

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej mgr Piotra Wójcika
pt. *Company's dynamic capability to create shared value as a new approach
to corporate social responsibility*

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska mgr Piotra Wójcika zatytułowana *Company's dynamic capability to create shared value as a new approach to corporate social responsibility*. Promotorem pracy jest prof. dr hab. Tomasz Gołębiowski. Recenzja opracowana została na zlecenie Dziekana Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej prof. zw. dr hab. Adama Budnikowskiego. Recenzja dotyczy postępowania o nadanie mgr Piotrowi Wójcik stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

Celem recenzji jest udzielenie odpowiedzi na pytanie czy przedmiotowa rozprawa spełnia wymogi określone przez art. 13. pkt. 1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2003 r. Nr 65, poz. 595 z późn. zm.)

Charakterystyka ogólna rozprawy

Autor podjął w swojej rozprawie bardzo aktualny i ważny problem dotyczący zdolności przedsiębiorstwa do tworzenia wartości wspólnej jako nowego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu. W szczególności, przedmiotem zainteresowania autora jest poszukiwanie związków pomiędzy rozwojem dynamicznej zdolności przedsiębiorstwa a tworzeniem wartości wspólnej. Podjęta przez Autora tematyka z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest również aktualna w świetle dokumentów UE, wskazujących na potrzebę podejmowania działań na poziomie krajowym i międzynarodowym, których celem z jednej strony będzie popularyzacja samej koncepcji, z drugiej wskazywanie korzyści dla jednostek stosujących zasady odpowiedzialnego biznesu.¹ Recenzowana praca niewątpliwie wypełnia lukę w tym zakresie w obszarze badań naukowych realizowanych w Polsce. Koncepcja rozprawy doktorskiej osadzona jest w teorii zasobowej i dynamicznych zdolności organizacyjnych zarządzania strategicznego.

Autor w rozprawie doktorskiej podjął próbę opracowania koncepcyjnego modelu dynamicznej zdolności organizacyjnej, umożliwiającej przedsiębiorstwu tworzenie wartości wspólnej. Docelowo, w aspekcie utylitarnym, uzyskane wyniki badań miały umożliwić uzyskanie odpowiedzi na pytanie: czy i jak konsumenci

¹ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Renewed EU Strategy 2011-14 For Corporate Social Responsibility, Brussels, 25.10.2011 COM(2011) 681final.

reagują na marketingowe inicjatywy CSR.

Recenzentka zgadza się ze sformułowaniem Autora, wskazującym na fakt, że często przedmiotem badań naukowych w Polsce i za granicą w obszarze dotyczącym społecznej odpowiedzialności biznesu są zagadnienia dotyczące generowanych efektów, korzyści, przyczyn, barier podejmowania tego typu działalności, natomiast istnieje luka badawcza w kontekście poszukiwania sposobów odnowy strategicznej przedsiębiorstw, poprzez między innymi tworzenie wartości wspólnej. Wobec braku badań naukowych, Autor podjął jednocześnie próbę umożliwiającą pomiar tworzonej przez przedsiębiorstwo wartości wspólnej.

Uzasadnieniem podjętej przez Autora ważnej problematyki badawczej było w szczególności:

- definiowanie pojęcia społecznej odpowiedzialności z perspektywy redystrybucji wartości wypracowanej przez przedsiębiorstwo w toku realizowanej podstawowej działalności, a nie tworzenie nowej, wieloaspektowej wartości;
- analizowanie rozwoju strategii biznesowej w odniesieniu głównie do kwestii społecznych, jako zjawisko statyczne, a nie dynamiczny proces.

Uwzględniając fakt, że w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu teoria interesariuszy odgrywa istotną rolę podjęty przez Autora temat należy uznać za ważny, zarówno z teoretycznego, jak i aplikacyjnego punktu widzenia.

Struktura pracy

Praca składa się z 322 stron tekstu zasadniczego i aneksu, zawierającego wzór kwestionariusza badawczego oraz wyniki przeglądu literatury dotyczącej definiowania pojęć odnoszących się do społecznej odpowiedzialności biznesu. Recenzowana rozprawa została przygotowana w języku angielskim. Wyróżniającą cechą dysertacji jest jej duża przejrzystość i spójność struktury.

Struktura pracy obejmuje sześć zasadniczych rozdziałów zatytułowanych kolejno: 1. Concept of organizational dynamic capabilities in the strategic management perspective; 2. The essence of corporate social responsibilities in the business activities; 3. Theoretical aspects of value created by business organization; 4. Consumer value creation – research on the influence of CSR initiatives perceived value and buying intention; 5. Shared value creation as a new approach to the analysis of business responsibilities; 6. Development of company's dynamic capability to create shared value. Integralnym elementem pracy są części zawierające wprowadzenie, wnioski, bibliografię, wykaz tabel i rysunków oraz aneks.

Struktura recenzowanej rozprawy jest prawidłowa. Trzy pierwsze rozdziały o charakterze teoretyczno-przeładowym stanowią podstawę do badań własnych autora, których wyniki zawarto w rozdziale czwartym. Rozdział piąty, również o charakterze teoretycznym, stanowi natomiast podstawę dla opracowanego autorskiego modelu dynamicznych zdolności organizacji do kreowania wspólnej wartości, zaprezentowanego w rozdziale 6. Zaletą pracy jest zamieszczenie podsumowania na końcu każdego rozdziału, z jednoczesnym wskazaniem uzyskanych rezultatów i zakresu dalszych badań.

Literatura przedmiotu liczy 618 pozycji oraz 50 odnośników do źródeł internetowych. Autor wykorzystał aktualną literaturę, głównie zagraniczną.

Problem badawczy, cele i hipotezy badawcze oraz ich oryginalność

Cel pracy szczegółowo wyartykułowany na stronie 9, brzmi następująco: *Celem głównym pracy jest zbadanie rozwoju dynamicznej zdolności przedsiębiorstwa determinującej tworzenie wartości wspólnej i w związku z tym opracowanie koncepcyjnego modelu tego zjawiska.* Autor dodatkowo przyjął w rozprawie cel metodyczny, który sformułował następująco: *Celem metodycznym jest stworzenie koncepcyjnego modelu dynamicznej zdolności organizacyjnej umożliwiającej przedsiębiorstwu tworzenie wartości wspólnej na podstawie teorii i dotychczasowych badań empirycznych,* oraz cel użyteczny w brzmieniu: *Celem użytecznym jest umożliwienie wykorzystania wyników badań przez przedsiębiorstwa poprzez odpowiedź na pytania: czy i jak konsumenci reagują na marketingowe inicjatywy CSR?*

Do zrealizowania celu podstawowego Autor przyjął następujące cele szczegółowe:

- CS1: Wyjaśnienie istoty dynamicznych zdolności w zakresie stosowanej terminologii, rodzajów i cech;
- CS2: Ustalenie miejsca perspektywy dynamicznych zdolności organizacji w teorii nauk o zarządzaniu;
- CS3: Wyjaśnienie istoty koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności przedsiębiorstwa i jej miejsca w naukach o zarządzaniu;
- CS4: Określenie istoty tworzenia wartości ekonomicznej i społecznej oraz relacji między nimi, a także ustalenie sposobu ich pomiaru;
- CS5: Określenie istoty tworzenia oraz ustalenie sposobu pomiaru wartości wspólnej;
- CS6: Wskazanie wyróżników koncepcji dynamicznej zdolności przedsiębiorstwa do tworzenia wartości wspólnej.

Jako tezę główną Autor przyjął następujące stwierdzenie (str. 10):

Dostosowanie się przedsiębiorstwa do wyzwań wynikających ze zmian w otoczeniu, w odniesieniu do kwestii społecznych i środowiskowych, jest możliwe w wyniku prowadzenia strategii opartej na tworzeniu wartości wspólnej, która współdeterminuje dynamiczną zdolność przedsiębiorstwa, albowiem marketingowe inicjatywy CSR nie tworzą istotnej propozycji wartości dla konsumenta.

Zaproponowana przez Autora teza główna pracy charakteryzuje się wielowątkowością, utrudni jej weryfikację.

Autor ponadto sformułował dwie hipotezy szczegółowe:

- H1: Atrybuty funkcjonalne produktu mają większy wpływ na postrzeganą wartość i intencję zakupową niż atrybuty CSR
- H2: Informacja o prowadzeniu przez przedsiębiorstwo marketingowej inicjatywy CSR:
 - a. Prowadzi do wyższej postrzeganej wartości i wyższej intencji zakupowej niż informacja o szkodliwym zachowaniu przedsiębiorstwa;
 - b. Ma słaby wpływ na postrzeganą wartość i intencję zakupową niż informacja o szkodliwym zachowaniu przedsiębiorstwa;
 - c. Prowadzi – jeśli odnosi się bezpośrednio do podstawowej działalności przedsiębiorstwa – do wyższej postrzeganej wartości i intencji zakupowej niż inicjatywa CSR, która nie odnosi się

do podstawowej działalności.

Ponadto Autor sformułował dwa założenia dotyczące opracowanego w pracy modelu koncepcyjnego, mające na celu dostarczenie teoretycznego dowodu prawdziwości tezy głównej. Założenia te są następujące:

Z1: Strategia tworzenia wartości wspólnej umożliwiając jednocześnie tworzenie korzyści dla przedsiębiorstwa i społeczeństwa, dzięki wykorzystaniu dynamicznej zdolności, stanowi atrakcyjny sposób adaptacji przedsiębiorstwa do zmian otoczenia w odniesieniu do kwestii społecznych i środowiskowych niż podejście oparte na społecznej odpowiedzialności biznesu.

Z2: Rozwój dynamicznej zdolności przyczynia się do przyjęcia przez przedsiębiorstwo strategii tworzenia wartości wspólnej.

W opinii recenzenta dość niejasna jest przyjęta struktura i zależności pomiędzy tezą, hipotezami i założeniami. Hipotezy szczegółowe, wprowadzając dwa nowe konstrukty „intencja zakupowa” oraz „szkodliwe zachowanie przedsiębiorstwa” nie wykazują bezpośredniego związku z tezą główną. Ponadto przyjęte przez Autora założenia dotyczące modelu koncepcyjnego, stanowią właśnie hipotezy szczegółowe w stosunku do tezy głównej.

W pracy widoczny jest brak powiązania pomiędzy hipotezami i celami naukowymi. Pewne części pracy np. rozdział 1 i 2 służyły realizacji celów szczegółowych CS1-SC3, a przykładowo rozdział czwarty – weryfikacji hipotez H1 i H2.

Struktura pracy i ocena merytoryczna

Cel **CS1** został osiągnięty poprzez rzetelny przegląd literatury krajowej i zagranicznej zaprezentowany w rozdziale pierwszym, którego głównym celem było:

- zaprezentowanie definicji i klasyfikacji zdolności organizacyjnych i zasobów jednocześnie ze wskazaniem czynników różnicujących dwa omawiane terminy; Autor jednocześnie podaje swoje rozumienie analizowanych terminów: zasoby, zdolności i majątek przyjmując za C. Helfat i M. Peteraf definicję „zdolności”;
- przedstawienie różnic między rozumieniem terminów „zdolność” a „kompetencje”;
- zaprezentowanie rozumienia terminu „dynamicznych zdolności”.

Przeprowadzony przegląd literatury pozwolił na realizację celów szczegółowych rozprawy **CS1** i **CS2**. Autor wykazał się przy tym wnikliwością i własną interpretacją stosowanych w literaturze terminów. Zaprezentował również własne rozumienie analizowanych zjawisk, co należy uznać za pozytywną cechę badacza i jego samodzielność intelektualną.

Cel CS3 rozprawy doktorskiej dotyczący wyjaśnienia istotny koncepcji społecznej odpowiedzialności i jej miejsca w naukach o zarządzaniu został osiągnięty poprzez dokonany krytyczny przegląd literatury, którego wyniki zaprezentowano w rozdziale drugim pracy. Za szczególnie cenne należy uznać autorskie analizy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście: zjawiska definiowania samego pojęcia i jego zmiany w czasie (s. 63-64), stałych zmian podejścia do definiowania koncepcji CSR (s. 65), kontekstowego rozumienia pojęcia CSR (s. 65-66). Autor na bazie przeglądu literatury dokonał również typologii obszarów

CSR (s. 69) wskazując na główne wymiary (*dimension*) CSR. Zaliczył do nich: wymiar instrumentalny, etyczny, instytucjonalny (polityczny) oraz integracyjny.

Cel SC4 został przez Autora pracy zrealizowany poprzez przegląd literatury, którego wyniki zaprezentowano w rozdziale trzecim. W rozdziale tym Autor wyjaśnił podstawowe znaczenie terminów „kreowanie wartości ekonomicznej”, „wartości społecznej”, pomiaru wartości społecznej. Punktem odniesienia dla Autora była teoria interesariuszy, która zachęca do poszukiwania sposobów ciągłych udoskonaleń z uwzględnieniem aspektów społecznych i ekonomicznych. W rozdziale autor zaproponował własne mierniki wartości społecznej, przyporządkowane dla dwóch grup: wymiar ludzki (*human dimension*) i wymiar środowiskowy (*environmental dimension*) (s. 154). Autor zaproponował tylko wskaźniki bezwzględne, bez propozycji wskaźników względnych np. odnoszących się do wielkości produkcji. W kontekście zaproponowanych przez autora wskaźników w grupie „human” zastanawiające są związki pomiędzy działalnością firmy a proponowanymi wskaźnikami pomiaru. Skoro mają być to wskaźniki wykorzystywane do pomiaru wartości społecznej, generowanej przez organizację, powstaje pytanie jak dokonać oceny zmiany oddziaływania organizacji/przedsiębiorstwa na przykład na parametr mierzalny taki jak: lata nauki (*years of schooling*) czy poziom bezpieczeństwa osobistego (*level of personal security*). **Proszę by Autor odniósł się do powyższych kwestii w trakcie publicznej obrony rozprawy doktorskiej.**

Realizacji celu **CS5** służyły analizy Autora zawarte w rozdziale piątym recenzowanej rozprawy. Celem naukowym było określenie istoty tworzenia oraz pomiaru wartości wspólnej. Autor dokonał przeglądu znaczenia terminu „wartości wspólnej”, wskazał na istniejące w literaturze strategie kreowania wartości wspólnej oraz zdefiniował mocne i słabe strony samej koncepcji. Istotnym elementem analizy było wskazanie przez autora różnic w dwóch analizowanych koncepcjach CSR i CSV.

Realizacji celu **CS6** Autor podporządkował rozdział szósty rozprawy. Celem naukowym tej części pracy było z jednej strony opracowanie koncepcyjnego modelu dynamicznej zdolności przedsiębiorstwa do kreowania wspólnej wartości. Uwzględniając fakt, że jedną ze wskazanych przez Autora cech dynamicznej zdolności jest wykrywanie i dostosowywanie się do zmian w otoczeniu (środowisku) (s. 219), proszę o udzielenie odpowiedzi na pytanie: **czy i w jakim zakresie w tym celu można by wykorzystać badania typu foresight?** Autor słusznie zauważa, że koncepcja społecznej odpowiedzialności mająca na celu poprawę konkurencyjności przedsiębiorstwa poprzez budowę i poprawę jego wizerunku, nie jest skuteczna z ekonomicznego punktu widzenia. W tym kontekście autorska propozycja modelu rozwoju dynamicznej zdolności umożliwiającej tworzenie wartości wspólnej wydaje się być zasadna, a wręcz pożądana. Niewątpliwie istotną wartością recenzowanej pracy jest również autorska propozycja metod pomiaru tworzenia wartości wspólnej. Zaproponowana jednak przez Autora metoda pomiaru przybrała postać ogólnych założeń i wymaga dalszego uszczegółowienia w kontekście wskazania: źródeł danych i informacji, sposobów ich pozyskiwania, interpretacji i wnioskowania.

Proces weryfikacji hipotez H1 i H2 został przeprowadzony w oparciu o własne badania, których celem było zbadanie reakcji konsumentów (ich skłonności do zakupu i postrzeganej wartości) w zależności od różnych typów (scenariuszy) odzwierciedlających zróżnicowany poziom „zaangażowania” społecznie odpowiedzialnego. Uzyskane wyniki badań pozwoliły na przyjęcie hipotez H1, H2a, H2b oraz H2c.

Hipoteza H1 wskazująca na fakt, że atrybuty funkcjonalne produktu mają większy wpływ na postrzeganą wartość i intencje zakupową niż atrybuty CSR została przyjęta.

Hipotezy H2a i H2b miały na celu weryfikację istniejących zależności pomiędzy wpływem podejmowanych marketingowych inicjatyw CSR a postrzeganiem wartości i skłonność do zakupów (H2a) oraz wpływem na postrzeganą wartość i intencje zakupowe (H2b). **W kontekście tak sformułowanych niewielkich różnic w dwóch hipotezach H2a i H2b proszę by Autor w trakcie publicznej obrony wyjaśnił istniejące różnice i sposób ich weryfikacji (konstrukcji narzędzi badawczych).**

Hipoteza H2c została przyjęta, w świetle uzyskanych wyników.

Przyjęta przez autora metoda weryfikacji hipotez wykorzystywała studia eksperymentalne, opierające się na kwestionariuszach opracowanych dla odrębnych scenariuszy. Wskazane byłoby szersze uzasadnienie wyboru przyjętej metody badawczej, ze wskazaniem jej dotychczasowych zastosowań. **Proszę uzasadnić dlaczego zastosowana przez Autora metoda jest lepsza niż typowe badania jakościowe wykorzystujące kwestionariusze badawcze?**

Ocena rozprawy pod względem techniczno-redakcyjnym

Pod względem redakcyjno-technicznym praca została napisana poprawnie, estetycznie i logicznie.

Zauważone przez recenzenta błędy o charakterze językowo-technicznym mają charakter jednostkowy. Wśród przykładowych błędów redakcyjnych należy wymienić fakt, że w formularzu ankiety (aneks do rozprawy) prezentującej scenariusze, liczba stwierdzeń w tekście „10” nie zgadza się z ostateczną liczbą stwierdzeń w kwestionariuszu „6”.

Wniosek końcowy

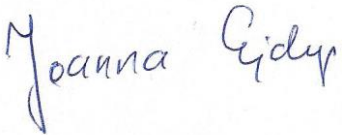
Za najistotniejsze walory poznawcze recenzowanej pracy należy uznać:

- innowacyjność i ważność podjętej tematyki badawczej;
- rzetelny przegląd literatury wskazujący na luki badawcze w badanych obszarze oraz uzasadniający potrzebę podjętych przez autora badań naukowych;
- własne badania, których celem było poszukiwanie zależności między wpływem podejmowanych marketingowych inicjatyw CSR a postrzeganiem wartości i skłonność do zakupów;
- opracowanie autorskiego koncepcyjnego modelu dynamicznej zdolności przedsiębiorstwa do kreowania wspólnej wartości.

Uwzględniając fakt, że Pan mgr Piotr Wójcik podjął się aktualnej i ważnej problematyki naukowej, oraz zrealizował przyjęte cele naukowe rozprawy **wnoszę** o dopuszczenie do kolejnych etapów postępowania o nadanie stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

Recenzowana rozprawa Pana mgr Piotra Wójcika spełniła wymagania stawiane rozprawom doktorskim zgodnie z art. 13. pkt. 1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2003 r. Nr 65, poz. 595 z późn. zm.) w zakresie wykazania się przez Kandydata ogólną wiedzą teoretyczną w dyscyplinie naukowej nauki o zarządzaniu oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Recenzowana praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

Biorąc pod uwagę aktualność podjętej tematyki badawczej i oryginalny sposób realizacji przyjętych celów naukowych, wysoki poziom merytoryczny oraz użyteczny charakter wniosków, pragnę złożyć wniosek o wyróżnienie recenzowanej rozprawy nagrodą.

A handwritten signature in blue ink that reads "Joanna Ejdys". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

dr hab. inż. Joanna Ejdys, prof. nzw.