



*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](mailto: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.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE PRAKTYKI RYNKOWE PRZEDSIĘBIORSTW W OBSZARZE RELACJI Z KONSUMENTAMI

Ewa Stawicka✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Abstrakt.** Najistotniejszym interesariuszem każdej organizacji jest konsument. Obecnie konsumenci są świadomi społecznie i ekologicznie, kierują się kryteriami etycznymi. Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania i informowania klienta oraz rzetelne komunikaty o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów podnoszą konkurencyjność firmy na rynku i wpływają na jej efektywność ekonomiczną. Celem artykułu jest pokazanie, czy i jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze – relacje z konsumentami są uwzględniane w działaniach przedsiębiorstw. Analizie poddano małe i średnie przedsiębiorstwa branży agrobiznesu z województwa mazowieckiego – na podstawie badań własnych przeprowadzonych w 2011 r. oraz przedsiębiorstwa z próby ogólnopolskiej – na podstawie badań przeprowadzonych przez PARP w 2011 roku. Porównawczo dokonano analizy działań CSR w obszarze relacji z konsumentami odnośnie do dużych firm oraz dobrych praktyk ujętych w raportach FOB w latach 2011–2013. Z przeprowadzonej analizy wynika, że społecznie odpowiedzialne praktyki rynkowe w obszarze relacji z konsumentami prowadzą do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej przez tworzenie własnych modeli biznesowych w oparciu o CSR.

**Słowa kluczowe:** odpowiedzialność, biznes, konsument, konkurencja, przewaga

### WPROWADZENIE

Społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) można określić jako swoistą innowację, strategię firmy. Przemiany społeczno-gospodarcze uwypukliły konieczność dostosowywania się przedsiębiorców do uwarunkowań ekonomicznych, środowiskowych i politycznych, szczególnie w kontekście wyzwań dotyczących bezpieczeństwa żywnościowego czy zmian klimatycznych (Czyżewski i Stępień, 2013). Coraz więcej firm dzięki innowacjom społecznym podnosi konkurencyjność, która opiera się na kreowaniu wartości i pakietów korzyści. Świadczenie pakietów korzyści jest wyrazem filozofii i orientacji prospołecznej. Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania i rzetelnego informowania klienta o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów podnoszą konkurencyjność firm na rynku oraz wpływają na poprawę ich efektywności ekonomicznej. Jak wynika z obserwacji rynkowych, przedsiębiorstwa zaczynają dostrzegać konieczność bycia wiarygodnym partnerem w oczach klientów, są świadome pozyskiwania zaufania i lojalności, prowadzenia polityki odpowiedzialnego biznesu. W kraju, w którym poziom kapitału społecznego i zaufania jest wciąż na niskim poziomie, praca nad tą wartością jest bardzo trudna. Zaufanie do firmy buduje się długoterminowo, ale z punktu widzenia wymiaru finansowego jest to wartość bardzo cenna,

✉ dr Ewa Stawicka, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Poland, e-mail: ewa\_stawicka@sggw.pl

choćby dlatego, że konsumenci nie mają możliwości badania każdego produktu pod względem jakości, rzetelności, zdrowia i sprawdzania warunków, w jakich powstają produkty. Odpowiedzialna firma stara się być transparentna, informować klientów o tych aspektach i stopniowo budować reputację. To od uznania klientów zależy sukces przedsiębiorstwa. Złe praktyki i wykorzystywanie niewiedzy konsumentów oczywiście się zdarzają, lecz w dobie nagłaśniania informacji zniszczenie reputacji jest dla firmy kosztowne, długotrwałe, a czasami już nigdy nie udaje się jej odbudować.

Celem artykułu jest pokazanie, czy i jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze: relacje z konsumentami są uwzględniane w działaniach przedsiębiorstw.

## CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

Opracowanie powstało na podstawie analizy badań autorki, badań przeprowadzonych przez PARP, FOB, przeglądu literatury krajowej i zagranicznej na temat społecznej odpowiedzialności w obszarze konsumentów oraz zrównoważonej konsumpcji.

Analizie poddano przedsiębiorstwa sektora MSP z województwa mazowieckiego działające w branży agrobiznesu – badania własne przeprowadzone w 2011 roku obejmowały 137 przedsiębiorstw mikro (31%), małych (61%) i średnich (8%). W drugiej próbie znalazły się przedsiębiorstwa badane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w roku 2011. Liczebność próby to 870 przedsiębiorstw, mikro (24%), małych (30%), średnich (35%) i dużych (11%).

Porównawczo dokonano również analizy działań CSR w obszarze relacji z konsumentami pod kątem dobrych praktyk ujętych w raportach Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) w latach 2011–2013.

W badaniu zastosowano następujące metody badawcze. W obrębie metod ilościowych wykorzystano badania ankietowe, a kwestionariusz ankiety wysłano do wszystkich przedsiębiorstw sektora MSP w województwie mazowieckim (zwrócono 137 wypełnionych ankiet). Natomiast badania PARP zostały zrealizowane techniką CAPI (ang. Computer Assisted Personal Interviewing).

## ZASADY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Przedsiębiorstwa poddawane są coraz większej presji ryzyka biznesowego, pojawiają się nowe i często zmieniające potrzeby społeczne na rynku. Społeczna odpowiedzialność biznesu może okazać się wysoce efektywnym narzędziem zarządzania ryzykiem, wspomagającym przedsiębiorstwa w identyfikowaniu nowych problemów, lepszym poznawaniu rynku i wdrażaniu innowacji, które przyczynią się do poprawy konkurencyjności. Porębski (2001) podkreśla, że odpowiedzialne działanie sprzyja budowaniu zaufania w biznesie, z kolei zaufanie stanowi element kapitału społecznego. W społeczeństwach, w których poziom zaufania jest wysoki, niższe są koszty osiągania sukcesów ekonomicznych. Przewidywalność, obliczalność, sumienność i odpowiedzialność partnerów transakcji handlowych przyczynia się do obniżenia kosztów transakcyjnych, ułatwienia obrotu gospodarczego i nadania im większego tempa.

Kapitał społeczny to termin z pogranicza ekonomii i socjologii, oznaczający pewną wartość, opartą na wzajemnych relacjach społecznych, a przede wszystkim na zaufaniu jednostek. Oznacza on osiąganie korzyści z ekonomicznego i społecznego punktu widzenia. Między innymi Putman (1995), który spopularyzował termin kapitał społeczny, podaje, że we wspólnocie obdarzonej zaufaniem żyje się po prostu łatwiej, co prowadzi do wzrostu gospodarczego.

Podstawą społecznej odpowiedzialności biznesu w firmach jest budowanie kapitału społecznego wewnątrz organizacji przez wzmacnianie sieci wzajemnego zaufania między pracodawcą a pracownikami oraz budowanie relacji przedsiębiorstwa z zewnętrznymi interesariuszami. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa i budowanie kapitału społecznego skupia się na trzech podstawowych wymiarach: organizacyjnym (tworzenie pozytywnej atmosfery pracy, wzajemnego zaufania, stymulowanie pracowników do działania i dobrowolnego angażowania w działania firmy), indywidualnym (angażowanie pracowników w życie organizacji, wolontariat), lokalnym (dialog z interesariuszami, strategia dobrego obywatela, transparentna, autentyczna i odpowiedzialna praktyka biznesowa) (Pokutycka-Mądrala, 2011).

Okazuje się również, że pomimo zmian na świecie, m.in. pod względem aksjologicznych podstaw

funkcjonowania przedsiębiorstw, biznes potrzebuje reguł gry, mocnych standardów moralnych i prawnych. Społeczna odpowiedzialność biznesu i kapitał społeczny są swoistymi wartościami, do których ludzie chcą się odnosić i na których chcą bazować. Z drugiej strony zdarza się, że wysiłki producentów zmierzających do ograniczenia na przykład zużycia zasobów naturalnych w procesie produkcji i dystrybucji zostają niedostrzeżone z powodu braku odpowiedzialnej konsumpcji po stronie użytkowników, którzy nie są gotowi docenić propozycji innowacyjnych producentów. W takiej sytuacji odpowiedzialność firm musi zaczynać się od procesu edukacji konsumentów i/lub większej grupy interesariuszy.

Zasadniczą kwestią CSR jest to, że odpowiedzialny biznes działa z zachowaniem wysokich standardów etycznych w całym otoczeniu biznesowym. Ważne są relacje z otoczeniem branżowym, dostawcami i konsumentami. Dobre praktyki firm w zakresie kształtowania dobrych relacji z otoczeniem biznesowym polegają na dbaniu o przestrzeganie norm i standardów etycznych. Jedną z trzech najważniejszych grup interesariuszy dla przedsiębiorstwa, gwarantujących wzrost jego wartości, są obok inwestorów i pracowników klienci/konsumenci. Podstawą kreowania wartości CSR w stosunku do klientów jest podejście proaktywne, angażowanie klienta, wsłuchiwanie się w jego oczekiwania, a nawet umożliwienie mu wkładu w proces projektowania produktu czy usługi. Coraz częściej takie działania umożliwiają w dłuższym terminie utrzymanie przewagi konkurencyjnej, zdobywanie nowych rynków czy tworzenie innowacji produktowych. Istotnym elementem uczciwych praktyk rynkowych jest przestrzeganie umów, terminów dostaw, regulacji dotyczących płatności, uczciwych praktyk wobec konsumentów, a także praktyk z zakresu edukacji. Najistotniejsza odpowiedzialność z punktu widzenia CSR i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa w zakresie konsumentów/klientów dotyczy koncepcji 4P, czyli: odpowiedzialności produktowej, odpowiedzialności w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji, odpowiedzialnej polityki cenowej oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej. Pierwszy wymieniony aspekt, czyli odpowiedzialność produktowa oraz za proces produkcyjny, jest wyrazem filozofii działania i myślenia firmy jako kompleksowego, systemowego działania. Charakterystycznym działaniem jest zadbanie już na etapie planowania i później produkcji o zachowanie zasad CSR, czyli ocena cyklu życia produktu LCA (Life Cycle Assessment). Ocena taka stanowi wszechstronne

narzędzie i pozwala na analizowanie wytypowania produktu, procesu bądź usługi o najmniejszym oddziaływaniu na zdrowie ludzkie i środowisko, na reorganizację procesów wytwarzania, dystrybucji czy zmian konstrukcyjnych produktu, a nawet na zastąpienie szkodliwych komponentów. LCA jest niezwykle przydatna, gdyż uchybienia i błędy w procesie produkcji mogą wpływać w późniejszym czasie na straty środowiskowe, społeczne i ekonomiczne, a nawet katastrofy.

Odpowiedzialność w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji przedsiębiorstw skupia się również na rosnących wymaganiach konsumentów. Celem strategicznym w przypadku zaopatrzenia i dystrybucji jest: dostawa na czas, sprawna realizacja zamówienia, minimalizacja kosztów, dostarczenie odpowiedniej wielkości partii towaru i zróżnicowanego asortymentu w tym samym miejscu i czasie.

Istotną kwestią dla konsumentów stanowi także odpowiedzialność cenowa. Cena jest wyznacznikiem wkładu, wartości produktu czy usługi i nie powinna stanowić wartości wygórowanej ani być elementem zmowy cenowej, która ma na celu wyeliminowanie, ograniczenie czy naruszenie konkurencji na właściwym rynku.

Odpowiedzialna komunikacja marketingowa wobec konsumentów stanowi natomiast kluczowy aspekt budowania wiarygodności, zaufania i lojalności klientów. Odpowiedzialna komunikacja opiera się na trzech zasadniczych filarach. Po pierwsze, jest to odpowiedzialna, pełna informacja o produktach oraz angażowanie klientów wokół produktu. Po drugie, klientów coraz bardziej interesuje odpowiedzialność etyczna i ekologiczna producentów oraz ich produktów/usług i takie rzetelne komunikaty mogą oni otrzymywać za pośrednictwem etykiet, a także znaków jakości i odpowiedzialności. I po trzecie, ważne jest w komunikacji wykorzystanie marketingu zaangażowanego społecznie, czyli komunikacji prospołecznej oraz informowanie o własnych działaniach społecznych przez produkty.

Nowym trendem na rynku jest również odpowiedzialność za cały łańcuch dostaw. I tak reputacja firmy zależy również od postępowania wszystkich podmiotów uczestniczących w łańcuchu dostaw. Brak przejrzystego informowania o podmiotach gospodarczych dostarczających na przykład surowce do produkcji wzbudzać może podejrzenia na rynku, że firma ma „coś do ukrycia”. Okazuje się, że brak odpowiedzi na pewne potrzeby konsumentów może wiązać się z utratą określonych grup konsumentów, często również klientów

kluczowych. Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw umożliwia pełną identyfikację i redukcję zagrożeń, a jednocześnie otwiera możliwości i zapewnia korzyści biznesowe.

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A RELACJE Z KONSUMENTAMI

Coraz większe zainteresowanie i przekonanie przedsiębiorców dotyczące odpowiedzialnego działania na rynku potwierdza się również w praktyce. Badania przeprowadzone przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości<sup>1</sup> potwierdziły, że najbardziej kluczowymi zagadnieniami dla przedsiębiorców z zakresu CSR są właśnie relacje z konsumentami – wskazało tak 74% badanych podmiotów gospodarczych. Zagadnienia relacji z konsumentami znalazły się na pierwszym miejscu wśród najważniejszych, kluczowych zagadnień.

<sup>1</sup> Badania przeprowadzone przez PARP na próbie 870 przedsiębiorstw w skali ogólnopolskiej w 2011 roku (w tym mikro N = 208, małe N = 254, średnie N = 312, duże N = 96).

Kwestie dotyczące relacji z konsumentami jako najważniejsze i kluczowe deklarowane były we wszystkich kategoriach wielkości przedsiębiorstw, najczęściej jednak przez duże organizacje oraz z branży handlowej. Dodatkowo w dużych firmach deklarowano, że równie ważne, a czasami nawet ważniejsze od relacji z konsumentami są relacje z pracownikami. Z badań wynika, że przedsiębiorcy dostrzegają zmiany w potrzebach konsumentów i wykazują zainteresowanie uczciwymi praktykami rynkowymi w relacjach z konsumentami, kontrahentami czy partnerami biznesowymi, choć w praktyce są to częściej deklaracje niż działania. Taką postawę potwierdza również brak sprecyzowanej i swoistej strategii w zakresie CSR. Uogólniając, należy stwierdzić, że przedsiębiorcy w praktyce częściej deklarowali niż realizowali konkretne rozwiązania w dziedzinie praktyk CSR wobec konsumentów. Jak wynika z badań PARP przeprowadzonych wśród 870 przedsiębiorstw, wszystkie podmioty zadeklarowały, że zagadnienia CSR wobec konsumentów są kluczowe, ale tylko 382 podmioty potwierdziły realizację konkretnych działań (tab. 1).

**Tabela 1.** Zagadnienia CSR uznane za kluczowe oraz realizowane przez przedsiębiorstwa, próba ogólnopolska N = 870  
**Table 1.** Key CSR Issues for Entrepreneurs, national sample N = 870

Zagadnienia CSR CSR Issues	Zagadnienia CSR kluczowe Key issues of CSR (%)	Zagadnienia CSR realizowane Implemented CSR Issues (%)
Relacje z konsumentami Relationships with consumers	74	43
Relacje z pracownikami Relations with employees	72	45
Organizacja pracy w firmie Organization of work in the company	65	34
Uczciwe praktyki rynkowe w relacjach z partnerami biznesowymi Fair market practices in dealing with business partners	53	32
Prawa człowieka Human rights	20	12
Środowisko naturalne Environment	20	14
Zaangażowanie społeczne Social Commitment	11	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PARP, 2011.  
Source: own elaboration based on: PARP, 2011.

Rodzaje aktywności w zakresie odpowiedzialnych praktyk CSR w ramach relacji z konsumentami to najczęściej: przejrzystość w komunikowaniu, którą wskazało 29% badanych, spotkania z grupami interesariuszy oraz dialog z tą grupą – 23% wskazań, istotność podawania informacji, uczciwość, rzetelność i terminowość – wskazało je 21% badanych oraz analiza potrzeb klientów, jak również monitoring satysfakcji z usług – które wskazało 20% badanych (rys. 1).

Badania przeprowadzone na grupie 137 przedsiębiorstw sektora MSP z branży agrobiznesu w województwie mazowieckim<sup>2</sup> potwierdziły, że bardzo mała grupa przedsiębiorstw posiadała strategię CSR (24%), a większość nie miała jej w żadnej postaci – ani deklaracji, ani konkretnych rozwiązań. Przedsiębiorstwa, które posiadały strategię CSR, odczuwały potrzebę jej tworzenia ze względu na wymagania partnerów biznesowych bądź wymogi rynku. Najczęściej działania w tym zakresie podejmowane były przez podmioty z branży przetwórstwa przemysłowego (49%), handlowe (39%), rolnicze (8%) i transportowe (4%). Również w tym

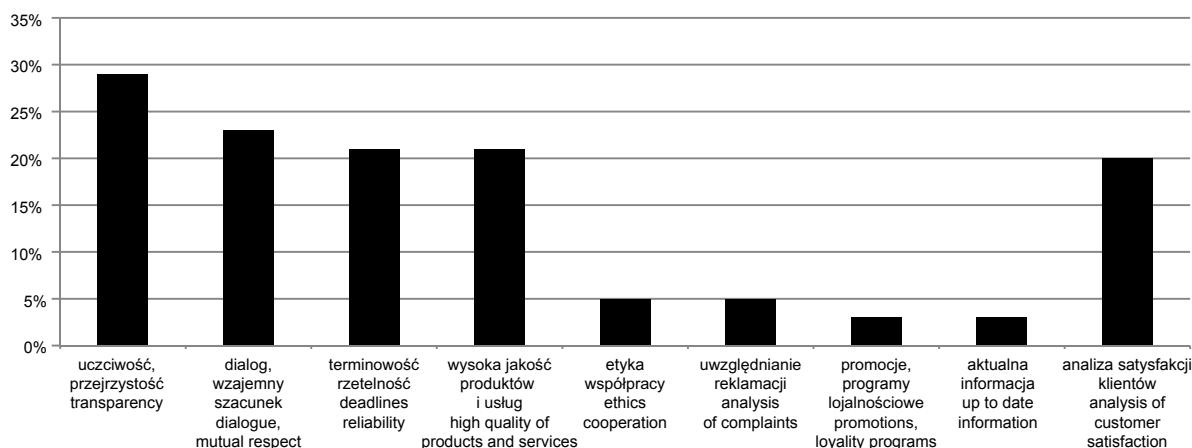
przypadku była to najczęściej praktyka firm większych, a grupa konsumentów deklarowana była jako jeden z ważniejszych interesariuszy na rynku (Wołoszyn i in., 2012).

Podobnie jak w próbie ogólnopolskiej (PARP, 2011) przedsiębiorcy z sektora agrobiznesu z województwa mazowieckiego wśród najważniejszych działań wobec konsumentów deklarowali prowadzenie firmy zgodnie z normami etycznymi, transparentnie (32% badanych), w kierunku zrównoważonego rozwoju (44%), a także podejmowanie dialogu z interesariuszami (24%).

Natomiast powołując się na dobre praktyki CSR i w ujęciu relacji z konsumentami, które przedstawione były w Raportach Dobrych Praktyk przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB), zauważyć można rosnące zainteresowanie przedsiębiorców tematem CSR w odniesieniu do relacji z konsumentami. Należy podkreślić, że z raportów FOB wynika, że CSR to praktyka dużych firm, a najczęściej jedynie wybranych liderów, którzy w ten sposób poprawiają swój wizerunek i budują przewagę konkurencyjną na rynku – głównie firm z kapitałem zagranicznym.

W raporcie FOB z 2011 roku, w którym po raz pierwszy pojawiła się typologia według Normy ISO 26000 z obszarem „zagadnienia konsumenckie”, zadeklarowano cztery przykłady działań firm w tym zakresie.

<sup>2</sup> Badania przeprowadzone przez Wołoszyn i in. (2012) na próbie 137 przedsiębiorstw sektora MSP, branża agrobiznesu, województwo mazowieckie (mikro N = 31%, małe N = 61%, średnie N = 7%).



**Rys. 1.** Zasady społecznej odpowiedzialności najczęściej uwzględniane przez przedsiębiorców w obszarze relacje z konsumentami N = 382

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PARP, 2011.

**Fig. 1.** Principles of social responsibility most often considered by entrepreneurs in the area of relationships with consumers N = 382

Source: own study based on: PARP, 2011.

W roku 2012 było to już 17 praktyk, natomiast w raporcie z 2013 roku – 22 praktyki<sup>3</sup>.

Liderami w analizowanym okresie pod względem odpowiedzialnych działań wobec klientów/konsumentów były Tesco Polska, Carrefour Polska oraz Danone. Przede wszystkim firma Danone uznawana była za lidera w zapewnianiu wysokiej jakości i bezpieczeństwa produktów, które tworzone są w odpowiedzi na potrzeby żywieniowe i zdrowotne. Przedsiębiorstwo to właściwie zapoczątkowało na polskim rynku akcję informowania konsumentów o właściwościach odżywczych i zdrowotnych produktów, zapewniając możliwość kontaktu i komunikacji ze specjalistami, a ponadto systematycznie walczy ono z niedożywieniem dzieci w Polsce. Praktyką tej firmy jest informowanie konsumentów przez zrozumiałe oznakowanie produktów w ramach dobrowolnego programu wprowadzonego przez Europejską Konfederację Przemysłu Żywności i Napojów (Confederation of the Food and Drink Industries of the EU CIAA). Na opakowaniach produktów umieszczane są informacje o liczbie kalorii, białka, węglowodanów, cukru, tłuszczu, błonnika, sodu w porcji produktu oraz na temat odsetka Wskazanego Dziennego Spożycia (Guideline Daily Amounts – GDA). Podawane są również dane dotyczące witamin i składników mineralnych jako procent Zalecanego Dziennego Spożycia (Recommended Daily Amounts – RDA). Firma ta od wielu lat stawia też na lokalnych producentów i zrównoważony łańcuch dostaw. Wpływa na lokalną ekonomię przez zakup mleka, surowców i opakowań u lokalnych producentów, informując o tym w kampanii „od pola do stołu” (Raport Danone..., 2012).

Dobre praktyki w relacjach z konsumentami dotyczących odpowiedzialnego postępowania względem produktów, zaopatrzenia i dystrybucji, polityki cenowej oraz komunikacji marketingowej są dużym wyzwaniem dla rynku, ale jednocześnie dążeniem do budowania swoistej przewagi konkurencyjnej opartej na jakości i rzetelności. Przedsiębiorcy, którzy wcześniej rozpoznali tendencje zmian na globalnym rynku w kategoriach CSR i wcześniej zareagowali na zmiany w kierunku zrównoważonego rozwoju, mogą mówić o korzyściach z tego tytułu (Kiron i in., 2012). Tym bardziej, że CSR staje się obecnie nie tylko dobrowolną praktyką, ale coraz częściej koniecznością. Jedną z realnych potrzeb zmian i dostosowania do nowych wymagań jest między

innymi nowe rozporządzenie Parlamentu Europejskiego w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, które weszło w życie w grudniu 2011 roku. W Polsce zaczęło obowiązywać od 13 grudnia 2014 roku, toteż wydaje się, że przedsiębiorcy mieli czas na stopniowe wdrażanie tych zmian.

## PODSUMOWANIE

Obecni konsumenci są coraz bardziej świadomi społecznie i ekologicznie, a ponadto zwracają uwagę na odpowiedzialne praktyki producentów i usługodawców. Dodatkowo coraz częściej zwracają uwagę na kryteria etyczne w biznesie.

Aktywność prospołeczna firm, zmiany w sposobie gospodarowania oraz informowania klienta, a także rzetelne komunikaty o korzyściach konsumpcji oferowanych produktów coraz częściej budują przewagę firmy na rynku i wpływają na jej efektywność ekonomiczną. Najczęściej odpowiedzialność w dziedzinie relacji z konsumentami z punktu widzenia CSR dotyczy koncepcji 4P, czyli: odpowiedzialności produktowej, odpowiedzialności w zakresie zaopatrzenia i dystrybucji, odpowiedzialnej polityki cenowej oraz odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

W praktyce na polskim rynku widać coraz większe zainteresowanie i przekonanie przedsiębiorców do uwarunkowań odpowiedzialnego działania wobec konsumentów. Najczęściej jest to jednak praktyka wybranych liderów, którzy wzmacniają swój wizerunek i przewagę konkurencyjną na rynku (głównie firm z kapitałem zagranicznym). Największe firmy posiadają własne strategie CSR. Natomiast w przypadku średnich i małych przedsiębiorstw okazuje się, że w większości aspekt CSR nie jest strategią w kierunku budowania swoistej przewagi konkurencyjnej na rynku, a jeżeli występuje, to raczej jako działanie incydentalne.

Wydaje się, że działania CSR wciąż są mało doceniane na rynku polskim i odkładane jako wartość do realizacji w przyszłości. Brak też pełnej akceptacji i zrozumienia budowania przewagi konkurencyjnej właśnie na zasadzie zaufania do branży i firmy, które buduje się na rynku długo. Można również dodać, że niewielka grupa producentów sama z siebie postrzega CSR jako element poprawy konkurencyjności i transparentności na rynku. Ci, którzy wdrożyli rozwiązania CSR i zaangażowali się w rzetelne podejście do kwestii budowania przewagi konkurencyjnej przez wysoki

<sup>3</sup> Dane na podstawie: FOB (2011; 2012; 2013).

zakres kompetencji i etyki, odnoszą korzyści społeczne i ekonomiczne. Podkreśla się, że firmy podejmujące proaktywne działania wobec CSR są innowacyjne, tworzą własne modele biznesowe i odnotowują poprawę efektywności ekonomicznej. Wydaje się jednak, że przykładów dobrych praktyk w zakresie CSR, szczególnie w sektorze MSP, jest na rynku polskim wciąż zbyt mało.

## LITERATURA

- Czyżewski, A., Stępień, S. (2013). Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania zmian paradygmatu rozwoju rolnictwa drobnotowarowego w świetle ewolucji Wspólnej Polityki Rolnej. *Probl. Drobn. Gosp. Roln.*, 2, 25–39.
- FOB (2011). Raport: Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki. Warszawa: FOB.
- FOB (2012). Raport: Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki. Warszawa: FOB.
- FOB (2013). Raport: Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki. Warszawa: FOB.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K. (2012). Sustainability nears a tipping point. *MIT Sloan Manage. Rev.* Winter, 53, 2.
- PARP, Raport: Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Warszawa 2011.
- Pokutycka-Mądrała, M. (2011). CSR a kapitał społeczny – perspektywa wewnętrzna firmy. W: M. Bonikowska, M. Grewiński, Nowa polityka społeczna. Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu (s. 155). Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie.
- Porębski, C. (2001). Co nam po wartościach (s. 210). Kraków: Ośrodek Myśli Politycznej, Księgarnia Akademicka.
- Putman, R. (1995). Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech (s. 258). Kraków: Znak, Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Wołoszyn, J., Stawicka, E., Ratajczak, M. (2012). Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Raport Danone. Zrównoważony rozwój w praktyce biznesowej. W trosce o zdrowie ludzi i środowiska. Raport 2010–2012 (2012). Warszawa.

## SOCIALLY RESPONSIBLE MARKET PRACTICES OF COMPANIES IN THE AREA OF THE RELATIONSHIP WITH CONSUMERS

**Summary.** The most important stakeholder of any organization is the consumer. Today's consumers are socially and ecologically aware and are increasingly guided by ethical criteria. Pro-social activity of companies, changes in management, informing the client, reliable messages about the benefits of consumption of the offered products increase the firm's competitiveness on the market, as well as its impact on economic efficiency. The aim of this article is to show whether and what principles of corporate social responsibility in the area of relationships with consumers are usually taken into account in the activities of enterprises. We analysed companies of the SME sector, agribusiness from Mazowieckie – own research carried out in 2011. And nationwide sample companies examined by PARP in 2011. To compare the analysis of CSR activities in the area of relationships with consumers regarding large companies, good practices are included in reports FOB 2011–2013. The analysis shows that socially responsible market practices in the area of relationships with consumers lead to building a sustainable competitive advantage based on trust.

**Key words:** accountability, business, consumer, competition, economic dominance

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 11.08.2015

Do cytowania – For citation

Stawicka, E. (2015). Społecznie odpowiedzialne praktyki rynkowe przedsiębiorstw w obszarze relacji z konsumentami. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 539–545. DOI: 10.17306/JARD.2015.57