

Marcin Ratajczak✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane działania na rzecz społeczności lokalnej w aspekcie koncepcji CSR (w świetle badań własnych)

Streszczenie. CSR jest to koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska naturalnego, a także relacje ze swoimi interesariuszami. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych działań na rzecz społeczności lokalnej podejmowanych przez badanych przedsiębiorców z branży agrobiznesu w aspekcie koncepcji CSR. Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat powyższej koncepcji zostały przeprowadzone na przełomie lat 2016/2017 i obejmowały 212 mikro- (0–9 pracowników), małych (10–49 pracowników) i średnich (50–249 pracowników) przedsiębiorstw agrobiznesu prowadzących działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa wielkopolskiego. Wyniki badań pokazały, że przedsiębiorcy z obszarów wiejskich są bardzo często lokalnymi liderami, dlatego działania charytatywne czy sponsoringowe wpływają na podnoszenie ich prestiżu, a także uznania wśród społeczności lokalnej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, agrobiznes, społeczność lokalna, obszary wiejskie

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) jest to koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska naturalnego, a także relacje ze swoimi interesariuszami. Takie podejście oznacza, że bycie odpowiedzialnym to nie tylko spełnianie wszystkich wymogów formalnych oraz prawnych przez organizacje biznesowe (przedsiębiorstwa), ale także zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska oraz relacje z interesariuszami¹.

L. Zbiegień-Maciąg definiuje społeczną odpowiedzialność jako moralną i zgodną z prawem powinność wobec całego środowiska, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego – społeczna odpowiedzialność firmy oznacza, iż jest ona moralnie odpowiedzialna i zobowiązana do rozliczenia się przed prawem i społeczeństwem ze swej działalności. Odpowiedzialna jest przed właścicielami, klientami, pracownikami, akcjonariuszami,

¹ M. Ratajczak, J. Wołoszyn, E. Stawicka: Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 26–27.

wierzycielami, ruchami ekologicznymi, dostawcami, kooperantami, bankami oraz administracją państwową².

Z kolei W. Gasparski i współautorzy w swoich opracowaniach zwrócili uwagę na to, że CSR prowadzi do budowania strategii przewagi konkurencyjnej opartej na dostarczaniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców (akcjonariuszy), jak i pozostałych partnerów-interesariuszy³. Podobnej definicji używa w swoich opracowaniach M. Żemigąła, zwracając uwagę na to, że koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oznacza określoną wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego, takie jak wrażliwość społeczna czy ekologiczna, zdolność do utrzymania równowagi między interesami klientów, pracowników i akcjonariuszy, a także świadczenia pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej⁴. J. Korpus stwierdza, że odpowiedzialność społeczna to nowy światowy kierunek zmian w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem, który zobowiązuje firmy do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii oraz etyki⁵. Komisja Europejska z kolei określa społeczną odpowiedzialność jako ideę, w ramach której firmy dobrowolnie wbudowują kwestie społeczne i środowiskowe w swoje działania biznesowe oraz w relacje z grupami interesariuszy⁶.

Trzeba także wspomnieć, że obok przywołanych dokumentów międzynarodowych zawierających kodeksy etyczne, w maju 2010 r. na sesji plenarnej ISO w Kopenhadze przyjęto pierwszy międzynarodowy standard społecznej odpowiedzialności – ISO 26000, który w Polsce został oficjalnie przetłumaczony i przedstawiony w drugiej połowie 2012 r. W jego treści, oprócz zasad społecznej odpowiedzialności, zaprezentowano opis podstawowych siedmiu obszarów CSR odnoszących się do: ładu organizacyjnego, praw człowieka, relacji z pracownikami, środowiska naturalnego, praktyk rynkowych, kwestii konsumenckich oraz zaangażowania i rozwoju społecznego⁷.

Ład organizacyjny rozumiany jest jako proces podejmowania decyzji zgodnie z prawem i normami etycznymi. Prawa człowieka to wszystkie niezbywalne prawa, które przysługują ludziom z faktu bycia osobami obdarzonymi godnością⁸.

² L. Zbiegień-Maciąg: *Etyka w zarządzaniu*, CiM, Warszawa 1997, s. 48–49.

³ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski: *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym. Wstępny raport z badań*, Wydawnictwo IFIS PAN – Centrum Etyki Biznesu L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 18.

⁴ M. Żemigąła: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 99.

⁵ J. Korpus: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 84.

⁶ *Promocja europejskiego projektu dla społecznej odpowiedzialności biznesu*, Komisja Europejska, Zielona Księga – wersja ostateczna, 2001.

⁷ P. Hąbek, P. Szewczyk: *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 36.

⁸ S. Banerjee: *Corporate Social Responsibility: the good, the bad and the ugly*, *Critical Sociology* 2008, 34, s. 51–78.

Środowisko przyrodnicze zazwyczaj jest analizowane pod kątem działań związanych z ograniczeniem emisji zanieczyszczeń i wdrażaniem nowych rozwiązań technologicznych, a także ochrony i naprawy szkód w środowisku naturalnym⁹. Uczciwe praktyki rynkowe to po prostu etyczne postępowanie organizacji w stosunku do wszystkich podmiotów współpracujących, także w ramach etycznego postępowania wobec klientów oraz zaangażowania społecznego i rozwoju pod kątem relacji ze społecznością lokalną¹⁰.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych działań na rzecz społeczności lokalnej podejmowanych przez badanych przedsiębiorców z branży agrobiznesu w aspekcie koncepcji społecznej odpowiedzialności (CSR).

Charakterystyka badanej populacji

Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat koncepcji CSR, jej zakresu i zastosowania zasad społecznej odpowiedzialności zostały przeprowadzone na przełomie lat 2016/2017 i obejmowały 212 mikro- (0–9 pracowników), małych (10–49 pracowników) i średnich (50–249 pracowników) przedsiębiorstw agrobiznesu prowadzących działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa wielkopolskiego.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, a podstawowym narzędziem badawczym był elektroniczny kwestionariusz ankiety skierowany do badanych podmiotów. Ankieta została wysłana do wszystkich podmiotów agrobiznesu prowadzących działalność w badanym województwie – w pełni poprawnie zostało wypełnionych 212 ankiet. Pozyskany w ten sposób materiał poddano analizie matematyczno-statystycznej. Wykorzystano przy tym średnią arytmetyczną, test niezależności χ^2 , współczynnik zbieżności T-Czuprowa oraz współczynnik kontyngencji C-Pearsona (skorygowany i zwykły).

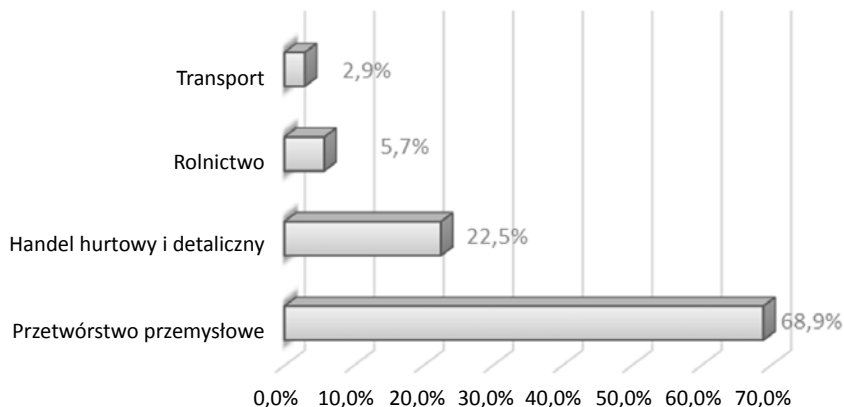
W analizowanej próbie dominowały małe firmy – 71,7% i mikroprzedsiębiorstwa – 26,7%. Liczba podmiotów średnich wyniosła 1,6%. Mężczyźni byli właścicielami 54,7% analizowanych przedsiębiorstw, a kobiety 45,3% podmiotów gospodarczych z sektora agrobiznesu.

Na rysunku 1 została przedstawiona struktura badanych przedsiębiorców wiejskich według sekcji gospodarki, w której prowadzili działalność. Prawie 69% ankietowanych prowadziła działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne dla małych i średnich firm agrobiznesu w skali kraju, zwłaszcza na terenach 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 (dystrybucja i sprzedaż oferowanych towarów), zwłaszcza w okolicach Poznania, Konina, Kalisza i Piły. Pozostałe dwie sekcje – rolnictwo oraz transport – stanowiły około 8,5% w strukturze badanych przedsiębiorców.

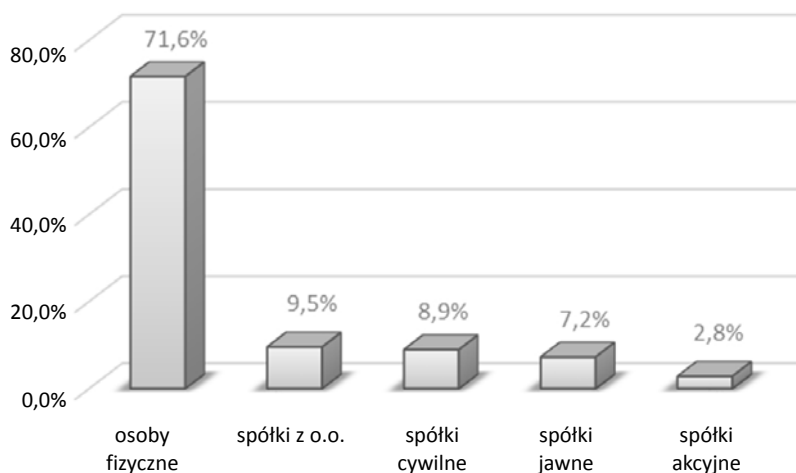
⁹ M. Ratajczak: Koncepcja CSR w aspekcie polityki środowiskowej na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego* 2014, 14, s. 47–54.

¹⁰ P. Sethi: Dimensions of Corporate Social Responsibility, *Californian Management Review* 1979, 17(3), s. 57–65.



Rysunek 1. Struktura badanych przedsiębiorstw według sekcji gospodarki (%)

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Struktura badanych firm według formy prawnej (%)

Źródło: badania własne.

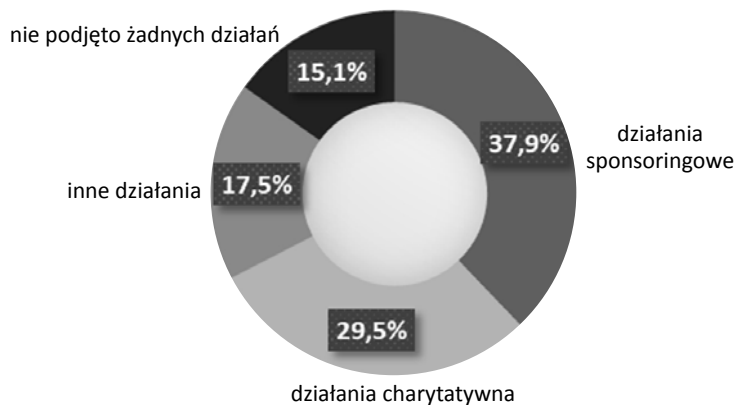
Kolejnym przedmiotem badań były formy prawne badanych podmiotów gospodarczych z obszarów wiejskich (rys. 2).

Najwięcej badanych przedsiębiorstw (prawie 72%) 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 11. podmiot gospodarczy) oraz spółki jawne (około 7% badanej populacji).

Rezultaty badań własnych oraz dyskusja nad nimi

Bardzo istotnym elementem odpowiedzialnego biznesu są relacje między 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 realizowana przez przedsiębiorstwa oddziałuje na środowisko i region, a tym samym wywiera wpływ na otoczenie.

Wśród badanych przedsiębiorców z sektora agrobiznesu dominowały działania sponsoringowe – prawie 38% odpowiedzi (rys. 3). Sponsoring jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem poprzez wspieranie różnych dziedzin życia w celu poprawy swojego wizerunku czy osiągnięcia celów marketingowych.



Rysunek 3. Działania CSR na rzecz społeczności lokalnej podejmowane przez badane przedsiębiorstwa agrobiznesu (%)

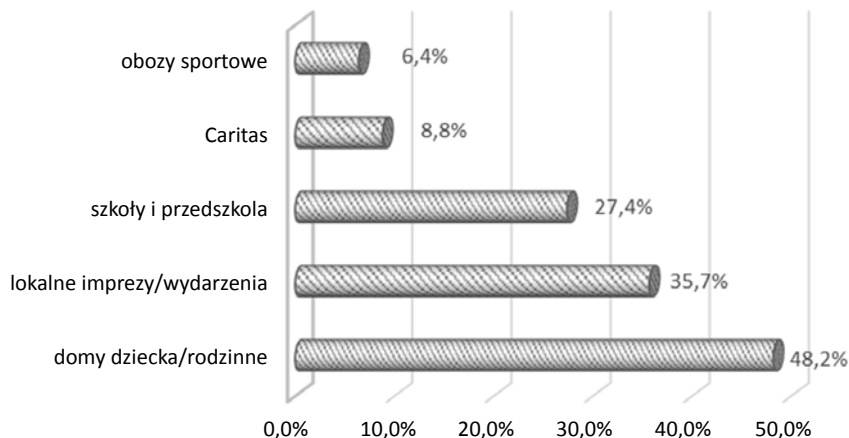
Źródło: badania własne.

Kolejny deklarowany przez badane podmioty rodzaj zaangażowania społecznego to działania charytatywne – wskazał tak co trzeci badany przedsiębiorca. Są to zazwyczaj działania służące tworzeniu wizerunku firmy zgodnie z wytycznymi marketingu społecznego. Ponad 15% ankietowanych stwierdziło, że w ich firmach nie podejmuje się żadnych działań ukierunkowanych na lokalne społeczeństwo czy też prospołecznych.

Analizowani przedsiębiorcy, którzy angażowali się w działania charytatywne, najczęściej przekazywali darowizny lub inne formy pomocy, w ten sposób pomagając potrzebującym (rys. 4). Były to głównie formy wsparcia dzieci i młodzieży z okolicznych domów dziecka czy rodzinnych domów dziecka (ponad 48%), a także szkół i przedszkoli (ok. 27%).

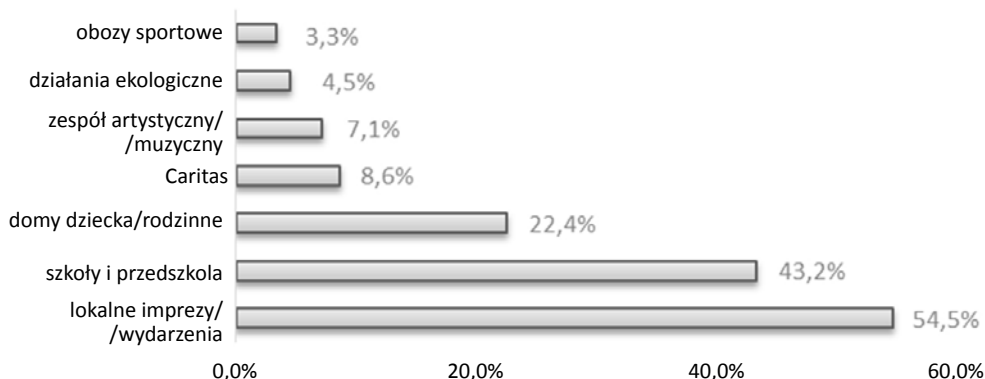
Jak już zostało wcześniej podkreślone, celem sponsoringu jest przede wszystkim budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Ankietowani przedsiębiorcy w większości partycypowali w kosztach różnych przedsięwzięć organizowanych w regionie (rys. 5).

Badani przedsiębiorcy najczęściej wspierali lokalne imprezy oraz wydarzenia (dostarczanie żywności czy wędlin) oraz szkoły i przedszkola (remonty pomieszczeń czy



Rysunek 4. Działania charytatywne podejmowane przez badane firmy agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.



Rysunek 5. Działania sponsoringowe podejmowane przez badane firmy agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.

też dostawy sprzętu komputerowego). Starali się także wspierać pozostałe dziedziny życia społecznie akceptowane, między innymi sport, kulturę czy też sprawy socjalne.

Postarano się także o identyfikację statystycznej niezależności między 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).

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

Tabela 1. Określenie statystycznej niezależności między sekcją działalności (PKD) a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy: H ₀ : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H ₁ : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 26,86 > \chi^2_{\alpha} = 14,77$, zatem odrzucamy hipotezę H ₀ na rzecz H ₁ przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T-Czuprowa	Txy = 0,69
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – zwykły	Cxy = 0,79
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – skorygowany	skorCxy = 0,84
Zmienna X: Sekcja działalności (PKD) Zmienna Y: Podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej	

Źródło: opracowanie własne.

W celu ustalenia statystycznej niezależności między 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 1989 r.

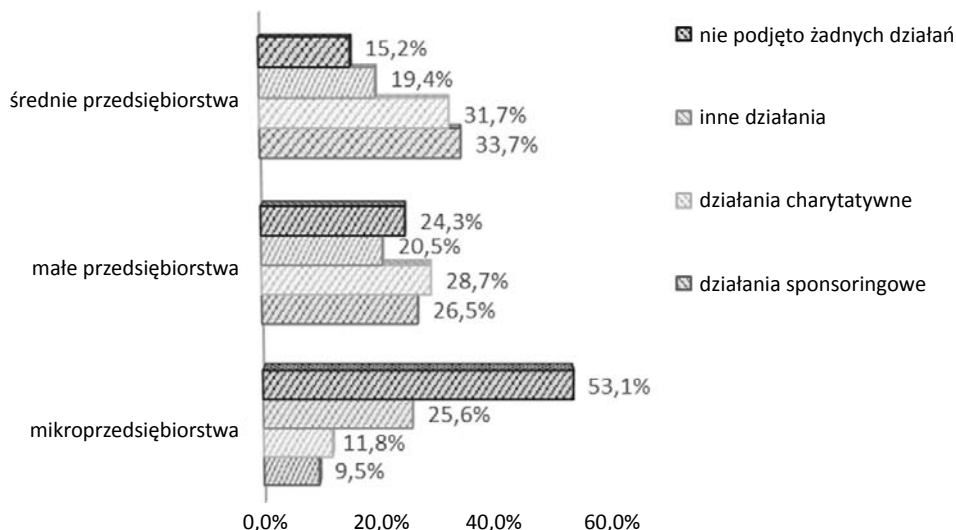
Tabela 2. Określenie statystycznej niezależności między rokiem powstania przedsiębiorstwa a podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy: H ₀ : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H ₁ : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 18,49 > \chi^2_{\alpha} = 6,19$ zatem odrzucamy hipotezę H ₀ na rzecz H ₁ przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T-Czuprowa	Txy = 0,67
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – zwykły	Cxy = 0,75
Współczynnik kontyngencji C-Pearsona – skorygowany	skorCxy = 0,83
Zmienna X: Rok powstania przedsiębiorstwa Zmienna Y: Podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnej	

Źródło: opracowanie własne.

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

Ostatnim elementem, który poddano analizie, były działania na rzecz społeczności lokalnej według wielkości badanych przedsiębiorstw, biorąc pod uwagę liczbę zatrudnionych osób (rys. 6). Ponad połowa przedsiębiorców prowadzących mikrofirmy wskazała,



Rysunek 6. Działania na rzecz społeczności lokalnej według wielkości przedsiębiorstwa (%)

Źródło: badania własne.

że nie podejmuje żadnych działań w tym zakresie, a co 10. stwierdził aktywność w zakresie charytatywnym.

W przypadku małych oraz średnich podmiotów aktywność w zakresie analizowanych działań była o wiele większa – ponad 30% ankietowanych wskazało na podejmowanie działań sponsoringowych oraz charytatywnych na rzecz społeczności lokalnej. Ważne jest także to, że co piąty przedsiębiorca stwierdził, że nie podejmuje się w jego firmie żadnych działań w tym zakresie, co w aspekcie budowania wizerunku oraz kształtowania pozycji rynkowej na pewno nie jest zjawiskiem pozytywnym.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że przedsiębiorcy z obszarów wiejskich są bardzo często lokalnymi liderami, dlatego działania charytatywne czy sponsoringowe wpływają na podnoszenie ich prestiżu, a także uznania wśród społeczności lokalnej. Przedsiębiorcy rozumieją potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku, choć nie wszyscy w jednakowym stopniu. Ustalono zależność, iż społeczne zaangażowanie wzrasta wraz z liczbą lat funkcjonowania firmy na rynku. Przedsiębiorcy z dłuższym stażem działalności częściej od pozostałych angażowali się w działania na rzecz społeczności lokalnej. Najwięcej działań z tego zakresu podejmują przedsiębiorcy z sekcji handlowej oraz przetwórstwa przemysłowego, a najmniej podmioty z sekcji transportowej.

Na rzecz społeczeństwa przedsiębiorcy agrobiznesu najczęściej podejmowali działania charytatywne, takie jak pomoc finansowa i rzeczowa, bezpłatne usługi czy wolontariat pracowniczy. W aspekcie sponsoringowym wspierali przede wszystkim lokalne imprezy, wydarzenia, obozy sportowe dla dzieci i młodzieży z okolicznych szkół czy przedszkoli oraz domów dziecka.

Należy też podkreślić, że przedsiębiorcy podejmowali te działania w zależności od okoliczności i znacznie częściej wówczas, gdy zostali o to poproszeni. Może to świadczyć o braku pełnego zaangażowania w aspekty odpowiedzialnego biznesu w zakresie społeczności lokalnej – nadal wśród badanych podmiotów brakuje polityki CSR rozumianej jako swoiste i oryginalne działania związane z branżą czy specyfiką przedsiębiorstwa.

Reasumując można stwierdzić, że zaangażowanie badanych firm na rzecz społeczności lokalnej jest dość duże, lecz jednostronne. Brakuje bardziej zróżnicowanych form zaangażowania społecznego. Wykorzystując specyfikę przedsiębiorstw agrobiznesu oraz inne badania z tego zakresu można stwierdzić, że firmy te podejmują działania sponso- ringowe oraz charytatywne, jednak o bardzo małym zróżnicowaniu.

Literatura

- Banerjee S.: Corporate Social Responsibility: the good, the bad and the ugly, *Critical Sociology* 2008, 34.
- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G.: Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym, Wstępny raport z badań, Wydawnictwo IFiS PAN – Centrum Etyki Biznesu L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- Hąbek P., Szewczyk P.: Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
- Korpus J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.
- Promocja europejskiego projektu dla społecznej odpowiedzialności biznesu, Komisja Europejska, Zielona Księga – wersja ostateczna, 2001.
- Ratajczak M., Wołoszyn J., Stawicka E.: Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- Ratajczak M.: Koncepcja CSR w aspekcie polityki środowiskowej na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego* 2014, 14.
- Sethi P.: Dimensions of Corporate Social Responsibility, *Californian Management Review* 1979, 17(3).
- Zbiegień-Maciąg L.: Etyka w zarządzaniu, CiM, Warszawa 1997.
- Żemigła M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Selected activities for the local community in the aspect of the CSR concept (in the light of own research)

Summary. CSR is a concept according to which enterprises at the stage of strategy building voluntarily take into account social interests and environmental protection as well as relations with their stakeholders. The aim of this study is to present selected activities for the local community undertaken by the surveyed entrepreneurs from the agribusiness sector in the aspect of the CSR concept. Research on entrepreneurs' opinions on the above concept was carried out at the turn of 2016 and 2017 and comprised 212 micro (0–9 employees), small (10–49 employees) and medium (50–249 employees) agribusiness companies doing business in rural areas of Wielkopolska province. The results of the research have shown that entrepreneurs from rural areas are very often local leaders, therefore charity or sponsorship activities affect the improvement of their prestige and recognition among the local community.

Key words: corporate social responsibility, agribusiness, local community, rural areas