

Paulina Roszkowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

RAPORTOWANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W ŚWIELE TEORII I PRAKTYKI KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Raportowanie społecznej odpowiedzialności jest na rynku polskim ciągle zjawiskiem nowym. Informacje o społecznych, środowiskowych i ekonomicznych aspektach i wynikach działalności są, prócz nielicznych osobnych raportów SOP, komunikowane również w raportach rocznych (sprawozdaniach z działalności). Dało to podstawę do przeprowadzenia wstępnej analizy empirycznej, czy poziom raportowania jest skorelowany z pozycją konkurencyjną publikującej jednostki gospodarczej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, konkurencyjność.

1. Wstęp

Zmiany zachodzące we współczesnym świecie, a zwłaszcza zaistnienie problemów globalnych, ewolucja świadomości społeczeństw, procesy internacjonalizacji, migracja kapitału, a także gwałtowny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych spowodowały przewartościowania w zakresie celów i sposobów prowadzenia działalności gospodarczej. W konsekwencji, od końca XX w.¹ obserwuje się rosnące zapotrzebowanie na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw², która może być nowym sposobem osiągania podstawowych, ekonomicznych celów, to jest maksymalizacji zysków i wartości dla interesariuszy³.

¹ Coraz większe zapotrzebowanie społeczeństw na zwiększoną społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw obserwuje się od początku XXI w., chociaż już w 1974 r. P. Drucker zwrócił uwagę, że „wolne przedsiębiorstwo działające w warunkach wolności ekonomicznej nie może istnieć tylko dlatego, że jest dobre dla biznesu; sens jego istnienia polega na tym, że jest potrzebne społeczeństwu”, P. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002, s. 34.

² W. Szymański, *Czy globalizacja musi być racjonalna?*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007, s. 164-167.

³ C. Handy, *Jaki jest cel istnienia firm?*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Helion, Gliwice 2007, s. 77-79.

Społeczna odpowiedzialność jest wyrazem dobrowolnego zaangażowania w problemy społeczne i ekologiczne. Motorem jej ciągłego rozwoju są oczekiwania zgłaszane przez podmioty zewnętrzne: inwestorów, pracowników, klientów, konsumentów, partnerów biznesowych, agendy rządowe czy organizacje pozarządowe. Budując relacje z interesariuszami⁴, zarządzający powinni uwzględniać ich interesy w strategii, misji, systemach zarządzania. Chcąc utrzymać się na rynku, muszą poszukiwać długookresowych rozwiązań, które będą zgodne z przepisami prawa, społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne, w konsekwencji czego wpłyną na tworzenie wartości przez przedsiębiorstwo⁵. Co więcej, kierunki przepływu środków pieniężnych w globalnej gospodarce są często skierowane do przedsiębiorstw, które prócz dążenia do maksymalizacji zysku ukazują swoje zaangażowanie w prowadzenie odpowiedzialnego biznesu. W. Szymański stwierdza, że „z dostępu do rynku globalnego korzyści mogą czerpać przede wszystkim ci, którzy mają do zaoferowania gospodarce światowej rzadkie, unikatowe funkcje, umiejętności, zasoby”⁶. Takim unikatowym zasobem może być umiejętność inkorporowania społecznych i środowiskowych aspektów działalności gospodarczej do strategii biznesowej i raportowanie⁷ otrzymanych wyników.

Dostarczanie interesariuszom informacji o działaniach i wynikach jednostki w obszarach społecznym, środowiskowym i ekonomicznym ma coraz większy wpływ na reputację firmy oraz stosunek zainteresowanych podmiotów do przedsiębiorstwa i jego produktów. Skoro decyzje biznesowe interesariuszy oparte są również na pozafinansowych ujawnieniach⁸, ich publikacja powinna wpływać na konkurencyjność firmy. Forma raportowania, sposób gwarantowania wiarygodności i rzetelności ujawnianych informacji, a przede wszystkim dobór treści mogą skutkować polepszeniem lub pogorszeniem pozycji konkurencyjnej publikującej jednostki. Analiza związku poziomu ujawnień z obszaru społecznej odpowiedzialności oraz pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa stała się celem niniejszego referatu.

⁴ Autorka przyjmuje za R.E. Freemanem, że interesariusz to „każda osoba lub grupa, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ”, R.E. Freeman, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984, s. 46.

⁵ A. Szablewski, *Budowanie wartości i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, [w:] A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz (red.), *Value Based Management*, Poltext, Warszawa 2008, s. 38-41.

⁶ W. Szymański, *Źródła sukcesów przedsiębiorstw chińskich*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2007, nr 2.

⁷ Pojęcia raport i raportowanie, wywodzące się z praktyki biznesu, oznaczają sprawozdawczość, ujawnianie, publikowanie wyników przedsiębiorstwa. Obecnie są one używane zarówno w praktyce, jak i w teorii ekonomii, np. raport roczny, raportowanie społecznej odpowiedzialności.

⁸ Coraz więcej decyzji, m.in. inwestycyjnych, poprzedzonych jest bowiem nie tylko analizą ekonomiczno-finansową pozycji spółki, ale także jej wysiłkami i działaniami w celu radzenia sobie z problemami społecznymi i ekologicznymi.

2. Współczesne koncepcje konkurencyjności

Konkurencyjność (efektywność, skuteczność, sprawność) to cecha, którą „rozważa się w odniesieniu do każdej jednostki gospodarczej, ich układów oraz do każdego z czynników na nie wpływających”⁹. Konkurencyjność przedsiębiorstwa to sposób, w jaki jednostka radzi sobie z konkurencją, obejmujący główne mechanizmy i narzędzia konkurowania. Koncepcja konkurencyjności determinowana jest zarówno przez otoczenie rynkowe, jak i przez zewnętrzne i wewnętrzne źródła konkurencyjności. Stanowi również podstawę zarządzania strategicznego – budowy strategii konkurencji w krótkim i długim okresie. Na koncepcję konkurencyjności składają się takie elementy, jak¹⁰:

- zestaw rynkowych instrumentów konkurowania,
- wewnętrzne i zewnętrzne źródła rynkowej przewagi konkurencyjnej,
- sposoby i struktury kształtowania konkurencyjnych zasobów i umiejętności,
- sposoby usytuowania przedsiębiorstwa wobec konkurentów.

W teorii konkurencyjności największe znaczenie mają: koncepcja kluczowych kompetencji Hamela i Prahalada oraz koncepcja wyróżniających zdolności Kaya, do których dołączyły później koncepcje organizacji uczącej się i zorientowanej na wiedzę oraz koncepcje stawiające w centralnym punkcie informacje i technologie informacyjne.

Koncepcja G. Hamela i C. Prahalada opiera się na założeniu, że w długim okresie konkurencyjność przedsiębiorstwa determinowana jest poprzez jego kluczowe kompetencje, tj. zdolność do uczenia się i kumulowania wiedzy dotyczącej koordynowania różnych rodzajów działalności, umiejętności produkcyjnych oraz integracji wielu strumieni technologii¹¹. Owe kluczowe kompetencje zapewnią jednostce stabilną przewagę konkurencyjną, z wykorzystaniem przy tym możliwości ciągle zmieniającego się otoczenia firmy. Ich zasadniczym źródłem są nowe metody zaspokajania potrzeb klientów, konsumentów, dlatego istotą koncepcji jest koncentrowanie wysiłków na tworzeniu i promowaniu nowych produktów, które są materialnym wyrazem kluczowych kompetencji¹², a które kreują swój własny popyt. Twórcy podkreślają, że ich koncepcja dotyczy bardziej przyszłości niż terażniejszości – rosnące tempo zmian technologii oraz zmian społecznych powoduje powstanie nowych dziedzin, nowych potrzeb oraz głębokich zmian w tradycyjnych

⁹ Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 165.

¹⁰ Z. Pierścionek, S. Jurek-Stępień, *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 15-21.

¹¹ M. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Toruń 2002, s. 207.

¹² Z. Pierścionek, S. Jurek-Stępień, wyd. cyt., s. 21-26.

sektorach¹³. Nowe potrzeby społeczeństwa natomiast są coraz częściej rozpatrywane w kontekście społecznej odpowiedzialności. Przedsiębiorstwa dążące do utrzymania, a przede wszystkim kreowania wartości w długim okresie, muszą mieć wizję przyszłych potrzeb i na tej podstawie samodzielnie kreować zmiany w obrębie swojej organizacji, jak i rynków, na których operują (a nawet tworzyć nowe rynki).

J. Kay zaproponował nieco inne podejście do konkurencyjności przedsiębiorstw, stawiając w centrum rozważań pojęcie zdolności firmy. Jego zdaniem „zdolność może być wyróżniająca tylko wtedy, gdy wynika z cechy, której brak innym firmom (...) powinna być też trwała i stanowić wyłączną własność”¹⁴. W praktyce oznacza to konieczność zidentyfikowania zasobów firmy oraz wykorzystanie ich na właściwym rynku, który jest najlepiej dostosowany do możliwości przedsiębiorstwa¹⁵. Źródłami przewagi konkurencyjnej, według autora, są: innowacje, architektura strategiczna, reputacja oraz zasoby strategiczne¹⁶. Innowacja, stanowiąca *know-how* jednostki gospodarczej, to rezultat ogółu działań organizacyjnych, ukierunkowanych na polepszenie cech produktu lub technologii jego wytwarzania. Architektura strategiczna to efekt tworzenia i nadawania kształtu relacjom przedsiębiorstwa z pracownikami i jej środowiskiem zewnętrznym (klientami, dostawcami, kooperantami itd.). Architektura jest elementem wyróżniającym, charakterystycznym dla konkretnej jednostki, dlatego, zdaniem twórcy koncepcji, stanowi podstawową determinantę długookresowego sukcesu firmy. Ma udział w tworzeniu przewagi konkurencyjnej nawet w sytuacjach, kiedy przedsiębiorstwo nie zdefiniowało swoich zdolności w tym zakresie czy nie stosuje sformalizowanej strategii, a mimo to odpowiednio zarządza relacjami z otoczeniem. Trzecią zdolnością jest reputacja, której zdobywanie wymaga czasu i nakładów i wynika niejako z wcześniejszych dwóch. Zasoby strategiczne J. Kay definiuje jako stan naturalnego monopolu, specyficzną przewagę kosztową, a także korzystanie ze skutków regulacyjnej działalności państwa w gospodarce¹⁷.

3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a koncepcje konkurencyjności

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wpasowuje się w obie zaproponowane zasobowe koncepcje konkurencyjności. Z jednej strony, przedsiębiorstwa uwzględniając działania społecznie, środowiskowo i ekonomicznie odpowiedzialne w operacjach biznesowych, opierają się na już posiadanych, wypracowanych zasobach.

¹³ G. Hamel, C. Prahalad, *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston 1996, s. 245-246.

¹⁴ J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 29.

¹⁵ Z. Pięściński, S. Jurek-Stępień, wyd. cyt., s. 27-32.

¹⁶ J. Kay, wyd. cyt., s. 185.

¹⁷ Tamże, s. 159.

bach, co znajduje akceptację i poparcie u odbiorców (klientów, konsumentów, jednostek współpracujących) na rozwiniętych rynkach, które stawiają przed przedsiębiorstwami wysokie oczekiwania społeczne i ekologiczne. Co więcej, wpływa to na reputację firmy w długim okresie, co, z kolei, implikuje powodzenie w dalszym konkurowaniu. Z drugiej strony, działania takie wpływają na przyszłe produkty i usługi firmy, które (przy uwzględnieniu aspektów społecznej odpowiedzialności) są bardziej ekologiczne, wytworzone w sposób nie naruszający praw człowieka, interesów pracowniczych czy wreszcie zgodny z zasadami rynkowymi. Konsumenti o ugruntowanej świadomości społecznej zaczną dostrzegać inne niż cena i jakość cechy produktów, a ich nowe potrzeby konsumpcyjne staną się na tyle silne, że będą je preferować niż (z pozoru) substytucyjne produkty konkurencji.

Wśród obszarów strategicznych w budowaniu przewagi konkurencyjnej H. Bieniok, M. Ingram i J. Marek wymieniają oprócz technologii, strategii rozwoju produktu, promocji, dystrybucji, zarządzania zasobami ludzkimi, majątkiem trwałym itd. także relacje z otoczeniem¹⁸. Ogół tych relacji uwarunkowany jest postępowaniem przedsiębiorstwa, które może być ukierunkowane wyłącznie na osiągnięcie własnych korzyści, w tym maksymalizację zysku albo na osiągnięcie celów biznesowych w kontekście trzech obszarów społecznej odpowiedzialności.

O przewadze konkurencyjnej danego przedsiębiorstwa decyduje ostatecznie rynek (tu odbywa się weryfikacja strategii i działań, które konsumenci akceptują, dokonując zakupu, bądź odrzucają). Klient, który kiedyś był odizolowany, dziś współdziała z innymi, z nieświadomego stał się poinformowany, z biernego – czynny¹⁹. Wzrost świadomości społeczeństwa spowodował zmniejszanie się społecznego przyzwolenia na działalność przedsiębiorstw stanowiącą zagrożenie dla otoczenia, co jest coraz bardziej widoczne w decyzjach konsumenckich. Dotyczy to przede wszystkim krajów wysoko rozwiniętych, w których klienci mają znaczne oczekiwania w stosunku do przedsiębiorstw i ich produktów, a nie mieszkańców regionów, gdzie dalej o zakupie decyduje wyłącznie cena produktu czy usługi²⁰. Siła rynku, mająca bezpośrednie przełożenie na konkurencyjność, motywuje firmy do uwzględniania aspektów: środowiskowego i społecznego, w dążeniu do maksymalizacji zysków, a także do ujawniania wyników w tych obszarach. Największe globalne badanie oczekiwań społeczeństwa przeprowadzone w 23 krajach na sześciu kontynentach ujawniło, że ponad 25 tys. respondentów oczekuje od przedsię-

¹⁸ H. Bieniok, M. Ingram, J. Marek, *Kompleksowa metoda diagnozowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem*, AE, Katowice 1999.

¹⁹ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 14.

²⁰ Zwiększone oczekiwania względem społecznej i ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw za ich działalność i produkty/usługi jest niepodważalna w krajach rozwiniętych w czasach dobrej koniunktury, nie zbadano dotychczas, jaki wpływ na te oczekiwania będzie miał obecny kryzys gospodarczy, który jest następstwem kryzysu finansowego z końca 2008 r. (tj. czy konsumenci nie powrócą do priorytetowej hierarchii produktów, oceniając je wyłącznie na podstawie ceny i jakości).

biorstw zwrócenia uwagi na pozaekonomiczne aspekty ich działalności²¹. 20% ankietowanych w ciągu roku poprzedzającego badanie nagrodziło (kupiło) lub zbytkowało produkt ze względu na postrzegane zaangażowanie społeczne firmy lub jego brak. W Stanach Zjednoczonych prawie 80% konsumentów twierdzi, że jednym z czynników decyzyjnych podczas wyboru produktu jest odpowiedzialność producenta, i deklaruje chęć uiszczania premii za marki produktów, które szanują i uznają za społecznie odpowiedzialne, a w krajach skandynawskich 90% opinii publicznej jest zdania, że koncentracja wyłącznie na spełnianiu oczekiwań właścicieli (akcjonariuszy) nie jest już wystarczająca²².

Narzędziem stosowanym do przekazywania informacji o społecznych, środowiskowych i ekonomicznych aspektach działalności przedsiębiorstw jest raport SOP. Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (z ang. *corporate social responsibility reporting* czy *sustainability reporting*) to dobrowolna prezentacja informacji o niefinansowej działalności i wynikach przedsiębiorstwa – ekonomicznych, społecznych oraz dotyczących relacji ze środowiskiem – w ustalonym okresie, zazwyczaj w ciągu roku obrotowego. Raport SOP, który przedstawia w sposób całościowy strategię firmy, jej politykę społeczną i wyniki w zakresie odpowiedzialności społecznej wobec kluczowych grup interesariuszy, stanowi nie tylko uzupełnienie obowiązkowych elementów raportu biznesowego (raportu rocznego), ale także szeroko pojętych relacji z interesariuszami (relacji inwestorskich). Jest to narzędzie, z którego stosunkowo często korzystają koncerny międzynarodowe, przedsiębiorstwa operujące w krajach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. W Polsce w dalszym ciągu pozostaje czymś nowym, często ignorowanym z powodu braku wiedzy lub uświadomienia jego istoty przez zarządzających i badaczy. Raporty publikują przeważnie polskie spółki giełdowe lub koncerny międzynarodowe, prowadzące działalność w naszym kraju.

4. SOP a konkurencyjność w badaniach międzynarodowych

Ustalanie zależności pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa od poziomu ujawnień społecznych, środowiskowych i ekonomicznych jest od przeszło 30 lat tematem licznych badań empirycznych na całym świecie. Analiza taka nie została dotychczas zaproponowana dla rynku polskiego. J.D. Margolis, H.A. Elfenbein oraz J.P. Walsh przeprowadzili metaanalizę wyników 167 badań dotyczących nieco większego obszaru – wpływu społecznej odpowiedzialności na wyniki finansowe,

²¹ Executive Briefing: The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility, Environics International Ltd, Toronto 1999.

²² S.C. Beckmann, M. Morsing, L.A. Reisch, *Strategic CSR communication: An emerging field*, [w:] M. Morsing, S.C. Beckmann (red.), *Strategic CSR Communication*, DJOF Publishing, Copenhagen 2006, s. 13-15.

a jej wynik wykazał pozytywną, acz niewielką zależność²³, co pozwoliło usankcjonować działania SOP na gruncie ekonomicznym. Poniżej zebrano najważniejsze, zdaniem autorki, badania dotyczące wpływu ujawnień oraz samych działań SOP na wyniki przedsiębiorstw (tab. 1).

Tabela 1. Najważniejsze badania zagraniczne dotyczące obszaru SOP i wyników ekonomicznych

Badania poświęcone wpływowi ujawnień SOP na wyniki ekonomiczne
Anderson J.C., Frankle A.W., <i>Voluntary social reporting: An isobeta portfolio analysis</i> , „Accounting Review” 1980, Vol. 55, s. 467-479.
Belkaoui A., Karpik P.G., <i>Determinants of the corporate decision to disclose social information</i> , „Accounting, Auditing and Accountability Journal” 1989, Vol. 2, s. 36-51.
Blaconiere W.G., Patten D.M., <i>Environmental disclosures and regulatory costs, and changes in firm value</i> , „Journal of Accounting and Economics” 1994, Vol. 18, s. 149-178.
Cowen S.S., Ferreri L.B., Parker L.D., <i>The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis</i> , „Accounting, Organizations and Society” 1987, Vol. 12, s. 111-222.
Freedman M., Jaggi B., <i>An analysis of the impact of corporate pollution disclosures included in annual financial statements on investors' decisions</i> , [w:] M. Neimark (red.), <i>Advances in Public Interest Accounting</i> , Elsevier, London 1986, s. 193-212.
Freedman M., Stagliano A.J., <i>Differences in social-cost disclosures: A market test of investor reactions</i> , „Accounting, Auditing and Accountability Journal” 1991, Vol. 4, s. 68-83.
Ingram R.W., <i>An investigation of the information content of (certain) social responsibility disclosures</i> , „Journal of Accounting Research” 1978, Vol. 16, s. 270-285.
Ingram R.W., Frazier K.B., <i>Narrative disclosures in annual reports</i> , „Journal of Business Research” 1983, Vol. 11, s. 49-60.
Maignan I., Ralston D.A., <i>Corporate social responsibility on Europe and the U.S.: Insights from business' self-presentations</i> , „Journal of International Business Studies” 2002, Vol. 33, s. 497-514.
Patten D.M., <i>The market reaction to social responsibility disclosures: The case of the Sullivan principles signings</i> , „Accounting, Organizations and Society” 1990, Vol. 15, s. 575-587.
Patten D.M., <i>Exposure, legitimacy, and social disclosure</i> , „Journal of Accounting and Public Policy” 1991, Vol. 10, s. 297-308.
Roberts R.W., <i>Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory</i> , „Accounting, Organizations and Society” 1992, Vol. 17, s. 595-612.
Shane P.B., Spicer B.H., <i>Marketing response to environmental information produced outside the firm</i> , „Accounting Review” 1983, Vol. 58, s. 521-538.
Spicer B.H., <i>Investors, corporate social performance and information disclosure: An empirical study</i> , „Accounting Review” 1978, Vol. 53, s. 94-110.
Badania poświęcone wpływowi działań SOP na wyniki ekonomiczne
Barnett M.L., <i>Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility</i> , „Academy of Management Review” 2007, Vol. 32, s. 794-816.

²³ J.D. Margolis, H.A. Elfenbein, J.P. Walsh, *Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance*, listopad 2007, <http://stakeholder.bu.edu/Docs/Walsh,%20Jim%20Does%20It%20Pay%20to%20Be%20Good.pdf> (pobrano 17.04.2009), s. 4-5.

Barnett M.L., Salomon R.M., <i>Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance</i> , „Strategic Management Journal” 2006, Vol. 27, s. 1101-1122.
Boyle E.J., Higgins M.M., Rhee S.G., <i>Stock market reaction to ethical initiatives of defense contractors: Theory and evidence</i> , „Critical Perspectives on Accounting” 1997, Vol. 8, s. 541-561.
Brammer S., Brooks S., Pavelin S., <i>Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures</i> , „Financial Management” 2006, Fall, s. 97-116.
Brown B., <i>Stock market valuation of reputation for corporate social performance</i> , „Corporate Reputation Review” 1997, Vol. 1, s. 76-80.
Clemens B., <i>Economic incentives and small firms: Does it pay to be green?</i> , „Journal of Business Research” 2006, Vol. 59, s. 492-500.
Luo X., Bhattacharya C.B., <i>Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value</i> , „Journal of Marketing” 2006, Vol. 70, s. 1-18.
McWilliams A., Siegel D., Wright P.M., <i>Corporate social responsibility: Strategic implications</i> , „Journal of Management Studies” 2006, Vol. 43, s. 1-18.
Porter M.E., Kramer M.R., <i>Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility</i> , „Harvard Business Review” 2006, Vol. 84 (12), s. 78-92.
Rennings K., Schroder M., Ziegler A., <i>The economic performance of European stock corporations. Does sustainability matter?</i> , „Greener Management International” 2003, Vol. 44, s. 33-43.
Richardson A.J., Welker M., Hutchinson I.R., <i>Managing capital market reactions to corporate social responsibility</i> , „International Journal of Management Reviews” 1999, Vol. 1, s. 17-43.
Ruf B.M., Muralidhar K., Brown R.M., Janney J.J., Paul K., <i>An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective</i> , „Journal of Business Ethics” 2001, Vol. 32 (2), s. 143-156.
Sen S., Bhattacharya C.B., <i>Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility</i> , „Journal of Marketing Research” 2001, Vol. 38, s. 225-243.
Shank T., Manullang D., Hill R., <i>Doing well while doing good revisited: A study of socially responsible firms' short-term versus long-term performance</i> , „Managerial Finance” 2005, Vol. 31 (8), s. 33-46.
Van de Velde E., Vermeir W., Corten F., <i>Finance and accounting: Corporate social responsibility and financial performance</i> , „Corporate Governance” 2005, Vol. 5 (3), s. 129-138.
Vershoor C.C., <i>A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment to ethics</i> , „Journal of Business Ethics” 1998, Vol. 17, s. 1509-1516.

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zaprezentowanych badań nie dają jednoznacznej odpowiedzi, czy istnieje statystyczna relacja pomiędzy samymi działaniami społecznej odpowiedzialności i jej raportowania a wynikami ekonomicznymi, w tym miarami konkurencyjności – część badaczy wykazała dodatnią, część – ujemną, a część – brak zależności. Ponadto, tylko dwa badania obejmowały wpływ ujawnień na *stricto* pozycję konkurencyjną jednostki, dlatego obrane cele badania i weryfikacja postawionych hipotez będą nowym wkładem w naukę o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

5. SOP a konkurencyjność polskich spółek notowanych na GPW w Warszawie

Badanie zależności poziomu ujawnień SOP i konkurencyjności przedsiębiorstwa zostało przeprowadzone na 48 spółkach notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. W analizowanej próbie znalazły się 3 grupy firm usługowych: banki, media i telekomunikacja (gdzie banki reprezentują specyficzną formę podmiotów usługowych – instytucje finansowe) i dwie grupy firm produkcyjnych: chemia i przemysł spożywczy. Badanie objęło takie dane źródłowe, jak raporty biznesowe, publikowane oficjalnie przez spółki. Pozyskany materiał badawczy objął zatem:

- raporty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw lub/i raporty środowiskowe,
- sprawozdania zarządu z działalności za lata 2005-2007.

Badanie poziomu ujawnień informacji dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, przeprowadzono w podziale na 4 obszary: formę publikacji, jakość komunikacji, rzetelność i wiarygodność raportu oraz kompletność informacji. W oparciu o ocenę otrzymaną za każde pytanie kwestionariuszowe (34 pytania, w skali 0-4) dla pojedynczej spółki, zaproponowano, by poziom ujawnień mierzyć wskaźnikiem pod nazwą Ogólny Wskaźnik Raportowania Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (OWR SOP). (Dla danej firmy – im wyższa jest wartość OWR SOP, tym wyższy jest poziom ujawnień.) Pozycja konkurencyjna analizowana była za pomocą następujących mierników:

- wskaźnika udziału w rynku (na podstawie analizy zmian w przychodach ze sprzedaży),
- wskaźnika pozycji kosztowej (relacja kosztów do przychodów),
- wskaźnika rentowności (zwrot na kapitale, zysk netto do kapitału własnego),
- pozycji spółki w rankingu „PB” i Pentora, co roku wskazującego najlepszą spółkę giełdową.

Trzy pierwsze wskaźniki wyliczone zostały na podstawie stosunku wartości bezwzględnych osiągniętych przez poszczególne przedsiębiorstwa, do średniej dla danej branży.

W badaniu podjęto próbę wykazania, że wyższy poziom ujawnień determinuje większą konkurencyjność przedsiębiorstwa. Wyniki pokazały, że poziom ujawnień SOP wpływa dodatnio na pozycję konkurencyjną, opisaną za pomocą indeksu uwzględniającego jakość zarządzania, ocenę zewnętrzną spółki i poziom jej nadzoru właścicielskiego w oczach analityków i inwestorów. Statystycznie istotna zależność w latach 2005, 2006 i 2007 implikuje, że im wyższy wskaźnik OWR SOP osiąga dane przedsiębiorstwo, tym wyższa jest wartość miernika *pentor*, obejmującego kompetencje zarządu, jakość oferowanych produktów i usług, relacje z inwestorami, perspektywy rozwoju, szeroko pojmowany sukces w minionym roku, skutki zmiany zarządu oraz rekomendowanie zakupu akcji spółki. Udowodniono

niniejszym, że wyższy poziom ujawnień społecznych, środowiskowych i ekonomicznych wpływa dodatnio na postrzeganie przedsiębiorstwa przez uczestników rynku kapitałowego, co podnosi jego konkurencyjność.

Analiza statystyczna nie potwierdziła jednoznacznie, że niski poziom raportowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa może przyczynić się do pogorszenia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, mierzonej wskaźnikami opartymi o dane fundamentalne. Oznacza to, że w polskich warunkach gospodarczych wskaźniki oparte o wyniki finansowe: udział w rynku, pozycja kosztowa, czy rentowność, nie łączą się bezpośrednio z poziomem ujawnień SOP. Wykazano wprawdzie, że wartość wskaźnika ujawnień OWR SOP była dodatnio skorelowana z przyjętymi miarami konkurencyjnej, ale statystycznie istotną zależność zaobserwowano tylko w roku 2005 i 2006 dla indeksu pozycja kosztowa – firmy o lepszej pozycji kosztowej mają często wyższy poziom ujawnień oraz w roku 2006 dla indeksu rentowność. I choć intuicyjnie wydaje się, że publikowanie informacji o inicjatywach z zakresu społecznej odpowiedzialności ma pozytywne konsekwencje, nie udało się udowodnić, że ma to bezpośredni wpływ na wyniki ekonomiczne w krótkim okresie.

Tabela 2. Współczynniki korelacji wskaźników pozycji konkurencyjnej z OWR SOP

Rok	udział w rynku	pozycja kosztowa	rentownosc	pentor
2005	0,11 ²⁴	0,40	0,22	0,23
2006	-0,04	0,21	0,26	0,45
2007	-0,16	0,12	0,25	0,50

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku poszukiwań relacji między pozycją konkurencyjną a poziomem ujawnień SOP osobno dla każdego sektora, najsilniejszą zależność zaobserwowano w branży chemicznej oraz w mediach (w stosunku do miernika *pentor*, pozycja kosztowa i rentowność). Najważniejsze, statystycznie istotne związki to przede wszystkim:

- idą w parze: wyższa ocena Pentora i wyższy poziom ujawnień w bankach i firmach mediowych,
- lepszej pozycji kosztowej towarzyszy często lepszy poziom ujawnień w spółkach z branży chemicznej,
- firmy branży spożywczej o lepszej rentowności mają na ogół wyższy poziom ujawnień,
- zewnętrzna ocena spółek z sektora chemicznego i ich rentowność jest często dodatnio skorelowana z poziomem ujawnień,

²⁴ W powyższym zestawieniu wyróżniono (jako pogrubione) wartości współczynników korelacji istotnie różne od zera na poziomie istotności 0,1.

- w branży medialnej odnotowano w 2005 r. dodatnią korelację pomiędzy pozycją kosztową i rentownością a poziomem ujawnień,
- w sektorze telekomunikacyjnym odnotowano tylko 1 statystycznie istotną korelację poziomu ujawnień z pozycją kosztową.

Kolejnym wnioskiem prowadzonej analizy było stwierdzenie, że poziom ujawnień, zdefiniowany w poszczególnych pytaniach kwestionariuszowych, ma najczęstszy wpływ na ocenę zewnętrzną spółki (*pentor*) oraz na pozycję kosztową. Ponadto okazało się, że większą zależność z miernikami konkurencyjności wykazują cechy raportów świadczące o sposobie komunikacji oraz rzetelności i wiarygodności publikowanych informacji niż sam zakres ujawnień, opisany w obszarze pytań: kompletność.

6. Podsumowanie

W związku z przedstawionymi wynikami tak ciekawy, obszerny i złożony problem, jakim jest raportowanie społecznej odpowiedzialności, wymaga dalszych, szeroko zakrojonych analiz. Zastosowane metody i sposób przeprowadzenia badania są jednym z możliwych podejść poszukiwania relacji między ujawnianiem społecznych, środowiskowych i ekonomicznych aspektów działalności przedsiębiorstw a ich pozycją konkurencyjną. Dlatego, zdaniem autorki, rekomenduje się przeprowadzenie w przyszłości bardziej kompleksowej analizy, zarówno znoszącej wymienione w rozdziale piątym ograniczenia, jak i ukazującej dalszą ewolucję praktyki raportowania SOP w Polsce.

W najbliższych latach nastąpi najprawdopodobniej dalszy rozwój raportowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, ponieważ jest ono nie tylko požądane przez interesariuszy, ale także ma pozytywne konsekwencje dla publikującego podmiotu. Dotychczas ten rodzaj komunikacji uważano za domenę dużych przedsiębiorstw, koncernów międzynarodowych, które posiadają odpowiednie struktury i zasoby umożliwiające przeprowadzenie procesu raportowania SOP. W opinii autorki beneficjentami publikowania informacji ekonomicznych, społecznych i środowiskowych będą, w takim samym wymiarze, małe i średnie przedsiębiorstwa. Ze względu na ich wielkość i ograniczone możliwości firm sektora MŚP, proponuje się zamieszczenie ujawnień dotyczących społecznej odpowiedzialności w raportach rocznych (jako osobny rozdział sprawozdania z działalności) lub w osobnych dokumentach zamieszczanych np. na stronach internetowych spółek.

Literatura

- Beckmann S.C., Morsing M., Reisch L.A., *Strategic CSR communication: An emerging field*, [w:] M. Morsing, S.C. Beckmann (red.), *Strategic CSR Communication*, DJOF Publishing, Copenhagen 2006.
- Bieniok H., Ingram M., Marek J., *Kompleksowa metoda diagnozowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem*, AE, Katowice 1999.

- Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002.
- Executive Briefing: The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility*, Environics International Ltd, Toronto 1999.
- Freeman R.E., *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984.
- Hamel G., Prahalad C., *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston 1996.
- Handy C., *Jaki jest cel istnienia firm?*, [w:] *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Helion, Gliwice 2007.
- Kay J., *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Margolis J.D., Elfenbein H.A., Walsh J.P., *Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance*, listopad 2007, <http://stakeholder.bu.edu/Docs/Walsh,%20Jim%20Does%20It%20Pay%20to%20Be%20Good.pdf> (pobrano 17.04.2009).
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Pierścionek Z., Jurek-Stępień S., *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Stankiewicz M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Toruń 2002.
- Szablewski A., *Budowanie wartości i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, [w:] A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz (red.), *Value Based Management*, Poltext, Warszawa 2008.
- Szymański W., *Czy globalizacja musi być racjonalna?*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007.
- Szymański W., *Źródła sukcesów przedsiębiorstw chińskich*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2007, nr 2.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING UNDER THE THEORY AND PRACTICE OF COMPETITIVENESS

Summary: Corporate Social Responsibility reporting is still new in Poland. Information about environment and social performance is usually published either in separate CSR reports or in annual reports (within the management commentary to the financial statement). This allows the author to undertake the first, introductory empirical analysis if the level of CSR reporting is correlated with the competitive position of a publishing economic unit.