



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Analiza statystyczna/
Statistical analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie tekstu/
Manuscript preparation
F. Opracowanie
piśmiennictwa/
Literature search
G. Pozyskanie funduszy/
Funds collection

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE NATURAL AND URBAN AREAS OF THE LUBLIN PROVINCE

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ NA TERENACH CENNYCH PRZYRODNICZO I ZURBANIZOWANYCH WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Anna Mazurek-Kusiak^{1(A,B,C,D,E,F,G)}

¹University of Life Sciences in Lublin/ Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Mazurek-Kusiak, A. (2018). Corporate social responsibility of business in the natural and urban areas of the Lublin Province/ Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w działalności gospodarczej na terenach cennych przyrodniczo i zurbanizowanych województwa lubelskiego. *Economic and Regional Studies*, 11(4), 81- 89. <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0037>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: P25, P28, Q57

Submitted:
November 2017

Accepted:
November 2018

Tables: 0
Figures: 7
References: 23

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: P25, P28,
Q57

Zgłoszony:
listopad 2017

Zaakceptowany:
listopad 2018

Tabele: 0
Rysunki: 7
Literatura: 23

Summary

Subject and purpose of work: The purpose of the study was to compare the behavior of companies located in the areas of nature value and in their proximity with companies located in urbanized areas in the Lublin Region in terms of Corporate Social Responsibility (CSR).

Materials and methods: The study was conducted by means of the diagnostic survey method, using direct interviews.

Results and conclusions: Companies located in valuable natural or close to natural areas tend to undertake ecological and environmental investments (27.68%), care for the common good (54.46%), and treat employees well (54.46%) as compared with the companies located in urban areas (10.72%, 25.89% and 25.89%, respectively). Sensitivity to nature is primarily the result of the company's direct contact with nature, the recognition of the importance of protecting it, as well as of good treatment of employees, that is it results mainly from the combination of business and personal relationships with employees. Firms located in urban areas are much more likely to support charitable donations (22.33%), which is a result of higher returns by these companies and more frequent requests for financial assistance. Further research in this regard should concern factors that make the entrepreneurs more willing to implement CSRs in their companies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, entrepreneurship, the natural province, urban province

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Celem badań było porównanie zachowań przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarach cennych przyrodniczo i w ich pobliżu z przedsiębiorstwami zlokalizowanymi na terenach zurbanizowanych pod kątem społecznej odpowiedzialności (CSR).

Materiały i metody: Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, przy pomocy wywiadów bezpośrednich.

Wyniki i wnioski: Przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach cennych przyrodniczo lub w ich pobliżu zdecydowanie częściej podążają inwestycje ekologiczne i na ochronę środowiska (27,68%), dbają o dobro wspólne (54,46%) i dobrze traktują pracowników (54,46%), niż przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach zurbanizowanych (odpowiednio: 10,72%; 25,89% i 25,89%). Wrażliwość przyrodnicza wynika głównie z faktu bezpośrednich kontaktów przedsiębiorstwa z przyrodą i zaważenia jak ważna jest jego ochrona, podobnie dobre traktowanie pracowników głównie wynika z łączenia relacji biznesowych i osobistych z pracownikami. Przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach zurbanizowanych zdecydowanie częściej natomiast wspierają akcje charytatywne (22,33%), co jest wynikiem osiągania wyższych zysków przez te przedsiębiorstwa i częstszymi prośbami o taką pomoc. Dalsze badania w tym zakresie powinny dotyczyć czynników jakie wpływają na to, że przedsiębiorcy chętniej będą w rozwoju swoich firm wprowadzać CSR.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorców, przedsiębiorczość, obszary prawnie chronione, tereny zurbanizowane

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: dr Anna K. Mazurek-Kusiak (ORCID 0000-0002-3786-8861), Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji, ul. Akademicka 15, 20-950 Lublin, Polska; tel. +48 81 445 66 46; e-mail: anna.mazurek@up.lublin.pl

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2017: 100,00; Polish Ministry of Science and Higher Education 2016: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2017: 100,00; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2016: 9 punktów. **Copyright:** © 2018 Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaską, Anna Mazurek-Kusiak. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) is a term commonly used in conducting business around the world (Lindgreen, Swaen and Maon, 2009). It can be used to define the way a company operates, which in its strategy voluntarily takes into account social, ethical, ecological, and not only economic aspects of the activity (Carroll 1979). It is also the company's investment in sustainable development and environmental protection. The goal of a company is not to make the most profit or sales, but to build a positive reputation and strike a balance between efficiency and social interest (Rok, 2004). Such behavior of economic entities is aimed at providing a long-term competitive advantage (Bilińska, 2013).

CSR is an excellent tool for enhancing the company's competitiveness (Handelman, Arnold, 1999), due to creating a positive image and interest in the affairs of the local community (Sen, Bhattacharya, 2001). This is important, as Bowen (1999) argues, because business activity affects not only the internal affairs of a company, but also its surroundings, therefore companies should function so that the company's goals align with social goals and that is not just a personal interest of a company, but also the willingness to bear responsibility for the collective affairs (Rabiański, 2011).

Research conducted by Sloan Management Review has shown that at present 70% of US companies taking sustainable development into their business plans have been doing so for six years and 20% for two years (Kiron et al. 2012). In opinion by Rybak (2004), in Poland, the approach to business is changing as well, with more and more companies paying attention to social activities, charity and environmental protection. Motivations for engaging in environmental and social initiatives vary widely between companies. Some consider CSRs as a way of improving the contact with the environment, others as investing in the image, and others as a moral obligation (Pedersen, 2006a; Pedersen, Neergard, 2006). Ethics and morality of owners, managers and supervisors are the main determinants of CSR activities (Pedersen, 2006b).

PARP (2012) agrees that the most important and key tools for corporate social responsibility are: 74% consumer relations, 72% employee treatment, 65% workplace organization, 53% partnerships, 46% environmental responsibility.

Purpose and research methods

The purpose of the study was to compare the behavior of companies located in areas of natural value and proximity with companies located in urbanized areas in Lublin Province in a view of Corporate Social Responsibility (CSR).

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, w skrócie CSR jest terminem powszechnie używanym w prowadzeniu działalności gospodarczej na całym świecie (Lindgreen, Swaen, i Maon, 2009). Można nim określić sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa, który w swojej strategii dobrowolnie uwzględnia społeczne, etyczne, ekologiczne, a nie tylko ekonomiczne aspekty działalności (Carroll 1979). Są to także inwestycje przedsiębiorstwa w zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. Celem firmy nie jest osiągnięcie jak największego zysku, czy sprzedaży, ale wypracowanie pozytywnej opinii i renomy przedsiębiorstwa oraz osiągnięcie równowagi pomiędzy efektywnością a interesem społecznym (Rok 2004). Takie zachowanie podmiotów gospodarczych ma na celu zapewnienie długookresowej przewagi konkurencyjnej (Balińska 2013).

CSR jest doskonałym narzędziem do wzmocnienia konkurencyjności przedsiębiorstwa (Handelman, Arnold 1999), dzięki stworzeniu pozytywnego wizerunku i zainteresowanie się sprawami społeczności lokalnej (Sen, Bhattacharya 2001). Jest to ważne jak uzasadnia Bowena (1999), ponieważ aktywność biznesowa dotyczy nie tylko spraw wewnętrznych danego przedsiębiorstwa, lecz także jego otoczenia, dlatego firmy powinny tak funkcjonować, żeby cele przedsiębiorstwa były zbieżne z celami społecznymi i jest to spojrzenie nie tylko na podmiotowy interes firmy, ale także na chęć ponoszenia odpowiedzialności za sprawy ogólnospołeczne (Rabiański 2011).

Badania prowadzone przez Sloan Management Review wykazały, iż obecnie 70% amerykańskich firm uwzględniających zrównoważony rozwój w swoich planach biznesowych, robi to od sześciu lat, a 20% od dwóch lat (Kiron et al. 2012). Zdaniem Rybak (2004) w Polsce także zmienia się podejście do biznesu, coraz więcej przedsiębiorstw zwraca uwagę na działalność społeczną, charytatywną oraz ochronę środowiska. Motywacje do angażowania się w inicjatywy ekologiczne i społeczne znacznie różnią się pomiędzy różnymi przedsiębiorstwami. CSR jedni traktują jako sposób poprawy kontaktów z otoczeniem, inni jako inwestycje w image, a jeszcze inni jako swój obowiązek moralny (Pedersen, 2006a; Pedersen, Neergard, 2006). Etyka i moralność właścicieli, menadżerów i kierowników przedsiębiorstwa są głównymi wyznacznikami działań w zakresie CSR (Pedersen, 2006b).

PARP (2012) uznaje, że najważniejszymi i kluczowymi narzędziami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i biznesu są: relacje z konsumentami 74%, sposób traktowania pracowników 72%, organizacja pracy w przedsiębiorstwie 65%, uczciwość w relacjach z partnerami 53%, dbałość o środowisko 46%.

Cel i metody badań

Celem badań było porównanie zachowań przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarach cennych przyrodniczo i w ich pobliżu z przedsiębiorstwami zlokalizowanymi na terenach zurbanizowanych w województwie lubelskim pod kątem społecznej odpowiedzialności (CSR).

The study was conducted by means of the diagnostic survey method, using direct interviews. The interview was carried out using the author's own questionnaire developed on the basis of earlier research by Soroka, Mazurek-Kusiak (2014). In the Lublin voivodship in 2017, CSR uses 5% of small enterprises (round about 6,400 private enterprises) and 1% of medium and large enterprises (round about 130 commercial company)(GUS, 2017). The test sample was 3% of all enterprises from the Lublin province. The interview was offered to 200 entrepreneurs located in the natural and nearby natural areas (10 km from these areas) in the Lublin province. Interview was agreed by 112 private entrepreneurs or business managers. Subsequently, proposals and interviews were conducted with entrepreneurs or managers conducting business in urban areas (i.e. in Lublin, Chełm and Zamość) until the same research sample, i.e. 112 companies of similar profile and size that were surveyed in areas of natural value. The study was conducted in 2016. Likert's five-point scale was used to measure the attitudes.

Statistica 13.1 PL software was used for statistical analyzes, and there were the population tables. Charts were created using Excel 2016 software.

Results

At the beginning of the survey, entrepreneurs were asked if they agree that they treat their employees well. Entrepreneurs were able to respond within Likert's 5-point scale (from 1 - strongly disagree, to 5 - strongly agree) and then justify their statement.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, przy pomocy wywiadów bezpośrednich. Wywiad przeprowadzono za pomocą autorskiego kwestionariusza opracowanego na podstawie wcześniejszych badań Soroki, Mazurek-Kusiak (2014). W województwie lubelskim CSR stosuje 5% małych przedsiębiorstw tj. ok. 6400 przedsiębiorstw osób fizycznych oraz 1% średnich i dużych przedsiębiorstw tj. ok. 130 spółek prawa handlowego (GUS 2017). Próba do badań wynosiła 3% wszystkich przedsiębiorstw z województwa lubelskiego. Wywiad zaproponowano 200 przedsiębiorcom zlokalizowanym na obszarach cennych przyrodniczo i w ich pobliżu (10 km od tych obszarów) w województwie lubelskim. Zgodziło się na wywiad 112 prywatnych przedsiębiorców lub menadżerów przedsiębiorstw. Następnie proponowano i przeprowadzono wywiady z przedsiębiorcami lub menadżerami, prowadzącymi przedsiębiorstwa na terenach zurbanizowanych (tj. w Lublinie, Chełmie i Zamościu) aż do uzyskania tej samej próby badawczej tj. 112 przedsiębiorstw o podobnym profilu i wielkości, jakie przebadano na terenach cennych przyrodniczo. Badania przeprowadzono w 2016 roku. Do pomiaru postaw wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta.

Przy analizach statystycznych wykorzystano program Statistica 13.1 PL, a w nim tabele licznosci. Wykresy sporządzono za pomocą programu Excel 2016.

Wyniki badań

Na początku badań zapytano przedsiębiorców czy zgadzają się z twierdzeniem, że dobrze traktują swoich pracowników. Przedsiębiorcy mogli udzielić odpowiedzi w 5-cio stopniowej skali Likerta (od 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, do 5 – zdecydowanie zgadzam się), a następnie uzasadnić swoją wypowiedź.

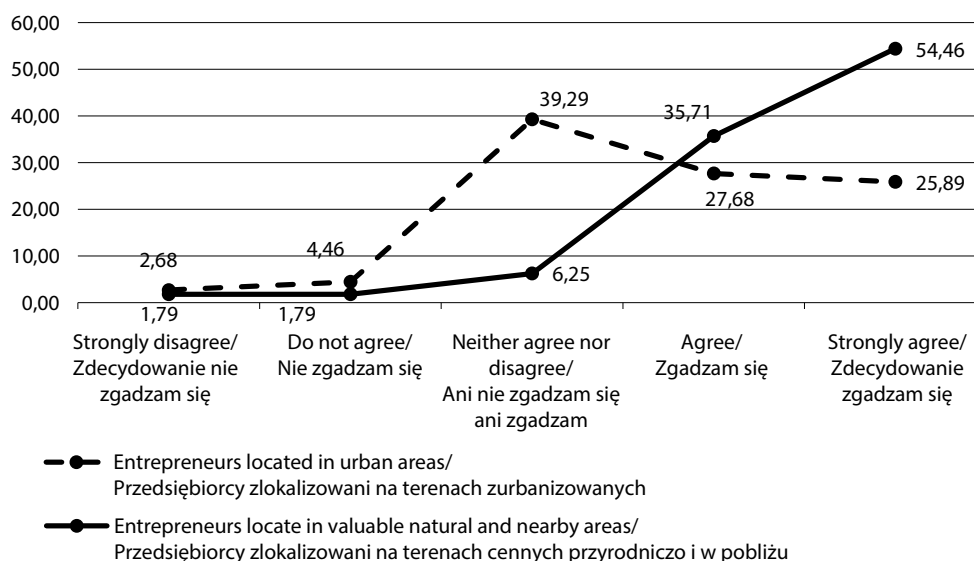


Figure 1. Good treatment of employees by entrepreneurs (data in%)

Rysunek 1. Dobre traktowanie pracowników przez przedsiębiorców (dane w %)

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

On the basis of data presented in Figure 1, it can be seen that entrepreneurs who are established in the area of or near natural valuable areas significantly more often (54,46%) consider themselves to be goodwill-dealing their employees than those who have their headquarters in the urbanized area (25,89%). As the "protected-area" entrepreneurs point out, they must treat their employees well, because they are often neighbors or acquaintances, thus business relationships move to personal and family ones (37% statement). City entrepreneurs, on the other hand, believe that the question cannot be unequivocally stated, because there are different employees and differently to be dealt with, depending on character traits, occupation and professional predispositions (29% statement).

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 1 można zauważyć, że przedsiębiorcy, którzy mają siedzibę firmy na terenie lub w pobliżu obszarów cennych przyrodniczo zdecydowanie częściej (54,46%) uważają się za przedsiębiorców dobrze traktujących swoich pracowników niż przedsiębiorcy, którzy mają zlokalizowane siedziby na terenach zurbanizowanych (25,89%). Jak podkreślają przedsiębiorcy „z terenów ochronnych” muszą dobrze traktować swoich pracowników, bo często są to sąsiedzi lub znajomi, więc relacje biznesowe przenoszą się do relacji osobistych i rodzinnych (37% wypowiedzi). Przedsiębiorcy z miast uważają natomiast, że nie można na to pytanie odpowiedzieć jednoznacznie, ponieważ są różni pracownicy i różnie należy z nimi postępować, w zależności od cech charakteru, zajmowanego stanowiska i predyspozycji zawodowych (29% wypowiedzi).

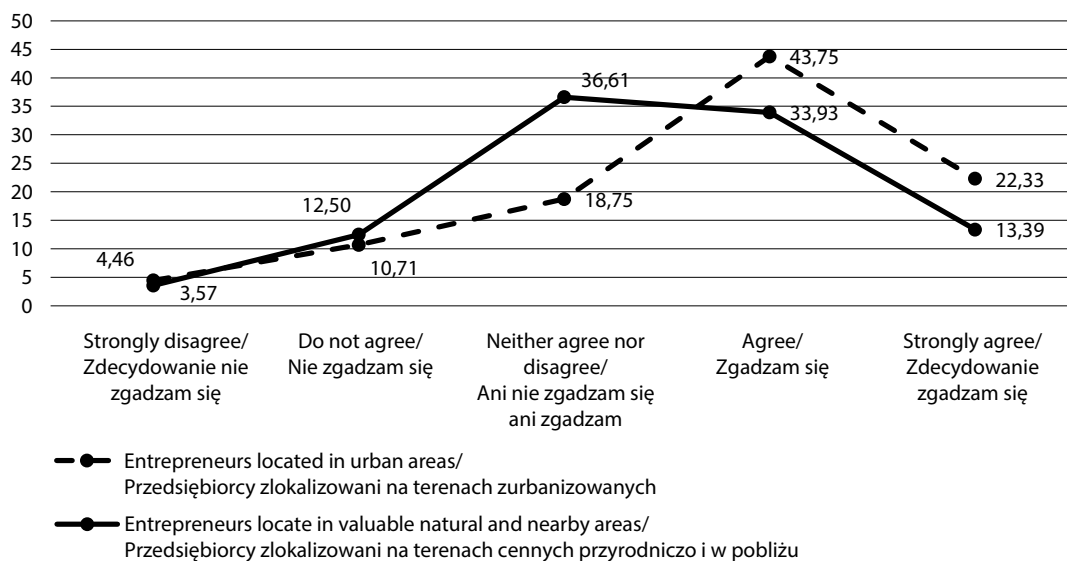


Figure 2. Support for charitable donations by entrepreneurs (data in%)

Rysunek 2. Wspieranie akcji charytatywnej przez przedsiębiorców (dane w %)

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Charitable actions are more often sponsored by entrepreneurs from urban areas (22,33% strongly agree that they are such a person, and 43,78% agree) than entrepreneurs established in natural valuable areas (13,39% and 33,93%, respectively), as shown in Figure 2. This is mainly due to the fact that the former entrepreneurs get more positive financial results from their business and can share their profit (19% statement), and they are also often asked for support by various organizations (22% statement). On the other hand, the other group of entrepreneurs often stated that they would like to support various kinds of charitable actions, but they cannot afford it (34% statement).

Another question that entrepreneurs were asked was about business honesty, both to state institutions (tax office, social security), as well as partners and contractors. The responses of two groups of entrepreneurs were close to each other, as shown in Figure 3. More than 60% of entrepreneurs in each group agree or strongly agree with the statement

Akcje charytatywne częściej natomiast sponsorują przedsiębiorcy z terenów zurbanizowanych (22,33% zdecydowanie się zgadza, że jest taką osobą, i 43,78% zgadza się) niż przedsiębiorcy, mający siedzibę na obszarach cennych przyrodniczo (odpowiednio 13,39% i 33,93%), co widać na rysunku 2. Wynika to głównie z faktu, że Ci pierwsi przedsiębiorcy osiągają większy dodatni wyniki finansowy z działalności i mogą się zyskami podzielić (19% wypowiedzi), są także bardzo często proszeni o takie wsparcie przez różne organizacje (22% wypowiedzi). Natomiast druga grupa przedsiębiorców często zaznaczała, że chciałaby wspierać różnego rodzaju akcje charytatywne, ale ich na to nie stać (34% wypowiedzi).

Kolejne pytanie jakie zadano przedsiębiorcom dotyczyło uczciwości biznesowej, zarówno w stosunku do instytucji państwowych (urząd skarbowy, zakład ubezpieczeń społecznych), jak i partnerów oraz kontrahentów. Odpowiedzi dwóch grup przedsiębiorców były zbliżone do siebie, co przedstawia rysunek 3. Ponad 60% przedsiębiorców z każdej grupy zgadza

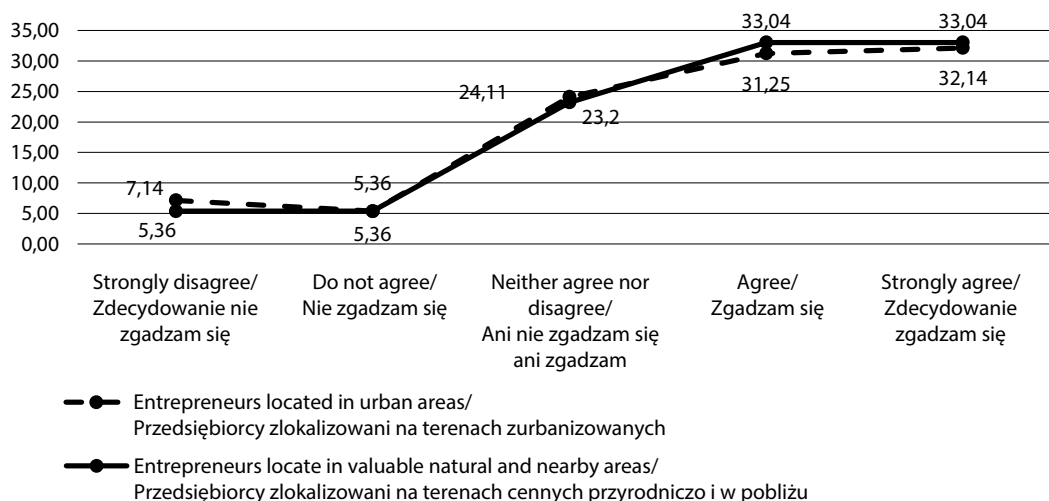


Figure 3. Business honesty of entrepreneurs to state institutions (data in%)

Rysunek 3. Uczciwość biznesowa przedsiębiorców w stosunku do instytucji państwowych (dane w %)

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

“I am a honest entrepreneur” and reliably fulfills their tax and insurance obligations, as well as towards business partners.

się lub zdecydowanie zgadza się, ze stwierdzeniem „jestem uczciwym przedsiębiorcą” i w sposób rzetelny oraz solidny wywiązuje się ze swoich zobowiązań podatkowych, ubezpieczeniowych i wobec partnerów biznesowych.

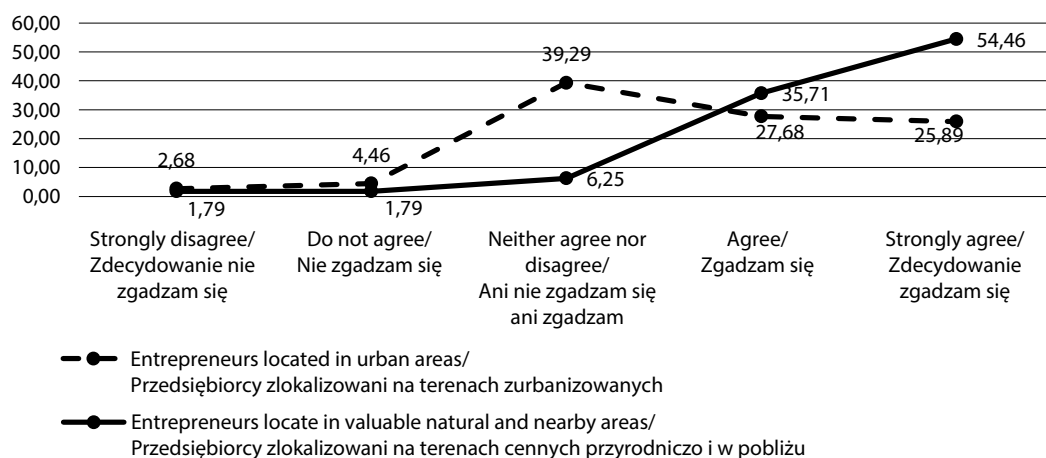


Figure 4. Entrepreneurs' caring for the common good (data in %)

Rysunek 4. Dbanie przedsiębiorców o dobro wspólne (dane w %)

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Every business entity belongs to the social community and environment in which it operates, hence it must also be responsible for the negative effects of its actions as well. Ideally, if they contribute to the realization of a common good while pursuing an economic goal. Entrepreneurs should take care of their own ethos by respecting individuals in society, behaving ethically towards other people and the environment, thinking about the future state of the world. Based on the data collected in Figure 4, it can be seen that the greater need to care for the common good and thinking with social categories is expressed

Każdy podmiot gospodarczy, należy do zbiorowości społecznej i otoczenia w którym funkcjonuje, więc musi być odpowiedzialny także za negatywne efekty swoich działań. Najlepiej, jeżeli wnoszą wkład w realizację dobra wspólnego przy okazji realizacji celu gospodarczego. Przedsiębiorcy powinni dbać o własny etos szanując jednostki w społeczeństwie, zachowując się etycznie w stosunku do innych osób i do środowiska naturalnego, myśleć o przyszłym stanie świata. Na podstawie danych zgromadzonych na rysunku 4 można zauważyć, że większą potrzebę dbania o dobro wspólne i myślenie kategoriami spo-

by entrepreneurs in areas close to protected areas. As many as 54.46% of them strongly agree and 35.71% agree with the statement that by directing their business they also think about how their actions affect their environment. Entrepreneurs from urban areas, however, strongly agree with the above statement in 25.89%, and agree in 27.68%.

łecznymi mają przedsiębiorcy z terenów blisko położonych obszarach chronionych. Aż 54,46% z nich zdecydowanie się zgadza i 35,71% zgadza się ze stwierdzeniem, że kierując swoją firmą myślą także o tym jak ich działania wpływają na otoczenie w którym funkcjonują. Przedsiębiorcy z terenów zurbanizowanych natomiast zdecydowanie zgadza się z powyższym stwierdzeniem w 25,89%, a zgadzają się w 27,68%.

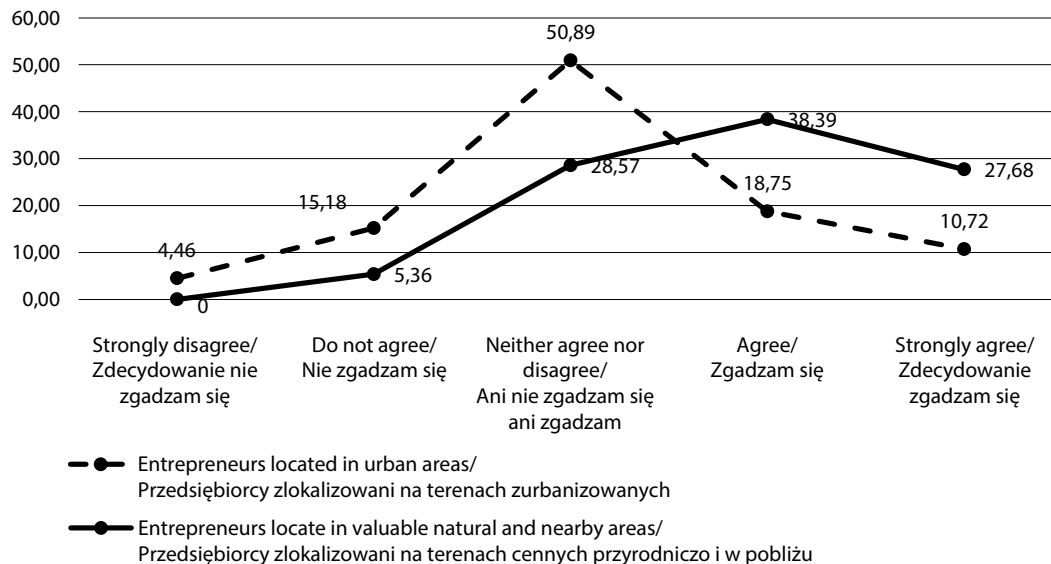


Figure 5. Ecological investments and environmental protection investments of entrepreneurs (data in %)

Rysunek 5. Inwestycje ekologiczne i na ochronę środowiska przedsiębiorców (dane w %)

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Ecological investments are activities that ensure a rational use of natural environment and its protection, while investments in environmental protection are additional, identifiable expenditures, through which the environment is less degraded, such as pollution reduction or environmental damage compensation. Figure 5 provides an overview of whether entrepreneurs believe that they are investing in ecological and environmental investments in their business. As many as 27.68% of entrepreneurs established in valuable natural and near natural areas strongly agree with this statement and 38.39% agree. The entrepreneurs from the cities, are significantly less likely to make such investments, respectively 10.72% and 18.75%.

Environmental investments and investments in environmental protection are not led by 19.64% of the surveyed enterprises, up to 5% of their revenues are allocated to those investments by 42.86% of respondents, and from 6% to 15% of revenues – by 27.68% of businesses. Only 9.82% of entrepreneurs from natural valuable and environmental areas devote to environmental and ecological investments from 16 to 30% of their revenues. More than 30% of revenues are from companies that do not invest in ecology and environmental protection (Figure 6).

The situation is much worse in the case of companies based in large cities. Between 16% and

Inwestycje ekologiczne są to działania zapewniające racjonalne korzystanie ze środowiska naturalnego oraz jego ochrona, natomiast inwestycje na ochronę środowiska są to dodatkowe, możliwe do identyfikowania nakłady dzięki którym środowisko jest mniej zdegradowane np. na redukcję zanieczyszczeń, czy naprawę szkód środowiskowych. Rysunek 5 przedstawia opinię czy przedsiębiorcy uważają, że w swojej działalności gospodarczej podejmują inwestycje ekologiczne i na ochronę środowiska. Aż 27,68% przedsiębiorców mających siedzibę na obszarach cennych przyrodniczo i w ich pobliżu zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem i 38,39% zgadza się. Zdecydowanie w mniejszym stopniu prowadzą takie inwestycje przedsiębiorcy z miast, odpowiednio: 10,72% i 18,75%.

Inwestycji ekologicznych i nakładów na ochronę środowiska nie prowadzi 19,64% badanych przedsiębiorstw, do 5% swoich przychodów przeznaczają na te inwestycje 42,86% respondentów, a od 6 do 15% przychodów - 27,68% jednostek gospodarczych. Tylko 9,82% przedsiębiorców z obszarów cennych przyrodniczo i okolicy przeznaczają na inwestycje środowiskowe i ekologiczne od 16 do 30% przychodów. Powyżej 30% przychodów żadna z firm nie inwestuje w ekologię i ochronę środowiska (rysunek 6).

Zdecydowanie gorzej przedstawia się sytuacja w przypadku przedsiębiorstw mających siedzibę na

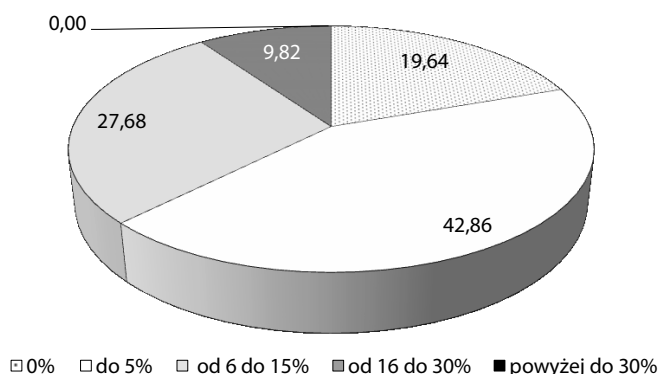


Figure 6. Part of revenues for environmental investments and environmental protection by entrepreneurs who are established in or near natural valuable areas in %

Rysunek 6. Udział przychodów przeznaczany na inwestycje ekologiczne i na ochronę środowiska przez przedsiębiorców, którzy mają siedzibę na terenach cennych przyrodniczo lub w ich pobliżu w %

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

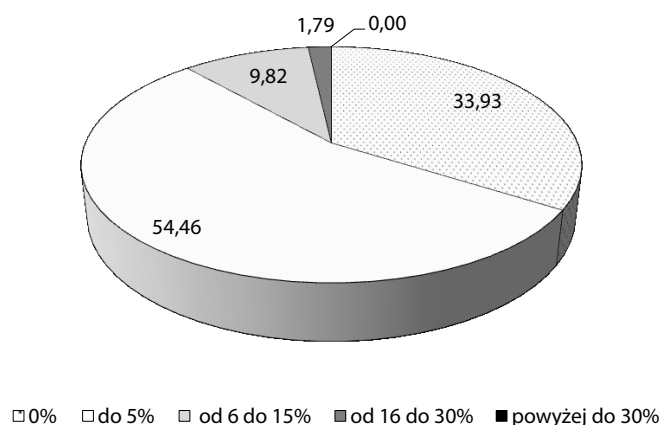


Figure 7. Part of revenues for environmental investments and environmental protection by entrepreneurs who are based in urban areas in %

Rysunek 7. Udział przychodów przeznaczany na inwestycje ekologiczne i na ochronę środowiska przez przedsiębiorców, którzy mają siedzibę na terenach zurbanizowanych w %

Source: Own study based on research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

30% of revenues for environmental investments and investments associated with environment protection are devoted by only 1.79% of companies surveyed, up to 15% of revenues are invested by 9.82% of respondents, and up to 5% - by 54.46% of entrepreneurs. As much as 33.93% of respondents do not invest at all.

terenie dużych miast. Od 16% do 30% przychodów na inwestycje ekologiczne i związane z ochroną środowiska przeznacza tylko 1,79% badanych firm, do 15% przychodów inwestuje 9,82% respondentów, a do 5% - 54,46% przedsiębiorców. Nie prowadzi takich inwestycji aż 33,93% respondentów.

Discussion

Being a socially responsible company means that individuals and business entities demonstrate ethical behavior and are sensitive to social, cultural, economic and environmental issues (Rogowski, 2003). It is confirmed that the implementation of these behaviors is beneficial for the functioning of companies. For example, the Asia-Pacific CSR Group was created to support environmental and human-resource activities in this region of the world (Gautam, Singh, 2010). According to Rabinowski

Dyskusja i wnioski

Bycie społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem oznacza, aby jednostki i podmioty gospodarcze manifestowały zachowania etyczne i wykazywały wrażliwość na kwestie społeczne, kulturowe, gospodarcze i środowiskowe (Rogowski 2003). Potwierdza się, że wdrożenie tych zachowań jest korzystne dla funkcjonowania firm. Na przykład Grupa ds. CSR w Azji i Pacyfiku została utworzona w celu wsparcia działań związanych z ochroną środowiska i zasobami ludzkimi w tym regionie świata (Gautam,

(2011), corporate social responsibility consists in ethics of entrepreneurs based on their honesty and reliability, and mutual concessions and compromises are important. Walsh, Weber, Margolis (2003) believe, based on the analysis of 1738 empirical articles from around the world from 1958 to 2000, that the basis of CSR is supporting charities and investing in infrastructure serving the public, such as the construction of schools, hospitals, libraries. Environmental investments and environmental protection are also an important factor in CSR (Gautam, Singh, 2010), because people can function properly and develop properly only in a clean environment (Hildebrand, 2000). Nazari, Hrazdil, Mahmouduan (2015) research shows greater interest in protecting the environment of entrepreneurs living in ecological areas. Research carried out in 2013 on a group of 1180 companies located in North America. The treatment of employees also speaks a lot about the ethics of entrepreneurs; employees are internal customers, and therefore are particularly important in the internal policies of any organization (Lim, Greenwood 2017, Rok, 2009).

Zwolińskiej-Ligaj (2015) research shows that entrepreneurs are aware of the impact of economic activities on the natural environment of a given commune. According to declarations of entrepreneurs, non-economic factors play an above-average role in business decision-making process of analysed enterprises. Entrepreneurs declared an important role of both durability of relationship with contractors and employees' and customers' welfare. In addition, Zwolińska-Ligaj (2015) shows that 60% of socially responsible enterprises protect the environment, 50% disseminate local entrepreneurship, 37.5% protect local cultural heritage, 25% increase knowledge and skills of local population and the same activates the local community for social activities. The research was carried out in 2013 on a group of 150 entrepreneurs in 30 communes with the highest environmental value in the Lubelskie Province. This is confirmed by the authors of the article. Similar results were obtained by Sokołowska (2013), with the less importance of entrepreneurs to activating the local community and protecting the natural environment.

Conclusions

Companies located in valuable natural or near natural areas tend to undertake ecological and environmental investments (27.68%), care for the common good (54.46%), and treat employees well (54.46%) than the companies located in urban areas (10.72%, 25.89% and 25.89%, respectively). Sensitivity to nature is primarily a result of the company's direct contact with nature and the importance of protecting it, and the good treatment of employees results mainly from the combination of business and personal relationships with employees.

Firms located in urban areas are much more likely to support charitable donations (22.33%), which is

Singh, 2010). Podstawą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zdaniem Rabińskiego (2011) są zachowania etyczne przedsiębiorców oparte na ich uczciwości oraz rzetelności, ważne są także wzajemne ustępstwa i kompromisy. Walsh, Weber, Margolis (2003) uważają, na podstawie analizy 1738 artykułów empirycznych z całego świata z lat 1958- 2000, że podstawą CSR jest wspieranie organizacji charytatywnych oraz inwestycje w infrastrukturę służącą społeczeństwu, np.: budowa szkół, szpitali, bibliotek. Ważnym czynnikiem CSR są także inwestycje ekologiczne i w ochronę środowiska (Gautam, Singh, 2010), ponieważ tylko w czystym środowisku ludzie mogą prawidłowo funkcjonować i poprawnie rozwijać się (Hildebrand 2000). Badania Nazari, Hrazdil, Mahmouduan (2015) pokazują większe zainteresowanie ochroną środowiska przedsiębiorców mieszkających na terenach ekologicznych. Badania przeprowadzono w 2013 roku na grupie 1180 przedsiębiorstw w zlokalizowanych w Ameryce Północnej. Relacje między pracodawcami a pracownikami także świadczą o etyce o etyce przedsiębiorców, pracownicy są klientami wewnętrznymi przedsiębiorstw, dlatego są szczególnie ważni w wewnętrznej polityce każdej organizacji (Lim, Greenwood 2017, Rok 2009). Badania Zwolińskiej-Ligaj (2015) wykazały, że przedsiębiorcy mają świadomość wpływu działalności gospodarczej na środowisko przyrodnicze gminy. Pozaekonomiczne czynniki odgrywają ponadprzeciętną rolę w decyzjach dotyczących badanych przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy deklarowali istotną rolę trwałości relacji z kontrahentami, interesu pracowników i klientów. Dodatkowo Zwolińska-Ligaj (2015) wykazuje, że aż 60% przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie chroni środowisko, 50% upowszechnia lokalną przedsiębiorczość, 37,5% chroni lokalne dziedzictwo kulturowe, 25% podnosi wiedzę i umiejętności miejscowej ludności oraz tyle samo aktywizuje społeczność lokalną do działań społecznych. Badania przeprowadzono w 2013 r. na grupie 150 przedsiębiorców w 30 gminach o największej cenie ekologicznej województwa lubelskiego. Potwierdzają to badania autora artykułu. Podobne wyniki uzyskała Sokołowska (2013), z tym że przedsiębiorcy mniejsze znaczenie przywiązują do aktywizowania społeczności lokalnej oraz ochrony środowiska naturalnego.

Wnioski

Przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach cennych przyrodniczo lub w ich pobliżu zdecydowanie częściej podjął inwestycje ekologiczne i na ochronę środowiska (27,68%), dbają o dobro wspólne (54,46%) i dobrze traktują pracowników (54,46%), niż przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach zurbanizowanych (odpowiednio: 10,72%; 25,89% i 25,89%). Wrażliwość przyrodnicza wynika głównie z faktu bezpośrednich kontaktów przedsiębiorstwa z przyrodą i zauważenia jak ważna jest jego ochrona, podobnie dobre traktowanie pracowników wynika głównie z łączenia relacji biznesowych i osobistych z pracownikami.

a result of higher returns by these companies and more frequent requests for financial assistance.

Further research in this regard should concern factors that influence on the entrepreneur's willingness to develop CSRs in their companies.

Przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenach zurbanizowanych zdecydowanie częściej natomiast wspierają akcje charytatywne (22,33%), co jest wynikiem osiągania wyższych zysków przez te przedsiębiorstwa i częstszymi prośbami o taką pomoc.

Dalsze badania w tym zakresie powinny dotyczyć, czynników jakie wpływają na to, że przedsiębiorcy chętniej będą w rozwoju swoich firm wprowadzać CSR.

References/ Literatura:

1. Bilińska, K. (2013). Wykorzystanie koncepcji CRS w działalności sieci handlu detalicznego. *Handel wewnętrzny – rynek – przedsiębiorstwo – konsumpcja - marketing*, 3, 72-79.
2. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
3. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
<https://doi.org/10.2307/257850>
4. Gautam, R., Singh, A. (2010). Corporate social responsibility practices in India: A study of top 500 companies. *Global Business & Management Research*, 2(1), 41-56.
5. GUS (2017). Bank danych lokalnych. Pobrano z: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>
6. Handelman, J.M., Stephen, J.A. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the Intuition Environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48. <https://doi.org/10.2307/1251774>
7. Hildebrand, Ch. (2000). *Probleme und Tendenzen bei der Entwicklung eines einheitlichen Umweltgutezeichens für das Hotel, und Gaststättengewerbe, Diplomarbeit, Fachhochschule München. Studiengang Tourismus, Zusammenarbeit mit Herbert Hamel, ECOTRANS*, unpublished, Referenced in FEMATOUR.
8. Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Streng, V., Velken I. (2012). Sustainability nears a tipping point mit Sloan. *Management Review*, 53(2), 52-64.
9. Lim, J.S., Greenwood, C.A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 1(6), 186-192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
10. Lindgreen, A., Swaen, V., Maon, F. (2009). Introduction: Corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*, 85, 251-256. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9732-1>
11. Nazari, J.A., Hrazdil O.K., Mahmoudian, F. (2017). Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(2), 166-178. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2017.05.002>
12. Pedersen, E. R. (2006b). *Between Hopes and Realities: Reflections on the Promises and Practices of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Copenhagen: PhD School of Technologies of Managing/Copenhagen Business School.
13. Pedersen, E. R., Neergaard, P. (2006a). The bottom line of CSR: A different view. In: B. Measuring, F. Hond, G.A. Bakker., P. Neergaard (eds), *Forthcoming in Managing Corporate Social Responsibility in Action* (p. 55-62). Hampshire: Ashgate Publishing.
14. Rabiński, R. (2011). Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki, In: *Wschodnioeuropejskie Centrum Demokratyczne. Norweski Mechanizm Finansowy* (p. 1-30). Warszawa: Minister Spraw Zagranicznych RP.
15. Rogowski, R. (2003). Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy. In: L. Kaliszczak, S. Marczuk (eds.), *Społeczne i ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości – subregion tarnobrzęski w procesie zmian* (s. 11-25). Tarnobrzeg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu.
16. Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes*. Warszawa: Wydawnictwo Forum Odpowiedzialności Biznesu.
17. Rok, B. (2009). Czy przywództwo etyczne w działalności gospodarczej jest możliwe? *Prakseologia*, 149, 187-203.
18. Rybak, M. (2004). *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWN.
19. Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
20. Sokołowska, A. (2013). *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja – ocena – kierunki doskonalenia*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
21. Soroka, A., Mazurek-Kusiak, A. (2014). The importance of corporate social responsibility of enterprises in business. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, 12(2), 117-125.
22. Walsh, J.P., Weber K., Margolis, J.D. (2003). Social issues and management: our lost cause found. *Journal of Management*, 29, 860-882. https://doi.org/10.1016/S0149-2063_03_00082-5
[https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00082-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00082-5)
23. Zwolińska-Ligaj, M. (2015). Społeczna odpowiedzialność biznesu w sektorze biogospodarki na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego. *Economic and Regional Studies/Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 8(1), 92-111.