



## Rośnie świadomość w biznesie

Małopolskie przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie

**Interesariusze, czyli wszyscy, którzy mają swój interes w działaniu jakiejś firmy, od właścicieli, poprzez pracowników po klientów i dostawców. To oni stanowią filar w filozofii społecznej odpowiedzialności biznesu. Gdy są zadowoleni, przedsiębiorstwo działa sprawnie, zarabia i ma dobry wpływ na otoczenie. Tylko jak to zrobić? Przykłady znajdziemy w Małopolsce.**

Kluczem do odpowiedzi są trzy słowa: społeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. CSR – *Corporate Social Responsibility*). Ten sposób patrzenia na działanie przedsiębiorstw pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Polega on na takim rozwoju działalności, by nie tylko nie szkodzić otoczeniu, lecz mu pomagać, równocześnie samemu czerpiąc korzyści. Taka polityka firm bywa często wymuszana przez klientów, których świadomość rośnie i poszukują produktów zdrowych, bezpiecznych, z „metką ECO”, której obecność bywa coraz częściej magnesem. Nawet, jeśli oznacza to wyższą cenę, choć wcale nie musi tak być.

### Zadowolony pracownik to skarb

Podstawą funkcjonowania EVACO Sp. z o.o. jest wyposażenie tzw. obiektów zbiorowego żywienia (bary, restauracje, kawiarnie) w maszyny i urządzenia gastronomiczne. Oczywiście za tym idzie cały pakiet usług: projekty technologiczne, montaż sprzętu i jego uruchomienie, serwis gwarancyjny oraz pogwarancyjny. Oferuje również doradztwo i szkolenia dla branży na temat ekologicznych rozwiązań w nowoczesnym żywieniu, takich jak ekożywność i dietytyka.

Od początku działalności firma troszczyła się o środowisko, dbała o rozwój swoich pracowników i starała się utrzymywać wzorcowe relacje z najbliższym otoczeniem, lecz była to raczej intuicyjna polityka. Brakowało ujęcia tematu w formę przemysłowej strategii. Fachowe wsparcie EVACO zdobyła dzięki udziałowi w projekcie „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, realizowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Firma miała jasno określone cele. Chciała zmniejszyć zużycie prądu, wody, materiałów biurowych i ilość wytwarzanych odpadów. Szukała też nowych pomysłów

na skuteczne promowanie proekologicznych rozwiązań wśród swoich klientów i kontrahentów. Wreszcie, postanowiono poprawić komunikację wewnętrzną w zakładzie, by lepiej poznawać potrzeby pracowników, także ich oczekiwania szkoleniowe. Zaczęli od siebie, czyli zmian wewnętrznych i dzięki współpracy całego zespołu, który zaangażował się w pracę, cele krok po kroku osiągnęto. Warto dodać, że w ramach opracowanej polityki personalnej planowane jest prowadzenie cyklicznych badań zadowolenia pracowników, co ma zapobiegać ich wypaleniu zawodowemu.

### Podstawa to komunikacja

Innym przykładem jest centrum reklamy Podhalanin. Przedsiębiorstwo od 1993 roku działa na rynku reklamy, promocji i marketingu, oferując także obsługę poligraficzną. Idzie z duchem czasów. W ofercie znajduje się ekologiczny druk lateksowy oparty o przyjazne środowisku atramenty na bazie wody, niepalne i niezawierające szkodliwych substancji. Technologia druku jest bezodpadowa, umożliwia więc oszczędność energii. Jest też bezzapachowa, a pojemniki na tusz są biodegradowalne. Przy tych wszystkich zaletach środowiskowych, technologia oferuje zarazem szereg korzyści dla klientów: druk ma lepszą jakość, wysoką odporność na warunki zewnętrzne i promienie UV. Szybsza jest realizacja zamówień, ponieważ suche wydruki nie muszą schnąć.

Dzięki udziałowi w projekcie finansowanym z funduszy szwajcarskich firma mogła zwiększyć liczbę zamówień na ekologiczny druk lateksowy, wykorzystując wolne moce produkcyjne. Popracowano też nad dobrą komunikacją. Dotychczas spółka miała ograniczony kontakt z interesariuszami i w niewielkim stopniu brała ich opinię pod uwagę. A ta była kluczowa. Uruchomiono kampanię z udziałem branżowych mediów, utworzono w Internecie platformę, na której promowano druk lateksowy, informując o jego zaletach i dając możliwość porównania różnych technologii druku. Zaczęto też zbierać opinie od kontrahentów i dostosowywać się bardziej do ich oczekiwań.

W obu opisanych przypadkach wprowadzone zmiany nie tylko podniosły jakość oferty, ale i pozycję przedsiębiorstw, ich wizerunek i to, co dla każdego biznesmena najważniejsze – zyski.

Opisane przedsięwzięcia były realizowane w ramach projektu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pn. „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Projekt jest finansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Więcej informacji na temat działań CSR prowadzonych przez PARP znajduje się na stronie internetowej <http://csr.parp.gov.pl>