

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Źródła finansowania publikacji: publikacja została napisana na podstawie wyników badań przeprowadzonych w ramach grantu dla młodych naukowców otrzymanego na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Marcin Ratajczak^{A C D F}
SGGW w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych

**WYBRANE ASPEKTY KONCEPCJI CSR NA PRZYKŁADZIE
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW AGROBIZNESU**

**SELECTED ASPECTS OF CSR STRATEGY AS AN EXAMPLE OF
SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AGRIBUSINESS**

Streszczenie: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, funkcjonująca pod nazwą CSR (Corporate Social Responsibility), czyli odpowiedzialność w biznesie, zdobywa coraz większą popularność nie tylko w środowiskach akademickich, ale także biznesowych. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych kwestii dotyczących wdrażania strategii CSR na przykładzie małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu. Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat koncepcji CSR zostały przeprowadzone w drugiej połowie 2013 roku i obejmowały 174 mikro (0-9 osób), małe (10-49 zatrudnionych) i średnie (50-249 pracowników) przedsiębiorstwa agrobiznesu prowadzące działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, agrobiznes, małe i średnie przedsiębiorstwa, obszary wiejskie

Summary: The concept of corporate social responsibility, functioning under the name of CSR (Corporate Social Responsibility), which is the responsibility of the business, is becoming more popular not only in academia, but also business. The purpose of this paper is to present some issues concerning the implementation of CSR strategies on the example of small and medium-sized enterprises agribusiness. Research on business opinion on the concept of CSR has been carried out in the second half of 2013 and included 174 micro-enterprises (0-9 persons), small (10-49 employees) and medium (50-249 employees) businesses agribusiness established in rural areas of Warmia and Mazury.

Key words: social responsibility of business, agribusiness, small and medium-sized enterprises, rural areas

Wprowadzenie

W praktyce biznesowej zazwyczaj panuje przekonanie, że przedsiębiorstwa istnieją wyłącznie po to, aby uzyskiwać zysk dla ich właścicieli. Niewielu przedsiębiorców i menedżerów dostrzega potrzebę łączenia działalności swoich firm z etyką, a przede wszystkim z powinnościami wobec społeczeństwa lub środowiska przyrodniczego. Podobne stwierdzenia można również odnaleźć w publikacjach autorów o neoliberalnych poglądach. Najczęściej przywołuje się w tym miejscu poglądy Milтона Friedmana, laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, który jest zdania, że w gospodarce rynkowej przedsiębiorstwa swoje zasoby powinny wykorzystywać głównie na pomnażanie zysków, w oparciu o określone normy postępowania, bez naciągania i oszustw¹.

Takie zapatrywanie na rolę przedsiębiorstw w rzeczywistości społeczno-gospodarczej, wywodzące się z klasycznej ekonomii, wraz z upływem czasu zaczęły coraz mniej pasować do obecnej sytuacji w gospodarce większości krajów². Stąd od pewnego czasu można zaobserwować rosnące zainteresowanie koncepcją zarządzania biznesem, polegającą na świadomym działaniu zorientowanym nie tylko na zysk finansowy i aspekty ekonomiczne, ale także na szeroko rozumiane oraz analizowane interesy społeczne i ekologiczne³.

Wspomniana koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, funkcjonująca pod nazwą CSR (Corporate Social Responsibility), czyli odpowiedzialność w biznesie, zdobywa coraz większą popularność nie tylko w środowiskach akademickich, ale także biznesowych⁴. Wynika to z tego, że przedsiębiorcy i menedżerowie zaczynają dostrzegać pewne korzyści z wdrażania tej idei do swoich firm – i nie chodzi tu wyłącznie o aspekt ekonomiczny, ale także o zapewnienie sobie dobrej pozycji do startu w przyszłości⁵. Dlatego właśnie koncepcja CSR skupia się na budowaniu nowej równowagi między wymiarem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz rozwojem gospodarczym⁶.

¹ M. Friedman, *The essence of Friedman*, "Hoover Institution Press" 1987, s. 47.

² D.W. Bromley, *Environment and Economy: Property rights and public Policy*, Blackwell, New York 1991.

³ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004, s. 65.

⁴ M. Ratajczak, J. Wołoszyn, E. Stawicka, *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2012, s. 5-6.

⁵ R. Velford, A. Gouldson, *Environmental management and business strategy*, Pitman Publication, London 1994.

⁶ M. Ratajczak, *Ład organizacyjny jako element społecznej odpowiedzialności (CSR) we współczesnych przedsiębiorstwach*, [w:] *Społeczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości*, red. S. Flaszevska, S. Lachiewicz, M. Nowicki, Politechnika Łódzka, Łódź 2013, s. 198.

W literaturze przedmiotu można spotkać kilkanaście definicji koncepcji CSR, dlatego że wiele instytucji międzynarodowych, np. Komisja Europejska czy Komitet ISO, organizacji społecznych oraz teoretyków i praktyków biznesu podjęło się próby wyjaśnienia jej istoty, stosując przy tym różnorodną argumentację⁷.

Na pewno najważniejszą inicjatywą w zakresie propagowania idei CSR było opublikowanie przez Komisję Europejską Zielonej Księgi na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Dokument ten systematyzuje koncepcję CSR na poziomie europejskim. Ogłoszenie Zielonej Księgi zainicjowało szeroką debatę na temat sposobu, w jaki UE może aktywnie promować koncepcję CSR na płaszczyźnie europejskiej oraz globalnej. Komisja Europejska określa społeczną odpowiedzialność jako ideę, w ramach której firmy dobrowolnie wbudowują kwestie społeczne i środowiskowe w swoje działania biznesowe oraz w relacje ze swoimi grupami zainteresowanych⁸.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, w aspekcie różnych obszarów działalności przedsiębiorstw, zawarte są w dokumentach takich, jak: Globalne zasady Sullivana, Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ z 1999 roku, a także Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych⁹.

Dokument pierwszy to zbiór zasad L. Sullivana, amerykańskiego pastora, członka zarządu General Motors¹⁰. Zasady te, kilkakrotnie uzupełniane, w obecnym kształcie odnoszą się do potrzeby przestrzegania praw człowieka, wolności zrzeszania się, zapewnienia bezpieczeństwa zdrowia i życia oraz promowania równych szans wobec pracowników bez względu na ich płeć, kolor skóry czy przekonania religijne, oraz do przestrzegania praw w działalności gospodarczej, do promocji zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska naturalnego¹¹.

Sekretarz Generalny ONZ Kofi Annan w trakcie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 roku ogłosił inicjatywę nazwaną „Global Compact”. Inicjatywa ta w obecnym kształcie to zestaw 10 zasad zaakceptowanych przez ponad 4300 firm z całego świata, które zobowiązały się do ich przestrzegania. Zasady te odnoszą się do czterech obszarów działalności firm: przestrzegania praw człowieka, warunków pracy, ochrony środowiska oraz walki z korupcją¹².

Następną ważną inicjatywą są Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Opracowane one zostały w 1976 roku, a ich ostatnia nowelizacja miała miejsce w 2000 roku¹³. Zasady te odnoszą się przede wszystkim do takich zagadnień, jak: stosunki między pracownikami i pracodawcami, prawa człowieka, konkurencja, środowisko, interesy konsumentów, udostępnienie informacji, walka z korupcją oraz podatki¹⁴.

Trzeba także wspomnieć, że obok przywołanych dokumentów międzynarodowych zawierających kodeksy etyczne, w maju 2010 roku na sesji plenarnej ISO w Kopenhadze przy-

⁷ S. Syska-Romańczuk, P. Roszkowska, A. Niedźwiecka, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Management and Business Administration, Central Europe, marzec-kwiecień 2012.

⁸ *Green Paper: Promoting Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities. Brussels 2001, COM(2001) 366 final, s. 4.

⁹ A. Carroll, za: A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2009, s. 67.

¹⁰ M. Żemigala, *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 107.

¹¹ J. Nakonieczna, *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 30.

¹² *The Ten Principles*, United Nations, The Global Compact, www.unglobalcompact.org

¹³ M. Bojar, *Společna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007, s. 20.

¹⁴ M. Ratajczak, *Odpowiedzialny biznes (CSR) w odniesieniu do wymagań rynkowych*, [w:] *Nauki o zarządzaniu dla przedsiębiorstw i biznesu*, red. A. Czech, A. Szplit, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, s. 161.

jęto pierwszy międzynarodowy standard społecznej odpowiedzialności – ISO 26000, który w Polsce został oficjalnie przetłumaczony i przedstawiony w drugiej połowie 2012 roku. W jego treści, oprócz zasad społecznej odpowiedzialności, zaprezentowano opis podstawowych siedmiu obszarów CSR odnoszących się do: ładu organizacyjnego (między innymi posiadanie strategii CSR), praw człowieka, relacji z pracownikami, środowiska naturalnego, praktyk rynkowych, kwestii konsumenckich oraz zaangażowania i rozwoju społecznego¹⁵.

Jak już wcześniej zostało wspomniane, w literaturze można znaleźć kilkanaście definicji koncepcji CSR. W. Gasparski definiuje społeczną odpowiedzialność jako strategię przewagi konkurencyjnej, opartej na dostarczaniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców, jak i pozostałych partnerów-interesariuszy¹⁶. Natomiast J. Korpus stwierdza, że odpowiedzialność społeczna to nowy światowy kierunek zmian w zrównoważonym rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii i etyki¹⁷.

Kolejny z autorów, L. Zbiegień-Maciąg, definiuje odpowiedzialność w biznesie jako moralną i zgodną z prawem powinność wobec całego środowiska, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego otaczającego każde przedsiębiorstwo, zwłaszcza ze sfery agrobiznesu¹⁸. Podobnego określenia definicji używa M. Żemigala, zwracając uwagę na to, że koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw agrobiznesu 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 lokalnej¹⁹.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych aspektów dotyczących wdrażania strategii CSR na przykładzie małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu, a w szczególności posiadania strategii CSR, występowania osoby odpowiedzialnej za elementy CSR w firmie oraz ustalenie zależności pomiędzy posiadaniem strategii CSR a wykształceniem właścicieli oraz sekcją gospodarki, w jakiej prowadzą działalność.

1. Charakterystyka badanej populacji

Badania dotyczące opinii przedsiębiorców na temat znajomości przez nich koncepcji CSR, jej zakresu i zastosowania zasad społecznej odpowiedzialności zostały przeprowadzone w drugiej połowie 2013 roku i obejmowały 174 mikro (0-9 osób), małe (10-49 zatrudnionych) i średnie (50-249 pracowników) przedsiębiorstwa agrobiznesu prowadzące działalność gospodarczą na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego. W analizowanej populacji przeważały małe firmy – stanowiły 62,5%, przedsiębiorstwa mikro odpowiednio 29,5%, z kolei podmioty średnie – 8%.

Mężczyźni byli właścicielami 54,9% analizowanych przedsiębiorstw, a kobiety 45,1% podmiotów gospodarczych z sektora agrobiznesu. W badanej populacji występowało wyraźne

¹⁵ P. Hąbek, P. Szewczyk, *Spółeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 36.

¹⁶ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzańska, B. Rok, G. Szulczewski, *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2004, s. 18.

¹⁷ J. Korpus, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 84.

¹⁸ L. Zbiegień-Maciąg, *Etyka w zarządzaniu*, CiM, Warszawa 1997, s. 48-49.

¹⁹ M. Żemigala, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 99.

zróźnicowanie właścicieli w odniesieniu do ich wieku. Ponad 60% ankietowanych miało 46 lat i więcej (odpowiednio przedział 46-55 lat stanowił 36,7%, a powyżej 56 lat około 25% właścicieli). Co trzeci przedsiębiorca znajdował się w przedziale wiekowym 30-45 lat, natomiast osób zarządzających w wieku do 30 lat było około 7,4% populacji.

Stosunkowo korzystnie prezentowała się struktura właścicieli badanych przedsiębiorstw według ich wykształcenia (tabela 1). Zarządzający 46% firm posiadali wykształcenie wyższe – jest to na pewno zjawisko pozytywne, biorąc pod uwagę migracje osób wykształconych ze wsi do miast. Z wykształceniem wyższym była niewielka przewaga mężczyzn w wieku 30-55 lat (ponad 59%). Prawie 37% ankietowanych posiadało wykształcenie średnie – przedział wiekowy zdominowany był przez zarządzających w wieku 46-55 lat. Pozostali badani charakteryzowali się wykształceniem zasadniczym i stanowili około 17% badanej populacji (wyraźna dominacja mężczyzn powyżej 56 lat).

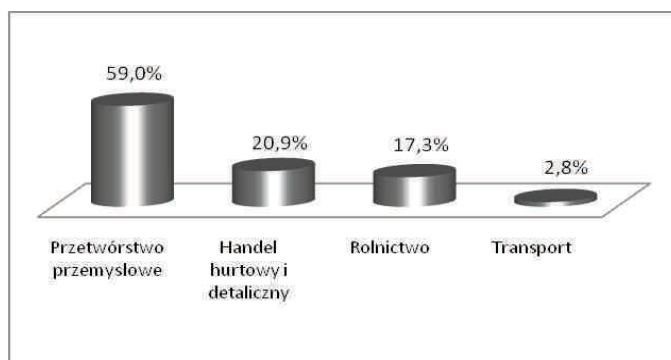
Tabela 1. Wykształcenie właścicieli przedsiębiorstw w zależności od płci i wieku (%)

Wykształcenie	Ogółem	Płeć		Wiek			
		Kobieta	Mężczyzna	do 30 lat	30-45 lat	46-55 lat	powyżej 56 lat
Wyższe	45,9	44,8	55,2	15,4	33,3	25,9	25,4
Średnie	36,8	42,9	57,1	6,1	36,8	41,9	15,2
Zasadnicze	17,3	13,0	87,0	2,1	31,2	17,0	49,7

Źródło: opracowanie własne.

Na poniższym rysunku przedstawiona jest struktura badanych przedsiębiorców większych według sekcji prowadzenia przez nich działalności gospodarczej.

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

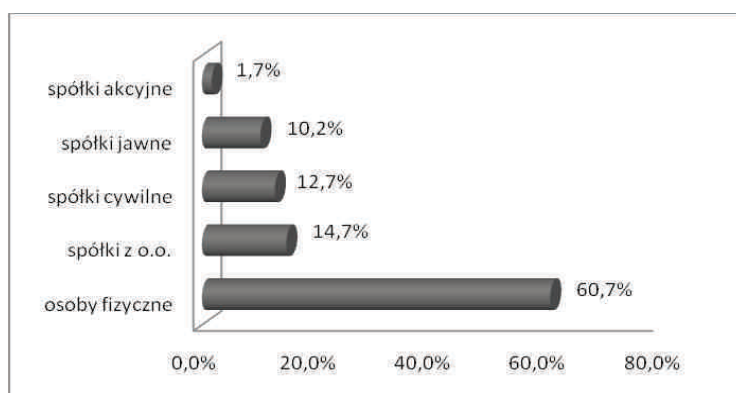


Źródło: badania własne.

Prawie 59% ankietowanych prowadziła działalność w sekcji przetwórstwa przemysłowego, co jest charakterystyczne dla małych i średnich firm agrobiznesu w skali kraju, zwłaszcza na obszarach 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. Pozostałe sekcje – rolnictwo i transport – stanowiły około 20% w strukturze badanych przedsiębiorców.

Kolejnym przedmiotem analizy były formy prawne, jakie miały badane podmioty gospodarcze z obszarów wiejskich (rysunek 2).

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



Źródło: badania własne.

Najwięcej badanych przedsiębiorstw (prawie 61%) funkcjonowało jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą – forma ta jest również najbardziej popularna w skali całego kraju. W pozostałych przypadkach podmioty te były zarejestrowane jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, cywilne oraz jawne (co jedenasta badana firma).

2. Wybrane aspekty koncepcji CSR w świetle badań własnych

Polityka społecznej odpowiedzialności pozwala na uporządkowanie wszystkich działań związanych z podejmowaniem przez przedsiębiorstwa dobrowolnych inicjatyw społecznych. Takie firmy stają się organizacjami nowoczesnymi, co wiąże się głównie z faktem wprowadzenia dialogu z różnymi grupami interesariuszy.

Wyniki badań przeprowadzonych w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu z województwa warmińsko-mazurskiego pokazały, że prawie 36% przedsiębiorców nie podejmuje w swojej polityce działań z zakresu CSR (rysunek 3). Niestety, w przypadku takich podmiotów gospodarczych możemy mówić o postawie oporu wobec CSR i zmian z tym związanych.

Rysunek 3. Występowanie strategii CSR w badanych przedsiębiorstwach agrobiznesu (%)

Źródło: badania własne.

Tylko co czwarty ankietowany stwierdził, że podejmowane są działania na rzecz szeroko rozumianego otoczenia i są one wpisane w strategię działania firmy. W przypadku tych przedsiębiorstw można mówić o świadomej postawie społecznego wkładu oraz działaniach mających na celu poprawę jakości życia obywateli – przede wszystkim są to przemyślane działania CSR ukierunkowane na określony cel firmy. Natomiast prawie 38% badanych zadeklarowało podejmowanie kroków o charakterze CSR, ale raczej w sposób okazjonalny, czyli jeśli zostaną o to poproszeni. Chodzi tutaj głównie o działania jednorazowe, które bardzo często wynikają z zaangażowania się w konkretny projekt, w ramach którego firma podejmuje okazjonalne działania z zakresu CSR na rzecz społeczności lokalnej czy też pracowników. W celu określenia statystycznej niezależności między wykształceniem właścicieli badanych przedsiębiorstw a posiadaniem strategii CSR wykonany został test niezależności χ^2 , który pokazał, że badane zmienne są wzajemnie zależne (tabela 2). Działania na rzecz szeroko rozumianego otoczenia przedsiębiorstwa realizowane były przede wszystkim przez właścicieli z wykształceniem wyższym, a kroki o charakterze CSR, ale bez strategii, podejmowali przedsiębiorcy z wykształceniem zasadniczym. Praktycznie w ogóle elementy strategii CSR nie istniały u osób z wykształceniem średnim. Trzeba także podkreślić, że obliczone wskaźniki pokazują umiarkowaną siłę związku pomiędzy badanymi zmiennymi.

Tabela 2. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy wykształceniem właścicieli badanych przedsiębiorstw a posiadaniem strategii społecznej odpowiedzialności

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy:	
H_0 : [badane zmienne są wzajemnie niezależne]	
H_1 : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 10,20 > \chi^2_{\alpha} = 3,84$, zatem odrzucamy hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T Czuprowa	Txy = 0,54
Współczynnik kontyngencji C Pearsona - zwykły	Cxy = 0,59
Współczynnik kontyngencji C Pearsona - skorygowany	skorCxy = 0,83
Zmienna X: Wykształcenie właścicieli przedsiębiorstw	
Zmienna Y: Posiadanie strategii społecznej odpowiedzialności	

Źródło: opracowanie własne.

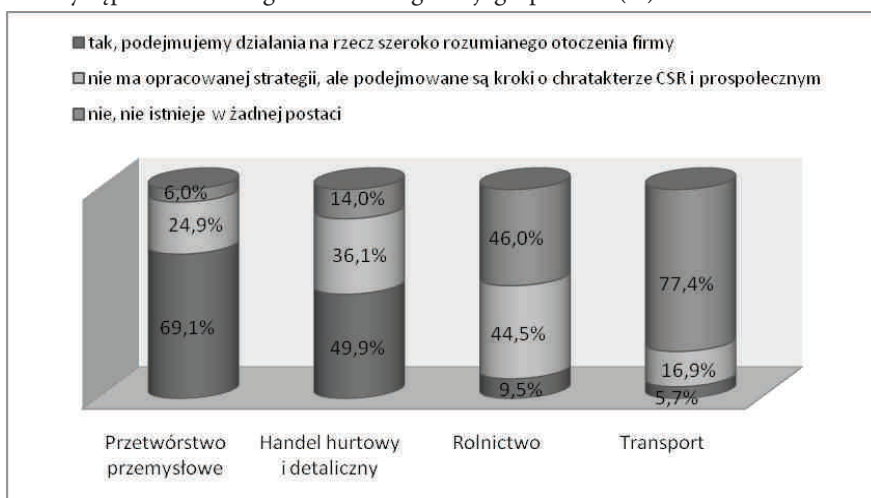
Określono także statystyczną niezależność pomiędzy sekcją działalności a posiadaniem strategii społecznej odpowiedzialności (tabela 3).

Tabela 3. Określenie statystycznej niezależności pomiędzy sekcją działalności (PKD) a posiadaniem strategii społecznej odpowiedzialności

TEST NIEZALEŻNOŚCI χ^2	
Hipotezy:	
H_0 : [badane zmienne są wzajemnie niezależne]	
H_1 : [badane zmienne nie są wzajemnie niezależne]	
$\chi^2 = 23,95 > \chi^2_{\alpha} = 11,07$, zatem odrzucamy hipotezę H_0 na rzecz H_1 przy $\alpha = 0,05$	
Współczynnik zbieżności T Czuprowa	$T_{xy} = 0,58$
Współczynnik kontyngencji C Pearsona - zwykły	$C_{xy} = 0,63$
Współczynnik kontyngencji C Pearsona - skorygowany	$\text{skor}C_{xy} = 0,81$
Zmienna X: Sekcja działalności (PKD)	
Zmienna Y: Posiadanie strategii społecznej odpowiedzialności	

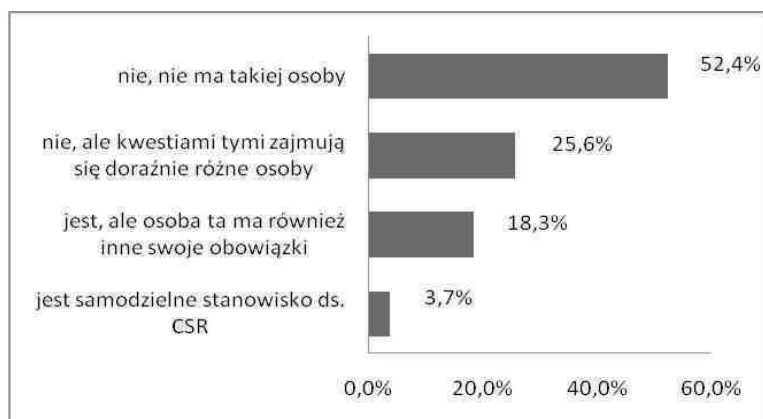
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzony w tym celu test niezależności χ^2 pokazał, że badane zmienne nie są wzajemnie niezależne. W szerokim zakresie działania CSR w aspekcie otoczenia firmy były podejmowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa z branży przetwórstwa przemysłowego oraz handlu. Kroki o charakterze prospołecznym podejmowały przede wszystkim podmioty gospodarcze z sekcji rolnej, a w najmniejszym zakresie działania takie były realizowane przez firmy transportowe. Siła powiązania między analizowanymi zmiennymi jest stosunkowo silna, co obrazują obliczone współczynniki. O słuszności przeprowadzonego powyżej testu niezależności świadczą przedstawione na rysunku 4 zestawienia dotyczące posiadania strategii odpowiedzialnego biznesu według sekcji gospodarki. Przeprowadzone analizy pokazują, że działania na rzecz szeroko rozumianego otoczenia firmy występowały głównie w przedsiębiorstwach przetwórstwa przemysłowego (prawie 70% odpowiedzi) oraz firmach handlowych (połowa wskazań). Z kolei kroki o charakterze CSR, ale bez opracowanej strategii, miały miejsce przede wszystkim w firmach z branży rolnej – około 45% odpowiedzi. Trzeba też zwrócić uwagę na to, że w branży transportowej ponad 77% badanych przedsiębiorców nie posiada strategii CSR w żadnej postaci.

Rysunek 4. Występowanie strategii CSR według sekcji gospodarki (%)

Źródło: badania własne.

Bardzo często wdrażanie zasad CSR nie tylko w celu osiągnięcia własnych korzyści, ale też poszanowania obowiązków wobec interesariuszy w dużej mierze zależy od postawy osoby kierującej przedsiębiorstwem oraz osób odpowiedzialnych za przestrzeganie tych zasad w praktyce gospodarczej. Ponad 52% badanych potwierdziło, że w firmie nie ma osoby odpowiedzialnej za działania powiązane ze społeczną odpowiedzialnością (rysunek 5).

Rysunek 5. Występowanie w przedsiębiorstwie osoby odpowiedzialnej za działania CSR (%)

Źródło: badania własne.

Ponad 44% zadeklarowało, że osoby odpowiedzialne za działania CSR mają także inny zakres obowiązków zawodowych albo zajmują się tymi kwestiami doraźnie. Wdrażanie i realizacja tych zasad staje się więc dodatkowym obowiązkiem i może powodować rozbieżności w realizacji ich w praktyce. Trzeba także podkreślić, że niecałe 4% badanych potwierdziło,

że jest w firmie samodzielne stanowisko do spraw CSR i taka osoba ma na celu przygotowywanie wszystkich elementów związanych z wdrażaniem odpowiedzialnego biznesu w przedsiębiorstwie.

Podsumowanie

Jeśli weźmiemy pod uwagę formalną stronę funkcjonowania koncepcji CSR w badanych przedsiębiorstwach agrobiznesu, to należy stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność w strukturze organizacyjnej była bardzo mało widoczna, ponieważ brakowało osób odpowiedzialnych za opracowanie koncepcji CSR związanej z przedmiotem działania oraz specyfiką firmy. Tylko co czwarty ankietowany stwierdził, że podejmowane są działania na rzecz szeroko rozumianego otoczenia i są one wpisane w strategię działania firmy. W szerokim zakresie działania CSR w aspekcie otoczenia firmy były podejmowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa z branży przetwórstwa przemysłowego oraz handlu.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że konieczne jest, aby przedsiębiorcy w swoich firmach starali się wdrażać instrumenty polityki społecznej odpowiedzialności, między innymi poprzez utworzenie jednolitej strategii w tym zakresie. W praktyce deklaracje, które są zapisane i przestrzegane dają o wiele większą gwarancję jakości i budzą zaufanie wśród interesariuszy. Dokładnie określony zakres strategii i jej formy pozwolą również dostosować ją do rodzaju prowadzonej działalności biznesowej, zwłaszcza w sektorze agrobiznesu.

Bibliografia

- Bojar M., *Społeczna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007.
- Bromley D.W., *Environment and Economy: Property rights and public Policy*, Blackwell, New York 1991.
- Carroll A., za: Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2009.
- Friedman M., *The essence of Friedman*, Hoover Institution Press 1987.
- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G., *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2004.
- Green Paper: Promoting Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities. Brussels 2001, COM(2001) 366 final.
- 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.
- Nakoneczna J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Ratajczak M., *Odpowiedzialny biznes (CSR) w odniesieniu do wymagań rynkowych*, [w:] *Nauki o zarządzaniu dla przedsiębiorstw i biznesu*, red. A. Czech, A. Szplit, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013.
- Ratajczak M., *Ład organizacyjny jako element społecznej odpowiedzialności (CSR) we współczesnych przedsiębiorstwach*, [w:] *Społeczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości*, red. S. Flaszevska, S. Lachiewicz, M. Nowicki, Politechnika Łódzka, Łódź 2013.

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

Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.

Syska-Romańczuk S., Roszkowska P., Niedźwiecka A., *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Management and Business Administration, Central Europe, marzec-kwiecień 2012.

The Ten Principles, United Nations, The Global Compact, www.unglobalcompact.org.

Velford R., Gouldson A., *Environmental management and business strategy*, Pitman Publication, London 1994.

Zbiegień-Maciąg L., *Etyka w zarządzaniu*, CiM, Warszawa 1997.

Żemigła M., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

Nota o Autorze:

Dr Marcin Ratajczak, Adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie

Information about the author:

Marcin Ratajczak Ph.D., Assistant Professor at the Faculty of Economic Sciences, Warsaw University of Life Sciences

Kontakt/Contact:

Dr Marcin Ratajczak

Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie

ul. Nowoursynowska 166,

02-787 Warszawa

e-mail: marcin_ratajczak@sggw.pl