

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 402

Polityka ekonomiczna

Redaktorzy naukowi
Jerzy Sokołowski
Arkadiusz Żabiński



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

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

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-534-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Piotr Adamczewski: Informatyczne wspomaganie organizacji sieciowych...	11
Franciszek Adamczuk: Górnoślązki Związek Sześciu Miast (GZSM) – sieciowy produkt regionalny na pograniczu polsko-niemieckim.....	20
Grażyna Adamczyk-Łojewska, Adam Bujarkiewicz: Wieloczynnikowa metoda oceny przekształceń w strukturze przestrzennej gospodarki Polski.....	30
Wioletta Bieńkowska-Gołasa: The ways of acquiring investors by self-government authorities exemplified by the Mazowieckie Voivodeship.....	40
Małgorzata Bogusz, Marcin Tomaszewski: Wykorzystanie środków pomocowych UE na rozwój przedsiębiorczości w ramach PROW 2007–2013..	50
Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Regionalne różnicowanie efektów produkcyjnych i ekonomicznych w wyspecjalizowanych gospodarstwach mlecznych.....	60
Ireneusz Dąbrowski, Zbigniew Staniek: Property rights in the process of privatization of the Polish energy sector.....	70
Monika Fabińska: Klastry w nowej perspektywie programowej 2014–2020	84
Aleksander Grzelak: Procesy reprodukcji majątku a poziom dopłat do działalności operacyjnej i inwestycyjnej w gospodarstwach rolnych prowadzących rachunkowość rolną (FADN).....	95
Ewa Gwardzińska: Zmiany w strukturze rynku usług pośrednictwa celnego w Polsce.....	104
Tomasz Holecki, Karolina Sobczyk, Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Michał Wróblewski, Katarzyna Lar: Usługa zdrowotna jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej.....	114
Katarzyna Anna Jabłońska: Klastry energetyczne jako narzędzie wspierania rozwoju nowoczesnych systemów elektroenergetycznych.....	123
Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska: Wizerunek spółki giełdowej a jej notowania.....	133
Urszula Kobylińska: Innowacje w administracji publicznej w Polsce na poziomie samorządu lokalnego.....	142
Aleksandra Koźlak: Gospodarcze, społeczne i ekologiczne skutki kongestii transportowej.....	153
Justyna Kujawska: Analiza porównawcza dostępności do świadczeń opieki zdrowotnej w polskich województwach.....	165
Renata Lisowska: Współpraca małych i średnich przedsiębiorstw w regionie – stimulatory i bariery.....	175

Piotr Lityński: Degree and features of urban sprawl in selected largest Polish cities	184
Aleksandra Majda: Succession strategy in Polish family businesses – a comparative analysis.....	194
Arkadiusz Malkowski: Koncepcje rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów przygranicznych	210
Aleksandra Nacewska-Twardowska: Wpływ sankcji rosyjskich na wymianę towarową Polski.....	220
Małgorzata Niklewicz-Pijaczyńska, Małgorzata Wachowska: Stopień komercjalizacji polskich wynalazków. Patenty akademickie a patenty biznesu	231
Karolina Olejniczak: Funkcjonowanie i obszary wsparcia Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy	240
Iwona Oleniuch: Rola facylitatorów sieci w rozwoju klastrów	251
Dorota Pasińska: Polski rynek wołowiny po wstąpieniu do Unii Europejskiej	261
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Family policy as a postulate in the Polish presidential election in 2015	273
Elżbieta Pohulak-Żołędowska: Innowacyjność przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej.....	284
Halina Powęska: Inwestycje w handlu w regionach przygranicznych Polski	297
Marcin Ratajczak: Wdrażanie kluczowych składowych koncepcji CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu z Małopolski.....	307
Ewa Rollnik-Sadowska: Bariery popytu na pracę w wymiarze regionalnym na przykładzie podlaskich producentów bielizny	318
Jarosław Ropęga: Przetrawianie małych firm w Polsce a systemy ostrzegania przed niepowodzeniem	327
Ewa Rosiak: Zmiany na rynku rzepaku po integracji Polski z Unią Europejską	338
Dariusz Eligiusz Staszczak: Zmiany pozycji głównych uczestników handlu międzynarodowego.....	348
Piotr Szajner: Relacje cenowe na polskim rynku mleka po akcesji do Unii Europejskiej	359
Maciej Szczepkowski: Strefy wolnego handlu w Rumunii na tle rozwiązań światowych	368
Karolina Szymaniec-Mlicka: Wykorzystanie podejścia zasobowego do poprawy funkcjonowania organizacji publicznych	378
Agnieszka Zalewska-Bochenko: Białostocka Karta Miejska jako przykład innowacyjnego narzędzia zarządzania komunikacją miejską na terenie Białostockiego Obszaru Metropolitalnego	387
Anna Zielińska-Chmielewska, Tomasz Strózik: Ocena klasyfikacji pozycyjnej przedsiębiorstw przetwórstwa mięsnego według stanu ich kondycji finansowej w ujęciu dynamicznym.....	397
Arkadiusz Żabiński: Realizacja funkcji stymulacyjnej w uldze na zakup nowych technologii.....	409

Summaries

Piotr Adamczewski: Computer-aid in network organizations	11
Franciszek Adamczuk: The Upper Sorbian Six-City League – regional network product on the Polish-German borderland	20
Grażyna Adamczyk-Łojewska, Adam Bujarkiewicz: Multifactorial assessment method of transformation in the spatial structure of Polish economy	30
Wioletta Bieńkowska-Gołasa: Sposoby pozyskiwania inwestorów przez władze samorządowe na przykładzie województwa mazowieckiego	40
Małgorzata Bogusz, Marcin Tomaszewski: The use of the European Union aid funds for the development of entrepreneurship in the frame of Rural Development Program in 2007–2013	50
Magdalena Czulowska, Marcin Żekalo: Regional diversity of production and economic effects in specialised dairy farms	60
Ireneusz Dąbrowski, Zbigniew Staniek: Prawa własności w procesie prywatyzacji polskiego sektora energetycznego	70
Monika Fabińska: Clusters in the new programming perspective 2014–2020	84
Aleksander Grzelak: The processes of reproduction of assets vs. the level of operating and investing subsidies in agricultural holdings conducting agricultural accountancy (FADN).....	95
Ewa Gwardzińska: Changes in the structure of customs brokerage services market in Poland	104
Tomasz Holecki, Karolina Sobczyk, Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Michał Wróblewski, Katarzyna Lar: Health service as an instrument of competitive advantage building	114
Katarzyna Anna Jabłońska: Energy clusters as a tool of support of development of modern electroenergy systems	123
Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska: The image of a listed company and its quotes	133
Urszula Kobylińska: Innovation in the public sector at the local government in Poland	142
Aleksandra Koźlak: Economic, social and environmental effects of transport congestion	153
Justyna Kujawska: Comparative analysis of accessibility to the healthcare services in Polish voivodeships	165
Renata Lisowska: Cooperation of small and medium-sized enterprises in the region – stimulants and barriers.....	175
Piotr Lityński: Stopień i cechy zjawiska <i>urban sprawl</i> w wybranych największych polskich miastach.....	184
Aleksandra Majda: Strategia sukcesyjna w polskich firmach rodzinnych – analiza porównawcza.....	194

Arkadiusz Malkowski: Socio-economic development concepts for border regions.....	210
Aleksandra Nacewska-Twardowska: The influence of Russian sanctions on Polish trade	220
Małgorzata Niklewicz-Pijaczyńska, Małgorzata Wachowska: The degree of commercialisation of Polish inventions. Academic patents vs. business patents	231
Karolina Olejniczak: Functioning and support areas of the Swiss-Polish Co-operation Programme.....	240
Iwona Oleniuch: The role of network facilitators in the development of clusters.....	251
Dorota Pasińska: Polish beef market after the accession to the European Union	261
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Polityka rodzinna jako postulat w wyborach prezydenckich w 2015 roku.....	273
Elżbieta Pohulak-Żołędowska: Innovation in enterprises in the conditions of market economy	284
Halina Powęska: Investment in trade in border regions in Poland	297
Marcin Ratajczak: Implementation of key components of CSR concept in small and medium-sized enterprises of agribusiness from Lesser Poland	307
Ewa Rollnik-Sadowska: Barriers of labour demand in the regional dimension exemplified by the Podlasie lingerie manufacturers	318
Jarosław Ropega: Survival of small companies in Poland vs. failure warning systems.....	327
Ewa Rosiak: Changes on the Polish rapeseed market after the integration with the European Union	338
Dariusz Eligiusz Staszczak: Changes of major participants' positions in the international trade	348
Piotr Szajner: Price relationships on the Polish milk market after the accession to the European Union	359
Maciej Szczepkowski: Free trade zones in Romania in comparison to world solutions	368
Karolina Szymaniec-Mlicka: The use of resource-based view to improve the functioning of public organisations	378
Agnieszka Zalewska-Bochenko: The Białystok Urban Card as an example of an innovative tool of management of public transport within the territory of the Białystok Metropolitan Area	387
Anna Zielińska-Chmielewska, Tomasz Strózik: Assessment of the positional classification of chosen meat processing enterprises according to the state of their financial condition – a dynamic approach	397
Arkadiusz Żabiński: The function of stimulation in tax relief on the purchase of new technologies	409

Marcin Ratajczak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: marcin_ratajczak@sggw.pl

WDRAŻANIE KLUCZOWYCH SKŁADOWYCH KONCEPCJI CSR W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH AGROBIZNESU Z MAŁOPOLSKI

IMPLEMENTATION OF KEY COMPONENTS OF CSR CONCEPT IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF AGRIBUSINESS FROM LESSER POLAND

DOI: 10.15611/pn.2015.402.29

Streszczenie: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR – *Corporate Social Responsibility*) jest w Polsce inicjatywą stosunkowo mało znaną i nie jest jeszcze głęboko zakorzeniona w świadomości polskich przedsiębiorców, szczególnie w sferze MŚP oraz w społecznościach lokalnych. 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. W związku z tym celem niniejszego opracowania jest przedstawienie zagadnień związanych z wdrażaniem kluczowych składowych koncepcji CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu. Uwzględniono m.in. takie elementy, jak kodeksy etyczne, normy i standardy oraz prowadzenie przez badane podmioty gospodarcze dialogu czy konsultacji z interesariuszami. Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat powyższej koncepcji zostały przeprowadzone na przełomie lat 2014 oraz 2015 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 pokazały, że konieczne jest, aby przedsiębiorcy z branży agrobiznesu w swoich firmach wdrażali instrumenty polityki społecznej odpowiedzialności, a szczególnie normy oraz certyfikaty jakości i bezpieczeństwa, a także kodeksy etyczne wobec interesariuszy.

Słowa kluczowe: małe i średnie przedsiębiorstwa, obszary wiejskie, agrobiznes, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR).

Summary: Corporate Social Responsibility (CSR – *Corporate Social Responsibility*) initiative in Poland is relatively little known and is not yet deeply rooted in the consciousness of Polish entrepreneurs especially in the field of SMEs and local communities. CSR is a concept whereby companies at the stage of strategy building voluntarily take into account the social

interests and environmental protection, as well as relationships with their stakeholders. Therefore, the aim of this paper is to present issues related to the implementation of the key components of CSR in small and medium-sized enterprises of agribusiness. The article includes, *inter alia*, such items as codes of ethics, norms and standards and the conduct of the operators surveyed dialogue or consultation with stakeholders. Research on the opinions of entrepreneurs on the above concepts has been carried out at the turn of 2014 and 2015, including 182 micro (0–9 persons), small (10–49 employees) and medium (50–249 employees) enterprises of agribusiness engaged in business activities in rural areas of Lesser Poland. The results showed that it was necessary for businessmen in the field of agribusiness in their companies to implement Corporate Social Responsibility policy instruments, especially the standards and certifications for quality and safety, codes of ethics to stakeholders.

Keywords: small and medium enterprises, rural areas, agribusiness, Corporate Social Responsibility (CSR).

1. Wstęp

Większego zainteresowania społeczną odpowiedzialnością, jakie obserwujemy w ostatnio, można upatrywać w wielu przyczynach. Do nich można zaliczyć: globalizację, postępującą degradację środowiska naturalnego, zmieniające się uwarunkowania społeczno-kulturowe, zmianę świadomości pracowników i całego społeczeństwa oraz nasilającą się konkurencję. Idea społecznej odpowiedzialności zakłada odchodzenie od tradycyjnego postrzegania firmy, przedsiębiorstwa, organizacji, korporacji itd. jako organizacji autonomicznej, która wytwarza określone dobro w oderwaniu od sytuacji społecznej, w której funkcjonuje. Organizacja jest bowiem zbiorem interesów tych, którzy są wewnątrz i na zewnątrz niej, a jej przetrwanie zależy od stopnia realizacji oczekiwań zainteresowanych grup [Ratajczak 2014].

Koncepcja ta, zgodnie ze swą nazwą, zakłada odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstw nie tylko w odniesieniu do właścicieli, którymi bywają akcjonariusze, ale również do głównych, a nawet wszystkich interesariuszy. Zgodnie z założeniami tej idei postępowanie odpowiedzialne to postępowanie etyczne, z poszanowaniem prawa i zasad ekonomii, ukierunkowane na potrzeby różnych środowisk społecznych, w tym własnych pracowników i środowiska przyrodniczego, a jej głównym przesłaniem jest zrównoważony rozwój [Krukowska 2012, s. 31].

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest w Polsce inicjatywą stosunkowo mało znaną i nie jest jeszcze głęboko zakorzeniona w świadomości polskich przedsiębiorców szczególnie w sferze MŚP oraz w społecznościach lokalnych. Profesjonalne narzędzia CSR, kodeks etyczny przeznaczony dla pracowników, raportowanie społeczne, audyty i certyfikacja są wykorzystywane głównie przez duże przedsiębiorstwa. Prowadzi to do wielu ograniczeń i trudności w komunikowaniu o społecznej odpowiedzialności. Często różne akcje społeczne organizowane przez firmy, takie jak np. pomoc w rozwiązywaniu problemów ekologicznych, są określane jako marketing społeczny, a nie działania związane z CSR [Waddock 2008].

Ostatnio coraz więcej firm deklaruje, że działa zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności. Jednym z czynników inicjujących zainteresowanie tą koncepcją wśród polskich przedsiębiorstw były strategie realizowane przez firmy od dawna funkcjonujące w Unii Europejskiej oraz rosnące oczekiwania partnerów biznesowych i organizacji europejskich [Banerjee 2008]. Coraz więcej polskich firm rozumie tę koncepcję i podejmuje się działań na rzecz społecznego rozwoju, odpowiedzialnie i uczciwie prowadzi działalność, dba o klientów, pracowników, partnerów zarówno biznesowych, jak i społecznych, jest świadomych swoich obowiązków wobec społeczeństwa, konieczności rozpropagowywania najlepszych wzorców pozwalających pogodzić dobre wyniki finansowe z działalnością na rzecz społeczeństwa [Rok 2006].

Często zdarza się, iż przedsiębiorstwa krajowe utrzymują, że działają odpowiedzialnie i etycznie, jednak są to jedynie deklaracje, a nie konkretne czyny. Z jednej strony mają świadomość istotności etyki w biznesie, z drugiej jednak nie wprowadzają procedur wspierających jej stosowanie na co dzień. Ponadto, nawet jeśli faktycznie angażują się w działania użyteczne dla społeczeństwa, często nie są w stanie podać przyczyny, dla której to robią [Van Marrewijk 2003]. Nie robią tego z potrzeby serca, ale także nie mają pewności, czy to poprawia ich wizerunek i czy w dłuższej perspektywie działania te będą opłacalne. Niestety pojęcie społecznej odpowiedzialności i działania z nią związane często wykorzystywane są jako instrument do budowania własnego wizerunku i działania [Ratajczak 2013].

W Polsce działa obecnie wiele organizacji mających na celu walkę z niewiedzą i promowanie idei odpowiedzialnego biznesu. Są to zarówno organizacje pozarządowe, instytucje akademickie, media, instytucje rządowe i samorządowe, organizacje międzynarodowe, jak i sam sektor MŚP [Nakonieczna 2008, s. 30].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie zagadnień związanych z wdrażaniem kluczowych składowych koncepcji CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu. Uwzględniono m.in. takie elementy, jak kodeksy etyczne, normy i standardy oraz prowadzenie przez badane podmioty gospodarcze dialogu czy konsultacji z interesariuszami.

2. Charakterystyka badanych przedsiębiorców

Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat znajomości przez nich koncepcji CSR, jej zakresu i zastosowania zasad społecznej odpowiedzialności zostały przeprowadzone na przełomie lat 2014 i 2015 oraz 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.

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, a podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety skierowany do badanych podmiotów. 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 – stanowiły 65,9%, przedsiębiorstwa mikro odpowiednio 23,6%, z kolei podmioty średnie 10,4%.

Prawie 71% badanych podmiotów gospodarczych posiadało stabilną pozycję na rynku, ponieważ funkcjonowało na nim już kilkanaście lat (przed 1989 r. powstało 10% firm, a w latach 1990–1999 ponad 57%). W okresie przed akcesją naszego kraju do Unii Europejskiej zostało utworzonych 14% badanych firm, a po wstąpieniu Polski do UE powstało tylko 13,2% podmiotów z badanej populacji.

Mężczyźni byli właścicielami 51,7% analizowanych przedsiębiorstw, a kobiety 48,3% podmiotów gospodarczych z sektora agrobiznesu.

W badanej populacji występowało wyraźne zróżnicowanie właścicieli w odniesieniu do ich wieku. Prawie 54% ankietowanych miało 46 lat i więcej (odpowiednio osoby w wieku 46–55 lat stanowiły 30,5%, a w wieku powyżej 56 lat ok. 23,4% właścicieli). Około 33% przedsiębiorców znajdowało się w przedziale wiekowym 30–45 lat, natomiast osób na stanowiskach kierowniczych, w wieku do 30 lat, było ok. 11,5% w analizowanej populacji.

Korzystnie prezentowała się struktura właścicieli badanych przedsiębiorstw według ich wykształcenia. Zarządzający połową firm posiadali wykształcenie wyższe – jest to na pewno zjawisko pozytywne, biorąc pod uwagę tendencję migracji osób wykształconych ze wsi do dużych aglomeracji miejskich. Z wykształceniem wyższym była nieduża przewaga mężczyzn w wieku 30–55 lat (ponad 61%). Ponad 41% ankietowanych 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 ok. 9% badanej populacji (wyraźna dominacja mężczyzn powyżej 56 lat – prawie 90% w strukturze zatrudnienia).

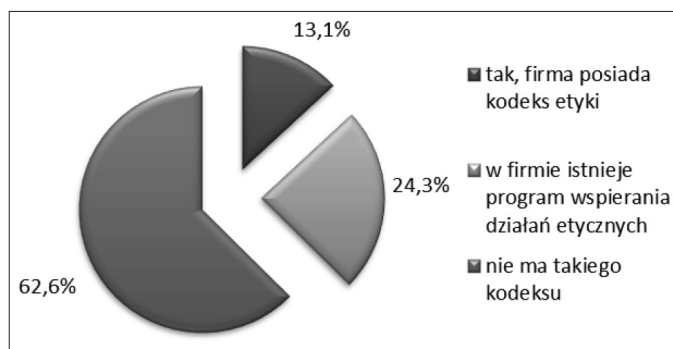
Ponad 65% ankietowanych prowadziło działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne dla małych i średnich firm agrobiznesu w skali kraju, a zwłaszcza na terenach wiejskich. 20% badanych zajmowało się handlem hurtowym i detalicznym, co wynikało z częstego lokalizowania podmiotów gospodarczych na obszarach wiejskich w pobliżu dużych aglomeracji miejskich (dystrybucja i sprzedaż oferowanych towarów), zwłaszcza w okolicach Krakowa, Nowego Sącza i Nowego Targu. Pozostałe dwie sekcje, rolnictwo oraz transport, stanowiły ok. 13,5% w strukturze 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 (10% podmiotów gospodarczych) oraz spółki jawne (ok. 8% badanej populacji).

Ponad 43% analizowanych firm posiadało charakter działalności produkcyjno-handlowy – jest to charakterystyczne dla obszarów wiejskich położonych w pobliżu głównych miast oraz istniejących tam rynków zbytu. Około 33% badanych wskazało na działalność produkcyjną oraz usługową i były to zazwyczaj firmy zajmujące się wytwarzaniem oferowanych na rynku lokalnym towarów czy też usług. W najmniejszym zakresie badane podmioty zajmowały się działalnością handlową, głównie ze względu na bardzo małą opłacalność specjalizowania się tylko pod względem jednego charakteru działalności (odpowiedź taką wskazało tylko 3% firm).

3. Wdrażanie kluczowych składowych koncepcji CSR w świetle badań własnych

Bardzo często podkreśla się, że występowanie w firmie pisemnych zapisów zasad, praw czy obowiązków ułatwia podejmowanie decyzji. Ważnym narzędziem, które pomaga wdrażać zasady CSR w aspekcie poszczególnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa, jest kodeks etyczny. Dokument ten jest także potwierdzeniem wdrożonych dobrych praktyk i zachowań etycznych względem działań i rozwiązań na rynku. Badania pokazały, że kodeks jest dokumentem bardzo rzadko opracowywanym i wdrażanym w praktyce przez przedsiębiorstwa agrobiznesu. Tego rodzaju dokument posiadało ok. 13% badanych firm. Na podstawie tego można stwierdzić, że kodeksy etyczne w małych i średnich podmiotach gospodarczych z sektora agrobiznesu praktycznie nie występują (rys. 1).

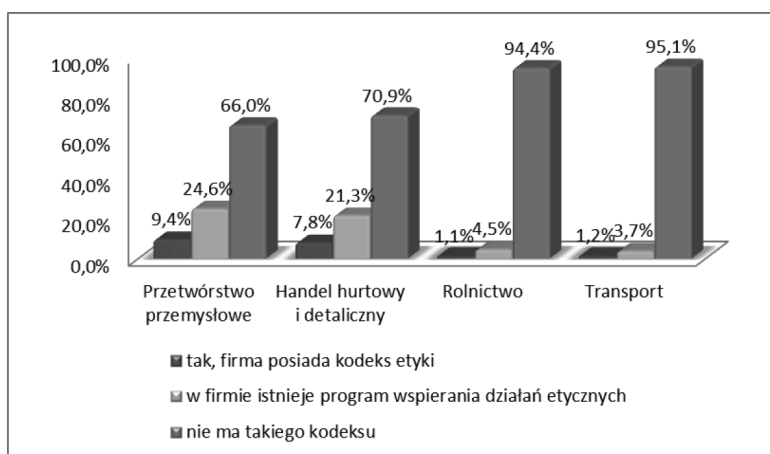


Rys. 1. Występowanie kodeksów etycznych w przedsiębiorstwach agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.

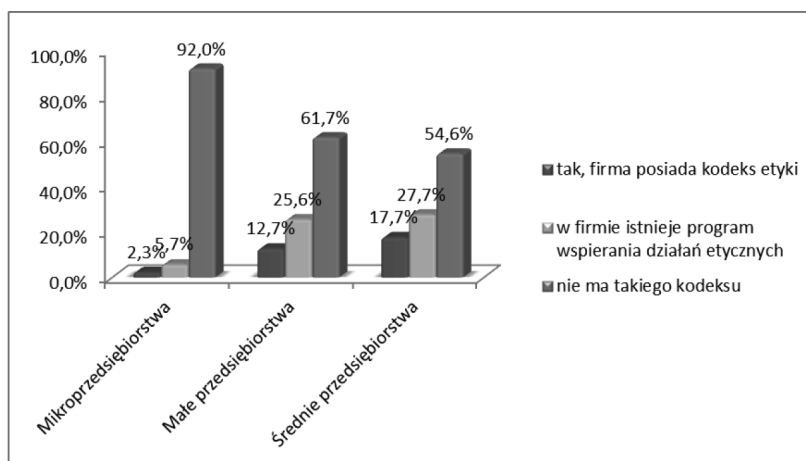
25% przedsiębiorców deklaroowało natomiast, że działania społecznie odpowiedzialne podejmowane są raczej okolicznościowo w ramach różnych programów wspierania działań etycznych. Trzeba także podkreślić, że ponad 62% badanych firm w ogóle nie posiadało kodeksu ani nie prowadziło prac nad jego wprowadzeniem.

Z rysunku 2 wyraźnie wynika, że kodeksy etyczne występowały wyłącznie w przedsiębiorstwach z branży przetwórstwa przemysłowego (ponad 9%) oraz handlu hurtowego i detalicznego (ok. 8%). Program wspierania działań etycznych w największym zakresie występował w firmach przetwórstwa przemysłowego (ok. 25% podmiotów gospodarczych). Na pewno bardzo niepokojące jest to, że kodeksy prawie nie występowały w podmiotach z sekcji rolnej oraz transportowej (ok. 95% wskazań).



Rys. 2. Występowanie kodeksów etycznych według sekcji gospodarki (%)

Źródło: badania własne.

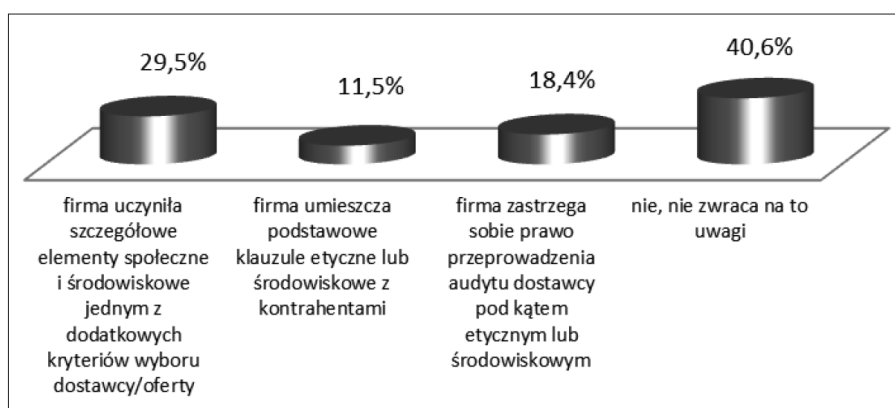


Rys. 3. Występowanie kodeksów etycznych według wielkości firmy (%)

Źródło: badania własne.

Rysunek 3 przedstawia posiadanie kodeksów etycznych przez badane firmy według ich wielkości. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że w firmach mikro prawie wcale nie są stosowane ani kodeksy etyczne, ani programy wspierania działań etycznych. Podmioty małe posiadały kodeksy etyczne (ok. 13%) oraz programy w zakresie działań etycznych (ok. 25% firm). W największym zakresie kodeksy etyczne oraz programy występowały w przedsiębiorstwach średnich (prawie 18% wskazało na kodeksy oraz ok. 28% na specjalne programy w kierunku działań etycznych).

Ważnym elementem CSR oraz etycznych rozwiązań są praktyczne rozwiązania przedsiębiorców w odniesieniu do zachowań odpowiedzialnych na rynku. Niestety duża część badanych (prawie 41%) stwierdziła, że nie zwraca uwagi na zachowania dostawców czy kontrahentów oraz przestrzeganie przez nich standardów CSR (rys. 4). Co trzeci badany potwierdził, że firma uczyniła elementy społeczne i środowiskowe jednym z kryteriów wyboru dostawcy, co jest na pewno zjawiskiem pozytywnym.



Rys. 4. Uwzględnianie kwestii społecznej odpowiedzialności w badanych firmach (%)

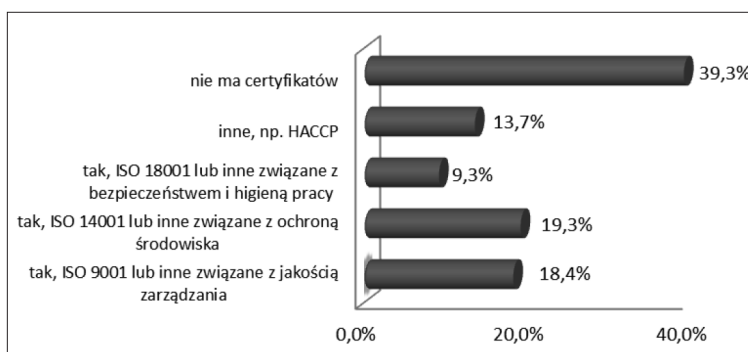
Źródło: badania własne.

Część badanych (ponad 18%) zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia audytu dostawcy lub kontrahenta pod kątem etycznym, a ok. 11% potwierdziło, że umieszcza różne klauzule etyczne lub środowiskowe przy zawieraniu umów z podmiotami współpracującymi.

Zawsze najważniejszym potwierdzeniem działań w kierunku CSR są funkcjonujące w przedsiębiorstwach normy i certyfikaty (rys. 5). Niestety prawie 40% badanych firm deklarowało, że nie posiada u siebie standardów dobrych praktyk czy też certyfikatów.

Ponad 18% badanych posiadało akceptowaną i rozpoznawalną na całym świecie normę ISO 9001 – norma ta dotyczy systemu zarządzania jakością w firmie.

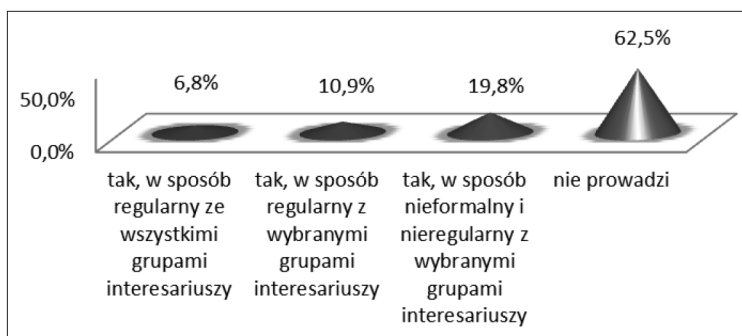
Okolo 19% badanych potwierdziło, że jest przyjaznych człowiekowi oraz środowisku naturalnemu – właśnie w tych podmiotach wdrożono normę ISO 14001, czyli system zarządzania środowiskiem. Natomiast 9,3% analizowanych przedsiębiorstw stwierdziło funkcjonowanie w firmie normy ISO 18001, czyli systemu zarządzania bezpieczeństwem oraz higieną pracy. Co ósmy badany wskazał także, że posiada wdrożony system HACCP – pomaga on firmom skoncentrować się na problemach związanych z bezpieczeństwem żywności i dotyczy podmiotów z branży spożywczej oraz przetwórców i dostawców żywności.



Rys. 5. Normy i standardy wdrożone przez badane przedsiębiorstwa agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.

Wyniki badań pokazują również, że w przedsiębiorstwach agrobiznesu nie jest powszechnie stosowany dialog czy konsultacje z interesariuszami – potwierdziło to prawie 63% badanych (rys. 6). Prawie 7% ankietowanych przyznało, że prowadzi regularny dialog ze wszystkimi interesariuszami firmy, a ok. 11% tylko z wybranymi grupami interesariuszy przedsiębiorstwa.



Rys. 6. Dialog/konsultacje z interesariuszami w badanych przedsiębiorstwach (%)

Źródło: badania własne.

20% badanych przyznało, że dialog z interesariuszami to według nich rozmowy o charakterze nieformalnym, zazwyczaj odbywające się co jakiś czas (nieregularnie) oraz dotyczące bieżących problemów a nie działań o charakterze strategicznym czy też innowacyjnym.

W celu określenia statystycznej niezależności między sekcją działalności a prowadzeniem udokumentowanego dialogu z interesariuszami został przeprowadzony test niezależności χ^2 , który wykazał, że badane zmienne są wzajemnie zależne (tab. 1). W sposób regularny dialog z interesariuszami prowadzili prawie wyłącznie mali i średni przedsiębiorcy z branży przetwórstwa przemysłowego.

Tabela 1. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy sekcją działalności (PKD) a prowadzeniem udokumentowanego dialogu/konsultacji z interesariuszami

Test niezależności χ^2	
Hipotezy: H ₀ : [badane zmienne są wzajemnie niezależne] H ₁ : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 19,37 > \chi^2_{\alpha} = 8,81$ – zatem odrzucamy hipotezę H ₀ na rzecz H ₁ dla $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności <i>T</i> Czuprowa	$T_{xy} = 0,58$
Współczynnik kontyngencji <i>C</i> Pearsona – zwykły	$C_{xy} = 0,67$
Współczynnik kontyngencji <i>C</i> Pearsona – skorygowany	skor $C_{xy} = 0,80$
Zmienna <i>X</i> : Sekcja działalności (PKD) Zmienna <i>Y</i> : Prowadzenie udokumentowanego dialogu/konsultacji z interesariuszami	

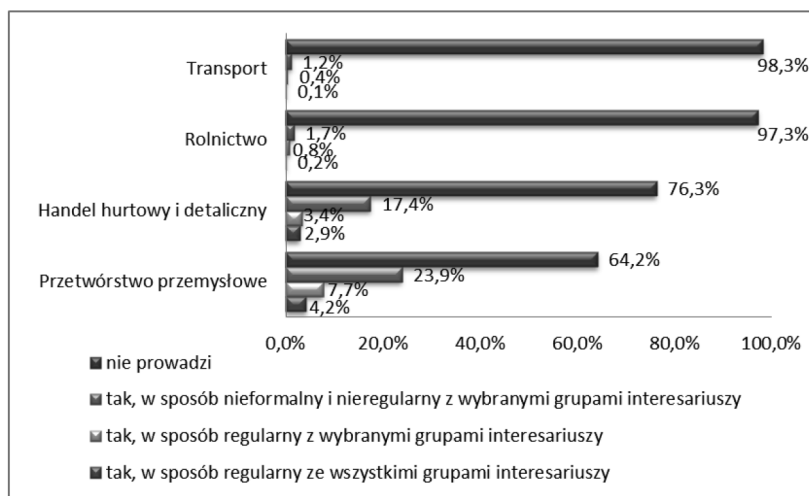
Źródło: opracowanie własne.

Natomiast w sposób nieformalny i nieregularny dialog z wybranymi interesariuszami był prowadzony przez badane podmioty działające w sekcjach handel oraz przetwórstwo przemysłowe. Praktycznie w ogóle dialog taki nie występował w badanych firmach z sekcji transportowej oraz rolnej – co ważne, obliczone współczynniki pokazały, że siła zależności między tymi cechami jest umiarkowanie silna.

Na rysunku 7 znajduje się potwierdzenie danych przedstawionych w tab. 1 – ok. 12% przedsiębiorstw z branży przetwórstwa przemysłowego prowadziło dialog z interesariuszami w sposób regularny. Z kolei nieformalnie i nieregularnie dialog taki prowadzili przedsiębiorcy z sekcji handlowej (ponad 17%) oraz przetwórstwa przemysłowego (ok. 25% odpowiedzi).

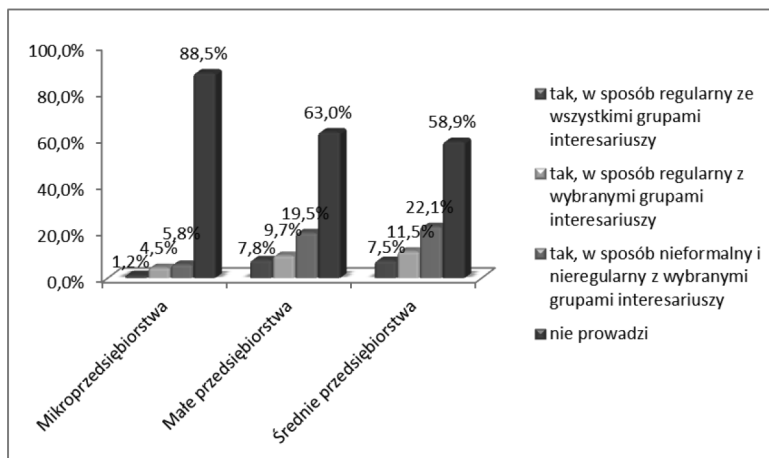
Natomiast ponad 98% badanych przedsiębiorców z branży rolnej oraz transportowej przyznało, że w ogóle nie prowadzi dialogu z interesariuszami w jakiegokolwiek formie, co przy budowaniu relacji pomiędzy firmą a otoczeniem nie jest na pewno zjawiskiem korzystnym.

Bardzo ciekawie przedstawia się także kwestia prowadzenia przez badane firmy dialogu z interesariuszami według ich wielkości (rys. 8).



Rys. 7. Prowadzenie dialogu/konsultacji z interesariuszami według sekcji gospodarki (%)

Źródło: badania własne.



Rys. 8. Prowadzenie dialogu/konsultacji z interesariuszami według wielkości przedsiębiorstwa (%)

Źródło: badania własne.

W mikroprzedsiębiorstwach forma dialogu z interesariuszami występowała tylko symbolicznie (zaledwie 5% wskazań). W podmiotach gospodarczych małych ok. 30% firm wskazywało na prowadzenie dialogu w różnej formie, głównie nieformalnie i nieregularnie (prawie 20%). Natomiast średnie przedsiębiorstwa miały w największym zakresie rozbudowaną kwestie dialogu z interesariuszami, w tym

regularnie (19% odpowiedzi) oraz nieformalnie (ponad 22%) starali się budować pozytywne relacje ze swoimi grupami odbiorców oraz kontrahentów.

4. Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że konieczne jest, aby przedsiębiorcy z branży agrobiznesu w swoich firmach wdrażali instrumenty polityki społecznej odpowiedzialności, a szczególnie normy i certyfikaty jakości i bezpieczeństwa, kodeksy etyczne wobec interesariuszy. W praktyce wszelkie deklaracje zapisane i przestrzegane na pewno dają większą gwarancję jakości oraz budzą zaufanie wśród wszystkich interesariuszy.

Przedsiębiorcy powinni także znacznie więcej uwagi poświęcić formalnemu dialogowi z interesariuszami, co pozwoli na wybranie tych, z którymi warto oraz należy prowadzić zaawansowany dialog. Jest to na pewno konieczne, ponieważ ograniczony czas oraz środki finansowe nie pozwalają na współpracę ze wszystkimi interesariuszami.

W branży spożywczej ekologia powinna być priorytetem w ramach społecznej odpowiedzialności – wdrażanie norm to obecnie obowiązek. Konieczne jest również myślenie przedsiębiorców w kategoriach CSR oraz strategiczne podejście do zaangażowania społecznego w obszarze, na którym firma zna się najlepiej. Bardzo ważne jest stworzenie wśród firm własnych rozwiązań rozumianych jako strategia biznesowa, a nie tylko działania podejmowane okazjonalnie.

Literatura

- Banerjee S.B., 2008, *Corporate Social Responsibility: The good, the bad and the ugly*, Critical Sociology, vol. 34, no. 1, s. 51–78.
- Krukowska M., 2012, *Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu?*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium Opole.
- Nakoneczna J., 2008, *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
- Ratajczak M., 2013, *Corporate Social Responsibility a wyniki ekonomiczne*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, nr 12, s. 3–11.
- Ratajczak M., 2014, *The implementation of selected elements of the CSR concept on the example of agribusiness enterprises from Warmia and Mazury*, Management, vol. 18, nr 1, s. 109–123.
- Rok B., 2006, *Společna odpowiedzialność biznesu w kontekście przemian rynkowych*, [w:] Borkowska S. (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Teraźniejszość i przyszłość*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, s. 300–310.
- Van Marrewijk M., 2003, *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability*, Journal of Business Ethics, vol. 44, no. 2/3, s. 95–104.
- Waddock S., 2008, *Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility*, Academy of Management Perspectives, vol. 22, no. 3, s. 87–107.