

RAPORT
SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU
ZP HERMAN EWELINA GOTOWICKA

SPIS TREŚCI

1. KIM JESTEŚMY?	3
1.1. Główne obszary działalności firmy	3
1.2. O raporcie.....	4
1.3. Strategia Firmy	4
1.4. Kluczowe Ryzyka i Szanse	7
2. MAPA INTERESARIUSZY FIRMY	10
3. ZACHOWANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE W ZP HERMAN	11
4. WDROŻONE DZIAŁANIA W ZAKRESIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI DO 2015 R.	13
4.1. Działania SOB ZP HERMAN do 2015 r.....	14

1. KIM JESTEŚMY?

1.1. GŁÓWNE OBSZARY DZIAŁALNOŚCI FIRMY

Zakład Produkcyjny „Herman” Ewelina Gotowicka rozpoczął swoją działalność w 2006r. w Szepietowie (woj. podlaskie) pod nazwą PHU „Ewela” w formie działalności gospodarczej osoby fizycznej. Na początku naszej działalności zajmowaliśmy się sprzedażą świeżego pieczywa oraz artykułów spożywczych z samochodów wyspecjalizowanych. Obszar działania był związany z działalnością firmy rodzinnej „Waldemar Herman Piekarnictwo Sprzedaż Artykuły Spożywcze” - cenionej piekarni zajmującej się piekarnictwem i zapewniającej niezwykle szeroką paletę dobrych wypieków najlepszej jakości.

W 2010 r. zmieniliśmy specyfikę działania i rozpoczęliśmy produkcję wyrobów garmażeryjnych gotowych do spożycia. Nasze wyroby produkowane są w sposób tradycyjny na podstawie lokalnych, ogólnie dostępnych receptur. W procesie produkcji, zawsze wykorzystujemy produkty świeże i dobrej jakości, pochodzące od lokalnych dostawców. Chcemy w ten sposób wspierać lokalną przedsiębiorczość i nasz lokalny rynek pracy. W procesie produkcyjnym używamy dodatki tj. przyprawy naturalne bez konserwantów, glutaminianu sodu czy wypełniaczy. Dbamy o to aby każdy nasz produkt dostosowany by do indywidualnych potrzeb smakowych naszych klientów. Posiadamy rozbudowany i nowoczesny park maszyn, jednak większą część produkcji wykonujemy ręcznie, dbając o każdy szczegół. W stałej ofercie naszej firmy jest aktualnie ok. 20 produktów: kartacze, babka ziemniaczana, galaretki z kurczaka, gołąbki, krokiety (z kapustą, z mięsem, pieczarkami), kotlety jajeczne, krupniki, naleśniki z serem, pierogi (z mięsem, ruskie, z kapusta i grzybami, serem, szpinakiem), placki ziemniaczane, rolada z kurczaka, serniki.

W swojej codziennej działalności dbamy o to by być społecznie odpowiedzialnym zarówno w relacji wewnętrznych firmy, jak i w relacjach z interesariuszami zewnętrznymi. Wiemy, że od pracy naszych pracowników zależy jakość naszych wyrobów, dlatego dbamy o to by byli oni zadowoleni i bezpieczni w swojej pracy. Podtrzymujemy dobre relacje i dbamy o to by nasi pracownicy ciągle się rozwijali, dostarczając tym samym coraz to nowych pomysłów na wyroby,

które mogą trafić na stały naszych klientów. Jesteśmy otwarci na każdego klienta i z radością realizujemy każde, nawet nietypowe zamówienia.

1.2. O RAPORCIE

Niniejszy raport jest pierwszym raportem społecznej odpowiedzialności biznesu ZP HERMAN i dotyczy działalności firmy w obszarze SOB do roku 2015 i opiera się głównie na efektach prowadzonych prac a nie na założeniach formalnych. Dopiero w 2016 r. roku spółka rozpoczęła sformalizowane działania społecznie odpowiedzialne zaczynając je od stworzenia podstaw Planu Rozwoju w zakresie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w odpowiedzi na konkurs PARP pt. „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, dzięki któremu umiejętnie zaplanowano działania odpowiedzialne społecznie w roku 2016.

Niniejszy raport pokazuje główne działania firmy w zakresie relacji wewnętrznych – relacji z pracownikami, relacji rynkowych – podstawowymi interesariuszami, relacji ze społecznością lokalną oraz działań mających na celu zmniejszenie oddziaływania na środowisko naturalne.

1.3. STRATEGIA FIRMY

ZP HERMAN zajmuje się wytwarzaniem wyrobów znanych w każdym polskim domu, tj. pierożki, naleśniki, gołąbki, jak i różne placuszki i kotleciki. Tak jak nakazuje tradycja wyrabiane są ręcznie a przez to są takie pyszne. Mimo szerokiego wyboru dań na pierwszym miejscu znalazła się tradycyjna kiszka podlaska. Firma ponadto, oferuje sprzedaż gotowych wyrobów garmażeryjnych takich jak: pierogi, baba ziemniaczana, pierogi, gołąbki, kotlety i wiele innych. Wysokiej jakości wyroby firmy sporządzone są według tradycyjnych domowych receptur, przestrzega się przy tym zasady, że wyroby są tylko wtedy smaczne jeżeli są przygotowywane z najwyższej jakości surowca. Wyroby produkowane są z najlepszych surowców, które kupowane są u lokalnych producentów.

Misją firmy jest dostarczanie najwyższej jakości gotowych wyrobów i wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom wszystkich klientów.

Cele przedsiębiorstwa

Celem głównym firmy jest rozszerzenie gamy wyrobów o 2 nowe segmenty i rozwój współpracy z nowymi grupami klientów instytucjonalnych i indywidualnych do końca 2020 r.

Cel ten jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

1. Rozszerzenie rynku poprzez wprowadzenie nowej gamy produktów – zdrowej żywności i szybkie jedzenie wysokowartościowe do końca 2017 r.

Cel ten jest w trakcie realizacji – opracowano założenia do nowych ofert produktowych. Cel zostanie zrealizowany do końca 2017 r.

2. Nawiązanie relacji z nowymi klientami m.in. placówki oświatowe (szkoły, przedszkola), restauracje i sale weselne, służby mundurowe, firmy cateringowe, szpitale, sklepy wielko powierzchniowe do końca 2017 r.

Cel ten jest w trakcie realizacji – opracowano wstępne grupy nowych interesariuszy i strategię dotarcia. Cel zostanie zrealizowany do końca 2017 r.

3. Zapewnienie zachowania najwyższych norm społecznych i wartości etycznych w codziennej działalności poprzez wprowadzenie do końca 2016 r. systemu wartości etycznych.

Cel ten jest w trakcie realizacji – opracowanie systemu wartości biznesowych i etycznych przy pomocy doradcy zewnętrznego. Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.

4. Zapewnienie wysokiej jakości pracy i produkowanych wyrobów poprzez zachowanie norm organizacji uczącej się, w której pracownicy stale nabywają nowe kompetencje i podnoszą własny zakres wiedzy i umiejętności (średnioroczny udział pracowników w co najmniej 2 szkoleniach wewnętrznych i/lub zewnętrznych).

Cel ten jest na bieżąco realizowany – opracowanie programu szkoleń i planu rozwoju kompetencji zawodowych pracowników ZP HERMAN. Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.

*5. Zapewnienie rozpoznawalności w środowisku lokalnym poprzez organizację co najmniej jednej imprezy otwartej w roku oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych organizowanych przez gminę, organizacje pozarządowe lub środowiska biznesowe oraz opracowanie co najmniej 5 informacji merytorycznych rocznie (newslettery, artykuły itp.).
Poprawa i wzmocnienie relacji z klientami i kontrahentami.*

Cel ten jest na bieżąco realizowany – opracowanie programu wolontariatu i planu działań promocyjnych. Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.

6. Systematyczna poprawa parku maszyn oraz pozyskanie środków na nowe maszyny i usprawnienia produkcyjne.

Cel ten jest na bieżąco realizowany.

7. Wzmocnienie relacji wewnątrz firmy. Włączenie pracowników i kluczowych interesariuszy firmy we współtworzenie kluczowych założeń strategicznych, szczególnie w obszarze CSR.

Cel ten jest na bieżąco realizowany – przeprowadzenia audytu relacji z personelem, opracowanie standardu w zakresie równego traktowania pracowników. Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.

8. Opracowanie mapy Interesariuszy.

Założenia celu zostaną zrealizowane w 2016 r.

9. Opracowanie strategii SOB.

Założenia celu zostaną zrealizowane w 2016 r.

1.4. KLUCZOWE RYZYKA I SZANSE

Do największych wyzwań społecznych i zagrożeń z jakimi mierzy się firma można zaliczyć:

- substytuty słabej jakości o tych samych nazwach lecz niskich jakościowo produktach bazowych, które będą źle wpływając na cały rynek;
- ograniczony zasięg działania – firma ma ograniczony zasięg działania bo przydatność do spożycia produktów jest stosunkowo krótka, a jednocześnie firma nie dysponuje flotą samochodową mogącą dostarczać szybko produkty do odległych punktów;
- konieczność utrzymania bardzo dobrej komunikacji wewnątrz organizacji oraz dobrego przepływu informacji pomiędzy kierownictwem a pracownikami;
- konieczność spisania procedur dot. przygotowania wyrobów i zapewnienia kadry rozwijającej się, z dobrymi kompetencjami i wiedzą w zakresie wyrobów i receptur;
- konieczność unowocześniania parku maszyn, tak aby zapewniać stale jak najwyższy poziom bezpieczeństwa i standardu pracy, oraz tworzenie miejsc pracy wysokiej jakości;
- kryzys gospodarczy wpływający na mniejsze możliwości klientów;
- oparcie całości funkcjonowania na osobie właścicielki i jej męża – brak liderów wewnętrznych, co może powodować obniżenie jakości w przypadku ich absencji;
- konieczność uregulowania zasad zwracania towarów i współpracy z klientami i stosunkowo wysoki „zwrot” zamówionych produktów, co powoduje straty materialne oraz zwiększa koszty produkcji;
- konieczność zapewniania bardzo wysokiego zaangażowania pracowników w pracę z poszanowaniem siebie nawzajem;
- konieczność wprowadzenia jasnej i przejrzystej oceny pracowników i powiązanego z nią systemu motywacyjnego;
- konieczność zapewnienia integracji pracowników i ich wkładu w życie lokalnych społeczności; wzbudzenia w pracownikach zaangażowania w proces dzielenia się wiedzą i doświadczeniem;

Głównymi problemami a zarazem wyzwaniami przed jakimi stoi firma są:

- zapewnienie kompetentnych i zmotywowanych do pracy pracowników – jest to siła napędowa dla każdej branży, szczególnie w firmach produkcyjnych żywnościowych, tutaj jakość wykonywanej pracy musi być najwyższa z możliwych;

- utrzymanie wysokiej jakości produktów i rozszerzanie oferty w oparciu o aktualne trendy rynkowe.

Tabela 1: Kluczowe szanse i zagrożenia

I.p.	Kluczowe szanse i zagrożenia	Ważność problemu (0 – nieistotny, 10 – krytyczny)	siła wpływu problemu (0 – nieistotny, 10 – krytyczny) (+ wpływ pozytywny; - wpływ negatywny)	Istotność
1	substytuty słabej jakości	8	-8	-64
2	ograniczony zasięg działania	8	-7	-56
3	coraz większe zapotrzebowanie na gotowe produkty obiadowe	8	7	56
4	rosnące zapotrzebowanie na zdrowe żywienie	8	7	56
5	rozwijający się rynek usług żywieniowych	9	7	63
6	brak procedur dot. przygotowania wyrobów	10	-10	-100
7	brak ocen pracowników	6	-5	-30
9	wdrożenie norm i wartości etycznych	10	9	90
10	potrzeba unowocześnienia parku maszyn	9	-9	-81
11	oparcie całości funkcjonowania na osobie właścicielki i jej męża	9	-9	-81

Źródło: Opracowanie własne na podstawie warsztatów z Zarządem

Wyróżnikiem firmy jest niewątpliwie dbałość o świeżość i wysoką jakość produktów, nad czym kontrolę sprawuje osobiście właścicielka firmy. Innowacyjną metodą stosowaną w firmie jest wykorzystanie maszyny pakującej która umożliwia przedłużenie terminu przydatności z 4 dni do 21 dni, co również zwiększa możliwości firmy w zakresie obszaru dostarczania wyrobów.

Przewagę konkurencyjną ZP Herman budują takie czynniki jak:

- indywidualne podejście;
- bardzo wysokie standardy produkcji;

- zgrany i kompetentny zespół;
- dobre zarządzanie i uzupełnianie się właścicieli;
- niska rotacja pracowników;
- właściwy nadzór właścicielski
- wysoka jakość produktów i dbanie o zadowolenie klientów

2. MAPA INTERESARIUSZY FIRMY

W przypadku firmy ZP HERMAN do 2015 r. zidentyfikowano 8 kluczowych interesariuszy, wszystkie te grupy zaliczono do szczególnie wrażliwych w zakresie włączania do współdziałania tj:

Grupy mające bardzo duży wpływ na firmę:

Pracownicy – to jedna z najważniejszych grup wpływająca na jakość wyrobów produkowanych w firmie. Od jakości ich pracy zależy jakość sprzedawanych wyrobów a poprzez to ocena firmy, jej wizerunek na rynku oraz czy będzie efektywnie przyciągać nowych klientów.

Piekarnia HERMAN – ze względu podpisaną umowę o dzierżawę części budynku i powiązania rodzinne piekarnia ma bardzo duży wpływ na działalność firmy.

Dostawcy produktów żywnościowych – nie jest to grupa mająca bezpośredni wpływ osobowy, jednak od jakości produktów dostarczanych przez tę grupę zależy jakość wyrobów. Od opinii tej grupy zależy także w pewnej mierze wizerunek firmy i jej ocena na rynku.

Sieci sklepów spożywczych – jest to grupa podejmująca ostateczne decyzje w zakresie zakupu wyrobów i ich wielkości. Od opinii tej grupy zależy wizerunek firmy i jej ocena na rynku.

Sieci sklepów wielkopowierzchniowych - jest to grupa podejmująca ostateczne decyzje w zakresie zakupu wyrobów i ich wielkości. Od opinii tej grupy zależy wizerunek firmy i jej ocena na rynku.

Restauracje/domy weselne – jest to grupa podejmująca ostateczne decyzje w zakresie zakupu wyrobów i ich wielkości. Od opinii tej grupy zależy wizerunek firmy i jej ocena na rynku.

Zbiorowe żywienie – jest to grupa podejmująca ostateczne decyzje w zakresie zakupu wyrobów i ich wielkości. Od opinii tej grupy zależy wizerunek firmy i jej ocena na rynku.

Firmy cateringowe – jest to grupa podejmująca ostateczne decyzje w zakresie zakupu wyrobów i ich wielkości. Od opinii tej grupy zależy wizerunek firmy i jej ocena na rynku.

3. ZACHOWANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE W ZP HERMAN

Analiza głównych obszarów działalności firmy wykazała, że powinna ona rozważyć podejmowanie działań we wszystkich kluczowych zakresach funkcjonowania firmy. Analizie poddano: stosunki pracy, kulturę zarządzania, prawa człowieka, środowisko naturalne, zagadnienia konsumenckie, uczciwe praktyki operacyjne oraz zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

ZP HERMAN we wszystkich zakresach spełnia normy prawne/społeczne. Jest to firma o dobrej kulturze organizacyjnej, w której szanuje się wszystkich interesariuszy. Nie zdefiniowano w firmie żadnych luk oraz wyszczególniono 6 wyróżniki w 3 obszarach, które stanowią źródło przewagi konkurencyjnej firmy. Są to: kultura zarządzania, prawa człowieka i zagadnienia konsumenckie.

Kultura zarządzania. Decyzje w firmie są podejmowane w sposób etyczny, właścicielka firmy doskonale wie jak postępować w sytuacji budzącej wątpliwości etyczne. Ogromną kartą przetargową firmy jest fakt, że decyzje podejmowane są bardzo szybko, a właścicielka jest wysokiej klasy specjalistką w zakresie produkcji żywności. Obawy budzi kumulacja obowiązków właścicielki, która odpowiedzialna jest za zespół, jakość wyrobów i stały kontakt z klientami.

Prawa człowieka. Ze względu na wysokie standardy etyczne jakie stosuje właścicielka oraz wartości jakie wyznaje, firma wspiera różnorodność wśród pracowników. Wspiera swoich pracowników w każdym aspekcie.

Stosunki pracy. Firma wypełnia swoje zobowiązania w stosunku do pracowników tj. wynagrodzenia wypłacane są terminowo, wszelkie składki odprowadzane są w terminach, pracownicy, pracując w nadgodzinach otrzymują za to dodatkowe wynagrodzenie zgodnie z przepisami prawa, panuje pełne poszanowanie wszystkich nawzajem i wysoka kultura osobista. Firma zapewnia też pracownikom dostęp do szkoleń.

Środowisko naturalne. Przedsiębiorstwo stara się być przyjazne środowisku naturalnemu. W firmie panuje pełna świadomość potrzeby działań proekologicznych oraz działań zmniejszających ryzyko oddziaływania na środowisko.

Uczciwe praktyki operacyjne. Firma stosuje metody angażowania swoich interesariuszy w działania i komunikowania im głównych aspektów funkcjonowania.

Zagadnienia konsumenckie. Firma bardzo dobrze współpracuje i zachowuje wysokie standardy etyczne.

Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnych. Firma angażuje się społecznie, wspierając organizację wydarzeń lokalnych. Istotne jest stałe utrzymywanie dialogu ze społecznościami lokalnymi.

4. WDROŻONE DZIAŁANIA W ZAKRESIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI DO 2015 R.

4.1. DZIAŁANIA SOB ZP HERMAN DO 2015 R.

Tabela 2. Działania planowane do wdrożenia do 2020 r.

Działanie	Okres realizacji	Zaplanowane działania	Terminy realizacji działań	Rezultaty działań	Termin pomiaru rezultatów	STAN REALIZACJI
<i>Rozszerzenie rynku poprzez wprowadzenie nowej gamy produktów – zdrowej żywności i szybkie jedzenie wysokowartościowe do końca 2017 r.</i>	05.2015 – 12.2017	<ol style="list-style-type: none"> 1.Opracowanie założeń dla nowych gam produktów 2.Dyskusja z pracownikami 3.Konsultacje z interesariuszami 4. Opracowanie wersji docelowej oferty 4.Opracowanie materiałów promujących ofertę 5.Opracowanie kanałów dotarcia do klienta 6. Kontakty sprzedażowe 	1. 09.2015 2. 12.2015 3. 1-5.2016 4 – 6. 12.2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Założenia do nowych ofert produktowych 2. Oferta nowej gamy wyrobów 	1. 12.2015 2. 12.2017	Cel ten jest w trakcie realizacji – opracowano założenia do nowych ofert produktowych. Cel zostanie zrealizowany do końca 2017 r.
<i>Nawiązanie relacji z nowymi klientami m.in. placówki oświatowe (szkoły, przedszkola), restauracje i sale weselne, służby</i>	05.2015 – 12.2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zdefiniowanie grup interesariuszy i strategii dotarcia 2. Opracowanie materiałów promocyjnych 3. Zorganizowanie spotkań promocyjnych i indywidualnych 4. Opracowanie mapy interesariuszy 	1.06.2015 2.06.2016 3.12.2017 4.10.2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materiały informacyjne 2. Mapa interesariuszy 	1.06.2015 2.10.2017	Cel ten jest w trakcie realizacji – opracowano wstępne grupy nowych interesariuszy i strategię dotarcia. Cel zostanie zrealizowany do końca 2017 r.

<i>mundurowe, firmy cateringowe, szpitale, sklepy wielko powierzchniowe do końca 2017 r.</i>						
<i>Zapewnienie zachowania najwyższych norm społecznych i wartości etycznych w codziennej działalności poprzez wprowadzenie do końca 2016 r. systemu wartości etycznych.</i>	01.2016 – 12.2016	<ul style="list-style-type: none"> 1.Opracowanie wstępnej wersji wartości 2.Dyskusja z pracownikami 3.Opracowanie wersji docelowej wartości 4.Opracowanie materiałów promujących wartości 5.Wyznaczenie oficera etyki 6.Opracowanie systemu monitorowania naruszeń wartości 7.Przeszkolenie pracowników 8. System wartości na WWW 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 3.2016 2. 6.2016 3. 7.2016 4. 8.2016 5. 10.2016 6. 10.2016 7. 11.2016 8. 12.2016 	1. Zestaw wartości etycznych	1. 12.2016	Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.
<i>Zapewnienie wysokiej jakości pracy i produkowanych</i>	01.2016 – 12.2016	<ul style="list-style-type: none"> 1. Opracowanie ankiety potrzeb szkoleniowych oraz ankiety ocen pracowniczych 2. Przedyskutowanie ankiet z pracownikami 3.Opracowanie ostatecznej wersji systemu ocen 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 06.2016 2. 07.2016 3. 08.2016 4. 09.2016 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ankieta potrzeb szkoleniowych 2. Plan rozwoju kompetencji zawodowych pracowników 	<ul style="list-style-type: none"> 1.09.2016 2.10.2016 	Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.

wyrobów poprzez zachowanie norm organizacji uczącej się, w której pracownicy stale nabywają nowe kompetencje i podnoszą własny zakres wiedzy i umiejętności (średnioroczny udział pracowników w co najmniej 2 szkoleniach wewnętrznych i/lub zewnętrznych).		4. Opracowanie planu rozwoju kompetencji zawodowych pracowników 4. Przeszkolenie pracowników 5. Przeprowadzenie ocen	5. 10.2016 6. 12.2016			
Zapewnienie rozpoznawalności w środowisku lokalnym	01.2013 – 12.2017	1. Uczestnictwo w festynach lokalnych z ofertą promocyjną firmy (m.in. Pan Pierozek) 2. Podjęcie współpracy z urzędem miasta 3. Udział w projekcie Podlaski Szlak Kulinarny	1. 01.2013 – 12.2017 2. 01.2013 – 12.2017	1 - 3. Potwierdzenie zrealizowania celu przez organizacje odbiorców wsparcia. 4. Program wolontariatu	1. 12.2017 4. 08.2016	Cel ten jest na bieżąco realizowany – na bieżąco analizowane są decyzje udziału w wydarzeniach lokalnych w ramach

<p>poprzez organizację co najmniej jednej imprezy otwartej w roku oraz uczestnictwo w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych organizowanych przez gminę, organizacje pozarządowe lub środowiska biznesowe oraz opracowanie co najmniej 5 informacji merytorycznych rocznie (newslettery, artykuły itp.). Poprawa i wzmocnienie relacji z klientami i</p>		<p>4. Opracowanie programu wolontariatu</p>	<p>3. 1.2016-12.2017 4. 08.2016</p>		<p>akcji Pan Pierożek, oraz dniach miast i gmin okolicznych, podjęto współpracę z miastem, wzięto udział w dorocznych dniach miasta Czyżew, podjęto współpracę w ramach Podlaskiego Szlaku Kulinarnego.</p>
--	--	---	---	--	---

<i>kontrahentami.</i>						
<i>Systematyczna poprawa parku maszyn oraz pozyskanie środków na nowe maszyny i usprawnienia produkcyjne.</i>	01.2015 – 12.2017	1. Bieżący przegląd maszyn 2. Wymiana maszyn 3. Przeprowadzenie audytu środowiskowego	1-2. 01.2015 – 12.2017 3.7.2016	1. Unowocześniony park maszyn 2. Raport z audytu	1.12.2017 2. 7.2016	Cel ten jest na bieżąco realizowany. Wymieniono m.in. patelnie, zakupiono pakowarkę próżniową, zmieniono flotę samochodową na auta z wyższymi normami. Inwestycje zaplanowane są na 2016 r.
<i>Wzmocnienie relacji wewnątrz firmy. Włączenie pracowników i kluczowych interesariuszy firmy we współtworzenie kluczowych założeń strategicznych, szczególnie w obszarze CSR.</i>	01.2016 – 12.2016	1. Przeprowadzenie audytu relacji z personelem 2. Opracowanie standardu w zakresie równego traktowania 3. Opracowanie narzędzia do współdzielenia się opinią i wyrażania opinii.	1.6.2016 2.7.2016 3.10.2016	1. Raport z audytu 2. Standard w zakresie równego traktowania	1. 7.2016 2. 8.2016	Cel zostanie zrealizowany do końca 2016 r.
<i>Opracowanie strategii SOB.</i>	01.2016 – 12.2016	1. Opracowanie strategii SOB 2. Upowszechnienie strategii SOB wśród interesariuszy	1. 10.2016 2. 12.2016	1. Strategia SOB	1. 10.2016	Założenia celu zostaną zrealizowane w 2016 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie warsztatów z Zarządem

