

Społeczne i efektywnoociowe aspekty CSR i ekoinnovazione polskich spółek giełdowych

SEMINARIUM POB6

2.12. 2020 r.

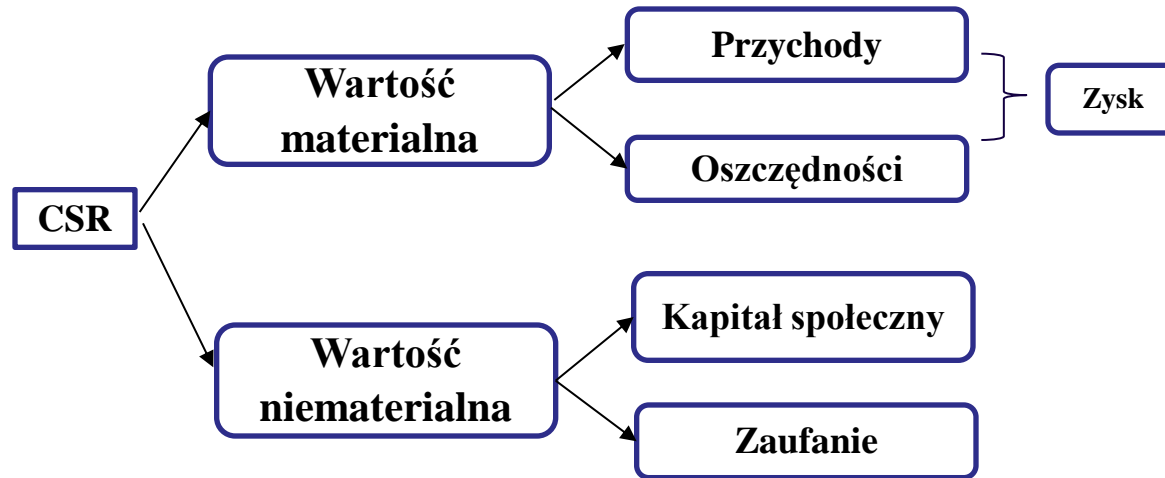
Zespół:

dr hab. Danuta Sz wajca, dr inż. Tomasz Nawrocki, dr Alina Rydzewska

Katedra Ekonomii i Informatyki

Efektywność działań CSR

EFEKTYWNOŚĆ – porównywanie efektów działań do poniesionych nakładów z uwzględnieniem założonych celów tych działań.



Problemy oceny efektywności działań CSR:

- Trudno zmierzyć nakłady i efekty
- Trudno jednoznacznie powiązać efekty z nakładami
- Niektóre efekty mają charakter długofalowe

Większość polskich firm (szczególnie z sektora MSP) uważa, że działania CSR nie przynoszą firmie wymiernych korzyści i nie są podejmowane w jej interesie.

Pomiar efektywności CSR – metody pomiaru nakładów i efektów

- 1) Standardy raportowania CSR opracowane przez organizację normalizacyjną GRI (Global Reporting Initiative) - wskaźniki dotyczące środowiska, przestrzegania praw człowieka, odpowiedzialności za produkt i społeczeństwo, praktyk dot. zatrudnienia i godnej pracy itp.
- 2) Standardy i normy (standard AA1000, norma ISO 26000) – pozwalają ocenić poziom zaangażowania w CSR w różnych obszarach (ocena poziomu wdrożenia określonych praktyk)
- 3) Analiza nakładów i wyników *input – output – outcome - impact*
 1. Wskaźniki poniesionych nakładów (wydatki na finansowanie działań społecznych, procent przychodów przekazywanych na cele społeczne, liczba/odsetek pracowników zaangażowanych w wolontariat, liczba godzin przepracowanych społecznie itp.)
 2. Wskaźniki dot. efektów (efekty bezpośrednie: liczba organizacji, którym udzielono wsparcia, liczba godzin szkoleniowych, liczba przekazów w mediach o działaniach firmy itp.; efekty długofalowe: rozwiązanie problemu społecznego, poprawa wizerunku firmy, wzrost zaufania do firmy itp.)



4) Model London Benchmarking Group (LBG)

Punktem wyjścia do mierzenia efektywności zaangażowania społecznego jest znajomość celów, które organizacja chce osiągnąć poprzez realizowane projekty i programy.

Trzem dobrowolnym formom zaangażowania odpowiadają trzy rodzaje motywacji:

- **Przedsięwzięcia komercyjne w środowisku lokalnym – bezpośrednie korzyści biznesowe**
- **Inwestycje na rzecz społeczności – długofalowe korzyści dla firmy (reputacja)**
- **Działania charytatywne/filantropijne – poczucie moralnej i społecznej odpowiedzialności**

Całkowity koszt zaangażowania społecznego obejmuje:

- Środki finansowe wydane na działania społeczne
- Wartość czasu przeznaczanego przez pracowników na wolontariat w godzinach pracy
- Wartość darów rzeczowych, świadczonych usług itp.



Model LBG – piramida zaangażowania społecznego



Raporty spółek giełdowych – informacje o CSR

- Raporty okresowe (informacja finansowa z opisem)
- Raporty zintegrowane (informacja niefinansowa, w tym wskaźniki GRI – ang. Global Reporting Initiative – dot. raportowania w zakresie CSR)
- Kryteria ESG (Environmental, Social, Governance) identyfikujące ryzyko środowiskowe i społeczne od 2009 na GPW (indeks RESPECT)



Przykład PGNiG SA

PGNiG jest członkiem LBG Poland i publikuje dwa raporty: środowiskowe od 2007 r. oraz społeczne od 2008 r.

Cel strategii CSR – kształtowanie polskiego rynku energii w sposób odpowiedzialny, z uwzględnieniem oczekiwań wszystkich grup interesariuszy i środowiska naturalnego (plan strategiczny zawiera zidentyfikowaną listę interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych).

Określono miary efektów oraz harmonogram realizacji działań zmierzających do realizacji założonych celów.

W raporcie społecznym prezentowane są efekty w czterech wyróżnionych obszarach.



Fragment raportu społecznego PGNiG z 2011 roku

źródło: Odpowiedzialna energia. Raport Społeczny GK PGNiG 2011

Obszary	Liczba zadań w 2011 roku		
	zrealizowanych	w toku	opóźnionych
Satysfakcja klienta	43	66	9
Społeczności lokalne	27	73	3
Środowisko naturalne	42	64	5
Miejsce pracy	56	98	16



Przykładowe działania i wskaźniki

Obszary	Przykładowe działania	Przykładowe wskaźniki
Satysfakcja klienta	Edukacja klienta co do bezpiecznego i racjonalnego korzystania z gazu i energii	Odsetek zadowolonych klientów
Spółeczności lokalne	Warsztaty i szkolenia, współpraca z lokalnymi szkołami	Poziom bezrobocia
Środowisko naturalne	Wdrożenie systemów zarządzania środowiskowego	Poziom emisji szkodliwych substancji
Miejsce pracy	Szkolenia pracowników	Wskaźnik wypadkowości



Publikacje i plany badawcze

Tomasz L. Nawrocki, Danuta Szwajca, *Assessing reputation of an enterprise as a socially responsible organization*, Strategic Innovative Marketing. Damianos P. Sakas, Dimitrios K. Nasiopoulos (eds.) Springer Proceedings in Business and Economics, 2019, pp. 143-150

D. Szwajca, *W poszukiwaniu metody pomiaru społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*. "Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne", nr 4/2016, s. 101-115

D. Szwajca, T. Nawrocki, *Możliwości oceny zaangażowania przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne a ich polityka informacyjna w zakresie CSR*. "Przegląd Organizacji" nr 4/2016, s. 44-52.

Plany badawcze:

- Ocena efektywności zaangażowania w CSR na przykładzie spółek giełdowych (w ujęciu dynamicznym i sektorowym, w tym w szczególności: surowce, paliwa, energetyka, chemia)
- Ocena efektywności ekoinnowacji wdrażanych przez przedsiębiorstwa na przykładzie spółek giełdowych
- Ocena efektywności przedsięwzięć związanych z ochroną klimatu



Ocena zaangażowania w CSR spółek giełdowych na podstawie informacji zawartych w raportach

Źródła informacji: firmowa strona internetowa, raporty roczne, osobne raporty CSR, tabela GRI, kodeks etyczny

Kierunki oddziaływania:

- Rynek/klient/kontrahenci
- Pracownicy
- Społeczeństwo
- Środowisko naturalne

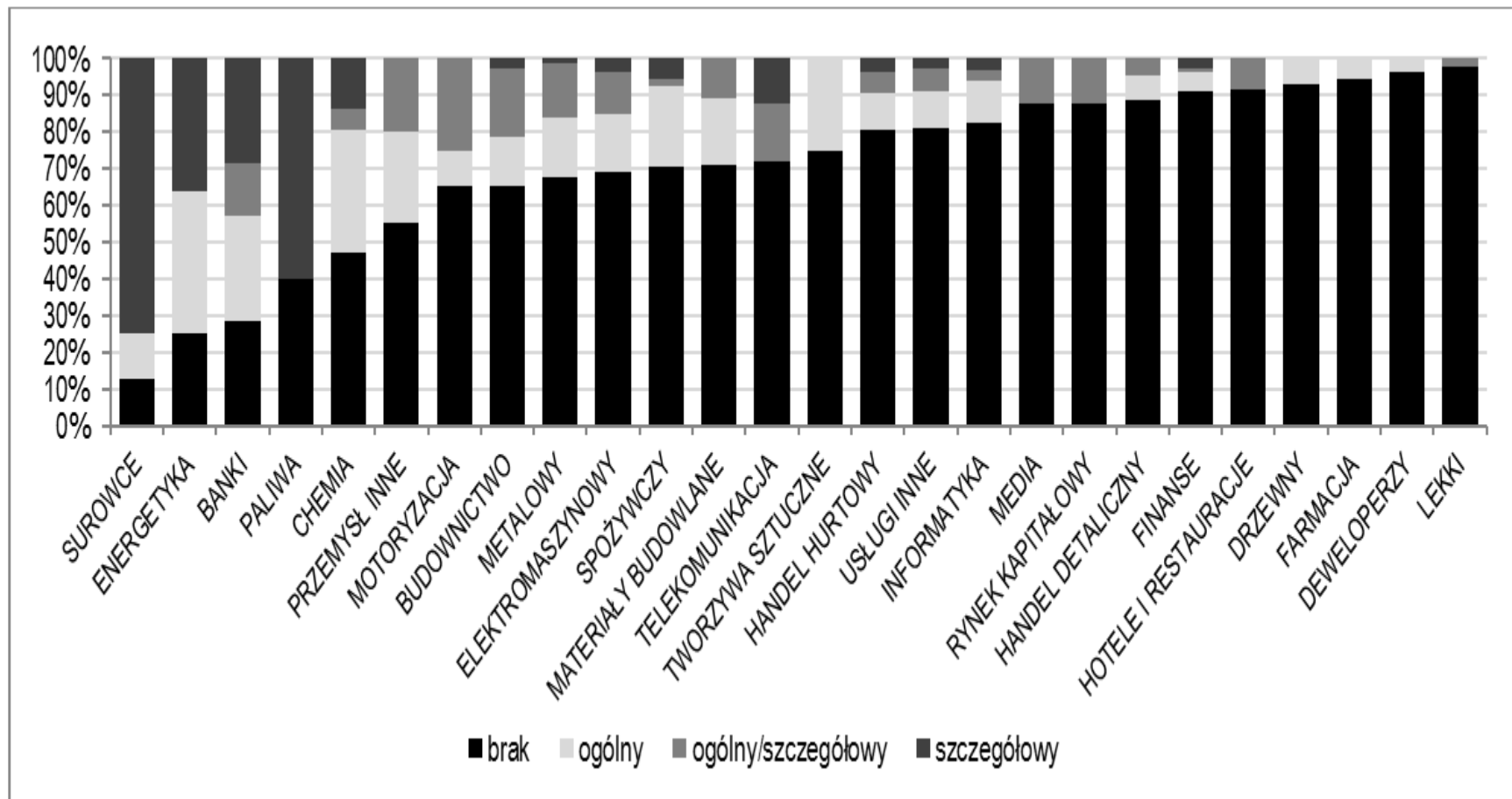
Zidentyfikowane problemy:

- Nie wszystkie spółki ujawniają informacje o CSR (61%) – brak obligatoryjności
- Niejednolity zakres (zbyt ogólny i wycinkowy), treść i forma (opisowa, bez ujęć liczbowych)



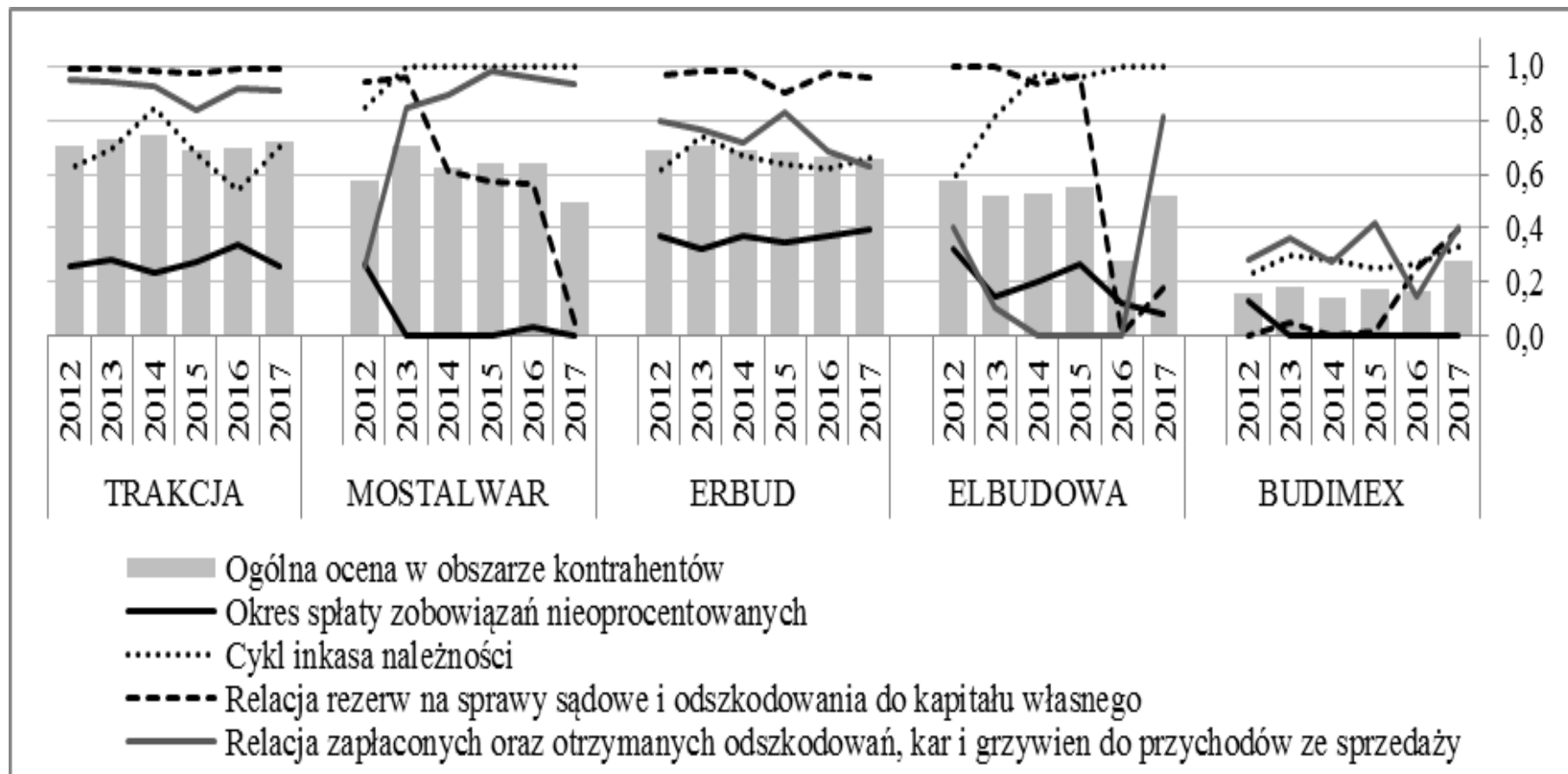
Odsetek przeciętnej oceny zakresu informacji dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu spółek notowanych na GPW w Warszawie w zależności od przynależności sektorowej

Źródło: Obliczenia własne.



Ocena działalności CSR badanych podmiotów w obszarze kontrahentów

Źródło: obliczenia własne.



Efektywność CSR - wyniki badań

Jak dotąd nie udało się w sposób jednoznaczny i przekonujący udowodnić pozytywnej korelacji pomiędzy CSR a wynikami finansowymi czy wskaźnikami rynkowymi przedsiębiorstw.

Teza: CSR może być opłacalną działalnością.

- CSR mogą przynosić korzyści finansowe, ale w długim okresie, jeżeli są spójne, dobrze zaplanowane na poziomie długofalowej strategii, sprawnie zarządzane (Barnett, Salomon, 2006)
- Ważna jest też skala wydatków (Brammer, Millington, 2007):
 - najlepsze wyniki finansowe osiągnęły te firmy, które wydały na CSR zdecydowanie więcej niż wynosi średnia w ich branży,
 - tak samo dobre wyniki odnotowały firmy, które ograniczyły wydatki na CSR do minimum,
 - najgorsze wyniki finansowe odnotowano w firmach, które wydatkowały środki na poziomie średniej w branży.



ASPEKTY SPOŁECZNE CSR – budowa reputacji

REPUTACJA – opinia interesariuszy o przedsiębiorstwie i jego działalności, oparta nie tylko na przekazach i deklaracjach, ale na doświadczeniu.

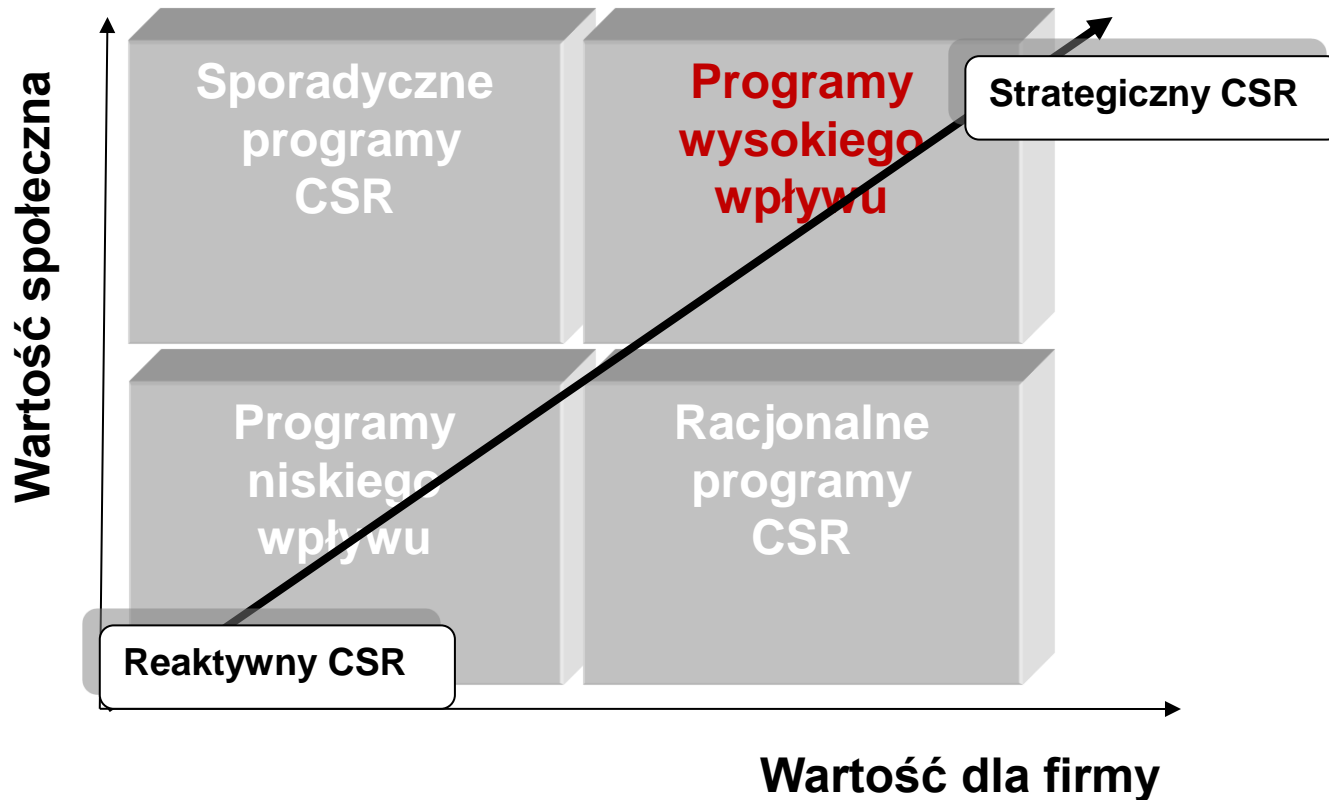
CSR jest istotnym czynnikiem (Weber Shandwick i Spencer Stuart, 2012):

- budowania reputacji (56% firm z Europy, 52% z Azji i Ameryki Północnej),
- ochrony reputacji przed kryzysem (50% firm z Europy, 62% z Azji, 45% z Ameryki Północnej),
- odbudowy reputacji po kryzysie (obniża ryzyko reputacji) – tak uważa 82% firm, które doświadczyły kryzysu reputacji w ciągu ostatnich dwóch lat .

W modelu efektywności CSR (opartym na koncepcji wspólnych wartości) zakłada się, że najlepsze efekty daje realizacja programów CSR wysokiego wpływu (spójne, szeroko zakrojone projekty o charakterze strategicznym, mające szansę generować korzyści zarówno przedsiębiorstwu jak i społeczeństwu, a tym samym łagodzić sprzeczność interesów kluczowych grup interesariuszy i redukować ryzyko reputacji). Sporadyczne i nieskoordynowane działania CSR generują jedynie koszty (tylko chwilowo pozytywnie wpływają na poprawę reputacji, a właściwie wizerunku przedsiębiorstwa, nie przynoszą też znaczących korzyści społecznych).



Model efektywności CSR oparty na koncepcji *Corporate Shared Value* (Porter, Kramer, 2011)



Przykład firmy Johnson&Johnson

Rezultaty projektu *wellness* (strategiczne inwestycje w fizyczne, duchowe i społeczne zdrowie pracowników):

- od 1995 roku odsetek palaczy spadł o ponad dwie trzecie
- od 1995 roku liczba osób cierpiących na nadciśnienie i unikających wysiłku fizycznego spadła o połowę
- W ciągu 10 lat firma zaoszczędziła na kosztach opieki zdrowotnej 250 milionów dolarów
- w latach 2002-2008 zwrot z każdego wydanego na te cele dolara wyniósł 2,71 dolara



Publikacje i plany badawcze

Publikacje:

T. L. Nawrocki, D. Szwajca, *Ocena reputacji przedsiębiorstw jako organizacji społecznie odpowiedzialnych na przykładzie spółek budowlanych notowanych na GPW w Warszawie*. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 2018, tom XIX, Zeszyt 3, cz. II, s. 163- 177.

Tomasz L. Nawrocki, D. Szwajca, *The Concept of Corporate Reputation Assessment Model – the Stock Market Investors Perspective*. [w:] *Strategic Innovative Marketing*, Kavoura A., Sakas D. P., Tomaras P. (eds.) [Springer Proceedings in Business and Economics](#), 2016, pp 165-171.

T. L. Nawrocki, D. Szwajca, [Corporate reputation and assessment of companies by the capital market: evidence from the Polish banking sector](#). *Organization & Management Scientific Quarterly*, Issue No. 3 (47), 2019, pp. 111- 121.

D. Szwajca, *Kreowanie innowacji społecznie odpowiedzialnych w kontekście budowania reputacji przedsiębiorstwa*. *ZN Pol. Śl. "Organizacja i Zarządzanie"* nr 114, 2017, s. 477-490.

D. Szwajca, A. Rydzewska, T. Nawrocki, *Identyfikacja kosztów pogorszenia reputacji przedsiębiorstwa z perspektywy interesariuszy*. „*Przegląd Organizacji*” nr 4/2014, s. 10-15.

A. Rydzewska, *Działania przedsiębiorstw związane z ochroną środowiska i ich finansowe implikacje*, (w druku).



Publikacje i plany badawcze

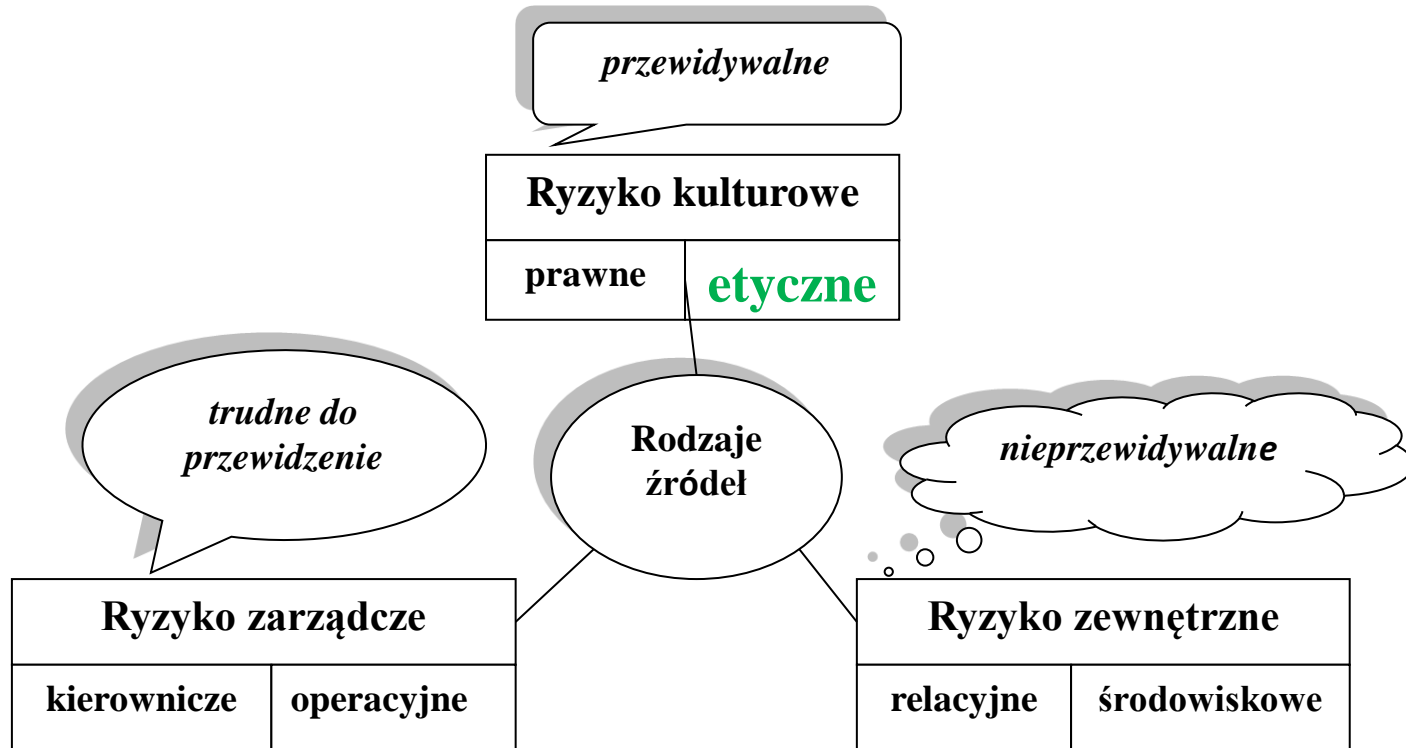
Plany badawcze:

- Ocena reputacji spółek giełdowych jako organizacji społecznie odpowiedzialnych (w ujęciu dynamicznym i sektorowym)
- Badanie zależności pomiędzy poziomem reputacji w obszarze CSR a wynikami finansowymi przedsiębiorstw (w ujęciu dynamicznym i sektorowym)
- Działania przedsiębiorstw związane z ochroną środowiska w kontekście wzrostu wartości przedsiębiorstwa



CSR jako narzędzie ograniczania i generowania ryzyka reputacji

Ryzyko reputacji – każde zdarzenie, które może negatywnie wpłynąć na reputację; luka pomiędzy oczekiwaniami interesariuszy a poziomem ich spełnienia przez przedsiębiorstwo



Publikacje i plany badawcze

Wybrane publikacje:

Szwajca D.: Źródła i determinanty ryzyka reputacji firmy. "Marketing i Rynek", 2013, nr 10, s. 2-8.

Szwajca D.: Ryzyko reputacji jako wyzwanie dla menedżerów w erze globalizacji. "Organizacja i Kierowanie", 2014, nr 14 (164), s. 141-156.

D. Szwajca, *Dilemmas of reputation risk management - theoretical study*. „Corporate Reputation Review”, 2018, 21(4), 165-178.

D. Szwajca, A. Rydzewska, *Ubezpieczenie ryzyka reputacji jako innowacja produktowa - perspektywy rozwoju*. ZN Pol. Śl. "Organizacja i Zarządzanie" 2018, nr 130, 623-636.

D. Szwajca, *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa. Budowa i odbudowa zaufania interesariuszy*. CeDeWu, Warszawa 2016.

D. Szwajca, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w kontekście redukcji ryzyka reputacyjnego*. "Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne", nr 3/2016, s. 163-173.

D. Szwajca, *Green marketing as a tool for building the corporate reputation as a socially responsible organization – critical approach* (w recenzji)

Plany badawcze:

- Identyfikacja i ograniczanie „zielonego” ryzyka reputacji.



Podsumowanie i wnioski

Warunki efektywnego zaangażowania w CSR:

- Koncentracja na efektywności (korzyści dla firmy i społeczeństwa), a nie na skali zaangażowania
- Koncentracja na rozwiązaniu konkretnego problemu, a nie na skali wydatkowanych kwot
- Wpisanie działań CSR jako cele na poziomie strategii
- Oczekiwanie efektów w długim okresie
- Partnerstwo i aktywna współpraca z interesariuszami (w tym z partnerami społecznymi)



Dziękuję za uwagę

