



Dodatek promocyjny

CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu

Dobre relacje z otoczeniem to lepszy biznes

Budowanie wspólnej wartości, zarządzanie biznesem w sposób uwzględniający głos wszystkich interesariuszy to jedno z najważniejszych wyzwań, przed jakimi stają przywódcy i menedżerowie – twierdzą eksperci w dziedzinie CSR.

Z badań przeprowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Menedżerowie CSR” w 2015 roku wynika, że 81 proc. przedstawicieli biznesu potwierdza wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na sposób funkcjonowania ich firm. – Ten wpływ jest najbardziej zauważalny w takich obszarach jak: zmiana sposobu kształtowania firm, zwracanie uwagi na ekologię i na społeczeństwo – wylicza Marzena Strzelczak, dyrektor generalna

Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Podkreśla, że wciąż stosunkowo niewiele, także wśród praktyk zgłaszanych co roku przez firmy do przeglądu FOB „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” dotyczy kwestii operacyjnych i konsumenckich.

– To kolejny etap rozwoju CSR w firmach – uważa. I dodaje, że można się spodziewać, że tendencja ta będzie się rozwijać i wzrastać będzie znaczenie niefinansowej działalności firmy, szczególnie reprezentanci

pokoleń Y i Z przywiązują coraz większą wagę do wartości, z jakimi identyfikuje się marka, podążając za nimi bądź nie.

Także Tomasz Duda z działu rozwoju talentów i wizerunku pracodawcy w firmie doradztwa personalnego Bigram mówi, że CSR to idea która staje się ważna dla przedsiębiorstw na bardzo wielu płaszczyznach. – Ważne jest, aby biznes rozumiał i dostrzegł, że m.in. pozytywne relacje z społecznością lokalną, przejrzystość działań w obszarze

ekologii czy też angażowanie pracowników w działania społeczne w ramach wolontariatu pracowniczego mogą bezpośrednio przełożyć się zarówno na wzrost biznesu, wyników finansowych, jak również np. na wizerunek atrakcyjnego pracodawcy, możliwość przyciągnięcia najlepszych kandydatów do pracy – tłumaczy ekspert.

Zwraca uwagę, że jednym z argumentów przemawiających za CSR może być Respect Index, który zgodnie zdaniem Giełdy Papierów

Wartościowych w Warszawie od pierwszej publikacji 19 listopada 2009 roku do grudnia 2015 zyskał 31 proc., podczas gdy WIG wzrósł o 11 proc. – Co ważne, młodsze pokolenie jest coraz bardziej świadome CSR. Widzimy to w programie Enactus Poland, gdzie wpajamy studentom zasady zrównoważonego rozwoju, mobilizując ich do realizacji projektów przedsiębiorczych na rzecz lokalnych społeczności – zauważa ekspert.

dokończenie *11

Dobre relacje z otoczeniem to lepszy biznes

dokończenie z *9

Studenci w ramach prowadzonych działań szukają m. in. rozwiązań wspierających realizację tzw. Sustainable Development Goals, czyli przyjętych w 2015 roku przez ONZ celów nowej globalnej agendy zrównoważonego rozwoju.

– Dla zespołów akademickich Enactus projektowanie biznesu przynoszące korzyści nie tylko ekonomiczne, ale również ekologiczne i społeczne jest wyznacznikiem sukcesu – dodaje Tomasz Duda.

Zdaniem Marzeny Strzelczak budowanie wartości firmy w odniesieniu do wyzwań społecznych, ekonomicznych i środowiskowych oraz przejrzystość, dialog i współpraca międzysektorowa tym jest w istocie strategia CSR – to nie tylko kierunek, który wskazuje Cele Zrównoważonego Rozwoju ogłoszone we wrześniu 2015 roku przez ONZ, ale też droga do innowacji produktowych, które pozwolą firmom wygrać w coraz bardziej niepewnym i konkurencyjnym otoczeniu – zaznacza przedstawicielka Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Zwraca uwagę, że budowanie wspólnej wartości, zarządzanie biznesem w sposób uwzględniający głos wszystkich interesariuszy to jedno z najważniejszych wyzwań, przed jakimi stają przywódcy i menedżerowie. Tomasz Duda dodaje, że CSR powinien być traktowany nie jako działania PR-owe, ale jako idea wpływająca na budowanie strategii firm, powinien być w strukturze DNA biznesu. ©©

–blik