

MICHAŁ MAJCHEREK

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J.J. Śniadeckich w Bydgoszczy

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORCÓW WDRAŻAJĄCYCH INNOWACJE W AGROBIZNESIE

1. Wstęp

W literaturze przedmiotu zauważyć można rosnące zainteresowanie zarówno wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) jak i innowacyjnością. CSR traktowany jest przez firmy świadome jego znaczenia jako sposób powiązania sukcesu firmy z sukcesem całego społeczeństwa. Zrównoważony biznes rozwija się bowiem nie kosztem społeczeństwa, a razem ze społeczeństwem.

Przedstawiony artykuł ma charakter przeglądowy. Jego celem jest wykazanie, że Corporate Social Responsibility (CSR) to istotny element nowoczesnego systemu zarządzania innowacyjną firmą w agrobiznesie, pozwalający na lepsze współdziałanie z różnymi grupami interesariuszy.

W pierwszej części autor omawia koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i interesariuszy w agrobiznesie. W części drugiej charakteryzuje uwarunkowania innowacji w agrobiznesie i ich wpływ na społeczną odpowiedzialność firmy. W ostatniej części opisuje normy stosowane w CSR i podaje przykłady skutecznego wdrażania działań w odpowiedzialnych społecznie firmach w regionie kujawsko-pomorskim.

2. Charakterystyka społecznej odpowiedzialności biznesu

Proces globalizacji wymusza na wszystkich podmiotach gospodarczych, w tym także na działających w agrobiznesie, konieczność dostosowywania się do nowych reguł funkcjonowania. Coraz więcej przedsiębiorstw stara się w konstru-

owaniu swojej strategii rozwoju, oprócz aspektów ekonomicznych, uwzględniać również aspekty społeczne i ekologiczne – a więc realizować ideę biznesu odpowiedzialnego społecznie.

Społeczna odpowiedzialność biznesu – CSR (z ang. Corporate Social Responsibility) jest zjawiskiem wielowymiarowym, a na jego ostateczny kształt wpływa wiele rozmaitych czynników. Komisja Europejska definiuje CSR jako styl zarządzania przedsiębiorstwem polegający na integrowaniu kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i dotyczących praw człowieka do działań biznesowych i strategii, we współpracy z interesariuszami (Poradnik CSR, 2011).

Działania realizowane w ramach CSR powinny być nie tylko częścią PR firmy, ale wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów. Przedsiębiorca powinien prowadzić firmę w sposób uwzględniający zarówno aspekty ekonomiczne jak i interes społeczny czy ekologiczny, pomiędzy którymi powinna zachodzić równowaga. Staje się to możliwe dzięki lepszemu zrozumieniu oczekiwań interesariuszy.

Interesariuszami przedsiębiorstwa są podmioty, które charakteryzują się tym, że [Majchrzak 2012]:

- a) są lub mogą być w relacjach z przedsiębiorstwem,
- b) z działaniami przedsiębiorstwa związane są jakieś ich interesy,
- c) wpływają lub mogą wpływać na przedsiębiorstwo (w skrajnym przypadku przedsiębiorstwo jest od nich zależne),
- d) przedsiębiorstwo i jego działania wpływają lub mogą wpływać na nie (w skrajnym przypadku są zależne od przedsiębiorstwa).

Do powstania strategii zarządzania firmą w znacznym stopniu przyczynia się koncepcja, że każde przedsiębiorstwo powinno dążyć do realizacji własnych celów, jak i do zaspokojenia potrzeb interesariuszy [Wachowiak 2011]. Szczególną uwagę należy poświęcić trzem podgrupom interesariuszy, które przedstawiono poniżej.

- 1) Pracownicy – zgodnie z zasadami CSR pracownicy stanowią integralną część każdego odpowiedzialnego przedsiębiorstwa. Spójne strategie zarządzania, Human Resource i CSR stanowią gwarancję jednolitego rozwoju pracowników i przedsiębiorstwa oraz efektywnego realizowania celów. Zintegrowana komunikacja przedsiębiorstwa z pracownikami gwarantuje firmie konkurencyjną pozycję na rynku. Odpowiedzialny dialog i relacje z pracownikami stanowią podstawę prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa, co skutkuje uznaniem ich jako pełnowartościowych partnerów w procesie zarządzania firmą.

- 2) Dostawcy – zespół dostawców tworzą podmioty współdziałające z przedsiębiorstwem, w dolnej i górnej części łańcucha dostaw. „Zrównoważony łańcuch dostaw to system powiązanych czynności biznesowych, obejmujący cały cykl życia produktu, pozwalający na tworzenie wartości dla wszystkich interesariuszy przy jednoczesnym zapewnieniu sukcesu komercyjnego, przyczyniający się do wzrostu dobrobytu społecznego i poprawy stanu środowiska” [Wytyczne OECD 2012]. Dobrze prowadzony dialog z interesariuszami-dostawcami oraz współpraca na jasnych zasadach skutkuje obniżeniem ryzyka opóźnień w dostawach oraz zdobyciem zaufania kontrahentów.
- 3) Klienci/Konsumenci – bez finalnych adresatów swoich usług i produktów przedsiębiorstwo nie miałoby szansy na funkcjonowanie w niezwykle konkurencyjnym środowisku. Systematycznie i skutecznie budowane relacje z klientami/konsumentami stanowią podstawę przewagi konkurencyjnej oraz osiągnięcia wymiernych zysków. Pozwalają efektywnie funkcjonować przedsiębiorstwu przy jednoczesnym zadowoleniu odbiorców darzących je zaufaniem.

Relacje i powiązania w agrobiznesie, a także między agrobiznesem a innymi podmiotami mającymi wpływ na przedsiębiorców w gospodarce żywnościowej przedstawia schemat 1.

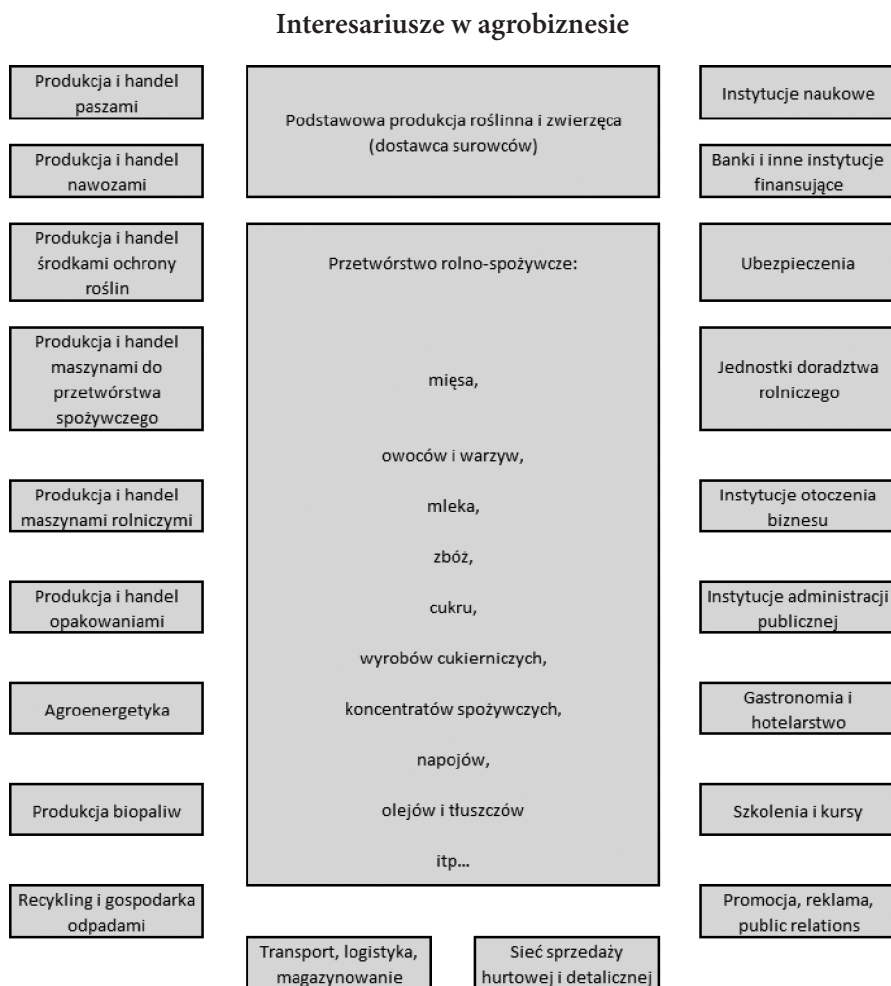
3. Uwarunkowania innowacji w agrobiznesie i ich wpływ na społeczną odpowiedzialność firm

Trendy rozwojowe państw wysoko rozwiniętych pokazują, że jedynie budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy i innowacjach może zagwarantować trwały rozwój oraz nowe, bardziej wydajne miejsca pracy.

Wejście do Unii Europejskiej dało polskim firmom ogromne możliwości w sferze poprawy ich konkurencyjności i innowacyjności. Jednak Polska nadal klasyfikowana jest wśród najmniej innowacyjnych państw UE. Wynika to m.in. z niedostatecznego współdziałania obszarów badań naukowych oraz przedsiębiorczości. Tymczasem strategia Europa 2020 opiera się na partnerstwie na rzecz tworzenia wzrostu gospodarczego i kreowania nowych miejsc pracy. W planach jest powołanie inicjatywy, z której budżetu będą finansowane działania wspierające rozwój i promocję kluczowych technologii wspomagających, m.in. biotechnologii, nanotechnologii, a także mikro- i nanoelektroniki [www.pi.gov.pl].

Działalność innowacyjna w agrobiznesie obejmuje wszystkie działania o charakterze naukowym, technicznym, organizacyjnym, finansowym i komercyjnym, które rzeczywiście prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wdrażania innowacji. Dla podniesienia wydajności i rentowności firma może dokonać wielu typów zmian w swoich metodach działania, w sposobie wykorzystania środ-

Schemat 1



Źródło: Opracowanie własne.

ków produkcji czy typach wytwarzanych produktów. Według klasyfikacji OECD i Eurostat (tzw. Oslo Manual) wyróżnia się cztery typy innowacji, które obejmują szeroki zakres zmian w działalności firm: innowacje w obrębie produktów, innowacje w obrębie procesów, innowacje organizacyjne i innowacje marketingowe.

Innowacje w obrębie produktów wiążą się ze znaczącymi zmianami w zakresie wyrobów lub usług. Innowacje w obrębie procesów to znaczące zmiany w metodach produkcji i dostarczania produktów. Innowacje organizacyjne mogą dotyczyć zmiany w zakresie przyjętych przez firmę zasad działania, w organizacji

miejsca pracy lub w stosunkach firmy z otoczeniem. Innowacjami marketingowymi z kolei mogą być zmiany w projekcie/konstrukcji produktu, w opakowaniu, promocji i dystrybucji produktu, a także w metodach kształtowania cen wyrobów i usług [Podręcznik OSLO 2008].

Innowacje w agrobiznesie są koniecznością wynikającą coraz częściej z potrzeby dostosowania do wymogów gospodarki rynkowej. Ich wdrożenie stymulowane jest również chęcią zmniejszenia pracochłonności lub uzyskania wyższych dochodów. Wprowadzenie innowacji w agrobiznesie wiąże się często z wykorzystaniem dotacji z Unii Europejskiej. Główne powody braku innowacji w przedsiębiorstwach to niestabilna polityka oraz brak planów co do przyszłości firmy.

Badania nad innowacyjnością polskiego agrobiznesu potwierdzają jego niski stopień innowacyjności w porównaniu do przetwórstwa przemysłowego. W wyniku kryzysu, niepewności sytuacji gospodarczej w kraju i możliwości eksportowych innowacyjność producentów żywności i napojów uległa w stosunku do lat wcześniejszych zahamowaniu [Łącka 2011]. W strukturze nakładów na działalność innowacyjną największą pozycję stanowiły nakłady na zakup i montaż maszyn i urządzeń oraz budowę, rozbudowę i modernizację budynków służących wdrażaniu innowacji. W przedsiębiorstwach przemysłowych wydatki takie stanowiły około 81,7% nakładów ogółem. Natomiast w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w agrobiznesie nakłady na tego typu innowacje stanowiły średnio 84,3%. Kolejne miejsce w przedsiębiorstwach przemysłowych zajmowały nakłady na działalność badawczo-rozwojową, stanowiąc średnio 10% nakładów. Natomiast w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w zakresie przetwórstwa spożywczego drugie miejsce zajmowały nakłady związane z marketingiem dotyczącym nowych i zmodernizowanych wyrobów, średnio 7,1% nakładów. W obu przypadkach najmniejszy udział miały nakłady poniesione na szkolenia personelu związane z działalnością innowacyjną [Wasilewska 2011].

Niski udział, z jednoczesnym trendem spadkowym, nakładów na działalność badawczą i rozwojową w sektorze przetwórstwa spożywczego świadczy o imitacyjnym charakterze innowacyjności polskich przedsiębiorstw sektora żywnościowego [Chądzyński 2011].

W zakresie innowacji nietechnologicznych przedsiębiorcy działający w agrobiznesie częściej wprowadzali innowacje marketingowe niż organizacyjne. Najczęstszy rodzaj innowacji marketingowych to znaczące zmiany w projekcie, opakowaniu wyrobu lub konstrukcji. Najczęstszą zmianą organizacyjną były nowe metody działania.

Postawy proinnowacyjne nie są powszechne w społeczeństwie. Innowacyjność jednostki to zestaw wewnętrznych oraz nabytych predyspozycji jednostki dotyczących kreowania i wdrażania zmian, prowadzących do podniesienia efektyw-

ności jej działalności – np. umiejętność uczenia się, zdolność do tworzenia, implementowania i adaptacji innowacji (w tym łatwość akceptowania zmian przychodzących z otoczenia), a także podatność na wpływ czynników zewnętrznych warunkujących takie zachowania [Drozdowski, Zakrzewska, Puchalska, Morchat, Mroczkowska 2010].

Każdą z postaw wobec innowacji traktować można jako cechę indywidualną lub cechę organizacji. Postawa proinnowacyjna jako cecha indywidualna to: otwartość na nowe rozwiązania przejawiająca się m.in. umiejętnością uczenia się, gotowością do podejmowania ryzyka, krytycyzmem wobec zastanych schematów i standardów postępowania. Postawa proinnowacyjna jako cecha organizacji: otwartość na innowacje (zarówno bezwzględne, jak i relacyjne), konsekwentne łączenie własnej strategii rozwojowej z wchłanianiem bądź opracowywaniem innowacji, przejawiające się min. tworzeniem sprzyjającej atmosfery dla myślenia innowacyjnego (poziom kultury organizacyjnej) i tworzeniem systemowych, strukturalnych warunków zachęcających do innowacji (poziom kultury korporacyjnej).

Podobnie z postawą antyinnowacyjną: jako cecha indywidualna to niechęć do nowych rozwiązań i do podejmowania ryzyka, orientacja na utrwalone schematy i nawyki organizacyjne, myślenie o organizacji aspektowe zamiast całościowe, orientacja na podporządkowanie, brak orientacji na autonomię. Natomiast jako cecha organizacji: niechęć i nieufność do nowych rozwiązań, niska odporność na sytuacje niestandardowe, niska elastyczność, dążenie do unikania ryzyka, dążenie wobec pracowników do wymuszania orientacji na podporządkowanie. [Maciejczak 2012].

Liczne badania przeprowadzone na polskich małych i średnich przedsiębiorstwach dowodzą [Brojak-Trzaskowska 2008], iż wdrażanie innowacji stanowi ważny czynnik rozwoju przedsiębiorstwa. Obok niego wymieniane były takie dodatkowe czynniki, jak: sprzyjanie innowacjom poprzez otwartość na pomysły pracowników, przyjęcie innowacji jako wartości przedsiębiorstwa, w tym przyjazne i partnerskie traktowanie osób generujących pomysły, wspieranie niezależności pracowników i ich sposobu myślenia.

Organizacja oparta na dostępie do wiedzy wszystkich pracowników, chęci dzielenia się nową informacją i pomysłami oraz zaangażowaniu i współuczestniczeniu pracowników w realizacji strategii jest podstawą zachowań proinnowacyjnych. Za kulturę innowacyjną w organizacji uważa się taką, którą charakteryzuje dynamika i szybkie dostosowanie do zmiennych warunków. Jej główną zaletą jest popieranie zdolności adaptacyjnych, elastyczności i kreatywności w sytuacjach niepewnych. Odrzuca utrwalone schematy obiegu informacji i sposoby sprawowania kontroli, natomiast kładzie nacisk na niestereotypowe rozwiązania [Zieliński 2013].

Czynniki wpływające na postawę jednostki, zarówno pro- jak i antyinnowacyjną, w agrobiznesie, przedstawia poniższa tabela:

Tabela 1

**Czynniki determinujące postawy jednostki wobec innowacji
(w kolejności od najbardziej istotnej do najmniej istotnej)**

Postawa proinnowacyjna	Postawa antyinnowacyjna
Otwarta na nowości, elastyczna organizacja	Nieufni szefowie, bojący się podejmować ryzyko
Życzliwi, otwarci szefowie, obdarzający pracowników zaufaniem	Zhierarchizowana i nieelastyczna organizacja
Szkoła ucząca twórczego myślenia	Szkoła ucząca schematycznego myślenia
Możliwość uczestnictwa w szkoleniach i warsztatach wspierających kreatywne myślenie i postawy proinnowacyjne	Brak wsparcia w postaci szkoleń wspierających kreatywne myślenie i postawy proinnowacyjne
Upodmiotawiające wychowanie w domu rodzinnym	Autorytarne wychowanie w domu rodzinnym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Drozdowski, Zakrzewska, Puchalska, Morchat, Mroczkowska 2010].

W Polsce istnieje duże przyzwolenie na działalność innowacyjną w agrobiznesie, w szczególności, gdy związana jest ona z innowacjami produktowymi. Dla przykładu badania w zakresie słodczy wykazały, że konsumenci wykazują zainteresowanie słodkimi produktami innowacyjnymi. Oczekują, że nowe produkty będą charakteryzowały się zmniejszoną kalorycznością, zwiększoną zawartością witamin i związków mineralnych, a ponadto będą posiadały właściwości poprawiające stan zdrowia człowieka, czyli będą spełniały wymagania stawiane nowoczesnej żywności funkcjonalnej [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Jeżewska-Zychowicz, Jeznach 2011].

Wprowadzanie innowacji w zakresie żywności ekologicznej, według deklaracji konsumentów, wymaga opracowania takich rozwiązań i produktów na rzecz poprawy walorów zdrowotnych, które jednocześnie pozwolą na zachowanie „naturalności ekologicznej”. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwa nie muszą brać pod uwagę trendów na rynku żywności, a zwłaszcza rosnącego zainteresowania żywnością wstępnie przygotowaną do spożycia [Żakowska-Biemans 2011].

4. Wdrażanie standardów CSR w agrobiznesie

Każde odpowiedzialne przedsiębiorstwo, działające we współczesnej gospodarce, bierze odpowiedzialność za swoje działania, obowiązujące w nim strategię, politykę kadrową, wprowadzane na rynek produkty oraz jest transparentne. Istotne jest, że zgodnie z zasadą odpowiedzialności przedsiębiorstwo powinno prowadzić dialog z wszystkimi grupami oddziaływania czyli interesariuszami oraz być świadome działań wywierających na nich wpływ. Chociaż ogniwa agrobiznesu są od siebie niezależne, łączy je proces wytwarzania żywności, a powiązania w nim wynikają z ekonomicznych relacji na zasadach rynkowych.

Pierwszy międzynarodowy standard CSR stanowi norma ISO 26000. Według niej istotą CSR jest wzięcie przez firmy odpowiedzialności za działania na rzecz środowiska przyrodniczego i społeczeństwa oraz swoje decyzje gospodarcze, poprzez etyczne zachowania, które:

- przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju,
- uwzględniają oczekiwania interesariuszy,
- są zgodne z prawem i międzynarodowymi normami postępowania,
- są praktykowane w działaniach podejmowanych w obrębie organizacji [Stawicka, Wołoszyn 2013].

Dla przedsiębiorców przewodnik odpowiedzialnych relacji z interesariuszami stanowi również Standard serii AA1000. Jego głównym celem jest wsparcie firm w realizacji zasad zrównoważonego rozwoju, wyzwań ekologicznych, gospodarczych i społecznych.

Seria AA 1000 zalicza się do zbioru znaczących standardów dotyczących Corporate Social Responsibility. Zostały one wypracowane przez międzynarodowy AccountAbility po konsultacji z grupami interesariuszy oraz gronem ekspertów. Działanie takie ma na celu usystematyzowanie współpracy oraz współoddziaływania przedsiębiorstwa z grupami odniesienia, które stanowią integralną część funkcjonowania na rynku [Standardy AA1000 2011].

Serię AA 1000, odnoszącą się do dialogu z interesariuszami oraz zarządzania relacjami z nimi tworzą następujące standardy:

- AA 1000 – AccountAbility Principles Standard (Zasady odpowiedzialności),
- AA 1000 – AccountAbility Assurance Standard (Weryfikacja),
- AA 1000 – AccountAbility Stakeholder Engagement Standard (Zaangażowanie interesariuszy).

Należy zwrócić uwagę, że jako główną ideę serii AA 1000 podaje się między innymi prowadzenie rozmów, nawiązywanie kontaktów i współpracę z interesariuszami, co ma doprowadzić do wykreowania pozycji przedsiębiorstwa, intensyfikacji stosowanych innowacji oraz kontrolowania występujących ryzyk.

Kierując się w swych działaniach wspomnianymi standardami przedsiębiorstwa w agrobiznesie uzyskują swego rodzaju drogowskaz wskazujący oczekiwane działania operacyjne jak i strategiczne.

Duże przedsiębiorstwa działające w sektorze agrobiznesu dobrze rozumieją potrzebę wdrażania i utrzymywania polityki CSR. Przykładowo Zakłady Tłuszczowe Kruszwica SA w swojej filozofii działania akcentują zasadę odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju. Obejmuje ona zarówno relacje z pracownikami, zaangażowanie społeczne i inwestycje społeczne, uczciwe praktyki rynkowe, kwestie konsumenckie jak i środowisko naturalne i ład organizacyjny. Kilka działań firmy zostało uznanych jako dobre praktyki i znalazły się w Raporcie Odpowiedzialnego Biznesu w Polsce. Na uwagę zasługuje akcja „W Kujawskim pomagamy pszczołom”, której celem jest zmiana postaw społeczeństwa i promocja pozytywnych działań związanych z ochroną przyrody, a w szczególności ochroną pszczół. Promuje się m.in. nie wypalanie traw i liści, sadzenie roślin rodzimych i unikanie inwazyjnych oraz używanie nawozów naturalnych.

Zakłady Tłuszczowe Kruszwica SA współpracują także z lokalnymi społecznościami wspierając rozwój utalentowanej młodzieży, przede wszystkim promując sport. W czerwcu 2013 Zarząd Spółki podjął decyzję o współpracy z Klubem Wioślarskim „Gopło” w Kruszwicy i wsparciu przygotowań sportowców do Igrzysk Olimpijskich „Rio de Janeiro 2016”.

Firma Drobex z siedzibą w Solcu Kujawskim, producent mięsa drobiowego i wędlin drobiowych, nie akcentuje wprost polityki CSR, ale deklaruje, że celem jej działalności jest produkcja żywności bezpiecznej, zdrowej, smacznej i zaspokajającej gusta konsumentów. Dąży do tego m.in. poprzez eliminowanie nadmiernego zużycie energii, co ma służyć zmniejszaniu kosztów produkcji i ochronie środowiska. Firma czuje się współodpowiedzialna za stan środowiska naturalnego i na wszystkich etapach produkcji bierze pod uwagę wymagania dotyczące ochrony środowiska. W trosce o pracowników stara się zapewnić dogodne warunki pracy oraz kładzie nacisk na przestrzeganie zasad bezpieczeństwa i ochrony zdrowia. Poprzez regularne szkolenia stale podnosi kwalifikacje pracowników. Dzięki temu mają oni świadomość, że pojedyncze działania składają się na harmonijną pracę całego przedsiębiorstwa.

Kujawska Fabryka Maszyn Rolniczych Sp. z o.o. „KRUKOWIAK” to firma specjalizująca się w produkcji maszyn rolniczych. Warty odnotowania jest fakt, iż prawie 50 proc. jej kadry to osoby niepełnosprawne. Firma prowadzi także szeroką działalność socjalną na rzecz swoich pracowników oraz udziela się społecznie. Między innymi w budynkach po pierwszym zakładzie w Redczu Krukowym powstało w 2010 roku Muzeum Techniki Rolniczej i Gospodarstwa Wiejskiego. Właściciele firmy ufundowali również wydawnictwo kulturalne, którego celem

jest krzewienie wśród lokalnej społeczności pamięci o bogatej historii Kujaw Wschodnich, często nieznannej, czy wręcz zapomnianej, wśród mieszkańców tych terenów.

W praktyce biznesu znajomość pojęcia CSR jest zazwyczaj związana z wielkością firmy. Strategie CSR są opracowywane częściej w dużych firmach, co wynika ze świadomości potrzeby dostosowania jakości produkcji i świadczonych usług do międzynarodowych standardów społecznej odpowiedzialności. Natomiast w sektorze MŚP za mało mówi się o idei społecznej odpowiedzialności i nie docenia się jej wagi. Z badań przeprowadzonych w sektorze MŚP wynika bardzo słaba znajomość idei CSR wśród przedsiębiorców branży agrobiznesu. Firmom wciąż brakuje wiedzy o elementarnych zasadach, standardach postępowania w biznesie w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Aż 60% badanych (19% – nie, 41% – raczej nie) nie znało pojęcia, koncepcji czy zasad CSR. Około 24% przedsiębiorców twierdziło, że raczej zna pojęcie odpowiedzialnego biznesu, a jedynie 16% badanych w pełni potwierdziło znajomość zasad i standardów z zakresu społecznej odpowiedzialności w biznesie. Więcej na temat CSR wiedzą przedsiębiorcy z wykształceniem wyższym. Oni też częściej poszukują przewag konkurencyjnych, poszukują wiedzy i dzielą się nią, są prekursorami dobrych praktyk i szybciej wdrażają innowacje [Stawicka, Wołoszyn 2013].

5. Podsumowanie

Przedsiębiorstwa działające w agrobiznesie muszą odpowiadać na nowe wyzwania cywilizacyjne, a CSR to ważny element nowoczesnego systemu zarządzania, pozwalający na lepsze współdziałanie z różnymi grupami interesariuszy. Podstawą tego współdziałania jest dialog ze wszystkimi tymi grupami, uważne wsłuchiwanie się w ich opinie, aby lepiej i szybciej odpowiadać na ich oczekiwania.

Dzięki stosowaniu standardu AA 1000 odpowiedzialne agropresiębiorstwo potrafi wdrażać innowacje i współpracować w sposób zrównoważony ze wszystkimi interesariuszami wywierającymi bezpośredni wpływ na jego wyniki i funkcjonowanie na rynku. Można stwierdzić, że stosując się do wymienionych zasad firma działająca w sektorze agrobiznesu jest w stanie osiągnąć zdecydowanie lepszą pozycję konkurencyjną, jak i zrealizować zasady Corporate Social Responsibility i Zrównoważonego Rozwoju, które odgrywają znaczącą rolę w obecnej gospodarce rynkowej.

LITERATURA

1. Brojak-Trzaskowska M. (2008): Społeczno-kulturowe determinanty aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw. <http://www.instytut.info/IVkonf/referaty/Brojak.pdf>
2. Chądryński M. (2011): Problematyka innowacyjności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. Roczniki Naukowe SERIA, tom XIII, zeszyt 1. Wieś Jutra, Warszawa, 50-54.
3. Drozdowski R., Zakrzewska A., Puchalska K., Morchat M., Mroczkowska D. (2010): Wspieranie postaw proinnowacyjnych przez wzmacnianie kreatywności jednostki. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 20.
4. Herbuś A. (2013): Teoria interesariuszy w kontekście standardu AA 1000. <http://www.energiaisrodowisko.pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu>
5. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M. (2011): Innowacje produktowe na rynku słodyczy. Oczekiwania konsumentów a poziom akceptacji nowości. Roczniki Naukowe SERIA, tom XIII, zeszyt 2. Wieś Jutra, Warszawa, 220-225.
6. Łącka I. (2011): Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w latach 2006-2009 na tle przetwórstwa przemysłowego – analiza stanu i przyczyn. Roczniki Naukowe SERIA, tom XIII, zeszyt 2. Wieś Jutra, Warszawa, 290-296.
7. Maciejczak M. (2012): Innowacyjność sektora agrobiznesu - uwarunkowania i perspektywy rozwoju. Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2011 roku. red. T. Baczek. INE PAN, Warszawa, www.pi.gov.pl, 58-62.
8. Majchrzak K. (2012): Perspektywa klienta, zarządzanie wartością. <http://www.valuecomesfirst.pl/relacje-z-interesariuszami>
9. Podręcznik OSLO. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji (wydanie trzecie). OECD/EUROSTAT 2008, za www.pi.gov.pl, 51-54.
10. Poradnik CSR – <http://asbiznesu.pl/poradnik-csr/>
11. Standardy AA1000 Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji. (2011): Przewodnik dla biznesu. Wydawnictwo CSRInfo, Warszawa, 10.
12. Statut Agro Klastra Kujawy – Stowarzyszenia Na Rzecz Innowacji i Rozwoju z siedzibą w Bydgoszczy, §7.
13. Stawicka E., Wołoszyn J. (2013): Praktyczne podejście przedsiębiorstw sektora MŚP do koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie. Roczniki Ekonomii Rolnictwa I Rozwoju Obszarów Wiejskich, T. 100, z. 1, 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 44-51.
14. Wachowiak P. (2011): Społeczna odpowiedzialność biznesu - wyzwania stojące przed polskimi przedsiębiorstwami. E-Mentor, 4 (41)/2011 Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 22-28.
15. Wasilewska A. (2011): Innowacje w przedsiębiorstwach przetwórstwa rolno-spożywczego na tle przedsiębiorstw przemysłowych. Roczniki Naukowe SERIA, tom XIII, zeszyt 2. Wieś Jutra, Warszawa, 515-520.
16. www.aa1000.pl
17. Wytyczne OECD w kontekście zarządzania łańcuchem dostaw. (2012) – źródło: www.paiz.gov.pl

18. Zieliński M. (2013): Innowacje a kultura organizacji. <http://www.woiz.polsl.pl/znwoiz/55/04.pdf>
19. Żakowska-Biemans S. (2011): Ekologiczna produkcja żywności w kontekście dążenia do innowacyjności na rynku żywności. Roczniki Naukowe SERIA, tom XIII, zeszyt 2. Wyd. Wieś Jutra, Warszawa, 568-571.

MICHAŁ MAJCHEREK

SPÓŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORCÓW WDRAŻAJĄCYCH INNOWACJE W AGROBIZNESIE

Słowa kluczowe: *innowacje, agrobiznes, CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu*

STRESZCZENIE

Corporate Social Responsibility (CSR) to istotny element nowoczesnego systemu zarządzania innowacyjną firmą w agrobiznesie, pozwalający na lepsze współdziałanie z różnymi grupami interesariuszy. Innowacje w agrobiznesie są koniecznością wynikającą z częściowej z potrzeby dostosowania firmy do wymogów gospodarki rynkowej. Istotne czynniki rozwoju przedsiębiorstwa to wdrażanie innowacji, otwartość na pomysły pracowników, przyjazne i partnerskie traktowanie osób generujących pomysły oraz wspieranie niezależnych pracowników i ich sposobu myślenia.

MICHAŁ MAJCHEREK

IMPLEMENTING THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS INNOVATION IN AGRIBUSINESS

Keywords: *innovation, agribusiness, CSR, Corporate Social Responsibility*

SUMMARY

Corporate Social Responsibility (CSR) is an important element of modern management system of innovative companies in agribusiness, that allows better interaction with various groups of stakeholders involved.

Innovation in agribusiness is a necessity arising from a frequent need of adjustment to the requirements of a market economy. Important factors of the development of an enterprise are: implementation of the innovation, openness to ideas of employees, friendly and partner relations with people generating ideas, support of independent employees and their way of thinking.

e-mail: michal.majcherek@onet.eu