

Maciej Kucharski
Uniwersytet Wrocławski

Wskaźnik korporacyjności – ujęcie dla rynku producentów samochodów

Artykuł jest próbą zaprezentowania metody służącej do określenia formy organizacyjnej o nazwie wskaźnik korporacyjności. Składa się z pięciu elementów. Wstęp jest przybliżeniem pojęcia korporacji jako organizacji gospodarczej. W podrozdziale drugim znajduje się ujęcie teoretyczne korporacji poprzez jej otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne. Część trzecia to ujęcie teoretyczne wskaźnika korporacyjności, w które zostają omówione podstawowe elementy brane pod uwagę przy jego tworzeniu. Czwarta część to omówienie budowy wskaźnika korporacyjności dla cech mierzalnych i przedstawienie efektów badania raportów rocznych przedsiębiorstw z rynku producentów samochodów z lat 1999–2003. W tej części zostają również ustalone wartości progowe współczynników wskaźnika korporacyjności. Ostatnim elementem niniejszego artykułu jest podsumowanie. Aneks do niniejszego artykułu zawiera dane uzyskane w wyniku analizy raportów rocznych, które zostały wykorzystane przy konstruowaniu wartości progowych współczynników wskaźnika dla rynku producentów samochodów.

1. Wstęp

Korporacja jako odrębna jednostka gospodarcza charakteryzuje się zbiorem cech, które umożliwiają wyróżnienie jej spośród wszystkich przedsiębiorstw (organizacji gospodarczych). W literaturze przedmiotu wskazywane są m.in.:

– *imperatyw technologiczny* rozumiany jako nastawienie na badania i rozwój ($B+R$), co wiąże się z wprowadzaniem szerokiego spektrum innowacji (organizacyjnych, techniczno-technologicznych, marketingowych, zarządzania itd.) (Drucker, Schumpeter);

– *dywersyfikacja prowadzonej działalności gospodarczej* wynikająca m.in. z tworzenia synergii różnych typów na podstawie posiadanych zasobów (Drucker, Williamson);

– *duże znaczenia w rozwoju gospodarczym krajów* – chodzi zarówno o wpływ bezpośredni, wynikający m.in. z prowadzenia inwestycji w różnych krajach, jak i pośredni (np. wpływ korporacji z rynku nowych technologii na ogólną sytuację gospodarczą świata na przełomie XX i XXI wieku) (Schumpeter);

– *silny wpływ na tworzenie przepisów prawa* w kraju macierzystym i kraju gospodarza, które są wynikiem działań lobbingowych (Zorska).

W Polsce problemem przy rozpatrywaniu korporacji jako organizacji gospodarczej jest brak definicji, która określałaby, z jaką organizacją mamy do czynienia. Na istnienie tego problemu wpływa złożoność korporacji. Korporacja jako organizacja gospodarcza działa jednocześnie w dwóch sferach: prawnej i ekonomicznej.

W Polsce korporacja w ujęciu słownikowym i encyklopedycznym jest przedstawiana jako¹:

1) stowarzyszenie, organizacja (zawodowa), zazwyczaj posiadająca osobowość prawną, np. korporacje studenckie, korporacje prawnicze;

2) średniowieczny cech rzemieślniczy, gildia;

3) forma organizacji działalności gospodarczej, charakterystyczna dla dużych przedsiębiorstw, spółka akcyjna.

W Polsce pojęcie korporacji, ze strony obowiązujących przepisów prawa, jest rozumiane tylko i wyłącznie jako stowarzyszenie. A przecież *współczesna korporacja jest kompleksową i ważną instytucją gospodarczą* (Williamson, 1998, s. 278). Jej rozwój i metody zarządzania kształtowały się w ciągu wieków wraz ze wzrostem znaczenia wymiany handlowej między krajami i rozwojem techniki i nauki oraz uregulowań prawnych. Historia współczesnych korporacji to również nieustanny proces rozwoju prawnych i ekonomicznych instytucji służących ograniczeniu skali nierównowagi w relacjach wkład–nagroda. Współczesne korporacje są związane z wprowadzaniem wielu organizacyjnych innowacji, których celem było podniesienie efektywności podejmowanych działań i obniżanie kosztów związanych z prowadzoną działalnością.

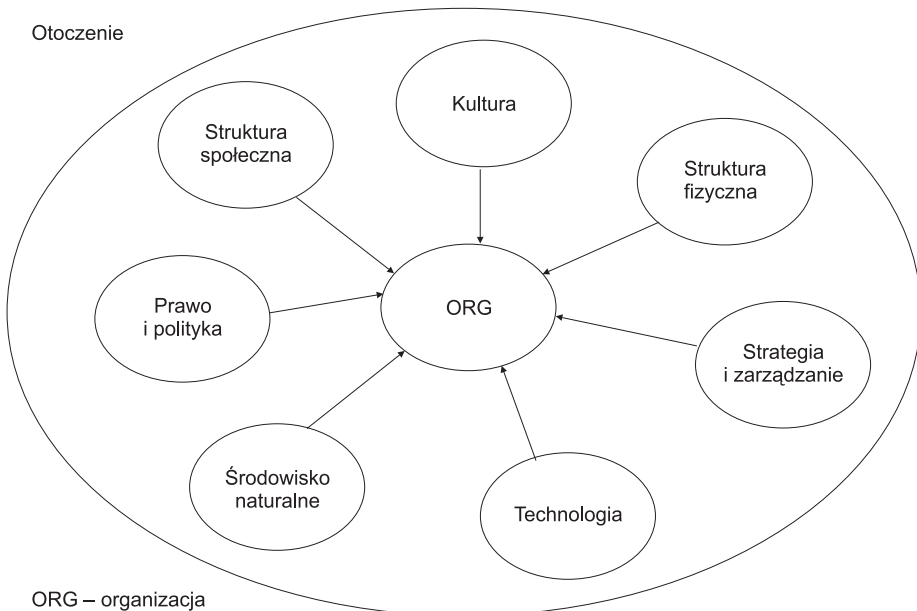
W tytule artykułu pojawia się słowo *korporacyjność*, które wymaga wyjaśnienia. Korporacyjność jest zbiorem cech charakterystycznych dla korporacji jako pewnego typu organizacji. Jest to pojęcie odmienne od pojęcia korporacjonizmu rozumianego jako *doktryna społeczna głosząca, że podstawą państwa powinny być korporacje zawodowe zrzeszające pracodawców i pracobiorców* (Nowa encyklopedia PWN, 2000). W niniejszym artykule słowo korporacyjność będzie odnosiło się do zbioru cech charakterystycznych dla korporacji.

¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, pierwsze wydanie w Internecie, źródło: <http://www.sloownik-online.pl/index.php>, oraz *Nowa Encyklopedia PWN*, źródło: <http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=14863>

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie istnienia możliwości liczbowego określenia miary korporacyjności, które może być pomocne przy formułowaniu polityki gospodarczej w ramach przedsiębiorstwa.

2. Ujęcie teoretyczne korporacji

Organizacja (korporacja), podobnie jak człowiek, działa w określonym otoczeniu, które ma wpływ na działania przez nią podejmowane oraz na ich skutki. Wśród różnych typów organizacji wyróżniamy m.in. społeczną oraz gospodarczą. Organizacja gospodarcza dąży do osiągnięcia konkretnego celu gospodarczego. Organizacja społeczna jest nastawiona na spełnienie oczekiwań społecznych jej członków oraz realizację określonych celów ważnych dla społeczności określonego terytorium. Dodatkowymi elementami, które wpływają na to, jak działają organizacje, są: ryzyko podjęcia określonej działalności, misja rozumiana jako *najbardziej szeroki cel organizacji, wyrażający oczekiwania odnośnie przyszłości organizacji* (Kemp, 2004, s. 3), i niepewność otoczenia, w którym działa, definiowana jako *interakcje między zmiennymi wielkościami złożoności a zmianą otoczenia* (Hatch, 2002, s. 99). Otoczenie organizacji to nie tylko to, co się dzieje na zewnątrz, lecz także, a może nawet przede wszystkim wydarzenia zachodzące wewnątrz niej. Chodzi między innymi o sposób podejmowanie decyzji, rozwiązywanie konfliktów czy zachowanie poszczególnych członków organizacji. Rysunek 1 jest modelową prezentacją otoczenia każdej organizacji.



Rys. 1. Model otoczenia organizacji

Źródło: opracowanie własne.

Firma, przedsiębiorstwo czy korporacja to formy zorganizowanej działalności gospodarczej. Ich istnienie jest związane z wykonywaniem określonych czynności na rzecz społeczeństwa (społeczności lokalnej, konkretnego kraju) przez oferowanie produktów czy usług i czerpanie z tego tytułu korzyści majątkowych (np. wypracowanie zysku) lub korzyści innego typu (np. zwiększenie udziału w rynku, poprawa wizerunku). Działalność gospodarcza czy jakakolwiek inna wiąże się ze spełnieniem określonych wymogów przepisów prawa, charakterystycznych dla danego kraju. Ponadto przy prowadzeniu działalności na określonym obszarze muszą zostać spełnione warunki, w których skonkretyzowane są aspekty związane z ochroną środowiska czy czynności na rzecz osób zamieszkujących dany obszar. W ostatnim okresie na działalność gospodarczą mają wpływ:

- globalizacja i internacjonalizacja gospodarek,
- integracja państwa w ramach różnego rodzaju struktury międzynarodowych (Unia Europejska, NAFTA),
- zmiany technologiczne, które zmieniają formy organizacji i powodują powstawanie nowych możliwości rozwoju czy konkurencji.

W tabeli 1 przedstawiono określenie korporacji przez jej otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne.

Tabela 1. Otoczenie organizacyjne a korporacja

Nr	Otoczenie organizacyjne	Opis
1	Strategia	Formułowanie i wdrażanie planów krótko- i długookresowych z przewagą planowania długookresowego. Strategie realizowane przez korporacje są wynikiem wyboru pośredniego rozwiązania między interesami akcjonariuszy (właścicieli) a możliwościami przedsiębiorstwa i kierunkiem jego dalszego rozwoju. Strategia i zarządzanie są kompleksowymi procesami, których tworzenie odbywa się na każdym poziomie korporacji, a zmiany w strategii są podejmowane zarówno w wyniku zmian z góry na dół, jak i z dołu do góry. Strategie mają za zadanie realizować misję korporacji
2	Zarządzanie	Model zarządzania zależy od struktury organizacyjnej. Podejmowanie decyzji, decentralizacja, władza, kultura czy strategie korporacji wpływają na wybór metod zarządzania. Drucker wskazuje na zarządzanie przez cele i zarządzanie wiedzą jako dwa główne modele zarządzania współczesnych korporacji. Zarządzanie jest prowadzone przez kadre zarządzającą, tj. specjalistów różnych dziedzin, którzy są odpowiedzialni za funkcjonowanie korporacji m.in. w zakresie marketingu, produkcji, dostaw i nie są przeważnie właścicielami. Władza i odpowiedzialność za podejmowane decyzje jest przerzucona na menedżerów, którzy są przedstawicielami właścicieli w organizacji
3	Prawo i polityka	Korporacje mają duży wpływ na tworzenie prawa i działania polityczne zarówno w skali mikro, jak i makro. Zachodzące zmiany w prawie i zawirowania polityczne wpływają na możliwości korporacji. Inwestowanie poza granicami kraju macierzystego sprawia, że korporacje uzyskują wiele przywilejów prawnych i ekonomicznych od krajów gospodarzy, dla których inwestycje korporacji są szansą rozwoju

4	Otoczenie technologiczne	Korporacje aktywnie uczestniczą w procesie tworzenia innowacji, przeznaczając wysokie nakłady kapitałowe na <i>B+R</i> . Otoczenie technologiczne wymusza określone zachowania na nich i dostosowanie do zachodzących zmian. Zmiany technologiczne to nieustanny proces prowadzony przez korporacje (wspomina o tym Schumpeter i Drucker). Zaawansowanie technologiczne procesów zarówno produkcyjnych, jak i formułowaniu strategii oraz procesów zarządzania jest wynikiem wykorzystywania najnowszych osiągnięć naukowych przez korporacje
5	Środowisko naturalne	Korporacje silnie oddziałują na środowisko naturalne w wyniku wykorzystywaniu zasobów naturalnych w procesach produkcyjnych. Posiadane zasoby określają zbiór możliwych działań, które mogą być podjęte przez korporacje. Synergię zasobów w połączeniu z wykorzystaniem możliwości technologicznych stwarzają możliwości uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Korporacje uczestniczą w programach związanych z ochroną środowiska naturalnego i poprawy jakości (np. certyfikaty ISO), które umożliwiają jej uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej
6	Otoczenie społeczne	Korporacje oddziałują na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne w wyniku prowadzonych działań. Korporacje tworzą silną kulturę wewnątrzorganizacyjną, która jest łatwa do zidentyfikowania z zewnątrz. Kodeksy zachowania korporacyjnego są tworzone przez korporacje. Celem jest możliwość budowania spójnej kultury organizacyjnej. Wśród wielu działań o charakterze społecznym korporacje szczególne bacznie mają na podnoszenie kwalifikacji i umiejętności członków organizacji, które są realizowane na podstawie programów dokształcania. Z otoczeniem społecznym korporacji wiąże się rozwój działań nacechowanych odpowiedzialnością społeczną i nakierowanych, przez organizowanie fundacji, na pomoc społeczną
7	Struktury organizacyjne	Struktura organizacyjna korporacji jest wypadkową zaawansowania technologicznego, strategii i form zarządzania oraz wartości, przekonań, zdolności i kwalifikacji członków organizacji. Ponadto obszar terytorialny działania wpływa na tworzenie strukturalnych mechanizmów działania i możliwości realizowania określonych rozwiązań. Przeważnie korporacje mają formę dywizjonalną, tzw. formę „M”, choć również stosowane są formy „H” i „U”. Korporacje działają w wielu krajach i na wielu rynkach, tym samym złożoność struktur organizacyjnych jest naturalnym efektem różnorodności podejmowanych działań
8	Kultura organizacyjna	Korporacje charakteryzuje silne oddziaływanie międzykulturowe. Tworzone są kodeksy i przepisy regulujące zachowanie członków organizacji. Schein wskazuje na poziomy kultury występujące w organizacji (korporacji): <ul style="list-style-type: none"> • artefakty – widoczne struktury i procesy w korporacji; • wartości – poziom większej świadomości, powody, dla których postępujemy w określony sposób; • założenia – przekonania, które członkowie organizacji przyjmują bezkrytycznie (Stoner i in., 1999, s. 192)
9	Struktura fizyczna	Korporacje to organizacje duże o skomplikowanej strukturze, co jest efektem działania w wielu krajach i na wielu rynkach. Używają wielu kanałów dystrybucji, co wymaga wielu nakładów kapitałowych na logistykę i dystrybucję

Źródło: opracowanie własne.

3. Ujęcie teoretyczne wskaźnika korporacyjności

Celem stworzenia wskaźnika korporacyjności jest umożliwienie określenia, w jakim stopniu dana organizacja odpowiada cechom charakterystycznym dla korporacji. Rozpatrywanie organizacji pod względem korporacyjności wiąże się z budowaniem wskaźnika na następujących kryteriach:

- finansowych,
- prawnych,
- strukturalno-geograficznych,
- społeczno-kulturowych.

Kryterium finansowe wskaźnika korporacyjności wiąże się z uwzględnieniem zmiennych pozwalających określić potencjał i dynamikę rozwojową przedsiębiorstwa na podstawie zasobu finansowego organizacji oraz przez strukturę i sposób prowadzenia wydatkowania posiadanych sum pieniężnych. Wielkość korporacji jest jedną z cech charakterystycznych, która może być badana w kryterium finansowym. Wskaźnik korporacyjności w swym wymiarze finansowym będzie uwzględniał takie elementy, jak:

- ogólne dane finansowe rozumiane jako przychody, koszty, zyski/straty, itd.;
- strukturę i wielkość wydatków na poszczególne działania, w tym wydatki na działania: marketingowe, z zakresu prowadzonych prac badawczo-rozwojowych oraz inwestycyjne, które są udziałem przedsiębiorstwa;
- kulturę traktowaną jako działania społeczne związane z działalnością zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji;
- giełdę, a konkretnie wymiar notowań akcji przedsiębiorstwa oraz jego wycenę opartą na wskaźnikach rynku giełdowego.

Z pewnych względów nie wszystkie jego składniki mogą być uwzględnione podczas badania w każdym przedsiębiorstwie. Jest to związane ze specyfiką branży, w jakiej konkretne przedsiębiorstwo funkcjonuje, warunkami działania, w jakich przyszło się zmierzyć firmie ze swoimi konkurentami, a przede wszystkim dostępem do tego typu danych. Inaczej należy formułować aspekt finansowy, w szczególności w odniesieniu do prac badawczo-rozwojowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych i handlowych, a inaczej w stosunku m.in. do przedsiębiorstw działających w sektorze usługowo-finansowym. Przyczyną takich problemów jest także to, że nie każde przedsiębiorstwo musi np. prowadzić prace badawczo-rozwojowe, które są najczęściej rozumiane jako tworzenie nowych rozwiązań w specjalnych centrach, laboratoriach badawczych i wiążą się z dużymi wydatkami na prowadzenie tych właśnie prac. Dlatego na wstępie ważne jest określenie branż, w jakich działają przedsiębiorstwa uwzględniane przy prowadzonym badaniu i stosowanie odpowiednich miar wskaźnika, który będzie adekwatny do tej i tylko tej sfery działalności prowadzonej przez daną organizację. Podobnie jest przy notowaniach giełdowych, gdyż nie każde przedsiębiorstwo jest uczestnikiem

rynku giełdowego. Dane finansowe odnoszące się do rynku giełdowego mogą nie istnieć.

Podstawowym elementem określającym korporację jest jej wielkość. Jednym ze sposobów określenia tego aspektu korporacji jest badanie strony finansowej podejmowanych przez nią działań. Inną metodą ukazująca wielkość są dane związane ze strukturalno-geograficznym aspektem prowadzonych działalności.

Kryterium strukturalno-geograficzne wskaźnika korporacyjności jest budowane na następujących cechach:

- poziom zatrudnienia,
- udział w rynku,
- zasięg działania.

Kryterium prawne odgrywa ważną rolę w określeniu, czy określone przedsiębiorstwo można nazywać korporacją. Przede wszystkim chodzi o sposób zorganizowania przedsiębiorstwa, a mianowicie sposób działania na rynku. W tym wypadku chodzi o działanie jako spółka kapitałowa (spółka akcyjna lub spółka z ograniczoną odpowiedzialnością). Ponadto istotne jest, iż korporacja jest własnością na częściach ułamkowych i badanie tego aspektu przedsiębiorstwa jest też cenną informacją (umożliwia m.in. określenie wpływu właścicieli na decyzje podejmowane w korporacji przez kadre zarządzającą).

Uregulowania statutowe umożliwiają określenie, w jakim stopniu określona firma jest korporacją. Mimo że statut jest uregulowany prawnie i jego forma usystematyzowana, to każdy statut organizacji jest dokumentem unikatowym. Jego zapisy sugerują, jak należy traktować określone przedsiębiorstwo, jak formalnie jest powoływana rada nadzorcza i jak jest określona podstawowa hierarchia władzy (chodzi m.in. o wielkość rady nadzorczej i zarządu).

Prawne aspekty umożliwiają określenie, w jakim stopniu przedsiębiorstwo pod względem własności jest przedsiębiorstwem polskim, a w jakim należy rozumieć je jako przedsiębiorstwo zagraniczne. Efektem tej analizy jest możliwość nadania określenia „polskie” konkretnym przedsiębiorstwom. Jednak samo określenie struktury własnościowej nie powoduje, że dane przedsiębiorstwo można uznać za „polskie”. Jest to tylko jedna z przesłanek. Należy też zwrócić uwagę na decyzje, jakie są przez nie podejmowane, oraz czy zarządzanie odbywa się z centrali zagranicznej (gdy mamy do czynienia z przewagą kapitału zagranicznego w przedsiębiorstwie), czy przez lokalnych (krajowych) menedżerów. Skład rady nadzorczej i zarządu pozwala również określić, czy dane przedsiębiorstwo można uznać za „polskie”.

Prawne działania podejmowane przez przedsiębiorstwa są związane z zawieraniem sojuszy strategicznych, podpisywaniem umów, które stanowią jedną ze składowych analizy nowej ekonomii instytucjonalnej. Określenie głównych kontrahentów na podstawie podpisywanych kontraktów lub zawieranych aliansów strategicznych umożliwi określenie niezależności od decyzji głównego akcjonariusza i stopnia uzależnienia od tych kontrahentów, z którymi zostały podpisane umowy.

Kryterium społeczne we wskaźniku korporacyjności należy przede wszystkim łączyć z określeniem kultury organizacji, która odgrywa coraz istotniejszą rolę w działalności gospodarczej. Silna kultura organizacyjna jest jednym z atrybutów pozwalających na wyróżnienie korporacji jako formy organizacji spośród wszystkich przedsiębiorstw. Określenie „silna kultura” jest rozumiane jako wyraźne cechy związane z daną organizacją, dotyczące zachowania członków czy oddziaływania na otoczenie. Badanie organizacji pod względem „siły” kultury organizacyjnej pozwoli na zbadanie wpływu tej organizacji na otoczenie zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne.

Udział w działalności charytatywnej, sponsoring (nie tylko w znaczeniu inwestowania w sport) czy tworzenie funduszy (fundacji) społecznych, których celem jest pomoc osobom lub instytucjom, należy również włączyć do wymiaru społecznego wskaźnika korporacyjności.

Kryterium społeczne wskaźnika korporacyjności należy także wiązać z zasadami *corporate governance* (CG), które w ostatnich latach stają się coraz ważniejszym elementem zarządzania przedsiębiorstwem. Określenie, w jakim stopniu konkretne przedsiębiorstwo stosuje się do *zasad* CG opracowanych i zalecanych przez OECD, pozwoli na ocenę postępowania poszczególnych przedsiębiorstw na rynku. Dostęp do danych finansowych i informacji pochodzących z przedsiębiorstwa czy danych dotyczących działań przez nie podejmowanych umożliwia określenie otwartości przedsiębiorstwa na otoczenie zewnętrzne i przede wszystkim dostępu do tych danych przez akcjonariuszy/wspólników konkretnych przedsiębiorstw. Określenie możliwości wpływania na działania podejmowane przez kadre zarządzającą i kontrolowania jej poczynań staje się coraz ważniejsze w związku z poszerzaniem spektrum działania każdego przedsiębiorstwa, wchodzeniem na nowe rynki czy z nową ofertą, gdy globalizacja i internacjonalizacja gospodarek jest procesem w coraz większym stopniu wpływającym na działanie każdego przedsiębiorstwa. Kryterium społeczne oparte na *zasadach* CG sprawia, że określenie kultury organizacji wiąże się z określeniem m.in. tego, czy przedsiębiorstwo zatrudnia dzieci, jaki jest stosunek organizacji do korupcji (politycznej czy gospodarczej), w jaki sposób są wynagradzani menedżerowie oraz jakiej wysokości pensje uzyskują pracownicy przedsiębiorstwa itd. Określenie tych cech oraz zwrócenie uwagi na pozostałe działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w świetle *zasad* CG daje możliwość określenia wpływu określonej organizacji na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne, a tym samym pozwala określić siłę kultury organizacji.

Kryterium społeczne budowane na *zasadach* CG wiąże się z odpowiedzią na pytania dotyczące następujących zakresów:

- praw właścicielskich (akcjonariuszy/wspólników) i ich przejrzystości;
- przejrzystości finansów przedsiębiorstwa;
- struktury rady nadzorczej, zarządu i działań z nimi związanych;

- relacji między przedsiębiorstwem a akcjonariuszami/wspólnikami;
- określenia położenia praw przysługujących kadrze zarządzającej.

Na podstawie odpowiedzi na pytania z tych zakresów możliwe będzie stworzenie wskaźnika dotyczącego *corporate governance* w przedsiębiorstwach branżowych pod uwagę przy badaniu i określaniu stopnia przejrzystości działań podejmowanych przez korporacje.

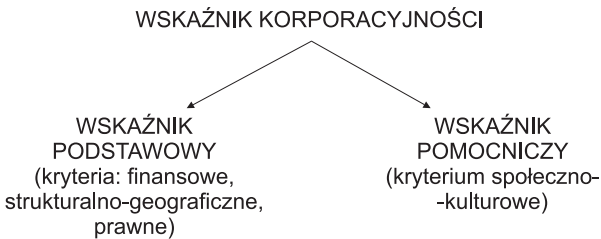
4. Wskaźnik korporacyjności

4.1. Budowa wskaźnika korporacyjności

Budowa wskaźnika korporacyjności będzie się wiązała z rozdzieleniem tego wskaźnika na podstawowe i pomocnicze. We wskaźniku podstawowym korporacyjności będą zawarte kryteria:

- finansowe,
- strukturalno-geograficzne,
- prawne.

Wskaźnik pomocniczy korporacji będzie się opierał na kryterium społeczno-kulturowym.



Rys. 2. Wskaźnik korporacyjności

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział wskaźnika korporacyjności w sposób przedstawiony na rys. 2 jest związany z możliwością porównania poszczególnych przedsiębiorstw. Wskaźnik podstawowy korporacyjności daje możliwość porównania przedsiębiorstw na podstawie ogólnie dostępnych danych i umożliwia badanie dowolnego przedsiębiorstwa (szczególnie przedsiębiorstw notowanych na giełdzie). Wskaźnik pomocniczy jest przede wszystkim związany z przeprowadzeniem badań wewnątrz przedsiębiorstwa. Prowadzenie badań zależy głównie od uzyskania zgody właścicieli przedsiębiorstwa do jego przeprowadzenia. Część danych dotyczących sfery społecznej przedsiębiorstwa jest dostępna w takim stopniu, jak danych dotyczących finansów, natury strukturalno-geograficznej czy prawnej. Otoczenie społeczne

no-kulturowe jest możliwe do zbadania przez zastosowanie wskaźnika *corporate governance*. Zależy w dużej mierze od stosowania *zasad corporate governance (CG)* przez przedsiębiorstwo. Uzyskane w ten sposób dane umożliwią zbudowanie kryterium społeczno-kulturowego wskaźnika w formie niestety ułamkowej. Powodem ułamkowości jest niedostatek informacji dotyczących: stosunku do otoczenia, stosunku do zmian, orientacji struktury, wzorców działania, sposobów oddziaływania, orientacji wyników, ról pracowników, realizacji ról pracowników. Ustalenie kryteriów we wskaźniku podstawowym wiąże się z ustaleniem wartości przyjmowanych przez poszczególne współczynniki wskaźnika korporacyjności.

Współczynniki wskaźnika korporacyjności rozdziela się na dwie klasy cech:

- cechy mierzalne, które są możliwe do wyrażenia za pomocą wartości liczbowych;
- cechy niemierzalne, które opierają się przede wszystkim na opisie lub określeniu, czy cechy brane pod uwagę w badaniu występują. Zaliczane są również te cechy, przy których istnieje trudność w porównywaniu uzyskanych wyników z pozostałymi przedsiębiorstwami branymi pod uwagę w badaniu.

W zwartej formie wskaźnik korporacyjności odnoszący się do cech mierzalnych można zapisać za pomocą wzoru

$$WSK_{kor} = \frac{\sum_{i=1}^{\#C_i} \alpha_i(C_i)}{(\#C_i)}, \quad (1)$$

gdzie $\#C_i$ – liczba cech branych pod uwagę przy przeprowadzonym badaniu, $\alpha_i(C_i)$ – współczynnik o określonej wartości odpowiadający cesze C_i dla danego przedsiębiorstwa branego pod uwagę przy badaniu.

4.2. Współczynniki wskaźnika korporacyjności

Przedstawione charakterystyki korporacji stanowią podstawę przy budowaniu wskaźnika korporacyjności i są kategoriami, według których będą klasyfikowane poszczególne cechy brane pod uwagę przy przeprowadzeniu badania. Wskaźnik korporacyjności będzie składał się z następujących charakterystyk odnoszących się do:

- wielkości,
- imperatywu technologicznego,
- zorganizowania na „wieczność”.

4.2.1. Wielkość

Charakterystyka *wielkości przedsiębiorstwa* będzie się wiązała z uzyskaniem danych:

– o udziale w rynku przedsiębiorstwa (udział w sprzedaży produktów lub usług dla konkretnego rynku w formie wartości lub wolumenu w zależności od formy działania przedsiębiorstwa);

– o wartości rynkowej przedsiębiorstwa;

– dotyczących wskaźnika konkurencyjności przedsiębiorstwa liczonych jako zmiana pozycji konkurencyjnej firmy w stosunku do największego (5 największych i 10 największych) przedsiębiorstwa z rynku;

– dotyczących wskaźnika zmian wartości aktywów przypadających na jednego zatrudnionego i jedną akcję.

Pierwszym rozgraniczenie związanym z określeniem wielkości przedsiębiorstwa wynika z określenia, z jakiego typu przedsiębiorstwem mamy do czynienia. Wiąże się to z rozdziałem przedsiębiorstw na:

– działające na rynku międzynarodowym (globalnym, transnarodowym);

– działające na rynku lokalnym rozumianym jako rynek krajowy lub regionalny (np. województwo czy land).

Proponowany podział przedsiębiorstw wiąże się z określeniem typu korporacji pod względem charakterystyk związanych ze spektrum działań na rynku/-ach.

Dla przedsiębiorstw działających na rynkach globalnych współczynnik udziału w rynku jest określony wzorem

$$\alpha_1 = \frac{\sum_{i=1}^n \#Q_i^k / Q^k}{n} \quad (= U_{RS}), \quad (2)$$

gdzie U_{RS} – średni udział przedsiębiorstwa w danym rynku w ciągu n lat; $\#Q_i^k$ – wartość wolumenu sprzedaży i -tego przedsiębiorstwa z danego rynku w k -tym roku; $\#Q^k$ – suma wartości wolumenu sprzedaży wszystkich przedsiębiorstw z danego rynku w k -tym roku; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu;

lub alternatywnie:

$$\alpha_1 = \frac{\sum_{k=1}^n P_i^k / P^k}{n} \quad (= U_{RS}), \quad (3)$$

gdzie U_{RS} – średni udział przedsiębiorstwa w danym rynku w ciągu n lat; P_i^k – wartość przychodu i -tego przedsiębiorstwa z danego rynku w k -tym roku; P^k – suma wartości przychodów wszystkich przedsiębiorstw z danego rynku w k -tym roku; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Dla przedsiębiorstw działających na rynku lokalnym współczynnik udziału w rynku jest następujący:

$$\alpha_1' = \frac{\sum_{k=1}^n \left({}_{lok}U_R^k \cdot \frac{L_P^k}{L_S} \right)}{n}, \quad (4)$$

gdzie ${}_{lok}U_R^k$ – udział przedsiębiorstwa w rynku lokalnym w k -tym roku; L_P^k – ludność kraju, w którym przedsiębiorstwo działa w k -tym roku; L_S – ludność świata w czasie przeprowadzanego badania (lub przyjęta z założenia wielkość 6 mld jako liczba ludzi zamieszkujących Ziemię dla uproszczenia obliczeń); n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Sformułowany w ten sposób współczynnik α_1 umożliwi porównywanie przedsiębiorstw działających na rynku lokalnym z przedsiębiorstwami globalnymi.

Wielkość przedsiębiorstwa można również oszacować, wykorzystując wartość rynkową. Współczynnik α_2 jest definiowany następująco:

$$\alpha_2 = \frac{\sum_{k=1}^n \left(\frac{WR_P^k}{\max_i (WR_i^k)} \right)}{n}, \quad (5)$$

gdzie WR_i – wartość rynkowa przedsiębiorstw z określonego rynku, do którego należy badane przedsiębiorstwo; WR_P – wartość przedsiębiorstwa, które podlega badaniu; $\max_i (WR_i)$ – najwyższa wartość rynkowa wśród przedsiębiorstw z określonego rynku, do którego należy badane przedsiębiorstwo; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Korporacje ponieważ są przedsiębiorstwami realizującymi strategię długookresowe, stale się więc rozwijają. Wielkość tego typu przedsiębiorstw wiąże się ze stałym rozwojem. Jednym z możliwych wskaźników określających rozwój przedsiębiorstwa jest zmiana wartości aktywów przypadająca na jednego zatrudnionego lub jedną akcję. Współczynnik α_3 jest obliczany za pomocą następującej formuły:

– dla zatrudnienia

$$\alpha_3^Z = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{\frac{WA_{i+1}}{LZ_{i+1}} - \frac{WA_i}{LZ_i}}{WA_i/LZ_i} \right)}{n}; \quad (6)$$

– dla liczby akcji

$$\alpha_3^A = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{\frac{WA_{i+1}}{LA_{i+1}} - \frac{WA_i}{LA_i}}{WA_i/LA_i} \right)}{n}, \quad (7)$$

gdzie WA_i – wartość aktywów przedsiębiorstwa w i -tym roku przy założeniu $i \geq 0$; LZ_i – liczba zatrudnionych w przedsiębiorstwie w i -tym roku; LA_i – liczba akcji przedsiębiorstwa notowanych na giełdzie w i -tym roku; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Udział przedsiębiorstwa w rynku notowań giełdowych wpływa na wybór formuły obliczania. Jeśli przedsiębiorstwo nie jest notowane na giełdzie, to stosuje się formułę α_3^A , dla firmy zaś, której akcje są notowane na giełdzie, stosuje się formułę α_3^A .

Ostatnim z elementów informujących o wielkości przedsiębiorstwa są wskaźniki konkurencyjności. Korporacje są organizacjami gospodarczymi charakteryzującymi się wysoką konkurencyjnością i uzyskują w długim okresie znaczącą pozycję konkurencyjną na rynku działania. Współczynnik α_4 informuje o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Oblicza się go następująco:

– w stosunku do przedsiębiorstwa o najwyższym udziale w rynku

$$\alpha_4^1 = \frac{{}_P U_R}{\max_i ({}_i U_R; 1)}; \quad (8)$$

– w stosunku do skumulowanej sumy udziałów 5 (10) przedsiębiorstw o najwyższym udziale w rynku

$$\alpha_4^n = \frac{{}_P U_R}{\sum_{k=1}^n \max_i ({}_i U_R; k)}, \quad (9)$$

gdzie ${}_P U_R$ – udział badanego przedsiębiorstwa P w rynku; ${}_i U_R$ – udział i -tego przedsiębiorstwa w rynku; $\max_i ({}_i U_R; k)$ – k -ty największy udział w rynku wśród i badanych przedsiębiorstw; $\sum_{k=1}^n \max_i ({}_i U_R; k)$ – skumulowana suma k -tych największych udziałów w rynku wśród i badanych przedsiębiorstw.

Suma wartości współczynników α_i dla $i = 1, 2, 3, 4$ jest zbiorczą informacją charakterystyki wielkości badanego przedsiębiorstwa.

4.2.2. Imperatyw technologiczny

Korporacje są organizacjami działającymi pod silnym imperatywem technologicznym. Wspominają o tym Schumpeter i Drucker. Działania innowacyjne są niezwykle ważne dla osiągnięcia wyznaczonych celów i wysokość wydatków $B+R$ wpływa na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa oraz dalszy jego rozwój. Podejmowane prace badawczo-rozwojowe umożliwiają działanie organizacji „wiecznie” oraz umożliwiają jej wzrost i rozwój. We wskaźniku korporacyjności o silnym „imperatywie technologicznym” organizacji będzie informował współczynnik α_5 . Współczynnik ten oblicza się następująco:

$$\alpha_5 = \frac{\sum_{i=1}^n (B+R)_i / P_i}{n}, \quad (10)$$

gdzie P_i – wartość przychodu przedsiębiorstwa w i -tym roku; $(B+R)_i$ – wysokość wydatków przedsiębiorstwa na $B+R$ w i -tym roku; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Działanie pod silnym imperatywem technologicznym wiąże się ze stałym prowadzeniem prac $B+R$. Metoda obliczania współczynnika α_5 wynika z przesłanki o długofalowych strategiach działania przedsiębiorstwa i zorganizowaniu jego „na wieczność”. Liczba lat (n) objętych badaniem może zależeć od cyklu życia produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwo. Dla uproszczenia obliczeń w niniejszym artykule liczba lat objętych badaniem $n=5$.

4.2.3. Zorganizowanie na „wieczność”

Korporacje są organizacjami, które działają „wiecznie”. Wspomina o tym Drucker. Wskazuje również, że działanie korporacji to długookresowe planowanie i strategię. Schumpeter wskazuje, że korporacje są naturalnym etapem rozwoju przedsiębiorstwa, charakterystycznym dla kapitalizmu, który wykształcił się w ciągu wieków i w wyniku działalności innowacyjnej. Zorganizowanie na „wieczność” jest związane z osiąganiem zysku w długim okresie, a dodatnia zmiana wartości przychodów i wartości aktywów jest pewną tendencją stałą w czasie dla korporacji.

Współczynnik α_6 informuje o zysku, jaki osiąga badane przedsiębiorstwo w długim okresie. Formuła obliczania α_6 jest następująca:

$$\alpha_6 = \frac{\sum_{i=1}^n Z_i / P_i}{n}, \quad (11)$$

gdzie P_i – wartość przychodu przedsiębiorstwa w i -tym roku; Z_i – wysokość zysków przedsiębiorstwa osiąganych w i -tym roku; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Obliczana w ten sposób wartość współczynnika α_6 wskazuje na realizację długookresowych strategii, o czym wspomina Drucker.

Współczynniki α_7 i α_8 informują o zmianach wartości przychodów i aktywów osiąganych w długim okresie. Formuły ich obliczania są następujące:

– dla wartości przychodów

$$\alpha_7 = \frac{\sum_{i=1}^n (P_{i+1} - P_i) / P_i}{n}; \quad (12)$$

– dla wartości aktywów

$$\alpha_8 = \frac{\sum_{i=1}^n (WA_{i+1} - WA_i) / WA_i}{n}, \quad (13)$$

gdzie P_i – wartość przychodu przedsiębiorstwa w i -tym roku; WA_i – wartość aktywów przedsiębiorstwa notowanych w i -tym roku; n – liczba lat branych pod uwagę w badaniu.

Wartości współczynników α_7 i α_8 wskazują na szybkość rozwoju przedsiębiorstwa i jego wzrost lub ewentualne zmniejszanie. Informacje uzyskane na podstawie wartości współczynników α_7 i α_8 dotyczących poszczególnych przedsiębiorstw można porównywać. Uzyskujemy w ten sposób informacje o przedsiębiorstwach, które są liderami rozwoju w długim okresie.

4.2.4. Wartości progowe współczynników wskaźnika korporacyjności dla rynku producentów samochodów

Wartości progowe współczynników wskaźnika korporacyjności zostały wyznaczone na podstawie badania przeprowadzonego na grupie przedsiębiorstw należących do rynku producentów samochodów. Badania przedsiębiorstwa są przedstawione w tab. 2. Ich łączny udział w rynku w latach 1999–2003 wynosił około 90% zarówno dla wolumenu sprzedanych produktów, jak uzyskiwanych przychodów.

Tabela 2. Największe przedsiębiorstwa rynku samochodowego

Nazwa	Rok założenia	Kraj macierzysty	Średnia wysokość sprzedaży globalnej w latach 1999–2003	Główni akcjonariusze
General Motors Corporation	1908	USA	8 490 400	b.d.
Ford Motor Company	1903	USA	7 072 000	b.d.
Toyota Motor Corporation	1933	Japonia	5 359 239	b.d.
Volkswagen	1937	Niemcy	5 038 831	Volkswagen AG, The State of Lower Saxony
Daimler-Chrysler	1998 (1926/1923)	Niemcy/ USA	4 597 631	Deutsche Bank, Dubai International Capital
Peugeot i Citroen (PSA)	1976 (1896/1915)	Francja	3 004 140	Peugeot Family, Michelin Group, Société Générale Group
Honda Motor Co., Ltd.	1948	Japonia	2 718 000	b.d.

cd. tab. 2

Nissan Motor Company	1933	Japonia	2 626 547	Renault, Japan Trustee Services Bank Ltd.
BMW Group	1917	Niemcy	1 056 006	b.d.
Hyundai Motor Company	1967	Korea Płd.	1 546 077	Hyundai Mobis
Mazda Motor Corporation	1920	Japonia	1 063 200	Ford Automotive International Holding, Japan Trustee Services Bank Ltd.
Fiat S.p.A.	1899	Włochy	2 157 280	b.d.
Renault	1898	Francja	2 369 405	French State, Nissan
Mitsubishi Motors Corporation	1870	Japonia	1 564 840	Daimler-Chrysler AG, Mitsubishi Heavy Industries Ltd.
Suzuki Motor Corporation	1909	Japonia	1 732 808	General Motors Corporation
Kia Motors	1944	Korea Płd.	876 426	Hyundai Motors, Hyundai Capital
Isuzu Motors Ltd.	1937	Japonia	348 596	General Motors Limited, Japan Trustee Services Bank Ltd.
Subaru	1953	Japonia	554 951	General Motors of Canada Ltd., Japan Trustee Services Bank Ltd.
Daihatsu Motor Co., Ltd.	1907	Japonia	639 493	Toyota Motor Corporation, Japan Trustee Services Bank Ltd.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

W wyniku analizy raportów rocznych z lat 1999–2003 korporacji prezentowanych w tab. 2 zostały uzyskane dane umożliwiające określenie wartości progowych dla współczynników α_i wskaźnika korporacyjności².

Na podstawie analizy raportów rocznych korporacji rynku producentów samochodów uzyskano następujące dane:

1. Udział w rynku (aneks, tab. A). Największy udział w rynku w latach 1999–2003, badany wolumenem sprzedanych pojazdów, zanotowała korporacja General Motors (GM). Wynosił od 13,82% (w 2003 r.) do 15,79% (w 1999 r.). Średni udział w rynku GM w badanym okresie wynosił 14,79%. Najniższy udział w badanym okresie odnotowała korporacja Isuzu, której udział wahał się od

² Szczegółowe dane o wynikach analizy dotyczących poszczególnych cech uwzględnianych przy konstruowaniu wartości progowych współczynników wskaźnika korporacyjności można znaleźć w aneksie.

0,47% (w 2003 r.) do 0,75% (w 1999 r.). Średni udział w badanym okresie wyniósł 0,61%.

Ogólna średnia udziału w rynku dla badanego okresu wynosiła 4,84%. Sześć największych korporacji, dla których wskaźnik średniego udziału w rynku w latach 1999–2003 przewyższał poziom 4,84%, to: GM, Ford, Toyota, Volkswagen, Daimler-Chrysler i PSA. Pozostałe z badanych przedsiębiorstw notowały wartości niższe.

Wartość środkowa dla badanych danych wynosi 3,76%. Pozostałe informacje statystyczne, dotyczące udziału w rynku, są w tab. 3.

Tabela 3. Dane statystyczne dla udziału w rynku

Wartość	Średnia arytmetyczna	Minimum	Kwartył pierwszy	Mediana	Kwartył trzeci	Maksimum	Odchylenie standardowe
Wartość liczbowa	4,84%	0,61%	1,84%	3,76%	6,62%	14,79%	4,02%

Źródło: opracowanie własne.

2. Wartość rynkowa (aneks, tab. B i C). Największą średnią wartość rynkową w latach 1999–2003 miała Toyota, której wartość dla tego okresu wynosi 122 893 mln \$. Z dostępnych danych wynika, że najniższą wartość w badanym okresie zanotowały Isuzu i Daihatsu.

Na podstawie analizy stosunku wartości rynkowej poszczególnych przedsiębiorstw do wartości rynkowej Toyoty otrzymano, że wartość rynkowa GM, Daimler-Chrysler i Honda stanowi 55, 39 i 33% wartości Toyoty, a wartość rynkowa Isuzu i Daihatsu to 1,3 i 0,2% wartości Toyoty.

3. Wartość aktywów (aneks, tab. D, E i J). Wśród badanych korporacji najwyższą średnią wartośći aktywów na 1 zatrudnionego uzyskiwała korporacja Isuzu (1569,25 tys. \$), natomiast na 1 akcję korporacja GM (250,14 \$). Średnia wartość dla całego rynku wynosi odpowiednio 534,45 tys. \$ i 92,59 \$. Szczegółowe dane statystyczne znajdują się w tab. 4.

Tabela 4. Dane statystyczne dla wartości aktywów na 1 zatrudnionego i 1 akcję

Wartość	Średnia arytmetyczna	Minimum	Kwartył pierwszy	Mediana	Kwartył trzeci	Maksimum	Odchylenie standardowe
Wartość liczbowa dla zatrudnienia w tys. \$	534,45	249,82	342,55	402,51	601,79	1569,25	324,87
Wartość liczbowa dla akcji w \$	92,59	10,09	15,08	58,75	185,56	250,14	88,50

Źródło: opracowanie własne.

Wartość aktywów w 17 spośród 19 badanych korporacji rosła w badanym okresie. Tylko Fiat i Mitsubishi zanotowały spadek wartości aktywów średnio po 7,5% w latach 1999–2003. Najwyższy wzrost wartości aktywów został zanotowany w Hondzie, GM, BMW i Volkswagenu. Było to związane z fuzjami i aliansami strategicznymi zawieranymi przez te korporacje w okresie wcześniejszym.

4. Pozycja konkurencyjna (aneks, tab. F). Pozycja konkurencyjna korporacji branych pod uwagę przy badaniu była odnoszona do lidera rynkowego, którym w latach 1999–2003 była korporacja GM (najwyższy średni udział w rynku w latach 1999–2003). Szczegółowe informacje o pozycji konkurencyjnej każdego z przedsiębiorstw można znaleźć w aneksie w tab. F.

Na podstawie analizy uzyskanych danych można powiedzieć, że przeciętna korporacja miała 32,3% z udziału rynkowego GM. Najmniejsza miała 25-krotnie mniejszy udział niż korporacja General Motors. Najbliżej lidera znajdowała się korporacja Ford, która uzyskiwała między 81,8 a 86,4% udziału rynkowego GM.

5. Badania i rozwój (aneks, tab. G). Działalność innowacyjna jest bardzo ważna w przypadku korporacji. Ich rozwój i wzrost czy utrzymanie lub polepszenie pozycji rynkowej zależy od prowadzonych prac *B+R*. Na podstawie raportów rocznych z lat 1999–2003 najwięcej środków, rozumianych przez udział w przychodzie, przeznaczala Honda (5,46%), najmniej zaś Kia (średnio 1,45% w badanym okresie). Dane statystyczne uzyskane na podstawie raportów rocznych z lat 1999–2003, odnoszących się do działalności innowacyjnej, są w tab. 5.

Tabela 5. Dane statystyczne dla działalności innowacyjnej

Wartość	Średnia arytmetyczna	Minimum	Kwartył pierwszy	Mediana	Kwartył trzeci	Maksimum	Odchylenie standardowe
Wartość liczbową	3,82%	1,45%	3,45%	3,90%	4,40%	5,46%	0,98%

Źródło: opracowanie własne.

6. Zysk (strata) netto (aneks, tab. H). W latach 1999–2003 15 spośród 19 korporacji zanotowało zysk netto. Najwyższy uzyskały Honda, Hyundai i Toyota, które w badanym okresie znacząco zwiększyły udział w rynku zarówno pod względem osiąganych przychodów, jak i wolumenu sprzedawanych produktów. Największą stratę w badanym okresie zanotowała korporacja Isuzu, która w latach 1999–2003 straciła około 30% rynku światowego (0,65% w 1999 r., a 0,45% w 2003 r.).

Średnio zysk netto w latach 1999–2003 w korporacjach samochodowych wynosił 1,67% uzyskiwanego przychodu.

7. Przychód (aneks, tab. I). W latach 1999–2003 przychód badanych przedsiębiorstw rósł średnio 6,5% rocznie. Spośród korporacji o udziale w rynku mniejszym od 4,84% przychód Kia, Suzuki i Isuzu rósł średnio 15,5, 11,3 i 15,6%.

Wśród liderów rynku producentów samochodów PSA i Toyota uzyskiwały najwyższy wskaźnik wzrostu przychodu w skali roku odpowiednio (10,6% i 8,9%).

W wyniku przeprowadzonej analizy ustalono wartości progowe współczynników α_i wskaźnika korporacyjności (tab. 6). Każda z tych wartości stanowi kwartył pierwszy (dolny) danych uzyskanych z raportów rocznych z lat 1999–2003. Wówczas 75% korporacji znajduje się powyżej tej dolnej granicy dla poszczególnych badanych cech.

Tabela 6. Wartości progowe współczynników wskaźnika korporacyjności

Nr cechy	Nazwa cechy	Wartość progowa
1	Średni udział w rynku	1,84%
2	Średnia wartość rynkowa	2%
3	Średnia wartość aktywów na 1 zatrudnionego (na 1 akcję)	– dla zatrudnionych 342,55 tys. \$/1 zatrudnionego – dla akcji 15,08 \$/1 akcję
4	Konkurencyjność	12,55%
5	Badania i rozwój	3,45%
6	Średni zysk (strata) netto	0,97%
7	Średni przychód (zmiana)	1,85%
8	Średnia wartość aktywów (zmiana)	5,02%

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Współczynniki α_i będą przyjmowały wartości z przedziału 0–1. Gdy wartość cechy będzie osiągała wartość niższą od progowej, to wartość współczynnika α_i będzie liczona następująco:

$$\alpha_i = \frac{\text{wartość cechy}}{\text{wartość progowa}} \cdot \quad (14)$$

Jeśli wartość cechy będzie większa od wartości progowej, to $\alpha_i = 1$. Jeśli wartość współczynnika α_i będzie ujemna, to przyjmuje się, że $\alpha_i = 0$.

Wskaźnik korporacyjności dla cech mierzalnych wyliczony za pomocą wzoru (1) będzie uzyskiwał wartości z przedziału (0;1). Wartości wskaźnika korporacyjności dla rynku producentów samochodów są zawarte w tab. 7. W drugiej kolumnie znajdują się wartości wskaźnika korporacyjności, w którym współczynnik α_3 jest liczony ze wzoru (7) (dla akcji). W kolumnie trzeciej znajdują się wartości wskaźnika korporacyjności, w którym współczynnik α_3 jest wyliczany ze wzoru (6) (dla zatrudnienia). Wartości współczynnika korporacyjności w obu przypadkach są zbliżone.

Tabela 7. Wartości wskaźnika korporacyjności dla rynku producentów samochodów

Nazwa	Wskaźnik korporacyjności	
	akcje	zatrudnienie
General Motors Corporation	0,96	0,96
Ford Motor Company	0,83	0,83
Toyota Motor Corporation	1,00	1,00
Volkswagen	1,00	0,99
Daimler-Chrysler	0,93	0,93
Peugeot i Citroen (PSA)	1,00	0,97
Honda Motor Co., Ltd.	1,00	1,00
Nissan Motor Company	0,99	1,00
BMW Group	1,00	1,00
Hyundai Motor Company	1,00	0,99
Mazda Motor Corporation	0,85	0,88
Fiat S.p.A.	0,51	0,51
Renault	1,00	1,00
Mitsubishi Motors Corporation	0,41	0,41
Suzuki Motor Corporation	0,95	0,95
Kia Motors	0,88	0,85
Isuzu Motors Ltd.	0,62	0,66
Subaru	0,75	0,76
Daihatsu Motor Co., Ltd.	0,74	0,70

Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Wskaźnik korporacyjności umożliwia porównywanie przedsiębiorstw. Celem tak konstruowanego narzędzia jest udzielenie odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu dana organizacja odpowiada cechom charakterystycznym dla korporacji.

Wskaźnik korporacyjności łączy cechy mierzalne i niemierzalne, które charakteryzują każdą organizację. Jest więc narzędziem uniwersalnym, które operuje jednocześnie w dwóch płaszczyznach analizy: jakościowej i ilościowej. W części czwartej została zaprezentowana płaszczyzna ilościowa analizy. Płaszczyzna analizy jakościowej nie jest prezentowana w niniejszym artykule ze względu na ramy pracy. Efekty analizy jakościowej zostaną przedstawione w kolejnym artykule poświęconym wskaźnikowi korporacyjności.

Na podstawie przeprowadzonej analizy należy stwierdzić, że istnieje możliwość liczbowego określenia miary korporacyjności. Jej zastosowanie w formułowaniu polityki gospodarczej może umożliwić poprawę konkurencyjności przedsiębiorstwa. Analiza z wykorzystaniem wskaźnika korporacyjności umożliwia ocenę sytuacji gospodarczej przedsiębiorstwa na tle całego rynku i głównych konkurentów. Wyniki przeprowadzonej analizy mogą być pomocne w formułowaniu polityki gospodarczej.

Bibliografia

- BMW Group *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.bmwgroup.com
- Daihatsu Motor CO., Ltd. *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.daihatsu.com
- Daimler-Chrysler *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.daimlerchrysler.com
- Fiat S.P.A. *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.fiatgroup.com
- Ford Motor Company *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.ford.com
- General Motors Corporation *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.gm.com
- Hatch M.J., *Teoria organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Honda Motor CO., Ltd. *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: world.honda.com
- Hyundai Motor Company *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: ir.hyundaimotor.com
- Isuzu Motors Ltd. *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.isuzu.co.jp
- Kemp S., Dwyer L., *Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis*, źródło internetowe: http://www.sses.com/public/events/euram/complete_tracks/management_communication_fashions/kemp.pdf stan na dzień 27–07–2004
- Kia Motors *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.kmcir.com
- Kopaliński W., 2005, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, pierwsze wydanie w Internecie, źródło: <http://www.slownik-online.pl/index.php> stan na dzień 27–04–2005 r.
- Mazda Motor Company *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.mazda.com
- Mitsubishi Motors Corporation *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.mitsubishi-motors.com
- Nissan Motor Company *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.nissanglobal.com
- Nowa encyklopedia PWN*, 2005, źródło: <http://encyklopedia.pwn.pl/> stan na dzień 27–04–2005r.
- Psa (Peugeot i Citroen) *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.psa-peugeot-citroen.com
- Renault *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.renault.com
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R., *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, wyd. II zmienione, Warszawa 1999.
- Subaru *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.fhi.co.jp
- Suzuki Motor Corporation *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.globalsuzuki.com
- Toyota Motor Corporation *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.toyota.co.jp
- Volkswagen *Annual Report* z lat 1999–2003 ze strony internetowej: www.volkswagen-ir.de
- Williamson O.E., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.

Aneks

Tabela A. Udział w rynku (w %)

Nazwa	Udział w rynku					
	1999	2000	2001	2002	2003	średni udział
General Motors Corporation	15,79	14,35	15,12	14,87	13,82	14,79
Ford Motor Company	13,14	12,40	12,38	12,16	11,50	12,32
Toyota Motor Corporation	8,72	8,61	9,29	9,63	10,36	9,32
Volkswagen	8,96	8,63	9,02	8,69	8,56	8,77
Daimler-Chrysler	8,85	7,93	7,91	7,92	7,44	8,01
Peugeot i Citroen (PSA)	4,58	4,70	5,53	5,70	5,61	5,23
Honda Motor Co., Ltd.	4,50	4,31	4,71	5,04	5,09	4,73
Nissan Motor Company	4,40	4,28	4,35	4,60	5,22	4,57
BMW Group	2,15	1,69	1,60	1,84	1,89	1,83
Hyundai Motor Company	2,31	2,52	2,80	3,00	2,81	2,69
Mazda Motor Corporation	1,84	1,61	1,67	2,03	2,09	1,85
Fiat S.p.A.	4,61	4,07	3,75	3,33	3,04	3,76
Renault	4,17	3,94	4,25	4,19	4,08	4,13
Mitsubishi Motors Corporation	2,83	2,70	2,75	2,74	2,61	2,72
Suzuki Motor Corporation	3,21	2,82	2,82	3,04	3,18	3,02
Kia Motors	1,40	1,60	1,59	1,56	1,47	1,52
Isuzu Motors Ltd.	0,75	0,65	0,63	0,54	0,47	0,61
Subaru	1,03	0,94	0,97	0,95	0,95	0,97
Daihatsu Motor Co., Ltd.	1,06	1,01	1,01	1,21	1,27	1,11
Średnia globalna						4,84

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela B. Wartość rynkowa (w mln \$)

Nazwa	Wartość rynkowa					
	1999	2000	2001	2002	2003	średnia wartość
General Motors Corporation	74 871	72 488	50 058	52 968	79 494	65 976
Ford Motor Company	35 453	34 762	19 300	16 926	29 312	27 150
Toyota Motor Corporation	162 504	129 376	110 919	79 138	132 527	122 893
Volkswagen	19 253	19 182	18 856	11 607	18 336	17 447
Daimler-Chrysler	78 506	41 850	41 810	31 040	46 800	48 001
Peugeot i Citroen (PSA)	10 444	12 001	11 213	9 394	10 393	10 689
Honda Motor Co., Ltd.	38 885	40 266	39 342	32 021	44 254	38 954
Nissan Motor Company	22 460	19 903	22 983	35 700	51 328	30 475
BMW Group	20 994	21 031	23 259	17 947	27 440	22 134

cd. tab. B

Hyundai Motor Company	4 261	2 568	5 454	6 478	11 834	6 119
Mazda Motor Corporation	3 224	2 960	2 293	2 287	3 470	2 847
Fiat S.p.A.	15 458	12 525	8 278	3 757	4 235	8 851
Renault	12 225	12 369	8 595	12 057	17 612	12 572
Mitsubishi Motors Corporation ¹	1 426	2 386	2 386	2 386	b.d.	2 146
Suzuki Motor Corporation	5 991	5 237	5 507	5 852	8 216	6 160
Kia Motors	2 504	2 355	2 758	2 709	3 274	2 720
Isuzu Motors Ltd.	3 760	2 350	792	604	1 269	1 755
Subaru	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Daihatsu Motor Co., Ltd.	268	229	213	236	269	243
Średnia globalna						23 729

¹ Średnia wyliczona dla lat 1999–2002.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela C. Stosunek wartości rynkowej przedsiębiorstwa do największej wartości rynkowej

Nazwa	Stosunek wartości rynkowej przedsiębiorstwa do największej wartości rynkowej					
	1999	2000	2001	2002	2003	średnia wartość
General Motors Corporation	0,461	0,560	0,451	0,669	0,600	0,548
Ford Motor Company	0,218	0,269	0,174	0,214	0,221	0,219
Toyota Motor Corporation	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Volkswagen	0,118	0,148	0,170	0,147	0,138	0,144
Daimler-Chrysler	0,483	0,323	0,377	0,392	0,353	0,386
Peugeot i Citroen (PSA)	0,064	0,093	0,101	0,119	0,078	0,091
Honda Motor Co., Ltd.	0,239	0,311	0,355	0,405	0,334	0,329
Nissan Motor Company	0,138	0,154	0,207	0,451	0,387	0,268
BMW Group	0,129	0,163	0,210	0,227	0,207	0,187
Hyundai Motor Company	0,026	0,020	0,049	0,082	0,089	0,053
Mazda Motor Corporation	0,020	0,023	0,021	0,029	0,026	0,024
Fiat S.p.A.	0,095	0,097	0,075	0,047	0,032	0,069
Renault	0,075	0,096	0,077	0,152	0,133	0,107
Mitsubishi Motors Corporation ²	0,009	0,018	0,022	0,030	b.d.	0,020
Suzuki Motor Corporation	0,037	0,040	0,050	0,074	0,062	0,053
Kia Motors	0,015	0,018	0,025	0,034	0,025	0,023
Isuzu Motors Ltd.	0,023	0,018	0,007	0,008	0,010	0,013
Subaru	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Daihatsu Motor Co., Ltd.	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002
Średnia globalna						0,19

² Średnia wyliczona dla lat 1999–2002.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela D. Wartość aktywów na 1 zatrudnionego (w tys. \$)

Nazwa	Wartość aktywów na 1 zatrudnionego					
	1999	2000	2001	2002	2003	średnia wartość
General Motors Corporation	708,07	785,23	883,32	1 095,80	1 375,79	969,64
Ford Motor Company	722,41	822,05	771,01	842,72	948,68	821,37
Toyota Motor Corporation	720,95	637,00	587,28	634,85	802,07	676,43
Volkswagen	244,84	282,13	321,89	336,24	352,81	307,58
Daimler-Chrysler	400,53	416,10	508,22	529,87	543,44	479,63
Peugeot i Citroen (PSA)	255,26	251,59	257,94	266,50	328,23	271,90
Honda Motor Co., Ltd.	410,55	400,18	653,43	572,72	598,84	527,14
Nissan Motor Company	410,65	389,04	432,83	479,06	599,20	462,16
BMW Group	346,84	356,36	454,75	517,36	665,76	468,21
Hyundai Motor Company	307,86	285,19	294,94	346,22	387,37	324,32
Mazda Motor Corporation	316,38	355,07	344,86	403,94	475,45	379,14
Fiat S.p.A.	383,63	397,64	415,52	420,87	374,97	398,53
Renault	309,17	290,99	319,87	380,05	503,82	360,78
Mitsubishi Motors Corporation	400,14	382,67	344,01	445,67	440,06	402,51
Suzuki Motor Corporation	742,91	725,52	709,26	918,82	1 089,56	837,21
Kia Motors ³	206,76	260,47	215,78	253,52	312,56	249,82
Isuzu Motors Ltd. ⁴	1029,83	2035,21	1942,13	1507,21	1 331,86	1 569,25
Subaru	364,01	355,56	359,74	406,91	467,83	390,81
Daihatsu Motor Co., Ltd.	290,83	277,67	220,74	227,86	273,32	258,09
Średnia globalna						534,45

³ Dla 1999 i 2000 r. przyjęto zatrudnienie z 2001, a dla 2003 r. przyjęto zatrudnienie z 2002 r.

⁴ Dla lat 1999–2002 przyjęto zatrudnienie z 2003 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela E. Wartość aktywów na 1 akcję (w \$)

Nazwa	Wartość aktywów na 1 akcję					
	1999	2000	2001	2002	2003	średnia wartość
General Motors Corporation	266,73	213,00	224,36	243,99	302,64	250,14
Ford Motor Company	223,35	191,79	151,95	162,30	169,61	179,80
Toyota Motor Corporation	41,27	37,28	39,69	46,44	57,77	44,49
Volkswagen	179,35	217,45	245,87	255,91	307,83	241,28
Daimler-Chrysler	185,07	186,47	192,26	193,93	198,90	191,32
Peugeot i Citroen (PSA)	154,99	153,51	194,40	208,21	269,01	196,03
Honda Motor Co., Ltd.	47,36	46,94	80,87	74,59	80,88	66,13
Nissan Motor Company	14,61	13,09	11,99	13,52	16,40	13,92
BMW Group	59,45	49,66	65,74	77,87	103,00	71,14

cd. tab. E

Hyundai Motor Company	54,96	53,34	52,63	61,80	71,03	58,75
Mazda Motor Corporation	11,34	11,50	10,68	11,99	13,91	11,88
Fiat S.p.A. ⁵	154,20	161,74	150,00	127,33	98,69	138,39
Renault	205,78	201,57	185,45	174,69	228,76	199,25
Mitsubishi Motors Corporation ⁶	17,82	16,37	14,78	13,6	12,94	15,10
Suzuki Motor Corporation	22,48	19,40	18,69	23,57	27,51	22,33
Kia Motors ⁷	15,01	18,90	17,22	20,53	26,02	19,53
Isuzu Motors Ltd.	5,96	11,78	11,11	8,62	13,00	10,09
Subaru	15,94	12,62	12,76	14,98	16,31	14,52
Daihatsu Motor Co., Ltd.	15,12	14,47	13,34	14,71	17,62	15,05
Średnia globalna						92,59

⁵ Dla 2003 r. przyjęto liczbę akcji z 2002 r.⁶ Dla 1999 i 2000 r. przyjęto liczbę akcji z 2001 r., dla 2002 r. przyjęto liczbę akcji z 2003 r.⁷ Dla 1999 r. przyjęto liczbę akcji z 2000 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela F. Udział przedsiębiorstwa w rynku w stosunku do największego udziału

Nazwa	Udział przedsiębiorstwa w rynku w stosunku do największego udziału					
	1999	2000	2001	2002	2003	średni udział
General Motors Corporation	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Ford Motor Company	0,832	0,864	0,819	0,818	0,832	0,833
Toyota Motor Corporation	0,552	0,600	0,615	0,647	0,750	0,633
Volkswagen	0,567	0,601	0,597	0,585	0,619	0,594
Daimler-Chrysler	0,561	0,553	0,523	0,533	0,538	0,541
Peugeot i Citroen (PSA)	0,290	0,328	0,366	0,383	0,406	0,355
Honda Motor Co., Ltd.	0,285	0,300	0,311	0,339	0,368	0,321
Nissan Motor Company	0,278	0,298	0,287	0,309	0,378	0,310
BMW Group	0,136	0,118	0,106	0,124	0,136	0,124
Hyundai Motor Company	0,146	0,176	0,185	0,202	0,203	0,182
Mazda Motor Corporation	0,117	0,112	0,111	0,137	0,151	0,126
Fiat S.p.A.	0,292	0,284	0,248	0,224	0,220	0,254
Renault	0,264	0,274	0,281	0,282	0,295	0,279
Mitsubishi Motors Corporation	0,179	0,188	0,182	0,184	0,189	0,184
Suzuki Motor Corporation	0,203	0,197	0,187	0,205	0,230	0,204
Kia Motors	0,089	0,112	0,105	0,105	0,106	0,103
Isuzu Motors Ltd.	0,048	0,045	0,041	0,036	0,034	0,041
Subaru	0,065	0,066	0,064	0,064	0,068	0,065
Daihatsu Motor Co., Ltd.	0,067	0,071	0,067	0,081	0,092	0,076
Średnia globalna						0,328

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela G. Udział wydatków *B+R* w przychodzie (w %)

Nazwa	Udział wydatków <i>B+R</i> w przychodzie					
	1999	2000	2001	2002	2003	średni udział
General Motors Corporation	3,85	3,57	3,50	3,27	3,07	3,45
Ford Motor Company	3,30	4,00	4,54	4,74	4,57	4,23
Toyota Motor Corporation	3,50	3,62	4,12	4,31	3,94	3,90
Volkswagen	5,62	5,39	4,43	5,03	4,75	5,04
Daimler-Chrysler	3,83	3,90	3,93	4,06	4,08	3,96
Peugeot i Citroen (PSA)	3,85	3,78	3,45	3,53	3,98	3,72
Honda Motor Co., Ltd.	5,48	5,46	5,37	5,50	5,50	5,46
Nissan Motor Company	3,99	3,80	4,23	4,40	4,77	4,24
BMW Group	4,21	4,07	4,32	4,76	5,17	4,51
Hyundai Motor Company	5,58	4,92	4,79	3,72	4,73	4,75
Mazda Motor Corporation	3,52	4,15	4,59	3,71	3,01	3,79
Fiat S.p.A.	2,92	3,00	3,13	3,14	3,70	3,18
Renault	4,76	5,10	5,32	3,15	3,31	4,33
Mitsubishi Motors Corporation	3,12	2,99	3,28	2,01	2,73	2,83
Suzuki Motor Corporation ⁸	b.d.	b.d.	3,62	2,99	3,45	2,01
Kia Motors ⁹	b.d.	0,56	0,59	2,79	3,32	1,45
Isuzu Motors Ltd.	8,45	4,10	3,42	2,97	3,47	4,48
Subaru	3,01	3,49	4,03	4,38	3,99	3,78
Daihatsu Motor Co., Ltd.	3,29	3,35	3,71	3,43	3,40	3,44
Średnia globalna						3,82

⁸ Średni udział jest liczony na podstawie danych z lat 2001–2003.

⁹ Średni udział jest liczony na podstawie danych z lat 2000–2003.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela H. Udział zysku (straty) netto w przychodzie (w %)

Nazwa	Udział zysku (straty) netto w przychodzie					
	1999	2000	2001	2002	2003	średni udział
General Motors Corporation	3,40	2,41	0,34	0,98	2,06	1,84
Ford Motor Company	4,51	2,04	-3,42	-0,60	0,30	0,57
Toyota Motor Corporation	3,16	5,14	3,89	4,84	6,72	4,75
Volkswagen	1,25	2,69	3,30	2,99	1,28	2,30
Daimler-Chrysler	3,83	4,86	-0,43	3,15	0,33	2,35
Peugeot i Citroen (PSA)	1,93	3,05	3,36	3,19	2,84	2,88
Honda Motor Co., Ltd.	4,30	3,59	7,49	5,37	5,69	5,29
Nissan Motor Company	-11,45	5,44	6,01	7,25	6,78	2,81

cd. tab. H

BMW Group	-7,26	2,88	5,00	4,78	4,69	2,02
Hyundai Motor Company	2,91	3,67	5,21	5,91	7,07	4,95
Mazda Motor Corporation	1,21	-7,70	1,37	1,02	1,16	-0,59
Fiat S.p.A.	0,73	1,15	-1,36	-7,09	-4,02	-2,12
Renault	1,42	2,69	2,89	5,38	6,61	3,80
Mitsubishi Motors Corporation	-0,70	-8,49	0,35	0,96	-8,55	-3,29
Suzuki Motor Corporation	1,77	1,26	1,34	1,54	1,99	1,58
Kia Motors	1,70	3,05	4,46	4,56	5,49	3,85
Isuzu Motors Ltd.	0,00	6,92	-4,26	-2,69	-10,69	-4,91
Subaru	2,35	1,72	2,22	2,43	2,68	2,28
Daihatsu Motor Co., Ltd.	1,21	1,50	0,95	1,44	1,73	1,37
Średnia globalna						1,67

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela I. Zmiana przychodu (w %)

Nazwa	Zmiana przychodu					średnia zmiana
	1999	2000	2001	2002	2003	
General Motors Corporation	-	4,6	-4,0	0,0	4,6	1,3
Ford Motor Company	-	5,9	-5,5	1,2	1,0	0,6
Toyota Motor Corporation	-	-12,6	1,3	20,0	26,9	8,9
Volkswagen	-	13,8	-7,3	3,6	19,9	7,5
Daimler-Chrysler	-	-4,4	-10,7	15,3	9,6	2,4
Peugeot i Citroen (PSA)	-	-0,5	12,7	11,0	19,1	10,6
Honda Motor Co., Ltd.	-	-9,2	5,9	19,7	16,8	8,3
Nissan Motor Company	-	-12,9	-5,1	22,1	23,2	6,8
BMW Group	-	-10,1	4,9	15,9	17,4	7,0
Hyundai Motor Company	-	15,4	17,3	20,6	1,9	13,8
Mazda Motor Corporation	-	-20,3	-4,2	26,5	39,6	10,4
Fiat S.p.A.	-	4,6	-2,9	1,2	1,6	1,1
Renault	-	-6,5	-12,8	5,4	23,5	2,4
Mitsubishi Motors Corporation	-	-15,7	-9,2	34,6	-26,2	-4,2
Suzuki Motor Corporation	-	-9,9	-3,1	33,9	24,1	11,3
Kia Motors	-	36,3	8,6	25,7	-8,5	15,5
Isuzu Motors Ltd.	-	56,8	-3,2	12,9	-3,9	15,6
Subaru	-	-15,7	-3,3	11,7	19,3	3,0
Daihatsu Motor Co., Ltd.	-	13,4	-12,1	13,9	16,7	1,3
Średnia globalna						6,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Tabela J. Zmiana wartości aktywów (w %)

Nazwa	Zmiana wartości aktywów					
	1999	2000	2001	2002	2003	Średnia zmiana
General Motors Corporation	–	10,3	6,4	14,9	21,1	13,2
Ford Motor Company	–	5,2	–2,8	6,8	5,3	3,6
Toyota Motor Corporation	–	–11,2	5,5	15,7	24,4	8,6
Volkswagen	–	21,6	14,8	4,3	8,5	12,3
Daimler-Chrysler	–	0,8	3,1	1,8	2,6	2,1
Peugeot i Citroen (PSA)	–	2,5	14,5	6,6	24,0	11,9
Honda Motor Co., Ltd.	–	–0,9	72,3	–7,8	8,4	18,0
Nissan Motor Company	–	–10,4	4,0	12,9	21,3	6,9
BMW Group	–	–16,3	32,6	18,6	32,4	16,8
Hyundai Motor Company	–	–3,5	3,4	17,4	15,2	8,1
Mazda Motor Corporation	–	1,4	–7,2	12,1	15,9	5,5
Fiat S.p.A.	–	4,9	–7,3	–5,0	–22,5	–7,5
Renault	–	–2,0	–7,1	12,0	31,0	8,5
Mitsubishi Motors Corporation	–	–8,2	–9,7	–7,1	–4,9	–7,5
Suzuki Motor Corporation	–	–4,6	–3,6	26,5	16,7	8,7
Kia Motors	–	26,0	–17,2	19,3	23,3	12,9
Isuzu Motors Ltd.	–	97,6	–4,6	–22,4	–11,6	14,8
Subaru	–	–3,8	1,1	17,4	14,2	7,2
Daihatsu Motor Co., Ltd.	–	–4,2	–7,9	10,3	19,8	4,5
Średnia globalna						7,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych.

Corporation's index – formulation for the market of car's manufacturers

Summary

The article presents the method of description of specific organizational form by the indicator called a "corporation index". The paper consists of five sections. The Introduction contains the approximation of the concept of the corporation as an economic organization. The theoretical formulation of the corporation by using its external and internal environment is given in Section 2. In Section 3 the theoretical formulation of the 'corporation index' is presented and the elements which are necessary to understand the idea of this notion are described. Section 4 is the report on the construction of the corporation's index for measurable features. Moreover, it contains the results of market research comprising annual reports of companies from 1999 to 2003. The 'threshold values' for all indicators from corporation's index are also given. The results are summarized in Section 5. The annex to the paper contains data obtained as a result analysis of the companies' annual reports necessary for obtaining 'threshold values' for all indicators.