

Firmy a ich lídri

Prečo firmy potrebujú osvietených lídrov a kde ich nájsť? Prečo potrebujeme firmy a čo môžu urobiť preto, aby sme žili v lepšej krajine?

Cieľom workshopu bolo, aby účastníci inšpirovali firmy, čo konkrétne by mohli robiť v oblasti spoločenskej zodpovednosti a tak rozšírili ich vnímanie zodpovednosti voči okolitému prostrediu.

Workshop viedli: Ján Orlovský, Michal Hrabovec

Facilitátor: Ivan Ježík

Zápis: Jana Vlašičová

Po deväťdesiatminútovej moderovanej diskusii spojenej s otázkami pre zástupcov firiem, sme spolu identifikovali hlavné problémy. Na záver mali účastníci ešte možnosť zanechať písomné odkazy členom Business Leaders Fóra.

1 Výstupy z moderovanej diskusie:

- a) Vytvoriť priestor pre zamestnancov, aby sa venovali tomu, čo ich baví/zaujíma - ako príklad bola uvedená spoločnosť Google, kde majú zamestnanci povolené, aby istú časť pracovného času venovali tomu, čo ich baví a to prináša väčšiu motiváciu a nadšenie aj do ich zamestnania a práce na pracovisku. Tieto snahy boli napr. aj u nás, ale napríklad ich zastavil vyšší manažment, napriek snahám HR presadiť, aby sa zamestnanci 2 dni v roku mohli venovať dobrovoľníckym aktivitám. Zástupca inej firmy uviedol, že zamestnanci mali možnosť týmto spôsobom využiť ½ dňa za týždeň, ale o tieto aktivity malo záujem iba málo z nich (každý z času na čas niečo urobí, ale určite nie často). Je dôležité, aby manažment umožnil zapájanie zamestnancov, ale veľmi dôležité je aj to, aby sa zapájal aj samotný manažment.
- b) Vytvorenie priestoru na podporu dobrých vecí - skúsenosti Anasoftu hovoria, že ľudia radi podporia dobrú vec, treba im však veci k tomu pripraviť (ak firma zorganizuje napr. zbierku stravných lístkov pre rodinu v núdzi, takmer všetci sa zapoja, ak ale len poukáže napr. na projekt alebo organizáciu, ktoré by bolo dobre podporiť, ale je už na zamestnancoch, aby spravili ten krok, že napr. prevedú prostriedky, odozva je menšia).
- c) Rozšíriť cause-related marketing (napr. prepojenie Dobrého anjela a Martinusu cez Anjelske drobné, a pod.) Veľmi pekné spolupráce, kde sa dá aj prostredníctvom veľmi drobných peňazí vyzbierať veľmi veľa.
- d) Umožniť zamestnancom ale aj ľuďom zvonka firmy prichádzať s užitočnými nápadmi, s nápadmi ako pomôcť, či s témami hodnými podpory. Aj pri týchto snahách firmy bojujú s nezáujmom zamestnancov - zistili, že zamestnanci sa viac zapájajú alebo zaujímajú o nejakú tému, ak sa ich nejakú konkrétne týka - preto vznikli napr. zamestnanecké granty.

- e) Potreba lídrov vo firmách (kritická masa nemusí byť väčšina – stačí málo zapálených ľudí, ktorí vedú vyvolať záujem ďalších a inšpirovať, iniciovať ich záujem pre aktivitu) – preto je treba vzdelávať predstaviteľov manažmentov vo firmách. Zaujímavý by mohol byť napríklad seminár pre marketérov, kde im ľudia z občianskej spoločnosti ukážu, že meranie výstupov občianskych iniciatív a aktivít naozaj niekedy je „ako hrať hokej s futbalovou loptou“. Vzdelávanie je potrebné pre to, že ľudia z firiem za všetkým hľadajú čísla a merateľnosť, lebo nič iné nepoznajú. Rovnako absurdná je požiadavka všade vidieť svoje logá, ak niečo podporia. Je zvrátené (a s tým súhlasili aj prítomní zástupcovia firiem), keď sa na PR k projektu použije viac prostriedkov ako na samotnú aktivitu.
- f) K vzdelávaniu môže pomôcť aj šírenie dobrých príkladov (napr. firma, ktorej výkonnosť klesala a snažila sa situáciu vyriešiť rôznymi team-buildingovými aktivitami, pozvala umelcov, ktorí sa začali o zamestnancov zaujímať, začali o nich natáčať filmy – vďaka tomu zamestnanci zmenili svoje postoje a videnie, výkonnosť narástla takmer okamžite o 20 %)
- g) Na Slovensku potrebujeme osvietených a odvážnych lídrov, ochotných podporiť aj náročné témy a veci, ktoré nemusia byť merateľné, ale ovplyvňujú kvalitu života (kultúra, ľudské a občianske práva, ...).
- h) Odporúčanie presunúť v tejto oblasti na zamestnancov aj časť zodpovednosti (ak sú zodpovední, sú aj aktívni) – možnosťou je použiť online portál alebo kreatívny hub pre zamestnancov, aby napr. hlasovali o téme alebo aktivitách, ktorým sa bude firma v oblasti filantropie venovať, a pod.
- i) Inšpirovať lídrov, aby sa zapájali do synergických aktivít na globálnej úrovni – spájanie ľudí, firiem, neziskoviek, ktoré sa venujú rovnakej téme.
- j) Spájanie a networkovanie rôznych aktérov na miestnej ale aj vyšších úrovniach (spolupráca školy s miestnym divadlom a kultúrnymi organizáciami, prepojenie s reštauráciou – vďaka otváraniu sa novým nápadom a spolupráci s ďalšími organizáciami, inštitúciami a ľuďmi dokážu byť aktivity úspešné).
- k) Nádej v mladej generácii – dnes sa veľmi veľa mladých ľudí popri práci venuje aj iným aktivitám – treba im dať priestor. Zaujímavá môže byť napr. podpora mladých lídrov zo strany firiem (nielen fungujúcich v oblasti záujmu danej firmy, ale aj mimo tohto pôsobenia); budovanie vzťahov mladých ľudí a firiem (návštevy, stáže, a pod.)
- l) Výzva pre oblasť vzdelávania a odbornej prípravy – všetko, čo robia ľudia a dá sa automatizovať môže byť časom nahradené strojmi, a preto sa treba zamerať na to, čím sa ľudia líšia od strojov.
- m) Veľmi dôležité je aj to, aby MVO hovorili o tom, čo robia a prečo je to dôležité; musia dať o sebe vedieť, lebo inak podporu nezískajú.

2 Identifikované problémy:

Aktivisti fungujú štýlom ad hoc (sú flexibilní, reagujú na aktuálne potreby, kým firmy fungujú inak – viac plánujú a nie sú až také flexibilné.

Myslenie ľudí a nastavenia v spoločnosti, ktoré často bránia aktívnym občanom naplno rozvinúť svoje aktivity, sa ťažko mení a ak aj tieto snahy sú, zmena nastáva pomaly a postupne.

Veľa lídrov a podnikateľov nechápe, že veľa dopadov projektov a občianskych aktivít sa veľmi ťažko meria, hoci majú vplyv a význam – je treba zmeniť ich pohľad na merateľnosť a vnímanie prínosov občianskych aktivít.

Problém s veľkými korporáciami na Slovensku je v tom, že CEO týchto firiem, ani ich príbuzní na Slovensku nežijú, ani nikdy žiť nebudú, preto je ťažké presvedčiť ich, aby prispievali k zmenám v našej spoločnosti.

3 Odkazy pre Business Leaders Forum:

- I) Akých zamestnancov si vychováte, takých budete mať. Keď sa filantropicky zachováte, úspechy budete mať.
- II) Podpora nielen mladých, nových, inovatívnych, ale aj organizácie a projekty, ktoré pôsobia dlhodobo a pôsobia v sektore/ spoločnosti roky.
- III) Nedávajte ľuďom peniaze, ale priestor. Ľuďom, ktorí si priestor nájdu sami, dajte peniaze.**
- IV) 2924858225/1100 ...ďakujeme ;) (účet o.z. Backspace)
- V) Lídri by mali ísť príkladom.
- VI) Dať zamestnancom možnosť vytvárať projekty; hľadať ľudí, ktorí „rozvlinia“ tú hladinu; zamestnávať takých ľudí, ktorí už majú vnútornú motiváciu k takýmto aktivitám.
- VII) Nebáť sa spolupráce s dlhodobým, v krátkom horizonte navonok nemerateľným účinkom.**
- VIII) Lídri, choďte sa pozrieť ako to robia inde, a berte si dobré príklady a inšpirácie.
- IX) Ísť medzi zamestnancov, počúvať ich, zistiť, čomu a venujú a čo ich baví. Dôležité je, aby firmy vytvárali priestor na realizáciu zamestnancov. **Ak firma bude podporovať cielene jednu myšlienku, jeden smer, spoločnosť to zistí a ocení (a viac ako keď uvidia logo).**
- X) Zapojte viac zamestnancov do rozhodovania (cez interný online portál s možnosťou hlasovania, pridávania iniciatív a pod.), manažment je dnes príliš centralizovaný.
- XI) Majte väčšiu odvahu podporiť aj menej atraktívne témy, ktoré majú silu vyriešiť nejaký problém v spoločnosti.**
- XII) Firemní lídri by mali chodiť viac prednášať medzi študentov vysokých, ale aj stredných škôl a ochotnejšie komunikovať so študentmi VŠ pri písaní záverečných prác.

XIII) Zamerať sa na združovanie ľudí naklonených pre dobrovoľníctvo, robiť pre nich tréningy v rámci team-buildingových aktivít, hľadať medzi nimi lídrov.

XIV) Ukážte svoju podporu mladým kreatívnym ľuďom, študentom umenia, dizajnérom, lebo sú to práve oni, ktorí tvoria imidž mesta, v ktorom žijú. Bez umelcov, dizajnérov je mesto len smetiskom panelákov, v ktorom žijú ľudia bez snov, nápadov a cieľov.

XV) Podpora mladých → vaša budúcnosť. Je dôležité sa ukázať mladému človeku ešte pred zamestnaním.

XVI) Hovorte spoločne o rovnosti šancí a verejne sa prihláste k potrebe riešenia sociálne slabých - rómskych komunít. Vďaka!

XVII) Povedať ľuďom z 3.sektora ako robiť charitu, filantropiu, umenie viac „sexy“ pre biznis. Čo od nás očakávate vy?

XVIII) Poukázať na dobré a pozitívne veci. Malé kroky namiesto veľkých ideí.

XIX) Šír know-how z toho, čo ti robí radosť.

XX) Podporovať mladých lídrov aj mimo firmy a tým ich tam prilákať.

Firmy by mali zmeniť požiadavky na svojich nových zamestnancov - budujú svojich nových zamestnancov - budujú si vlastný tím, preto by sa mali zaujímať kto sú = ak chcú rozvíjať občianske aktivity, treba si vyberať aktívnych ľudí, ktorí majú tendenciu rozmýšľať v týchto dimenziách.