

Jan Wołoszyn*, Marcin Ratajczak**

*Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej,

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SPOŁECZNE ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW AGROBIZNESU Z OBSZARÓW WIEJSKICH

THE SOCIAL ASPECTS OF CORPORATE AGRIBUSINESS IN RURAL AREAS

Słowa kluczowe: biznes, przedsiębiorstwo, działalność, społeczna odpowiedzialność, CSR

Key words: business, enterprises, activity, social responsibility, CSR

JEL codes: O12, O13, O18

Abstrakt. Celem pracy jest ukazanie korzyści społecznych, jakie odnoszą przedsiębiorstwa agrobiznesu z faktu wdrażania założeń koncepcji CSR. Badania na ten temat przeprowadzono na przełomie 2014 oraz 2015 roku i obejmowały 182 mikro (0-9 osób), małe (10-49 zatrudnionych) i średnie (50-249 pracowników) przedsiębiorstwa agrobiznesu prowadzące działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa małopolskiego. Wyniki badań dowodzą, że przedsiębiorcy z branży agrobiznesu dostrzegają korzyści społeczne z wdrażania założeń koncepcji CSR w swoich firmach.

Wstęp

Biznes w Polsce, tak jak w Europie i na całym świecie, napotyka na wiele wyzwań natury etycznej, prawnej, społecznej, ekonomicznej i ekologicznej. Przed biznesem stoją coraz trudniejsze zadania, z jednej strony musi poradzić sobie z trudnościami funkcjonowania w burzliwym otoczeniu, mało stabilnym i przewidywalnym, z często agresywną konkurencją, a z drugiej, z oczekiwaniami społecznymi, z coraz większą świadomością społeczeństwa odnośnie swoich potrzeb i praw. Te wyzwania są przyczyną innego spojrzenia na rolę przedsiębiorstw i całego biznesu we współczesnym świecie. Powszechne (do niedawna) przekonanie, że przedsiębiorstwa istnieją wyłącznie po to, aby przynosić zysk ich właścicielom, powoli znika ze świadomości społecznej. W kręgach gospodarczych rodzi się (choć czasami za wolno) przekonanie o konieczności zespolenia korzyści indywidualnych z dobrem społecznym. Utrwała się przeświadczenie, że każdemu działaniu towarzyszą konsekwencje, które należy przewidzieć i za nie odpowiadać [Kulwicki 2011].

Przyjęcie takiego sposobu myślenia o biznesie i jego roli w społeczeństwie przybliżyło do idei społecznej odpowiedzialności biznesu, funkcjonującej pod nazwą CSR (*Corporate Social Responsibility*) lub CR (*Corporate Responsibility*). Istnieje kilkanaście definicji opisujących założenia tej koncepcji. Obecnie najczęściej przywoływany jest termin zawarty w normie ISO 26000, z treści którego wynika, że „istotą społecznej odpowiedzialności jest wzięcie przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności za wpływ ich decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko oraz etyczne zachowania przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społecznego ...” [ISO 26000: 2011].

Koncepcja ta wywodzi się z różnych idei, doktryn i zasad, a na jej założenia miały też wpływ niektóre wydarzenia społeczne i gospodarcze, np. kryzysy gospodarcze, osiągnięcia nauki i techniki połowy XX wieku. Korzenie CSR sięgają czasów starożytnych. Już bowiem wtedy filozofowie rozróżniali potężną „sztukę zdobywania pieniędzy” od „sztuki gospodarowania”. Wstępne założenia teorii odpowiedzialności społecznej nakreślił amerykański potentat stalowy, filantrop Andrew Carnegie, wskazując na jej biblijne źródła zawarte w zasadach: dobroczynności (pomaganie potrzebującym) i powinności (wykorzystywanie majątku zgodnie z celami ogólnospołecznymi) [Rojek-Nowosielska 2006]. Kolejnym źródłem przesłanek idei odpowiedzialności społecznej była teoria „stakeholder”, powstała w latach 60. XX wieku w USA. Zgodnie z jej założeniami

przedsiębiorstwo jest powiązane z różnymi podmiotami, stakeholdersami, czyli interesariuszami i zachodzi między nimi wzajemna zależność [Adamczyk 2009].

Na obecny kształt CSR istotny wpływ wywarła koncepcja zrównoważonego rozwoju, według której w rozwoju gospodarczym ważny jest nie tylko aspekt ekonomiczny, lecz również społeczny i ekologiczny. Koncepcja ta zakłada, że zrównoważony rozwój to taki, „(...) który zmierza do zapewnienia wszystkim żyjącym dzisiaj ludziom i przyszłym pokoleniom dostatecznie wysokich standardów ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych w granicach naturalnej wytrzymałości Ziemi, stosując zasadę sprawiedliwości wewnątrz i międzypokoleniowej” [Rogall 2010]. Jak wynika z treści powyższej definicji koncepcja CSR jest ideowo bardzo bliska koncepcji zrównoważonego rozwoju, do założeń której nawiązuje z kolei koncepcja biogospodarki.

Społeczna odpowiedzialność za swoje decyzje i działania powinna dotyczyć wszystkich dziedzin gospodarczych, w tym szczególnie sektora biogospodarki, gdzie aspekt społeczny i ekologiczny pełnią kluczową rolę [Wołoszyn i in. 2012].

Celem artykułu jest przedstawienie opinii przedsiębiorców o korzyściach społecznych wynikających z wdrażania koncepcji CSR do praktyki biznesowej w obszarze agrobiznesu.

Material i metodyka badań

Badania przeprowadzono na przełomie 2014 i 2015 roku i obejmowały one 182 mikro (0-9 osób), małe (10-49 zatrudnionych) i średnie (50-249 pracowników) przedsiębiorstwa agrobiznesu prowadzące działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa małopolskiego. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, a podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. 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).

W analizowanej populacji dominowały małe firmy, które stanowiły 65,9%, przedsiębiorstw mikro było 23,6%, a średnich 10,4%. Mężczyźni byli kierownikami w 51,7% analizowanych przedsiębiorstw. W badanej populacji występowało wyraźne zróżnicowanie osób zatrudnionych na kierowniczych stanowiskach pod względem wieku. Prawie 54% ankietowanych osób miało 46 lat i więcej (w wieku 46- 55 lat było 30,5% osób, a powyżej 56 lat około 23,4%). Co trzeci przedsiębiorca w analizowanej populacji miał od 30 do 45 lat, natomiast osób na stanowiskach kierowniczych w wieku do 30 lat było około 11,5%.

Zarządzający w 50% badanych firm mieli wykształcenie wyższe – jest to na pewno zjawisko pozytywne biorąc pod uwagę tendencję migracji osób wykształconych ze wsi do dużych aglomeracji miejskich. Z wykształceniem wyższym przeważali mężczyźni w wieku 30-55 lat (ponad 61%). Ponad 41% ankietowanych osób posiadało wykształcenie średnie – przedział wiekowy zdominowany był przez zarządzających w wieku 46-55 lat (prawie 45%). Pozostali badani charakteryzowali się wykształceniem na poziomie zasadniczym i stanowili około 9% badanej populacji (wyraźna dominacja mężczyzn powyżej 56 lat – prawie 90% w strukturze zatrudnienia).

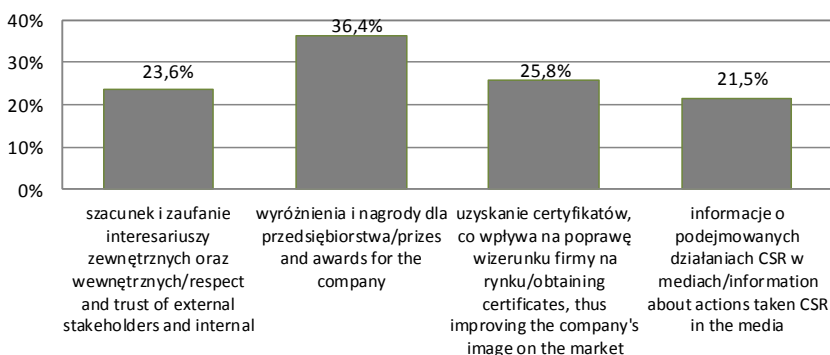
Ponad 65% ankietowanych osób prowadziło działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne dla małych i średnich firm agrobiznesu w skali kraju, a zwłaszcza na terenach wiejskich. Co piąty badany zajmował się handlem hurtowym i detalicznym, co wynikało z lokalizacji podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich w pobliżu dużych aglomeracji miejskich (dystrybucja i sprzedaż oferowanych towarów), zwłaszcza w okolicach Krakowa, Nowego Sącza i Nowego Targu. Pozostałymi sekcjami – rolnictwo i transport zajmowało się około 13,5% badanych przedsiębiorców.

Najwięcej badanych przedsiębiorstw (prawie 69%) funkcjonowało jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – forma ta jest również najczęściej spotykana w skali całego kraju na terenach wiejskich. W pozostałych przypadkach podmioty te były zarejestrowane jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, cywilne (co dziesiąty podmiot gospodarczy) oraz spółki jawne (około 8% badanej populacji).

Korzyści społeczne osiągnięte przez przedsiębiorstwa w aspekcie CSR

Na rysunku 1 przedstawiono korzyści społeczne związane z wdrażaniem dobrych praktyk w badanych podmiotach gospodarczych. Najczęściej badani odwoływali się do otrzymania różnych nagród i wyróżnień związanych z wdrażaniem przez nich zasad odpowiedzialnego biznesu (ponad 36%). Około 24% ankietowanych przedsiębiorców wskazywało na szacunek i zaufanie interesariuszy zewnętrznych oraz wewnętrznych, a co czwarty podmiot uzyskał certyfikaty, które miały wpływ na poprawę wizerunku firmy na rynku w aspekcie CSR. Z kolei 21% właścicieli firm podkreślało, że ich działania społecznie odpowiedzialne były nagłaśniane w mediach lokalnych, co na pewno przyczyniło się do rozpoznawalności przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku, także w aspekcie wizerunkowym oraz *public relation*.

Statystyczna niezależność pomiędzy sekcją działalności a odnoszeniem korzyści społecznych z faktu wdrażania zasad CSR przeprowadzona za pomocą testu niezależności χ^2 pokazała, że badane



Rysunek 1. Rodzaj korzyści społecznych wynikający z wdrażania praktyk CSR w badanych przedsiębiorstwach agrobiznesu

Figure 1. Type of social benefits resulting from the implementation of CSR practices in the surveyed enterprises agribusiness

Źródło: badania własne

Source: own study

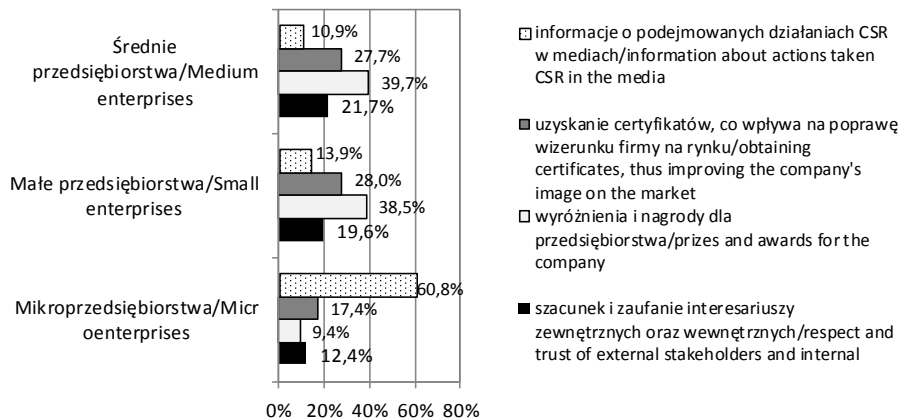
Tabela 1. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy sekcją działalności (PKD) a odnoszeniem korzyści społecznych z faktu wdrażania zasad CSR

Table 1. Determination of statistical independence between the section of activity (NACE) and the reference of social benefits from the fact that the implementation of CSR principles

Test niezależności χ^2/χ^2 Test of independence	
Hipotezy/Hypothesis: H_0 : [badane zmienne są wzajemnie niezależne]/ H_0 : [tested variables are independent] H_1 : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]/ H_1 : [tested variables are not independent]	
$\chi^2 = 25,25 > \chi_{\alpha}^2 = 14,30$ zatem odrzucamy hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0,05$ /the null hypothesis H_0 is rejected in favor 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 = 0,64
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – skorygowany/C Pearson contingency coefficient - corrected	skorCxy = 0,78
Zmienna X: Sekcja działalności (PKD)/Variable X: Activity section (NACE) Zmienna Y: Korzyści społeczne wynikające z faktu wdrażania zasad CSR/Variable Y: Development and use of personnel policy	

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 2. Rodzaj korzyści społecznych wynikający z wdrażania praktyk CSR w badanych przedsiębiorstwach agrobiznesu według wielkości firmy

Figure 2. Type of social benefits resulting from the implementation of CSR practices in the surveyed enterprises agribusiness by company size

Źródło: badania własne

Source: own study

zmienne są wzajemnie zależne (tab. 1). W badaniach uwzględnione zostały przedsiębiorstwa prowadzące działalność w sekcjach: przetwórstwo przemysłowe, handel hurtowy i detaliczny, rolnictwo oraz transport. Przedsiębiorcy działający w branży przetwórstwa przemysłowego jako główne korzyści wskazywali większy szacunek oraz zaufanie interesariuszy współpracujących z ich firmą. Natomiast podmioty z sekcji handlowej oraz transportowej jako podstawowe korzyści wskazywali otrzymanie nagród i wyróżnień oraz posiadanie certyfikatów, co przekładało się na poprawę wizerunku firmy na rynku prowadzonej działalności gospodarczej. Z kolei przedsiębiorcy rolni doceniali najbardziej pojawienie się informacji o swoich działaniach CSR w różnych mediach, zwłaszcza lokalnych. Obliczone współczynniki pokazały umiarkowaną zależność pomiędzy analizowanymi cechami.

Na rysunku 2 przedstawiono osiągnięte korzyści społeczne przez badane podmioty gospodarcze według ich wielkości, uwzględniając kryterium liczby osób zatrudnionych (0-9 osób – mikro, 10-49 osób – małe oraz 50-249 osób – średnie podmioty gospodarcze). W najmniejszych podmiotach kluczową rolę spełniało pojawienie się informacji o podejmowanych działaniach CSR w mediach lokalnych – w ten sposób firmy te pozyskiwały także nowych klientów oraz kontrahentów (ponad 60% wskazań). Natomiast w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu najważniejsze okazały się otrzymane nagrody i wyróżnienia (ponad 38%), a także uzyskane certyfikaty, które miały bardzo duże znaczenie w zakresie poprawy wizerunku firmy na rynku lokalnym, jak i krajowym (prawie 28% odpowiedzi). W tych podmiotach, w odróżnieniu od firm mikro, praktycznie nie były istotne informacje o podejmowanych działaniach CSR w mediach – może to wynikać z tego, że pozycja tych podmiotów na rynku jest bardziej stabilna i dlatego nie jest to dla nich ważny element.

W celu zweryfikowania statystycznej niezależności między formą prawną przedsiębiorstwa a odnoszeniem korzyści społecznych wynikających z faktu wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu przeprowadzono test niezależności χ^2 , który pokazał, że analizowane zmienne nie są wzajemnie niezależne (tab. 2). Uzyskany szacunek i zaufanie u interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych oraz wyróżnienia i nagrody dla firmy wskazywały przede wszystkim podmioty gospodarcze zarejestrowane jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. W najmniejszym zakresie korzyści społeczne były wykazywane przez firmy działające jako spółki jawne oraz cywilne.

Należy także podkreślić, że siła związku między analizowanymi cechami jest stosunkowo silna, zwłaszcza w przypadku skorygowanego współczynnika kontyngencji C Pearsona.

Tabela 2. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy formą prawną przedsiębiorstwa a odnoszeniem korzyści społecznych z faktu wdrażania zasad CSR
 Table 2. Determination of statistical independence between the legal form of the company and the reference of social benefits from the fact that the implementation of CSR principles

Test niezależności χ^2/χ^2 Test of independence	
Hipotezy/ Hypothesis: H_0 : [badane zmienne są wzajemnie niezależne]/ H_0 : [tested variables are independent] H_1 : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]/ H_1 : [tested variables are not independent]	
$\chi^2 = 22,52 > \chi_{\alpha}^2 = 10,07$ zatem odrzucamy hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0,05$ /the null hypothesis H_0 is rejected in favor of alternative hypothesis H_1 at $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T Czuprowa/T Czuprow's convergence coefficient	$T_{xy} = 0,57$
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – zwykły/C Pearson contingency coefficient – simple	$C_{xy} = 0,66$
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – skorygowany/C Pearson contingency coefficient - corrected	skor $C_{xy} = 0,74$
Zmienna X: Forma prawna przedsiębiorstwa/Variable X: Activity section (NACE) Zmienna Y: Korzyści społeczne wynikające z faktu wdrażania zasad CSR/ Variable Y: Development and use of personnel policy	

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że przedsiębiorcy widzą korzyści społeczne, jakie przynosi wdrażanie do ich przedsiębiorstw idei CSR. Korzyści te sprowadzają na ogół do poprawy postrzegania ich firmy przez interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Ważne są dla nich wyróżnienia i nagrody, uzyskane certyfikaty, zamieszczenie informacji o ich działalności w mediach oraz wzrost szacunku i zaufania interesariuszy. To pokazuje, że z CSR wiąże się nie tylko koszty, jak sądzi wielu przedsiębiorców, ale i korzyści, które przekładają się na efekty ekonomiczne.

Literatura

- Adamczyk Jadwiga. 2009. *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- ISO 26000: 2011. *Guidance on Social Responsibility. Norma Międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności*. http://www.csrconsulting.pl/docs/zasobnik_plik_20110117161540_516.pdf, data dostępu 12.06.2016 r.
- Kulwicki Eugeniusz. 2011. „Spoleczne i etyczne aspekty przedsiębiorczości”. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 2: 2-3.
- Rogall Holger. 2010. *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Rojek-Nowosielska Magdalena. 2006. *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Wołoszyn Jan, Marcin Ratajczak, Ewa Stawicka. 2012. *Spoleczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Summary

The aim of this study was to show the social benefits they perceive the company agribusiness from the fact of implementing the concept of CSR. Research on the subject has been carried out at the turn of 2014 and 2015, included 182 micro (0-9 persons), small (10-49 employees) and medium (50-249 employees) enterprises agribusiness engaged in business activities in rural areas of the Malopolska Province. Results show that entrepreneurs from agribusiness industry recognize the social benefits of the implementation of the objectives of CSR in their companies.

dr hab. Jan Wołoszyn – prof. nadz.
 Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża
 Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
 e-mail: jan.m.woloszyn@gmail.pl

Adres do korespondencji
 dr Marcin Ratajczak
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
 ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
 tel. (22) 593 41 82, e-mail: marcin_ratajczak@sggw.pl