

Jerzy Przybysz

Politechnika Poznańska

KAPITAŁ SPOŁECZNY W ZARZĄDZANIU WIZERUNKIEM PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW (MSP) W WIELKOPOLSCE

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa, aby wykreować pożądany wizerunek muszą coraz częściej kierować się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Stanowi to przesłankę dla ukształtowania się moralnej infrastruktury życia gospodarczego jako podstawy kapitału społecznego.

Odpowiedzialny biznes oparty na kapitale społecznym to taki sposób zarządzania, który łączy w działalności firmy aspekt ekonomiczny, społeczny i ekologiczny. Poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym, przyczynia się do wzrostu konkurencyjności oraz budowania zaufania i reputacji, zarówno na poziomie firmy, jak i działań biznesowych w ogóle.

W perspektywie zarządzania kształtowanie wizerunku uzyskuje znaczenie strategiczne.

1. Kapitał społeczny w zarządzaniu przedsiębiorstwem

We współczesnej gospodarce zainteresowanie wyłącznie kapitałem finansowym i rzeczowym już nie wystarcza. Kapitał społeczny w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa oraz w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej stoi na równie

ważnym miejscu, co kapitał materialny¹. A. Smith przekonywał, że w systemie rynkowym zorientowanie na własny interes działa jak „niewidzialna ręka”, która skłania poszczególne jednostki do tego, by pracowały na rzecz wspólnych korzyści przez dążenie do osiągania własnych. Obecnie można stwierdzić, że taką niewidzialną ręką w organizacjach jest kapitał społeczny, który poprzez uzyskiwanie wspólnych korzyści prowadzi do osiągnięcia dobrobytu, ożywienia przedsiębiorczości, a w efekcie zdobycia przewagi konkurencyjnej². Organizacje dysponujące dużą ilością kapitału społecznego są bardziej skłonne do przedsiębiorczego podejmowania ryzyka i wprowadzania nowych działalności niż organizacje, które ograniczają spontaniczne tworzenie się grup.

Kapitał społeczny jest spoiwem zarówno przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa obywatelskiego. Wypełnia on przestrzeń społeczną między ludźmi, a swoje źródła ma w interakcjach, dzięki którym powiązania i sieci są oparte na zdrowych fundamentach współdziałania. Podobnie jak inne formy kapitału, służy podwyższaniu efektywności funkcjonowania i rozwoju organizacji głównie poprzez ułatwienie współdziałania pomiędzy jej uczestnikami³.

Kapitał społeczny stanowi czynnik fundamentalny w kształtowaniu etycznego biznesu, co w konsekwencji poprawia wizerunek samych przedsiębiorstw⁴.

Całokształt działań etycznych polepszających wizerunek przedsiębiorstwa jest ukierunkowany na przestrzeganie przyjętych norm postępowania i zawiera się w społecznej odpowiedzialności organizacji⁵. Znajduje to swoje odbicie w kodeksach etycznych, które są z jednej strony formalnymi zestawieniami wartości i norm etycznych, określających podstawowe cele przedsiębiorstwa, a więc jego misję oraz relację z otoczeniem; z drugiej strony mogą zawierać bardzo szczegółowe instrukcje i standardy wyznaczone specyfiką zarządzania w firmie. Kodeksy na poziomie strategicznym określają zakres odpowiedzialności kadry menedżerskiej i w konsekwencji często mówi się o etyce zarządzania.

¹ J. Przybysz: Kapitał społeczny w działalności MSP. W: Zarządzanie zasobami ludzkimi w małych i średnich przedsiębiorstwach. Red. S. Lachiewicz, K. Szymańska, A. Walecka. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2011.

² W. Dyduch: Niewidzialna ręka kapitału społecznego w przedsiębiorczych organizacjach. W: Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny. Red. M. Bratnicki, J. Strużyna. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.

³ M. Bratnicki, W. Dyduch, P. Zbierowski: Kapitał społeczny i uwaga w organizacji partnerskiej. W: Przedsiębiorstwa kooperujące. Red. Z. Dworzecki. EuroExpert Grupa Doradcza Sp. z o.o., Warszawa 2002, s. 271.

⁴ H. Zboroń: Kapitał społeczny w refleksji etycznej. W: Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne. Red. H. Januszek. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu” 2004, nr 42.

⁵ Sz. Cyfert, K. Krzakiewicz: Nauka o organizacji. TNOiK, Poznań 2009, s. 70.

Można wyróżnić wiele czynników determinujących rosnącą popularność kodeksów etycznych w działalności przedsiębiorstw. Do najważniejszych zalicza się dążenie do polepszenia wizerunku publicznego przedsiębiorstw, aby osiągnąć korzyści ekonomiczne⁶.

Współcześnie zasady etyki w działalności gospodarczej są przedmiotem koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR)⁷. Odpowiedzialność społeczna biznesu stanowi z jednej strony konstrukcję teoretyczną w przedmiocie zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem, gdzie zakłada się przyjęcie przez firmy zobowiązania do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, etyki i ekologii; z drugiej strony CSR obejmuje praktyczne działania o charakterze implementacyjnym⁸.

Warto podkreślić, że powyższa problematyka jest w sposób syntetyczny heurystycznie przedstawiona w książce K. Wojcik *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*⁹.

W perspektywie strategicznej CSR daje wymierne korzyści, które obejmują m.in. wytworzenie pozytywnego wizerunku oraz postrzeganie przedsiębiorstwa jako atrakcyjnego pracodawcy¹⁰.

J. Schumpeter wyrażał obawy co do odpowiedzialności małego biznesu oraz dostrzegał widoczny niedostatek zadowalających skłonności do wyrzeczeń na rzecz rozwoju biznesu. J. Dietl wskazuje z jednej strony na przyczyny nieprzebrnięcia standardów etycznych w biznesie oraz oddolnej niechęci do formułowania kodeksu etycznego postępowania, z drugiej strony nie podziela pesymizmu klasyka i uważa: „(...) że więź społeczna między przedsiębiorstwami się rozwinie, zacznie się tworzyć tradycja tej działalności, podniesie się rola oddolnie tworzonego samorządu i wzrosnie odpowiedzialność za przyszłe pokolenie, choćby z powodu utylitarnej potrzeby tworzenia własnego pozytywnego wizerunku społecznego”¹¹.

⁶ J. Korpus: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*. Placet, Warszawa 2006, s. 48.

⁷ J. Przybysz: *Odpowiedzialność społeczna biznesu (CSR) w kształtowaniu wizerunku firmy*. W: *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.

⁸ J. Przybysz, S. Popławski: *Business Ethics in the Formation of Social Capital*. W: *Corporate Social Responsibility – Conceptions, Theory and Practice*. Red. M. Spychała. Publishing House of Poznan University of Technology, Poznań 2012, s. 18-22.

⁹ K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Placet, Warszawa 2005, s. 731.

¹⁰ J. Korpus: *Op. cit.*, s. 60.

¹¹ J. Dietl: *Przedmowa*. W: *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. Red. B. Piasecki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1999, s. 15.

Wiele dużych przedsiębiorstw zniszczył ich zły wizerunek, a niewielkie firmy poprzez skuteczne, a przede wszystkim profesjonalne kreowanie dobrego wizerunku stawały się liderami rynku. Dobre imię i wizerunek to jeden z celów firmy – podstawa i warunek jej sukcesu biznesowego. Właściwe budowanie wizerunku firmy stanowi dzisiaj główną drogę do rynkowego sukcesu, przynosząc tym samym wiele wymiernych korzyści.

Dla większości małych i średnich firm, które nie mogą z reguły pozwolić sobie na kosztowne kampanie promocyjne, tylko właściwie prowadzone długofalowe działania, wykorzystujące potencjał kapitału społecznego, są szansą na kształtowanie wizerunku rzetelnej i uczciwej firmy. Budowanie właściwego wizerunku przedsiębiorstwa pozwala na stworzenie pozycji godnej zaufania firmy. Jest to jednak efektywne przy odpowiednim poziomie kapitału społecznego przedsiębiorstwa.

Odpowiedzialne zarządzanie może wpływać na konkurencyjność firmy oraz jej wizerunek na rynku poprzez wdrożenie:

- strategii odpowiedzialnego zarządzania firmą;
- budowanie relacji z otoczeniem społecznym;
- odpowiedzialne zarządzanie małą firmą¹².

2. Wizerunek przedsiębiorstwa w strategii konkurencyjnej współpracy

Wizerunek firmy to wyobrażenie o niej, obejmujące zbiór pozytywnych skojarzeń, sprzyjających wytworzeniu efektywnej komunikacji pomiędzy nią a jej otoczeniem rynkowym i społeczno-kulturowym. Kształtowanie wizerunku niewątpliwie przyczynia się do budowania zaufania do firmy¹³.

Wizerunek ma ogromne znaczenie w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, gdyż renoma firmy przyciąga najbardziej wartościowych kandydatów do pracy, a osobom już zatrudnionym daje motywację do podnoszenia kwalifikacji. „O wizerunku można powiedzieć, że ma on dla przedsiębiorstw znaczenie strategiczne. Istnieje tutaj swego rodzaju sprzężenie zwrotne. Gdy wizerunek jest pozytywny, działanie na rynku staje się znacznie łatwiejsze i odwrotnie, gdy firma odnotowuje dobre wyniki finansowe, łatwiej jest jej zyskać uznanie w otoczeniu”¹⁴.

¹² J. Przybysz, S. Popławski: Op. cit., s. 8.

¹³ S. Black: Public relations. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998 s. 100.

¹⁴ Ibid., s. 58.

Wizerunek niewątpliwie odgrywa fundamentalną rolę w określaniu pozycji konkurencyjnej firmy i jej produktów na rynku oraz możliwości konkurowania w przyszłości i może być jednym z podstawowych czynników wyboru strategii¹⁵.

W kontekście rozważań nad kapitałem społecznym należy wyróżnić strategię współpracy, która w planowaniu strategii rozwoju MSP jest możliwa, jeśli przedsiębiorstwa osiągnęły wysoki poziom tego kapitału.

Współdziałanie przedsiębiorstw może przybierać różny charakter, obejmować różne formy organizacyjne i prawne, opierać się na różnych zasadach. Zespol tych form obejmuje z jednej strony luźne kontakty rynkowe, z drugiej zaś hierarchie (firmy) w pełni zintegrowane¹⁶.

W sytuacji kiedy istnieje współzależność partnerów, mogą występować różne postacie aliansów strategicznych¹⁷. Są to porozumienia między wieloma niezależnymi przedsiębiorstwami, łączącymi się dla realizacji wspólnych celów, ale utrzymującymi swoją niezależność strategiczną i chroniącymi własne interesy.

Konkurencyjna współpraca wspiera się na instytucjonalnej podstawie, która gwarantuje odpowiedzialne współzrządzenie¹⁸. Ta strategia powinna być ściśle związana z programami zorientowanymi na rozwój szerzej rozumianej tożsamości regionalnej, co będzie przejawiać się zainicjowaniem wewnątrzregionalnej współpracy między przedsiębiorstwami. Taki model wymaga wyłonienia branż kluczowych dla gospodarki regionalnej, stanowiących element jej wizerunku i tożsamości¹⁹.

Formę współpracy umożliwiającą poprawę konkurencyjności podmiotów gospodarczych stanowią klastry²⁰. Uwalniają one wiele pozytywnych efektów i procesów, które tworzą trzy podstawowe grupy korzyści:

- zwiększenie wydajności firm lub sektorów należących do klastra;
- zwiększenie zdolności do innowacji;
- sprzyjające warunki do tworzenia nowych firm²¹.

¹⁵ B. Pilarczyk: Instrumenty budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. W: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. Red. H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 43.

¹⁶ K. Safin: Zarządzanie małą firmą. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 2003. s. 106.

¹⁷ Sz. Cyfert, K. Krzakiewicz: Op. cit., s. 178.

¹⁸ E. Prescott: Competitive Cooperation. „Economist View” February 14, 2007.

¹⁹ Raport końcowy. Foresight Regionalny dla Wielkopolski. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, 2011.

²⁰ A. Nowakowska, Z. Przygodzki: Klastry. W: Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2010. Red. K. Matusiak. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 167.

²¹ M. Porter: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001, s. 265-281.

W dynamizacji rozwoju klastrów jest upatrywany czynnik sukcesu budowania europejskiego obszaru badawczego oraz rozwoju gospodarki opartej na wiedzy²². Klastry pozwalają na rozwijanie przedsiębiorczości na podstawie dynamicznych sieci relacji i kontaktów z udziałem wielu uczestników. Sieci zaś odgrywają coraz większą rolę w strategii przedsiębiorczych organizacji²³.

3. Determinanty kształtowania wizerunku MSP w Wielkopolsce w świetle badań empirycznych

Współczesna gospodarka rynkowa coraz częściej wymusza silne współdziałanie przedsiębiorstw. Jest to warunek siły napędowej wszelkiego rozwoju, a w szczególności odnosi się to do małych i średnich przedsiębiorstw²⁴. Od MSP wymaga się odpowiedniego dostosowania w zakresie poziomu konkurencji, wkładu w zrównoważony rozwój regionalny oraz przełamywania opóźnienia społeczno-gospodarczego²⁵.

Współcześnie efektywność tych struktur w coraz większym stopniu jest uwarunkowana poziomem osiągniętego poziomu kapitału społecznego. Teza ta w kontekście rozważań autora jest zogniskowana na Wielkopolsce. Zagadnienia dotyczące perspektyw MSP we współczesnej gospodarce stały się przedmiotem badań *foresight*, który polega na uzgadnianiu wspólnych wizji lub strategicznych poglądów dotyczących przyszłości²⁶.

„Proces foresightu obejmuje intensywne, powtarzające się okresy otwartej refleksji, tworzenia sieci, konsultacji oraz dyskusji prowadzące do wspólnego doskonalenia wizji przyszłości oraz powszechnej własności strategii w celu eksplorowania długoterminowych możliwości otwartych dzięki wpływowi nauki, technologii oraz innowacji na społeczeństwo”²⁷.

Dla przeprowadzenia *foresightu* regionalnego kluczowe było wypracowanie tez, które w sposób syntetyczny podkreślałyby rudymentarne obszary kapitału społecznego i które z punktu widzenia rozwoju regionalnego Wielkopolski mia-

²² T. Brodzicki, S. Szulika, P. Tamowicz: Polityka wspierania klastrów. Najlepsze praktyki. IBN-GR, Gdańsk 2004.

²³ R.T. Sparrowe, R.C. Linden, S. Wayne, M.L. Kraimer: Social Networks and The Performance of Individuals and Groups. „Academy of Management Journal” 2001, No. 2, s. 316-325.

²⁴ K. Safin: Op. cit., s. 47.

²⁵ A. Rogut: Od transformacji do integracji – rola małych i średnich przedsiębiorstw. W: Entrepreneurship and Small Business Development on the 21st Century. Red. B. Piasecki. Lodz University Press, Łódź 2000, s. 436-445.

²⁶ M. Wyrwicka: Raport z badań metodą Delphi. Do projektu Foresight „Sieci gospodarcze Wielkopolski”. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011, s. 5.

²⁷ B. Piasecki, K. Kubiak: Mechatronika. Przewodnik przedsiębiorcy. Regionalny Foresight Technologiczny. Wydawnictwo SWSPiZ, Łódź 2008, s. 5-7.

łyby charakter strategiczny. Diagnoza potencjału kapitału społecznego została oparta na ukierunkowanych badaniach empirycznych – z wykorzystaniem metody *Delphi* – w których sformułowano trzy tezy:

1. Kapitał społeczny zwiększy poziom konkurencyjności gospodarki Wielkopolski.
2. Działania instytucji państwowych i publicznych w regionie zwiększą poziom kapitału społecznego w Wielkopolsce.
3. Osiągnięty zostanie wysoki poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Wielkopolsce²⁸.

Wyniki badań *Delphi* stanowiły warunek *sine qua non* realizacji zamierzeń badawczych w zakresie:

- analizy krzyżowej wpływów, dotyczącej wzrostu poziomu kapitału społecznego w regionie w zakresie: zaufania społecznego, spójności regionalnej, poziomu aktywności obywatelskiej, jakości struktur organizacji pozarządowych, potencjału kulturowego, postaw społecznych;
- budowy scenariuszy rozwoju kapitału społecznego w Wielkopolsce.

Zostały przyjęte założenia, że wzrost konkurencyjności gospodarki regionu oparty na konkurencyjnej współpracy spowoduje spadek kosztów transakcyjnych, poprawę efektywności działania, wzrost wydajności firm oraz będzie sprzyjać generowaniu i rozpowszechnianiu innowacji. Wszystkie te elementy powinny przełożyć się pośrednio na wzrost i rozwój gospodarczy regionu. Podstawowa hipoteza przyjęta w badaniach to: *rosnący potencjał kapitału społecznego Wielkopolski warunkuje głęboką i szybką transformację struktur i sił napędowych procesów rozwojowych w regionie*²⁹.

Badania *Foresight Wielkopolska* obejmowały ponadto następujące obszary:

- konkurencyjną współpracę,
- tożsamość regionalną³⁰.

Analiza tematu w warstwie empirycznej jest ponadto usytuowana w opublikowanych przez Autora rezultatach badań pt. *Kapitał społeczny w badaniach sondażowych przedsiębiorców w Wielkopolsce*³¹. Celem tych badań było ukaza-

²⁸ J. Przybysz: (opracowanie raportu) OBF Kapitał społeczny. W: Foresight Wielkopolska. Raport z badania *Delphi*. Poznań–Warszawa, listopad 2011, s. 7-23, www.foresight-wielkopolska.pl/materiały-końcowe [listopad 2011], także: www.foresightwielko-polska.pl/kapital-spoeczny [listopad 2011].

²⁹ *Ibid.*, s. 43-45.

³⁰ J. Przybysz: Kapitał społeczny w kreowaniu regionalnej tożsamości przedsiębiorstw. W: *Public relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Nowe narzędzia i tradycyjne techniki*. Red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska. Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2013, s. 153-161.

³¹ J. Przybysz: Zarządzanie kapitałem społecznym przedsiębiorstw. Uwarunkowania i perspektywy konkurencyjności małych średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.

nie potencjalnych możliwości wykorzystania badań kapitału społecznego w opisie ilościowym i jakościowym procesów związanych z konkurencyjnością i innowacyjnością MSP w Wielkopolsce, co pośrednio pozwoliło na podjęcie problematyki dotyczącej determinant kształtowania wizerunku tych podmiotów gospodarczych.

Do badań została wybrana technika ankietowa. Próba badawcza została określona na poziomie 500 przedsiębiorców. Badania zostały przeprowadzone w 2012 r. Zakres tematyczny badań zawarty w pytaniach kwestionariusza ankiety obejmował:

- przyczyny rozpoczynania działalności gospodarczej;
- bariery rozwoju MSP;
- wpływ sukcesu w biznesie w opinii Polaków na osiągnięcie szacunku i wysokiego statusu społecznego;
- deklaracje dotyczące poziomu zaufania wobec większości ludzi;
- deklaracje dotyczące poziomu zaufania do lokalnych władz samorządowych;
- opinie na temat usprawiedliwienia patologicznych zachowań, jak: pobieranie nienależnych zasiłków, oszukiwanie w zeznaniach podatkowych, branie łapówek;
- deklaracje dotyczące poziomu zaufania do pracowników w firmie;
- uczestnictwo firmy w partnerstwie publiczno-prywatnym;
- przynależność do organizacji społecznej, samorządowej lub politycznej i aktywność w tej organizacji;
- wiedza na temat wpływu finansowania ze środków UE na wytworzenie regionalnych sieci działających na rzecz wspierania przedsiębiorczości;
- ocena poziomu kompetencji pracowników w firmie w zakresie wdrożenia innowacyjnych technologii;
- zasadnicze wartości przyjęte w firmie przez kierownictwo i przez pracowników³².

Charakterystyka demograficzna przedsiębiorców obejmowała takie kategorie, jak wiek, płeć oraz wykształcenie. Respondenci w zależności od swojego wieku reprezentowali różnorodne postawy. Starsze pokolenia przedsiębiorców deklarowały postawy zachowawcze w podejmowaniu wyzwań, jakie niesie współczesna gospodarka – zauważalna była nieufność wobec zarządzania opartego na aliansach strategicznych.

Ważną kwestią w rozpoznaniu elementów kapitału społecznego w samoświadomości respondentów jest poziom korelacji przedsiębiorczości z osiąga-

³² J. Przybysz: Zarządzanie kapitałem społecznym..., op. cit., s. 215-216.

niem wysokiego statusu społecznego. Zdecydowana większość respondentów dostrzegała pozytywny związek pomiędzy prowadzeniem samodzielnej działalności gospodarczej a osiągniętym statusem społecznym.

Typowym zagadnieniem badawczym z obszaru kapitału społecznego jest deklarowany poziom zaufania wobec innych ludzi. Okazuje się, że wśród przedsiębiorców, bez względu na wielkość firmy, przeważają opinie wskazujące na brak zaufania wobec innych ludzi. Znajduje to swoje potwierdzenie w badaniach *Foresight Wielkopolska*. Z tego faktu rodzą się określone konsekwencje dla rozwoju przedsiębiorczości w regionie, budowaniu relacji opartych na konkurencyjnej współpracy. W kontekście *Diagnozy społecznej*, w której wskaźniki kapitału społecznego w Polsce należą do najniższych w Europie, jedynie co dziesiąty Polak ufa innym ludziom³³.

Rudymetarnym zagadnieniem w ocenie efektywności podmiotów gospodarczych jest osiągnięty poziom zaufania przedsiębiorców do zatrudnionych pracowników. Do tej pory kapitał ludzki był traktowany jako ważniejsza niż kapitał społeczny przesłanka rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, przyciągający zagranicznych inwestorów i finansowe wsparcie UE. Badania międzynarodowe wskazują jednak, że po przekroczeniu pewnego progu zamożności decydującego znaczenia dla dalszego rozwoju nabiera kapitał społeczny. To wyjaśnia, dlaczego do tej pory Polska rozwijała się gospodarczo w niezłym tempie, pomimo bardzo niskiego poziomu kapitału społecznego³⁴.

Podsumowanie

Badanie kapitału społecznego przedsiębiorstw staje się wręcz koniecznością w perspektywie rozpoznania uwarunkowań dotyczących ich konkurencyjności, a pośrednio kształtowania ich wizerunku. Kreowanie pozytywnego wizerunku stanowi obszar public relations, co zwrótnie wpływa na poziom kapitału społecznego przedsiębiorstwa. Odpowiedzialne PR może wpłynąć na procesy generowania kapitału społecznego w relacjach pomiędzy firmą a jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym.

W naukach o organizacji i zarządzaniu w konsekwencji warto podjąć wyzwania badawcze, które im wcześniej będą rozpoznane, tym szybciej pozwolą na wypracowanie efektywnych instrumentów budowy wizerunku przedsiębiorstwa.

³³ Wzrost kapitału społecznego Polski. W: Polska 2030. Wyzwania rozwojowe. Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009, www.zds.kprm.gov.pl/raport-polska-2030-wyzwania-rozwojowe [wrzesień 2010].

³⁴ J. Czapiński, T. Panek: Raport Diagnoza Społeczna 2011. „Contemporary Economics” 2011, Vol. 5, Iss. 3, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw.

Literatura

- Black S.: Public relations. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- M. Bratnicki, W. Dyduch, P. Zbierowski: Kapitał społeczny i uwaga w organizacji partnerskiej. W: Przedsiębiorstwa kooperujące. Red. Z. Dworzecki. EuroExpert Grupa Doradcza Sp. z o.o., Warszawa 2002.
- Brodzicki T., Szulika S., Tamowicz P.: Polityka wspierania klastrów. Najlepsze praktyki. IBNGR, Gdańsk 2004.
- Cyfert Sz., Krzakiewicz K.: Nauka o organizacji. TNOiK, Poznań 2009.
- Czapiński J., Panek T.: Raport Diagnoza Społeczna 2011. „Contemporary Economics” 2011, Vol. 5, Iss. 3, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw.
- Dietl J.: Przedmowa. W: Ekonomia i zarządzanie małą firmą. Red. B. Piasecki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 1999.
- Dyduch W.: Niewidzialna ręka kapitału społecznego społecznego w przedsiębiorczych organizacjach. W: Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny. Red. M. Bratnicki, J. Strużyna. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Korpus J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy. Placet, Warszawa 2006.
- Nowakowska A., Przygodzki Z.: Klastry. W: Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2010. Red. K. Matusiak. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- Piasecki B., Kubiak K.: Mechatronika. Przewodnik przedsiębiorcy. Regionalny Foresight Technologiczny. Wydawnictwo SWSPiZ, Łódź 2008.
- Pilarczyk B.: Instrumenty budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. W: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. Red. B. Mruk, H. Pilarczyk, H. Szulce. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.
- Porter M.: Porter o konkurencji. PWE, Warszawa 2001.
- Prescott E.: Competitive Cooperation. „Economist View” February 14, 2007.
- Przybysz J.: Odpowiedzialność społeczna biznesu (CSR) w kształtowaniu wizerunku firmy. W: Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
- Przybysz J.: Kapitał społeczny w działalności MSP. W: Zarządzanie zasobami ludzkimi w małych i średnich przedsiębiorstwach. Red. S. Lachiewicz, K. Szymańska, A. Walecka. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2011.
- Przybysz J.: (opracowanie raportu) OBF Kapitał społeczny, Foresight Wielkopolska. Raport z badania Delphi. Poznań–Warszawa, listopad 2011, www.foresight-wielkopolska.pl/materiały-końcowe [listopad 2011].
- Przybysz J., Popławski S.: Business Ethics in the Formation of Social Capital. W: Corporate Social Responsibility – Conceptions, Theory and Practice. Red. M. Spychała. Publishing House of Poznan University of Technology, Poznań 2012.

- Przybysz J.: Zarządzanie kapitałem społecznym przedsiębiorstw. Uwarunkowania i perspektywy konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.
- Przybysz J.: Kapitał społeczny w kreowaniu regionalnej tożsamości przedsiębiorstw. W: Public relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Nowe narzędzia i tradycyjne techniki. Red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska. Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2013.
- Raport końcowy. Foresight Regionalny dla Wielkopolski. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, 2011.
- Rogut A.: Od transformacji do integracji – rola małych i średnich przedsiębiorstw. W: Entrepreneurship and Small Business Development on the 21st Century. Red. B. Piasecki. Lodz University Press, Łódź 2000.
- Safin K.: Zarządzanie małą firmą. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Łangego, Wrocław 2003.
- Sparrowe R.T., Linden R.C., Wayne S., Kraimer, M.L.: Social Networks and the Performance of Individuals and Groups. „Academy of Management Journal” 2001, No. 2.
- Wyrwicka M.: Raport z badań metodą Delphi. Do projektu Foresight „Sieci gospodarcze Wielkopolski”. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011.
- Wojeik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Placet, Warszawa 2005.
- Wzrost kapitału społecznego Polski. W: Polska 2030. Wyzwania rozwojowe. Wydawnictwo Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009, www.zds.kprm.gov.pl/raport-polska-2030-wyzwania-rozwojowe [wrzesień 2010].
- Zboroń H.: Kapitał społeczny w refleksji etycznej. W: Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne. Red. H. Januszek. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu” 2004, nr 42.

SOCIAL CAPITAL IN THE MANAGEMENT OF CORPORATE IMAGE AS AN EXAMPLE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES) IN WIELKOPOLSKA

Summary

In the science of organization and management are undertaken research challenges, allowing the development of effective instruments for the construction of the image of the company. SMEs in order to create the desired image have to be more often guided by the principles of corporate social responsibility. This is a prerequisite for the formation of the moral infrastructure of the economy as the basis of social capital. The author analyzes the above issues based on empirical research.