AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

STOWARZYSZENIE EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU
Roczniki Naukowe ● tom XVI ● zeszyt 3

Agnieszka M. Bobola

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO ZASÓB NIEMATERIALNY KSZTAŁTUJĄCY PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ PRZEDSIĘBIORSTW SPOŻYWCZYCH

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INTANGIBLE ASSETS SHAPING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF FOOD COMPANIES

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), zasoby niematerialne, konkurencyjność, przedsiębiorstwa żywnościowe

Key words: Corporate social responsibility (CSR), intangible assets, competitiveness, food companies

Abstrakt. Celem badań było przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jako zasobu niematerialnego kształtującego wartość i przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa spożywczego. Badanie przeprowadzono w kwietniu 2014 roku na podstawie obserwacji stron internetowych 18 polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW). Jedynie 1/3 badanych przedsiębiorstw deklarowała podejmowanie jakichkolwiek działań z zakresu CSR, dwa przedsiębiorstwa na stałe współpracowały z organizacjami pozarządowymi, natomiast pięć zgłosiło wdrożone dobre praktyki do Rankingu Odpowiedzialnych Praktyk, a jedna firma miała wdrożoną strategię CSR i zrobiła raport ze swoich działań. Tylko dla trzech badanych firm dostrzeżono powiązania między zaangażowaniem się w CSR a wyższą wartością rynkową przedsiębiorstwa.

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) to nowa koncepcja rozwoju przedsiębiorstwa, która coraz częściej staje się podstawą budowania strategii rozwoju firmy. Oparta jest ona na wizji partnerstwa między różnymi grupami interesariuszy, do których zaliczyć można społeczeństwo jako całość, ale także wyodrębnione w ramach niego grupy – właścicieli, klientów, pracowników, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banków i innych partnerów biznesowych. Współdziałanie między nimi może mieć jednak wpływ na osiągnięcie sukcesu w działalności gospodarczej i uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej, należy je zatem traktować jako inwestycję, a nie koszt.

Światowy kryzys gospodarczo-ekonomiczny ukazał, że działania z zakresu CSR stały się odpowiedzią wielu przedsiębiorstw, także tych z branży spożywczej, na wyzwania, z jakimi muszą mierzyć się jednostki gospodarcze we współczesnym świecie. Produkty spożywcze są bowiem w codziennej diecie każdego człowieka, a jakość ich pozostawia niekiedy bardzo wiele do życzenia. Dodatkowo problemy związane z ochroną środowiska, zwłaszcza w produkcji przemysłowej, stają się przedmiotem kontroli i stałej troski przedsiębiorstw.

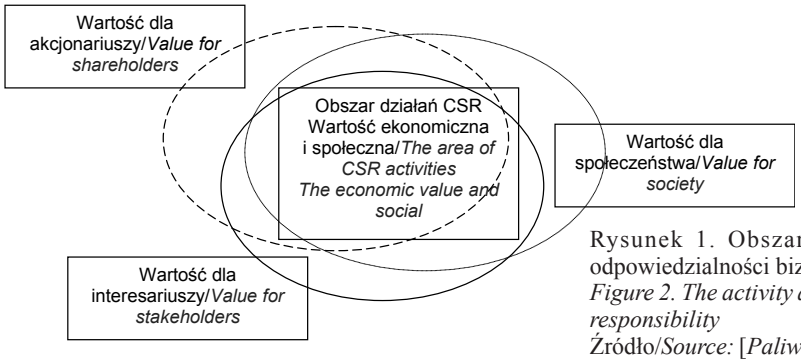
Materiał i metodyka badań

Celem pracy było scharakteryzowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) realizowanej przez przedsiębiorstwa branży spożywczej traktowanej jako zasób niematerialny, kształtujących ich wartość i przewagę konkurencyjną. W pracy dokonano kwerendy wybranej literatury przedmiotu oraz przeprowadzono wnioskowanie na podstawie obserwacji stron internetowych 18 polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW). Badanie przeprowadzono w kwietniu 2014 roku.

Społeczna odpowiedzialność jako zasób niematerialny przedsiębiorstwa

Pojęcie CSR ciągle ewoluuje i ma wiele różnych definicji. Wiąże się je ze zrównoważonym rozwojem, zrównoważonym biznesem i zieloną ekonomią. W literaturze anglojęzycznej możemy odnaleźć także wiele różnych rozwinięć tego skrótu.

CSR wychodzi jednak z założenia, że przedsiębiorstwo powinno wspierać dobrobyt i rozwój społeczeństwa przez dążenie do wspólnego dobra w oparciu o poszanowanie praw jednostki, uwzględnianie aspektów społecznych i ekologicznych w systemach zarządzania przedsiębiorstwem. Wynika ono z przyjęcia przez przedsiębiorstwo zobowiązań wykraczających poza ramy prawne. Punktem wyjścia jest ekonomiczna skuteczność działania przedsiębiorstwa jako podstawowego warunku jego istnienia. Organizacja gospodarcza, która nie działa na zasadzie ekonomiczności, nie realizuje głównej funkcji nałożonej przez społeczeństwo. Realizacja tej funkcji w naukach ekonomicznych i naukach o zarządzaniu utożsamiana jest z tworzeniem wartości dla właścicieli i akcjonariuszy i łączona jest głównie z finansowym wymiarem efektywności zarządzania firmą. Zwolennicy doktryny CSR wskazują także na inne zobowiązania społeczne przedsiębiorstwa, podkreślając istotność tworzenia innej wartości niż tylko ekonomicznej (rys. 1) [Paliwoda-Matiolańska 2012].

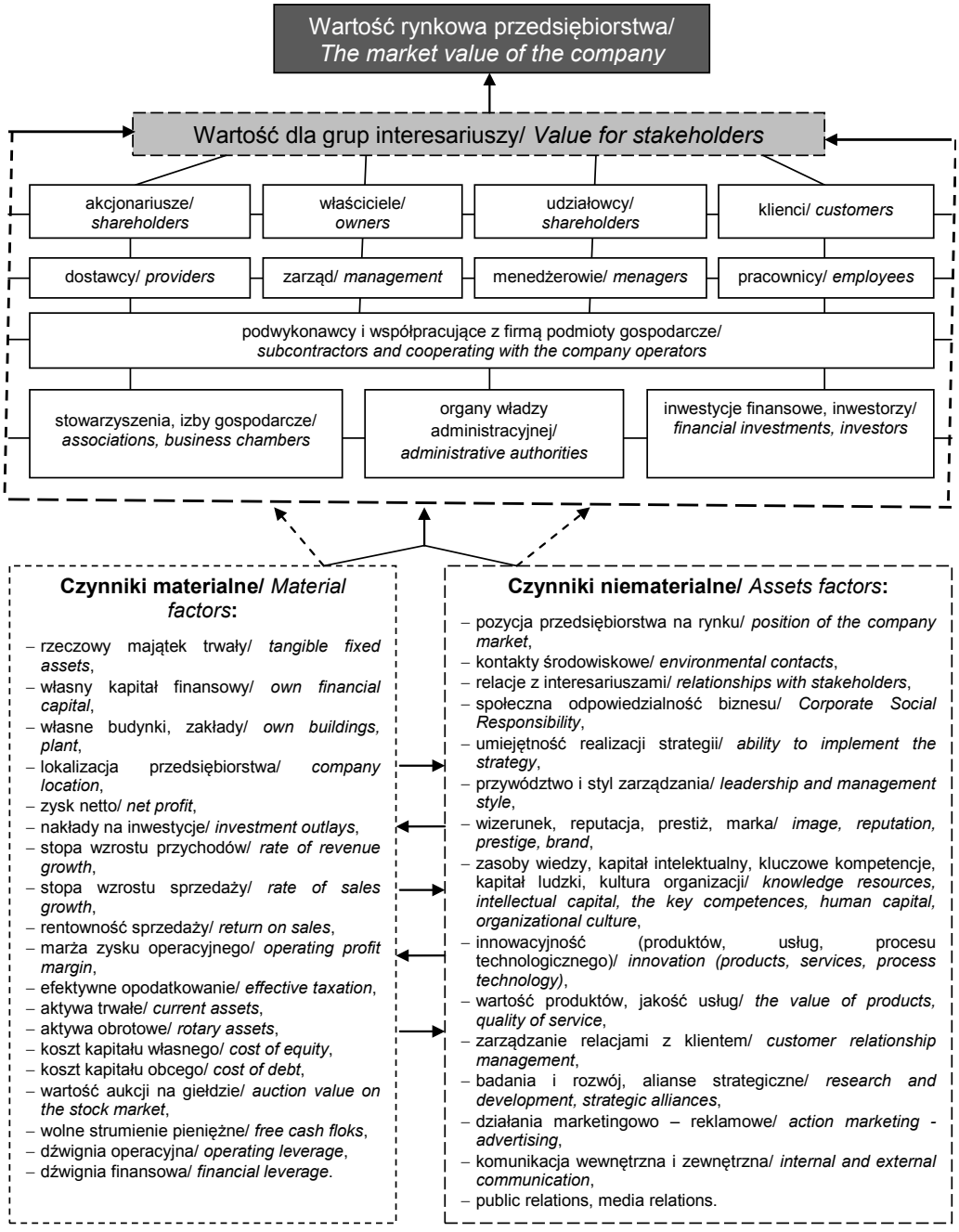


Rysunek 1. Obszar działań społecznej odpowiedzialności biznesu
Figure 2. The activity area of corporate social responsibility
Źródło/*Source:* [*Paliwoda-Matiolańska* 2012]

Większość definicji ujmujących CSR jako koncepcję opartą na najwyższych standardach etycznych, szuka jej korzeni w etyce biznesu i pozwala wyciągnąć następujące stwierdzenia [Kos 2011]:

1) społeczna odpowiedzialność jest elementem strategii przedsiębiorstwa, ułatwiającym jego zrównoważony rozwój przez optymalne wykorzystanie zasobów;
2) istniejąca konkurencja wymaga od przedsiębiorstw oparcia przewagi konkurencyjnej na czynnikach pozaekonomicznych, które w efekcie znajdują swoje odzwierciedlenie w sukcesie ekonomicznym przedsiębiorstwa;
3) dbanie o grupy związane z przedsiębiorstwem w sferach niezwiązanych bezpośrednio z działalnością przedsiębiorstwa pozwala na kreowanie lojalności klientów w stosunku do marki przedsiębiorstwa lub przychylności potencjalnych klientów.

Dlatego, aby firmy mogły prawidłowo funkcjonować na rynku, muszą w swoich strategiach ujmować – oprócz zasobów o charakterze materialnym – także te, które związane są z zasobami niematerialnymi. Do zasobów tych możemy zaliczyć m.in. kapitał ludzki, innowacyjność i odpowiedni styl zarządzania. Zarówno zasoby o charakterze materialnym jak i niematerialnym, tworzą wartość przedsiębiorstwa w oczach jego interesariuszy (rys. 2) Interpretacja kreowania wartości rynkowej pozwala wskazać różne kategorie czynników i uwarunkowań powiązanych ze sobą złożoną siecią sprzężeń zwrotnych. Można wśród nich wyróżnić jednak dwie grupy czynników różniące się między sobą charakterem oraz wpływem na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Jedna grupa czynników tworzy zasoby materialne, druga zaś odpowiada za rozwijanie zasobów niematerialnych [Walczak 2010].



Rysunek 2. Wybrane czynniki materialne i niematerialne kreujące wartość rynkową współczesnego przedsiębiorstwa

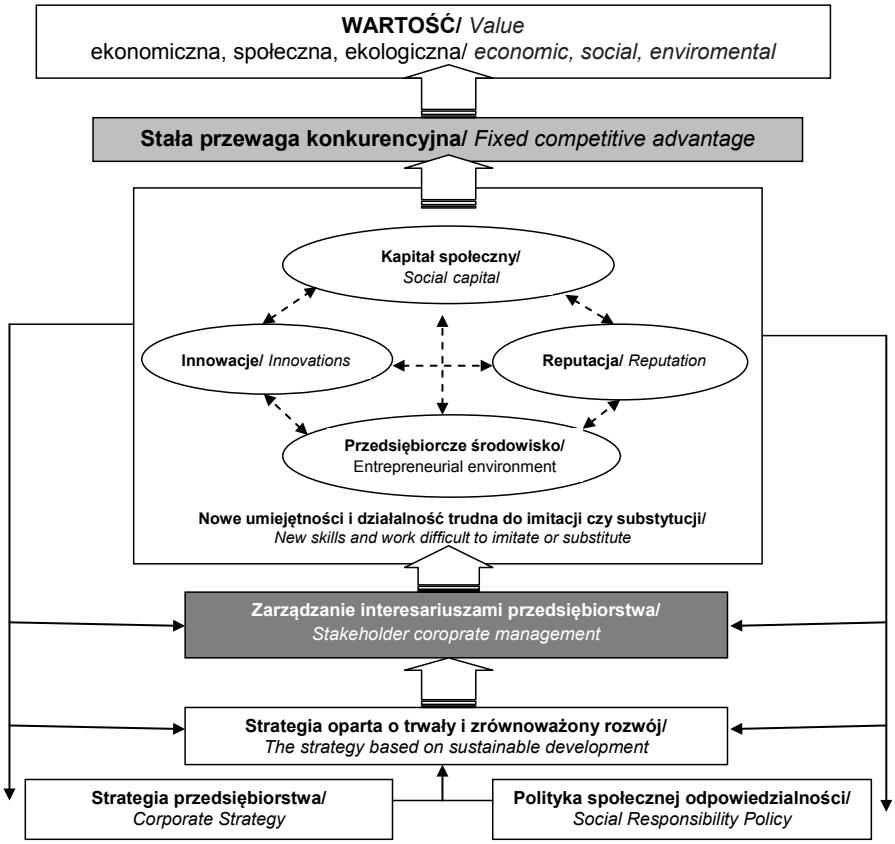
Figure 2. Selected factors which create tangible and intangible market value of the modern enterprise

Źródło/*Source:* [Walczak 2010]

CSR zaliczana jest do zasobów niematerialnych, które tworzą wartość przedsiębiorstwa i wpływają na tworzenie przewagi konkurencyjnej, nie wszystkie przedsiębiorstwa bowiem opierają swój rozwój na zrównoważonej i odpowiedzialnej strategii. Próba godzenia wymagań ekologicznych i społecznych z ekonomicznymi, branie pod uwagę interesów wszystkich zainteresowanych grup zmusza do wysiłku, ale także kreuje twórczą myśl, a powstałe w ten sposób innowacje zwiększają konkurencyjność firmy [Kosnik 1989]. Działania te mają także wpływ na reputację przedsiębiorstwa, czyli spójny i pozytywny wizerunek firmy w oczach najważniejszych kibiców [Obój 1999]. Reputacja jest więc niematerialnym zasobem, który może generować przyszłe dodatnie wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa. Jednak skuteczność podejmowanych działań w systemach społecznych oparta jest na współzależności. Współczesne przedsiębiorstwa starają się więc adaptować do zmieniających warunków oraz tworzyć korzystne dla siebie ścieżki rozwoju. Źródłem takiej mobilizacji i kontroli zasobów jest kapitał społeczny, który stanowi sieć wzajemnych powiązań i relacji. Przestrzeganie zaś zasad uczciwej konkurencji, przejrzyste działania i wspieranie lokalnej społeczności przez przedsiębiorstwo wspomaga rozwój regionów, tworząc przedsiębiorcze środowisko (rys. 3) [Paliwoda-Matiolańska 2012].

Warto podkreślić zatem, że CSR może pozytywnie oddziaływać na konkurencyjność zarówno dużych, średnich, jak i małych przedsiębiorstw przez [www.csr-in-smes.eu 2014]:

– ulepszenie produktów i/lub procesu produkcyjnego skutkujące większym zadowoleniem i lojalnością klientów,



Rysunek 3. Wpływ polityki społecznej odpowiedzialności na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa
Figure 3. The impact of corporate social responsibility for the company a competitive advantage
Źródło/*Source:* [Paliwoda-Matiolańska 2012]

– większą motywację i lojalność pracowników przekładającą się na zwiększoną kreatywność i innowacyjność,
– większy rozgłos dzięki zdobywaniu nagród i/lub poprzez marketing szeptany,
– pozytywny wizerunek firmy,
– lepszą pozycję na rynku pracy i łatwiejszą współpracę z partnerami biznesowymi i administracją państwową, w tym również łatwiejszy dostęp do środków publicznych,
– oszczędność kosztów i większe zyski dzięki wydajniejszej alokacji zasobów ludzkich i produkcyjnych,
– zwiększenie obrotów/sprzedaży.

CSR w zasobach niematerialnych przedsiębiorstw spożywczych

Określenie wymiaru ekonomicznego zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa jest niezmiernie trudne. Trudno jest bowiem oszacować działania i deklaracje właścicieli przedsiębiorstw i przełożyć je na konkretne wielkości ekonomiczne.

Wśród analizowanych przedsiębiorstw zauważalna jest różnica między wielkością rynkową i jego wartością księgową (tab. 1). Przy czym należy podkreślić, że jedynie połowa z analizowanych przedsiębiorstw odnotowała wyższą wartość rynkową, którą zapewne wiązać należałoby z różnymi zasobami niematerialnymi tychże przedsiębiorstw. Do zasobów tych zaliczyć można także koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR (zrównoważonego rozwoju).

W tabeli 2 przedstawiono wyniki analiz stron internetowych przedsiębiorstw spożywczych notowanych na GPW. Prezentowane w niej wyniki ograniczone zostały do tych przedsiębiorstw,

Tabela 1. Wartość rynkowa i księgowa polskich przedsiębiorstw spożywczych notowanych na GPW
Table 1. The market value and the carrying Polish food companies listed on the WSE

Przedsiębiorstwa spożywcze/*Food business*	Wartość rynkowa [mln zł]/*Market value [mln PLN]*	Wartość księgowa [mln zł]/*Book value [mln PLN]*	Wskaźnik/ *Indicator*[*]
Grupa „Żywiec" S.A.	4313,96	318	13,57
Wawel S.A.	1823,7	372,17	4,9
Wilbo S.A.W Upadłości Układowej	13,14	3,94	3,33
Kofola S.A.	955,99	387,55	2,47
Zakłady Mięsne „Henryk Kania" S.A.	369,29	153,11	2,41
Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica" S.A.	1512,54	734,67	2,06
Tarczyński S. A.	134,57	115,41	1,17
Seko S. A.	54,93	51,81	1,06
Ambra S. A.	204,17	250,84	0,81
Zakłady Przemysłu Cukierniczego „Mieszko" S.A.	149,57	193,54	0,77
Zakłady Przemysłu Cukierniczego „Otmuchów" S.A.	97,91	136,25	0,72
Indykpol S.A.	104,67	164,3	0,64
Colian S.A.	450,15	768,18	0,59
Makarony Polskie S.A.	37,28	63,4	0,59
Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego „Pepees" S.A.	51,3	94,02	0,55
Graal S.A.	136,72	274,63	0,5
Polski Koncern Mięsny „Duda" S.A.	172,36	347	0,5
Pamapol S.A.	47,72	97,03	0,49

[*] Wskaźnik pokazuje relację między wielkością rynkową a wielkością księgową przedsiębiorstwa/ *The indicator shows the relationship between market size and the size of the accounting company*
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GPW (stan na 25.04.2014 r.)
Source: own study based on GWP data (as of 25.04.2014.)

Tabela 2. CSR w polskich przedsiębiorstwach branży spożywczej
Table 2. CSR in the Polish food industry companies

Przedsiębiorstwa/ *Company*	Strategia CSR/ zrównoważonego rozwoju/*Strategy CSR/sustainability*	Raportowanie/ *Reporting*	Dobre praktyki wg FOB/*Good practice by FOB*	Współpraca z III sektorem/*Cooperation with III sectors*
Grupa „Żywiec" S.A.	+	+	+	drak danych
Wawel S.A.	b.d./*n.d**	b.d./*n.d*	+	Fundacja "Wawel z rodziną"/*Foundation "Wawel with Family"*
Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica" S.A.	b.d./*n.d*	b.d./*n.d*	+	b.d./*n.d*
Indykpol S.A.	b.d./*n.d*	b.d./*n.d*	+	b.d./*n.d*
Makarony Polskie S.A.	b.d./*n.d*	b.d./*n.d*	+	b.d./*n.d*
Polski Koncern Mięsny „Duda" S.A.	b.d./*n.d*	b.d./*n.d*	b.d./*n.d*	Fundacja PKM Duda im. Maksymiliana Dudy/*PKM Duda Foundation them. Maximilian Duda*

* b.d. – brak danych /*no data*
Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych przedsiębiorstw
Source: own study based on business websites

które podejmują różnorodne działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu. Jedynie 1/3 badanych przedsiębiorstw deklarowała podejmowanie jakichkolwiek działań z tegoż zakresu, dwa na stałe współpracowały z organizacjami pozarządowymi (Wawel S.A. i PKM Duda S.A.), natomiast pięć zgłosiło wdrożone dobre praktyki do Rankingu Odpowiedzialnych Praktyk, a jedna firma Grupa „Żywiec" S.A. – miała wdrożoną strategię CSR i przygotowała raport ze swoich działań.

Podsumowanie i wnioski

Na podstawie kwerendy zebranych danych i przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że:

1. Niewiele polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego notowanych na GPW dostrzega pozaekonomiczne aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom różnorodnych grup interesariuszy.
2. Tylko dla trzech firm (Żywiec Zdrój S.A., Wawel S.A. i Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica" S.A.) dostrzeżono powiązania między angażowaniem się w CSR a wyższą wartością rynkową przedsiębiorstwa. W przypadku firmy Żywiec Zdrój S.A. wartość rynkowa przedsiębiorstwa była prawie 14 razy wyższa niż księgowa.
3. Niższa wartość rynkowa od księgowej dla pozostałych firm angażujących się w CSR może być związana z kosztownym, pierwszym etapem wdrażania zasad CSR w firmie (Indykpol S.A., Makarony Polskie S.A., PKM Duda S.A.), który jeśli ma przynosić korzyści w przyszłości powinien być rozpatrywany w kategorii długoterminowej inwestycji.

Należy podkreślić zatem, że CSR jest zjawiskiem pozytywnym, które może przyczyniać się do łagodzenia niektórych problemów społecznych, kreowania pozytywnego wizerunku firmy, a umiejętnie wykorzystywany może zapewnić dobrą pozycję ekonomiczną firmie [Adamus-Matuszyńska 2005]. Zrozumiałe staje się więc także, że najbezpieczniejszą strategią przeciwdziałania zagrożeniom, jakie niesie rozwój gospodarczy, globalizacja i internacjonalizacja jest rzetelne i odpowiedzialne postępowanie, które nierozerwalnie wiąże się z marką i renomą firmy. Jest to na tyle ważne, że w dłuższej perspektywie, oprócz korzyści środowiskowych i społecznych, zapewnia długotrwały wzrost wartości ekonomicznej firmy (w tym wartości niematerialnych, tj. kultura, reputacja, wiedza, doświadczenie) [Zapłata, Kaźmierczak 2011].

Literatura

Adamus-Matuszyńska A. 2005: *Społeczna odpowiedzialność firm w dobie globalizacji*, [w:] G. Polok (red.), *Etyczny wymiar działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*, Zesz. Nauk. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, „Studia Ekonomiczne", nr 35, Wyd. Katowice, 97-98.

Kos B. 2011: *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] G. Polok (red.), *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne,* Zesz. Nauk. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, „Studia Ekonomiczne", Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 75-87.

Kosnik T.J. 1989: *Corporate Positioning: How to assess – A company's Reputation*, Harvard Business School, February, 2.

Obłój K. 1999: *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa, 226.

Paliwoda-Matiolańska A. 2012: *Społeczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 222, 253-265.

Walczak W. 2010: *Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa,* e-mentor, nr 4(36), 42-51

Zapłata S., Kaźmierczak M. 2011: *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania,* Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa, 159-160.

www.csr-in-smes.eu/downloads/brochure_poland.pdf, dostęp 29.04.2014.

Summary

The purpose of this paper was to present the concept of corporate social responsibility (CSR) as an intangible asset formative value and competitive advantage in the food business. The study was conducted in April 2014 year on the basis of observation sites 18 Polish food industry companies listed on the Warsaw Stock Exchange (WSE). This leaves only one third of the surveyed companies declared to take any action in the field of CSR, the two companies permanently cooperate with non-governmental organizations, while five reported good practices implemented to Ranking of Responsible Practices, and one company had implemented CSR strategy and had a report of their activities. Only three companies surveyed recognized the link between engaging in CSR and the higher market value of the company.

Adres do korespondencji
dr inż. Agnieszka M. Bobola
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159 C
02-776 Warszawa
tel. (22) 59 37 012
e-mail: agnieszka_bobola@sggw.pl