AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

pISSN 1899-5241
eISSN 1899-5772

Journal of Agribusiness and Rural Development

www.jard.edu.pl

4(34) 2014, 127-135

DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA W ZAKRESIE *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTW AGROBIZNESU

Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. W pierwszej części artykułu zaprezentowano podstawowe zagadnienia dotyczące koncepcji *Corporate Social Responsibility* (CSR), z podkreśleniem motywów podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych oraz obszarów tej aktywności. Zasadnicza część artykułu jest poświęcona prezentacji badań własnych dotyczących aktywności przedsiębiorstw z Warmii i Mazur podejmowanych na rzecz społeczeństwa, osadzonych w koncepcji CSR. Badaniami, które przeprowadzono w drugiej połowie 2013 roku, objęto 174 mikro, małe i średnie firmy agrobiznesu z obszarów wiejskich. Badania prowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, jako narzędzia badawczego. Materiał pozyskany od respondentów został poddany analizie matematyczno-statystycznej i zaprezentowany w postaci tabel oraz rysunków. Z badań wynika, że zaangażowanie badanych przedsiębiorstw na rzecz środowiska lokalnego jest znaczne (83% wskazań). Ma ono jednak dość jednostronny charakter i koncentruje się głównie wokół zagadnień filantropii i sponsoringu.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, odpowiedzialność, społeczeństwo, wizerunek, korzyści

WPROWADZENIE

Rozumni przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi potrzeby działań o charakterze prospołecznym. Nie negując konieczności wypracowywania zysku, cele funkcjonowania swoich przedsiębiorstw próbują poszerzać w taki sposób, aby odnosiły się również do zagadnień społecznej odpowiedzialności. W ten sposób przyjmują i wcielają w życie zasady koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Respon-*

Copyright © Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Adres do korespondencji – Corresponding author: dr Marcin Ratajczak, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Poland, e-mail: marcin_ratajczak@sggw.pl

sibility – CSR), wyrosłej na fundamencie etyki i filantropii oraz podkreślającej przede wszystkim aspekty społeczno-gospodarcze [Carroll 1993].

Koncepcja ta, zgodnie ze swą nazwą, zakłada odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstw nie tylko w odniesieniu do właścicieli, którymi bywają akcjonariusze, lecz także do głównych, a nawet wszystkich interesariuszy. Zgodnie z założeniami tej idei, postępowanie odpowiedzialne, to postępowanie etyczne, z poszanowaniem prawa i zasad ekonomii, ukierunkowane na potrzeby różnych środowisk społecznych, w tym własnych pracowników i środowiska przyrodniczego, a jej głównym przesłaniem jest zrównoważony rozwój, coraz częściej rozumiany jako działania przedsiębiorstw na szeroką skalę mające na celu osiąganie korzyści społecznych i ekonomicznych [Bromley 1991].

Motywy podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych bywają różne. Mogą mieć charakter wewnętrzny i zewnętrzny, a tym samym odnosić się do wewnętrznych procesów w firmie i relacji z interesariuszami wewnętrznymi (pracownikami) lub do procesów zewnętrznych obejmujących relacje z partnerami biznesowymi i innymi interesariuszami.

Przedsiębiorstwa podejmując działania z obszaru społecznej odpowiedzialności kierują się na ogół różnymi względami [Bartkowiak 2011, Krukowska 2012], np.:

a) prawnymi – pewne poczynania wynikają z obowiązku prawnego nałożonego przez państwo lub organizacje międzynarodowe,
b) filantropijnymi – właściciel wyznaje określone wartości moralne, które nakazują mu zaangażowanie się w poprawę środowiska naturalnego lub podjęcie działań na rzecz społeczności lokalnej,
c) ekonomicznymi – chcą wypracować zysk, a działania zmierzające do obniżenia kosztów, np. energii mogą im to zapewnić,
d) wizerunkowymi – chcą poprawić swój wizerunek, aby wypaść dobrze na tle konkurencji.

Zachowania społecznie odpowiedzialne są więc podejmowane dobrowolnie, w sposób świadomy, ale też bywają narzucane przez prawo lub wymuszane przez konsumentów, społeczność lokalną lub różne organizacje społeczne i ekologiczne [Filek 2006].

Dobrowolność jest kluczowym przesłaniem koncepcji CSR. Odniesienie do niej można spotkać w różnych opracowaniach naukowych i oficjalnych dokumentach. W Zielonej Księdze, opublikowanej przez Komisję Europejską 18 lipca 2001 roku można przeczytać, że przedsiębiorstwa dobrowolnie podejmują działania na rzecz poprawy życia interesariuszy, bo są coraz bardziej świadome tego, że to może im zapewnić stabilny sukces ekonomiczny [Green Paper 2001].

W literaturze przedmiotu brak jest jednolitego ujęcia obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu. Najnowszą próbę usystematyzowania tych zagadnień podjęli autorzy normy ISO 26000, pierwszego międzynarodowego standardu dotyczącego CSR. Wyodrębniono w nim siedem obszarów CSR, które dotyczą: ładu organizacyjnego, praw człowieka, relacji z pracownikami, środowiska przyrodniczego, praktyk rynkowych, relacji z konsumentami oraz relacji z innymi organizacjami i społeczeństwem lokalnym. Polskie przedsiębiorstwa rozmiar działania w zakresie CSR sprowadzają na ogół do czterech obszarów, którymi są działania na rzecz: społeczeństwa, rynku, środowiska przyrodniczego oraz własnych pracowników [Wołoszyn i in. 2012].

METODYCZNE PODSTAWY BADAŃ WŁASNYCH I CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę zaprezentowania działań z zakresu CSR na rzecz społeczeństwa, podejmowanych przez przedsiębiorstwa agrobiznesu z obszarów wiejskich, na przykładzie firm z województwa warmińsko-mazurskiego. Chodziło przede wszystkim o określenie rodzaju tych działań i ich zakresu.

W tym celu, w drugiej połowie 2013 roku, przeprowadzono badania, którymi objęto 174 mikro (0-9 osób), małe (10-49 zatrudnionych) i średnie (50-249 pracowników) przedsiębiorstwa agrobiznesu. Ankieta została rozesłana do wszystkich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich Warmii i Mazur – ostatecznie po sprawdzeniu ankiet odesłanych do analiz zaakceptowano 174 poprawnie wypełnione. W analizowanej populacji przeważały małe firmy – stanowiły 62,5% badanych przedsiębiorstw, mikro – odpowiednio 29,5%, a podmioty średnie – 8%. Mężczyźni byli właścicielami 54,9% analizowanych firm, a kobiety 45,1%.

W badanej populacji występowało wyraźne zróżnicowanie właścicieli w odniesieniu do ich wieku. Ponad 60% ankietowanych miało 46 lat i więcej (odpowiednio przedział 46-55 lat stanowił 36,7%, a powyżej 56 lat około 25% właścicieli). Co trzeci przedsiębiorca znajdował się w przedziale wiekowym 30-45 lat, natomiast osób zarządzających w wieku do 30 lat było około 7,4% populacji.

Stosunkowo korzystnie prezentowała się struktura właścicieli badanych przedsiębiorstw według ich wykształcenia. Zarządzający 46% firm posiadali wykształcenie wyższe – jest to na pewno zjawisko pozytywne, biorąc pod uwagę migracje osób wykształconych ze wsi do miast. Zanotowano niewielką przewagę mężczyzn w wieku 30-55 lat (ponad 59%) z wykształceniem wyższym. Prawie 37% ankietowanych posiadało wykształcenie średnie – przedział wiekowy był zdominowany przez zarządzających w wieku 46-55 lat. Pozostali badani to osoby z wykształceniem zasadniczym, stanowiące około 17% badanej populacji (wyraźna dominacja mężczyzn powyżej 56 lat).

Prawie 59% ankietowanych prowadziło działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne dla małych i średnich firm agrobiznesu w skali kraju, a zwłaszcza na obszarach wiejskich. Co piąty badany zajmował się handlem hurtowym i detalicznym, co wynikało z częstego lokalizowania podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich w pobliżu dużych aglomeracji miejskich. Pozostałe sekcje, rolnictwo i transport, stanowiły około 20% w strukturze badanych przedsiębiorstw.

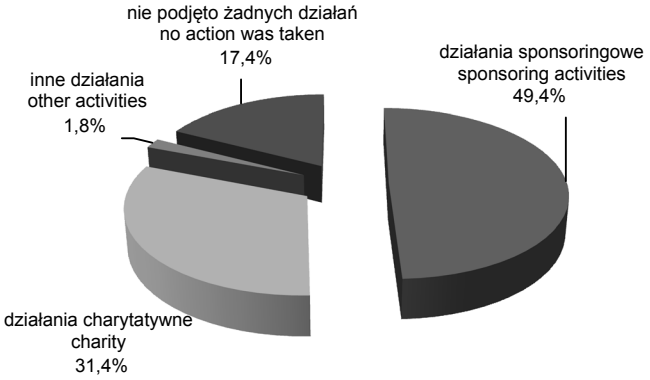
Najwięcej badanych przedsiębiorstw (prawie 61%) funkcjonowało jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – forma ta jest również najbardziej popularna w skali całego kraju. W pozostałych przypadkach podmioty te były zarejestrowane jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, cywilne oraz jawne (co 11 badana firma).

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, a podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety skierowany do badanych podmiotów. Pozyskany w ten sposób materiał poddano analizie, która miała charakter matematyczno-statystyczny. Wykorzystano przy tym średnią arytmetyczną, test niezależności χ^2, współczynnik zbieżności *T* Czuprowa oraz współczynnik kontyngencji C Pearsona (skorygowany i zwykły).

REZULTATY BADAŃ I DYSKUSJA NAD NIMI

Bardzo istotnym elementem odpowiedzialnego biznesu są relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a społecznością lokalną, w obrębie której firma prowadzi działalność. Współczesne przedsiębiorstwa nie są w stanie rozwijać się bez społeczności, w której funkcjonują. Każda produkcja przedsiębiorstwa oddziałuje na środowisko i region, a tym samym wywiera wpływ na otoczenie.

Wśród badanych przedsiębiorców z sektora agrobiznesu dominowały działania sponsoringowe – prawie połowa odpowiedzi (rys. 1). Sponsoring jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem poprzez wspieranie różnych dziedzin życia w celu poprawy swojego wizerunku czy osiągnięcia celów marketingowych.

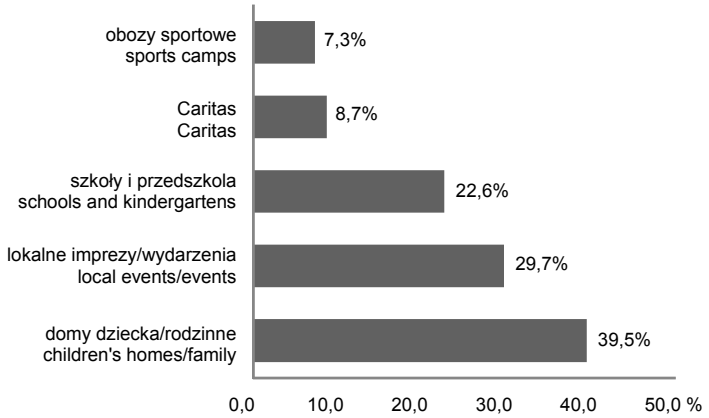


Rys. 1. Działania CSR na rzecz społeczeństwa podejmowane przez badane przedsiębiorstwa agrobiznesu (%)
Źródło: badania własne.
Fig. 1. CSR social activities made by the surveyed agribusiness companies (%)
Source: own research.

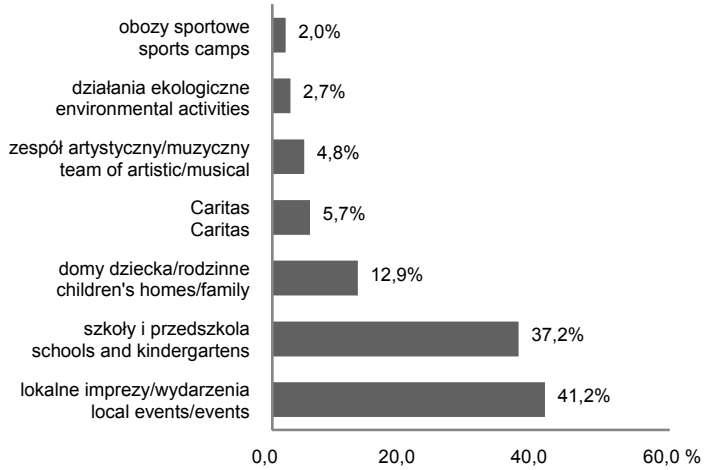
Kolejny deklarowany rodzaj zaangażowania społecznego wskazany przez badane podmioty to działania charytatywne (które wskazał co trzeci badany przedsiębiorca). Są to zazwyczaj działania służące tworzeniu wizerunku firmy zgodnie z wytycznymi marketingu społecznego. Ponad 17% ankietowanych stwierdziło także, że w ich firmach nie podejmuje się żadnych działań ukierunowanych na lokalne społeczeństwo czy też prospołecznych.

Analizowani przedsiębiorcy, którzy angażowali się w działania charytatywne, najczęściej przekazywali darowizny lub inne formy pomocy, odpowiadając na potrzeby innych (rys. 2). Były to głównie formy wsparcia dzieci i młodzieży z okolicznych domów dziecka czy rodzinnych (prawie 40%), a także szkół i przedszkoli (około 23%).

Jak już zostało to wcześniej podkreślone, celem sponsoringu jest przede wszystkim budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy, którzy byli ankietowani, w większości uczestniczyli w partycypowaniu w kosztach różnych przedsięwzięć w regionie (rys. 3).



Rys. 2. Działania charytatywne podejmowane przez badane firmy agrobiznesu (%)
Źródło: badania własne.
Fig. 2. Charitable activities undertaken by agribusiness firms surveyed (%)
Source: own research.



Rys. 3. Działania sponsoringowe podejmowane przez badane firmy agrobiznesu (%)
Źródło: badania własne.
Fig. 3. Sponsoring activities undertaken by agribusiness firms surveyed (%)
Source: own research.

Badani przedsiębiorcy najczęściej wspierali lokalne imprezy oraz wydarzenia (dostarczanie żywności czy wędlin) oraz szkoły i przedszkola (remonty pomieszczeń czy też dostawy sprzętu komputerowego). Starali się także wspierać pozostałe dziedziny życia społecznie akcpetowane, między innymi: sport, kulturę czy też sprawy socjalne.

W badaniach założono, że sekcja działalności oraz rok powstania analizowanych firm może wpływać na podejmowanie przez nich działań CSR na rzecz społeczeństwa, dlatego w części statystycznej zostały zastosowane testy, które pomogły te założenia zweryfikować. Postarano się o identyfikację statystycznej niezależności pomiędzy sekcją działalności a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej. Przeprowadzony w tym celu test niezależności χ^2 wykazał, że badane zmienne nie są wzajemnie niezależne (tab. 1).

Tabela 1. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy sekcją działalności (PKD) a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej
Table 1. Determination of statistical independence between the section of activity (NACE) and taking action at the local community

Test niezależności χ^2 χ^2 test of independence	
Hipotezy: H_0: [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H_1: [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne] Hypothesis: H_0: [tested variables are independent] H_1: [tested variables are not independent]	
$\chi^2 = 27{,}56 > \chi^2_\alpha = 11{,}07$ odrzucamy zatem hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0{,}05$ $\chi^2 = 27.56 > \chi^2_\alpha = 11.07$ the null hypothesis H_0 is rejected in favour of alternative hypothesis H_1 at $\alpha = 0.05$	
Współczynnik zbieżności *T* Czuprowa *T* Czuprow's convergence coefficient	Txy = 0,53
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – zwykły C Pearson contingency coefficient – simple	Cxy = 0,65
Współczynnik kontyngencji *C* Pearsona – skorygowany C Pearson contingency coefficient – corrected	skorCxy = 0,75
Zmienna X: Sekcja działalności (PKD) Zmienna Y: Podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej Variable X: Section activities (NACE) Variable Y: Taking action directed to the local community	

Źródło: opracowanie własne.
Source: own research.

W największym zakresie działania charytatywne oraz sponsoringowe były realizowane przez przedsiębiorstwa z sekcji handlowej oraz przetwórstwa przemysłowego – głównie w zakresie wspomagania domów rodzinnych oraz lokalnych imprez oraz wydarzeń. Bardzo rzadko tego typu działania były podejmowane przez badane podmioty z sekcji transportowej. Siła związku między analizowanymi cechami była umiarkowana, co podkreśla skorygowany współczynnik kontyngencji C Pearsona.

W celu ustalenia statystycznej niezależności pomiędzy rokiem powstania przedsiębiorstwa a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej został przeprowadzony test niezależności χ^2, który pokazał, że badane zmienne są wzajemnie zależne (tab. 2). Działania sponsoringowe oraz charytatywne najczęściej były podejmowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa agrobiznesu powstałe w latach 1990-1999 lub przed rokiem 1989.

Tabela 2. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy rokiem powstania przedsiębiorstwa a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej
Table 2. Determination of statistical independence between the creation of the company and taking action directed to the local community

Test niezależności χ^2 χ^2 test of independence	
Hipotezy: H_0: [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H_1: [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne] Hypothesis: H_0: [tested variables are independent] H_1: [tested variables are not independent]	
$\chi^2 = 18,22 > \chi^2_\alpha = 5,99$ odrzucamy zatem hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0,05$ $\chi^2 = 18,22 > \chi^2_\alpha = 5,99$ the null hypothesis H_0 is rejected in favour of alternative hypothesis H_1 at $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności *T* Czuprowa *T* Czuprow's convergence coefficient	Txy = 0,57
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – zwykły C Pearson contingency coefficient – simple	Cxy = 0,64
Współczynnik kontyngencji *C* Pearsona – skorygowany C Pearson contingency coefficient – corrected	skorCxy = 0,85
Zmienna X: Rok powstania przedsiębiorstwa Zmienna Y: Podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej Variable X: Year of company Variable Y: Taking action directed to the local community	

Źródło: opracowanie własne.
Source: own research.

Bardzo rzadko takie inicjatywy były podejmowane przez podmioty gospodarcze powstałe po 2000 roku. Trzeba także podkreślić, że obliczone współczynniki pokazały w miarę silną zależność pomiędzy analizowanymi cechami.

PODSUMOWANIE

Badania pozwoliły określić wymiar działalności na rzecz społeczeństwa w zakresie CSR, prowadzonej przez przedsiębiorstwa agrobiznesu z obszarów wiejskich Warmii i Mazur.

Z badań tych wynika, że firmy podejmują działania na rzecz społeczności lokalnej. Na ten rodzaj zaangażowania społecznego wskazało 83% badanych firm. Dominował przy tym sponsoring i pomoc charytatywna. Badane przedsiębiorstwa w zakresie działań na rzecz środowiska lokalnego nie różnią się więc od innych firm prowadzących działalność na obszarach wiejskich w innych rejonach Polski.

Przedsiębiorcy do wdrażania zasad CSR podchodzą dość pragmatycznie. Liczą bowiem, że zarówno sponsoring, jak i działania dobroczynne podniosą ich prestiż w środowisku oraz zbudują pozytywny wizerunek ich firmy w oczach społeczności, ale też

i własnych pracowników. Są coraz bardziej świadomi, że wykreowanie silnego i pozytywnego wizerunku może przyciągnąć nowych klientów oraz zwiększyć ich lojalność. Ponadto może to pomóc pozyskać wartościowych partnerów biznesowych oraz potencjalnych inwestorów. Pozytywny wizerunek w realiach gospodarki rynkowej jest więc niezbędny. I nie chodzi tylko o dobrą opinię w środowisku, lecz także o to, aby osiągać określone korzyści ekonomiczne.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, przedsiębiorcy rozumieją potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku, choć nie wszyscy w jednakowym stopniu. Najwięcej działań z tego zakresu podejmują przedsiębiorcy z sekcji handlowej oraz przetwórstwa przemysłowego, a najmniej podmioty z sekcji transportowej. Stopień zaangażowania jest też zależny od liczby lat funkcjonowania na rynku. Przedsiębiorcy z dłuższym stażem działalności częściej angażowali się w działania na rzecz społeczności lokalnej od pozostałych.

Reasumując można stwierdzić, że zaangażowanie badanych firm na rzecz społeczności lokalnej jest dość duże, lecz jednostronne. Brakuje bardziej zróżnicowanych form zaangażowania społecznego. Opierając się na specyfice przedsiębiorstw agrobiznesu oraz innych badaniach z tego zakresu można stwierdzić, że firmy te podejmują działania sponsoringowe oraz charytatywne, jednak o bardzo małym zróżnicowaniu oraz na niewielką skalę.

LITERATURA

Bartkowiak G., 2011. Społecznie odpowiedzialny biznes w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Wyd. Difin, Warszawa, 23-24.

Bromley D.W., 1991. Environment and Economy: Property Rights and Public Policy. Blackwell, New York.

Carroll A.B., 1993. Business and Society: Ethice and Stakeholder Management. College Division South – Western Publishing Co., Ohio.

Filek J., 2006. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej? Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, Kraków.

Green Paper. 2001. Promoting framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities, Brussels.

Krukowska M., 2012. Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu? Wyd. Nauk. Scriptorium, Opole.

Wołoszyn J., Ratajczak M., Stawicka E., 2012. Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa.

MEASURES TO SOCIETY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN EXAMPLE OF AGRIBUSINESS ENTERPRISES

Summary. The first part of the article presents basic issues regarding the concept of CSR, highlighting themes taking socially responsible activities and areas of this activity. The main part of the article is devoted to the presentation of their own research on the activity of the surveyed companies from the Warmia and Mazury undertaken to society, embedded in the concept of CSR. The study, which was conducted in the second half of 2013,

consisted of 174 micro, small and medium-sized agribusiness in rural areas. The study was conducted by a diagnostic survey using a questionnaire as a research tool. Material derived from respondents was analysed mathematically and statistically and properly presented. The conducted investigations indicate that the involvement of companies surveyed for the local community is high (83% of responses). However, it is quite of one-sided nature and focuses mainly on issues of philanthropy and sponsorship.

Key words: enterprise, responsibility, society, image, benefits

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 21.09.2014

Do cytowania – For citation: Ratajczak M., Wołoszyn J., 2014. Działania na rzecz społeczeństwa w zakresie Corporate Social Responsibility na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu. J. Agribus. Rural Dev. 4(34), 127-135.