

Diagnoza CSR w 10 minut

Częścią projektu BCC „Firma Dobrze Widziana”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego były, prowadzone we współpracy z Instytutem Badawczym GfK Polonia oraz ekspertami ds. CSR z Inwestycji Społecznych, badania diagnozujące stan społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Powstała kompleksowa analiza postrzegania CSR przez szeroko pojętą opinię publiczną, pracodawców i pracowników. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące rozumienia CSR, wskazywali, jakie firmy postrzegają jako odpowiedzialne, jakich działań od nich oczekują oraz jakie są korzyści i motywacje do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych.

Na bazie wniosków z badań powstała wirtualna ankieta autoewaluacyjna diagnozująca stopień zaawansowania firm we wdrażaniu działań społecznie odpowiedzialnych. Test prototypu ankiety odbywał się w czasie seminariów regionalnych, organizowanych w ramach projektu, a także w czasie finału konkursu Firma Dobrze Widziana – SuperMarki CSR 2011, zorganizowanego w Warszawie.

WŁAŚCIWE. KORZYSTNE. KONIECZNE

Z badań przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorców wynika, że niewielu (ok. 30 proc.) z nich zna termin „społeczna odpowiedzialność biznesu” (CSR). Jeszcze mniej osób wie, co on dokładnie oznacza oraz jakie działania można podejmować w ramach CRS. Jednak – uciekając od mało jeszcze znanej terminologii – większość z nas (obok przedsiębiorców – także społeczeństwo, pracownicy) czuje, że działania te są właściwe, korzystne, a nawet konieczne. Co więcej, wiele firm prowadzi liczne działania społecznie odpowiedzialne nie mając do końca świadomości, że właśnie to robi. Ankieta pozwala każdej firmie sprawdzić, na jakim poziomie w stosunku do średniej krajowej plasują się jej zachowania społeczne. Taka informacja ma wartość edukacyjną – pokaże nam co już robimy i co jeszcze możemy zrobić – a także biznesową: dowiemy się, w jakim momencie w kwestii wdrażania CSR jesteśmy w stosunku do branży czy wielkości firmy.

OCENA W STOSUNKU DO ŚREDNIEJ

Ankieta opracował Zespół Badawczy przy BCC, składający się z ekspertów ds. badań z zakresu CSR (z Instytutu Badawczego GfK Polonia) i ekspertów ds. wdrażania CSR (z Inwestycji Społecznych), prowadzony przez przedstawiciela BCC zajmującego się tematyką CSR. Stworzenie ankiety poprzedziły badania jakościowe z przedsiębiorcami i pracownikami oraz badanie ilościowe wśród 800 przedsiębiorców z całej Polski. Wyniki tego ostatniego badania poddane zostały wnikliwym testom analitycznym, które wykazały powiązania między poszczególnymi działaniami firm, najpopularniejsze i najmniej powszechne



↑ Warszawa – finał konkursu

obszary CSR, charakterystykę w kwestii działań CSR z uwagą na branżę, wielkość i lokalizację firmy.

Na bazie tych danych opracowano optymalny zespół pytań i wskaźników, pozwalający osobie wypełniającej ankietę poznać ocenę punktową (indeks) – całościową i cząstkową dla poszczególnych obszarów działań CSR – w stosunku do średniej dla populacji polskich firm.

DLA SZEFA I DLA PRACOWNIKA

Ankieta dedykowana jest tym wszystkim przedsiębiorcom – szefom i właścicielom firm, członkom zarządów – od których decyzji zależy strategia, kierunek działania przedsiębiorstwa. Ankieta może wypełnić niemal każdy pracownik mający podstawowe informacje dotyczące działań firmy. Warto skonfrontować wyniki ankiety wypełnionej przez szefa i pracownika. Prawdopodobnie nie zawsze wynik będzie identyczny – to doskonały sposób na zdefiniowanie problemów komunikacyjnych w relacjach zarząd-pracownicy i pracę nad ich rozwiązaniem. Ankieta przeznaczona jest dla każdej firmy – niezależnie od wielkości, branży czy lokalizacji. Przede wszystkim dla tych, które zaczynają interesować się CSR lub nie są jeszcze na bardzo zaawansowanym poziomie wdrażania.

PIERWSZY KROK

Wynik ankiety oraz opisowa informacja dotycząca możliwych działań w poszczególnych obszarach CSR, to informacje, które powinny inspirować przedsiębiorców do zwiększenia lub utrzymania (zależnie od wyników) zachowań z obszarów CSR. Ankieta powinna być pierwszym krokiem do pogłębienia wiedzy z zakresu wdrażania społecznej odpowiedzialności firm, do opracowania spójnej strategii firmy w oparciu o CSR. Odpowiedź na pytanie: gdzie jesteśmy w stosunku do pozostałych firm, a ta informacja powinna skłonić przedsiębiorców do podjęcia właściwych działań. Obszar CSR staje się bowiem coraz silniejszym elementem przewagi konkurencyjnej. ←



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

