

Ewa Stawicka

Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PRAKTYKA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWACH AGROBIZNESU

REALITIES OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN AN AGRIBUSINESS FIRM

Słowa kluczowe: agrobiznes, społeczna odpowiedzialność, uczciwość, zysk, praktyka

Key words: agribusiness, social responsibility, honesty, profit, practice

Abstrakt. Celem badań była ocena rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR) w przedsiębiorstwach agrobiznesu. Dokonano analizy praktycznego wdrażania zasad i rozwiązań z zakresu modelu społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach agrobiznesu. Przedstawiono inicjatywy przedsiębiorstw prospołecznie zorientowanych, wdrażających standardy etycznego postępowania, pojmowanego jako odpowiedzialność w gospodarowaniu wobec różnych grup interesariuszy.

Wstęp

Agrobiznes jest rodzajem działalności gospodarczej, która wykorzystuje siły przyrody i posiadane zasoby przez gospodarstwa rolnicze oraz przedsiębiorstwa z nimi współpracujące do wytwarzania różnego rodzaju dóbr materialnych (żywnościowych i nieżywnościowych) oraz usług [Kapusta 2008]. Jest to dział gospodarki, który w całości zaspakaja potrzeby żywnościowe, dbając o bezpieczeństwo i samowystarczalność żywnościową. Agrobiznes to dział związany ze wszystkimi operacjami farmingu wraz z produkcją i dystrybucją całego strumienia zaopatrzenia farm w środki produkcji, usługi świadczone przez tzw. biznes, a także wszystkie operacje dotyczące obrotu, przechowywania, przetwórstwa i dystrybucji produktów rolniczych [Davis 1955]. Kapusta [2006] podkreśla, że obecnie agrobiznes występuje jako szeroka działalność gospodarcza i obejmuje produkcję i usługi w zakresie:

- wytwarzania środków produkcji i usług niezbędnych dla rolnictwa oraz przetwórstwa surowców rolniczych,
- pozyskiwania (wytwarzania) surowców (rolnictwo, rybołówstwo, rybactwo, leśnictwo),
- przetwórstwa surowców rolniczych – żywnościowych i nieżywnościowych,
- składowania produktów (żywnościowych i nieżywnościowych) powstałych z surowców rolnych, uszlachetniania, sortowania, sprzedaży hurtowej, detalicznej, eksportu, importu, usług marketingowych.

Współcześnie oczekuje się od przedsiębiorców odpowiedzialnego działania względem dobra ogólnospołecznego. Upowszechnienie koncepcji zrównoważonego rozwoju, odwołującej się do tzw. potrójnego salda wyników: ekonomicznych, społecznych i środowiskowych obliguje przedsiębiorców do zaspakajania potrzeb interesariuszy, ale bez ograniczania możliwości rozwoju przyszłym pokoleniom.

Zrównoważona produkcja w przedsiębiorstwach określana jest często jako wytwarzanie produktów i świadczenie usług z wykorzystaniem systemów i procesów, które [Brzozowski 2010]:

- nie zanieczyszczają środowiska,
- oszczędzają energię i zasoby naturalne,
- są bezpieczne i zdrowe dla pracowników, klientów, społeczności,
- zapewniają odpowiednie wynagrodzenie dla wszystkich pracowników.

Sz szczególnie w sferze agrobiznesu społeczna i ekologiczna wartość produktów może stać się formą innowacji produktowych i przewagą konkurencyjną na wymagającym rynku globalnym. Można uznać, że zasady społecznej odpowiedzialności w agrobiznesie, takie jak dobrowolne uwzględnianie potrzeb społecznych i środowiskowych w działaniu staje się koniecznością i codzienną praktyką.

Celem artykułu była ocena rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) w przedsiębiorstwach agrobiznesu. Analizie poddano skalę zjawiska praktycznego stosowania rozwiązań społecznie odpowiedzialnych w przedsiębiorstwach agrobiznesu na polskim rynku. Na podstawie literatury przedmiotu, raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce, dobre praktyki” oraz badań własnych podjęto próbę analizy CSR w przedsiębiorstwach agrobiznesu jako elementu kształtowania dobrych relacji rynkowych, jako refleksji, co do budowania zaufania firm w relacjach z klientami, partnerami handlowymi, pracownikami czy środowiskiem naturalnym.

Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Nowa rola przedsiębiorstw na rynku polega na ich zaangażowaniu nie tylko na maksymalizację zysku, ale przede wszystkim na osiąganiu zysku w sposób odpowiedzialny z troską i poszanowaniem wartości społecznych i ekologicznych. Podkreśla się również aspekt nie tylko praw, ale obowiązków biznesu wobec społeczeństwa, obowiązków natury: ekonomicznej, fiskalnej, etycznej, a także filantropijnej.

Pomysłodawca i prekursor nowego paradygmatu TBL (*The Triple Bottom Line*), w ramach którego rozwija się współczesna koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu podkreślał, że przedsiębiorstwa są współodpowiedzialne za swój wpływ na zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy [Ellington 1997]. Następnie w połowie lat 90. XX wieku upowszechniła się również zbieżna z koncepcją TBL koncepcja 3XP, od słów: *people, planet, profit* (ludzie, planeta, zysk). Według podejścia TBL pomiar osiągnięć przedsiębiorstwa należy dokonywać w trzech zakresach efektów [Adamczyk 2009]:

- ekonomiczno-finansowych (z perspektywy interesów właścicieli i wierzycieli),
- wkładu w jakość środowiska (w zakresie poszanowania zasobów, ochrony środowiska, tworzenia infrastruktury dla społeczności lokalnej),
- postaw społecznych i etycznych (wyrażających wkład przedsiębiorstwa dla dobra społeczeństwa).

Zgodnie z tym ujęciem, przedsiębiorstwo jest instytucją publiczną i jego celem nadrzędnym jest słuzenie ludziom, w związku z tym ciężą na nim trzy rodzaje odpowiedzialności polegających na tym, że [Pawlak 2004]:

- każda firma ma swój wkład w rozwój społeczny i powodzenie każdego człowieka,
- część zysków wypracowana przez przedsiębiorstwa przeznaczana jest na potrzeby kraju i na jego rozwój,
- przedsiębiorstwo nie może działać w oderwaniu od społeczeństwa, ludzi i środowiska.

Okazuje się również, że działania przedsiębiorstw wynikające z troski o konsumenta, sprawy pracownicze i ochronę środowiska odpowiadają oczekiwaniom społecznym. Zaspakajanie tych potrzeb wzmacnia pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw na rynku i przynosi również zysk, gwarantuje zaufanie społeczne w dłuższym czasie.

Mając do czynienia z coraz bardziej świadomymi konsumentami [Stawicka 2011], rozwojem społeczeństwa obywatelskiego, dynamicznym wzrostem kapitału ludzkiego i społecznego okazuje się, że coraz więcej obywateli chce aktywnie partycypować w procesach społecznych przez instytucje pośredniczące, takie jak: organizacje pozarządowe, nieformalne grupy społecznościowe, a także poprzez przedsiębiorstwa, w których pracują.

Spoleczna odpowiedzialność jest także koncepcją, która zobowiązuje przedsiębiorców do szczerej odpowiedzi wobec interesariuszy na pytania: co robimy oraz w jaki sposób to robimy, jak nasze działania wpływają na otoczenie, tj. dostawców, pracowników, społeczność lokalna, środowisko. Nie ma więc nic złego w tym, że firma dąży do zysku, ale inną rzeczą jest jak ten zysk osiąga, czy rozwija się w zgodzie z otoczeniem, czy poddaje się pokusie szybkiego zysku z oferowanym tandetnym, a nawet niebezpiecznym produktem lub z wyzyskiem pracowników, czy doprowadzaniem do bankructwa dostawców?

Optymalnym rozwiązaniem w kierunku zrównoważonego rozwoju jest postawa przedsiębiorstw zaspakajania potrzeb i wartości dla udziałowców, czyli generowanie zysku z zachowaniem wartości dla otoczenia. Sukces strategii przedsiębiorstwa wyznaczają cztery elementy [Adamczyk 2009]:

- reputacja,
- relacje,
- wyczulenie na potrzeby otoczenia,
- efektywność wykorzystania zasobów i podnoszenie ich wartości.

Reputacja to budowanie solidności, jakości, zaufania, odpowiedzialności i wiarygodności na rynku. Relacje oznaczają stosunki z interesariuszami pierwszego i drugiego stopnia. Wyczulenie na potrzeby otoczenia, to uwzględnianie potrzeb i oczekiwań interesariuszy oraz obopólne zaangażowanie, tworzenie kontraktu społecznego. Efektywne wykorzystanie zasobów wpływa na zmniejszenie lub stabilizację kosztów. Na efektywność społecznej odpowiedzialności biznesu należy patrzeć pod kątem satysfakcji interesariuszy, czyli korzyści (efektów) według interesariuszy. Przedsiębiorstwa, którym udało się zbudować solidne relacje z kluczowymi interesariuszami częściej odnoszą długotrwały sukces i zyski. Oprócz klasycznych wartości dla firmy, takich jak: wartość sprzedaży, wartość akcji, wartość zysku, podkreśla się znaczenie wartości wyższego rzędu, filozoficznych, tj.: zaufanie, jakość usługi, jakość komunikatów, troska o klienta, satysfakcja, zadowolenie klienta w zależności od zadowolenia personelu, który wchodzi w bezpośrednie relacje z kupującym.

Efekty działania przedsiębiorstw możemy określić za pomocą miar, np. klasyczna miara dla akcjonariuszy EVA (ekonomiczna wartość dodana) lub MVA (rynkowa wartość dodana) oraz wskaźników strategicznych, jak: korzyść dla klienta, pracowników, społeczności lokalnej.

Przedsiębiorcy wskaźniki strategiczne przedstawiają coraz częściej w raportach społecznych lub dobrowolnie poddają się ocenie audytu zewnętrznego i zgłaszają swoje dobre praktyki do raportu FOB „Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce, dobre praktyki”.

Praktyczne przykłady społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach agrobiznesu

Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności na polskim rynku jest wciąż niskie. Często w odbiorze społecznym w relacjach biznes-otoczenie można odczuć nawet podejście agresywne do CSR, rodzaj wojny, w której jedna strona musi wygrać, a druga koniecznie przegrać. Natomiast okazuje się, że społeczna odpowiedzialność w pełni akceptowana i zrozumiana przez przedsiębiorców staje się innowacją łączącą zyski z korzyściami niefinansowymi i prowadzi do sukcesu. Analizując skalę zjawiska wśród przedsiębiorców wdrażających dobre praktyki, dobrowolnie z pełnym zrozumieniem i zaangażowaniem można postawić tezę, że jest to praktyka raczej dużych przedsiębiorstw, a nie małych, średnich i mikro.

Jak wynika z raportów dobrych praktyk przygotowywanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, z roku na rok wzrasta liczba firm społecznie odpowiedzialnych z branży agrobiznesu na polskim rynku (rys. 1.).

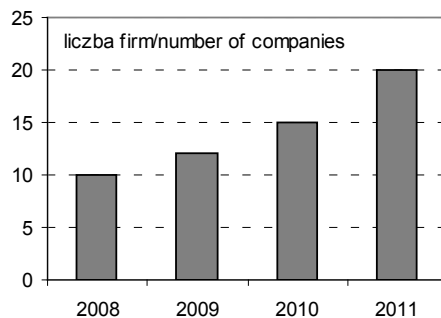
Przykładem firmy podejmującej działania na styku odpowiedzialności z zyskami jest Animex, producent mięsa wieprzowego, wołowego, drobiowego oraz przetworów mięsnych. Firma prowadzi działania społecznie odpowiedzialne względem różnych grup interesariuszy. Praktyczne działania firmy polegają na ograniczaniu ryzyka operacyjnego, stałych kontraktach zakupu żywca u okolicznych, sprawdzonych producentów. Dostawcy mogą liczyć na realne wsparcie w postaci niskoprocentowanych pożyczek na rozbudowę i unowocześnienie gospodarstw, tańsze pasze wysokiej jakości (możliwość wynegocjowania lepszych cen), stypendia edukacyjne dla dzieci dostawców. Zgodnie z zasadą, że im wyższy poziom wyedukowania ewentualnych przyszłych interesariuszy, tym większa konkurencyjność regionu (wprowadzanie innowacji). W ramach kontaktu społecznego Animex otrzymuje ciągłość i stabilność dostaw, dobre ceny i wysoką jakość.

Podobnie bliskie relacje z dostawcami mleka oraz akcje edukacyjne dla dostawców utrzymuje Danone Sp. z o.o. Firma skupiła się na promowaniu zielonego stylu życia w pracy i w domu, dążąc do jak najefektywniejszej gospodarki odpadami i energią. Z firmą Danone związana jest akcja społecznych innowacji w biznesie, mianowicie powstanie „Partnerstwa dla Zdrowia”, gdzie zaangażowały się również Biedronka, Lubbella oraz Instytut Matki i Dziecka. Akcja „Mleczny start” to pierwszy na rynku produkt użyteczny społecznie – wartościowa i odżywcza kasza manna z mlekiem. Partnerzy wypracowali zasady pobierania minimalnej marży, aby była ona w dostępnej cenie (saszetka kaszki kosztują 0,65 zł), a wypracowany zysk przeznaczony jest na rzecz akcji żywieniowej i uświadamianiu nawyków żywieniowych lub ukazywaniu wpływu pierwszego śniadania na rozwój dzieci.

Innym przykładem przedsiębiorstwa zaangażowanego w CSR jest Pamso SA, zajmujące się produkcją mięsa i wędlin. Przedsiębiorstwo zaopatruje się u lokalnych producentów, promuje i przeprowadza wiele akcji społecznych typu: jak czerpać przyjemność z poznawania nowych smaków, celebrować rodzinne posiłki i wartościowo spędzić wielkanocne popołudnie. Firma stara się celebrować tradycyjne receptury, za co otrzymała wiele nagród i certyfikatów, np. nagroda dla Kielbasy Podwawelskiej – Certyfikat Bezpieczeństwo Żywności ISO 22000, ma również własną oczyszczalnię ścieków. Znane akcje przeprowadzane z udziałem firmy to:

- „Pamso kocha *Slow Food*” – akcja promująca lokalnych producentów artykułów spożywczych wysokiej jakości;
- „*Back to school*” – promowanie aktywnego spędzania wolnego czasu oraz zdrowej diety dla całej rodziny.

Również polityka społecznego działania firmy Nestle Polska S.A wskazuje na rozwiązania w stosunku do pracowników i społeczności lokalnej. Firma propaguje akcje prawidłowego odżywiania dzieci w szkołach. Po przeprowadzeniu wielu analiz okazało się, że młodzież zna zasady zdrowego



Rysunek 1. Liczba firm agrobiznesu wdrażających działania społecznie odpowiedzialne w Polsce
Figure 1. The number of agribusiness firms implementing socially responsible activities in Poland

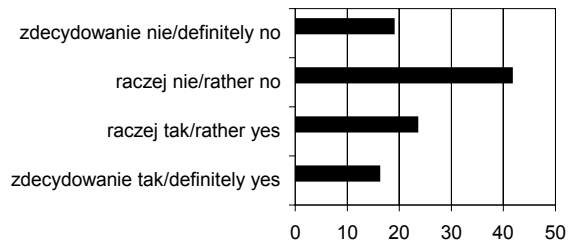
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce, dobre praktyki”
Source: own study based on: Raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce, dobre praktyki”

odżywiania, ale nie wie jak te zasady wprowadzać w codzienne życie i wdrażać je do jadłospisu. Nestle zapoczątkowało więc akcję edukacyjną dla społeczności lokalnej oraz uczniów „Jedz smacznie i zdrowo”. Ogłoszono konkurs na plakat lub film reklamowy o tematyce projektu, 20 zwycięskich klas otrzymało dla swoich szkół tablice multimedialne, 50 wyróżnionych klas uczestniczyło w warsztatach żywieniowych dla młodzieży. Natomiast dla swoich pracowników firma wprowadziła program z zakresu BHP oraz system SUSA (*Safe and Unsafe Acta*). Celem programu jest zaangażowanie pracowników w tworzenie bezpiecznego miejsca pracy, uczenie współodpowiedzialności wszystkich pracowników za wspólne bezpieczeństwo. Nestle Polska S.A w ramach polityki zrównoważonego rozwoju w trosce o środowisko naturalne zredukowała masę i objętość opakowań oraz ilość materiałów wykorzystywanych do pakowania produktów. Na każdym etapie projektowania opakowania mierzone jest oddziaływanie na środowisko w stosunku do wskaźników: emisji CO₂, zużycia energii, zużycia wody, odpadów stałych. Firma wprowadziła również restrykcyjną politykę bezpieczeństwa wobec dostawców opakowań, dotycząc one oddziaływania chemicznego, toksyczności substancji chemicznych użytych do jego produkcji (materiał bazowy, farby, lakiery). W latach 2007-2008 firma zredukowała wagę opakowań o ponad 55 t, co przełożyło się również na znaczne oszczędności.

Dobrą praktyką w zakresie CSR jest przykład firmy Poldanor SA, rozpoznawalnego w Europie przedsiębiorstwa rolnego. Poldanor zajmuje się chowem i hodowlą trzody chlewnej, uprawą roślin i produkcją energii odnawialnej w biogazowniach. W trosce o otoczenie firma zmieniła swoje postępowanie w stosunku do społeczności lokalnej. Wyjazdy integracyjno-szkoleniowe dla pracowników zamieniono na integrowanie się, ale ze społecznością lokalną. Wspólnie wykonywane są prace w ramach projektów lokalnych czy dofinansowywane projekty zgłaszane przez stowarzyszenia, fundacje, biblioteki, sołectwa, lokalne społeczności. Uruchomiono koncepcję „Od pola do stołu”, która umożliwi konsumentowi analizę procesu produkcyjnego od momentu wysiewu ziarna na pole, przez zbiór, produkcję paszy, chów świń, ubój, przetworzenie aż do finalnego produktu mięsnego.

Przykłady dobrych praktyk na polskim rynku agrobiznesu pokazują, że przedsiębiorstwa z roku na rok poszukują kreatywnych, swoistych rozwiązań w kierunku odpowiedzialności wobec różnych grup interesariuszy. CSR staje się sposobem prowadzenia biznesu, czymś oczywistym, jednak w dużych przedsiębiorstwach. Wciąż bowiem w sektorze MSP właściwa identyfikacja kluczowych interesariuszy i sposób zarządzania, dzięki któremu przedsiębiorstwo zdobędzie silną legitymizację społeczną w celu tworzenia przewagi strategicznej jest praktycznie zerowe. Przedsiębiorcy sektora MSP agrobiznesu przyznają, że brak im elementarnej wiedzy z tego zakresu. Społeczna odpowiedzialność firm traktowana jest często jako element promocji a nie podejścia ekonomiczno-społecznego. Okazuje się, że wciąż zbyt mało informacji z zakresu strategii CSR dociera do sektora MSP. Badania przeprowadzone przez Wołoszyna, Stawicką i Ratajczaka w 2011 r.¹ wskazują, że ponad 50% przedsiębiorców MSP raczej lub zdecydowanie nie zna zagadnienia i koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie i nie potrafi wykorzystać jej na rynku (rys. 2).

Najwyraźniej przedsiębiorcom sektora MSP brak wiedzy, pomysłów, świadomości i chęci wykorzystania społecznej odpowiedzialności jako działań, skutecznych na globalnym rynku. Jeśli CSR nie stanie się strategią działania branży agrobiznesu może to skutkować spadkiem zainteresowania ze strony interesariuszy, szczególnie kluczowych. Tym bardziej, że na świecie konsumenci żądają transparentności w procesach i działaniach podejmowanych przez przedsiębiorców, szczególnie branży agrobiznesu.



Rysunek 2. Znajomość koncepcji CSR wśród przedsiębiorców MSP agrobiznesu

Figure 2. Knowledge of the CSR concept among SME agribusiness entrepreneurs

Zródło: opracowanie własne

Source: own study

¹ Badania w ramach projektu badawczego nr N N114 165638, badania objęły 137 przedsiębiorców sektora MSP agrobiznesu z województwa mazowieckiego.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwa agrobiznesu, które wykorzystują dobra środowiskowe powinny analizować takie zagadnienia w swojej działalności, jak: wpływ na środowisko, wdrażanie odpowiedniej polityki ekologicznej, zgodność działań z obowiązującymi normami etycznymi i prawnymi, zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Współcześnie najważniejszym czynnikiem sukcesu nie jest tylko wysoka wydajność produkcji, szeroka dystrybucja i wysoka jakość, ale zaspokojenie potrzeb interesariuszy w sposób pełniejszy i skuteczniejszy niż konkurenci. Przykłady na polskim rynku, wskazują coraz większe zainteresowanie wdrażaniem praktyk społecznie odpowiedzialnych i to w stosunku do poprawnie zdefiniowanych interesariuszy. Okazuje się jednak, że jest to praktyka dużych przedsiębiorstw, natomiast sektor MSP stara się nadążać za potrzebami rynkowymi, choć z dużym zapóźnieniem. Koncepcja CSR wśród przedsiębiorców branży agrobiznesu jest wykorzystywana jako element budowania przewagi ekonomiczno-społecznej, ale w niewielkim stopniu i jest to raczej praktyka dużych firm. Badania przeprowadzone wśród przedsiębiorców agrobiznesu oraz analiza raportów dobrych praktyk na rynku polskim potwierdzają, że nadal CSR jest w niewielkim stopniu sposobem osiągania zysku i filozofią tworzenia przewagi konkurencyjnej budującej zaufanie. Przedsiębiorstwa, które podążyły za oczekiwaniami interesariuszy i mają świadomość transparentnych usług już odnoszą z tego tytułu korzyści społeczne i ekonomiczne.

Literatura

- Adamczyk J.** 2009: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. PWE, Warszawa, 119, 140.
- Brzozowski T.** 2010: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a zrównoważony rozwój. [W:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywy badawcze i wyzwania praktyczne (red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska). Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wrocław, 210.
- Davis J.H.** 1955: Business Responsibility and Market for Farm Products. Harvard University, Boston.
- Ellington J.** 1997: Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business, 33.
- Kapusta F.** 2008: Agrobiznes na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. [W:] Agrobiznes a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich (red. F. Kapusta). Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 45.
- Kapusta F.** 2006: Przedsiębiorczość. Teoria i praktyka. Forum Naukowe, Poznań-Wrocław, 81-166.
- Pawlak R.** 2004: Zarządzanie z pasją, czyli rozmowa z Konosuke Matsushitą, założycielem i twórcą potęgi koncernu Matsushita Corp (Panasonic, Technics, National). Wyd. FORUM SP. z o.o., Poznań, 124-137.
- Raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce, dobre praktyki”. 2008, 2009, 2010, 2011: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Stawicka E.** 2011: Agrobiznes a społeczna odpowiedzialność. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XIII, z. 5, 68.

Summary

The article presents the strategic approach to analysis of the practical implementation of the principles and solutions of the corporate social responsibility model and sustainable development in the agri-business firms. Results show the socially-oriented business initiative implementation of the ethical conduct standards understood as a responsibility of management to various stakeholders groups.

Adres do korespondencji:

dr inż. Ewa Stawicka
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
 Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 e-mail: ewa_stawicka@sggw.pl