

Katowice, dnia 12.05.2019

dr hab. Katarzyna Bilińska-Reformat prof. UE w Katowicach
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RECENZJA

rozprawy doktorskiej pani mgr Anny Napiórkowskiej, pt. „Społeczna odpowiedzialność sieci
detalicznych: determinanty, zakres działań i wpływ na wyniki”,
napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Marzanny K. Witek-Hajduk, prof. SGH
oraz pod opieką promotora pomocniczego dr Piotra Zaborka
w Instytucie Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu, SGH Warszawa
ss.230 oraz załączniki

Formalną podstawą do wykonania recenzji jest uchwała podjęta przez Radę Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, w sprawie powołania mnie na recenzentkę rozprawy - pismo pani Dziekan, prof. dr hab. Marzenny Weres z dnia 18.04.2019.r.

Przedmiotem recenzji zgodnie z ustawą z dnia 14.03.2003 roku z dnia 14 marca 2003 r. *o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki* (Dz. U 2003 nr 65 poz. 595 z późniejszymi zmianami, jest ustalenie przez recenzenta, czy „*rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...), a Doktorant wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej (...) oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej*”.

Podstawę sporządzenia recenzji stanowi również rozporządzenie MNiSW z dnia 30.10.2015 roku *w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie*

tytułu profesora (Dz.U z 2015 roku, poz. 1842). Recenzję przygotowałam, odnosząc się do problematyki badawczej, przedmiotu badań, celów i hipotez, metodyki prowadzonych badań oraz wartości merytorycznej i formalnej pracy. Recenzję wieńczy ocena końcowa.

1. Ocena problematyki badawczej, celów i hipotez

Przedstawiona praca doktorska lokuje się w dziedzinie nauk społecznych, dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Autorka porusza w pracy interesujący i aktualny problem związany z wykorzystywaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności sieci handlowych. Warto podkreślić, że działalność sieci handlowych budziła szereg dyskusji dotyczących aspektów etycznych w ich działalności, zwłaszcza w kontekście traktowania pracowników oraz relacji z dostawcami. Sieci handlowe stanowią ciekawy obiekt badawczy z racji ich siły ekonomicznej oraz zakresu stosowanych działań marketingowych.

Przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują niematerialnych (pozaewidencyjnych) źródeł przewagi konkurencyjnej. Kryzys gospodarczy, który rozpoczął się w 2007 roku w Stanach Zjednoczonych, oraz coraz łatwiejszy dostęp do informacji na temat działania przedsiębiorstw stają się ważną przyczyną ich wzmożonej aktywności na polu wykorzystywania społecznej odpowiedzialności w działalności strategicznej. Kryzys gospodarczy spowodował zmiany w zachowaniach klientów, co z kolei przełożyło się na wzrost zainteresowania sieci handlowych tematyką społecznej odpowiedzialności.

Problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw stanowi jedno z najbardziej złożonych i trudnych wyzwań, z którymi mają do czynienia współcześni menedżerowie. Na przedsiębiorstwa wywierana jest coraz większa presja, aby zaczęły odgrywać bardziej aktywną rolę w tworzeniu warunków do lepszego życia społeczeństw. Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza zaangażowanie się przedsiębiorstw w działania na rzecz etycznego postępowania oraz przyczynianie się do rozwoju ekonomicznego przy jednoczesnym poszanowaniu zasad związanych z etycznym funkcjonowaniem na rynku.

Uważam, że podjęta przez Autorkę tematyka jest interesująca i aktualna oraz wpisuje się w paradygmat zrównoważonego rozwoju. Doktorantka zajęła się tematem w odniesieniu do sieci handlowych, które w bardzo dużym zakresie na przestrzeni ostatnich lat aktywnie wdrażają omawianą koncepcję do swojej działalności biznesowej.

Pani mgr Anna Napiórkowska podejmuje w rozprawie problem wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility - CSR) na wyniki przedsiębiorstw. Podjęty problem jest aktualny i interesujący poznawczo. Sam temat został

sformułowany poprawnie i w pełni odpowiada zawartości prezentowanych treści w rozprawie.

Autorka pracy prawidłowo w moim przekonaniu wskazała lukę badawczą polegającą na niejednoznaczności wyników badań dotyczących związku CSR z wynikami przedsiębiorstw. Faktycznie, można zauważyć niedosyt kompleksowych badań dotyczących zależności między determinantami CSR, działaniami z zakresu CSR i wpływem tych działań na wyniki sieci handlowych. Poprzez gruntowną analizę literatury przedmiotu Autorka w pełni wyjaśnia motywy podjęcia problematyki badawczej w rozprawie.

Warto dodać, że w literaturze przedmiotu niewiele miejsca poświęcono zagadnieniom dotyczącym wpływu wykorzystywania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na wyniki sieci handlowych z praktycznego punktu widzenia, co uczyniła Autorka rozprawy. Poprzez zaprezentowane w rozprawie badania Autorka po pierwsze zidentyfikowała istotną lukę badawczą, po drugie sformułowała wartościowe wnioski.

Można stwierdzić, że Doktorantka przeprowadziła satysfakcjonującą analizę literatury przedmiotu zarówno krajowej, jak i zagranicznej, o czym informuje wykaz pozycji literaturowych zawarty w bibliografii (363 pozycje literaturowe oraz 32 źródła internetowe). Zaprezentowany materiał bibliograficzny jest niezwykle bogaty i świadczy o podjęciu przez Autorkę bardzo dużego wysiłku badawczego związanego z jego analizą.

Recenzowana praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia oraz załączników. Łącznie praca liczy 230 stron (wraz z bibliografią). Układ pracy jest poprawny, na pochwałę zasługuje fakt zachowania symetrii w objętości pomiędzy rozdziałami.

Poszczególne rozdziały pracy są logicznie powiązane, poprzez ich realizację Autorka osiągnęła założone cele w dysertacji oraz zweryfikował przyjęte hipotezy badawcze. W pracy umieszczono 53 tabele oraz 23 rysunki, co w znaczącym stopniu ułatwia odbiór prezentowanych treści. Większość zaprezentowanych tabel i rysunków została opracowana przez Autorkę samodzielnie, co świadczy o jej umiejętności syntetyzowania materiału badawczego. Uważam, że umiejętność graficznej prezentacji czasami skomplikowanych treści zasługuje na pochwałę.

Pracę rozpoczyna wstęp, lokujący problematykę rozprawy w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

Autorka przyjęła do realizacji cele poznawcze, metodyczne i pragmatyczne. Celem poznawczym rozprawy doktorskiej była identyfikacja 1) determinant zaangażowania sieci detalicznych w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), 2) rodzajów podejmowanych przez detalistów aktywności z zakresu CSR oraz 3) związków między: (a)

determinantami zaangażowania sieci detalicznych w działania z zakresu CSR a wymiarami podejmowanych przez detalistów działań z zakresu CSR i (b) podejmowanymi przez detalistów działaniami z zakresu CSR a finansowymi i niefinansowymi wynikami tych przedsiębiorstw, a także 4) zbadanie moderującego wpływu komunikacji CSR, wielkości sieci detalicznej (średnie vs duże) oraz struktury kapitału ze względu na jego pochodzenie (wyłącznie polski kapitał vs udział kapitału zagranicznego) na ten związek.

Celem metodycznym rozprawy było opracowanie na podstawie przeglądu literatury modelu zależności między czynnikami determinującymi CSR, podejmowanymi działaniami z zakresu CSR oraz wynikami finansowymi i niefinansowymi sieci detalicznych z uwzględnieniem zmiennych moderujących związku działań z zakresu CSR z wynikami finansowymi i niefinansowymi sieci.

Celem praktycznym rozprawy doktorskiej było zaś opracowanie na podstawie zrealizowanych badań rekomendacji dla sieci detalicznych co do ich zaangażowania w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Uważam, że cele rozprawy zostały sformułowane poprawnie. Zostały one osiągnięte poprzez realizację czterech logicznie powiązanych rozdziałów pracy.

Na podstawie przeglądu literatury sformułowano następujące hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji:

H.1: Im bardziej menedżerowie sieci detalicznych postrzegają CSR jako korzyść, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR tych przedsiębiorstw.

H.2: Im większa jest postrzegana przez menedżerów intensywność konkurencji w branży detalicznej, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR sieci detalicznych.

H.3: Im bardziej pozytywna jest postrzegana przez menedżerów percepcja CSR przez konsumentów, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR tych przedsiębiorstw.

H.4: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4a: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „relacje z pracownikami”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4b: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „środowisko naturalne”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4c: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „kodyfikacja i upowszechnianie działań z zakresu CSR”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4d: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „relacje ze społeczeństwem”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.4e: Im intensywniejsze są działania z zakresu CSR detalisty w zakresie „relacje w łańcuchu dostaw”, tym lepsze są jego wyniki finansowe i niefinansowe.

H.5: Komunikacja CSR ma moderujący wpływ na relację między podejmowanymi działaniami z zakresu CSR detalistów a ich wynikami finansowymi i niefinansowymi.

H.6: Relacje zaprezentowane w hipotezach H1-H5 mają różną siłę w przedsiębiorstwach dużych i średnich.

H.7: Relacje zaprezentowane w hipotezach H1-H5 mają różną siłę w przedsiębiorstwach z wyłącznie polskim kapitałem i w przedsiębiorstwach z udziałem kapitału zagranicznego.

Uważam, że hipotezy są właściwie sformułowane i odpowiadają przyjętym w rozprawie celom. Wątpliwości, co do uzyskanych przyszłych rezultatów badań budzi hipoteza 4. (*Im bardziej pozytywna jest postrzegana przez menedżerów percepcja CSR przez konsumentów, tym intensywniejsze są działania z zakresu CSR tych przedsiębiorstw*). Na podstawie tak sformułowanej hipotezy można wnioskować, że Doktorantka zamierza zidentyfikować postawy konsumentów wobec CSR na podstawie opinii badanych menedżerów. Takie założenie może być obarczone błędem, gdyż brak bezpośrednich wyników badań nabywców sieci handlowych wiąże się z ryzykiem uzyskania opinii menedżerów na temat ich przypuszczeń dotyczących postaw nabywców sieci. Autorka nie wyszczególniła hipotezy głównej i nie wskazała hipotez szczegółowych. Moja uwaga ma charakter polemiczny i wskazuje na możliwość takiego podejścia do formułowania hipotez.

We wstępie zabrakło wskazania zakresów dysertacji (przedmiotowego, podmiotowego, przestrzennego i czasowego).

Ocena merytoryczna rozprawy

Przedłożona rozprawa doktorska świadczy o posiadanej przez Autorkę wiedzy w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz dowodzi jej umiejętności prowadzenia badań naukowych. Oceniając rozważania zawarte w dysertacji stwierdzam, że Autorka wykazała się dobrą znajomością poruszanej problematyki. Posiada wiedzę dotyczącą najnowszych trendów i zjawisk związanych z wykorzystywaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa handlowe (szczególnie sieci handlowe). Przyjęta w dysertacji struktura treści świadczy o tym, że jest to kompleksowe i całościowe opracowanie. Praca Pani

mgr Anny Napiórkowskiej jest ciekawa i oryginalna. Autorka zaprezentowała swoje rozważania w czterech logicznie powiązanych rozdziałach.

Rozdział pierwszy został poświęcony koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Dokonano w nim konceptualizacji pojęcia społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Przedstawiono w nim genezę społecznej odpowiedzialności biznesu, omówiono kwestie związane z etyką biznesu i jej główne nurty filozoficzne, a także elementy historii CSR. Przedstawiono przegląd definicji, modeli oraz koncepcji teoretycznych związanych z tą ideą. Omówiono też typologię i charakterystykę działań z zakresu CSR oraz przegląd badań na temat działań CSR podejmowanych przez detalistów. W rozdziale pierwszym omówiono także czynniki determinujące zaangażowanie przedsiębiorstw w społeczną odpowiedzialność, w tym przedsiębiorstw handlu detalicznego. Na pochwałę zasługuje podjęta przez Autorkę dyskusja dotycząca kategorii społecznej odpowiedzialności biznesu, ciekawa poznawczo jest tabela 2 na s. 22, która w sposób syntetyczny ukazuje różne podejścia do CSR (w tym miejscu mam uwagę dotyczącą edycji tabel – uważam, że należy powtarzać na kolejnej stronie nagłówek tabeli).

Przedmiotem rozważań w drugim rozdziale rozprawy doktorskiej jest wpływ działań z zakresu CSR na wyniki finansowe i niefinansowe przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw handlu detalicznego. W rozdziale zaprezentowano problematykę konkurencyjności i osiągania przewagi konkurencyjnej w kontekście głównych szkół zarządzania strategicznego. Uważam, że wątek dotyczący konkurencyjności został gruntownie rozpoznany przez Doktorantkę, jednak nie jest on wyeksponowany w tytule rozdziału (s.67). W przypadku publikacji pracy można zastanowić się nad dodaniem tego akcentu w tytule rozdziału. Autorka przedstawiła w nim przegląd badań empirycznych poświęconych czynnikom moderującym wpływ działań z zakresu CSR na wyniki finansowe i niefinansowe przedsiębiorstw jak również ich klasyfikację.

W trzecim rozdziale rozprawy doktorskiej zaprezentowano koncepcję prowadzonego badania, w tym przedmiot, cele badania empirycznego i hipotezy badawcze, a także model koncepcyjny zależności między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu, będącymi przedmiotem hipotez. Autorka scharakteryzowała w nim metodę badawczą zastosowaną w rozprawie doktorskiej, tj. analizę głównych składowych i modelowanie równań strukturalnych metodą cząstkowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM). Omówiono też zastosowaną w badaniu empirycznym procedurę badawczą i charakterystykę próby badawczej. Pragnę podkreślić, że przyjęte metody badawcze świadczą o dużych umiejętnościach Doktorantki w zakresie wykorzystywania w pracy badawczej zaawansowanych metod statystycznych.

Cześć statystyczna pracy stanowi jej niewątpliwy atut. Zastosowane podejście metodologiczne uważam za właściwe

W czwartym rozdziale rozprawy doktorskiej przedstawiono i omówiono rezultaty przeprowadzonych badań empirycznych, w tym wyniki analizy danych przy wykorzystaniu analizy głównych składowych i modelowania równań strukturalnych metodą częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM). Zaprezentowano w nim wyniki weryfikacji przyjętych hipotez badawczych. Zaprezentowane wyniki poparte są zaawansowanymi analizami statystycznymi, co załguje na pochwałę.

W zakończeniu rozprawy Autorka przedstawiła wnioski z przeglądu literatury, scharakteryzowała rezultaty przeprowadzonego badania empirycznego oraz wskazała jego ograniczenia i kierunki dalszych badań, a także rekomendacje dla strategii marketingowych detalistów.

Konkluzja

Oceniając pracę dokorską mgr Anny Napiórkowskiej przez pryzmat art. 13 p.1. Ustawy z dn. 14 marca 2003 r. [Dz. U. nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami.] i tym samym odpowiadając na pytania: czy rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego?, czy Kandydat wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną w danej dyscyplinie naukowej oraz czy posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej stwierdzam co następuje:

1. Rozprawa doktorska pani mgr Anny Napiórkowskiej stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego i wnosi istotny wkład do nauk społecznych, w szczególności do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Podjęta tematyka jest aktualna i ciekawa, zwłaszcza w kontekście uwarunkowań otoczenia sieci handlowych.
2. Oceniając stronę merytoryczną rozprawy należy podkreślić jej atuty. Przyjęte cele i sformułowane hipotezy uważam za wartościowe i ambitne na płaszczyźnie naukowej i poznawczej. O takiej ocenie świadczy kilka zasadniczych przesłanek i argumentów. Po pierwsze, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zarówno na płaszczyźnie nauki, badań, dydaktyki akademickiej, a przede wszystkim praktyki biznesu wciąż jest traktowana w wymiarze „podejścia marketingowego czy wręcz promocyjnego”. Koncepcji społecznej odpowiedzialności nie można już obecnie ujmować przez pryzmat „dobrego PR-u”, lecz właśnie spójnego podejścia determinującego przyjętą do realizacji strategię działania związaną również z osiąganymi wynikami przedsiębiorstw. O znaczeniu takiego

paradygmatu i podejścia świadczy coraz większa nierównowaga rynkowa, wyrażająca się rosnącą przewagą oferty podażowej nad popytem w wielu, by nie napisać we wszystkich, sektorach gospodarki, oraz rosnąca konkurencja przyjmująca wymiar międzynarodowy czy wręcz globalny.

3. Kolejny argument, jaki nasuwa się w tym miejscu wiąże się z otwartością problemu naukowego, sformułowanego we wstępie pracy, i którego próbę rozwiązania stanowi opiniowana praca. Otwartość problemu i zarazem dążenie do sformułowania właściwej pod względem naukowym (teorii i metodologii) odpowiedzi uważam za wartość recenzowanej dysertacji.
4. O ile rozpracowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na poziomie teoretycznym jest już widoczne w literaturze, o tyle brakuje prac ukazujących jego empiryczne rozeznanie w konkretnej rzeczywistości rynkowej. Wartość recenzowanej pracy upatruję właśnie w podjęciu ambitnej próby rozpoznania wpływu koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na osiągnięte wyniki. Uważam przy tym, że sieci handlowe stanowią trudny a zarazem ciekawy podmiot badań.
5. Można stwierdzić, że Autorka rozprawy wykazała się wiedzą w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz wykazała zdolność identyfikacji luk badawczych popartą gruntowną analizą literatury przedmiotu.
6. Przeprowadzone przez Doktorantkę w rozprawie studia literaturowe i badania własne, zwłaszcza statystyczne wskazują na jej umiejętność w zakresie prowadzenia badań naukowych.

Podsumowując, o wkładzie przedstawionej dysertacji do nauki świadczy w moim przekonaniu podjęcie wymienionych działań w trzech wymiarach (poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym):

1. Próba wypełnienia luki poznawczej poprzez wskazanie teoretycznych podstaw wykorzystania społecznej odpowiedzialności biznesu w zwiększaniu wyników sieci handlowych. Autorka stworzyła model zależności między czynnikami determinującymi CSR, podejmowanymi działaniami z zakresu CSR oraz wynikami finansowymi i niefinansowymi sieci detalicznych prowadzących działalność w Polsce, z uwzględnieniem komunikacji CSR, wielkości przedsiębiorstwa mierzonej liczbą zatrudnionych, struktury kapitału ze względu na pochodzenie jako zmiennych moderujących relację działań z zakresu CSR z wynikami finansowymi i niefinansowymi tych sieci.

2. Zaproponowanie metodyki badania wykorzystywania koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w sieciach handlowych.
3. Ważnym walorem aplikacyjnym prezentowanej pracy jest wskazanie działań stosowanych przez sieci handlowe w zakresie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz wskazanie ich przyszłych kierunków.

Analiza przyjętej struktury pracy oraz jej celów i zakresów pozwala stwierdzić, że spełnia ona określone ustawowo wymogi formalne oraz merytoryczne stawiane przed pracami naukowymi o charakterze awansowym. Podkreślam, że walory pracy są zdecydowanie liczniejsze od jej słabych stron. Wnioskuje również do Rady Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie o wyróżnienie pracy doktorskiej mgr Anny Napiórkowskiej. Jednocześnie stwierdzam, że rozprawa doktorska przygotowana przez panią mgr Annę Napiórkowską może stanowić przedmiot publicznej obrony w Instytucie Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu, SGH w Warszawie.

Katowice, 12.05.2019

Katarzyna Bilińska-Reformat

