Władysław Wojan

Nowoczesne technologie transportowe jako czynnik kształtujący społeczną odpowiedzialność biznesu i reputację przedsiębiorstwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 59, 255-266

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 603 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 59 2010

WŁADYSŁAW WOJAN[*]

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE TRANSPORTOWE JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I REPUTACJĘ PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

Współczesna gospodarka wymaga działań wzmacniających współpracę przedsiębiorstw w celu stworzenia warunków i standardów dla budowania uczciwej konkurencji. Proces globalizacji wywiera istotny wpływ na warunki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw, a mianowicie na[1]:

- system informatyczny stwarzający nowe możliwości rozwoju przedsiębiorstw,
- przepływy kapitału, które stanowią źródło zasilania przedsiębiorstw,
- promocję eksportu i liberalizację importu, które wymagają zmian strategii przedsiębiorców,
- szanse rozwoju małych przedsiębiorstw w roli podwykonawców,
- handel elektroniczny przybliżający producenta i konsumenta,
- regionalne zintegrowanie produkcji, handlu, inwestycji będące źródłem konkurencji,
- inwestycje zagraniczne, które są sposobem transferu technologii i know-how,
- wzrost roli nauki i edukacji w generowaniu wiedzy, pomysłów i innowacji.

---

[*] Mgr Władysław Wojan – Uniwersytet Szczeciński.

[1] J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 14.

Aby właściwie funkcjonować w globalnej gospodarce, współczesne przedsiębiorstwa muszą również zadbać o reputację, dzięki której umocnią swoją pozycję rynkową lub pozyskają inwestorów. Na dobrą reputację składa się wiele wewnętrznych i zewnętrznych czynników funkcjonowania przedsiębiorstwa o charakterze prawnym, ekonomicznym i etycznym. H. Thom jako ważne pola otoczenia przedsiębiorstwa wymienia[2]:

- element ekonomiczny (np. globalizacja),
- element technologiczny (np. dyfuzja nowych technologii, potrzeba innowacji),
- element prawno-polityczny (np. zmiana przepisów prawa podatkowego i administracyjnego),
- element społeczno-kulturowy (np. zmiany w systemach wartości społecznych),
- element fizyczno-ekologiczny (np. warunki klimatyczne, obciążenia ekologiczne i wynikające z nich zaostrzone wymogi ochrony środowiska).

Z powyższego wynika, że współczesne przedsiębiorstwo w celu umacniania swojej pozycji rynkowej powinno, oprócz procesów występujących wewnątrz przedsiębiorstwa, uwzględniać wszystkie wyżej wymienione pola otoczenia.

Wiele przedsiębiorstw, tworząc swoją wizję rynkową, stara się uwzględnić wyżej wymienione elementy do tworzenia strategii CSR (*Corporate Social Responsibility*, czyli Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, dalej CSR). Należy podkreślić, że strategia CSR jest składnikiem, który szczególnie wpisuje się w budowanie dobrej reputacji przedsiębiorstwa. Dla przedsiębiorstw sektora transportu, spedycji i logistyki (dalej TSL), prowadzenie działalności „społecznie odpowiedzialnej" jest szczególnie istotne ze względu na specyfikę działalności usługowej, zwłaszcza z uwagi na samą istotę procesów transportowych. Dzięki możliwościom wynikającym z rozwoju technologii Inteligentnych Systemów Transportowych (dalej IST), jak również systemów teleinformatycznych, łatwiejsze staje się kontrolowanie i sterowanie procesami, a przez to zwiększenie niezawodności usług i wiarygodności przedsiębiorstwa.

---

[2] H. Thom, *Zarządzanie zasobami. Koncepcja ewolucyjna a koncepcje rewolucji realizacji zmian w przedsiębiorstwie*, w: *Nowoczesne tendencje w nauce i praktyce zarządzania przedsiębiorstwem*, red. J. Kortan, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości, Łódź 1997, s. 8, cyt za: J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw…*, *op.cit*., s. 35.

1. Istota strategii CSR

Wraz z rozwojem globalnych przedsiębiorstw coraz więcej uwagi poświęca się zarządzaniu przedsiębiorstwem, uwzględniając równocześnie cele społeczne, ekonomiczne i ekologiczne. We współczesnej ekonomii można zauważyć nową orientację, gdzie realizacja celów ekonomicznych bardzo często zależy od spełnienia oczekiwań otoczenia przedsiębiorstwa, a uwzględnienie celów społecznych może być sposobem na poprawę wyników ekonomicznych[3]. Wraz z tą tendencją organizacje międzynarodowe podejmują działania mające na celu usystematyzowanie oraz skwantyfikowanie występujących procesów lub też ich propagowanie i wskazywanie jako właściwego postępowania poprzez różnego rodzaju raporty w zakresie najlepszych praktyk. Komisja Europejska używa roboczej definicji CSR, według której społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to koncepcja, zgodnie z którą firmy w swojej działalności gospodarczej oraz w interakcji z zainteresowanymi stronami dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne. Zauważa się, że małe i średnie przedsiębiorstwa, które wdrożyły tę koncepcję, postępują w sposób etyczny i przyczyniają się do rozwoju gospodarczego, zarazem podnosząc jakość życia pracowników i ich rodzin, a także społeczności lokalnej i społeczeństwa w ogóle[4]. Zbliżone założenia można odnaleźć w dokumentach Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju[5] (*World Business Council for Sustainable Development*; dalej WBCSD). Na przykład w deklaracji programowej tejże organizacji można znaleźć stwierdzenie, że zrównoważona produkcja i konsumpcja angażuje przedsiębiorstwa, rząd, społeczności i rodziny podnoszące jakość środowiska przez wydajną produkcję i zużycie bogactw naturalnych, minimalizację odpadów i optymalizację produktów i usługi. WBCSD dostrzega potrzebę podjęcia przez przedsiębiorstwa przywódczej roli w promowaniu działań zrównoważonej produkcji i konsumpcji, która jednocześnie zaspokaja potrzeby społeczne i respektuje ograniczenia wynikające z aspektów ekologicznych. Te cele mogą być osiągnięte poprzez odpowiedzialne zarządzanie środowiskiem, uwydatnioną

---

[3] J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw…*, *op.cit.,* str. 33.

[4] http://ec.europa.eu/enterprise/glossary/index_pl.htm.

[5] Manifest „Leading businesses of the future will be those whose core business directly addresses global challenges". Group of CEOs from the World Business Council for Sustainable Development, 2005.

konkurencyjność i operacje przynoszące zyski[6]. Z powyższego wynika, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie powinno przynosić zysk, przestrzegać prawa, być etyczne w sensie troski o społeczeństwo. Ponadto przedsiębiorstwo takie powinno być właściwie zarządzane i transparentne. Musi ono dbać o wszystkich interesariuszy, z którymi wchodzi w jakiekolwiek relacje (akcjonariusze, klienci, pracownicy, administracja, konkurenci, dostawcy czy lokalne społeczności)[7]. Proces tworzenia strategii CSR przedsiębiorstwa obejmuje[8]:

- fazę tworzenia polityki,
- fazę uczenia się,
- fazę organizacyjnego zaangażowania.

Aby osiągnąć pełną odpowiedzialność w powyższym rozumieniu, przedsiębiorstwo musi zaakceptować nową politykę społeczną. Nowa polityka i procedury rozpoznane w pierwszych dwóch fazach powinny być na tyle dobrze przyjęte przez całe przedsiębiorstwo, aby zostały potraktowane jako sposób prowadzenia działalności i stały się elementem zarządzania[9].

Ze względu na zakres tematyczny tego opracowania, spośród wielu obszarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa zwrócono uwagę na ekonomiczny i ekologiczny obszar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Wśród warunków realizowania ekonomicznego obszaru społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa należy wymienić[10]:

- przepływ inwestycji i przychodów przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwa są głównym źródłem inwestycji finansowych i rzeczowych oraz dochodów państwa z tytułu podatków),
- zatrudnienie (przedsiębiorstwa kreują miejsca pracy),

---

[6] WBCSD, *Sustainable Production & Consumption from a Business Perspective*, 1997. Za: *Sustainable Production & Consumption Facts and Trends from a Business Perspective*, Switzerland, 2008.

[7] M. Krukowska, *Szanowani poszukiwani*, „Forbes", 07/2009, s. 131.

[8] W.C. Frederick, K. Davies, J.E. Post, *Business and Society. Cooperate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill Publishing Company, New York – Toronto 1988, s. 110. Cyt. za: J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw…*, *op.cit*., s. 130.

[9] J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw…*, *op.cit*., s. 130.

[10] J. Nelson, *Business as Partners in Development, creating Wealth for Countries, Companies and Communities*, The Prince of Wales Business Leaders Forum, The World Bank and The United Nations Development Programme, London 1996, s. 96–97, cyt. za: J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw…*, *op.cit*., s. 55.

- wytwarzanie dóbr i usług (przedsiębiorstwa przyczyniają się do rozwijania wielkości, jakości i zróżnicowania dóbr i usług),
- edukację, szkolenie i rozwijanie zasobów ludzkich (przedsiębiorstwa wymagają i dbają o to, aby pracownicy mieli określoną wiedzę i umiejętności),
- tworzenie infrastruktury rozwoju społecznego (przedsiębiorstwa tworzą sieci telekomunikacyjne, transportowe dla społeczeństwa),
- transfer technologii (przedsiębiorstwa, dążąc do wzrostu efektywności, wdrażają najnowsze technologie),
- wdrażanie sprawdzonych standardów i praktyk działania (przedsiębiorstwa dbają o konkurencyjność, zwracają uwagę na jakość wytwarzanych dóbr i usług oraz na bezpieczeństwo pracy i zdrowie pracowników),
- rozwijanie lokalnej przedsiębiorczości (działalność przedsiębiorstw przyczynia się do powstawania nowych przedsiębiorstw).

W obszarze ekologicznym społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa znajdują się wszystkie dobrowolne działania, które są ukierunkowane na rozwiązywanie społecznie ważnych problemów (np. zachowanie walorów środowiska przyrodniczego i jakość życia)[11]. W przypadku przedsiębiorstw sektora TSL ważne jest zwrócenie szczególnej uwagi na koszty zewnętrzne transportu. Mimo tego, że przyjęło się wskazywanie tzw. ekologicznych gałęzi transportu (kolej, transport morski, żegluga śródlądowa), społeczna odpowiedzialność w odniesieniu do negatywnych efektów zewnętrznych dotyczy wszystkich gałęzi transportu i polega na[12]:

- ustaleniu, jakie szkody mogą powstać w wyniku określonego działania,
- określeniu, jakie warunki muszą być spełnione, aby szkody nie wystąpiły,
- unikaniu działań szkodliwych dla osób trzecich,
- usunięciu negatywnych skutków zewnętrznych.

Można zauważyć, że społeczna odpowiedzialność biznesu w sektorze TSL może być wspierana za pomocą IST oraz narzędzi telematycznych. W literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęca się ekologicznym aspektom transportu i tzw. zielonym łańcuchom transportowym. Przykładem zainteresowania aspektami ekologii w transporcie (w tym promocji ekologicznego transportu) jest organizacja EFT (*Eye For Transport*), która skupia dyrektorów generalnych globalnych przedsiębiorstw. Badania przeprowadzone przez EFT w 2008 roku wskazują

---

[11] J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw…*, *op.cit.*, s. 59.

[12] *Ibidem*.

wzrost roli ekologii w działalności przedsiębiorstw. Zgodnie z tymi wynikami 64% badanych w 2008 roku (w 2007 roku 59%) wskazało, że problem ekologii jest dla nich ważny lub bardzo ważny[13]. Można domniemywać, że takie podejście wywołuje bezpośredni wpływ na strategię przedsiębiorstwa i sposób zarządzania. Dla sektora TSL szczególnie istotne jest wpisanie się w strategie kooperantów w relacjach B2B. Przedsiębiorstwa wykazujące te same cele strategiczne i posiadające zbieżną politykę prowadzenia działalności mają większą szansę na znalezienie wspólnej płaszczyzny współpracy. Jednocześnie w czasie kryzysu dla wielu przedsiębiorstw ważny staje się problem zachowania płynności finansowej lub zdobycie inwestorów. Wysoki poziom konkurencji wewnątrz sektora powoduje, że pozyskanie inwestorów oraz partnerów biznesowych opiera się na bardzo wielu płaszczyznach związanych z działalnością przedsiębiorstwa. W takich sytuacjach ważna staje się reputacja, jaką wypracowało sobie przedsiębiorstwo (nie tylko w zakresie PR), oraz jego zdolność do innowacji. Z badania przeprowadzonego w Polsce (2007 rok) w ramach Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) wynika, że w naszym kraju odpowiedzialność społeczna polega najczęściej na działaniach prospołecznych, i to głównie w postaci jednorazowej filantropii[14], co – zgodnie z przedstawionym wcześniej założeniem – nie może być działaniem odpowiedzialnym społecznie, ponieważ nie obejmuje swoim zasięgiem wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa.

Badania wykazały, że w dobie kryzysu przedsiębiorstwa o wysokiej reputacji (czyli zasadniczo przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie) mają łatwiejszy dostęp do inwestorów, strategicznych klientów czy też wysoko wykwalifikowanych pracowników. Zgodnie z badaniami Eurosif na koniec 2007 roku całkowita wielkość inwestycji w tzw. *Socially Responsible Investing* w Europie osiągnęła poziom 2665,4 mld euro, a największym rynkiem tych inwestycji jest Wielka Brytania, gdzie wysokość zainwestowanego kapitału wynosi ok. 890 mld euro. Polskie przedsiębiorstwa są ogromnym rynkiem, na którym inwestorzy będą szukali możliwości lokowania swoich zasobów. Dlatego też tak istotne jest to, by przedsiębiorstwa (nie tylko te globalne, ale również lokalne, małe i śred-

[13] *Summary and analysis of eyefortransport's survey: „Green Transportation and Logistics"*, FC Group/eyefortransport, Londyn 2008.

[14] M. Krukowska, *Szanowani poszukiwani…*, *op.cit.*, s. 131.

nie) w sektorze TSL rozwijały swoją działalność, uwzględniając aspekty społecznej odpowiedzialności oraz etyki i innowacji.

2. Znaczenie Inteligentnych Systemów Transportowych w budowaniu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Na podstawie dostępnych materiałów źródłowych można wskazać „słabe miejsca" współczesnej infrastruktury jako elementu systemu transportowego. Jednym z takich problemów jest kongestia ruchu drogowego, która obecnie występuje na obszarze 10% sieci drogowej Unii Europejskiej i rocznie kosztuje ok. 0,9%–1,5% PKB UE[15]. Transport samochodowy wytwarza 72% CO_2 emitowanego przez transport (w latach 1990–2005 wzrost emisji wyniósł 32%)[16]. Nasilające się negatywne skutki wzrostu udziału transportu samochodowego wymuszają podjęcie działań mających na celu wprowadzanie rozwiązań związanych z redukcją kosztów zewnętrznych transportu. Wizja przyszłej sieci infrastruktury transportowej zakłada szerokie zastosowanie narzędzi, jakie niosą ze sobą IST. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii sieć transportowa ma być bardziej przyjazna społecznie pod względem bezpieczeństwa, ekologii i wyższej sprawności przemieszczania osób i ładunków. Z konsultacji przeprowadzonych w UE[17] wynika, że IST postrzegane są jako szansa na wzrost efektywności procesów transportowych i wzrost bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Należy tu zauważyć, iż IST same w sobie zasadniczo związane są z infrastrukturą i główne inwestycje w tym zakresie ponosić będzie zarządca infrastruktury. Analizy związane z IST są zagadnieniem złożonym, ponieważ obejmują cały system komunikacji[18], którym jest z jednej strony przemieszczanie osób i dóbr rzeczowych, a z drugiej strony – informacji. Taka kompilacja umożliwia dostosowywanie zadań stawianych IST do obszaru, w jakim funkcjonują.

Można zauważyć tendencje do wprowadzania połączeń informatyzacji i telekomunikacji. Telematyka jako narzędzie IST w transporcie umożliwia oddzia-

---

[15] CEMT/ITF (2007): *Congestion, a Global Challenge: The Extent of and Outlook for Congestion in Inland, Maritime and Air Transport*.

[16] DG TREN (2008): *Energy and Transport in Figures 2007/08*.

[17] http://ec.europa.eu/transport/road/consultations/its_en.htm.

[18] H. Babis, R. Czaplewski, *Telematyka w procesie unowocześniania polskiego transportu,* „Spedycja Transport Logistyka" 2004, nr 9.

ływanie na przebieg procesów, które w efekcie można uznać za działalność społecznie odpowiedzialną. Do procesów takich należą[19]:

- zwiększenie wydajności przewozów,
- poprawa bezpieczeństwa,
- zmniejszenie ujemnego oddziaływania na środowisko,
- lepsze planowanie transportu.

Należy podkreślić, że najlepsze efekty w tym zakresie zostaną osiągnięte w przypadku jednoczesnego zaangażowania zarządców infrastruktury oraz samych przedsiębiorstw w tworzeniu infrastruktury IST, która będzie spójna z oczekiwaniami i potrzebami jej użytkowników.

W anglojęzycznej literaturze przedmiotu można spotkać się z określeniem *green logistics* albo *green transport*. Określenie to funkcjonuje jako wskazanie zakresu działań podejmowanych w celu ograniczenia negatywnych efektów oddziaływania na środowisko, wynikających z prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze transportu, logistyki itp. Badania wskazują, że przedsiębiorstwa dbają o społeczne/ekologiczne aspekty swojej działalności z różnych przyczyn. Najważniejszym powodem jest poprawa relacji z klientami, na kolejnym miejscu znajduje się poprawa *public relations*, dopiero na trzecim miejscu – obniżenie kosztów paliwa. Na ostatnim miejscu, choć z wyraźnie dużym przyrostem znaczenia, znalazło się poprawianie relacji z inwestorami.

Jak wspomniano wcześniej, systemy teleinformatyczne odgrywają znamienną rolę w budowaniu relacji B2B. Powszechny dostęp do Internetu umożliwia tworzenie nieograniczonej, międzynarodowej sieci relacji biznesowych. Rozwój systemów komputerowych doprowadził do wzrostu znaczenia technologii teleinformatycznych w relacjach B2B i B2C. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w zintegrowanych łańcuchach transportowych znakomicie potrafią wskazać znaczenie informacji, która jest dostarczona we właściwej formie i właściwym czasie. Jednocześnie coraz więcej liderów rynku sektora TSL tworzy dedykowane na własny użytek systemy komputerowe, które umożliwiają płynne relacje z klientami i kontrahentami (wraz z nimi powstają ogólnodostępne bazy danych, przeznaczone dla MSP oraz innych przedsiębiorstw sektora). Dzięki właściwie funkcjonującemu systemowi teleinformatycznemu możliwa jest większa kontro-

[19] *Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Telematik im Verkehr*, „Internationales Verkehrswesen" 2003, nr 12, s. 599–607, cyt. za: *Biuletyn Informacyjny Ministerstwa Infrastruktury* 2004, nr 4.

la nad zintegrowanymi procesami. Łatwiejsze staje się zarządzanie przedsiębiorstwem we wszystkich jego aspektach. Może to oznaczać większe zaufanie kontrahentów oraz klientów, które nabiera bardzo dużego znaczenia na rynku, gdzie podstawowe wyzwanie to czas i jakość – *time and quality*. Należy zaznaczyć, że sektor TSL jest pośrednikiem i ogniwem procesów innych podmiotów na rynku, których klienci nie są bezpośrednio związani umowami handlowymi z przedsiębiorstwami sektora TSL, ale są użytkownikami jego usług[20]. Zarządzanie przedsiębiorstwem z wykorzystaniem technologii teleinformatycznych umożliwia również obniżenie kosztów zewnętrznych prowadzonej działalności i kosztów zewnętrznych transportu, co jest jednym z przejawów zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa. Jednocześnie cały zestaw narzędzi podnoszących bezpieczeństwo kierowców i ładunków (*e-vehicle, e-road*) – stosowanych coraz powszechniej w pojazdach oraz w infrastrukturze – zwiększa bezpieczeństwo ruchu, zarówno wewnątrz poszczególnych gałęzi transportu, ale również na ich styku, w celu unikania zdarzeń niebezpiecznych, takich jak np. kolizje.

Występuje cały wachlarz możliwości różnego rodzaju działań, jakie mogą być podejmowane przez przedsiębiorstwa sektora TSL w celu budowania ich reputacji jako przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie i etycznego. Spośród najczęściej pojawiających się działań (ponieważ działania takie nie są katalogiem zamkniętym i standardowym, przedstawiono najczęściej pojawiające się działania) należy wymienić takie jak[21]: pomiar emisji zanieczyszczeń i ich redukcja, poprawa efektywności energetycznej, zarządzanie trasą przejazdu w celu ograniczenia liczby przejechanych kilometrów, lokalizacja magazynów centralnych, próby wykorzystania lub stosowanie paliw alternatywnych, stosowanie pojazdów efektywniejszych z punktu widzenia zużycia paliwa (energii), stosowanie efektywniejszych z punktu widzenia zużycia paliwa (energii) gałęzi transportu, wymaganie przedstawiania danych dotyczących emisji zanieczyszczeń przez dostawców itd. Dla wielu z tych działań wykorzystano możliwości systemów teleinformatycznych, które dzięki swoim właściwościom najłatwiej można przystosować do profilu działalności przedsiębiorstwa.

---

[20] Założenie takie nakłada na sektor TSL obowiązek podnoszenia standardów działalności i usług w celu zadowolenia nie tylko bezpośredniego klienta firmy, ale również wszystkich klientów, którzy poprzez działalność pośrednika – w tym przypadku firmy transportowej, logistycznej, spedycyjnej czy np. kurierskiej – tworzą opinie o firmie będącej bezpośrednim klientem firmy sektora TSL.

[21] *Summary and analysis*…, *op.cit*., s. 19.

Podsumowanie

Nie można wskazać konkretnych czynności podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu. Wszystkie tego typu działania są na ogół indywidualnie dopasowane do profilu i możliwości danego przedsiębiorstwa. Istotne jest natomiast bezustanne branie pod uwagę zarówno procesów zachodzących wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i w jego bezpośrednim otoczeniu. Ważna jest optymalizacja procesów operacyjnych w przedsiębiorstwach sektora TSL, która powinna być jednym z priorytetów przedsiębiorstw nastawionych na umacnianie swojej pozycji rynkowej. Niemniej jednak nie należy zapominać, że wszystkie wprowadzone zmiany czy innowacje wymagają oddzielnej analizy, biorącej pod uwagę aspekty społeczne (w tym aspekty społeczne zachodzące wewnątrz przedsiębiorstwa).

Zmiany zachodzące na rynku sektora TSL nakładają na przedsiębiorstwa obowiązek dostosowywania się do najbardziej wymagających klientów, a bardzo wiele procesów można łatwiej wprowadzać dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii. Jednocześnie systemy teleinformatyczne umożliwiają przedsiębiorstwom lepszą kontrolę wielu procesów w nim zachodzących i łatwiejsze ich rozliczenie, a dzięki temu – optymalizację.

Wielu analityków zwróciło uwagę, że obecny kryzys dotknął dużą liczbę przedsiębiorstw we wszystkich sektorach gospodarki, jednakże najmniej widoczne straty wystąpiły u przedsiębiorców cechujących się działalnością zgodną z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu i posiadających dobrą reputację. Jednocześnie działania podejmowane w kierunku konkretyzacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu są doceniane przez inwestorów i kontrahentów. Rynek inwestycji w przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne wykazuje w ostatnich latach tendencję wzrostową, przy jednoczesnym poszerzaniu liczby krajów, w których jest on jednym z bardziej pożądanych. Można przypuszczać, że w perspektywie najbliższych lat także w Polsce inwestycje odpowiedzialne społecznie będą odgrywały większą rolę. W związku z tym należy upowszechniać zastosowanie technologii umożliwiających podniesienie poziomu reputacji przedsiębiorstwa na rynku. Rozwój firm nowoczesnych, innowacyjnych i odpowiedzialnych społecznie zwiększy ich szanse na konkurencyjnym rynku.

Literatura

Adamczyk J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

Babis H., Czaplewski R., *Telematyka w procesie unowocześniania polskiego transportu*, „Spedycja Transport Logistyka" 2004, nr 9.

Biuletyn Informacyjny Ministerstwa Infrastruktury 2004, nr 4.

CEMT/ITF (2007): *Congestion, a Global Challenge: The Extent of and Outlook for Congestion in Inland, Maritime and Air Transport*, Ministerial meeting on Mitigateing Congestion, Bułgaria 2007.

DG TREN (2008): *Energy and Transport in Figures 2007/08*.

Frederick W.C., Davies K., Post J.E., *Business and Society. Cooperate Strategy, Public Policy, Ethics.* McGraw-Hill Publishing Company, New York – Toronto 1988.

http://ec.europa.eu/enterprise/glossary/index_pl.htm.

http://ec.europa.eu/transport/road/consultations/its_en.htm.

Krukowska M., *Szanowani poszukiwani*, „Forbes", 07/2009.

Manifest „Leading businesses of the future will be those whose core business directly addresses global challenges". Group of CEOs from the World Business Council for Sustainable Development, 2005.

Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Telematik im Verkehr, „Internationales Verkehrswesen" 2003, nr 12.

Nelson J., *Business as Partners in Development, creating Wealth for Countries, Companies and Communities,* The Prince of Wales Business Leaders Forum, The World Bank and The United Nations Development Programme, London 1996.

Summary and analysis of eyefortransport's survey: „Green Transportation and Logistics", FC Group/eyefortransport, Londyn 2008.

Thom H., *Zarządzanie zasobami. Koncepcja ewolucyjna a koncepcje rewolucji realizacji zmian w przedsiębiorstwie*, w: *Nowoczesne tendencje w nauce i praktyce zarządzani przedsiębiorstwem*, red. J. Kortan, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości, Łódź 1997.

WBCSD, *Sustainable Production & Consumption from a Business Perspective*, 1997, za: *Sustainable Production & Consumption Facts and Trends from a Business Perspective*, Switzerland 2008.

MODERN TRANSPORT TECHNOLOGY AS A FACTOR SHAPING SOCIAL COOPERATE RESPONSIBILITY AND BUSINESS ETHICS

Summary

The scope of this article covers analysis of the impact of teleinformatics technologies and Intelligent Transportation Systems on transport market and potential benefits of new services and its quality. Main focus has been put on Corporate Social Responsibility and possibility of obtaining of the title of premium brand in the market. The article presents a significant meaning of the reputation of enterprises as the factor enabling to keep the market position during an economic crisis.