

W 2020 roku więcej firm zdecydowało się nieść pomoc innym, szczególnie w walce z pandemią koronawirusa. Akcje pomocowe były skierowane głównie do służb medycznych, sanitarnych oraz grup społecznych poszkodowanych przez COVID-19. Większość firm łączy pomoc finansową z bezpośrednimi działaniami, np. zakupem sprzętu medycznego. Z opublikowanego właśnie raportu wynika, że wzmożone akcje CSR-owe przekładają się także na wymierne korzyści biznesowe. – *Wspólne zaangażowanie w pomoc to szansa na nowe partnerstwa między firmami i współpracę biznesową* – mówi autor i pomysłodawca badania, Tomasz Smorgowicz ze Studia 102, ekspert Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku.

Jak pokazał raport „100 firm, organizacji oraz inicjatyw, które podjęły działania społeczne w odpowiedzi na pandemię COVID-19 w 2020 roku”, najczęściej wspieraną przez biznes grupą były służby medyczne (80 proc. pomocy kierowane było m.in. do szpitali), konsumenci (65 proc.), pracownicy firm (24 proc.), inni przedsiębiorcy (22 proc.) oraz szkolnictwo (16 proc.).

– *Rok 2020 był wyjątkowy pod tym względem. Obserwowaliśmy wiele nowych inicjatyw, a najczęściej były one powodowane pandemią COVID-19. Ponad 80 proc. z firm, które ujeliśmy w raporcie, w stosunku do roku ubiegłego podniosło swoją efektywność i zrobiło więcej niż jedną dodatkową akcję społeczną związaną z pandemią, a 75 proc. zrealizowało więcej niż jedną taką akcję* – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes autor i pomysłodawca badania – Tomasz Smorgowicz ze Studia 102, ekspert Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku.

Z badania wynika, że firmy zwykle przekazują darowizny, ale większość łączy pomoc finansową z bezpośrednimi działaniami: zakupem sprzętu medycznego (53 proc.), transferem technologii (39 proc.), darmowymi posiłkami dla personelu medycznego (30 proc.) czy zakupem sprzętu komputerowego dla uczniów (13 proc.).

– *Akcje społeczne przybierały bardzo różną formę. Dominowały działania skierowane do tych grup, które wspierają społeczeństwo w walce z pandemią, ale aż 53 proc. tych akcji, które zaobserwowaliśmy podczas badania, to była pomoc osobom poszkodowanym w wyniku pandemii, czyli społeczeństwu* – uściśla ekspert WSB.

Jak podkreśla, firmy bardzo skrupulatnie i roztropnie podchodziły do organizacji akcji pomocowych, bardzo często koncentrowały się na swoim bliskim otoczeniu, czyli na podmiotach, z którymi współpracują.

– *Wnioski z raportu są bardzo optymistyczne. Akcji społecznych jest zdecydowanie więcej niż w ubiegłych latach, a firmy są zainteresowane budowaniem właściwych, dobrych i mądrych relacji społecznych ze społeczeństwem i innymi firmami, co przekłada się bardzo często na nowe partnerstwa. Ponad 50 proc. akcji społecznych wiązało się z zawiązaniem partnerstwa. Można założyć, że część z nich pozostanie i przerodzi się w trwałe relacje biznesowo-społeczne* – wskazuje Tomasz Smorgowicz.

Firmy zmieniają też postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu. Do tej pory wielu przedsiębiorców uważało budowanie relacji społecznych pomiędzy biznesem a otoczeniem za potrzebne, jednak bez gwarancji opłacalności takich działań.

– *Ubiegły rok pokazał jasno, że firmy, które mają dobrze określone i zbudowane relacje społeczne, są stabilniejsze, bezpieczniejsze, a ich pracownicy zdecydowanie bardziej angażują się w rozwój firmy,*

*szczególnie w sytuacjach zagrożenia gospodarczego – podkreśla ekspert ze Studia 102. – Pandemia COVID-19 pokazała, jak bardzo zaniedbaliśmy te relacje i jak dzisiaj musimy wyciągnąć z tego wnioski, bo sytuacje, które nastąpiły w ostatnim roku, będą się powtarzać. Nawet jeśli to nie będą zagrożenia chorobotwórcze, pojawią się inne sytuacje, które mogą zaburzyć gospodarcze status quo.*

Jak wskazuje Tomasz Smorgowicz, z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu mierzymy się w Polsce mniej więcej od końca lat 90. XX wieku. Wówczas duże korporacje otwierały w Polsce swoje agendy czy spółki córki i chętnie komunikowały zaangażowanie społeczne.

*– Najczęściej było to – jak określa to literatura – pudrowanie nosa, czyli ukrywanie de facto swojej prawdziwej działalności pod tym, co komunikowano jako działalność społeczną. Dzisiaj jest zdecydowanie inaczej ze względu na rozwój świadomości społecznej. Konsumenci oczekują od firm zdecydowanie więcej – podkreśla ekspert, badający zagadnienia CSR i zrównoważonego rozwoju od ponad dekady.*

Dlatego CSR przestał być tylko elementem marketingu i komunikacji społecznej, a zaczął wpływać również na podejmowanie kluczowych decyzji biznesowych tak, by miały pozytywny wpływ na społeczeństwo, pracowników, ich rodziny czy środowisko.

*– Rok 2020 i cała sytuacja pandemiczna stanie się impulsem do zrewidowania i zbudowania na nowo relacji pomiędzy konsumentami i społeczeństwem a przedsiębiorstwami. Pamiętajmy, że jedni bez drugich nie funkcjonują – podsumowuje Tomasz Smorgowicz.*

*Źródło: Newseria*