

Marta Dziechciarz-Duda

Katedra Ekonometrii i Informatyki
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Klaudia Przybysz

Katedra Ekonometrii
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Odpowiedzialny biznes jako nowy kierunek w marketingu przedsiębiorstw

Streszczenie

W dobie produktów, których cykl życia jest coraz krótszy, nawet w odniesieniu do tzw. dóbr trwałego użytku, coraz więcej firm staje przed koniecznością takiego przebudowania swoich strategii marketingowych, aby nie tylko skłonić konsumenta do zakupu, ale również zdobyć jego zaufanie skutkujące na przyszłość lojalnością. Wśród takich działań wyróżnia się walkę o podnoszenie wartości marki. W minionym wieku, na skutek zmian rynkowych, niematerialne składowe wartości firmy takie jak marka nabrały fundamentalnego znaczenia. Jednakże umacnianie jej wartości, która w licznych przypadkach stanowi w 80% o wartości całej firmy, nie jest jedyną formą podejmowanych działań. Stosunkowo nowym obszarem i sposobem na budowanie pozycji firmy jest tzw. odpowiedzialny biznes, określaný również terminem „społeczna odpowiedzialność biznesu (przedsiębiorstw)” lub z angielskiego – CSR (*corporate social responsibility*). Obecnie odpowiedzialnych inwestorów interesuje nie zysk za wszelką cenę, lecz dynamiczny i długotrwały wzrost wartości przedsiębiorstwa, a więc długofalowe praktyki stanowiące inwestycję w konkurencyjną pozycję firmy. Jest to odpowiedź na potrzeby konsumentów, wśród których rośnie grupa osób świadomie rezygnujących z nadmiaru dóbr konsumpcyjnych. Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich powodują, że cena przestaje stanowić najważniejsze kryterium decyzji zakupowych na rzecz zwiększenia znaczenia poprawy jakości dóbr i usług oraz poszanowania zasobów naturalnych i ludzkich.

W artykule postawiono pytanie, czy działania w obszarze CSR mogą przynieść firmie określone korzyści, na przykład przyczyniając się do wzrostu wartości firmy, ale również czy inwestorzy powinni brać pod uwagę fakt, że przedsiębiorstwo działa zgodnie z zasadami CSR. W celu uzyskania odpowiedzi obliczono wskaźniki TMAI (taksonomiczna miara atrakcyjności inwestowania) dla indeksów spółek giełdowych, które wchodziły w skład portfela indeksu RESPECT Index.

Słowa kluczowe: odpowiedzialny biznes, taksonomiczna miara atrakcyjności inwestowania TMAI, RESPECT Index, społeczna odpowiedzialność biznesu CSR.

1. Wprowadzenie

Globalizacja oraz nadmiar produkowanych dóbr powodują, że konsumenci coraz bardziej świadomie podejmują decyzje zakupowe. Ponieważ mają z czego wybierać, ich uwaga częściej skierowana zostaje nie na aspekt „potrzeba – zakup”, ale „potrzeba – wybór spośród wielu możliwości – świadoma decyzja”. Wśród klientów rośnie grupa osób zaangażowanych w problemy społeczne, funkcjonujących zgodnie z wartościami sprawiedliwego współżycia społecznego, ochrony dóbr naturalnych itd. Ich potrzeby wyrażają się także w presji, jaką wywierają na producentów, wymagając od nich produkcji i dystrybucji według tych właśnie zasad. Dla producentów oznacza to koniec możliwości kształtowania popytu wyłącznie poprzez cenę. Rozwój firmy nie może się wobec tego opierać jedynie na zysku wypracowanym w krótkim terminie. Strategie firm kierują się obecnie raczej w stronę długotrwałych inwestycji w wizerunek oraz wartość marki, zapewniających konkurencyjność firmy w dłuższym okresie.

Celem opracowania jest próba zbadania, czy działania związane z CSR mogą przynieść firmie wymierne korzyści skutkujące wzrostem wartości firmy oraz czy stosowanie przez przedsiębiorstwa zasad CSR ma znaczenie dla inwestorów. W tym celu wykorzystano wskaźnik TMAI (taksonomiczną miarę atrakcyjności inwestowania) dla indeksów spółek giełdowych, które wchodziły w skład portfela indeksu RESPECT Index.

2. Nowe trendy konsumenckie. Świadomy klient

Opisana we wprowadzeniu sytuacja rynkowa spowodowała, że producenci i usługodawcy podejmują działania mające na celu wyróżnienie swojej oferty. Oprócz wspomnianych wcześniej strategii skierowanych na wzrost wartości marki szukają możliwości poszerzania rynku poprzez zainteresowanie swoimi produktami np. konsumentów „wrażliwych”. Sposób postrzegania przez nich rynku dóbr konsumpcyjnych opiera się na przyjętych filozofiach życiowych. Niektórzy

z nich skupiają się w organizacjach, dzięki czemu mogą mieć większy wpływ na producentów (np. akcje bojkotowania ich). Wśród najbardziej znanych trendów konsumenckich wyróżniamy [Wspólna odpowiedzialność... 2012]:

- *less is more* – bycie ekologicznym, świadomym i rozsądnym (*smart*) konsumentem i użytkownikiem zasobów naturalnych;
- *slow life* – promowanie lokalnych produktów;
- *love food, hate waste* – niemarnotrawienie żywności;
- *DIY – do it yourself* (np. samodzielny montaż mebli w domu);
- *LOHAS – lifestyle of health and sustainability* – reprezentowany przez osoby preferujące zdrowy tryb życia, dobrze poinformowane, krytycznie oceniające działania firm oraz świadome swojego wpływu na działania producentów poprzez własne decyzje zakupowe;
- *enoughism* (ang. *enough* – dość, wystarczy) – filozofia mówiąca, że jako społeczeństwo doszliśmy do punktu, w którym posiadamy już wszystko, czego potrzebujemy do wygodnego funkcjonowania; dalsze nabywanie dóbr jest zbędne i nie podnosi jakości życia – dla wymagającego konsumenta istotniejsze od „więcej” staje się „lepiej”.

3. CSR – odpowiedź na potrzeby klienta

Corporate social responsibility (CSR) jest strategią przedsiębiorstwa, która zakłada, że w swojej działalności firma będzie dobrowolnie uwzględniała aspekty ekologiczne, etyczne oraz społeczne. Strategia ta może okazać się sposobem podjęcia walki konkurencyjnej i wyróżnienia firmy na globalnym rynku. Stanowi odpowiedź firm na nowe trendy konsumenckie i powoduje wzrost zaufania konsumentów do producentów. Do przedsiębiorstw CSR zalicza się te firmy, które zgłosiły do GPW podjęcie działań w przynajmniej jednym z siedmiu następujących obszarów (zob. ISO 26000):

- ład organizacyjny – poprawa efektywności zarządzania organizacją z uwzględnieniem interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych;
- prawa człowieka – poszanowanie praw człowieka i jego godności, praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych i kulturowych, przeciwdziałanie wszelkiej dyskryminacji lub wzmacnianie ochrony praw pracowniczych;
- stosunki pracy – dobre praktyki z tego obszaru, wychodząc ponad obowiązki wynikające z przepisów prawa, powinny uwzględniać warunki pracy i opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój społeczny (szkolenia), potrzebę prowadzenia stałego dialogu społecznego oraz utrzymywania otwartych i uczciwych relacji z podmiotami współpracującymi;

– ochrona środowiska naturalnego – mierzona obiektywnie dbałość o jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska; podejmowanie wszelkich kroków zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych;

– uczciwe praktyki rynkowe – firma, chcąc być uważana za podmiot stosujący uczciwe praktyki rynkowe, a tym samym odpowiedzialny społecznie, powinna realizować dobre praktyki służące przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji, na rzecz uczciwej współpracy oraz poszanowania praw własności; ponadto każda organizacja powinna aktywnie promować zasady odpowiedzialności społecznej w swojej strefie wpływów (wśród partnerów, dostawców, w otoczeniu);

– relacje z konsumentami – stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, uczciwe warunki umów oraz obiektywna i rzetelna informacja, edukacja uczestników rynku, zaangażowanie w kwestie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, jakość obsługi i wsparcia oraz rozpatrywania reklamacji; każda firma powinna być uczciwa i transparentna wobec swoich konsumentów;

– zaangażowanie społeczne – firma powinna aktywnie wspierać społeczności lokalne w celu rozwiązywania ich problemów, zwłaszcza tych, które dotyczą jej pracowników i innych interesariuszy; dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, który winien angażować organizacje społeczne w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie w wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii.



Rys. 1. Firmy odpowiedzialne społecznie i RESPECT Index

Źródło: opracowanie własne.

Żadna firma funkcjonująca według zasad odpowiedzialnego biznesu nie jest anonimowa. Część z nich zgłasza swój akces do corocznego „Rankingu firm społecznie odpowiedzialnych” a te, które istnieją na giełdzie, zostają zakwalifikowane do portfela indeksu RESPECT (rys. 1).

Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie rozpoczęła obliczanie wartości RESPECT Index w listopadzie 2009 r. (zob. www.odpowiedzialni.gpw.pl). Nazwa indeksu jest akronimem słów związanych z CSR: *responsibility* (odpowiedzialność), *ecology* (ekologia), *sustainability* (zrównowazenie), *participation* (udział), *environment* (środowisko), *community* (społeczeństwo), *transparency* (przejrzystość). Indeks RESPECT jest indeksem dochodowym, co oznacza, że w procesie jego obliczania uwzględnia się rynkowe operacje emitentów, tj. emisje nowych akcji poprzez prawa poboru, wypłaty dywidendy, podziały i połączenia akcji. Wartości indeksu obliczane są zgodnie z następującym wzorem [Wiśniewski 2010, s. 306]:

$$RI = \frac{\sum_{t=1}^T \sum_{i=1}^I Q_{it} \cdot P_{it}}{\left(\sum_{i=1}^I Q_{i0} \cdot P_{i0} \right) \cdot K_t},$$

gdzie:

- Q_{it} – liczba akcji danej spółki w portfelu indeksu na sesji t ,
- P_{it} – kurs akcji spółki na sesji t ,
- Q_{i0} – liczba akcji danej spółki w portfelu indeksu w dniu bazowym,
- P_{i0} – kurs spółki na sesji w dniu bazowym,
- K_t – współczynnik ciągłości indeksu na sesji t .

4. Taksonomiczna miara atrakcyjności inwestowania – TMAI

Odpowiedź na pytanie, czy inwestowanie w spółki deklarujące działalność zgodną z zasadami odpowiedzialnego biznesu może okazać się obarczone mniejszym ryzykiem inwestycyjnym oraz przynieść w długim okresie wyższe stopy zwrotu niż pozostałe spółki, pozwoliłaby na weryfikację hipotezy dotyczącej istnienia wpływu działalności w obszarach CSR na wzrost wartości firmy. Taksonomiczna miara atrakcyjności inwestowania została utworzona na podstawie założeń metody wzorca rozwoju, która jest metodą porządkowania liniowego [Tarczyński 1994]. Idea metody porządkowania liniowego, która została zaproponowana przez Z. Hellwiga w 1968 r. [1968], była wielokrotnie omawiana w literaturze (zob. np. [Dziechciarz *et al.* 1986]). W wyniku zastosowania taksonomicznej miary atrakcyjności inwestowania TMAI otrzymuje się wskaźniki, których wysoka wartość świadczy o atrakcyjności inwestycyjnej

spółki [Łuniewska i Tarczyński 2006]. Należy więc oczekiwać, że jeśli spółki działające w obszarze CSR są faktycznie bardziej atrakcyjne pod względem inwestycyjnym od pozostałych, to TMAI dla RESPECT Index powinna przyjąć najwyższą wartość.

Założeniem zastosowanej metody jest porównanie RESPECT Index oraz indeksów: WIG20 (indeks 20 największych i najbardziej płynnych spółek giełdowych), mWIG40 (indeks 40 średnich pod względem wielkości i płynności spółek giełdowych), sWIG80 (indeks 80 małych pod względem wielkości i obrotów spółek rynku regulowanego GPW).

Jako kryteriów służących ich porównaniu użyto wskaźników rynkowych spółek wchodzących w skład portfeli poszczególnych indeksów giełdowych:

– C/WK: cena do wartości księgowej (na podstawie kapitałów własnych oraz ceny z dnia badania – 15.11.2012);

– C/Z: cena do zysku (na podstawie ceny z dnia badania oraz zysku za ostatnie cztery kwartały kalendarzowe); badania przeprowadzone zostały na danych punktowych na dzień 15.11.2012;

– DY: stopa dywidendy obliczana jako relacja wielkości zysku na akcję wypłacanego w formie dywidendy do kursu akcji na dzień badania wyrażona w procentach;

– YTD: stopa zwrotu indeksu za okres od 31.12.2009 do 15.11.2012 wyrażona w procentach.

W tabeli 1 podano obliczone wartości omawianych wskaźników na dzień prowadzonego badania.

Tabela 1. Wartości wskaźników rynkowych

Indeks	Wskaźnik			
	C/WK	C/Z	DY (%)	YTD (%)
RESPECT Index	1,15	8,19	6,5	138,8
WIG20	1,23	9,85	5,8	99,3
mWIG40	1,2	50,28	2,2	101,8
sWIG80	0,99	10,72	0,6	87,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych źródłowych – www.gpw.pl (dostęp: 10.11.2012).

Dane zostały zestandaryzowane, a następnie – tak jak w przypadku metody wzorca rozwoju – obliczona została odległość euklidesowa. Na podstawie utworzonego wzorca rozwoju (najlepsze wartości poszczególnych kryteriów, przy czym pierwsze dwie zmienne mają charakter destymulant, pozostałe to stymulanty), obliczono odległości indeksów od wzorca, co stanowiło podstawę obliczenia TMAI dla poszczególnych indeksów. Miary te zostały zamieszczone w tabeli 2.

Jak można zauważyć, RESPECT Index charakteryzuje się najwyższą wartością taksonomicznej miary atrakcyjności inwestowania. Wpływ na taki wynik miała z pewnością najniższa wartość wskaźnika C/Z, a także najwyższa wartość stopy zwrotu indeksu oraz wskaźnika DY.

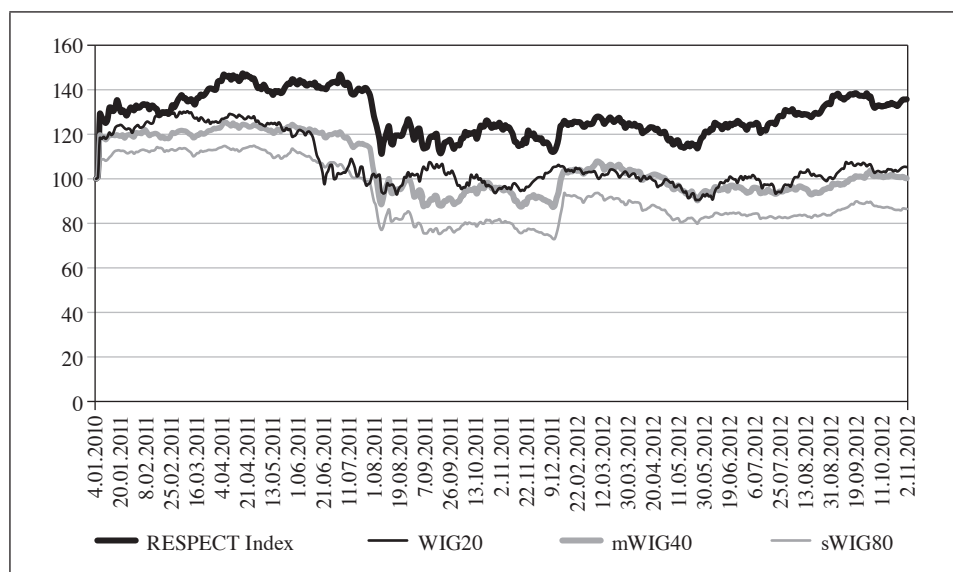
Tabela 2. Wartości miary TMAI dla indeksów

Indeks	TMAI
RESPECT Index	0,656231
WIG20	0,338069
sWIG80	0,285984
mWIG40	0,164331

Źródło: obliczenia własne.

Najwyższa wartość wskaźnika TMAI dla indeksu RESPECT stanowi podstawę do potwierdzenia stawianej w niniejszym artykule hipotezy o opłacalności podejmowania działań w zakresie CSR.

Na rys. 2 przedstawiono także wartości indeksu RESPECT na tle pozostałych uwzględnianych w badaniu indeksów.



Rys. 2. RESPECT Index na tle innych indeksów (5.01.2010 = 100)

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych źródłowych – www.gpw.pl (dostęp: 10.11.2012).

5. Zakończenie

Przeprowadzona analiza wskazuje, że przedsiębiorstwom podejmującym działalność przynajmniej w jednym z obszarów CSR wysiłek ten się opłaca. Wartości miary TMAI potwierdzają tezę, że indeks notowanych na giełdzie spółek CSR charakteryzuje się wyższą atrakcyjnością inwestycyjną niż pozostałe indeksy. Odpowiedzialny biznes, jako odpowiedź na oczekiwania konsumentów, stanowi „wartość dodaną” do oferowanych na rynku produktów. Staje się jednym z nowych narzędzi marketingu w walce o klienta. Można również stwierdzić, że będzie z pewnością skutecznym sposobem pozyskania klientów oraz podniesienia wartości firmy.

Literatura

- Dziechciarz J. et al. [1986], *Ekonometria z elementami programowania matematycznego i analizy porównawczej*, red. S. Bartosiewicz, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław.
- Hellwig Z. [1968], *Zastosowania metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju i strukturę wykwalifikowanych kadr*, „Przegląd Statystyczny”, z. 4.
- Łuniewska M., Tarczyński W. [2006], *Metody wielowymiarowej analizy porównawczej na rynku kapitałowym*, PWN, Warszawa.
- Tarczyński W. [1994], *Taksonomiczna miara atrakcyjności inwestycji w papiery wartościowe*, „Przegląd Statystyczny”, nr 3.
- Wiśniewski T. [2010], *Indeks RESPECT Index jako inicjatywa Giełdy Papierów Wartościowych w procesie tworzenia zasad CSR na polskim rynku kapitałowym*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, nr 4 (53).
- Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu* [2012], red. N. Ćwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2012, www.odpowiedzialni.gpw.pl (dostęp: 10.11.2012).

Corporate Social Responsibility as a New Direction in Company Marketing

Today, as product life cycles are getting shorter and shorter, companies have to change their marketing strategies not only to gain customers, but also to deserve their loyalty. Improving the company's brand, which in some cases comprises 80% of corporate value, is of the utmost importance. Another new way to strengthen a company's position on the market is the Corporate Social Responsibility (CSR) approach. Investors are not concerned only with a company's profits, but with it having an overall positive impact on society.

On the other hand, new attitudes to marketing are the way to meet the needs of aware and sensible customers. For this group of clients low price is no longer the most important factor – just as significant is quality of many aspects of company operations – especially

management quality and the quantifiable impact a company has on society and nature. This article attempts to answer the question of whether employing aspects of CSR yields certain advantages, such as increased company value. It also asks whether investors should take into account that the company operates according to the principles of CSR. In order to answer this question, we calculated TMAI ratios (a taxonomic measure of investment attractiveness) for indexes of listed companies included in the RESPECT Index portfolio.

Keywords: corporate responsibility, taxonomic measure of investment attractiveness TMAI, RESPECT Index, corporate social responsibility CSR.