

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 338

**Spółeczna odpowiedzialność
organizacji**

Diagnoza i doskonalenie

Redaktorzy naukowci

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: K. Halina Kocur

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-425-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	7
Jadwiga Adameczyk: Obszary i kryteria oceny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	9
Anna Baraniecka: Raportowanie o poziomie kapitału społecznego w Polsce – stan obecny i perspektywy	20
Marcin Geryk: Rola skutecznej komunikacji z interesariuszami jako narzędzie kształtowania polityki w zakresie społecznej odpowiedzialności uczelni	40
Ewa Głuszek: CSR wśród czołowych przedsiębiorstw Rankingu Odpowiedzialnych Firm – podejście tradycyjne czy nowoczesne?	52
Sylvia Jarosławska-Sobór: Praktyczny wymiar paradygmatu społecznej odpowiedzialności w polskim górnictwie węgla kamiennego	68
Ewa Jastrzębska: Kodeks etyczny jako element zarządzania przez wartości	78
Magdalena Kaźmierczak: Bezpieczeństwo pracy – istotny element całościowej strategii działań CSR	88
Katarzyna Klimkiewicz: Społeczna odpowiedzialność pracodawców – perspektywa teoretyczna a oczekiwania uczestników rynku pracy	97
Elżbieta Kolasińska: Blaski i cienie praktyk społecznej odpowiedzialności organizacji	107
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa w perspektywie granic organizacji	118
Paweł Kuźbik: Odpowiedzialność społeczna w sporcie	130
Adrian Pyszka: Wychodząc poza CSR, czyli jak tworzyć wartość w relacji firmy z interesariuszami, wykorzystując hybrydowe łańcuchy wartości	141
Marcin Ratajczak: Koncepcja CSR w aspekcie osiągniętych korzyści społecznych na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu	156
Piotr Rogala: Wysoka jakość życia jako nadrzędny cel społecznej odpowiedzialności biznesu	166
Anna Stankiewicz-Mróz: CSR w obszarze personalnym po przejęciach w sektorze farmaceutycznym	174
Ewa Stawicka: Stosowanie norm i standardów społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach sektora MŚP	185
Justyna Szumniak-Samolej: Inicjatywy B Lab jako wsparcie w tworzeniu innowacyjnych modeli biznesowych opartych na idei CSR	195
Przemysław Wolczek: Ewolucja podejścia do koncepcji zrównoważonego rozwoju na arenie międzynarodowej	206

Summaries

Jadwiga Adamczyk: Areas and criteria of assessment of Corporate Social Responsibility	19
Anna Baraniecka: Reporting on the level of social capital in Poland – current state and perspectives	39
Marcin Geryk: The role of effective communication policy as a tool for social responsibility of university	51
Ewa Głuszek: Corporate Social Responsibility among ROF corporations – traditional or modern approach?	67
Sylwia Jarosławska-Sobór: Practical dimension of social responsibility paradigm in Polish hard coal mining	77
Ewa Jastrzębska: Code of ethics as a part of management by values	87
Magdalena Kaźmierczak: Occupational safety – an important element of the overall strategy of CSR	96
Katarzyna Klimkiewicz: Employers social responsibility – theoretical perspective vs. expectations on the labour market	106
Elżbieta Kolańska: Pros and cons of practices of Corporate Social Responsibility	117
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Corporate Social Responsibility from the perspective of organisational frontiers	129
Paweł Kuźbik: Social responsibility in sport	140
Adrian Pyszka: Moving beyond CSR, that is how to create value between company and stakeholders using hybrid value chains	155
Marcin Ratajczak: The concept of CSR in the context of social benefits achieved by small and medium-sized enterprises of agribusiness	165
Piotr Rogala: High quality of life as a top priority of Corporate Social Responsibility	173
Anna Stankiewicz-Mróz: CSR in the HR area after acquisitions in the pharmaceutical sector	184
Ewa Stawicka: The use of norms and standards of social responsibility in the SME sector	194
Justyna Szumniak-Samolej: B Lab’s solutions as support for development of innovative business models based on the CSR idea	205
Przemysław Wolczek: The evolution of the approach to the concept of sustainable development on the international scene	218

Marcin Ratajczak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONCEPCJA CSR W ASPEKCIE OSIĄGANYCH KORZYŚCI SPOŁECZNYCH NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTW AGROBIZNESU

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie korzyści społecznych osiągniętych przez badane przedsiębiorstwa agrobiznesu w aspekcie wdrażania zasad CSR. W pierwszej części artykułu zaprezentowana zostanie istota odpowiedzialnego biznesu, natomiast w drugiej części przedstawione zostaną wyniki badań przeprowadzonych w 2011 r. na terenie województwa mazowieckiego. Przeprowadzone analizy pokazały, że do korzyści społecznych w największym zakresie badane firmy zaliczały szacunek i zaufanie interesariuszy oraz wyróżnienia i nagrody dla przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: odpowiedzialny biznes, korzyści społeczne, przedsiębiorstwo, agrobiznes.

DOI: 10.15611/pn.2014.338.13

1. Wstęp

W praktyce biznesowej panowało do niedawna powszechne przekonanie, że przedsiębiorstwa istnieją wyłącznie po to, aby uzyskiwać zysk dla ich właścicieli. Niewielu przedsiębiorców i menedżerów dostrzegało potrzebę łączenia działalności swoich firm z etyką, a zwłaszcza z powinnościami wobec społeczeństwa czy środowiska przyrodniczego. Podobne stwierdzenia można także przeczytać w publikacjach autorów o neoliberalnych zapatrywaniach. Powoływano się przy tym na poglądy M. Friedmana, laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, który jest zdania, że w gospodarce rynkowej przedsiębiorstwa swoje zasoby i całą energię powinny wykorzystywać do pomnażania zysków, w oparciu o określone normy postępowania, bez naciągania i oszustw¹.

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) dotyka kwestii gospodarki, społeczeństwa i wartości, a także relacji z otoczeniem. W tym sensie problematyka CSR obejmuje interesy różnych grup interesariuszy, konsumentów, lokalnych społeczności i środowiska przyrodniczego.

¹ M. Ratajczak, J. Wołoszyn, E. Stawicka, *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 6.

Dobrowolne inicjatywy w zakresie CSR mogą przyczynić się do wzrostu atrakcyjności i wiarygodności przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, stawiając je wysoko wśród firm stosujących dobre praktyki².

Chodzi o to, by biznes stawał się lepszy, podejmował dobrowolne zobowiązania na rzecz społeczności lokalnej oraz środowiska i ograniczał występowanie zjawisk negatywnych. CSR porządkuje sprawy społeczne, środowiska i ekonomiczne oraz nakłada bezpośrednią odpowiedzialność na firmę za spełnienie wysokich standardów etycznych, nie można bowiem być trochę odpowiedzialnym i trochę nieodpowiedzialnym. Dlatego odpowiedzialnością powinny cechować się różne organizacje – od społecznych do jednostek administracji publicznej itd.

Idea CSR sięga korzeniami do koncepcji zrównoważonego rozwoju, powstałej na przełomie lat 60. i 70 XX w. w USA i Europie Zachodniej, według której w rozwoju gospodarczym ważny jest nie tylko aspekt ekonomiczny, lecz również społeczny i ekologiczny. Przedsiębiorcy i menedżerowie firm pod presją rządu oraz społeczeństwa zaczęli dostrzegać, oprócz wskaźników ekonomicznych (tempa wzrostu PKB, inflacji, stopy procentowej), również pozaekonomiczne kryteria rozwoju (społeczne i ekologiczne). Doszli bowiem do wniosku, że postrzeganie celu firmy tylko jako osiąganie zysku będzie powodować konflikt interesów pomiędzy firmą a ludnością, co może mieć niekorzystny wpływ na rozwój przedsiębiorstwa.

W jej obrębie wykrystalizowały się dwa nurty – „nacisku obywatelskiego” i „samoregulacji biznesu”. Pierwszy akcentuje prawa człowieka do godnego życia, do możliwości zakupu wysokiej jakości produktów. Bardzo dużą rolę w tym nurcie odegrały ruchy konsumenckie, pomysł ochrony środowiska naturalnego oraz dbania o dobrostan zwierząt gospodarskich. Nurt „samoregulacji biznesu” był związany z powstaniem ruchu społecznego, który dążył do wyeliminowania korupcji i oszustw w biznesie. Jego celem było zwrócenie uwagi na szerzącą się korupcję, na budowanie pozytywnych relacji z klientami i konsumentami poprzez wypracowanie dobrych praktyk biznesu i podniesienie standardów etyki w biznesie.

Wielu autorów podkreśla, że na wykrystalizowanie się idei CSR miała wpływ rewolucja przemysłowa z końca XIX w. i z pierwszej połowy XX w. Oprócz aspektów ekonomicznych i technicznych jej istotę stanowiły zmiany o podłożu społecznym. W tym czasie zaszły ogromne przemiany w stylu życia i rozwoju intelektualnym społeczeństwa³. Odnosić można też olbrzymi postęp w medycynie, który zaowocował wzrostem skuteczności leczenia chorób. W tym czasie również rządy państw włączyły się w aktywne działania na rzecz poprawy standardu życia ludności. Było to m.in. wynikiem buntu proletariatu fabrycznego wobec szkodliwych warunków pracy i rosnącego bezrobocia. Z biegiem czasu rządy wielu państw same zaczęły

² B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 71.

³ J. Szpak, *Historia gospodarcza powszechna*, PWE, Warszawa 2003, s. 138, cyt. za: M. Rojek-Nowosielska, *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 18.

podejmować różnego rodzaju inicjatywy na rzecz ograniczenia pogłębiających się społecznych dysproporcji. Zaczęto dostrzegać kwestie opieki socjalnej, ubezpieczeń czy też opieki medycznej⁴.

Obecny kształt CSR zawdzięcza przede wszystkim przemianom społeczno-gospodarczym, jakie miały miejsce w latach 80. i 90. XX w. Społeczeństwo zaczęło przywiązywać coraz większą wagę do jakości życia i stawało się coraz bardziej świadome zagrożeń niesionych przez postęp cywilizacyjny. Istotną rolę odegrały tutaj korporacje transnarodowe, które w tym czasie dynamicznie się rozwijały. Poprzez to, że przepływ kapitału i innych czynników produkcji był znacznie ułatwiony, korporacje transnarodowe zaczęły coraz silniej oddziaływać na gospodarkę różnych państw, tym samym na ludność w miejscach, gdzie lokowały swój kapitał⁵. Poprzez swoje działania wpływały negatywnie lub pozytywnie na społeczeństwa. Zamykając lub otwierając swoje fabryki, powodowały wzrost bezrobocia lub je hamowały. Przyczyniały się do zanieczyszczenia środowiska naturalnego, ale też inwestowały w lokalną infrastrukturę⁶.

Celem artykułu jest przedstawienie korzyści społecznych osiąganych przez badane małe i średnie przedsiębiorstwa agrobiznesu z obszarów wiejskich województwa mazowieckiego w aspekcie wdrażania zasad CSR. Sformułowano następującą hipotezę: wdrażanie koncepcji CSR w przedsiębiorstwach agrobiznesu wpływa na osiąganie korzyści społecznych przez badane podmioty gospodarcze. W artykule zostaną przedstawione wyniki badań przeprowadzonych w 2011 r. wśród 137 przedsiębiorców.

2. Charakterystyka badanej populacji

W obecnych czasach istotne staje się wdrożenie zasad CSR do przedsiębiorstw agrobiznesu, zmieniają się bowiem świadomość żywnościowa społeczeństwa i jego reakcja na wszelkie przejawy nieuczciwości w działalności firm. Wdrożenie zasad CSR warunkowane jest różnymi czynnikami, w tym znajomością samej idei społecznej odpowiedzialności.

Badania sondujące opinie przedsiębiorców i menedżerów na temat znajomości przez nich koncepcji CSR i jej zakresu oraz stosowania zasad społecznej odpowiedzialności zostały przeprowadzone w 2011 r. i obejmowały 137 mikro (0–9 osób), małych (10–49 pracowników) oraz średnich (50–249) przedsiębiorstw agrobiznesu prowadzących działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa mazowieckiego.

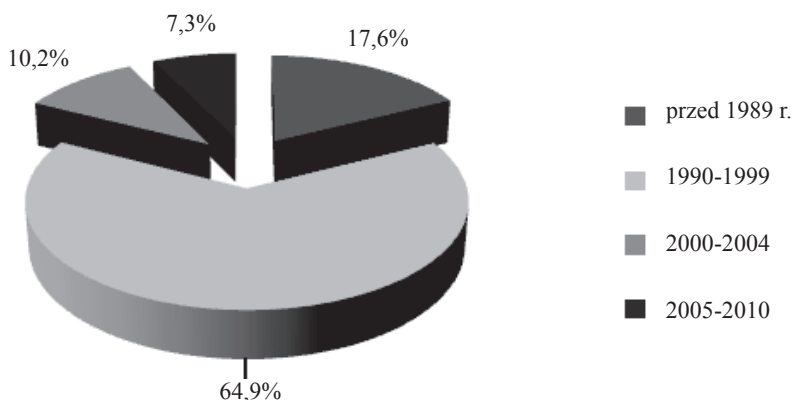
⁴ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 30.

⁵ B. Rok, *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategię, standardy*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001, s. 18, 19.

⁶ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 40, 46.

W badanej próbie przeważały małe przedsiębiorstwa – stanowiły 61,5%, firmy mikro odpowiednio 31,5%, natomiast firmy średnie stanowiły 7% badanej populacji.

Okolo 82% badanych podmiotów miało stabilną pozycję na rynku, ponieważ prowadziło działalność już kilkanaście lat (przed 1989 r. powstało ok. 20% firm, a w latach 1990–1999 ponad 64% badanych przedsiębiorstw). W okresie przed akcesją Polski w szeregi Unii Europejskiej, czyli w latach 2000–2004, utworzono ok. 10% badanych firm, a po wejściu naszego kraju w szeregi Wspólnoty Europejskiej utworzono zaledwie 7,3% podmiotów z badanej populacji (rys. 1).



Rys. 1. Rok powstania badanych przedsiębiorstw (%)

Źródło: badania własne.

Mężczyźni byli właścicielami 59,9% ankietyowanych podmiotów, a kobiety 40,1% firm z analizowanej populacji przedsiębiorstw agrobiznesu.

Można za to powiedzieć o wyraźnym zróżnicowaniu właścicieli firm pod względem ich wieku. Ponad połowa ankietyowanych miała 46 lat i więcej (odpowiednio przedział 46–55 lat stanowił 30,7%, a powyżej 56 lat ok. 24% badanych właścicieli). Okolo 30% przedsiębiorców znajdowało się w przedziale wiekowym 30–45 lat, a najmłodsi właściciele, w wieku do 30 lat, stanowili ok. 9% całej badanej populacji.

Korzystnie prezentowała się struktura właścicieli badanych firm według ich wykształcenia (tab. 1). Zarządzający 49% firm posiadali wykształcenie wyższe, co jest pozytywnym zjawiskiem, jeśli chodzi o prowadzenie działalności na obszarach wiejskich (biorąc pod uwagę migracje osób wykształconych ze wsi do miast). Jeśli chodzi o płeć, to w przypadku wyższego wykształcenia występowało zróżnicowanie – miała miejsce przewaga mężczyzn. Wykształcenie wyższe posiadali głównie właściciele w przedziale wieku 30–55 lat (ponad 58%). 20% zarządzających z wykształceniem wyższym miało do 30 lat.

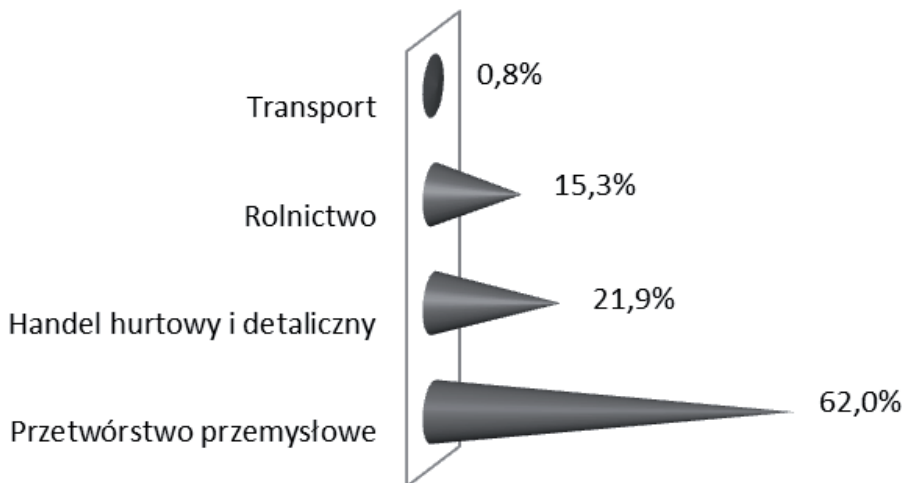
Tabela 1. Wykształcenie właścicieli przedsiębiorstw w zależności od płci i wieku (%)

Wykształcenie	Ogółem	Płeć		Wiek			
		kobieta	mężczyzna	do 30 lat	30–45 lat	46–55 lat	powyżej 56 lat
Wyższe	48,9	41,8	58,2	16,4	34,3	23,9	25,4
Średnie	35,8	46,9	53,1	4,1	38,8	44,9	12,2
Zasadnicze	15,3	19,0	81,0	0,0	33,3	19,0	47,7

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 36% ankietowanych posiadało wykształcenie średnie. Nieznaczną przewagę mieli w tej grupie mężczyźni, a przedział wiekowy zdominowany był przez zarządzających w wieku 46–55 lat. Pozostali właściciele firm charakteryzowali się jedynie wykształceniem zasadniczym i stanowili ok. 15% badanej populacji. W przypadku tego poziomu wykształcenia występowała duża dominacja mężczyzn w wieku powyżej 56 lat (prawie połowa ankietowanych w tej grupie).

Struktura badanych przedsiębiorców wiejskich według sekcji, w jakiej prowadzili działalność gospodarczą, przedstawiona jest na rys. 2.

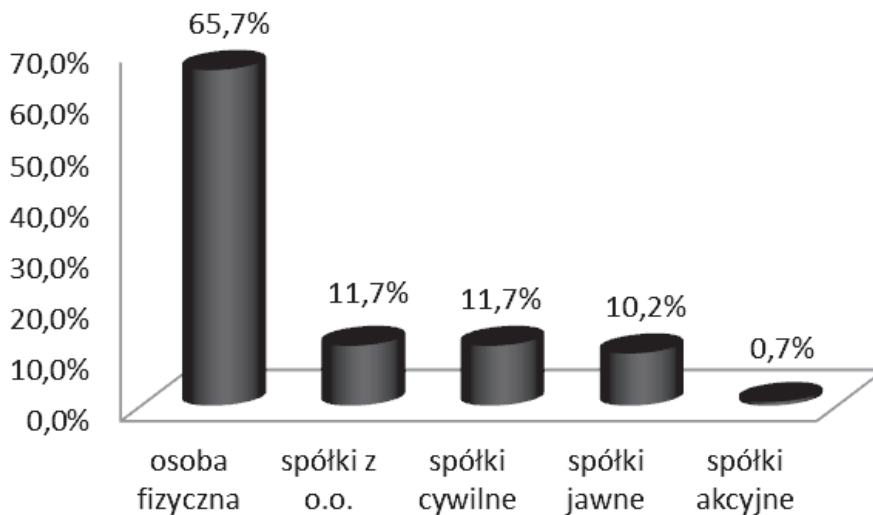
**Rys. 2.** Struktura badanych przedsiębiorstw według sekcji gospodarki (%)

Źródło: badania własne.

Ponad 60% ankietowanych prowadziło działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne także dla wszystkich małych i średnich podmiotów agrobiznesu w skali kraju, zwłaszcza na terenie obszarów wiejskich. Natomiast znacznie większy udział występował przedsiębiorców zajmujących się handlem hurtowym i detalicznym, co wynikało z częstego lokalizowania tych pod-

miotów na obszarach wiejskich w pobliżu dużych miast. Pozostałe sekcje, transportu oraz rolnictwa, stanowiły ok. 16% struktury badanych podmiotów.

Interesujące jest także to, jakie formy prawne miały badane podmioty gospodarcze z obszarów wiejskich (rys. 3).



Rys. 3. Struktura badanych przedsiębiorstw według formy prawnej (%)

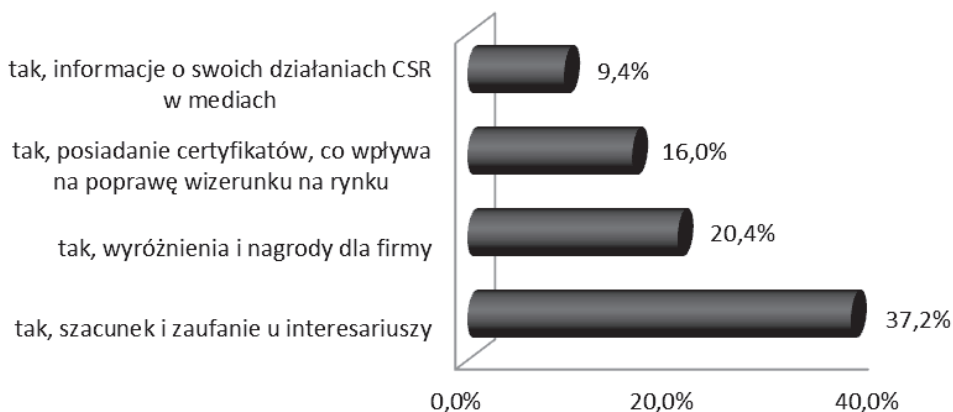
Źródło: badania własne.

Najwięcej badanych podmiotów wiejskich (ponad 65%) funkcjonowało jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Ta forma prawna wyraźnie zdominowała badaną populację i jest także najbardziej popularna w skali całego kraju. W pozostałych przypadkach ankietowanych przedsiębiorstw zarejestrowane były one jako spółki jawne, spółki cywilne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (ok. 10% badanych firm); jedno przedsiębiorstwo było zarejestrowane jako spółka akcyjna.

3. Koncepcja CSR w aspekcie korzyści społecznych w świetle badań własnych

Badani przedsiębiorcy wskazywali różne korzyści społeczne związane z wdrażaniem dobrych praktyk w jednostkach gospodarczych. Najczęściej badani odwoływali się do wartości, takich jak tworzenie szacunku i zaufania do swoich praktyk (37%). Prawie 36% badanych szczyliło się posiadaniem wyróżnień, nagród i certyfikatów, które ich jednostka zdobyła za wdrażanie zasad społecznie odpowiedzialnych w zakresie określonych obszarów. Natomiast 9% ankietowanych podkreślało, że ich działania

społecznie odpowiedzialne były nawet nagłośnione w mediach, co przyczyniło się do rozpoznawalności przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku (rys. 4).



Rys. 4. Rodzaj korzyści społecznych wynikający z wdrażania praktyk CSR (%)

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy sekcją działalności (PKD) a odnoszeniem korzyści społecznych z faktu wdrażania zasad CSR

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy: H_0 : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H_1 : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 24,03 > \chi^2_{\alpha} = 16,92$, zatem odrzucamy hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T Czuprowa	$T_{xy} = 0,49$
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – zwykły	$C_{xy} = 0,61$
Współczynnik kontyngencji C Pearsona – skorygowany	$skorC_{xy} = 0,70$
Zmienna X : Sekcja działalności (PKD)	
Zmienna Y : Korzyści społeczne wynikające z faktu wdrażania zasad CSR	

Źródło: opracowanie własne.

Statystyczna niezależność pomiędzy sekcją działalności a odnoszeniem korzyści społecznych z faktu wdrażania zasad CSR określona za pomocą testu niezależności χ^2 pokazała, że badane zmienne są wzajemnie zależne. Badani przedsiębiorcy z branży przetwórstwa przemysłowego jako podstawowe korzyści z wdrażania zasad CSR wskazywali większy szacunek i zaufanie u interesariuszy. Z kolei właściciele podmiotów gospodarczych z sekcji handlowej oraz transportowej jako główne korzyści społeczne przedstawiali otrzymanie wyróżnień i nagród dla firm oraz posiadanie certyfikatów, co wpływa pozytywnie na poprawę wizerunku na rynku. Natomiast

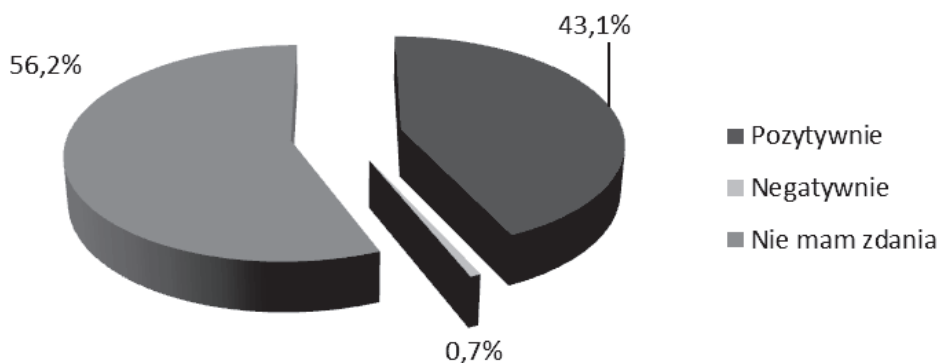
przedsiębiorcy rolni doceniali przede wszystkim pojawienie się informacji o swoich działaniach CSR w mediach. Analiza obliczonych współczynników pokazała umiarkowaną zależność pomiędzy analizowanymi zmiennymi (tab. 2).

W celu zweryfikowania statystycznej niezależności pomiędzy formą prawną przedsiębiorstwa a odnoszeniem korzyści społecznych wynikających z faktu wdrażania zasad CSR przeprowadzony został test niezależności χ^2 , który pokazał, że badane zmienne nie są wzajemnie niezależne. Korzyści społeczne, przede wszystkim szacunek i zaufanie u interesariuszy oraz wyróżnienia i nagrody dla firmy, wskazywały podmioty gospodarcze prowadzące działalność jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki jawne oraz osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Z kolei w najmniejszym zakresie korzyści z obszaru społecznego wykazały firmy zarejestrowane jako spółki cywilne. Trzeba także podkreślić, że siła związku między analizowanymi cechami była umiarkowana (tab. 3).

Tabela 3. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy formą prawną przedsiębiorstwa a odnoszeniem korzyści społecznych z faktu wdrażania zasad CSR

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy: H ₀ : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H ₁ : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 21,71 > \chi^2_{\alpha} = 12,59$, zatem odrzucamy hipotezę H ₀ na rzecz H ₁ przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T Czuprowa	T _{xy} = 0,47
Współczynnik kontyngencji C Pearsona - zwykły	C _{xy} = 0,57
Współczynnik kontyngencji C Pearsona - skorygowany	skorC _{xy} = 0,68
Zmienna X: Forma prawna przedsiębiorstwa	
Zmienna Y: Korzyści społeczne wynikające z faktu wdrażania zasad CSR	

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Ocena koncepcji CSR przez badanych przedsiębiorców (%)

Źródło: badania własne.

Przedsiębiorcy zostali również zapytani o ocenę koncepcji CSR, jej rozwoju i przyszłości na rynku. Okazuje się, że pomimo pozytywnych zmian prognozy nie są optymistyczne. Nawet mniej niż połowa przedsiębiorców (tylko 43%) oceniła koncepcję CSR pozytywnie, uwzględniając jej ważność na globalnym rynku. Negatywnie wypowiedział się 1% badanych, natomiast może martwić fakt, że zdecydowana większość badanych, bo aż 56%, nie ma zdania na temat ważności działań społecznie odpowiedzialnych (rys. 5).

Brak zdania na temat koncepcji CSR często wynika z tego, że szczególnie mikro i małe przedsiębiorstwa nie myślą o zaangażowaniu się w te działania, pokazuje to wyraźny brak uświadomienia i wiedzy w tych sprawach. Bierność w zakresie społecznego zaangażowania wynika też często z braku wiedzy o przykładach dobrych praktyk. Na podstawie uzyskanych w badaniach danych można wnioskować, że średnie firmy posiadają większą wiedzę w zakresie społecznego zaangażowania. Zasadne staje się więc podnoszenie świadomości sektora MŚP z zakresu społecznej odpowiedzialności, natomiast wsparcie z zewnątrz w znacznym stopniu przyczyniłoby się do propagowania idei społecznie odpowiedzialnych wśród przedsiębiorców.

4. Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, trzeba stwierdzić, że do korzyści społecznych badani przedsiębiorcy zaliczali przede wszystkim szacunek i zaufanie interesariuszy oraz wyróżnienia i nagrody dla firmy. Przedsiębiorcy z branży przetwórstwa przemysłowego jako podstawowe korzyści wdrażania zasad CSR wskazywali większy szacunek i zaufanie interesariuszy. Z kolei właściciele podmiotów gospodarczych z sekcji handlowej oraz transportowej jako główne korzyści społeczne przedstawiali otrzymanie wyróżnień i nagród dla firm oraz posiadanie certyfikatów, co pozytywnie wpływa na poprawę wizerunku na rynku. Natomiast przedsiębiorcy rolni doceniali przede wszystkim pojawienie się informacji o swoich działaniach CSR w mediach.

Wdrażanie koncepcji CSR wiąże się na pewno z korzyściami społecznymi dla właścicieli podmiotów gospodarczych oraz ich interesariuszy. Koncepcja odpowiedzialnego biznesu to nie tylko koszty, na które przedsiębiorstw nie stać w aspekcie niepewnej sytuacji rynkowej, ale także korzyści społeczne dla właścicieli oraz interesariuszy. Ze względu na to, że mali i średni przedsiębiorcy często nie mają tej świadomości i rozpatrują wdrażanie zasad CSR tylko pod kątem wydatków, konieczne jest to, aby instytucje zajmujące się zagadnieniami odpowiedzialnego biznesu (w tym także uczelnie, pokazując dobre praktyki) mocniej podkreślały znaczenie CSR w praktyce biznesowej na rynkach lokalnym, krajowym oraz zagranicznym.

Literatura

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Ratajczak M., Wołoszyn J., Stawicka E., *Spoleczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012.
- Rojek-Nowosielska M., *Kształowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Rok B., *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
- Szpak J., *Historia gospodarcza powszechna*, PWE, Warszawa 2003.

THE CONCEPT OF CSR IN THE CONTEXT OF SOCIAL BENEFITS ACHIEVED BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF AGRIBUSINESS

Summary: The purpose of this paper is to present the performance of social benefits by the surveyed companies in terms of agribusiness implementation of the principles of CSR. The first part of the paper presents the nature of a responsible business, while the second part shows the results of studies conducted in 2011 in the Mazovia Voivodeship. The analyses showed that the surveyed companies recognized respect and trust of stakeholders and honors and awards for the company as social benefits to the extent possible.

Keywords: responsible business, enterprise, social benefits, agribusiness.