



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt „CSR droga do innowacji”

jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

CSR

drogą
do
innowacji

„Arinova CSR Leader Thinking”



Plan prezentacji:

1. Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)?
2. Dlaczego właśnie ta tematyka?
3. Informacje o projekcie – cel główny, cele szczegółowe i grupy docelowe.
4. Kamienie milowe drugiego etapu projektu.
5. Produkt finalny - Model Arinova CSR Leader Thinking
 - o modelu;
 - etap testowania;
 - I etap certyfikacji zakończony Galą CSR;
 - etap ewaluacji;
 - wersja finalna – kluczowe zmiany.
7. Działania upowszechniające.
8. Włączanie modelu do głównego nurtu polityki.
9. Ocena partnerów i przebiegu realizacji projektu.



Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?

Corporate Social Responsibility (CSR) - społeczna odpowiedzialność biznesu

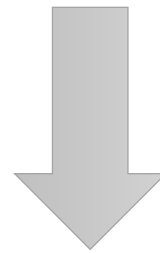
to filozofia **zarządzania przedsiębiorstwem**, polegająca na **świadomym** i zrównoważonym działaniu uwzględniającym **potrzeby i wymagania** szeroko pojętych interesów społecznych, interesariuszy **wewnętrznych i zewnętrznych** oraz środowiska naturalnego.



Dlaczego właśnie CSR?

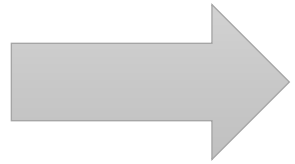
KONCEPCJA ODPOWIEDZIALNEGO, ZRÓWNOWAŻONEGO BIZNESU MOŻE
BYĆ

SILNYM IMPULSEM DLA INNOWACYJNOŚCI

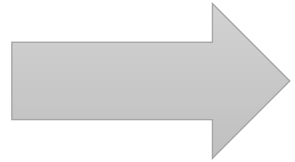


otwiera firmę na nowy sposób myślenia, poszerza horyzont innowacji, zwraca uwagę na dotychczas niedostrzegane możliwości i rynki

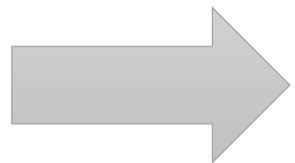
Dlaczego właśnie CSR?



CSR może przynieść korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, obniżania kosztów, zarządzania zasobami ludzkimi, relacji z klientami oraz potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa.



Koncepcja CSR wymaga zaangażowania zewnętrznych i wewnętrznych interesariuszy, co pozwala przedsiębiorstwom ją wdrażającym lepiej przewidywać i wykorzystywać zmiany zachodzące na rynku.



Wykorzystując CSR przedsiębiorstwa mogą budować długotrwałe zaufanie wśród pracowników, kontrahentów i społeczeństwa, a wyższy poziom zaufania pozwala na stworzenie środowiska, w którym przedsiębiorstwa mogą być innowacyjne i się rozwijać.

Dlaczego właśnie CSR?

W czasach coraz mocniej odczuwalnego kryzysu gospodarczego koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu może być szansą dla przedsiębiorstw funkcjonujących na mniejszych, rodzimych rynkach. Małe i średnie firmy, za przykładem największych, powinny uczyć się jak wykorzystywać założenia społecznej odpowiedzialności w realizacji celów biznesowych.

Wypracowany model pokazuje firmom z sektora MMŚP, jak krok po kroku wdrażać założenia społecznej odpowiedzialności biznesu, tak by przekładały się one na wymierne korzyści i pomagały w budowaniu pozycji firmy na rynku.

Główny cel projektu

poprawa jakości działań w zakresie wdrażania strategii CSR wśród **100** dolnośląskich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, poprzez wypracowanie, przetestowanie, upowszechnienie i włączenie do polityki* modelu biznesowego CSR opartego na odpowiedzialnych społecznie relacjach z interesariuszami oraz pracownikami, wzmacniającymi innowacyjność przedsiębiorstw, w okresie od **II.2012r. do I.2015r.**

***Włączenie do głównego nurtu polityki** definiujemy tutaj jako możliwość skorzystania z modelu każdego zainteresowanego przedsiębiorcy z terenu woj. dolnośląskiego. Model opracowany został w formie do samodzielnego użytku, do pobrania z platformy internetowej.

Informacje o projekcie

Cele szczegółowe projektu:

1. Opracowanie na podstawie badań, analiz i pracy ekspertów biznesowego modelu CSR, opartego na odpowiedzialnych społecznie relacjach z interesariuszami oraz pracownikami wzmacniającymi innowacyjność przedsiębiorstw w okresie:
 - model wstępny po 8 miesiącach,
 - model końcowy po 20 miesiącach realizacji projektu.
2. Przetestowanie modelu CSR wśród 18 MMŚP z Dolnego Śląska w okresie XI.2012-V.2013r.
3. Upowszechnienie modelu finalnego CSR oraz zastosowanie modelu przez 82 dolnośląskich MMŚP w okresie do I.2015r.
4. Wzrost kompetencji i wiedzy wśród kobiet i mężczyzn z dolnośląskich MMŚP nt. odpowiedzialnego zarządzania pracownikami (ze szczególnym uwzględnieniem roli kobiet) do I.2015r.
5. Dostosowanie rozwiązań z zakresu CSR wypracowanych na gruncie doświadczeń brytyjskich do specyfiki dolnośląskich MMŚP do I.2015r.

Informacje o projekcie

Innowacja służy dwóm grupom docelowym i w tych grupach możliwe będzie jej wykorzystywanie w przyszłości:

- **grupa użytkowników** – mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa poprzez właścicieli, osoby zarządzające przy współudziale pracowników,
- **grupa odbiorców** – pracownicy, partnerzy biznesowi, klienci mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, społeczność lokalna, NGO realizujące wspólne projekty z MŚP.

Kamienie milowe drugiego etapu projektu

I Opracowanie testowej wersji innowacyjnego modelu biznesowego

Zespół ekspertów z zakresu CSR, HR, zarządzania i ekonomii przygotował pierwszą wersję modelu, która była testowana przez dolnośląskie firmy.

II Testowanie modelu wśród dolnośląskich przedsiębiorców

Wypracowane przez ekspertów rozwiązania wdrożono w 18 zrekrutowanych do projektu przedsiębiorstwach. Każdej z firm zapewniono merytoryczne wsparcie – współpraca z wykwalifikowanymi konsultantami. Uczestnicy testowania mieli także dostęp do dedykowanej platformy on-line, zawierającej materiały merytoryczne z zakresu CSR i wsparcia innowacyjnych rozwiązań w firmie oraz dostęp do szkoleń on-line.

III Opracowanie finalnej wersji modelu

Na podstawie wyników i doświadczeń z etapu testowania, Zespół Ekspertki opracował finalną wersję modelu, którą potem wdrażać będą mogły przedsiębiorstwa z sektora MŚP w Polsce.

IV Działania upowszechniające i włączające do głównego nurtu polityki

Każdemu z etapów towarzyszył szereg działań wspomagających, których zadaniem była promocja idei społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców oraz promocja samego modelu.

Model Arinova CSR Leader Thinking



Model Arinova CSR Leader Thinking – założenia do modelu

- ➔ Celem modelu jest przeprowadzenie przedsiębiorcy przez proces analizy i planowania strategicznego, dookreślenie celów strategicznych i zainicjowanie projektów, mających na celu osiągnięcie celów strategicznych, w sposób możliwie przyjazny i praktyczny.
- ➔ Model ma wspierać budowę prostej strategii, która poprzez innowacje pomoże uczynić firmę bardziej społecznie odpowiedzialną, a w efekcie przyczyni się do jej sukcesu ekonomicznego.
- ➔ Model został skonstruowany w sposób maksymalnie elastyczny (mając świadomość ograniczeń czasowych przedsiębiorców) – wykorzystanie go nie będzie wiązało się absorbowaniem dużych zasobów firmy.
- ➔ Model zbudowany jest w taki sposób, aby korzystanie z niego możliwie jak najmniej kolidowało z innymi obowiązkami. Cały proces jest rozłożony w czasie i podzielony na kroki, których realizacja pozwoli lepiej zrozumieć wpływ firmy na otoczenie i wpływ otoczenia na firmę oraz znaleźć obszary, w których możliwe będzie przeprowadzenie zmian i ulepszeń.

Model Arinova CSR Leader Thinking - struktura

Model ma formę programu informatycznego (wersja on-line i off-line), uzupełniają go:

- **‘Kompendium dla uczestnika’** - które stanowi swoistą bazę wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w różnych aspektach,
- **‘Metodyka wdrażania modelu’** - która pomoże przedsiębiorcy wdrażać założenia produktu.

Model umieszczony jest na specjalnej platformie, która dodatkowo zawiera informacje o korzyściach, jakie może odnieść przedsiębiorstwo ze stosowania zasad CSR, a także zestaw dobrych praktyk, jak w oparciu o CSR generować innowacje.

Model Arinova CSR Leader Thinking - struktura

Analiza strategiczna

Krok 1: Ocena potencjału innowacyjnego.

Korzyść: zrozumienie jakie przewagi konkurencyjne może osiągnąć firma dzięki innowacjom i CSR.

Krok 2: Zrozumienie zmian społecznych.

Korzyść: poznanie i uporządkowanie potrzeb biznesowych firmy, realizacja ich poprzez CSR.

Krok 3: Ocena relacji z otoczeniem (identyfikacja i mapowanie interesariuszy i ocena relacji i ich potencjału).

Korzyść: identyfikacja kluczowych graczy i ich oczekiwań, świadome zarządzanie nimi.

Model Arinova CSR Leader Thinking - struktura

Krok 4: Przeprowadzenie dialogu z otoczeniem.



Krok 5: Wnioski z dialogu z otoczeniem.



Krok 6: Autodiagnoza sytuacji wewnątrz przedsiębiorstwa.



Krok 7: Samoocena Lidera.

Korzyść: identyfikacja niewykorzystanego potencjału ukrytego w relacjach i przełożenie go na działania biznesowe.



Korzyść: uporządkowanie wiedzy zdobytej w procesie dialogu i poprawa relacji z otoczeniem.



Korzyść: poznanie silnych i słabych stron firmy w obszarze CSR, odkrycie jak można je wykorzystać do budowania przewagi konkurencyjnej.



Korzyść: identyfikacja barier blokujących lub utrudniających innowacje w firmie.

Model Arinova CSR Leader Thinking - struktura

Planowanie strategii

Krok 8: Generowanie pomysłów i ustalanie celów.

Korzyść: stworzenie koncepcji innowacyjnych projektów biznesowych opartych o wartości społecznie odpowiedzialne.

Krok 9: Analiza biznesowa pomysłów i ich wdrażanie (koncepcja projektu, ustalanie celów, harmonogramu, budżetu, ocena rentowności, kontrola i monitoring).

Korzyść: ograniczenie ryzyka biznesowego realizacji nietrafionych pomysłów i zaplanowanie wdrożenia najlepszych koncepcji.

Krok 10: Zarządzanie odpowiedzialnością.

Korzyści: nauka reguł monitorowania efektów i oceny korzyści płynących z zarządzania innowacyjnością w oparciu o CSR.

Model Arinova CSR Leader Thinking – udział grup docelowych w tworzeniu modelu

Zasada *empowerment* i jej realizacja każdym etapie projektu

Na etapie opracowania wstępnej wersji produktu, przeprowadzono cztery seminaria dla dolnośląskich przedsiębiorców sektora MŚP. Miały one zaznajomić ich z ideą CSR i budowania w oparciu o nią innowacyjności firmy oraz umożliwić poznanie oczekiwań co do narzędzia, opinii na jego temat, a przede wszystkim dostarczyć informacji o zapotrzebowaniu na tego typu rozwiązania. Draft modelu był konsultowany z przedstawicielami grupy docelowej.

Na etapie testowania docelowi użytkownicy narzędzia pracowali bezpośrednio z modelem-na bieżąco zgłaszali uwagi, wskazywali obszary konieczne do poprawy i proponowali konkretne zmiany. Materiał z testowania był podstawą modyfikacji modelu i stworzenia jego ostatecznej wersji przez zespół ekspercki.

Opis spotkań w ostatnim etapie- rola firm- będą prekursorami wdrażania innowacji społecznych w oparciu o model projektowy i swoistymi ambasadorami produktu.

Model Arinova CSR Leader Thinking – założenia etapu testowania

Testowanie produktu pozwoliło:



zbadać stopień zrozumienia modelu wśród użytkowników,



zbadać proces dokonywania wyboru katalogu indywidualnych działań z obszaru CSR przez przedsiębiorcę na podstawie modelu,



zidentyfikować bariery i trudności w stosowaniu modelu.

Model Arinova CSR Leader Thinking – przebieg etapu testowania

Zainteresowanie rekrutacją do projektu było duże, ostatecznie model przetestowało:

12 mikroprzedsiębiorstw, 5 małych przedsiębiorstw i 1 średnie przedsiębiorstwo

Firmy reprezentowały zarówno sektor usługowy, jak i produkcyjny (m.in. branża finansowa, doradztwo i szkolenia dla biznesu, usługi prawne, usługi IT, branża ubezpieczeniowa, usługi kosmetyczne, branża budowlana, branża hotelarska, a nawet serwis urzędzeń medycznych).

Model Arinova CSR Leader Thinking – przebieg do etapu testowania

Testowanie w każdym z przedsiębiorstw trwało ok. **10 tygodni**.

Proces testowania narzędzia w firmach wspierały trzy Konsultantki ds. testowania.

- kontaktowały się z przedsiębiorstwami, w celu uzyskania informacji na temat funkcjonalności modelu
- wspomagały przedsiębiorców w przejściu przez newralgiczne etapy modelu
- stworzyły zbiorczy raport końcowy oraz raporty końcowe z testowania dla każdej z firm

Konsultantki ds. testowania zasadniczo nie pełniły, funkcji ekspertów i doradców. Firmy wdrażały model samodzielnie, korzystając jedynie z ich wsparcia, gdy okazywało się to bezwzględnie konieczne.

Model Arinova CSR Leader Thinking – uwagi testujących

- Model spotkał się z życzliwym odbiorem przez większość przedsiębiorców.
- Spora część przedsiębiorców oceniała materiał jako dość złożony, a przede wszystkim czasochłonny.
- Brak odpowiednich zasobów czasu do pracy z modelem.
- Spora liczba drobnych błędów, niewpływających na generalną konstrukcję modelu i mało istotnych z merytorycznego punktu widzenia błędów, które jednak były irytujące i frustrujące dla testujących (przede wszystkim błędy językowe/literówki, błędy w opisach tabel i ich punktacji).
- Niektóre opisy kroków niewystarczająco zrozumiałe.
- Niektóre pytania w ankietach za mało precyzyjne i niejednoznaczne.
- Testujący nie zawsze wiedzieli co w danym kroku osiągnęli, czego się dowiedzieli i jaki cel miał dany krok.
- Problemy w interpretacji wyników do niektórych kroków.

Model Arinova CSR Leader Thinking – uwagi testujących

- Trudności w organizacji spotkań grupowych.
- Model lepiej pasuje do przedsiębiorstw produkcyjnych, niż do typowo usługowych.
- Męczące, ręczne zliczanie wyników oraz brak edytowalnych ankiet.
- Rzadkie korzystanie z kompendium w trakcie robienia poszczególnych kroków.
- Błędy w skali ocen przy niektórych pytaniach.
- Bardzo żmudny i zniechęcający Krok 6 – zbyt dużo pytań, brak możliwości modyfikacji ankiet, nużąca wersja papierowa.
- Niektórzy testujący negatywnie odbierali krok 7 – „Samooceń Lidera” – brak chęci do oceny swojej osoby.

Model Arinova CSR Leader Thinking – podsumowanie etapu testowania

- ➔ Etap testowania wzbogacił o wiedzę na temat skuteczności narzędzia i koniecznych zmian oraz o doświadczenia wynikające z prac z reprezentantami grupy docelowej. **Testowanie pozwoliło zdefiniować mocne i słabe strony narzędzia.**
- ➔ W efekcie pracy z narzędziem **większość przedsiębiorców wypracowała pomysły na pewne innowacje** (głównie marketingowe i organizacyjne), tym samym podstawowe cele modelu zostały osiągnięte.
- ➔ Model spotkał się z życzliwym odbiorem przez większość przedsiębiorców, którzy w swoich niezależnych i spontanicznych opiniach podkreślali, że przejście przez model pomogło im **uporządkować i usystematyzować wiedzę o własnym biznesie.**

Model Arinova CSR Leader Thinking – etap certyfikacji

arinova
social open business



Model Arinova CSR Leader Thinking – założenia do etapu certyfikacji

Z etapem testowania połączona była pierwsza edycja certyfikacji Arinova Social Open Business. **Celem certyfikacji była:**

- nobilitację firm wdrażających model biznesowy,
- zachętę do skorzystania z modelu,
- tworzenie społeczności innowatorów odpowiedzialnych społecznie,
- uhonorowanie podmiotów, które podejmują innowacje w obszarze CSR przy korzystaniu z modelu „Arinova CSR Leader Thinking”.

Przedmiot certyfikacji – zainicjowanie wdrożenia społecznie odpowiedzialnych innowacji w przedsiębiorstwach, w oparciu o projektowy model biznesowy Arinova CSR Leader Thinking.

Pierwsza edycja certyfikacji skierowana była do firm, które wzięły udział w testowaniu wstępnej wersji narzędzia. Uczestnictwo w certyfikacji miało charakter dobrowolny i bezpłatny.

Model Arinova CSR Leader Thinking – podsumowanie etapu certyfikacji

W ramach pierwszej edycji certyfikacji przyznano **15 certyfikatów** przedsiębiorstwom biorącym udział w testowaniu modelu.

Zgłoszono **11 pomysłów inicjujących społecznie odpowiedzialne innowacje.**



Znaczna część projektów dotyczyła innowacji produktowych bądź organizacyjnych i wykazywała innowacyjność w skali firmy.

Kapituła Certyfikująca wyróżniła następujące projekty:

- Polish Energy Supply Sp. z o.o. - **Elastyczne formy Zatrudnienia,**
- Strefa Meritum Sp. z o.o. - **Akademia Małego Menadżera,**
- European Financial Stability Fund - **Platforma edukacyjna dla klienta.**

Model Arinova CSR Leader Thinking – podsumowanie etapu certyfikacji

Polish Energy Supply Sp. z o.o. - **Elastyczne formy Zatrudnienia**

- odejście od tradycyjnych sposobów postrzegania organizacji miejsca pracy i źródeł efektywności; odejście od „sztywnego” przywiązania pracownika do miejsca pracy; wprowadzenie elastyczności czasu pracy, odejście od wykonywania zadań w ściśle określonym czasie; zwrócenie uwagi na pozazawodowe potrzeby pracowników; relacja partnerska.

Strefa Meritum Sp. z o.o. - **Akademia Małego Menadżera**

- stworzenie aplikacji (na tablety, tel. komórkowe i komputery), propagującej wiedzę o ekonomii wśród dzieci.

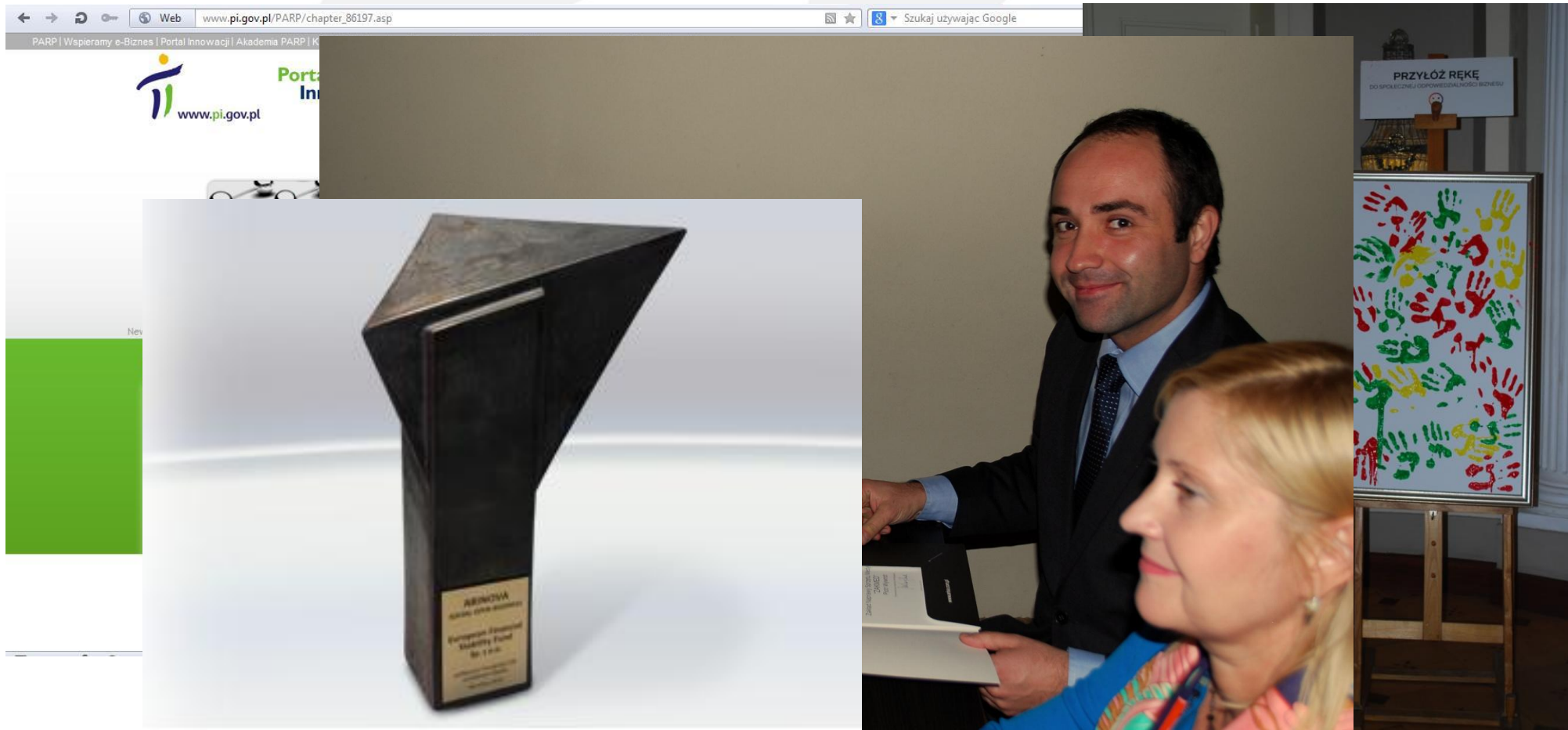
European Financial Stability Fund - **Platforma edukacyjna dla klienta**

- stworzenie platformy internetowej, na której pojawią się informacje dotyczące rynku ubezpieczeń w Polsce. Na stronie będzie możliwość kontaktu z ekspertem w zakresie wiedzy dotyczącej ubezpieczeń (live-chat oraz formularz kontaktowy). Dodatkowo ewentualne wątpliwości można będzie wyjaśniać na umówionym spotkaniu w oddziale (przyciąganie nowych klientów).

Model Arinova CSR Leader Thinking – podsumowanie etapu certyfikacji

I edycję certyfikacji zakończono uroczystą galą wręczenia certyfikatów i wyróżnień za projekty społecznych innowacji, połączoną z licytacją obrazu namalowanego przez uczestników gali:

- relacja z gali ukazała się m.in. na ogólnopolskim portalu PARP poświęconym innowacjom i gospodarce.



Model Arinova CSR Leader Thinking – założenia do etapu ewaluacji

Do realizacji usługi ewaluacji zewnętrznej wybrany został **ewaluator zewnętrzny**, który:

- Przeanalizował produkt finalny,
- Sporządził recenzję produktu oraz sformułował wnioski i rekomendacje dotyczące wprowadzenia niezbędnych modyfikacji, korekt i poprawek produktu.

Kryteria oceny modelu:

- Zgodność produktu z zakresu celu i grupy docelowej.
- Skuteczność produktu.
- Czy wypracowany produkt jest lepszy, skuteczniejszy i bardziej efektywny od innych metod, czy proponowane podejście jest najlepszym rozwiązaniem?
- Aktualność potrzeby wprowadzenia produktu.
- Stopień skomplikowania produktu.
- Możliwości zastosowania przez użytkowników (prawne, organizacyjne).
- Efektywności wprowadzenia rozwiązania (nakłady do rezultatów).
- Unikatowość rozwiązania.



Model Arinova CSR Leader Thinking – przebieg etapu ewaluacji

Ewaluator zewnętrzny nie napotkał żadnych trudności związanych z rekrutacją uczestników badania oraz prowadzeniem wywiadów. Respondenci chętnie uczestniczyli w realizowanych pomiarach i wykazywali duże zainteresowanie tematyką badania.

Model Arinova CSR Leader Thinking – wyniki ewaluacji

Zgodność produktu z zakresem celu i grupy docelowej

Produkt jest zgodny ze strategią wdrażania w zakresie celu oraz grupy docelowej.

Skuteczność produktu

Skuteczność produktu stoi na wysokim poziomie. Głównymi korzyściami wynikającymi z jego zastosowania jest wzrost konkurencyjności oraz innowacyjności przedsiębiorstw, przy jednoczesnym pogłębieniu wiedzy z zakresu CSR.

Czy wypracowany produkt jest lepszy, skuteczniejszy i bardziej efektywny od innych metod? Czy proponowane podejście jest najlepszym rozwiązaniem?

Model kompleksowo podchodzi do problematyki wspierania MŚP w zakresie wdrażania zasad CSR oraz generowania innowacji, dostarcza konkretnych narzędzi oraz scenariuszy zgodnie, z którymi przedsiębiorstwa mogą wdrażać opracowane rozwiązania. Dodatkowo model wyróżnia się elastycznością opracowania. Alternatywne modele skupiają się przede wszystkim na autodiagnozie oraz określeniu celów podejmowanych działań, lecz nie wspierają ich realizacji.

Model Arinova CSR Leader Thinking – wyniki ewaluacji

Aktualność potrzeby wprowadzenia produktu

Potrzeba wprowadzenia produktu jest aktualna. Jak zostało wskazane, opracowany model nie posiada odpowiedników na gruncie polskim oraz jednocześnie niweluje główne bariery utrudniające wdrażanie CSR przez przedsiębiorstwa sektora MŚP. Aktualność potrzeby wdrożenia produktu wynika również z zainteresowania potencjalnych użytkowników opracowanym modelem, a także dostrzeganie braku odpowiednich rozwiązań wspierających MŚP w zakresie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

Stopień skomplikowania produktu

Użytkownicy nie mieli większych problemów z wdrożeniem modelu. Wskazywali też, że w przypadku wątpliwości lub problemów, kompendium dołączone do modelu pozwalało na ich wyjaśnienie.

Efektywność wprowadzenia rozwiązania (nakłady do rezultatów)

Efektywność opracowanego rozwiązania stoi na wysokim poziomie. Potwierdza to deklaracja przedsiębiorstw biorących udział w jego testowaniu. Podmioty gospodarcze operują głównie kategorią korzyści, co pozwala stwierdzić, że wysoki poziom zadowolenia z wdrożonego modelu wynika z bardzo dobrego stosunku wymaganych nakładów do osiągniętych korzyści.

Model Arinova CSR Leader Thinking – wyniki ewaluacji

Możliwości zastosowania przez użytkowników (prawne, organizacyjne)

Użytkownicy nie są w żaden sposób prawnie oraz terytorialnie ograniczeni w stosowaniu produktu. Główną barierę w jego wykorzystaniu stanowi niezbędny nakład czasu, jednakże ze względu na jego modułową budowę oraz elastyczność, proces wdrażania modelu może być rozłożony w czasie. Ponadto poprzez odpowiedź na problemy MŚP w zakresie wdrażania CSR, oraz dalsze finansowanie produktu ze źródeł wewnętrznych pozwala założyć wysokie prawdopodobieństwo jego dalszego funkcjonowania i usprawniania.

Unikatowość rozwiązania

Kompleksowość modelu, w tym jego rozłożenie na 10 etapów uzupełnionych o gotowe narzędzia oraz połączenie strategii CSR z technikami generowania innowacyjnych rozwiązań sprawia, że model nie posiada krajowych odpowiedników i jest unikatowy.

Model Arinova CSR Leader Thinking – opinie testujących

- **58,3%** testujących wskazywała, że dzięki udziałowi w projekcie **dostrzegają szerszy zakres działań wpisujący się w idei CSR**. Z kolei **50%** badanych zaczęła także **dostrzegać konkretne korzyści** dla przedsiębiorstwa i otoczenia jakie może przynieść stosowanie zasad CSR.
- **50%** testujących biorąc udział w projekcie, chciało się **wyróżnić na tle konkurencji**, **44,4%** **poprawić wizerunek**, **44,4** **zdobyć certyfikat i również 44,4% mieć możliwość zainicjowania innowacji**. Wskazane **cele zostały osiągnięte** w przypadku **61,1%** przedsiębiorstw. W przypadku podmiotów, dla których udział w Projekcie nie przyczynił się do osiągnięcia wszystkich celów, najczęściej wskazywano, że przedsiębiorstwa nie były w stanie poprawić swojego wizerunku (42,9%).
- Badani wskazywali również na dobrą prezentację modelu oraz darmowy charakter Projektu.
- Spośród badanych, którzy zapoznali się z treścią kompendium, **81,3%** jest zdania, że dodatkowe informacje w nim zawarte okazały się przydatne w trakcie pracy z modelem oraz odpowiedziały na wszystkie wątpliwości.
- **94,4%** testujących jest zdania, że jego wdrożenie przynosi wymierne korzyści dla reprezentowanych przedsiębiorstw.
- **83,3%** respondentów jest skłonna do polecenia modelu innym przedsiębiorstwom. Taki sam odsetek badanych, jest zdania, że dolnośląskie przedsiębiorstwa będą nim zainteresowane.

Model Arinova CSR Leader Thinking – potencjalni użytkownicy o modelu

Wyniki badania przeprowadzonego na 50 firmach z sektora MŚP na Dolnym Śląsku (wśród potencjalnych użytkowników modelu), po zapoznaniu się przez nie z briefem modelu:

74,0% badanych wskazało, że poradnik opisujący krok po kroku, zawierający gotowe narzędzia wdrażania w organizacji systemu do prowadzenia dialogu z interesariuszami i generowania innowacji, **może być atrakcyjnym źródłem wiedzy dla przedsiębiorstw.**

80,0% badanych jest zdania, że **zakres modelu jest atrakcyjny.**

Według **70,0%** respondentów **zakres modelu jest adekwatny do ich potrzeb**, natomiast na **realność wdrożenia** wskazało **64,0%** badanych.

80,0% badanych jest przekonana o pozytywnym wpływie modelu na przedsiębiorstwa.

Model Arinova CSR Leader Thinking – wyniki ewaluacji

„W świetle wyszczególnionych wniosków płynących z niniejszego badania oraz spełniania przez produkty opracowane w ramach Projektu wszystkich kryteriów ewaluacyjnych, należy stwierdzić, że **opracowany produkt w optymalny sposób przyczyni się do zwiększenia świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności i innowacyjności firm MŚP oraz pozytywnie wpłynie na ich konkurencyjność, a także tworzone środowisko pracy.** Z tego względu zespół Ewaluacyjny jest zdania, że Projekt powinien zostać dopuszczony do upowszechnienia.”

Raport końcowy z badania ewaluacyjnego

Model Arinova CSR Leader Thinking – kluczowe zmiany w modelu

- ➔ **Korekta i redakcja tekstów, usunięcie błędów językowych oraz ewentualnych niejednoznaczności (np. zbyt trudnych i niezrozumiałych słów, ujednoczenie definicji itd.).**
- ➔ **Uzupełnienie poszczególnych kroków, poprawa czytelność modelu, dodanie motywujących dobrych praktyk.**
- ➔ **Dostosowanie narzędzia do specyfiki mikroprzedsiębiorstw (np. podkreślono w tekście alternatywnie dla warsztatowych, metody pracy nad modelem w przypadku firm jedno- lub kilkuosobowych)**

Model Arinova CSR Leader Thinking – kluczowe zmiany w modelu

➔ **Odejście od wersji drukowanej modelu na rzecz wersji interaktywnej (program informatyczny) i umożliwienie:**

- wprowadzania wyników i automatyczne przeliczanie odpowiedzi (punktów),
- wydruku poszczególnych ankiet (brak tej opcji, był często zgłaszany jako wada),
- bezpośredniego dostępu do odpowiednich treści kompendium (linki).

➔ **Weryfikacja ankiet wspierających dialog z otoczeniem oraz ankiety autodiagnostycznej (lepsze dopasowanie do specyfiki różnorodnych przedsiębiorstw).**

Model Model Arinova CSR Leader Thinking – wersja finalna

www.arinova.innowacjescsr.eu

The screenshot displays a web browser window with the URL www.arinova.innowacjescsr.eu. The page features a navigation menu on the left with links for 'AKTUALNOŚCI O NAS', 'INSPIRACJE', and 'OPIS MODELU'. The main content area is titled 'Ankieta' and shows a progress bar with steps labeled 'KROK 1' through 'KROK 8'. A large grey silhouette of a human head is centered on the page, with the progress steps overlaid on it. A blue box on the right side of the page contains the following text:

WPROWADZENIE [KLIKNIJ I POZNAJ ZASADY](#)

WPROWADZENIE: DLACZEGO WARTO BYĆ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYM?

CELE: wprowadzenie do ankiety

[PRZEGLĄDAJ SWOJE WYNIKI](#)

At the bottom of the page, there is contact information for 'Agencja Rozwoju Innowacji S.A.' and a Windows taskbar with the system clock showing 21:38 on 2014-01-25.



Model Arinova CSR Leader Thinking – założenia etapu upowszechniania

Działania upowszechniające i włączające do głównego nurtu polityki mają na celu:



rozpropagowanie idei CSR



promocję modelu i projektu

Mają zatem głównie wymiar informacyjny, promocyjny i uświadamiający.

Skierowane są do przedstawicieli mikro, małych i średnich firm, mediów i środowisk biznesowych (instytucje otoczenia biznesu oraz organizacje ogólnopolskie, regionalne i lokalne wspierające przedsiębiorstwa sektora MŚP, w tym głównie organizacje pracodawców).

Model Arinova CSR Leader Thinking – działania upowszechniające

- ➔ wsparcie rekrutacji mailingiem (**25 tyś. rekordów do MŚP** z targetowaniem na Dolny Śląsk,
- ➔ wyświetlenie ponad **900 tyś. billboardów** na portalach internetowych (onet.pl, gazeta.pl, money.pl oraz wp.pl.)
- ➔ zarządzanie przygotowanymi w I etapie projektu narzędziami promocji:
(aktualizacja strony internetowej projektu, profilu Facebook, platformy internetowej).



Model Arinova CSR Leader Thinking – działania upowszechniające

Realizacja kolejnych części kampanii:

emisa artykułów w ramach kampanii promocyjno - rekrutacyjnej do projektu – 6 artykułów w Gazecie Wrocławskiej oraz 5 artykułów w Gazecie Wyborczej,

emisa 18 artykułów promujących testujące firmy w Gazecie Wrocławskiej,

ego. pisaliśmy w czerwcu 54 dla od Gerajowych jedwódzka no trafilo , który od pelanem, m w para- reka NMP

olicia uni- sprawie. askiej po- informo- dał urzą- thumaczy, ichu Dro- wiu uznał, ba udział- i czynno- i miejscu i płatnym o leż prze- tuto". Ka- ządzenia : określa- padkach, Dostał je pewnym wi ruchu nia rzecze- nie jest ynika ze stujących



Corporate Social Responsibility
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Dołącz do grona firm na światowym poziomie.

W jaki sposób wzmocnić konkurencyjność firmy? Gdzie szukać innowacji? Jak zbudować silną pozycję na rynku? Dowiedz się więcej o Corporate Social Responsibility i odkryj nową szansę dla swojego biznesu.

Wejdź na wyższy poziom biznesu.

Idea CSR (ang. Corporate Social Responsibility) – społecznej odpowiedzialności biznesu – wdrażana jest przez międzynarodowe korporacje na całym świecie i od dziesięcioleci wzmacnia ich potencjał innowacyjny, pozwalając wypracować trwałą przewagę nad konkurencją. W czasach coraz mocniej odczuwalnego kryzysu gospodarczego koncepcja ta może być szansą dla przedsiębiorstw funkcjonujących na mniejszych, rodzimych rynkach. Małe i średnie firmy, za przykładem największych, powinny uczyć się, jak wykorzystywać założenia społecznej odpowiedzialności w realizacji celów biznesowych. Poszukiwanie nowych przestrzeni rozwoju oraz sposobów wyróżnienia się spośród konkurencji to jedyny sposób przetrwania w ciężkich czasach.

Wzmocnij potencjał swojej firmy.

CSR to filozofia zarządzania przedsiębiorstwem polegająca na świadomym i zrównoważonym działaniu uwzględniającym potrzeby i wymagania szeroko pojętych interesów społecznych, czy grup interesariuszy. Firmy wdrażające strategię społecznej odpowiedzialności, funkcjonując na rynku, nie koncentrują się jedynie na tymczasowych efektach finansowych. Poprzez budowanie trwałych relacji z otoczeniem i uwzględnianie interesów społecznych dążą do zrównoważonego rozwoju i osiągania przewagi rynkowej opartej na solidnych podstawach. Wdrożenie założeń społecznej odpowiedzialności biznesu to przede wszystkim silny impuls dla innowacyjności. CSR otwiera firmę na nowy sposób myślenia, umożliwiając łatwiejszą jej adaptację do dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku: ciągłe wyszukiwanie nisz, wypracowywanie innowacyjnych rozwiązań i stymulowanie rozwoju.

Zyskuj na innowacyjności.

Społecznie odpowiedzialny biznes, który opiera się na współpracy i dialogu ze wszystkimi grupami interesariuszy, a także inwestowaniu w działania proekologiczne to nie filantropia, ale przemyślana decyzja biznesowa. Zachodnie firmy już dawno przekonały się o tym, że CSR przekłada się wprost na wymierne zyski:

- mniejsze koszty funkcjonowania firmy, takie jak zużycie energii
- skuteczne pozyskiwanie nowych klientów
- zagospodarowanie nieosiągalnych do tej pory segmentów rynku
- tworzenie nowych produktów i usług
- lojalność i większe zaangażowanie pracowników

- poszerzenie kręgu partnerów biznesowych
- szersza współpraca z administracją państwową
- lepszy dostęp do środków publicznych i innych źródeł zewnętrznych – także zagranicznych – źródeł „kapitału”.

Wykorzystaj szansę rozwoju.

Dolnośląscy mieli okazję W lutym t SA w pa Pracodawców ponadnarodową realizację r innowacji”. biznesoweg w oparciu Zapropono na dwóch n firmą – c z interesariu Zostań bizn W listopadzi jako pierws w ramach p zostanie pr konsultantó Udział w p www.innov

*„Zrównoważony przedsiębiorci Gospodarki;



Corporate Social Responsibility
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Dołącz do grona firm na światowym poziomie. Rozwijaj innowacyjność i osiągnij większe zyski.

Dlaczego innowacyjne rozwiązania są istotne dla przedsiębiorstwa?

Innowacje są źródłem zysków i czynnikiem pomagającym kreować nowe źródła dochodów. Otwierają firmę na dotychczas niedostępane możliwości i rynki, służą budowaniu potencjału gospodarczego, wzmacniają konkurencyjność, a w efekcie pomagają osiągać większe zyski.

- Obserwujemy rynek i widzimy w jak trudnej sytuacji są teraz firmy sektora MSP. Wdrażanie strategicznego planu rozwoju opartego na budowaniu innowacji staje się dla nich koniecznością. Innowacje to czynnik, który zapewni przewagę na rynku i przetrwanie kryzysu – mówi Szymon Gawryszczak, Prezes Agencji Rozwoju Innowacji, Lidera projektu „CSR drogą do innowacji” - Jedną z dróg do budowy potencjału innowacyjnego firm może być wdrażanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Stosując je międzynarodowe korporacje, dlaczego więc nie przeniesić tych rozwiązań na polski grunt? Chcemy dać polskim przedsiębiorcom instrument do budowania przewagi rynkowej. Takim instrumentem jest właśnie CSR.

Czym jest CSR?

CSR jest nowoczesną filozofią prowadzenia biznesu. To koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem polegająca na zrównoważonym działaniu uwzględniającym potrzeby i wymagania szeroko pojętych interesów społecznych i innych interesariuszy. Poprzez budowanie trwałych relacji z otoczeniem i uwzględnianie tych interesów firmy dążą do stabilnego rozwoju i przewagi rynkowej opartej na solidnych podstawach.

CSR na Dolnym Śląsku

W lutym tego roku Agencja Rozwoju Innowacji w partnerstwie z Dolnośląskim Związkiem Pracodawców, Powiatem Legnickim i partnerem ponadnarodowym - firmą GoodBrand z Wielkiej Brytanii rozpoczęła realizację nowatorskiego projektu „CSR drogą do innowacji” - pierwszej tego typu inicjatywy na Dolnym Śląsku. Celem przedsięwzięcia jest stworzenie biznesowego modelu budowania innowacyjności firm w oparciu o społeczną odpowiedzialność biznesu.

- Zorientowany na CSR rozwój produktów czy innowacji organizacyjnych stanowi szansę nawiązania kontaktu z innymi typami klientów, nowymi markami i nowymi rynkami. To możliwość bycia pionierem w określonych obszarach - mówi koordynatorka projektu, Marta Galewska - CSR pomaga budować przewagę konkurencyjną i wyróżnić się na tle innych firm. Poprzez realizację projektu pragniemy otworzyć dolnośląskim firmom drogę do rozwoju, dać im narzędzia do osiągnięcia biznesowego sukcesu.

Na czym polega projekt?

Realizacja projektu „CSR drogą do innowacji” będzie przebiegać w trzech etapach. Do współpracy zaproszono grono ekspertów z zakresu HR,

zarządzania, ekonomii i CSR w Polsce i Wielkiej Brytanii. - Chcemy wykorzystać wiedzę i doświadczenie partnera zagranicznego po to, by wdrażać rozwiązania, które w Polsce wciąż jeszcze uznawane są za nowatorskie - podkreśla Marta Galewska.

W pierwszym etapie Zespół Ekspertki opracuje wersję testową modelu. W etapie drugim wypracowane przez ekspertów rozwiązania wdrożone zostaną w osiemnastu zaangażowanych do projektu dolnośląskich przedsiębiorstwach. Na podstawie wyników i doświadczeń z etapu testowania, opracowana zostanie finalna wersja modelu, którą potem wdrażać będą mogły przedsiębiorstwa sektora MSP w całej Polsce.

Dlaczego warto się zaangażować?

Każdej z firm, która weźmie udział w projekcie, zapewnione zostanie merytoryczne wsparcie – stała współpraca z konsultantami w trakcie wdrażania modelu i dostęp do tematycznej platformy internetowej ze szkoleniami on-line. Działania projektowe wsparte będą także kampanią promocyjną zaś przedsiębiorstwa testujące model poddane zostaną certyfikacji. Cały projekt zakończy konferencja międzynarodowa, w której udział wezmą uczestnicy i specjaliści z zakresu CSR w Polsce i z zagranicy.

Dołącz do nas!

Rekrutacja firm, które jako pierwsze będą mogły wziąć udział w projekcie i wdrożyć wypracowany w ramach projektu model ruszy w listopadzie. Udział w projekcie jest bezpłatny.

Wejdź na www.innowacjecs.eu i dowiedz się więcej.



Projekt „CSR drogą do innowacji” jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



droga do innowacji

Projekt „CSR drogą do innowacji” jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Model Arinova CSR Leader Thinking – działania upowszechniające



informowanie o wypracowanym narzędziu w portalach, które objęły patronat medialny nad projektem, na stronach internetowych Patronów, w ich newsletterach i czasopismach

The image displays two overlapping browser windows. The left window shows the website 'odpowiedzialnybiznes.pl/praktyka-csr/aktualnosci.html?id=6120'. The right window shows 'inwestycje.pl/szkolenia_konferencje/CSR--droga-do-innowacji;172711;0.html'. Both windows feature an article titled 'CSR drogą do innowacji' with a sub-header 'CSR drogą do innowacji' and a small image of a person standing on a stack of coins. The article text discusses the 'CSR drogą do innowacji' project, its goals, and its implementation. The right window also shows a sidebar with 'Najważniejsze tematy' and a list of five topics related to business and finance.

Model Arinova CSR Leader Thinking – działania upowszechniające

➔ **I edycja certyfikacji dla 18 przedsiębiorstw zaangażowanych w projekt – uroczysta gala z wręczeniem statuetek - nobilitacja firm wdrażających model, zachęta pozostałych przedsiębiorstw do korzystania z niego.**



DZIAŁANIA UPOWSZECHNIAJĄCE

➔ **Dodatkowe działania upowszechniające** wykonywane we własnym zakresie przez Lidera Projektu – Agencję Rozwoju Innowacji S.A.

The image displays a collage of three web browser screenshots. The background screenshot shows the 'FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU' website with a 'START' button and a navigation menu. The middle screenshot shows the 'INWESTYCJE W INNOWACJE.PL' website with an article titled 'Uwolnij się od rynku Forex' and a 'zaloguj' button. The foreground screenshot shows a website with a cookie consent banner and a 'ZALOGUJ SIĘ' button.

Model Arinova CSR Leader Thinking – działania upowszechniające



przygotowanie platformy internetowej on-line:

- forum wymiany dobrych praktyk z merytorycznymi materiałami dla przedsiębiorców i dostępem do szkoleń on-line,



promocja modelu za pośrednictwem instytucji działającej w obszarze innowacji:

- współpraca z Dolnośląskim Ośrodkiem Transferu Wiedzy i Technologii.



promocja modelu na wydarzeniach związanych z tematyką CSR i innowacyjności:

- Targi Projektów organizowane przez DWUP,
- stoisko wystawowe podczas Diversity Day,
- prezentacja założeń projektu i modelu na śniadaniu biznesowym organizowanym przez Zachodnią Izbę Gospodarczą.

Model Arinova CSR Leader Thinking – działania upowszechniające

Do tej pory nie napotkano problemów związanych z działaniami upowszechniającymi. Projekt i model cieszą się sporym zainteresowaniem ze strony grup docelowych i już na tym etapie realizacji zgłaszają się kolejni przedsiębiorcy zainteresowani wykorzystaniem modelu.

Warto również zwrócić uwagę na wysoki odsetek (83,3%) przedsiębiorców, którzy deklarują chęć polecenia modelu innym przedsiębiorcom (wyniki badania ewaluacyjnego).

Model Arinova CSR Leader Thinking – upowszechnianie - plany na przyszłość

- ➔ **przygotowanie II edycji certyfikacji dla przedsiębiorstw zaangażowanych w projekt**
 - II certyfikacja - 27 przedsiębiorstw
- ➔ **organizacja konkursu połączonego z certyfikacją przedsiębiorstw i uroczystą galą**
- ➔ **organizacja międzynarodowej konferencji upowszechniającej**
 - w której udział wezmą specjaliści z zakresu CSR z kraju i z zagranicy, reprezentanci środowisk biznesowych, a także uczestnicy projektu - łącznie 100 osób
- ➔ **organizacja spotkań z przedsiębiorcami i jednostkami samorządu terytorialnego z Dolnego Śląska**
 - celem spotkań jest promocja modelu i upowszechnianie idei CSR, także w kontekście współpracy przedsiębiorstw z samorządami - łącznie 80-ciu uczestników

Model Arinova CSR Leader Thinking – włączanie do nurtu polityki

W zakresie włączania modelu do głównego nurtu polityki strategia pozostaje bez zmian.

Odpowiedzialność instytucjonalną i finansową,
za wdrożenie i stosowanie systemu certyfikacji po zakończeniu działań projektowych,
ponosić będzie Lider projektu - Agencja Rozwoju Innowacji.



Ocena partnerów projektu

Współpraca w partnerstwie przebiega bardzo dobrze - zarówno w partnerstwie ponadnarodowym jak i krajowym.

Wiedza i doświadczenie partnera ponadnarodowego wykorzystana została podczas tworzenia wstępnej wersji modelu oraz podczas modyfikowania i opracowywania ostatecznej wersji narzędzia

Współpraca z partnerami krajowymi przebiega sprawnie i zapewnia terminową realizację działań projektowych. Jest także istotna z punktu widzenia działań upowszechniających - zapewnia dotarcie do środowisk związanych z samorządami lokalnymi oraz środowisk biznesowych związanych z pracodawcami.

Ocena przebiegu realizacji projektu

Do tej pory nie wystąpiły żadne z przewidywanych ryzyk oraz nie odnotowano problemów wpływających na terminowość realizacji, czy na nieosiągnięcie zakładanych wskaźników. Projekt oraz sama tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu i innowacyjności cieszy się zainteresowaniem grupy docelowej, zaś narzędzie Arinova CSR Leader Thinking zostało pozytywnie ocenione w trakcie ewaluacji zewnętrznej.

Oceniono, że opracowany produkt w optymalny sposób przyczyni się do zwiększenia świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności i innowacyjności firm MŚP oraz pozytywnie wpłynie na ich konkurencyjność, a także tworzone środowisko pracy.

To z kolei pozytywnie rokuje na przyszłość.



Ocena przebiegu realizacji projektu

Stopień wydatkowania środków z projektu od początku jego realizacji projektu do 30.09.2013 (na podstawie rozliczonych i zatwierdzonych wniosków o płatność) to 53,32% (kwota 915.359,26 zł).

Model Arinova CSR Leader Thinking

Dziękujemy za uwagę

