

ZAINWESTUJ W ŚWIAT

Stowarzyszenie „Środowisko dla Niepełnosprawnych Eko Salus” realizuje projekt z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu: ”Zainwestuj w Świat”, współfinansowany z programu grantowego Ligi Odpowiedzialnego Biznesu. Jest to kampania skierowana do przedsiębiorców i mediów.

Chcemy zainteresować tematem społecznej odpowiedzialności biznesu szerszą grupę odbiorców. Naszym nadrzędnym celem jest inicjowanie współpracy pomiędzy mediami, organizacjami pozarządowymi, a światem biznesu. Zamierzamy aktywizować przedsiębiorców do wspólnego urzeczywistniania idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych tematem do kontaktu. Proponujemy gotowe rozwiązania, szczególnie w zakresie aktywizacji społecznej i zawodowej osób niepełnosprawnych, które pozwolą Państwu na wdrożenie nowych metod z obszaru marketingu, reklamy i odpowiedzialnego biznesu.

Kontakt:

Stowarzyszenie „Środowisko dla Niepełnosprawnych EKO SALUS”
60-789 Poznań, ul. Iłłakowiczówny 4/4a
Tel. (061) 843-22-10, Tel./fax (061) 843-22-11, mail: csr@ekosalus.pl

Czym jest CSR?

Skrót pochodzi od słów Corporate Social Responsibility, (z ang społeczna odpowiedzialność biznesu). Komisja Europejska określa społeczną odpowiedzialność biznesu jako koncepcję, w której przedsiębiorstwa na zasadach dobrowolności włączają problematykę społeczną w swoją działalność. Ta nowa strategia zarządzania i marketingu zwraca uwagę na fakt, iż przedsiębiorstwo istnieje w kontekście społecznym i kulturowym. Tym samym inwestycje w kapitał społeczny są źródłem wymiernych korzyści dla biznesu. Coraz trudniej zwiększyć konkurencyjność tradycyjnymi metodami. Społeczna odpowiedzialność biznesu otwiera nowe możliwości.

Co daje to nowe podejście do biznesu :

- Większą innowacyjność;
- Pozytywny wizerunek wśród pracowników;
- Wyższy poziom kultury organizacyjnej;
- Większą konkurencyjność;
- Lepsze relacje ze społecznością i władzami lokalnymi;
- Wzrost przywiązania klientów i współpracowników;

- Zwrócenie uwagi inwestorów .

Co ma to wspólnego z niepełnosprawnością ?

Co najmniej 10% populacji stanowią osoby niepełnosprawne, tworzące jednocześnie jedną z największych grup poddanych dyskryminacji na rynku pracy. Są to nie tylko wartościowi pracownicy, których zatrudnienie pozwala na uzyskanie dofinansowań z budżetu państwa, ale także klienci, udziałowcy czy partnerzy. Dlatego uważamy, że zwrócenie uwagi na tę grupę jest jednym z podstawowych aspektów społecznie odpowiedzialnego biznesu, którego idee chcemy propagować.

Zachęcamy też do zapoznania się z obszerniejszym artykułem na temat społecznej odpowiedzialności biznesu zamieszczonym poniżej.

SŁÓW KILKA O SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYM BIZNESIE

CSR (Corporate Social Responsibility) to nowoczesna i holistyczna koncepcja działania przedsiębiorstw, zgodnie z którą każda nawet najmniejsza firma podejmująca odpowiedzialne i etyczne działania, ma wpływ na rozwój rozmaitych grup społecznych i wsparcie w rozwiązywaniu najbardziej palących problemów współczesnych społeczeństw. Spektrum aktywności, które podejmują przedsiębiorstwa jest szerokie. Obejmuje działania nakierowane na wsparcie edukacji, służby zdrowia, kultury, ochrony środowiska, angażowanie się w rozwiązywanie problemów bezrobocia czy wyrównywania szans rozwoju różnych grup społecznych jak osoby niepełnosprawne zagrożone wykluczeniem społecznym i zawodowym. Społeczne inwestowanie pozwala na kształtowanie zewnętrznego wizerunku firmy jako odpowiedzialnej i aktywnej. Wpływa to na wzrost zainteresowania inwestorów i lojalności coraz bardziej społecznie świadomych klientów. Powoduje tym samym zwiększenie konkurencyjności i przywiązania do marki, która kojarzona jest z odpowiedzialnością i dbałością o etykę postępowania. Poprawia relacje z najbliższą firmie społecznością, strukturami i władzami, zaskarbiając sobie przychylność i osadzenie się w lokalnej świadomości. Ułatwia budowanie sieci kontaktów i zwiększa dostęp do informacji. Podnosi poziom kultury organizacyjnej firmy i kształtowanie jej wizerunku wewnętrznego wśród pracowników i współpracowników. Każdy z nas chce być przecież zaangażowany i kojarzony z czynieniem dobra.

Czy i Ty możesz pomóc?

Kiedy myślimy o wsparciu społecznym, nasze myśli wędrują często ku korporacjom i dużym firmom w myśl zasady „większy może więcej”. Tymczasem praktyka społecznej odpowiedzialności pokazuje, że dla społeczności lokalnych równie ważny jest wpływ małych i średnich firm, które działając lokalnie, z wielką precyzją potrafią określać potrzeby

najbliższego im otoczenia. Zaangażowanie firm w działania społeczne może przyjmować różną formę - od finansowej, sprzętowej czy lokalowej poprzez słuźenie wiedzą, doświadczeniem, czasem. Wbrew pozorom nie jest ono bardzo obciążające finansowo i organizacyjnie. Przykładem jest zatrudnienie osób niepełnosprawnych, dające wymierne korzyści finansowe pracodawcy a jednocześnie będące walką z wykluczeniem zawodowym i społecznym. Skuteczne zarządzanie społeczną odpowiedzialnością rozpoczyna się od określenia potencjału i motywacji firmy. Zawiera w sobie ucziwą odpowiedź na pytanie: co chcę i mogę dać i jakich oczekuję z tego korzyści. Niezbędne staje się zanalizowanie posiadanych nakładów – finansowych, rzeczowych czy usługowych. Warto skierować swoją uwagę na określenie nadwyżek firmy, które często dla niej samej są mało znaczące lub bezwartościowe. Trzeba określić priorytety firmy i potrzeby otoczenia, w które będziemy inwestować. Pozwoli to na wytyczenie punktów wspólnych dla interesów własnych przedsiębiorstwa i tych, które będziemy wspierać. Precyzyjne określenie celów, które chcemy osiągnąć i koncepcyjne wytyczenie drogi ich realizacji, pozwoli zaoszczędzić zbędnych rozczarowań, zarówno samej firmie, jak i wspieranym przez nią docelowym grupom społecznym.

Przedsiębiorstwa oprócz wyboru dziedziny i problemu społecznego, w rozwiązywanie którego chcą się zaangażować, podejmują także decyzję, kogo i na jakich warunkach chcą zaprosić do tej współpracy. Ich partnerami są najczęściej fundacje, stowarzyszenia i inne formy organizacji społecznych, które działając w różnych obszarach posiadają bardzo dokładną wiedzę dotyczącą potrzeb określonych środowisk. Współpraca firm i organizacji przebiega na konkretnych warunkach, w ramach których określa się m. in. formę formalno-prawną udzielanej pomocy, wzajemne oczekiwania partnerów wobec siebie, a także rodzaju promocji podejmowanego przedsięwzięcia i procedury rozliczania fundacji czy stowarzyszeń z przekazywanych środków. Taki rodzaj partnerstwa społecznego pozwala na skuteczniejsze i bardziej efektywne (także ekonomicznie) realizowanie określonych celów. Jak pokazuje praktyka osiągnięcie wielu z nich byłoby znacznie utrudnione lub niemożliwe w sytuacji działania w pojedynkę – tylko samych firm lub organizacji społecznych.

Na koniec trochę liczb. Zgodnie z 5 edycją raportu Price Water House Coopers, będącej wiodącą globalną organizacją świadczącą profesjonalne usługi doradcze, 61% menadźerów najwyższego szczebla uznaje społeczną odpowiedzialność za niezbędny składnik zyskowności każdej firmy. Raport firmy doradczej Mckinsey stwierdza, że 80% potencjalnych inwestorów jest gotowych zapłacić do 27% więcej za akcje firm działających zgodnie z zasadami CSR. Badania Environics International CSR Monitor przeprowadzone na próbie 20 000 obywateli pochodzących z 20 krajów wykazały, iż na publiczną ocenę firmy najbardziej wpływa społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – ten czynnik wskazało aż 49% respondentów. Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź, że to jakość/marka decyduje o społecznym odbiorze firmy – za najbardziej istotną uznało ją 40% badanych. Trzeci element najczęściej wskazywany to charakter podstawowej działalności biznesowej (32% respondentów). Na pytanie czy społeczna odpowiedzialność wpływa na wzrost

lojalności i motywacji pracowników 47% respondentów odpowiedziało „zdecydowanie tak”, a 36% raczej się zgadzało. Wyniki coraz liczniej przeprowadzanych badań pokazują więc, że społeczne zaangażowanie biznesu staje się coraz bardziej pożądaną i cenioną formą budowania wizerunku firm i przynosi im niedoceniane dotąd korzyści.

Literatura

Kożuch B., *Nauka o organizacji*. CeDeWu, Warszawa, 2007.

Publikacje

Odpowiedzialny biznes – perspektywa lokalna. Lokalna współpraca organizacji pozarządowych z małymi i średnimi przedsiębiorstwami praktyczny przewodnik dla przedsiębiorców, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2007

Wiedza i doświadczenie. Współpraca z otoczeniem, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2006