

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Teze bakalářské práce

**Společenská odpovědnost firmy jako rozvojový potenciál
regionu**

Michaela Pecová

vedoucí: Ing. Pavla Varvažovská

© 2015 ČZU V PRAZE

Souhrn

Tato bakalářská práce se zaměřuje na koncept společenské odpovědnosti firem (CSR), který je v současné době často diskutovaným tématem. První část práce seznamuje čtenáře s teoretickými východisky konceptu CSR.

Praktická část se věnuje kvantitativnímu a kvalitativnímu šetření ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ve vybraných dodavatelských firmách na Mladoboleslavsku. Provedený výzkum zjišťuje, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci zkoumaných firem a zároveň, jakým způsobem uplatňuje jejich zaměstnavatel tento koncept. V závěru jsou obě šetření vyhodnocena a stanoveny možné návrhy, které by mohly vést ke zlepšení přístupu firem k svým zaměstnancům a celkovému zefektivnění CSR chování.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem (CSR), CSR aktivity, oblasti CSR, ŠKODA AUTO, a.s., dodavatelé, mladoboleslavský region, rozvoj, zaměstnanci

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je stanovit možnosti efektivního působení konceptu společenské odpovědnosti firmy ŠKODA AUTO a. s (dále jen ŠKODA AUTO) a vybraných dodavatelů této firmy na Mladoboleslavsku. Dalším cílem práce je zjistit, jak společnost ŠKODA AUTO a vybraní dodavatelé této firmy působí na rozvoj prostředí a společnosti, ve kterém podnikají. Dílčím cílem práce je zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci automobilky ŠKODA AUTO a zaměstnanci dodavatelských firem.

Teoretická část práce je zaměřena na definici a vymezení pojmu společenská odpovědnost firmy a možnosti aplikace tohoto konceptu do praxe. Dále popisuje základní charakteristiku mladoboleslavského regionu.

Praktická část práce se věnuje společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO a společenské odpovědnosti vybraných dodavatelů této firmy na Mladoboleslavsku. Konkrétně zjišťuje, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci zkoumaných firem a zároveň, jakým aktivitám se tyto firmy v rámci společenské odpovědnosti věnují.

Podkladem pro zpracování teoretické části byla odborná literatura, dokumenty a podklady na téma společenská odpovědnost firmy, a to v tištěné i elektronické podobě.

Empirická část zahrnuje terénní šetření, zhodnocení získaných dat a doporučení, která by mohla vést ke zlepšení přístupu firem k svým zaměstnancům a celkově k možnému zefektivnění společenské odpovědnosti zkoumaných firem na Mladoboleslavsku. Při terénním šetření bylo využito kvantitativního a kvalitativního přístupu. Kvantitativní šetření bylo uskutečněno pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo se zaměstnanci zkoumaných firem. Kvalitativní šetření probíhalo formou polostandardizovaných rozhovorů s osobami, které jsou ve zkoumaných firmách odpovědné za oblast společenské odpovědnosti.

Zhodnocení výsledků

Cílem kvantitativního šetření bylo zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost zaměstnanci automobilky v porovnání se zaměstnanci vybraných dodavatelských firem. Naopak kvalitativní šetření bylo zaměřeno na samotné firmy a jejich postoj k CSR.

Z provedeného šetření vyplynulo, že přestože pojem CSR je v současné době často diskutovaným tématem, tak se velká část respondentů s pojmem nikdy nesetkala. O něco nižší míra znalosti tohoto pojmu byla zjištěna u dodavatelských firem.

Na začátku dotazníku byl pojem prostřednictvím krátké definice přiblížen. Takže i v případě neznalosti tohoto pojmu mohli respondenti odpovídat na další otázky týkající se důležitosti dodržování CSR principů a společensky odpovědného chování jejich zaměstnavatele. Převážná část zaměstnanců obou zkoumaných vzorků si uvědomuje důležitost CSR chování. Šetření také ukázalo, že většina dotazovaných pokládá svého zaměstnavatele za společensky odpovědnou firmu. Pokud srovnáme tento názor mezi zaměstnanci ŠKODA AUTO a zaměstnanci vybraných dodavatelských firem tak více zaměstnanců ze společnosti ŠKODA AUTO považuje svého zaměstnavatele za společensky odpovědnou firmu.

Dále bylo zjištěno, že ve všech zkoumaných firmách probíhá interní informovanost o CSR aktivitách, které firma realizuje. Tato informovanost probíhá ve firmách v různé míře a prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. I přes snahu firmy zaměstnance o těchto činnostech informovat se někteří zaměstnanci o CSR problematiku nezajímají.

Každá z firem se věnuje CSR aktivitám v různých oblastech. Tyto činnosti podporují region a zároveň přispívají k budování dobrého jména společnosti. Firma ŠKODA AUTO díky rozsáhlé CSR strategii realizuje tyto činnosti hned v několika oblastech prostřednictvím řady projektů. Nejvíce však zaměstnanci věděli o zaměstnaneckých sbírkách, které jsou častým tématem článků na intranetu firmy a také jsou do nich někteří zaměstnanci přímo zapojeni. V případě dodavatelských firem není škála realizovaných aktivit moc rozsáhlá. I přesto se firmy snaží nějakým způsobem okolí i společnost podporovat a rozvíjet. U těchto firem se jedná především o dárcovství krve a podporu sportu, která spočívá většinou v sponzoringu různých sportovních týmů působících na Mladoboleslavsku. Další aktivity těchto firem jsou zaměřeny přímo na zaměstnance. Prostřednictvím různých firemních akcí se firmy snaží ocenit práci a vynaloženou píli svých zaměstnanců a zároveň si tak zaručit jejich loajalitu. Ve společnosti

ŠKODA AUTO i společnosti Johnson Controls mají zaměstnanci možnost zapojit se do nějakého CSR projektu. Ve firmě Faurecia bohužel kromě již zmíněného dárcovství krve jiná možnost není.

Další oblastí CSR chování je životní prostředí. Z kvantitativního i kvalitativního šetření je evidentní, že se firmy nějakým způsobem snaží koordinovat svůj dopad na životní prostředí. Zaměstnanci dodavatelských firem si nejvíce uvědomovali recyklaci odpadu, využívání moderních technologií a efektivní výrobu. ŠKODA AUTO má dokonce stanovenou strategii, prostřednictvím které se ochrana životního prostředí řídí. Zaměstnanci automobilky nejčastěji zmiňovali recyklaci odpadu a obnovu zeleně, která především probíhá prostřednictvím projektu „Za každý prodaný vůz značky ŠKODA v ČR jeden zasazený strom.“ V této oblasti bylo také zjištěno, že ochrana životního prostředí ze strany zaměstnavatele je pro větší část respondentů důležitá, proto by pro firmy dále měla být jedním z předních zájmů.

Provedený výzkum se zaměřoval také na firemní benefity, které u zaměstnanců hrají důležitou roli. Prostřednictvím těchto výhod prokazují firmy svou péči o zaměstnance a zajišťují si tak jejich loajalitu. Je evidentní, že společnost ŠKODA AUTO je firmou, která má svým zaměstnancům co nabídnout. Zaměstnanci mají možnost využít širokou škálu nejrůznějších výhod. V případě dodavatelských firem tato škála není tolik široká, přesto se firmy o spokojenost svých zaměstnanců také snaží. Výzkum zjišťoval, jaké poskytované benefity jsou pro zaměstnance nejpřínosnější. U dodavatelských firem vzhledem k úzké škále poskytovaných benefitů bylo dále zjišťováno, jaké benefity by zaměstnanci ve firmě uvítali.

Poslední zjištěním bylo, že pro většinu respondentů je společensky odpovědné chování zaměstnavatele důležité, proto by raději pracovali pro firmu, která se chová v souladu s principy CSR. Větší počet dotazovaných z dodavatelských firem uvedlo, že v případě volby by pro ně společensky odpovědné chování zaměstnavatele nebylo důležité.

Závěr

V dnešní době, kdy je vysoká konkurence na trhu, již firmám nestačí pouze nabízet kvalitní služby či produkty, ale hledí se i na to, jakým způsobem firmy ovlivňují okolí a společnost, kde podnikají. Vybrané firmy na Mladoboleslavsku se ve větší či menší míře snaží chovat společensky odpovědně. Uvědomují si, že CSR by mělo být v současné době již nedílnou součástí podnikové strategie. Za nejaktivnější v této oblasti lze s přehledem považovat společnost ŠKODA AUTO, která svým působením velmi ovlivňuje život lidí v mladoboleslavském regionu. Pro velkou část lidí na Mladoboleslavsku je ŠKODA AUTO zdrojem zaměstnání a to i v případě zaměstnanců dodavatelských firem. Pro dodavatelské firmy by CSR chování společnosti ŠKODA AUTO mělo být inspirací a podnětem k případnému zamyšlení nad tím, jakým způsobem své společensky odpovědné chování zefektivnit.

Dle mého názoru mají zkoumané firmy v přístupu k CSR problematice stále co zlepšovat. Na základě dotazníkového šetření bych firmám do budoucna doporučila, aby zvážily rozsah současné nabídky benefitů a zamyslely se nad tím, zda jsou firemní benefity patřičně využívány. Zároveň bych také doporučila, aby firmy prostřednictvím průzkumů zjišťovaly, o jaké benefity mají zaměstnanci zájem a následně např. prostřednictvím hlasování mezi zaměstnanci zavedly benefit s nejvyšším počtem získaných hlasů.

Dále bych především dodavatelským firmám doporučila, aby své obecně prospěšné aktivity zaměřily více na místní komunitu a tím si zajistily dobré jméno v regionu. V souvislosti s tím bych také navrhovala, aby firmy více prezentovaly své CSR aktivity navenek a celkově tuto informovanost zvýšily i uvnitř firmy. Častým problémem ve vybraných firmách je, že pokud si zaměstnanec informace sám nevyhledá, tak o nich většinou neví, což je podle mého názoru škoda, neboť právě společenská odpovědnost by měla být tím, co v zaměstnanci vyvolává pocit hrdosti, že pracuje pro společensky odpovědnou firmu.

Další doporučení je mířeno na větší zapojení zaměstnanců do CSR projektů. V případě společnosti ŠKODA AUTO mají zaměstnanci možnost podílet se na dvou projektech – prostřednictvím zaměstnaneckých sbírek nebo prostřednictvím projektu „Za každý prodaný vůz značky Škoda v ČR jeden zasazený strom.“ Ve společnosti Johnson Controls funguje pouze jeden projekt pod názvem Blue Sky a ve firmě Faurecia bohužel žádný. V tomto případě bych firmě ŠKODA AUTO doporučila zavést více projektů, na

kterých se mohou zaměstnanci podílet především aktivně, nikoliv pouze formou peněžních příspěvků, jak je tomu v případě zaměstnaneckých sbírek ŠKODA (např. příležitostná pomoc v domovech pro seniory či dětských domovech). Společnosti Johnson Controls bych doporučila zavést více projektů, kde by zaměstnanci mohli využít svůj dobrovolnický potenciál. Firmě Faurecia bych navrhovala, aby se do budoucna zamyslela nad projektem, do kterého by se zaměstnanci mohli zapojit.

Závěrem lze dodat, že je třeba vyzdvihovat společensky odpovědné firmy, neboť jejich chování je investicí do společnosti i budoucího života dalších generací. Zároveň je důležité, aby se firmy nevěnovaly společensky odpovědným aktivitám jen proto, že to současný trend vyžaduje, nýbrž proto, že věří v jejich pozitivní dopad na zaměstnance, region i celou společnost.

Použitá literatura

FRANC, P. a kol. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1 vyd. Brno, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a csr reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KAŠPAROVÁ, K. *Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty* [online]. Brno: Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 10 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1 vyd. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace - CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, R. a kol. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

SKÁCELÍK, P. *Společenská odpovědnost organizací* [online]. Praha: ČMKOS a ASOČR, 2010, 68 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf

STEINEROVÁ, M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost firem - průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008, 17 s. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf