

asBIZnesu

Wspólna korzyść

**Dobre praktyki
działania partnerstw**

O ekonomii współdzielenia

**Wczuj się w rolę
kandydata do pracy**



Inspirujemy przedsiębiorców

- Tworzymy platformę wymiany doświadczeń w zakresie społecznej odpowiedzialności

- Inicjujemy partnerską współpracę firm z organizacjami pozarządowymi

- Oferujemy fachowe wsparcie – szkoleniowe i doradcze przy planowaniu działań CSR

- Organizujemy wolontariat pracowniczy

Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

ul. Pl. J. Metziga 26/6
64-100 LESZNO
Tel./Fax 65 520 78 86

ul. F. Ratajczaka 26/6/96
61-815 POZNAŃ
Tel./Fax 61 851 91 34

e-mail: pisop@pisop.org.pl


**CENTRUM
PISOP**

Partnerstwo jako wartość



Fot: B. Lewicka, J. Matyszkowicz

W naturze zwierzęta żyją, współpracując ze sobą na co dzień. Przykładowo ptak (zwykle są to bąkojady) wyjada żyrafie ze skóry pasożyty oraz larwy. Dzięki temu żyrafa jest zdrowa, a ptak ma pożywienie. Ludzie zbyt często zapominają o tym, że dzięki współpracy zyskują wszyscy. Z tego powodu podejmujemy temat partnerstwa.

Każdy początek wiąże się z pytaniem: od czego zacząć? Podpowiadamy więc, jak zbudować trwałe i efektywne partnerstwo (**6 kroków do budowy trwałego i efektywnego partnerstwa**). Dobry plan budowania kooperacji może przełożyć się na liczne korzyści. Doświadczają tego partnerzy działający już od kilku lat w gminie Rydzyna oraz w Toruniu i Bydgoszczy (**Dobre praktyki**). Wyzwań jest co niemiara (**Przedsiębiorstwo + organizacja pozarządowa + jednostka samorządowa = współpraca**), ale zysk zarówno krótkoterminowy, a nade wszystko trwały, przeważa. *Aktualna sytuacja ekonomiczna wymaga od firm ciągłego rozwoju i wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku. Te z nich, które w sposób etyczny chcą pisać się w górę, znajdują sprzymierzeńców, którzy im w tym pomagają* – wyjaśnia Joanna Jękot-Łażniak w **Temacie numeru**.

Zachęcamy także do zgłębienia nowej stosunkowo formy współpracy, jaką jest rozwijający się nurt *sharing economy* (**Ekonomia współdzielonych korzyści**), wedle którego *współpraca stwarza możliwość dostępu do zasobów będących własnością innych*.

Partnerstwo to silna wartość w społecznej odpowiedzialności. Zachęcamy zatem do partnerskiego podejścia do pracowników, o którym dużo mówi Dagmara Nickel, prezeska zarządu YouNick (**Wywiad**) oraz do kandydatów na pracowników – bo jak przekonuje Izabela Wojciechowska, *złe potraktowany kandydat to utracony klient* (**Wczuj się w rolę kandydata do pracy**). Aspekty pracownicze zamyka zestawienie najważniejszych zmian w Kodeksie Pracy (**Prawo**).

Polecam także pozostałe artykuły Asa Biznesu. Mam nadzieję, że staną się dla nas zachętą do budowania trwałych partnerskich relacji win-win tak, jak uczy nas tego przyroda.

Ewa Gałka

Redaktor naczelna

Spis treści:

- **3** Wstęp
- **4** Puls branży
- **6** Badania: **Przedsiębiorstwo + organizacja pozarządowa + jednostka samorządowa = współpraca**
- **9** **Temat numeru: 6 kroków do budowy trwałego i efektywnego partnerstwa**
- **12** Plus Minus
- **13** Wywiad: **Przyjazne miejsce pracy bywa ważniejsze niż wynagrodzenie**
- **16** Dobra praktyka: **Efekt partnerstwa**
- **18** Dobra praktyka: **Wspólna sprawa, wspólne korzyści**
- **20** Odpowiedzialni: **Partnerstwo kluczem do realizacji celów**
- **21** Warto wiedzieć: **Wczuj się w rolę kandydata do pracy**
- **24** Eko zaangażowanie: **Ekonomia współdzielonych korzyści**
- **26** Prawo: **Kodeks Pracy po nowelizacji AD 2016**
- **28** Po godzinach: **Zmiana? – znajdź w sobie powód do działania**
- **30** Felieton: **Daję słowo**
- **31** Inspiracje

asbiznesu od 2011 roku

Wydawca: Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

Adres redakcji Kwartalnika:

ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań
tel./faks 61 851 91 34 | e-mail: pisop@pisop.org.pl
NIP: 697-20-53-010 | Regon: 411184520

Redaktor naczelna: Ewa Gałka

Redaktor prowadząca: Anita Nowicka, anita.nowicka@asbiznesu.pl

Wsparcie merytoryczne: Agata Robińska

Sekretarz redakcji: Justyna Schaefer-Kurkowiak

Korekta językowa: Maria Gałka | **Projekt makiety i skład:** ePic, Marcin Jaroszewski

Projekt okładki: ePic, Marcin Jaroszewski

Druk: Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK | **Nakład:** 1000 egz.

Magazyn wraz z portalem www.asbiznesu.pl stanowią kompleksowe źródła inspiracji i wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Magazyn As Biznesu w ramach społecznie odpowiedzialnych działań wydawcy drukowany jest w przedsiębiorstwie społecznym – Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK w Żerkowie.

Redakcja Kwartalnika zaprasza do przesyłania swoich opinii, refleksji czy informacji prasowych wszystkich, którzy chcą podzielić się społecznie odpowiedzialną wiedzą i doświadczeniem: redakcja@asbiznesu.pl.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.

Kwartalnik jest częścią projektu LOWES – Leszczyński Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej realizowanego przez Centrum PISOP.



Fot: Shutterstock.com

Dobroczyńca od ręki

Od października 2015 roku w bankomatach i wpłato-bankomatach sieci Euronet Polska Sp. z o.o. została uruchomiona możliwość dokonywania wpłat darowizn na konta wybranych organizacji. W zależności od naszej wygody wpłaty można dokonać kartą płatniczą bądź gotówką. Możliwa kwota wsparcia to już złotówka – uświadamia to Polakom, że otwarte serce może być spontanicznym gestem. Organizacje i stowarzyszenia, które można wesprzeć poprzez możliwość, jaką daje Euronet to na tę chwilę: Polski Czerwony Krzyż (PCK); Polska Akcja Humanitarna (PAH); Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”; VIVA! Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt; Fundacja „Przyjaciółka”. ■

Narodowa loteria paragonowa

Pod hasłem: „Biało-czerwoni biorą paragony” Ministerstwo Finansów prowadzi ogólnopolską kampanię od października 2015 roku do września 2016 roku. Już w pierwszym miesiącu akcji na stronie www.loteriaparagonowa.gov.pl odnotowano ponad 17 mln zgłoszonych paragonów. Kampania ma na celu nie tylko promocję loterii, propaguje również ideę brania i wydawania paragonów fiskalnych. Ponadto zadaniem loterii jest także uświadczenie Polakom ich roli w kształtowaniu uczciwego obrotu gospodarczego. ■



Kadr ze spotu telewizyjnego, promującego akcję Ministerstwa Finansów
Fot: Agencja reklamowa YC / EXA Studio



W ramach CEH odbywają się zajęcia w ramach 5 specjalizacji

Centrum Edukacji Heweliusz

Największym wyzwaniem rynku pracy jest dostosowanie oferty ośrodków edukacyjnych do zapotrzebowania pracodawców. W tym celu powstało Centrum Edukacji Heweliusz, którego pierwsza edycja zakończyła się wiosną tego roku. Zajęcia w ramach Centrum rozpoczęły się spotkaniem z coachem i warsztatami z przedsiębiorczości. Następnie każdy z słuchaczy rozpoczął cykl zajęć w ramach jednej z pięciu specjalizacji tj.: Architekt, Biotechnolog, Ekonomista, Logistyk i Menadżer projektu. W sumie w zajęciach udział wzięło 69 gimnazjalistów i licealistów z regionu leszczyńskiego. Pomysłodawcą i realizatorem projektu jest Centrum PISOP. Leszczyńska edycja odbyła się we współpracy z Fundacją Duda im. Maksymiliana Duda przy finansowym wsparciu Duda Holding. ■



Fot: archiwum Centrum PISOP

Na zajęciach z Biotechnologii uczestnicy badali m.in. DNA cebuli



Jedne z zajęć na specjalizacji Architekt poświęcone były zaprojektowaniu własnego M

Bieganie ma sens!

Od dłuższego czasu można zaobserwować coraz więcej inicjatyw, które zrzeszają miłośników biegania. Kolejni sympatycy takiego spędzania czasu dołączają do uczestników, a niekiedy są organizatorami różnego rodzaju przedsięwzięć. Sportowy i zdrowy duch zaraża następnych. Wśród inicjatorów pojawiają się kolejne podmioty NGO, często łącząc się międzysektorowo. Polacy biegają między innymi pod szyldem przedsiębiorczości i biznesu, chcąc promować konkretną inicjatywę organizacji pożytku publicznego. Biegają na szpilkach, biegają krótko i długodystansowo... Organizowane biegi mają różne cele, wśród których można wymienić między innymi bieg na rzecz współpracy zespołu – Business Run, biegi charytatywne – Biegi Drużyny Szpiku, bieg promujący ideę – Bieg Na Tak – Run of Spirit. ■



Fot: Ansis Klucis / Shutterstock.com



Plakat promujący konferencję
 Fot: www.psychologiapolsce.pl

Wokół wpływu społecznego – Konferencja ZaBaWa

Konferencja „ZaBaWa” ma charakter corocznych spotkań, na których uczestnicy przyglądają się zjawisku wpływu społecznego z perspektywy teoretycznej, empirycznej i praktycznej. W tym roku konferencja odbędzie się w dniach 13-14 maja 2016 roku w budynku Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego przy ul. Łojasiewicza 4 w Krakowie. Tematyka konferencji obejmuje szeroko rozumiane zagadnienia, dotyczące wpływu społecznego. Odnosi się ona między innymi do takich obszarów, jak: wpływ społeczny a poznanie społeczne, techniki wywierania wpływu w teorii i praktyce, wpływ społeczny w miejscu pracy i inne. Organizatorem konferencji jest Instytut Psychologii Stosowanej UJ wraz z Instytutem Psychologii Ogólnej UJ przy współpracy z Kołem Nauk Psychologicznych PRAGMA. Więcej informacji o wydarzeniu na stronie: www.konferencja-zabawa.pl ■

Jarmark Pomysłów w Lesznie

Już po raz trzeci różowy Kogut da sygnał do rozpoczęcia Jarmarku Pomysłu – Targów Ekonomii Społecznej. Tegoroczny Jarmark odbędzie się 18 czerwca i będzie częścią Pikniku Szybowncowego organizowanego w Lesznie. Targi to doskonała okazja do zapoznania się z działalnością pomiotów ekonomii społecznej z regionu. Fundacje, stowarzyszenia, warsztaty terapii zajęciowej czy spółdzielnie socjalne będą podczas Jarmarku sprzedawać swoje produkty, a także prowadzić animacje dla dzieci i dorosłych. Warto podkreślić, że robiąc zakupy podczas Targów Ekonomii Społecznej nie tylko nabywamy produkt dobrej jakości, ale dodatkowo wspieramy społeczne cele, które te podmioty realizują – rekomenduje Beata Grzegorzewska, współorganizatorka Jarmarku. Więcej o programie Targów Ekonomii Społecznej można znaleźć na stronie: www.ekonomiaspoleczna.pisop.pl ■



Podczas Targów 2015 r. prezentowało się ponad 30 podmiotów
 Fot: archiwum Centrum PISOP

Przedsiębiorstwo + organizacja pozarządowa + jednostka samorządowa = współpraca

Jeszcze nie tak dawno prowadzący przedsiębiorstwa, właściele małych, średnich a nawet dużych firm byli najczęściej skoncentrowani na budowaniu osobistej przewagi rynkowej. Dziś coraz częściej patrzą szerzej i podejmują współpracę z partnerami publicznymi i społecznymi. Potwierdzają to badania.

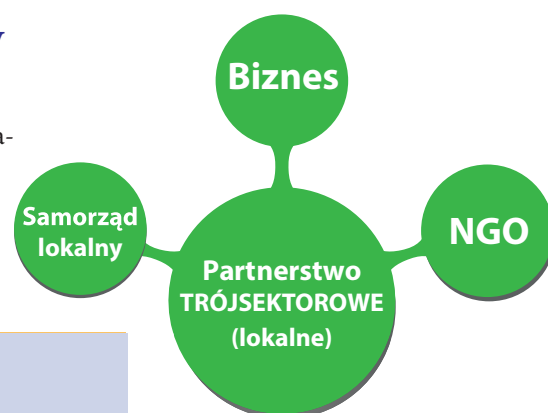
Partnerstwo będzie efektywne, jeżeli uwzględni wszystkich kluczowych graczy na rynku, czyli przedsiębiorców związanych z danym terenem, samorząd lokalny oraz organizacje pozarządowe. To dzięki spojrzeniu na wyzwania lokalne z różnych punktów widzenia można wypracować skuteczne i satysfakcjonujące wszystkie strony rozwiązania. Dodatkowo wchodzenie w relacje z partnerami, którzy rządzą się innymi prawami, mają inne zasoby i doświadczenia, ale tych samych klientów – może stanowić doskonały grunt do rozwoju wszystkich partnerów.



Beata Grzegorzewska
Animatorka,
Centrum PISOP

Partnerstwo będzie efektywne, jeżeli uwzględni wszystkich kluczowych graczy na rynku.

Poniżej prezentujemy wyniki badań dotyczących współpracy. Choć zachęcamy do kooperacji wielosektorowej, to wybraliśmy dane dotyczące wąskich kwestii. Współpracę budujemy bowiem małymi krokami.



Organizacje pozarządowe coraz częściej współpracują z firmami

Przedstawiciele sektora biznesowego chętnie podejmują działania na rzecz społeczności lokalnej między innymi poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi. Także zarządy stowarzyszeń i fundacji coraz śmielej pukają do przedsiębiorstw i oczekują włączenia się w rozmaite akcje i przedsięwzięcia. Jak mówią wyniki badań Kondycja polskich organizacji pozarządowych 2015, przeprowadzonych przez stowarzyszenie KLON/JAWOR, kontakt z biznesem deklaruje 75% organizacji

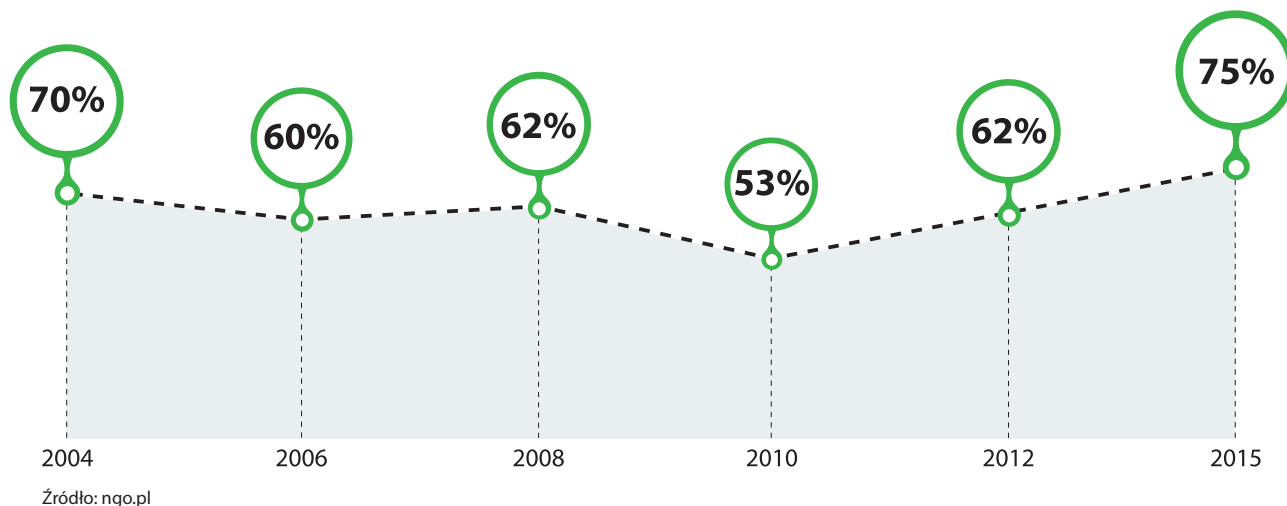
pozarządowych. Ich zalety to m.in. znajomość potrzeb otoczenia, dobry wizerunek oraz umiejętność pozyskiwania środków europejskich. Tylko 14% przedstawicieli

Kontakt z biznesem deklaruje 75% organizacji pozarządowych.

organizacji pozarządowych deklaruje regularny i trwały kontakt z firmami.

Wykres 1.

Kontakty przedstawicieli organizacji pozarządowych z firmami prywatnymi.



Ostrożna, choć z perspektywami współpraca z administracją samorządową

Relacje między sektorem biznesowym i samorządowym nie są idealne. Z badań wynika, że ci dwaj partnerzy nie potrafią się porozumieć.

ganiu prezentujemy na diagramach. Zastanawiające jest to, w jak różny sposób partnerzy patrzą na tę samą rzeczywistość. 89% przedsiębiorców

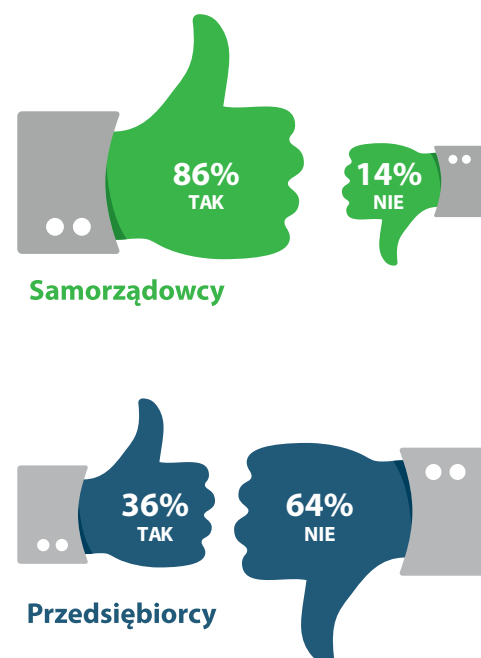
86% samorządowców twierdzi, że ma wpływ na lokalną przedsiębiorczość.

Mają wobec siebie inne oczekiwania i nie mają wypracowanej ścieżki współpracy. Najlepszym źródłem tych wniosków jest raport z badań Rzetelnej Firmy wypracowany podczas III Kongresu Rzetelnych Firm. Gminy są przekonane, że posiadają doskonałe warunki i narzędzia dla przedsiębiorców. To dzięki tym warunkom są w stanie zaspokoić potrzeby innych grup społecznych (np. poprzez tworzenie miejsc pracy). 86% samorządowców twierdzi, że mają wpływ na lokalną przedsiębiorczość. Tylko 14% jest przeciwnego zdania. Zupełnie inaczej uważają przedsiębiorcy. Aż 64% przedstawicieli biznesu deklaruje, że samorząd nie ma wpływu na rozwój przedsiębiorczości w regionie. Różnice w postrze-

dotychczas nie korzystało z pomocy samorządu. Ponad połowa ankietowanych (52,6%) jako główny powód tej sytuacji wskazała strach przed biurokracją. Badani przedsiębiorcy deklarowali także brak wiedzy o takiej możliwości (47,9%) oraz skomplikowane procedury pozyskania pomocy (42%). Inny punkt widzenia i oceniania rzeczywistości stanowi główną przeszkodę w nawiązywaniu długofalowej kooperacji. Mimo powyższych trudności przedsiębiorcy chcą współpracować z samorządem. Najczęstsze obszary, z perspektywy przedsiębiorców, które powinny być wspierane, dotyczą: współfinansowania inwestycji, udzielania pożyczek oraz pomocy we wdrażaniu innowacji.

Wykres 2.

Czy samorządy lokalne mają wpływ na rozwój przedsiębiorczości na swoim terenie?



Źródło: www.rzetelnafirma.pl

Wykres 3.

Preferowane obszary współpracy przedsiębiorców z jednostkami samorządu terytorialnego.



Źródło: www.rzetelnafirma.pl

Jednostki samorządu terytorialnego i organizacje pozarządowe mają dobre kontakty

Analiza różnych konfiguracji współpracy bilateralnej pokazuje, że najłatwiejszą i najbardziej powszechną współpracę wypracowały organizacje po-

rzyszeń i fundacji opiera kontakt z administracją publiczną na udziale w konsultacjach społecznych czy też realizacji zadań publicznych finan-

89% przedsiębiorców dotychczas nie korzystało z pomocy samorządu.

zarządowe z samorządem. W raporcie Kondycja polskich organizacji pozarządowych 2015 Stowarzyszenia KLON/JAWOR można znaleźć dane, iż organizacje pozarządowe najczęściej utrzymują kontakty z lokalnymi samorządami (92%), innymi fundacjami i stowarzyszeniami (92%), lokalną społecznością (89%), mediami lokalnymi (83%), publicznymi szkołami, przedszkolami, ośrodkami sportowymi (80%). Te relacje i współpraca są trwalsze, aniżeli te wypracowane między biznesem i samorządem oraz biznesem i organizacjami pozarządowymi. 46% stowa-

sowanych przez urząd. W tym przypadku dostrzegalna jest pewna zależność. Bez współpracy z samorządem organiza-

cje pozarządowe mogłyby nie przetrwać. Współpraca się po prostu opłaca.

Wykres 4.

Kluczowi partnerzy organizacji pozarządowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ngo.pl

6 kroków do budowy trwałego i efektywnego partnerstwa

„Przedsiębiorca odpowiedzialny społecznie zawiąże partnerstwo” – tak mogłoby brzmieć ogłoszenie w prasie. Tylko czy to najlepszy start dla budowania partnerstwa? Trwałe i efektywnie działające partnerstwo wymaga rzetelnego zaplanowania oraz budowania krok po kroku.



Aktualna sytuacja ekonomiczna wymaga od firm ciągłego rozwoju i wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku. Te z nich, które w sposób etyczny chcą piąć się w górę, znajdą sprzymierzeńców, którzy im w tym pomogą. Budując strategię współpracy, realizują działania zgodnie z założeniami, monitorując

nią w budowanie i umacnianie relacji, a także dzielenia się zarówno korzyściami, jak i ryzykiem. Czy jesteście na to gotowi? W odpowiedzi na to pytanie pomoże analiza możliwych korzyści, które zyskacie dzięki współpracy. Istnieje bowiem bardzo wiele powodów, dla których zapada decyzja o utworzeniu partnerstwa. Przedsiębiorcy liczą nie tylko na przyspieszenie rozwoju firmy, ale



Joanna Jękot-Łażniak
Ekspertka ds. rozwoju lokalnego, Centrum PISOP

Firmy, które w sposób etyczny chcą piąć się w górę, znajdą sprzymierzeńców, którzy im w tym pomogą.

je wspólnie i celebrując. Każdy etap rozwijania kooperacji jest ważny. Poniżej przedstawiam zasady budowania partnerskiej współpracy na podstawie wielu lat doświadczeń Centrum PISOP.

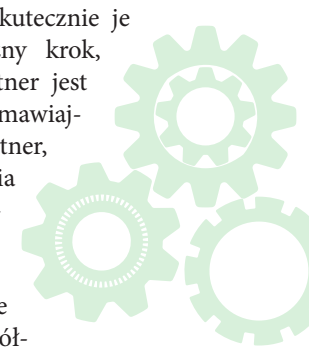
KROK 1. Analiza zasobów oraz korzyści wynikających ze współpracy

W pierwszym kroku dokonajcie analizy zasobów zarówno finansowych, jak i pozafinansowych. Budowanie partnerstwa wymaga na przykład umiejętności dobrego organizowania czasu, ponieważ jest dodatkowym, ważnym obowiązkiem. Ostrożnie jednak z hurraoptymizmem – planowanie współpracy to fundament, który będzie miał wpływ na jego funkcjonowanie. Partnerstwo wymaga zaangażowa-

również na wzrost konkurencyjności w stosunku do tych, którzy nie wchodzi w skład partnerstwa. Partnerstwo to również dostęp do wymiany doświadczeń oraz informacji (między innymi eksperckiej wiedzy branżowej czy nowych technologii). Współpraca pozwala również na bardziej skuteczne docieranie do klientów, a tym samym generowanie większego zysku. Partnerstwo to także synergia zasobów partnerów, dzięki której 1+1 zawsze będzie dawało więcej niż 2. Pamiętajcie jednak, że każdy z partnerów musi być zadowolony ze współpracy!

KROK 2. Zaproszenie potencjalnych partnerów

Na początku zidentyfikujcie partnerów. Warto zaprosić podmioty publiczne i pozarządowe, w tym przedsiębiorstwa społeczne do kooperacji. Pomyślcie o tym, kto mógłby pomóc w budowaniu partnerstwa i skutecznie je wzmacniać. To ważny krok, ponieważ dobry partner jest na wagę złota. Nie namawiajcie nikogo na siłę. Partner, który bez przekonania wchodzi w partnerstwo, może stanowić później słabe ogniwo, które będzie utrudniać waszą współpracę. Znajdźcie sprzymierzeńców i ustalcie, jakie są wasze wzajemne oczekiwania. Porozmawiajcie, jakie macie potrzeby i co was motywuje do przystąpienia do partnerstwa. Ustalcie zarówno podobieństwa, jak i rozbieżności. Pamiętajcie o szczerości, w przeciwnym wypadku partnerstwo nie powstanie na solidnych fundamentach.



KROK 3.**Spisanie porozumienia**

Mówi się o tym, że potwierdzenie ustaleń na piśmie utrwala korzyści. A skoro partnerstwo powstaje ze względu na korzyści, to warto ich osiągnięcie zagwarantować w formie pisemnej. Dzięki porozumieniu macie pewność, że w razie potrzeby zawsze będzie można powracać do

ba zbudowania misji i wizji, a także określenia wartości, które wam przyświecają. Pamiętajcie o tym, że niepodważalną wartością jest szacunek i zaufanie do partnera. Ważne, aby proces budowania i wzmacniania współpracy odbywał się przy równomiernym zaangażowaniu wszystkich partnerów. Planujcie razem i działajcie razem. Dokonajcie

Partnerstwo wymaga zaangażowania w budowanie i umacnianie relacji, a także dzielenia się korzyściami i ryzykiem.

wspólnych ustaleń. Nie będziecie musieli analizować pewnych kwestii wielokrotnie, ponieważ będą spisane. Unikniecie w ten sposób czę-



sto zbędnych niedomówień. W porozumieniu określcie również formę organizacyjną. Jeżeli podejmiecie decyzję o sformalizowaniu partnerstwa, to następstwem będzie dopilnowanie wszelkich formalności na przykład partnerstwo w formie stowarzyszenia pozwalające na pozyskiwanie środków na działania partnerstwa rejestrujemy w Krajowym Rejestrze Sądowym.

KROK 4.**Budowanie strategii**

Strategia partnerstwa powinna być wspólnym drogowskazem dla partnerów. Wasz okręt potrzebuje określenia kierunku, stąd potrze-

ba analizy zasobów i deficytów. Na tej podstawie ustalcie – również wspólnie – cel główny oraz cele szczegółowe, bo to jeden z najważniejszych etapów budowania partnerstwa. Trudno wyobrazić sobie współpracę bez wspólnie wyznaczonego celu. Pamiętajcie, że poprawnie sformułowane cele to te, które są realne, mierzalne i osadzone w czasie. Możemy wykorzystać do ich określenia zasadę SMART¹. Ten etap może być pracochłonny, ponieważ macie do ustalenia wiele ważnych kwestii. Nie poddawajcie się, bo im lepiej zaplanujecie ten krok, tym więcej korzyści będziecie zauważać we wzajemnej współpracy. Budując strategię rozwoju partnerstwa, warto również uwzględnić przygotowanie harmonogramu pracy oraz zaplanowanie wspólnych inicjatyw. Zaplanujcie również zasady komunikacji zarówno te, które będziecie stosować wewnątrz partnerstwa oraz te, które na zewnątrz.

¹ Cel zgodnie z zasadą SMART z ang. bystry, inteligentny powinien spełniać takie cechy, jak: S – (simple) prosty, M – (measurable) mierzalny, A – (ambitious) ambitny, R – (realistic) realny, T – (timely defined) określony w czasie.

KROK 5.**Działanie i monitorowanie**

Teraz czas na nadanie partnerstwu ram organizacyjnych. Rada partnerów to najważniejszy organ, w skład którego wchodzi wszyscy partnerzy. Spotyka się regularnie i podejmuje decyzje w drodze kompromisu. Najważniejszym jej zadaniem jest czuwanie nad realizacją strategii partnerstwa. Na potrzeby bardziej efektywnego realizowania działań operacyjnych warto powołać zarząd partnerstwa, którego zadaniem będzie podejmowanie bieżących decyzji oraz sekretariat, który będzie zajmować się pośrednictwem, przygotowywaniem projektów i sprawozdań oraz promocją partnerstwa. Warto stworzyć również grupy tematyczne, które będą stanowić podstawowe forum współpracy partnerów w poszczególnych obszarach. Dobrze funkcjonujące grupy to doskonałe rozwiązanie dla dzielenia się obowiązkami partnerskimi. Mogą zapobiec ryzyku, jakim bywa nadmierne obciążenie jednej instytucji. Nie zapominajcie też o stałym monitorowaniu działań partnerstwa, dzięki czemu zyskamy informacje o osiągniętych celach. Taki monitoring warto dokonywać podczas np. comiesięcznych lub cokwartalnych spotkań.

KROK 6.**Świętowanie sukcesów**

Nie zapominajmy o celebrowaniu sukcesów. To ważny proces, o którym coraz częściej zdarza nam się zapominać. Wspólne świętowanie



wzmacnia motywację partnerów do podejmowania dalszych działań i zacieśniania współpracy. Trudno arbitralnie wskazać, co jest wyznacznikiem sukcesu partnerstwa.

To partnerzy powinni ustalić, co oznacza dla nich sukces, żeby móc go razem osiągać i wspólnie celebrować. Miarą sukcesu partnerstwa może być na przykład satysfakcja z podejmowanych działań oraz poprawa konkurencyjności na

rynku poszczególnych partnerów. Warto doceniać również umacnianie poczucia wzajemnej zależności, a także podejmować działania na rzecz ciągłego wzmacniania relacji. Celebруем także partnerskie zaangażowanie, zaufanie oraz sprawną komunikację. Świątowanie może polegać na zorganizowaniu spotkania tematycznego, wyjazdu lub corocznego podsumowania działań partnerstwa wspólnie z waszymi odbiorcami.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że budowanie partnerstwa to odpowiedzialne zadanie. Na bazie naszych doświadczeń wiemy, że wymaga czasu, odwagi do podejmowania wyzwań, dzielenia się ryzykiem, a także budowania zaufania. Trzeba jednak pamiętać, że to dzięki partnerstwu można w pełni realizować formę międzyorganizacyjnej strategii win-win, w której każdy z partnerów wygrywa. A celem najlepszych przedsiębiorców jest wygrana, więc... do dzieła!

Przykład rozwoju partnerstwa w 6 krokach na podstawie Klastra Leszczyńskie Smaki

1 KROK 1 - Analiza zasobów oraz korzyści wynikających ze współpracy

Klaster powstał w odpowiedzi na prowadzone wielomiesięczne analizy, których wyniki wskazały na potrzebę wspierania branży przetwórstwa rolno-spożywczego, która jest kluczowa nie tylko dla rozwoju, ale i promocji Leszna i regionu leszczyńskiego. Inicjatorami powstania Klastra Leszczyńskie Smaki było Miasto Leszno oraz Leszczyńskie Centrum Biznesu.

2 KROK 2 - Zaproszenie potencjalnych partnerów

Leszczyńskie Smaki skupiają nie tylko lokalnych producentów żywności, ale także władze samorządowe oraz inne instytucje wspierające: przedsiębiorstwa branży spożywczej, uczelnie wyższe, jednostki naukowo-badawcze oraz instytucje otoczenia biznesu.

3 KROK 3 - Spisanie porozumienia

Klaster działa na podstawie porozumienia o współpracy w ramach Klastra Leszczyńskie Smaki. Wszystkie podmioty, które zawarły porozumienie są nazwane partnerami. Klaster nie posiada osobowości prawnej, stanowi platformę wspólnych działań dla osiągnięcia wyznaczonego celu.

4 KROK 4 - Budowanie strategii

Wizja: Klaster Leszczyńskie Smaki integruje branżę spożywczą subregionu leszczyńskiego, naukę, instytucje otoczenia biznesu, władze samorządowe oraz nawiązuje współpracę z partnerami zagranicznymi. Wartości Klastra Leszczyńskie Smaki to: zachowanie smaków i tradycji regionu, działalność nastawiona na nowe rozwiązania i nowe produkty, wysoka jakość, odpowiedzialność, współpraca, uczciwość.

Misja: Subregion leszczyński – współpraca dla najwyższej jakości, tradycji i nowoczesnych technologii w branży spożywczej.

Cel: Współpraca firm z branży spożywczej z nauką, instytucjami otoczenia biznesu i władzami samorządowymi w celu wzrostu konkurencyjności i innowacyjności branży spożywczej z subregionu leszczyńskiego.

5 KROK 5 - Działanie i monitorowanie

Istotnym narzędziem klastra jest sieć współpracy – ma za zadanie generować wymierne korzyści dla swoich uczestników, dzięki wykorzystywaniu mocnych stron regionu: wysokiego potencjału rolnictwa oraz znakomitej bazy surowców. Co najciekawsze, członkowie Klastra nie tylko ze sobą współpracują, ale jak przystało na przedsiębiorców, również konkurują. Stworzono platformę wymiany informacji i doświadczeń, dzięki której przedsiębiorcy między innymi otwierają się na nowoczesne technologie, które nie obciążają środowiska i gwarantują wysoką jakość produktów.

6 KROK 6 - Świątowanie sukcesów

Symbolicznym ukoronowaniem działań Klastra jest coroczny Piknik Leszczyńskie Smaki, który jest prawdziwym świętem współpracy partnerów. Przyciąga rzesze mieszkańców Leszna i okolic, ponieważ ma bardzo atrakcyjną formę. Oprócz prezentacji i degustacji wspaniałych regionalnych przysmaków, można wziąć udział na przykład w konkursie kulinarnym albo posłuchać regionalnych artystów.



PLUS

Partnerstwo jako źródło korzyści

Współpraca z różnymi podmiotami jest nieodłącznym elementem przy prowadzeniu firmy. Przynosi wiele obopólnych korzyści, zaczynając od dzielenia się doświadczeniami, poprzez możliwości wykorzystania efektu skali, na dotarciu do zwiększonej grupy odbiorców skończywszy. Wiele działań podejmowanych przez naszą firmę oraz fundację opartych jest na współpracy partnerskiej z innymi organizacjami.

Fundacja Rodziny Duda im. Maksymiliana Duda działa już od ponad 12 lat. Inicjatorami realizowanych projektów, także partnerskich, są sami założyciele fundacji związani z firmą

Przy współpracy ważne jest jasne określenie zasad, obszaru działań i odpowiedzialności, a także wspólnych oczekiwań.

na etapie wyboru kierunku dalszego kształcenia. Podobnie z partnerami realizowaliśmy akcję Błyśnij przykładem, gdzie fundacja zakupiła kilka tysięcy kamizelek odbłaskowych, które zostały przekazane mieszkańcom przez komendy policji. Przy współpracy ważne jest jasne określenie zasad, obszaru działań i odpowiedzialności, a także wspólnych oczekiwań, to moim zdaniem jeden z elementów, który gwarantuje skuteczność wspólnie realizowanego projektu. ■

Duda Holding. Ostatnie przykłady partnerskiej współpracy Fundacji znajdziemy przy realizacji projektu Heweliusz, gdzie wspólnie z Centrum PISOP zrealizowaliśmy projekt dedykowany dla młodych ludzi będących



Bogna Duda-Jankowiak
Wiceprezes Zarządu Duda Holding,
Przewodnicząca Rady Fundacji Rodziny Duda im. Maksymiliana Duda



MINUS

Partnerstwo wymaga czasu

Chociaż jestem przekonana do partnerstwa, to minusów widzę kilka. Przede wszystkim związane są z poniesieniem pewnego wysiłku: intelektualnego i emocjonalnego. Współpraca na pewno wymaga wykonania pewnej konkretnej pracy polegającej na wyjściu poza sztywny, codzienny schemat działania. Jest też na pewno czasochłonna. Przecież szybciej zrobimy pewne zadania sami, nie angażując innych. Na dodatek działając w partnerstwie, możemy

Współpraca wymaga wyjścia poza sztywny schemat działania.

obawiać się, że coś pójdzie nie tak i to nie z naszego powodu, a więc ryzyko niezrealizowania działań, a w efekcie nieosiągnięcia celów jest zdecydowanie większe, niż przy samodzielnym działaniu. Realizując projekty we współpracy, musimy wziąć pod uwagę konieczność spotkań i konsultacji z drugą stroną, co zdecydowanie pochłania więcej czasu i energii oraz niesie ryzyko konfliktów.

Minusy nie są jednak w stanie przyćmić plusów. A najważniejszym z nich jest naturalna potrzeba każdej jednostki do bycia potrzebnym i do osiągania satysfakcji, których nie możemy otrzymać, działając w pojedynkę. Myślę, że ze współpracą rzecz się ma podobnie jak z mediacjami. W partnerstwie powinniśmy dążyć do osiągnięcia maksymalnej satysfakcji i największych możliwych korzyści dla wszystkich stron. Nie liczy się tylko dochodzenie do kompromisu. ■

obawiać się, że coś pójdzie nie tak i to nie z naszego powodu, a więc ryzyko niezrealizowania działań, a w efekcie nieosiągnięcia



Donata Majchrzak-Popławska
Dyrektor Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodzinie w Lesznie

Przyjazne miejsce pracy bywa ważniejsze niż wynagrodzenie

Dagmara Nickel, prezes zarządu YouNick, pierwszego w Polsce prywatnego parku technologicznego. W około 60 związanych z nim firmach pracuje ponad 600 osób. W ubiegłym roku YouNick wspólnie z najemcami uruchomił autorski program propracowniczy „HumaNick: Enjoy your workplace!”. Promuje pozytywne wzorce w tworzeniu innowacyjnych i przyjaznych miejsc pracy.



Dagmara Nickel - Prezes parku technologicznego
Fot: materiały prasowe YouNick

Po co przedsiębiorcy, przedsiębiorstwu potrzebne jest angażowanie się w interes społeczny, rozwijanie CSR? Na ile finansowanie i prowadzenie takich działań to potrzeba, trend, a na ile chłodna, biznesowa kalkulacja?

Dagmara Nickel: To zarówno trend, jak i biznesowa kalkulacja. W społecznej odpowiedzialności biznesu chodzi też o promocję przedsiębior-

stwa – byłoby hipokryzją, gdybyśmy tego głośno nie mówili. Ale chodzi również o to, by przekazać pewne wartości, poruszyć ludzi: współpracowników, odbiorców, środowisko, w którym się funkcjonuje. Oczywiście firmy nie mają obowiązku angażowania się w działalność społeczną, ale ja upatruję w niej korzyści i dla lokalnej społeczności i dla przedsiębiorstwa, którym zarządzam.

Od którego momentu rozwoju firmy przedsiębiorca zaczyna poważnie brać pod uwagę także działania prospołeczne?

Dużo zależy od typu prowadzonej działalności – im bardziej firma koncentruje się na niskich kosztach wytworzenia, prostocie procesów, tym skłonność do angażowania się w CSR jest mniejsza. Wiele firm wciąż tkwi w przekonaniu, że

innymi wartościami niż tylko tym, że jesteśmy dobrym producentem i sprzedajemy coś tanio. Dla jednej firmy priorytetem stanie się dobrostan pracowników, dla innych – szybkość działania. Tak zaczyna się definiowanie tożsamości przedsiębiorstwa i przejście od konkurowania ceną do konkurowania innymi wartościami.

Czy polscy przedsiębiorcy potrafią prawidłowo definiować, czym jest CSR?

W wielu przypadkach firmy nastawione są wyłącznie na promocję, starają się używać do tego CSR i traktują podejmowane wartości bardzo powierzchownie. I nawet jeśli propagowane są mądre rzeczy, np. dbałość o przestrzeń pracy, to często kończy się wyłącznie na deklaracjach. Tymczasem dobre

Dobrze przemyślana akcja CSR-owa musi też być spójna z tożsamością organizacji, która ją inicjuje.

w biznesie najważniejsza jest cena. Generalnie rzecz ujmując, przedsiębiorstwa w Polsce wciąż czeka określenie swojej tożsamości, opisanie jej

działanie to takie, które rzeczywiście porusza ludzi, angażuje do działania także osoby z zewnątrz, zaś wszystko wieńczy wymierny rezultat.

Jakie, Pani zdaniem, są największe, najpoważniejsze korzyści z prowadzenia działań CSR?

Korzyścią biznesową jest rozprzestrzeniająca się informacja, także możliwość poznania swoich partnerów i klientów. W znakomity sposób przekłada się to na prowadzony biznes, bo umożliwia zweryfikowanie ich potrzeb i lepsze dopasowanie produktów, usług. Odrębnym walorem jest również możliwość wyróżnienia się na rynku. Ludzie generalnie lubią się identyfikować z pozytywnymi wartościami – dobra akcja CSR pozwala poszerzyć krąg odbiorców o osoby, które mają podobny do naszego punkt widzenia.

Jako przedsiębiorcy nie wystarcza Pani fakt, że kontrahent jest rzetelny i płaci w terminie?

Oczywiście ja się cieszę z każdego kontrahenta. Ale lepiej pracuje się z partnerem, z którym dzieli się wspólne przekonania.

Zdarzyło się Pani zrezygnować z biznesu tylko dlatego, że potencjalny partner ich nie podzielał?

Tak, zdarzyło się. Okazało się, że byli inni kontrahenci, którzy lepiej wpisali się w moją opowieść i moją propozycję wartości. I dlatego biznes robimy dzisiaj właśnie z nimi.

Czy można mówić o specyfice działań CSR w przypadku biznesu rodzinnego, tak jak jest to w Grupie Nickel?

Widzę głęboki sens w opisywaniu przez firmy rodzinne swojej tożsamości i budowaniu wokół tych idei swojej oferty usług, produktów. Tak jest też i u nas. Mój tato (Marian Nickel - przyp. red.) jest przedstawicielem nurtu myślenia o, jak to nazywam, „szanownej gospodarce”. Zależy mu na tym, by pieniądź się nie marnował, żeby to, co robimy w firmie, było wydajne, sprytne i by klient po prostu otrzymywał to,



Fot: materiały prasowe YouNick

czego potrzebuje. Mój brat (Michał Nickel - przyp. red) i ja wnosimy nieco inne wartości. W biznesach, które rozwijamy, ja na pierwszym planie stawiam przede wszystkim człowieka. W działalności deweloperskiej – mieszkańca, w biznesach innowacyjnych – pomysłodawcę i odbiorcę innowacji. Bardzo mocno koncentrujemy się również na przedsiębiorcach, których wspieramy naszymi inwestycjami kapitałowymi. Propozycja wartości w obrębie YouNick to jest

Chcemy, by pracownik cieszył się z proponowanych warunków, ale i by została uszanowana kultura organizacyjna każdego wprowadzającego się tu przedsiębiorstwa. Łączy się to z realizowaną przy udziale YouNick kampanią „Praca? Lubię to!”, mającą na celu promocję pozytywnych wzorców związanych z pracą. Zapraszamy do dialogu pracowników i pracodawców. Przedsiębiorców i kadrę zarządzającą chcemy pobudzić do zweryfikowania, czego ich pracownicy potrze-

Jako rodzice mamy obowiązek wspierać nasze dzieci w rozwoju kompetencji, umiejętności oraz w ich usamodzielnieniu.

połączenie tej „szanownej gospodarki” z dbałością o pracownika.

bują, by poczuć się lepiej w miejscu pracy. Jak sprawić, by ich praca była

wygodniejsza, sprawniejsza. Firmy różnie radzą sobie z takimi zagadnieniami. Niektórzy przedsiębiorcy obawiają się, zazwyczaj bezpodstawnie, że zadanie takich pytań pracownikom wywróci ich biznes. Mam nadzieję, że dzięki tej akcji będziemy mieli szansę podzielić się ekspercką wiedzą, oraz że z tych dyskusji powstanie coś wartościowego i dla firm, i dla pracowników.

YouNick wspiera rozwój innowacyjnych biznesów. Czy i w jaki sposób staracie się Państwo wszczepiać startupowcom potrzebę angażowania się w interes społeczny?

Środowisko startupowe wręcz chłonie takie idee. W większości przypadków bardzo mocno identyfikuje

Wśród informacji o Pani, jako przedsiębiorcy, jest i taka, że wspiera Pani rozwój kompetencji wśród dzieci. Na terenie YouNick działa przedszkole kompetencyjne. Jakie korzyści firma może osiągać, angażując się w takie inicjatywy?

Po pierwsze: zadowolenie pracowników. Jako rodzice mamy obowiązek wspierać nasze dzieci w rozwoju kompetencji, umiejętności oraz w ich usamodzielnieniu. To szczególnie ważne, jeśli chcemy, aby nasze dzieci wyrosły na przyszłościowych ludzi i mogły z sukcesem współtworzyć innowacyjną gospodarkę. W przedszkolu i żłobku postawiliśmy sobie za cel, aby dzieci rozwijały przede wszystkim zdrowe poczucie własnej wartości, oparte

Dobrze zaprojektowana akcja CSR może kosztować mniej niż zwykła reklama, ale nadal potrzebny jest budżet i zaangażowanie ludzi.

się z takimi wartościami, jak orientacja na człowieka, dobrostan pracownika. Tego typu firmy z reguły potrzebują specjalistów, o których trzeba walczyć na rynku i którym trzeba zaproponować szczególne warunki pracy. Nie zawsze wyższe wynagrodzenie rozstrzyga o przejściu ceniego specjalisty z innej firmy. Tu okazuje się, jak bardzo potrzebne jest zrozumienie potrzeb pracownika i umiejętność zaproponowania czegoś więcej niż pieniądze.

A jak promowanie ważnych dla firmy wartości przekłada się na komercyjny efekt w YouNick?

Sprzedaż naszej powierzchni cieszy się coraz większym zainteresowaniem, większa jest też liczba zawartych umów. To świadczy o tym, że nasi klienci identyfikują się z naszymi przekonaniami, chętniej wynajmują u nas powierzchnię wiedząc, że ona jest lepiej skrojona pod potrzeby pracownika.

z jednej strony na ich pełnej akceptacji i z drugiej strony na pokazywaniu, co mogą zrobić inaczej tak, aby mogły się ciągle rozwijać i lepiej radzić w życiu. Duży nacisk kładziemy również na rozwój kompetencji społecznych, doświadczanie i nazywanie prostymi słowami tego, co dzieje się w relacjach między dziećmi i z dorosłymi, na wiedzę o sobie i świecie. Dbamy o rozpoznawanie w dzieciach indywidualnych zdolności i predyspozycji. Dzięki temu stwarzamy dzieciom warunki do tego, aby rozwijały swoją asertywność, samodzielność i odpowiedzialność. Wielu naszych pracowników, których dzieci są w naszym przedszkolu, wybrało to przedszkole właśnie dlatego, że tu ich dzieci rozwijają kompetencje

Na co przede wszystkim należy zwracać uwagę projektując, planując działania CSR?

Najważniejsze jest, żeby projekt był autentyczny. Trzeba zacząć od

wspólnego zdefiniowania swojej tożsamości, swojej opowieści. Dobrze przemyślana akcja CSR-owa musi też być spójna z tożsamością organizacji, która ją inicjuje. Trzeba robić rzeczy pożyteczne – projektować akcje, które są potrzebne innym ludziom. Warto też oprzeć się na współpracy z innymi partnerami – dotyczy to zwłaszcza podmiotów młodych, które nie dysponują wielkim budżetem.

W jaki sposób skutecznie, ale i w odpowiednio wyważony sposób komunikować na zewnątrz informacje o prowadzonych działaniach?

Warto zrobić jedną, silną akcję z dobrym, przyciągającym zainteresowanie nazwiskiem. Należy zadbać o marketing szeptany, obecność w mediach, w mediach społecznościowych. Wiem z doświadczenia, że warto zasięgnąć opinii dziennikarzy coraz lepiej rozeznanych w kampaniach społecznych. Oni mają wyczucie, jakie działanie firmy ma szansę zaistnieć na mediach.

W części firm nadal pokutuje przekonanie, że CSR nie kosztuje i może być robione po godzinach. Tymczasem profesjonalne podejście wymaga czasu i środków np. na organizację spotkań, transport, ekspertów. Czy Pani zdaniem może to być jedna z barier rozwoju CSR w Polsce?

Nie ma sensu cokolwiek robić po godzinach i za darmo. Dobrze zaprojektowana akcja CSR może kosztować mniej niż zwykła reklama, ale nadal potrzebny jest budżet i zaangażowanie ludzi. Barierą może być brak świadomości przedsiębiorców, że CSR wszystkim się opłaca. Oni muszą dostrzec, że mogą mieć interes w tym, by angażować się w sprawy społeczne – nawet nie w imię jakiejś wyższej idei, ale dlatego, że to sprzyja ich biznesowi. ■

**Tekst:
Redakcja As Biznesu**

Efekt partnerstwa

Skuteczne działania społeczne we współpracy z partnerami z różnych sektorów nie muszą być domeną dużych firm. Udowadnia to bydgoska firma Horus Innowacyjne Materiały Przemysłowe sp. z o. o., inicjator kilkakrotnie nagradzanego programu „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny”.

Co roku w Polsce odnotowuje się prawie 40 tys. wypadków drogowych, a 30% ofiar tego typu

taśmy klejące i kleje przemysłowe, materiały ściernie, produkty BHP, a także materiały odblasko-

Projekt „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny” zdobył I miejsce w konkursie finansowanym przez Komisję Europejską.

zdarzeń to piesi – jedną z najczęstszych przyczyn wypadków z udziałem dzieci jest ich wtargnięcie lub przebieganie przez jezdnię. Na problem postanowiła zareagować bydgoska firma, wpływając na zwiększenie uważności i widoczności na drodze najmłodszych oraz rowerzystów i ich edukację. Na co dzień Horus zajmuje się wdrażaniem technologii i produktów amerykańskiego koncernu 3M. W portfolio firmy są m.in.

we. Przedsiębiorstwo wierzy, że działania CSR muszą być mocno związane z codzienną działalnością firmy, stąd w projekcie postanowiono wykorzystać materiały odblaskowe.

Firma w roli inicjatora

Potrzeba, dobry pomysł, produkt i chęć działania nie wystarczą. *Inicjatywy społeczne zyskują, jeśli realizowane są na partnerskich zasadach przez podmioty z różnych sektorów. Takie podejście umożliwia systemowe rozwiązywanie problemów i działanie na dużo większą skalę* – twierdzi Łukasz Wilk z firmy Horus. Współpraca z podmiotami z innych sektorów dodatkowo uwiarygadnia projekt



Agata Robińska
Redakcja As Biznesu

i sprawia, że każdy z partnerów wnosi swoje doświadczenie i to, co najlepsze od siebie.

Firma zaprosiła do współpracy kilku partnerów. Urzędy Miasta Torunia i Bydgoszczy zapewniły dotarcie do przedszkoli oraz dostęp do obiektów publicznych w mieście. Z tychże miast włączono Wydziały Prewencji Komend Miejskich Policji z uwagi na ich wiedzę na temat edukacji dzieci w zakresie bezpieczeństwa na drodze. Bydgoska Masa Krytyczna – jako wiarygodna organizacja pozarządowa – pomogła dotrzeć do kilkuset rowerzystów. Natomiast placówki przedszkolne i szkoły umożliwiły dostęp do beneficjentów projektu, czyli najmłodszych. *Na co dzień stykamy się ze światem biznesu, przemysłu. Tutaj mieliśmy do czynienia z edukacją, z dziećmi. To było zupełnie nowe doświadczenie* – podkreśla Wilk.

Horus zaprosił do rozmów najpierw Urzędy Miast i Wydziały Prewencji Policji. Obie insty-



Oklejanie rowerów foliami odblaskowymi przez pracownika firmy Horus
Fot: archiwum firmy Horus



Zajęcia edukacyjne prowadzone przez Wydział Prewencji KMP w przedszkolu



Finałisti I edycji projektu „Bądź Widoczny- Bądź Bezpieczny” w ufundowanych kamizelkach odblaskowych

Fot: archiwum firmy Horus

tucje były chętne do współpracy i wytypowały koordynatorów do dalszych działań, którzy umożliwili sprawny przepływ informacji między partnerami. W dalszej kolejności firma podjęła rozmowy z placówkami edukacyjnymi, które potencjalnie mogły brać udział w projekcie. Firmie zależało na tym, aby wybrać do projektu te szkoły i przedszkola, które tego najbardziej potrzebowały i które wykazywały się największym entuzjazmem i chęcią współtworzenia projektu.

Nakłady i efekty

Do tej pory w projekcie brało udział 18 przedszkoli publicznych w Bydgoszczy oraz 12 takich placówek w Toruniu, które zostały wyposażone w najlepszej jakości artykuły odblaskowe. Łącznie firma przekazała ponad 1500 specjalnie zaprojektowanych kamizelek odblaskowych dla dzieci

Aż 2195 maluchów miało okazję uczestniczyć w zajęciach edukacyjnych dotyczących bezpieczeństwa na drodze – dodaje Monika Karńska, st. insp. Wydziału Prewencji KMP w Bydgoszczy. Po zajęciach edukacyjnych pracownicy Horusa oklejali rowery, którymi na co dzień dzieci dojeżdżały do szkoły. Jazda poza miastem jest szczególnie niebezpieczna z powodu braku oświetlenia dróg. Dzięki folii odblaskowej rower w światłach reflektorów samochodowych jest widoczny z kilkuset metrów. Miejscowi rowerzyści za pośrednictwem Bydgoskiej Masy Krytycznej otrzymali z kolei specjalną odblaskową folię do oklejania rowerów, co także zwiększyło ich widoczność na drodze.

Projekt obejmował także udział dzieci w konkursie plastycznym, quizach oraz występy artystyczne podczas pięciu finałów kolejnych edycji akcji. Elżbieta Sergot, dy-

spotkały się z dużym zainteresowaniem oraz entuzjazmem dzieci. Do dziś korzystamy z kamizelek odblaskowych otrzymanych na zakończenie projektu – podkreśla Sergot.

Korzyści

Projekt „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny” zdobył I miejsce w kraju w kategorii MŚP w European CSR Awards, konkursie finansowanym przez Komisję Europejską. Ponadto pojawiły się publikacje w lokalnej prasie oraz mediach związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Dzięki temu firma zyskuje wiarygodność i rozpoznawalność nie tylko w regionie.

Projekt jest powtarzany w tej samej formie od lat, zmieniają się tylko detale. Organizatorzy sami przyznali, że trochę przejadła się formuła, ale czy warto ją zmieniać, jeśli tak dobrze działała? Uważamy, że nie, skoro efekty programu są korzystne i długofalowe. Dzięki współpracy i zaangażowaniu firmy, policji, władz miasta i organizacji pozarządowych projekt co roku dociera do coraz szerszej grupy bydgoskich przedszkolaków i rowerzystów. Rada na dobrą i długofalową współpracę? Zdaniem realizatorów tej inicjatywy to dążenie do kompromisów. ■

Współpraca z podmiotami z innych sektorów uwiarygadnia projekt.

i kilka tysięcy innych akcesoriów odblaskowych na kwotę sięgającą 45.000 PLN. Partnerzy mieli także niekonwencjonalny udział w zakresie edukacji. Bydgoscy policjanci w formie zabawy przekazywali wiedzę na temat podstawowych zasad poruszania się po drodze.

rektorka Publicznego Przedszkola nr 16 w Bydgoszczy, które jako pierwsze przystąpiło do projektu, wysoko ocenia wszystkie aktywności. Zajęcia z policjantami, konkursy plastyczne, quiz wiedzy oraz występy w strojach z elementami odblaskowymi podczas finału akcji

Wspólna sprawa, wspólne korzyści

4 firmy, 3 podmioty ekonomii społecznej plus instytucje publiczne. Kilkanaście podmiotów z powiatu leszczyńskiego od kilku lat buduje partnerską współpracę. Zysk przychodzi sam.

Inicjator

Partnerstwa lokalne pozwalają zaktywizować i wydobyć potencjał organizacji, instytucji i osób ważnych dla społeczności lokalnej w celu wspólnego rozwiązywania istniejących już problemów i realizowania działań powodujących rozwój „małych ojczyzn”. Przekładają się też na konkretne korzyści uczestniczącym w nich przedsiębiorstwom. Jednym z przykładów takiej synergii jest partnerstwo działające na terenie powiatu leszczyńskiego. Stowarzyszenie na Rzecz Aktywności Zawodowej i Społecznej Osób Niepełnosprawnych Ziemi Leszczyńskiej „Pro-Activ” w Rydzynie wspiera osoby z niepełnosprawnością, które często nie mogą same odnaleźć się w życiu z powodu choroby, braku pracy, ubóstwa, nałogów, konfliktów rodzinnych, a także dlatego, że patrzymy na nich jak na „innych” i traktujemy ich inaczej. Tworzenie systemu wsparcia dla osób z niepełnosprawnościami we współpracy i wspólnie z nimi stało się podstawą utworzenia partnerstwa na rzecz rozwoju ekonomii społecznej, składającego się z przedstawicieli biznesu, licznych jednostek samo-

w powstaniu kolejnych podmiotów. Obecnie we współpracę zaangażowane są Centrum Integracji Społecznej w Kłodzie, które jest także efektem kooperacji (powstało ze wspólnej inicjatywy) oraz przedsiębiorstwo społeczne – spółdzielnia socjalna Zielona Kłoda. Nie można także zapomnieć o Warsztatach Terapii Zajęciowej w Rydzynie, które aktywizują społecznie i zawodo-



Elżbieta Gazda-Zielony

Doradczyni ds. ekonomii społecznej, Centrum PISOP

no-gospodarczych władze gmin Świąciechowa, Lipno, Krzemienie-wo i Rydzyna włączyli się do kooperacji, pociągając za sobą jednostki

Partnerstwa lokalne przekładają się na konkretne korzyści uczestniczącym w nich przedsiębiorstwom.

wo osoby z niepełnosprawnością i merytorycznie wzmacniają partnerstwo. Wszystkie te organizacje wspierają osoby z niepełnosprawnością w budowaniu swojej aktywności społecznej i zawodowej oraz budowaniu niezależności w oparciu o pracę.

Partnerzy

Wyzwania społeczne nie są udziałem i obszarem aktywności tylko podmiotów not-only-for-profit (nie tylko dla zysku). Ważnym partne-

odpowiedzialne za pomoc społeczną w skali gminy, czyli Ośrodki Pomocy Społecznej z Lipna, Świąciechowy, Krzemieniewa i Rydzyny. Partnerstwo od początku skupiało się na wspieraniu osób z niepełnosprawnością, stąd nie zabrakło Powiatowego Centrum Pomocy Rodzinie w Lesznie. Realizuje ono politykę państwa w tym zakresie na terenie powiatu oraz Środowiskowego Domu Samopomocy w Kąkolewie i Specjalnego Ośrodka Szkolno-Wychowawczego w Rydzynie. Niezwykle ważne jest także wsparcie Zarządu Powiatu Leszczyńskiego oraz Rady Miasta i Gminy Rydzyna. Są także cztery przedsiębiorstwa, które zauważają korzyści dla siebie i środowiska lokalnego. Spółki Ambit z Leszna, Werner Kenkel z Krzycka Wielkiego oraz rydzyskie: ViaCon i Winkhaus przystępowały w różnych okresach, ale z podobnymi założeniami i oczekiwaniami.

Współpraca w partnerstwie polega na wzajemnym zlecaniu sobie zadań, pomocy w niestandardowych sytuacjach oraz wymianie informacji.

ządu lokalnego oraz podmiotów ekonomii społecznej. W ramach tej ostatniej grupy stowarzyszenie skupiło wokół siebie i pomogło

rem, ponieważ elementem ustaleń są kwestie pracownicze, jest Powiatowy Urząd Pracy w Lesznie. Także świadomi wyzwań społecz-

Współpraca

Współpraca w partnerstwie polega na wzajemnym zlecaniu sobie zadań, pomocy w niestandardowych sytuacjach oraz wymianie informacji. Stefan Szmania, prezes spółdzielni socjalnej Zielona Kłoda wyjaśnia: *Dla jednych jest ważna nasza gotowość jako podwykonawcy do realizacji zleceń dla firm z dnia*

czynności. Osoby niepełnosprawne w monotonnym zadaniach, takich jak sprawdzanie prawidłowości nagwintowania śrub poprzez nakręcanie nakrętek na nie do połowy długości, odkręcenie i tak kolejne i kolejne sprawdzają się fantastycznie. Firma jest zachwycona, zapewniamy bowiem superwydajność i dobrą

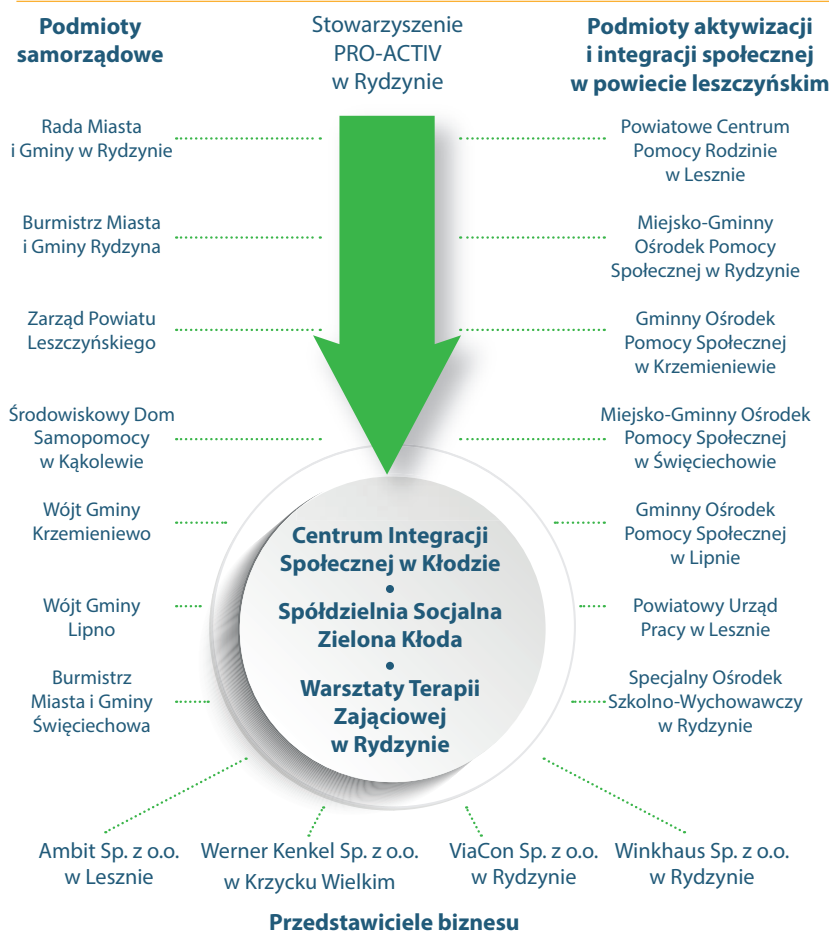
firm i podmiotów publicznych do późniejszych zadań. Kiedy wysyłamy naszych uczestników na staże lub praktyki, my ich ubezpieczamy, koordynujemy ich pracę, rozwiązujemy bieżące problemy. Dopiero jeśli taka osoba wdroży się do pracy i sprawdzi, jest zatrudniana przez firmę – mówi Zbigniew Zalesiński, kierownik Centrum Integracji Społecznej w Kłodzie. Warunki takiej współpracy są wspólnie ustalane na warunkach satysfakcjonujących obie strony. Zalesiński podaje przykład: – Wynagrodzenie miesięczne za staż czy praktykę przedsiębiorca płaci na poziomie kilkuset do tysięcy złotych, zatem ekonomicznie jest to dla niego opłacalne. Dużą wartością partnerstwa jest rozwiązywanie sytuacji trudnych. Kiedyś jeśli firma miała problem np. z alkoholizmem pracownika, to bywało, że zwalniała go od razu, tracąc często wykwalifikowanego fachowca. W ramach partnerstwa możemy skierować osobę z problemem alkoholowym do Centrum Integracji Społecznej, z którą współpracujemy. Jeśli poradzi sobie z problemem, wraca po jakimś czasie do pracodawcy – wyjaśnia kierownik CIS.

Dużą wartością partnerstwa jest rozwiązywanie sytuacji trudnych.

na dzień, często w naszej siedzibie. Inni doceniają możliwość zlecenia np. spółdzielni socjalnej zatrudniającej osoby z niepełnosprawnością żmudnych i powtarzalnych

jakość sprawdzenia, bo niepełnosprawni po prostu się przy tym nie nudzą – precyzuje prezes Szmania. Podmioty społeczne przygotowują także przyszłych pracowników

Rycina 1. Struktura nieformalnego partnerstwa lokalnego na rzecz ekonomii społecznej w powiecie leszczyńskim.



Podsumowanie

Partnerstwo lokalne zapewnia wsparcie organizacyjne, formalne, prawne, instytucjonalne, finansowe oraz rynek zbytu usług i produktów. Dla oceny skuteczności współpracy wystarczy wskazać, że 91% zleceń wykonywanych przez CIS w Kłodzie oraz spółdzielnię socjalną Zieloną Kłoda pochodzi od członków partnerstwa lokalnego. Każdemu współpraca się opłaca! ■

Źródło: opracowanie własne

Partnerstwo kluczem do realizacji celów

Partnerstwo stwarza szansę zrealizowania pomysłów, rozwiązań, które nie miałyby szans powodzenia bez współpracy partnerów. W Polsce mamy przykłady na to, że współpraca może przynosić wymierne korzyści wszystkim zaangażowanym stronom. Aby tego dokonać, potrzebne są odpowiedzialne osoby.

Magdalena Tarnowska

Odpowiedzialne partnerstwo jako podstawa CSR



Fot: archiwum prywatne

Z pilskim Philips Lighting Poland, zatrudniającym ponad 3 400 pracowników, związana jest od 1997 roku. Odpowiada tam za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną oraz społeczną odpowiedzialność biznesu.

Od początku w CSR szczególnie wartościowa była dla niej współpraca z instytucjami pozarządowymi oraz idea współodpowiedzialności biznesu wobec społeczeństwa nie na zasadzie rozdawania, ale odpowiedzialnego partnerstwa. *Dzięki partnerstwu możliwe jest optymalne wykorzystanie potencjału firm i realizacja naprawdę dobrych pomysłów, które przynoszą wartość dodaną zarówno organizacji, jak i społeczeństwu* – podkreśla.

Najwięcej osobistej satysfakcji przyniosły jej wdrożenie projektu ratownictwa przedmedycznego, wolontariat pracowniczy oraz projekt prozdrowotny, polegający na organizacji badań piersi u pracownic firmy Philips w ramach Dni Kobiecości. Jako ulubioną praktykę CSR podaje dzielenie się wiedzą i doświadczeniem. Bardzo ceni spotkania organizowane przez Centrum PISOP, zwłaszcza wśród firm produkcyjnych, mających podobne doświadczenie w CSR. Podczas takich spotkań można porozmawiać o potencjalnych przeszkodach i najlepszych rozwiązaniach. ■

Katarzyna Radecka

Odpowiedzialne inicjatywy nie muszą być spektakularne



Fot: archiwum Kompanii Piwowskiej

Związana z Kompanią Piwowską od 14 lat. Pracę rozpoczęła od doświadczeń w komunikacji wewnętrznej, wydając magazyn firmowy Świat Piwa i organizując wycieczki po browarze. Później rozwijała relacje z lokalnymi mediami, by następnie zagłębić się w tematykę odpowiedzialności społecznej.

Wśród ulubionych tematów w zakresie CSR wymienia edukację kobiet w ciąży, by nie sięgały po alkohol czy działania skierowane do kierowców, by zawsze za kierownicę siadali na trzeźwo. Największym wyzwaniem jest dla niej zbieranie drobiazgowych danych do raportów z całej firmy, angażując przy tym wiele osób. W realizacji zadania zawsze pomaga jej wytrwałość w dążeniu do celu, jasna komunikacja i jak sama mówi – odrobina humoru. Bardzo ceni projekty środowiskowe dotyczące oszczędzania wody czy energii prowadzone w browarach Kompanii Piwowskiej.

Mimo, że nie są spektakularnie komunikowane, to dają realne i bardzo mierzalne efekty zarówno pod względem naszego wpływu na środowisko, jak i korzyści finansowych dla firmy – komentuje. Z projektów prowadzonych przez inne firmy podziwiała program Podziel się posiłkiem Danone za spójny z wizerunkiem firmy oraz korzyściami społecznymi, które przynosi.

Partnerstwo określa jako kluczową kwestię, co obserwuje na podstawie współpracy Kompanii Piwowskiej z największymi konkurentami na rynku piwowskim. *W tematach odpowiedzialności społecznej działamy wspólnie w ramach Związku Browary Polskie* – podkreśla. ■

Wczuj się w rolę kandydata do pracy

Pojęcie „candidate experience” pojawiło się w słowniku HR-owym stosunkowo niedawno. W wolnym tłumaczeniu oznacza zarządzanie doświadczeniem kandydata starającego się o pracę. Na czym polega?

Każdy z nas siedział kiedyś – przynajmniej raz w życiu po tej drugiej stronie biurka. Konieczność opowiadania o sobie jest stresującym wydarzeniem. Oczywiście celem każdego procesu rekrutacji jest realizacja oczekiwań firmy – zapewnienie jak najlepszego kandydata na dane stanowisko. Dbanie natomiast o to, żeby kandydat odniósł jak najbardziej pozytywne wrażenie z kontaktu z firmą, wcale nie jest rozbieżne z tym celem. Jak pokazuje

raport eRecruitment Solutions „Źle potraktowany kandydat to utracony klient”, prawie połowa kandydatów źle potraktowanych podczas procesu rekrutacji rezygnuje z zakupu warunków firmy. Jeśli pamiętamy o tym, to spotkanie rekrutacyjne zyskuje zupełnie inny wymiar. Im bardziej rekruter będzie starał się zrozumieć kandydata – tym większa będzie szansa, że proces rekrutacji zakończy się sukcesem.



Izabela Lipiec-Wojciechowska
Specjalista
ds. personalnych,
Blum Polska sp. z o.o.

Candidate experience – dlaczego?

Wiele lat temu (a w Polsce jeszcze całkiem niedawno), kiedy nie było internetu, kandydaci do pracy traktowani byli często jako petenci. To firma decydowała, kogo chciała zatrudnić, kandydat musiał wpisać się w profil i spełniać wszystkie oczekiwania. W końcu to on występował z pozycji osoby, której zależało na pracy.

Obecnie sytuacja na rynku pracy wygląda zupełnie inaczej. Szybki rozwój narzędzi umożliwiających bezpośrednią komunikację, rozwój mediów społecznościowych sprawiło, że kandydaci chętnie dzielą się swoimi wrażeniami z procesów rekrutacji. A ich opinie przyczyniają się do opinii o firmie panującej na rynku. I co specyficzne, negatywna opinia rozprzestrzenia się dużo szybciej niż pozytywna. Dzisiejsze firmy, organizacje muszą być otwarte i transparentne – nic się nie ukryje. Dodatkowo na rynek wchodzi coraz młodsze pokolenie. Osoby te mają jasno sprecyzowane oczekiwania. Nie chcą pracować po to,

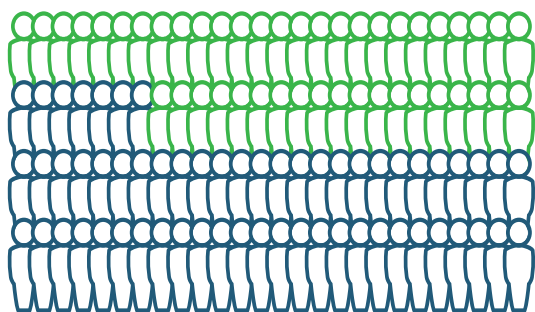
2/3
pracodawców
twierdzi, że dba o relacje
z kandydatami podczas
procesu rekrutacji



Źródło: Raport eRecruitment Solutions „Źle potraktowany kandydat to utracony klient”

Candidate experience

Autorem pojęcia „candidate experience” jest Gerry Crispin (amerykański mówca motywacyjny, współpracujący z największymi firmami na świecie). W definicji, którą stworzył „Candidate Experience” rozumiane jest jako całość wrażeń, jakie osoba starająca się o pracę wynosi ze wszystkich etapów procesu rekrutacji. Ocenie kandydata podlega zarówno przebieg procesu rekrutacji, jak i zaangażowanie weń strony, stanowisko o które osoba się ubiega, zakres zadań oraz sama firma i kultura w niej panująca.



57%

kandydatów uważa, że firmy nie dbają o relacje z kandydatami podczas procesu rekrutacji

Źródło: Raport eRecruitment Solutions „Źle potraktowany kandydat to utracony klient”

żeby żyć, ale chcą, aby praca była spójnym elementem ich życia. Stąd ważne są dla nich atmosfera i to, w jaki sposób czują się w pracy. Już po pierwszej rozmowie są w stanie podjąć decyzję, czy warto w firmie pracować. Kluczowym sposobem na budowę pozytywnych wrażeń kandydata z procesu rekrutacji jest z pozoru prosta rada: wczuj się w rolę kandydata.

Kandydat – czyli kto?

Analizując proces rekrutacji Gerry Crispin, autor pojęcia „candidate experience” uznał, że kandydatem nie jest osoba, której imię i nazwisko znane jest rekruterowi, ale ta, o której nie wie nic więcej (np. uczestnik tej samej konferencji naukowej), nie jest również kandydatem osoba, którą rekruter zna, ale która nie chce pracować w danej firmie. Kandydatem natomiast jest osoba, która wyraziła swoje zainteresowanie pracą w firmie – nawet jeśli zrobiła to w sposób, który nie był przez firmę wskazany jako właściwa droga aplikacji. Kandydat zna firmę – firma go nie zna, dopóki nie wciśnie przycisku „wyślij CV” w systemie rekrutacyjnym lub w inny sposób nie przekaże informacji, że jest zainteresowany pracą.

Jak budować pozytywne wrażenie kandydata?

1. Sprawdź, jak Cię widzą

Przyjrzyj się uczciwie swojej stronie internetowej. Czy w zakładce

kariera umieszczone są te wszystkie informacje, których może poszukiwać kandydat? I co najważniejsze: czy są prawdziwe? Zanim zaczniesz tworzyć/zmieniać swoją stronę – zapytaj swoich pracowników, ale również kandydatów, którzy przychodzą na rozmowę – jakie informacje są dla nich istotne, czym firma może się pochwalić. Daj też kandydatom szansę na to,

osoby, które wezmą w nim udział, zadania, jakie będą do wykonania. Podaj dokładnie, ile czasu zajmie rozmowa (i pilnuj zegarka podczas samego spotkania). Dzięki temu kandydat nie będzie musiał nerwowo przebierać nogami na samym spotkaniu, bo spieszy się do pracy lub musi odebrać dziecko z przedszkola.

Jeśli powiesz wcześniej, czego może

Spotkanie rekrutacyjne powinno być dialogiem.

by przesłali swoją aplikację – nawet jeśli obecnie firma nie szuka pracownika o danym profilu – za kilka miesięcy może być dla firmy cenny. Spróbuj wysłać swoją aplikację, korzystając z własnego systemu rekrutacyjnego – i odpowiedz sam sobie na pytanie, czy działa intuicyjnie, czy nie ma problemów technicznych.

2. Komunikacja, komunikacja, komunikacja

Komunikacja – odpowiedź na aplikację. Nawet jeśli jest automatyczna – zadbaj, by była spersonalizowana. Obecne systemy rekrutacyjne dostępne na rynku dają takie możliwości – żeby kandydat czuł się jak człowiek, a nie jak kolejny numer w systemie.

Komunikacja – podczas wszystkich etapów rekrutacji. Przed spotkaniem z kandydatem poinformuj go dokładnie o przebiegu całego procesu. Opisz etapy, dodatkowe

się spodziewać, jakie testy zastosujesz, co będziesz weryfikować – jest szansa, że kandydat przygotuje się dobrze do tej rozmowy. Z drugiej strony – ty też się przygotuj. Przygotowanie rekrutera to nie tylko zapoznanie się z dokumentami kandydata, ale również szczerze odpowiedzi na pytania padające podczas rozmowy. Spotkanie rekrutacyjne powinno być dialogiem – i tak jak rekruter chce jak najlepiej poznać kandydata, tak i kandydat powinien mieć możliwość jak najlepszego poznania firmy, jej kultury, być może ludzi, którzy w niej pracują. Jasne określenie oczekiwań wobec kandydata, wskazanie faktycznych możliwości, jakie daje praca w firmie, dokładne opowiedzenie o kulturze organizacji i danie szansy kandydatowi, żeby również sam określił, czy jest zainteresowany pracą w takiej organizacji – zmniejsza ryzyko niepowodzenia procesu. I to, o czym napisano już wiele poradników –

informacja zwrotna po zakończonym procesie rekrutacji. Jeśli kandydat odbył spotkanie rekrutacyjne (albo nawet kilka) – kontakt telefoniczny jest niezbędny. Daje szansę na konkretne przedstawienie oceny ostatecznej i wyjaśnienie kandydaci, dlaczego jednak tym razem się nie udało.

Komunikacja – po zakończonej rekrutacji. Utrzymywanie kontaktu z kandydatami, którzy nie przeszli procesu rekrutacji występuje w polskich firmach sporadycznie. Prowadzenie solidnej bazy rekrutacyjnej, która daje możliwość kontaktu z osobami już po zakończeniu procesu rekrutacji może zdecydowanie ułatwić proces pozyskiwania kandydatów z rynku. Dla obu stron przynosi to korzyści: dla kandydata – szczególnie, jeśli zostały mu wskazane obszary, nad którymi może pracować – i dla firmy, która tym samym poszerza swoje źródła pozyskiwania kandydatów. Kandydat, który podczas rekrutacji został potraktowany z szacunkiem, poleci firmę również swoim znajomym.

3. Przekazaliśmy kandydatowi pozytywną odpowiedź – to nie koniec dbania o relacje

Przygotowanie się do przyjęcia pracownika jest równie ważne, jak sam proces rekrutacji. Istotny jest też czas pomiędzy decyzją podjętą w procesie rekrutacji, a momen-

tem, kiedy kandydat rozpocznie pracę. W tym czasie warto zrobić wszystko, żeby utwierdzić kandydata w przekonaniu, że przyjmujemy

Utrzymywanie kontaktu z przyszłym pracownikiem zbuduje jego zaufanie do firmy już na starcie.

jąc ofertę firmy, dokonał dobrego wyboru. Utrzymywanie kontaktu z przyszłym pracownikiem zbuduje jego zaufanie do firmy już na starcie.

4. Welcome on board – ważne „pierwsze” drugie wrażenie

Jeśli już włożyłeś wysiłek w budowanie dobrego wrażenia od samego początku procesu rekrutacji – nie zepsuj go, pozostawiając nową osobę samą sobie w pierwszym okresie pracy. Przygotuj plan wdrożenia, pamiętaj, że samo wdrożenie w zadania na stanowisku pracy to dopiero początek długiej drogi. O tym, że proces rekrutacji został zakończony sukcesem, będziesz mógł powiedzieć dopiero, jeśli nowa osoba wejdzie na najwyższy poziom wtajemniczenia – stanie się członkiem zespołu i równie dobrze, jak w zadaniach będzie się odnajdywała w relacjach panujących w firmie. I co ważniejsze będzie w niej dobrze się czuła.

Jeśli zadbasz o to od samego po-

czątku procesu rekrutacji – jest szansa, że nastąpi to szybko.

Podsumowując pozytywne wrażenie kandydatów z procesu rekrutacji należy stwierdzić, że z pewnością wpływa ona na wizerunek firmy i jej produktów funkcjonujących na rynku. Ponadto wspiera realizację podstawowego celu procesu rekrutacji, jakim jest zapewnienie firmie jak najlepszego kandydata na dane stanowisko.

Już na początku XX wieku Maya Angelou – amerykańska poetka i aktywistka walcząca o prawa obywatelskie dla czarnoskórej ludności mówiła, że *ludzie mogą zapomnieć, co mówiłeś, mogą zapomnieć, co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną, w jaki sposób czuli się dzięki Tobie.* ■

Bibliografia

The Candidate Experience: What they say it is; What it really is; and, What it can be
Gerry Crispin and Mark Mehler,

Raport eRecruitment Solutions „Źle potraktowany kandydat to utracony klient”



46%

kandydatów złe wrażenia z procesu rekrutacji przekłada na złe wrażenia na temat produktów firmy

Źródło: Raport eRecruitment Solutions „Źle potraktowany kandydat to utracony klient”

Ekonomia współdzielonych korzyści

Polacy umieją się dzielić. Po co mieć wszystko na własność?

Po co mieć wszystko tylko dla siebie? Można przecież testować, pożyczać, korzystać...

Ekonomia współdzielenia zrodziła się w odpowiedzi na kryzys finansowy, a jako termin do języka ekonomii wprowadzona została przez Marcusa Felsona i Joe'a L. Spaetha. Stwierdzili oni, analizując jej gigantyczny potencjał finansowy, że konsumpcja jako stare działanie rynkowe wybuchnie na niespotykaną skalę, co zaowocuje mniejszym przykładaniem

niemożliwa. Początkowo ludzie ze sporym niedowierzaniem i niskim stopniem zaufania podchodzili do takiej wymiany. Z czasem przekonali się, że współdzielenie jest nie dość, że bardzo oszczędne, to w dodatku sprzyja rozwijaniu relacji zarówno sąsiedzkich, jak i pracowniczych.

Ekonomia współdzielenia rośnie w siłę, co da się zauważyć w prze-



Agnieszka Pająk

Content & Marketing Manager, inOneCar.com

Głównym założeniem *sharing economy* jest dobrowolne dzielenie się niewykorzystanymi przez siebie zasobami z innymi ludźmi.

wagi do posiadania rzeczy wyłącznie na własność. Tak zrodziło się pojęcie „shared economy” – ekonomii współdzielenia. Dzięki temu podejściu każdy może choć na chwilę „mieć” i cieszyć się rzeczami, dobrami, na które na przykład nie może sobie finansowo pozwolić bądź też nie są mu potrzebne cały czas i dlatego rezygnuje z ich zakupu.

Dziel się – dobry kierunek

Głównym założeniem „sharing economy” jest dobrowolne dzielenie się niewykorzystanymi przez siebie zasobami z innymi ludźmi. Nie może być mowy o ekonomii współdzielenia w przypadku usług, które działają po to, aby sprzedawać swoje usługi z nastawieniem na zarobek. W czasach powszechnego dostępu do internetu i mediów społecznościowych trudno wyobrazić sobie sytuację, żeby komunikacja między prywatnymi osobami, które mogą sobie coś zaoferować, była

widzianych wartościach zysku. Vivek Bapat z organizacji SAP przewiduje, że w ciągu 10-15 lat globalna wartość tego rynku wyniesie ponad 90 bilionów dolarów. Z kolei Forbes szacuje, że łączna wartość transakcji opartych na eko-

wym trendom czy nawet modom z zagranicy. W dużej mierze chodzi o zaufanie, poczucie bezpieczeństwa czy komfortu. Innym czynnikiem jest kwestia popularności i ilości osób, które czy to są wyznawcami idei sharing economy, aktywnymi użytkownikami, czy jej propagatorami. Nie można pominąć także ważnej kwestii w przypadku Polski – społecznego zaufania. Niestety, w naszym kraju zasada „co moje, to twoje” nie jest powszechną. Ufanie innym jest dla nas jedną z największych barier do przeskoczenia.

Forbes szacuje, że łączna wartość transakcji opartych na ekonomii współdzielonej wyniesienie do końca 2016 roku 3,5 miliarda dolarów.

nomii współdzielonej wyniesienie do końca 2016 roku 3,5 miliarda dolarów. Zapowiada jednocześnie, że niebawem ujrzymy pierwszego miliardera w tej branży, raczej jednak bez polskich korzeni.

Nowe modele i dobre, polskie przykłady

Polska to nadal dość specyficzny kraj do wprowadzania nowych inicjatyw. Wiele obszarów naszego życia niełatwo poddaje się no-

Pomimo kryzysu społecznego zaufania wysuwa się na pierwszy plan zapobiegliwość i zaradność. Dzięki temu jak i rosnącej popularności ekonomii współdzielenia powstały liczne polskie przedsiębiorstwa. Przykłady firm wykorzystujących zasady ekonomii współdzielenia:

- wolneauto.pl – platforma do dzielenia się autem zarówno na kilkugodzinne wyjazdy, jak i na wakacje,

Rycina 1. Rodzaje ekonomii współdzielonej.**Wspólna konsumpcja**

- ▶ Konsumpcja oparta na wspólnym bądź dzielonym z innymi użytkowaniu, korzystaniu z danego dobra, czyli bezinteresowne dzielenie się czy odpłatne wypożyczanie albo też barter.
- ▶ Przykład: wspólne użytkowanie samochodu, pomieszczenia czy książki.

Współfinansowanie

- ▶ Popularyzowanie metod pozyskiwania środków finansowych.
- ▶ Demokratyzacja budżetowania projektów.
- ▶ Większa niezależność wytwórców idei, artystów.
- ▶ Silniejsze wyrażanie stanowisk opinii publicznej na temat finansowania projektów publicznych.
- ▶ Przykład: siłownia w parku finansowana z budżetu obywatelskiego.

Wspólna produkcja

- ▶ Powszechny dostęp do narzędzi, wiedzy i know-how.
- ▶ Tworzenie społeczności i sieci ludzi, które pozwalają się odnaleźć, poznać, zintegrować, połączyć siły w realizacji projektu.
- ▶ Wykorzystywanie metod pracy grupowej, burzy mózgów na rzecz zwiększania twórczego potencjału ludzi i lepsze efekty firm.

Wspólny dostęp do wiedzy

- ▶ Podstawa społeczeństwa opartego na wiedzy.
- ▶ Obywatele i pracownicy dobrze poinformowani, wykwalifikowani, przyczyniający się do wspólnego dobra firmy, instytucji czy kraju.
- ▶ Łatwo dostępna informacja, wiedza i technologiczne udogodnienia pozwalające na pokonanie bariery kosztu transakcyjnego, a jednocześnie potrzebne zasoby, powodujące możliwe dodatkowe koszty.
- ▶ Przykład: Dobrze wykształceni pracownicy, korzystający z powszechnie dostępnych źródeł informacji np. w internecie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie web-strategist.com

- inOneCar.com – aplikacja mobilna i serwis służący wspólnym dojazdom pracowników do firm,
- iParkomat – platforma do dzielenia się prywatnymi miejscami parkingowymi,
- woooloo.pl – platforma do zlecania drobnych zadań,
- LancerHub – łączy pracodawców i freelancerów z branży IT & programming, rental.pl – w obrębie najbliższej okolicy za niewielką cenę można wypożyczyć

czyć dosłownie wszystko,

- ShareHire.pl – oferuje społecznościowe rozwiązania rekrutacyjne.

Pomysłodawcy wszystkich wyżej wymienionych serwisów swój sukces osiągnęli dzięki stworzeniu miejsca integracji, dbania o ekologię, wspólnego oszczędzania. Dodatkowo tworzą kulturę współdzielenia, wedle której dostęp do dóbr i usług jest ważniejszy niż ich posiadanie na własność.

Ekonomia współdzielenia ma szansę stać się zmianą na skalę rewolucji przemysłowej, zachowując zasady odpowiedzialności społecznej. Za ich pomocą ludzie wytwarzają produkty i usługi, dystrybuują je, wchodząc w interakcje, firmy mają szansę dołożyć cegiełkę do budowania odpowiedzialnego społecznie biznesu. Do pełni sukcesu w tym obszarze jeszcze długa droga, ale na pewno cieszy fakt, że coraz więcej firm idzie w tym – dobrym kierunku. ■

Rycina 2. Racjonalne i emocjonalne korzyści ekonomii współdzielenia.**Korzyści racjonalne**

Finanse – dodatkowe oszczędności
 Środowisko – dbanie o ekologię
 Styl życia – pragmatyzm i elastyczność
 Relacje – lepsza integracja
 Powierzchnia – efektywniejsze wykorzystanie np. parkingów

Korzyści emocjonalne

Wspólnota – wspólna dbałość o środowisko, poczucie potrzeby i docenienia
 Styl życia – świadomy wybór, lepsza konsumpcja
 Szczodrość – pomaganie innym
 Kultura – kreowanie stylu życia, kultury czy ruchu

Źródło: opracowanie własne na podstawie marketrevolution.it

Kodeks Pracy po nowelizacji AD 2016

W lutym 2016 roku weszła w życie istotna zmiana w Kodeksie Pracy - zwana przez jej autorów systemową. W jaki sposób propozycje te zmieniają sytuację pracowników i pracodawców?

Jak (długo)terminowa może być umowa o pracę?

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w odniesieniu do relacji pracodawca – pracownicy stanowi swoisty podwyższony i w zasadzie dobrowolny standard. Standardem minimalnym, i przede wszystkim obligatoryjnym, są oczywiście przepisy prawa pracy. W tym kontekście większość przedsiębiorców życzyłaby sobie większej elastyczności form zatrudnienia, przy czym stają oni przed różnymi

nie, do jakiego konkretnie okresu dopuszczalne jest zawarcie terminowej umowy o pracę; innymi słowy, bez odpowiedzi pozostało pytanie, czy można zawrzeć z pracownikiem umowę o pracę na czas określony np. czterech lat? Trudno wyrokować, czy sąd pracy nie uzna tego za obejście przepisów prawa.

Nowy katalog umów o pracę

Wspomniany wyrok Sądu Najwyższego skłonił prawodawcę do wprowadzenia nowelizacji w Kodeksie

Nowelizacja Kodeksu Pracy w największym stopniu odnosi się do umowy na czas określony. Wprowadza także zmiany w umowie na okres próbny.

problemami związanymi z interpretacją Kodeksu Pracy. Przykładowo, na gruncie przepisów, które obowiązywały do 21 lutego, część przedsiębiorców zadawała sobie pytanie: jaki jest właściwie maksymalny okres, na który mogą zawrzeć z pracownikiem terminową umowę o pracę? Częściową odpowiedź na to pytanie dał Sąd Najwyższy, który stwierdził, że umowa o pracę na czas określony dziewięciu lat zmierza do obejścia przepisów prawa, w szczególności w odniesieniu do przepisów o okresie wypowiedzenia.¹ Nie rozwiązało to jednak wszystkich wątpliwości w tym zakresie, Sąd Najwyższy bowiem nie wskazał jednoznacz-

Pracy. Po pierwsze – ustawodawca wprowadził zmiany w katalogu rodzajów umów o pracę. Obecnie katalog ten jest krótszy i zaliczamy do niego:

1. umowę na czas nieokreślony,
2. umowę na czas określony (do którego zalicza się umowę na czas zastępstwa),
3. umowę na okres próbny.

Jak widzimy, zrezygnowano z umowy o pracę na czas wykonania określonej pracy. Jest to poniekąd zrozumiałe, bowiem umowy tego rodzaju zawierano dość rzadko – zazwyczaj do wykonania takiej



Piotr Wlaź

Aplikant radcowski
z Rosicki Purski
i Wspólnicy Ecdf
Kancelaria Radców
Prawnych sp.k.

pracy zatrudnia się na podstawie umów cywilnoprawnych (np. umowy zlecenia), a jeżeli strony zdecydują się jednak na zawarcie umowy o pracę, to zawsze mają możliwość zawarcia umowy na czas określony, przewidując, jaki czas będzie potrzebny na wykonanie przez pracownika danej pracy.

Nowelizacja Kodeksu Pracy przyjęta czerwcową ustawą w największym stopniu odnosi się do umowy na czas określony. Wprowadza jednak także m.in. pewne zmiany w zakresie umowy na okres próbny.

Ograniczenie umów na czas określony

Od lutego 2016 roku obowiązuje zróżnicowany okres wypowiedzenia w odniesieniu do umowy o pracę na czas określony. Okres wypowiedzenia umowy terminowej jest uzależniony od stażu pracy – tak samo jak ma to miejsce w przypadku umowy na czas nieokreślony. Nowelizacja znosi więc różnice w tym zakresie pomiędzy oboma rodzajami umów. I tak, w odniesieniu do obu rodzajów umowy o pracę, okresy wypowiedzenia są następujące:

- 2 tygodnie, jeżeli pracownik był zatrudniony krócej niż 6 miesięcy,
- 1 miesiąc, jeżeli pracownik był zatrudniony co najmniej 6 miesięcy,
- 3 miesiące, jeżeli pracownik był zatrudniony co najmniej 3 lata.

Wydaje się jednak, że jeszcze dalej idącą zmianą jest ta dotycząca ograniczeń w zawieraniu umowy na czas określony. Zasadą w polskim prawie pracy miało i ma być zawieranie umów o pracę na czas nieokreślony, taka umowa bowiem w największym stopniu chroni pracownika. Z tego względu Kodeks Pracy przed nowelizacją przewidywał ogranicze-

że pracownik jest zatrudniony na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony. Wspomniane ograniczenia nie dotyczą jednak umowy o pracę na czas określony:

- w celu zastępstwa nieobecnego pracownika,
- w celu wykonywania pracy o charakterze dorywczym lub sezonowym,
- w celu wykonywania pracy przez okres kadencji,
- w przypadku gdy pracodawca wskaże obiektywne przyczyny leżące po jego stronie.

Ograniczenia te mają jednak zastosowanie tylko wtedy, gdy zawarcie umowy na czas określony służy zaspokojeniu rzeczywistego

Po pierwsze – ustawodawca wyraźnie wskazał, w jakim celu umowa na okres próbny może być zawierana: w celu sprawdzenia kwalifikacji pracownika i możliwości jego zatrudnienia do wykonywania określonego rodzaju pracy; zmiana polega na tym, że poprzednio charakter i cel umowy na okres próbny wynikał jedynie z jej nazwy. Po drugie – obecnie Kodeks Pracy wyraźnie wskazuje, że zasadniczo pomiędzy tymi samymi stronami umowa na okres próbny może być zawarta tylko jeden raz. Nie dotyczy to jednak przypadków, gdy:

- pracownik ma być zatrudniony w celu wykonywania innego rodzaju pracy albo;
- kolejna umowa na okres próbny ma być zawarta po upływie co najmniej 3 lat od dnia rozwiązania lub wygaśnięcia poprzedniej umowy o pracę – w tym przypadku pracownika można zatrudnić ponownie na umowę na okres próbny tylko raz.

Niewątpliwie wprowadzenie ustawowego limitu umów na okres próbny miało na celu wyeliminowanie sytuacji, w których wielokrotne zawieranie umowy tego rodzaju było motywowane próbą obejścia ograniczeń dotyczących liczby zawieranych umów na czas określony między tymi samymi stronami.

Łączny okres zatrudnienia na podstawie umów o pracę na czas określony nie może przekraczać 33 miesięcy, a łączna liczba tych umów nie może przekraczać trzech.

nie ilościowe terminowych umów o pracę, które mógł zawrzeć ten sam pracodawca z tym samym pracownikiem. Nie było jednak żadnego wyraźnego ograniczenia okresowego – umowa na czas określony mogła zostać zawarta nawet na kilka lat; mogła jednak być uznana przez sąd za zawartą w celu obejścia przepisów.

Ta sytuacja zmieniła się. Kodeks Pracy przewiduje obecnie ograniczenie zarówno ilościowe, jak i okresowe w zawieraniu umów terminowych. Zgodnie z art. 25¹ Kodeksu w nowym brzmieniu łączny okres zatrudnienia na podstawie umów o pracę na czas określony zawieranych między tym samym pracodawcą i pracownikiem nie może przekraczać 33 miesięcy, a łączna liczba tych umów nie może przekraczać trzech. Od pierwszego dnia po upływie wspomnianego okresu 33 miesięcy lub od zawarcia czwartej umowy o pracę uważa się,

okresowego zapotrzebowania i jest niezbędne w tym zakresie w świetle wszystkich okoliczności zawarcia umowy. Jak nietrudno zauważyć, nowe przepisy wprowadzają wiele niedookreślonych pojęć („obiektywne przyczyny” leżące po stronie pracodawcy, „rzeczywiste okresowe zapotrzebowanie”, „niezbędność w świetle wszystkich okoliczności zawarcia umowy”). Można więc

Okres wypowiedzenia umowy terminowej jest uzależniony od stażu pracy – tak samo jak w przypadku umowy na czas nieokreślony.

spodziewać się, że skonkretyzowanie tych zwrotów będzie następowało stopniowo w praktyce, a więc w orzecznictwie sądów pracy.

Okres próbny na nowo

Warto zwrócić uwagę także na inne zmiany wprowadzone nowelizacją.

Z pewnością pracodawcy powinni mieć świadomość ostatnich zmian, jak się bowiem wydaje w wielu zakładach pracy model zatrudnienia może wymagać przynajmniej delikatnej korekty. ■

Zmiana? Znajdź w sobie powód do działania!

Chcesz coś zmienić w swoim życiu, lecz nic w tym kierunku nie robisz! Na przykład pragniesz rzucić palenie, ale nie masz wystarczającej motywacji... A może chcesz podjąć aktywność fizyczną, ale kanapa wygrywa z treningiem... Dlaczego tak się dzieje?

Taka sytuacja jest podawaniem sobie sprzecznych komunikatów. Z jednej strony chcę czegoś,

sobie: „Chcę rzucić palenie. Chcę chodzić na fitness.”

Wpływ na motywację do zmiany

Informacja typu „muszę, mam, powinienem/powinnam” zmniejsza prawdopodobieństwo podjęcia działania.

ale z drugiej strony nic w tym kierunku nie robię. W rezultacie zwiększa się dyskomfort, który powoduje mniejszą wiarę w poczucie wpływu na metamorfozę swojego życia. Jak to zmienić?

Istnieją w naszym umyśle pewne zależności, które zwiększają prawdopodobieństwo działania, np. mówienie do siebie „bardzo chcę coś zrobić” działa na nas mobilizująco. Natomiast informacja typu: „muszę, mam, powinienem/powinnam” może budzić opór i zmniejsza prawdopodobieństwo podjęcia działania. Dlatego mów

ma odzwierciedlenie w naszej kulturze. Oparte jest o tyranię powinności – komunikaty typu: „musisz, powinienieś/powinnaś, nie potrafisz”. Takie słowa zamykają drogę

Jeśli zmieniasz zachowanie dla kogoś, wówczas w większości przypadków zmiana staje się nietrwała.

do odkrycia własnej motywacji. Badania psychologiczne na przełomie ostatnich trzydziestu lat dowodzą, że człowiek jest zdolny podjąć działania, gdy uświadomi



Remigiusz Paprocki

psycholog,
psychoterapeuta
współpracujący
z Hotelem
Wellness ProVita
www.hotelprovita.pl

sobie, dlaczego czegoś potrzebuje. Dlaczego chce rzucić palenie? Dlaczego chce zacząć chodzić na fitness? Zatem podjęcie działań do zmiany w życiu jest możliwe, gdy

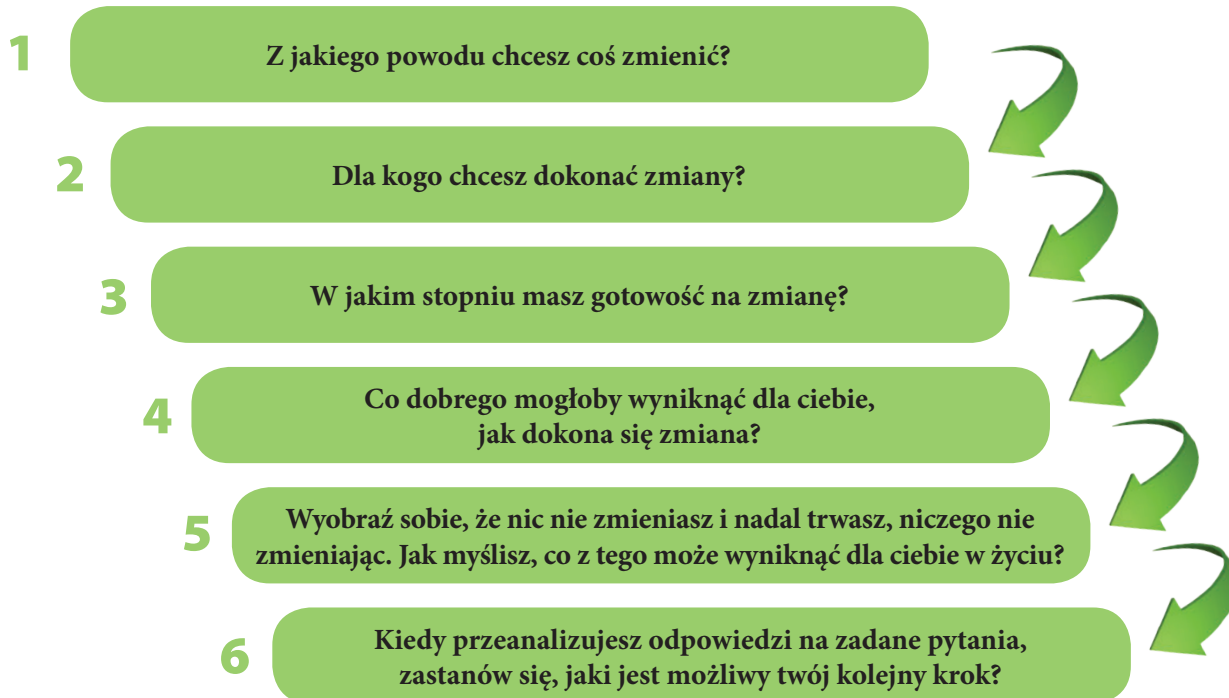
odkryjesz, czego chcesz i co jest dla ciebie ważne. Zmiana w człowieku wyrasta bowiem na gruncie potrzeb, które są związane z etapem życia, w którym się znajduje. Jak to zrobić? Jak odkryć osobiste i emocjonalne motywy do dokonywania zmiany?

Czynnikiem motywacyjnym do zmiany jest tempo. Kiedy myślisz o tempie, nie sposób nie myśleć o drodze, którą przebywasz na różne sposoby. Niektórzy wybierają szybki samochód, inni zaś wolą pociąg. Z jakiegoś powodu dokonujesz takiego a nie innego wyboru. Akceptacja własnego tempa pozwala zmniejszyć ewentualną frustrację i opór oraz przypomina o różnych rytmach istniejących w świecie.



Fot: www.fotolia.com

Rycina 1. Pytania, jakie warto sobie postawić, szukając motywacji do zmiany.



Zaakceptuj zatem tempo swojego działania!

Żeby wyruszyć w drogę, trzeba znać miejsce startu. Aby odkryć własną motywację do zmiany, postaw sobie następujące pytania:

- **Z jakiego powodu chcesz coś zmienić?** Np. dlaczego chcesz rzucić palenie albo chodzić na fitness? Masz odpowiedź na pytanie? Brawo, wiesz, gdzie jesteś i czego potrzebujesz! Możesz więc ruszać dalej.
- **Dla kogo chcesz dokonać zmiany?** Działając zgodnie z własnymi pobudkami wewnętrznymi, masz szansę na większą i trwalszą zmianę. Jeśli zmieniasz zachowanie dla kogoś, wówczas w większości przypadków zmiana staje się nietrwała.
- **W jakim stopniu masz gotowość na zmianę?** Oceń w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza całkowitą niegotowość, a 10 całkowitą gotowość. Teraz zasta-

nów się, dlaczego nie wybrałeś/wybrałaś mniejszej liczby? Lub innymi słowy, dlaczego nie zdecydowałeś/zdecydowałaś się na mniejszą motywację? Spisz kilka argumentów. Czego potrzebujesz, aby być o krok wyżej? Pomyśl o własnych doświadczeniach, które w przeszłości uznałeś/uznałaś za trudne do zmiany, ale dzięki wewnętrznej motywacji ci się udało. Jak tego dokonałeś/dokonałaś? Zauważ, że twoje wcześniejsze doświadczenia, które wydawały się za trudne, mogą stać się zasobem

im życiu? Jak myślisz, dlaczego te skutki są dla ciebie ważne? Spróbuj kilkakrotnie zadać sobie to pytanie.

- **Wyobraź sobie, że nic nie zmieniasz i nadal trwasz, niczego nie zmieniając.** Jak myślisz, co z tego może wyniknąć dla ciebie w życiu?
- **Kiedy przeanalizujesz odpowiedzi na zadane pytania, zastanów się, jaki jest możliwy twój kolejny krok?** Do ciebie należy decyzja, czego tak naprawdę chcesz i jak ten cel osią-

Do ciebie należy decyzja, czego tak naprawdę chcesz i jak ten cel osiągniesz.

do twojego postępowania dziś i pomóc w drodze ku kolejnej przemianie.

- **Co dobrego mogłoby wyniknąć dla ciebie, jak dokona się zmiana?** Co zmieni się w two-

gniesz. Każde twoje rozwiązanie ma swoje dobre i złe strony – tylko ty możesz zdecydować, co wybierasz. Ty podejmujesz decyzję. Zrobisz, co zechcesz. Powodzenia! ■

Daję słowo

Kojarzę bodajże amerykańską komedię. Nie pomnę szczegółów, ale dotyczy ona kłamstwa, dokładnie anatomii kłamstwa.

Zapamiętałam ten film nie ze względu na wartości estetyczne, ale podjęty temat. Otóż w świecie, gdzie wszyscy mówią zawsze prawdę, pewien mężczyzna wymyśla, że można coś powiedzieć niezgodnie

z pracy, ale obawiamy się reperkusji, więc próbujemy przeczekać, może się domyśli, może zapomni o naszych ustaleniach... Czas, strach, obawy czy inne nasze uzasadnienia takich zachowań w konfrontacji



Ewa Gałka
Redaktor naczelna

Co rusz doniesienia medialne prezentują nam kolejne firmy ukrywające istotne dane.

z nią i osiągać dzięki temu krótkoterminowe korzyści. Dostosowuje więc fakty do sytuacji, wykorzystuje wyobraźnię, by wyjaśniać zjawiska. Bawi się nieprawdą.

Film przypominał mi się, ponieważ ostatnio często mam wrażenie, że trudno nam przyznawać się do pewnych swoich decyzji czy opinii. Zapominamy, jesteśmy nieterminowi. Z drugiej strony spotykamy się z sytuacją niedopełniania ustaleń ze strony kontrahenta, partnera, klienta, pracownika (niepotrzebne skreślić). Nie dbamy o dane słowo. Zastanawiam się, dlaczego tak jest? Dlaczego ustalam z kimś, że przekaże mi coś do czwartku i się zgadza, po czym nie dotrzymuje terminu? Bywa, że są to osoby piastujące określone, ważne stanowiska. Dlaczego tak się zachowujemy? Przecież nie chcemy na zasadzie lustra doświadczać takich sytuacji. Czasem winą jest oczywiście czas, a właściwie brak czasu lub nadmiar innych zadań. Ale bywa, że nie stajemy do konfrontacji, opóźniając przekazanie decyzji, ponieważ obawiamy się reakcji. Odbiorca nie będzie z niej zadowolony, bo na przykład nie chcemy z nim kontynuować współ-

z naszym wizerunkiem powinny przegrywać. Niestety, co rusz doniesienia medialne prezentują nam kolejne firmy ukrywające istotne dane. Odpowiedzialność za siebie, innych, organizację, produkt czy środowisko wymaga szczerości. Nawet za cenę chwilowego braku komfortu czy pewnego stresu związanego z wyjawieniem prawdy. Skoro świadomie podejmujemy decyzję, dlaczego obawiamy się ją wyjawić? To nasza decyzja! Jeżeli zgodziliśmy się na termin realizacji zadania, co stoi na przeszkodzie, aby go dotrzy-

Odpowiedzialność za siebie, innych, organizację, produkt czy środowisko wymaga szczerości.

mać lub zaproponować jego renegowację przed upływem deadline'u? Uszanujemy w ten sposób innych i wzmocnimy nasze relacje, zadbamy także o siebie, o swój komfort psychiczny. Moim zdaniem warto dbać o szacunek dla naszego słowa, obietnicy. Mamy bowiem dziś wystarczająco dużo powodów do zdenerwowania i różnego rodzaju dyskomfortu.

Internetowy Słownik Języka Polskiego PWN podaje, że kłamstwo to twierdzenie niezgodne z rzeczywistością, mające wprowadzić kogoś w błąd. Czasem oczywiście nieświadomie doprowadzamy do takiej sytuacji, wierzymy, że uda nam się dopełnić ustaleń we wskazanym czasie. A dopiero później okazuje się, że nie dajemy rady. Niemniej innym utrudniamy działanie. Kłamstwa, kłamstewka, fałsze, blefy są niestety wokół nas, pomimo że każdy z nas choćby raz przekonał się, że prawda wychodzi na jaw, chociaż nikt jej nie szuka a największą karą dla kłamcy jest

nie to, że ktoś mu nie uwierzy, ale to, że on sam nie potrafi uwierzyć nikomu. Warto także pamiętać, że ten, kto kłamie, nie uświadamia sobie, jak wielkiego zadania się podejmuje. Będzie on bowiem musiał wymyślić jeszcze dwadzieścia innych kłamstw, żeby podtrzymać to jedno, o czym oczywiście przekonał się bohater filmu.

Poznańska Kooperatywa Spożywcza



Źródło: www.facebook.com/PoznanskaKooperatywaSpozywcza

W Polsce możemy zaobserwować dynamiczny rozwój ruchów społecznych, kooperatyw spożywczych i innych nieformalnych inicjatyw wzajemnościowych. Szczególnie w ostatnich latach zauważalny jest rozwój takich spółdzielczych stowarzyszeń w dużych miejscowościach. Również w Poznaniu powstała silnie rozwijająca się kooperatywa spożywcza.

Poznańska Kooperatywa Spożywcza to grupa składająca się z ok. 100 osób, których łączy idea współtworzenia oddolnej, demokratycznej,

ekologicznej inicjatywy niekoniecznie nastawionej na zysk. Celem jej jest tworzenie alternatywy dla dominującego systemu konsumpcji i produkcji oraz rozwijanie świadomego podejścia do własnego zdrowia. Założenia jest to kooperatywa wegetariańska, można zatem w niej kupić głównie warzywa i owoce, nabiał, spory wybór ziół, miód, kasze, dżemy i inne przetwory. Więcej informacji na profilu facebook Poznańskiej Kooperatywy Spożywczej www.facebook.com/PoznanskaKooperatywaSpozywcza

Pracownik ważniejszy od klienta – Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2015. Dobre Praktyki”

Jak co roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu wydało raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2015”. Zdążyliśmy się już przyzwyczaić, że jest to największy w kraju przegląd aktywności firm i ich praktyk w zakresie CSR oraz podsumowanie najważniejszych kwestii związanych z odpowiedzialnym biznesem w danym roku. W raporcie można zainspirować się z pewnością niejednym z ponad 800 przykładów działań społecznie odpowiedzialnych zrealizowanych przez ponad 130 firm.

Aby ułatwić poruszanie się po raporcie działania, pogrupowano w 7 obszarów normy ISO 26000. Są to: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Zachęcamy także do przejrzania opisanych w kalendarium inicjatyw, a także wyników badań, prezentacji publikacji i konkursów. Raport dostępny jest w formie elektronicznej w portalu www.odpowiedzialnybiznes.pl.



Źródło: www.odpowiedzialnybiznes.pl

Zrównoważone urodziny z charity: water



charity: water

Źródło: www.charitywater.org

Nietrafione prezenty urodzinowe, zmarnowane pieniądze... W tym roku może być inaczej. Możesz zorganizować zbiórkę na charitywater.org

i poprosić znajomych, aby zamiast prezentów wsparli ważny cel społeczny. Taką akcję możesz też zorganizować wśród pracowników w firmie. Misją charity: water – organizacji non-profit, która została założona w 2006 r. w Nowym Jorku jest dostarczenie czystej wody do krajów rozwijających się. Na świecie 663 miliony osób nie ma do niej dostępu. Organizacja wierzy, że nieskażona woda może zmienić wszystko. To pierwszy krok do godnego życia, edukacji, rozwoju gospodarczego. Do tej pory organizacja non-profit zrealizowała 16 tys. wodnych

projektów w 24 krajach, dostarczając wodę dla 5.2 milionów ludzi. 100 % wpłat ze zbiórek jest wykorzystywana na finansowanie projektów wodnych, koszty operacyjne natomiast są pokrywane z kieszeni sponsorów lub prywatnych darczyńców. Akcję, mimo że strona jest dostępna tylko w języku angielskim, można zorganizować szybko, a następnie śledzić dalsze losy projektu. Wiemy też, ile osób dzięki naszej zbiórce otrzyma dostęp do wody. Po zakończeniu projektu dostaniemy dokumentację fotograficzną. www.charitywater.org

PARTNERZY

asBIZnesu

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI



WIELKOPOLSKA IZBA
PRZEMYSŁOWO-HANDLOWA



WORLD TRADE CENTER®
POZNAŃ



POZnań*
convention bureau



Pracodawcy RP
WIELKOPOLSKA



elsa
The European Law Students' Association

CITY PARK
HOTEL & RESIDENCE
★★★★★



UNIwersytet Ekonomiczny
w POZNANIU



NICKEL TECHNOLOGY
PARK POZNAŃ



Rosicki Purski
Wspólnicy Ecdf
KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH



WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA
w Poznaniu



WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI



Sheraton
Poznań
HOTEL



rehasport
clinic



POLAND
IAESTE

ILONNHOTEL
POZNAŃ



TRENERZY.ORG.PL
Polskie Towarzystwo
Trenerów Biznesu



inonecar.com

PROVITA
WELLNESS HOTEL

Szukaj inspiracji
i dobrych praktyk na
www.asbiznesu.pl

