

Raport statystyczny z badania realizowanego w ramach projektu

Wsparcie dla współpracy partnerskiej - wiedza, narzędzia, praktyka

Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Opracowanie:

Piotr Nieporowski
Fundacja CSR Profit

piotr.nieporowski@csrprofit.com



Zielona Góra 2015

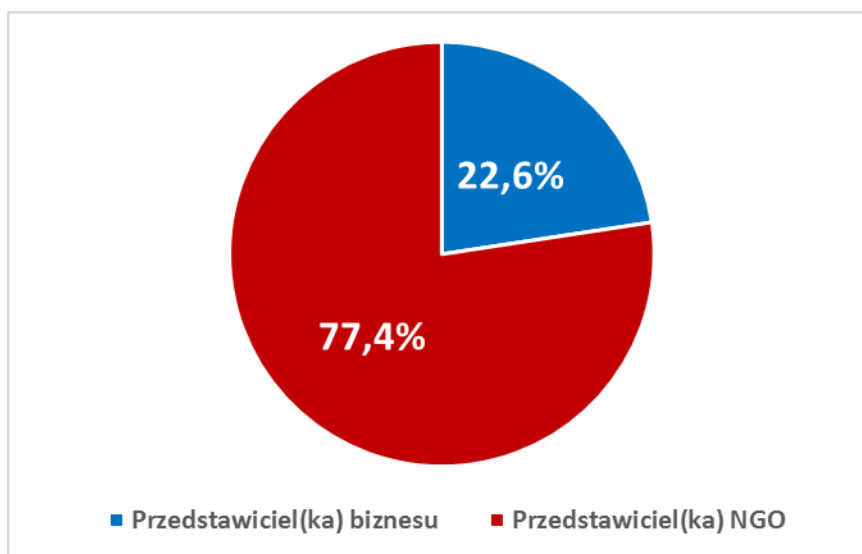
1. Wstęp

Głównym celem projektu „*Wsparcie dla współpracy partnerskiej - wiedza, narzędzia, praktyka*”, zainicjowanego i realizowanego przez zielonogórską fundację CSR Profit, jest wzmocnienie potencjału organizacji pozarządowych w kontaktach z biznesem w celu realizacji partnerskich projektów na rzecz rozwoju wspólnoty lokalnej. Celami szczegółowymi są podniesienie wiedzy i kompetencji członków organizacji w zakresie współpracy z biznesem, podniesienie przejrzystości i standardów współpracy, udostępnienie narzędzia umożliwiającego nawiązanie współpracy, raportowanie efektów oraz promocję dobrych praktyk. Niniejszy raport zawiera opracowane dane, zebrane podczas badania prowadzonego przez fundację w okresie trwania projektu. Celem badania było poznanie preferencji przedstawicieli drugiego (biznes) oraz trzeciego (NGO) sektora odnośnie nawiązywania wzajemnej współpracy, motywów za tym stojących, jak również charakteru i skutków podjętej relacji.

2. Charakterystyka próby badawczej

Wykres 1.

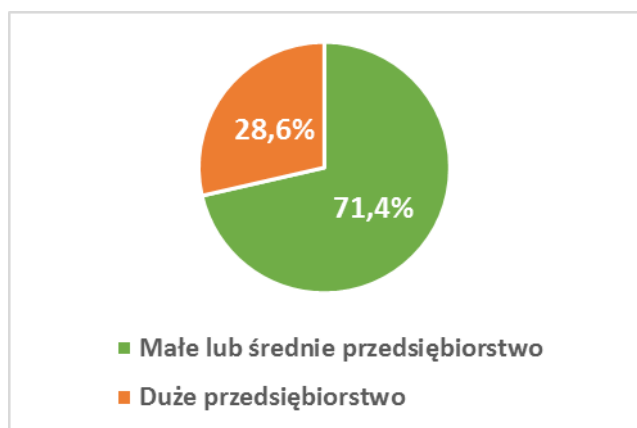
Charakterystyka badanych



W badaniu łącznie wzięło udział **31 respondentów** (w tym reprezentantów 24 organizacji pozarządowych oraz 7 firm).

Wykres 2.

Wielkość firmy



Wykres 3.

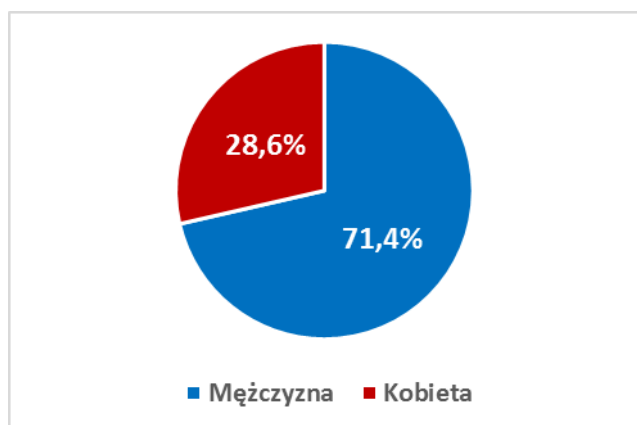
Wielkość organizacji



Większość respondentów, reprezentujących sektor biznesowy którzy wzięli udział w badaniu, to przedstawiciele małych lub średnich przedsiębiorstw. Do próby badawczej weszła jedynie jedna duża organizacja pozarządowa. Pozostałymi były organizacje małe.

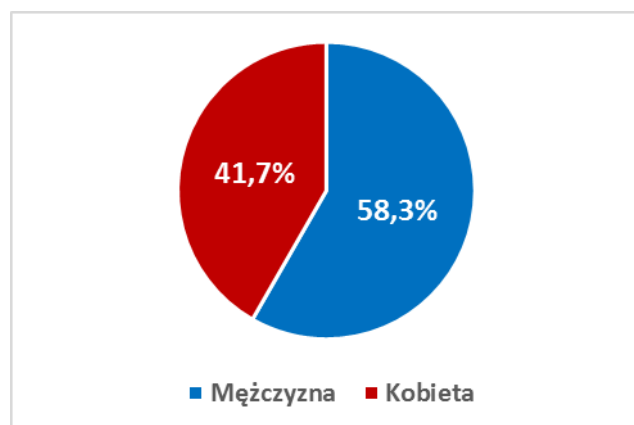
Wykres 4.

Płeć (przedstawiciel/przedstawicielka biznesu)



Wykres 5.

Płeć (przedstawiciel/przedstawicielka NGO)

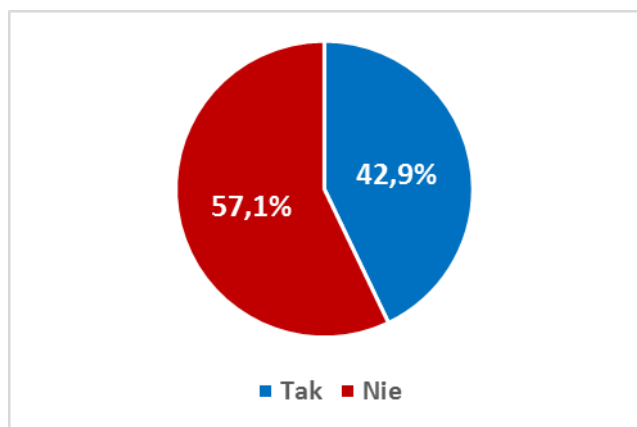


Niepełna $\frac{3}{4}$ przedstawicieli biznesu, którzy wzięli udział w badaniu, to mężczyźni. Ta dysproporcja jest mniej zauważalna w przypadku reprezentantów organizacji pozarządowych. W tym przypadku liczebność mężczyzn wynosi 58% próby.

3. Współpraca pomiędzy biznesem a organizacjami pozarządowymi z perspektywy obydwu stron

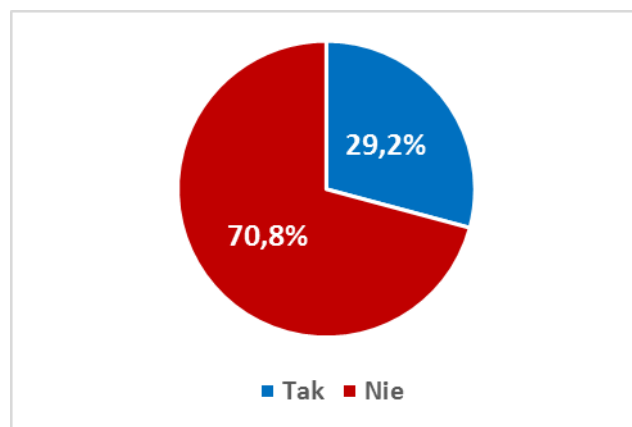
Wykres 6.

Deklarowana współpraca firm z organizacjami pozarządowymi



Wykres 7.

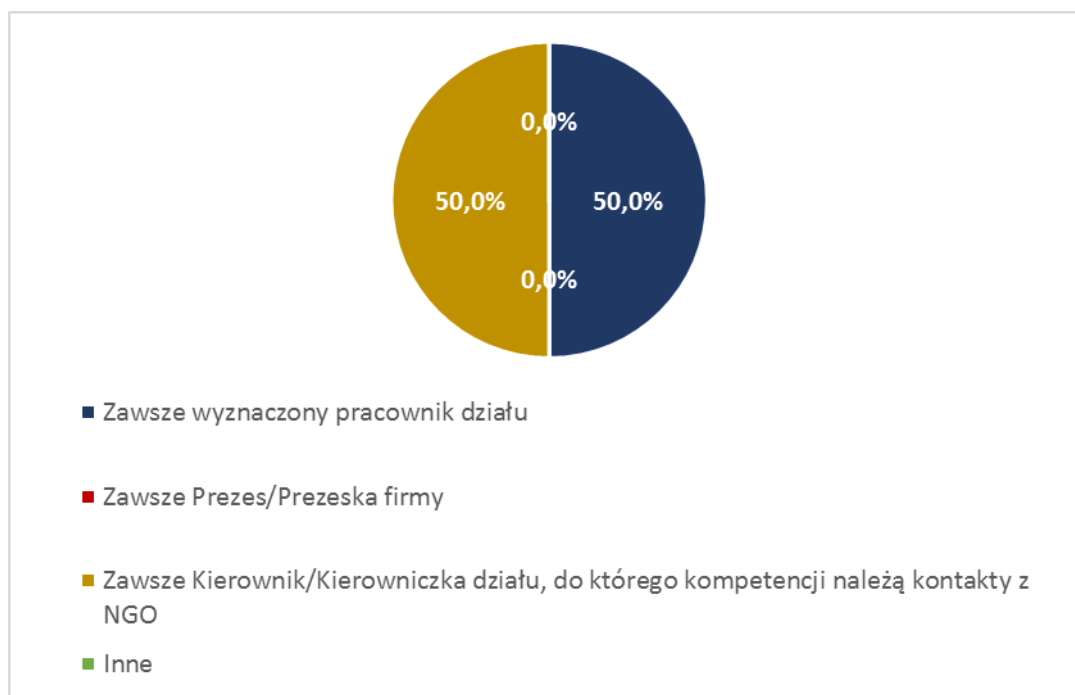
Deklarowana współpraca organizacji pozarządowych z firmami



Zgodnie z deklaracjami uczestników badania, 3 z 7 firm współpracowało jak dotąd z jakąkolwiek organizacją pozarządową. Takie doświadczenie ma natomiast 7 spośród 24 organizacji pozarządowych.

Wykres 8.

Reprezentant firmy w relacjach z NGO



Kolejny wykres pokazuje, iż firmy różnią się pod względem powołanej do kontaktów z potencjalnym partnerem z sektora NGO osoby reprezentującej daną firmę. W 50% przypadków należy to do zadań wyznaczonego pracownika działu, w pozostałych 50% natomiast, obowiązek ten wypełnia kierownik bądź kierowniczka działu, do którego kompetencji należą kontakty z NGO.

Wykres 9.

Reprezentant stowarzyszenia/fundacji w relacjach z biznesem

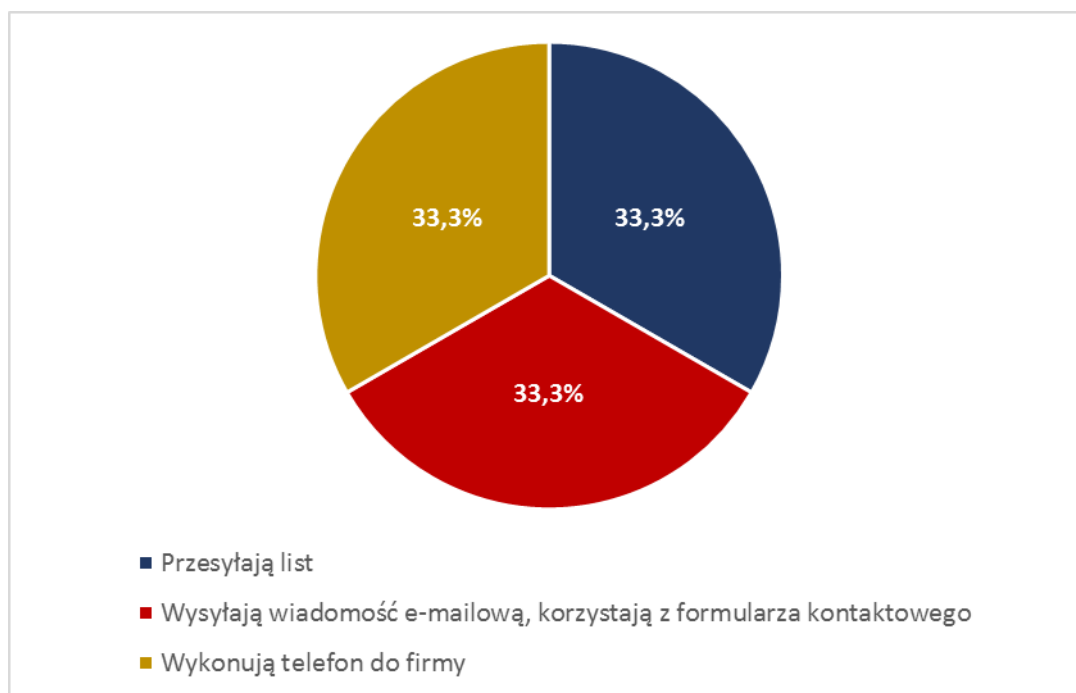


W przypadku organizacji pozarządowych, najczęściej rolę tę odgrywa prezes stowarzyszenia, bądź fundacji. W ponad połowie organizacji, które jak dotąd współpracowały z biznesem, funkcję reprezentacyjną wypełnia osoba o najwyższym stanowisku. Około $\frac{1}{4}$ respondentów nie potrafiło precyzyjnie wskazać takiej osoby, natomiast niewiele ponad $\frac{1}{8}$ badanych posiada w organizacji określone stanowisko osoby odpowiedzialnej za relacje z biznesem. Tyle samo organizacji powierza to zadanie koordynatorowi danego przedsięwzięcia.

Badani przedstawiciele drugiego sektora, zapytani o to z jakimi stowarzyszeniami/fundacjami jak dotąd współpracowali, odpowiedzieli iż były to małe oraz średnie organizacje pozarządowe. Reprezentanci NGO natomiast chętniej nawiązują współpracę z dużymi firmami (również spoza województwa lubuskiego).

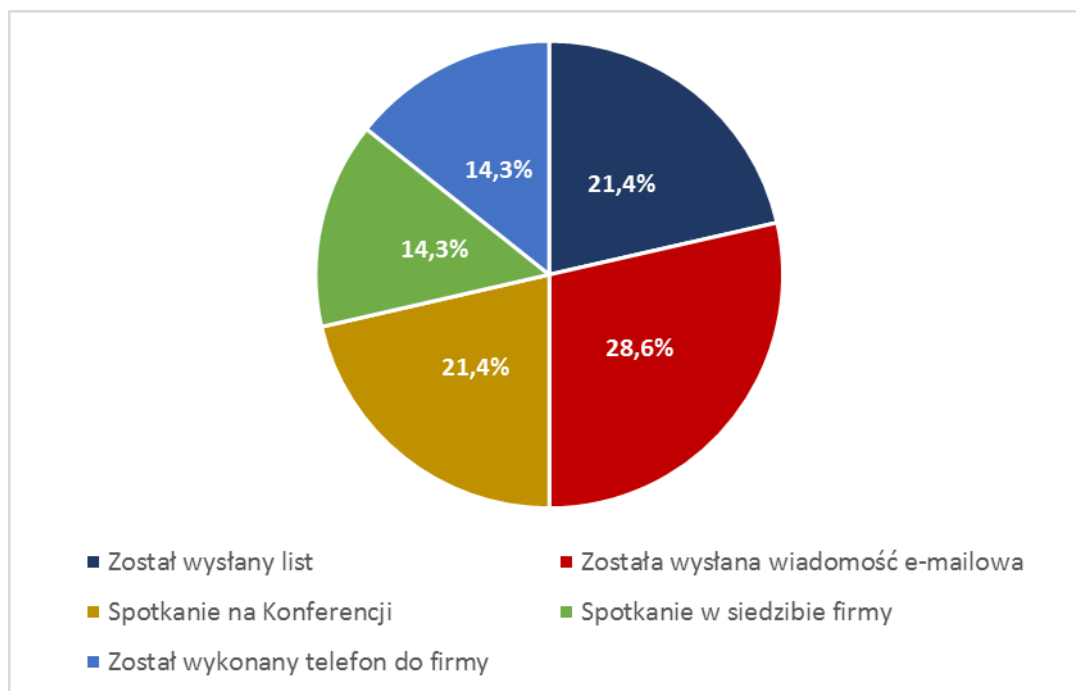
Wykres 10.

Jak NGO nawiązują kontakt z biznesem (deklaracje firm)



Wykres 11.

Jak NGO nawiązują kontakt z biznesem (deklaracje NGO)

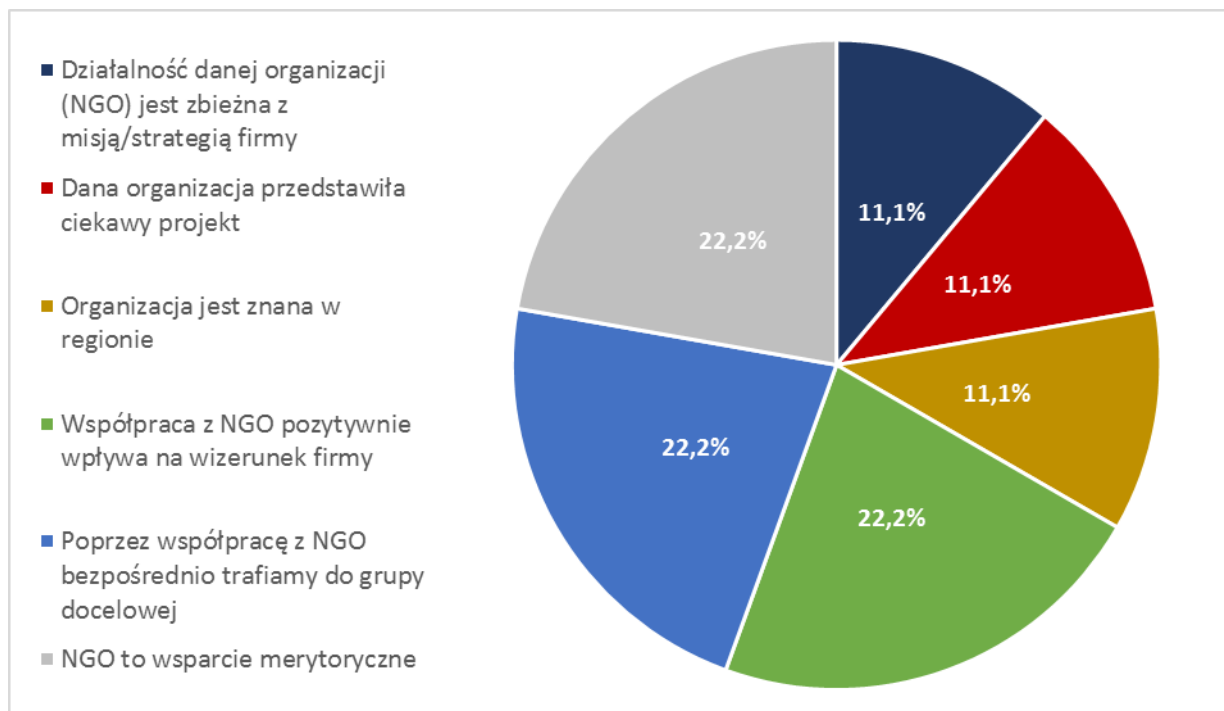


Wykresy nr 10 i 11 pokazują w jaki sposób najczęściej dochodziło do nawiązania relacji. Z uwagi na to, iż taka inicjatywa podejmowana jest prawie zawsze przez organizację pozarządową, przedstawiciele biznesu odpowiadali na pytanie, w jaki sposób NGO nawiązują z nimi kontakt. Odpowiedzi były mocno zróżnicowane, ale pozwoliły na wyodrębnienie trzech podstawowych form, stosowanych równie często. Są to: korespondencja poprzez nadesłany pocztą tradycyjną list, korespondencja za pośrednictwem poczty

elektronicznej oraz rozmowa telefoniczna. Analiza deklaracji reprezentantów trzeciego sektora wykazała natomiast większe zróżnicowanie form nawiązywania relacji. Przeważa korespondencja mailowa (około 29% wskazań). Niewiele rzadziej stosowaną jest korespondencja pocztą tradycyjną (około 21%). Tyle samo organizacji wykorzystuje organizowane wydarzenia, jak np. konferencje, jako sposobność do spotkania twarzą w twarz z przedstawicielem, bądź przedstawicielką potencjalnego partnera biznesowego. Najrzadziej podejmowanymi formami są kontakt telefoniczny oraz spotkanie w siedzibie firmy.

Wykres 12.

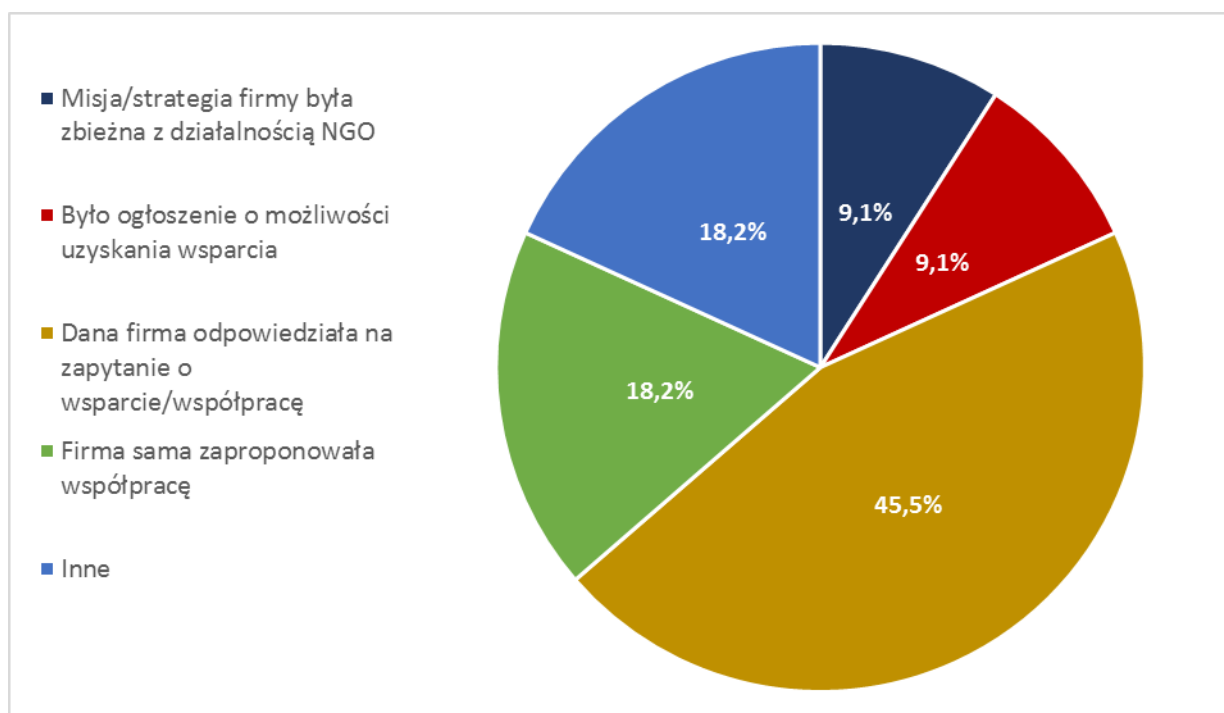
Powód podjęcia współpracy z NGO



Kolejny wykres systematyzuje dane na temat motywów podejmowania współpracy z organizacją pozarządową przez przedsiębiorstwo. Nie jesteśmy w stanie wskazać tutaj najczęstszej przyczyny, ponieważ deklaracje były mocno zróżnicowane. Najczęściej (lecz w równym stopniu) podmiotami biznesowymi kierują: chęć uzyskania wsparcia merytorycznego, bezpośredniego trafienia do grupy docelowej oraz zbudowania lub utrzymania pozytywnego wizerunku firmy. Nieco rzadziej motywem jest zbieżność działalności danej organizacji pozarządowej z misją bądź strategią firmy, stosunkowo wysoka popularność organizacji w regionie oraz fakt przedstawienia przez daną organizację interesującego projektu.

Wykres 13.

Powód podjęcia współpracy z biznesem

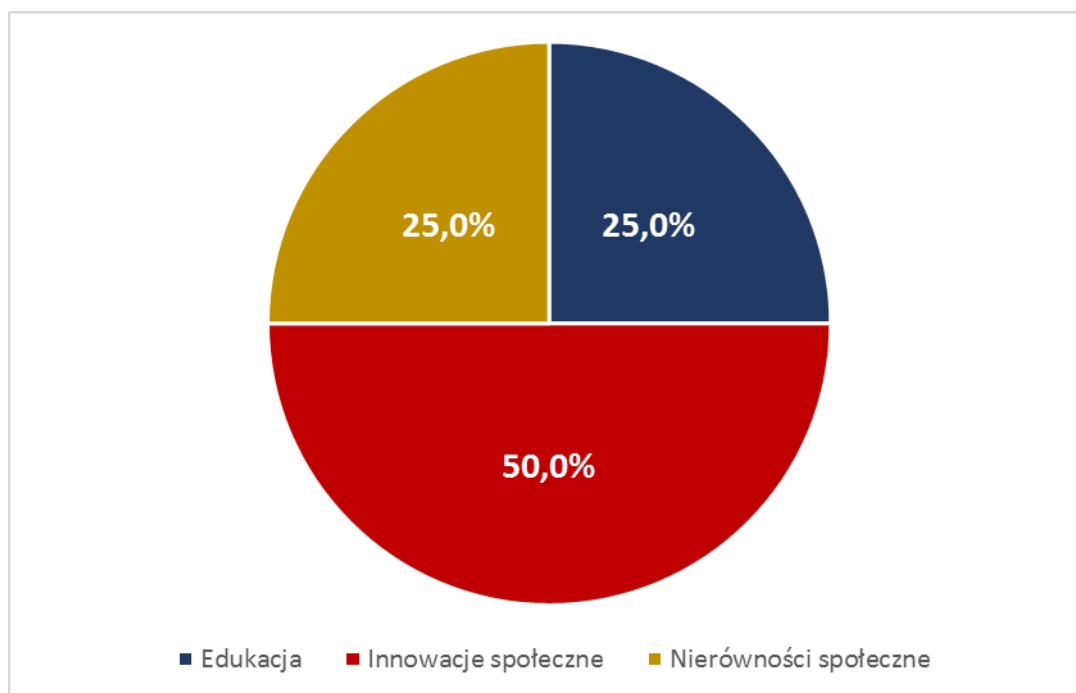


Według wykresu nr 13, najczęstszym motywem podjęcia współpracy z biznesem przez badaną organizację, reprezentującą trzeci sektor, było uzyskanie pozytywnej odpowiedzi na zapytanie o udzielenie wsparcia bądź propozycję współpracy. Niespełna 50% badanych odpowiedziało w ten sposób na postawione pytanie. Najbardziej wskazywanymi powodami były zbieżność misji bądź strategii firmy z działalnością NGO oraz udostępnione przez firmę ogłoszenie o możliwości uzyskania wsparcia.

Badane organizacje pozarządowe, które mają doświadczenie we współpracy z biznesem deklarowały, iż najczęściej współpraca ta miała charakter krótkofalowy. Polegała wówczas na udzieleniu przez dane przedsiębiorstwo wsparcia finansowego na realizację konkretnego przedsięwzięcia.

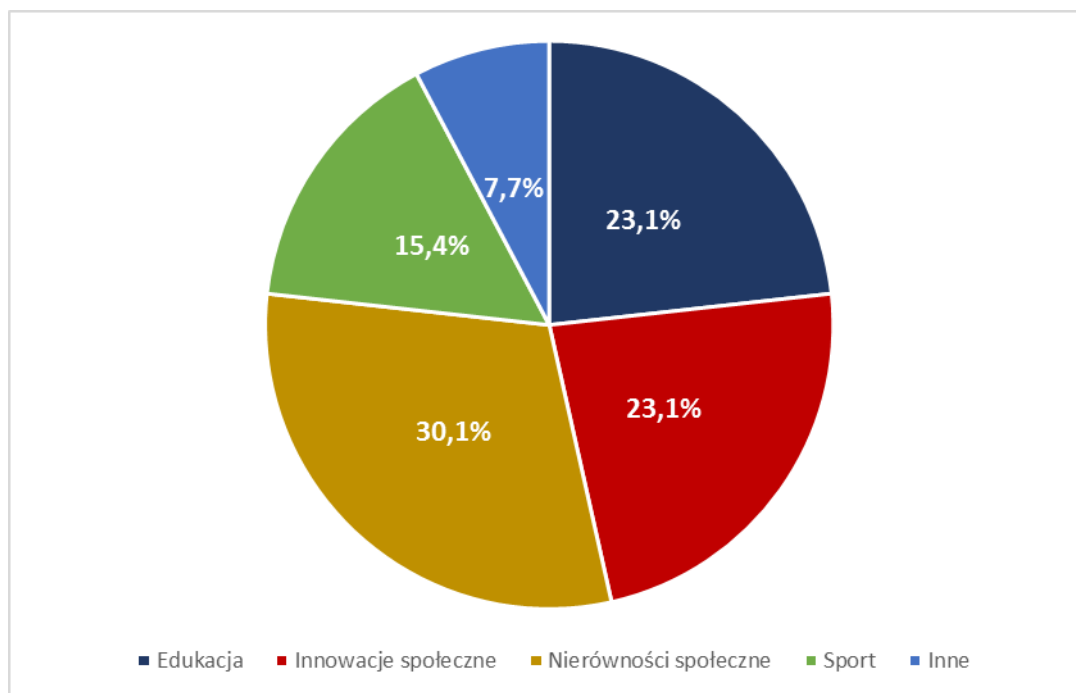
Wykres 14.

Obszary angażowania NGO przez biznes



Wykres 15.

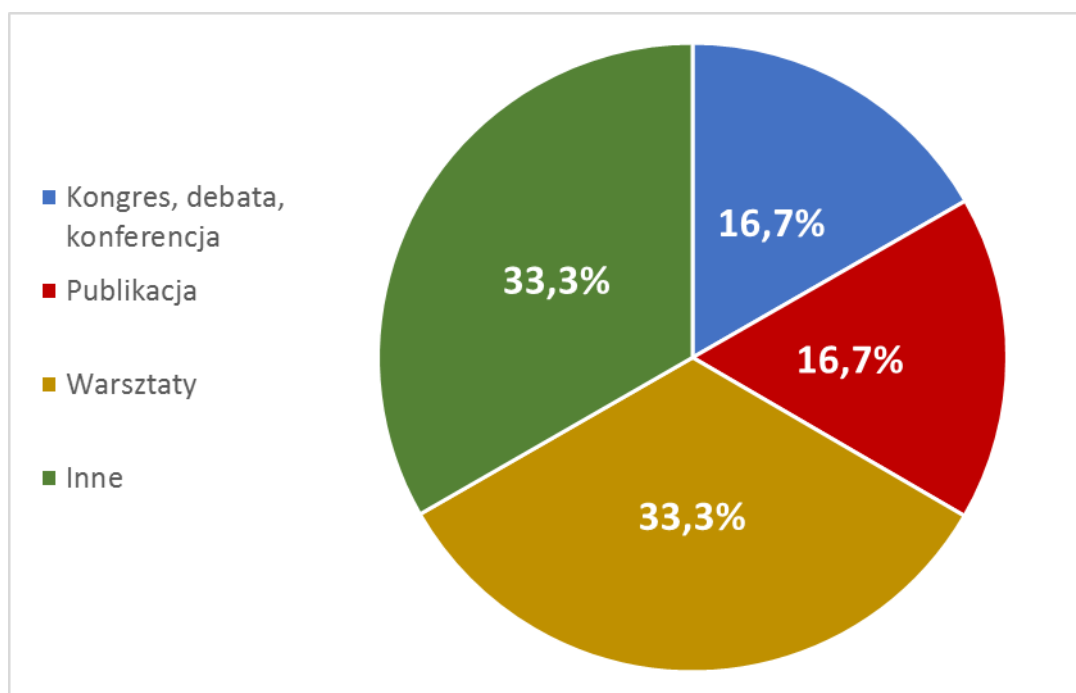
Obszary angażowania biznesu przez NGO



Analiza najczęstszych obszarów angażowania partnerów nie ujawnia na tyle wyraźnych różnic pomiędzy drugim a trzecim sektorem, aby móc wnioskować o istnieniu pewnego trendu. Pokazuje natomiast obszary, w których obydwie strony współpracują najczęściej. Partnerstwo zawiązywane jest przeważnie w celu realizacji inicjatyw, zorientowanych na tematykę edukacji, zagadnienie innowacji społecznych oraz problem społecznych nierówności.

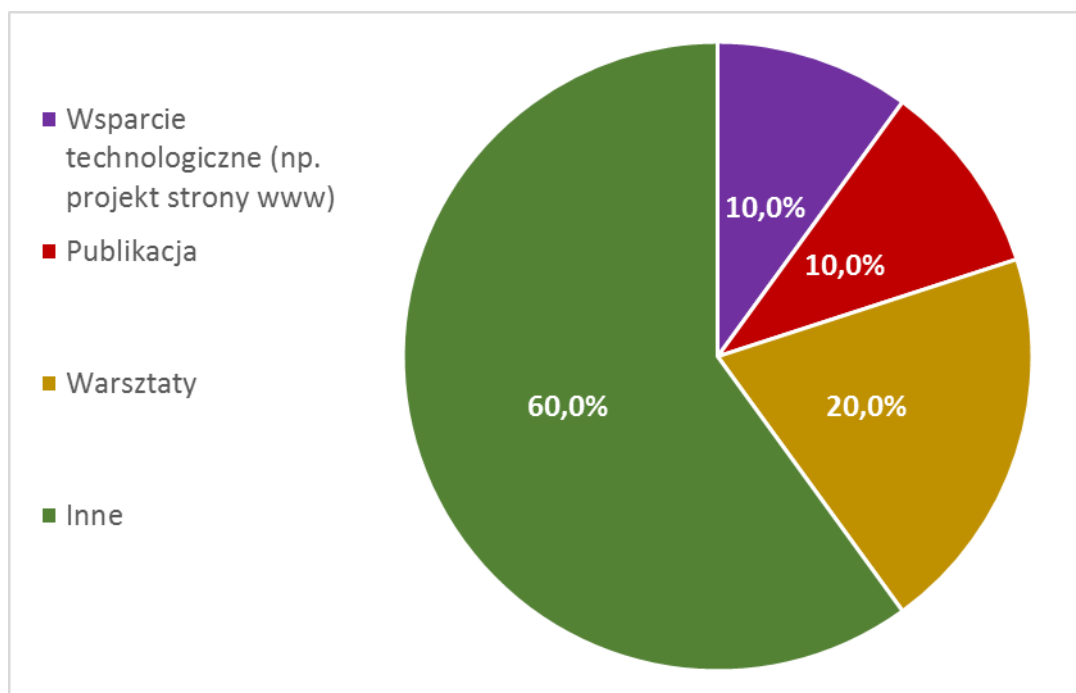
Wykres 16.

Rodzaj przedsięwzięcia, w którym firma współpracowała z NGO



Wykres 17.

Rodzaj przedsięwzięcia, na które NGO uzyskało wsparcie od biznesu

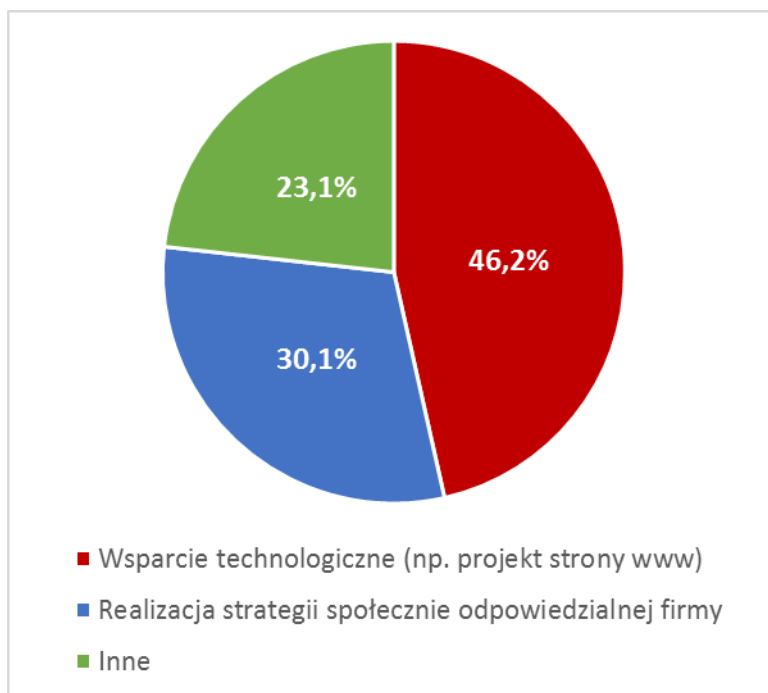


Trudności dostarcza sprecyzowanie przedsięwzięć, będących efektem nawiązanej dotychczas współpracy, ponieważ zarówno przedstawiciele biznesu jak i NGO najczęściej wskazywali w tym przypadku odpowiedź „Inne”. W drugiej kolejności, według popularności, wspólną inicjatywą były warsztaty, wskazywane przez $\frac{1}{3}$ badanych przedstawicieli firm oraz $\frac{1}{5}$ przedstawicieli organizacji pozarządowych. Najrzadziej podejmowanymi w partnerstwie działaniami były w opinii reprezentantów biznesu publikacje oraz różnego

rodzaju kongresy, debaty czy konferencje. Przedstawiciele NGO najrzadziej wskazywali publikacje oraz uzyskiwane wsparcie technologiczne (np. projekt strony internetowej).

Wykres 18.

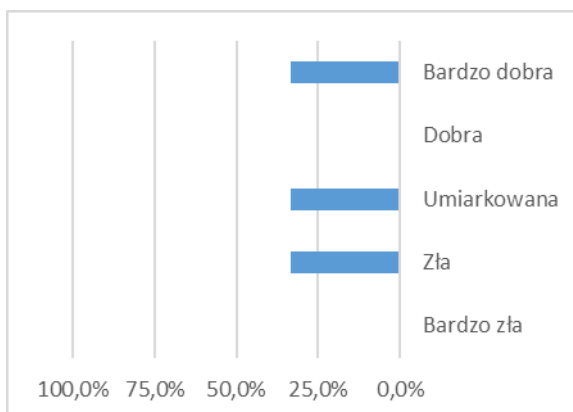
Co NGO zaproponowało w ramach współpracy



Organizacje pozarządowe, w ramach zawiązanego z biznesem partnerstwa, najczęściej oferowały swojemu partnerowi wsparcie technologiczne. Niespełna 50% badanych udzieliło go współpracującemu z nimi przedsiębiorstwu. Około 30% respondentów oferowało firmie partnerskiej realizację strategii społecznie odpowiedzialnej firmy, natomiast pozostałe 23% udzielało wsparcia innego rodzaju.

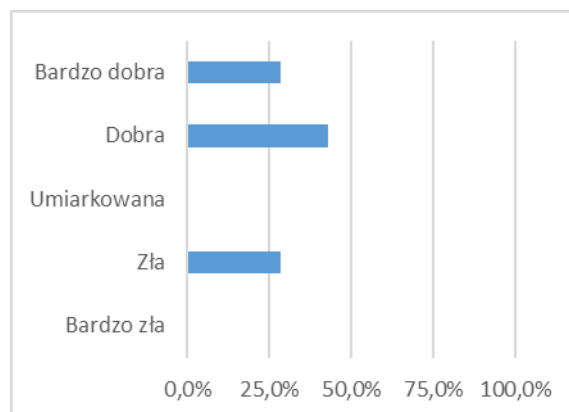
Wykres 19.

Opinia biznesu o współpracy z NGO



Wykres 20.

Opinia NGO o współpracy z biznesem



Zarówno badani przedstawiciele drugiego, jak i trzeciego sektora poproszeni zostali o wystawienie opinii na pięciostopniowej skali, na temat dotychczasowych doświadczeń we współpracy z drugą stroną. W obydwu przypadkach były one umiarkowane z nieznacznym zwrotem w kierunku opinii pozytywnych.

Respondenci uzyskali ponadto możliwość otwartego wyrażenia swoich przemyśleń na ten temat. Opinie reprezentantów biznesu były przeważnie pochlebne. Podkreślali oni profesjonalizm w działaniu, zrozumienie wyzwań przed którymi staje biznes, systematyczność w przekazywaniu informacji o statusie danego projektu, a także pochwalali wnoszenie przez NGO do partnerstwa merytorycznej wiedzy. Negatywne opinie dotyczyły zaangażowania w realizowany projekt, które ograniczane było potrzebami własnymi organizacji. Przedstawiciele trzeciego sektora akcentowali natomiast wnoszenie przez partnera biznesowego bogatego doświadczenia w zarządzaniu, stosunkowo wysoką chęć wspierania finansowego, dobry kontakt oraz brak problemów natury organizacyjnej i technicznej. Respondenci, należący do NGO, nie skorzystali z szansy otwartego wyrażenia opinii krytycznej odnośnie doświadczeń we współpracy z przedsiębiorstwami. Pojawiły się jednakże refleksje na temat stosunkowo niskiego zainteresowania firm współpracą z organizacjami pozarządowymi, a także podkreślające istotność kontaktów osobistych przedstawicieli NGO w procesie pozyskiwania potencjalnych partnerów.

Respondenci wyrazili również swoją opinię na temat najczęstszych trudności podczas współpracy z drugą stroną. Dla przedstawicieli biznesu były to: postawa roszczeniowa NGO, brak odpowiedniej komunikacji NGO z biznesem, jak również ograniczenia czasowe i finansowe firmy. Rzadziej wskazywali na błędy w wypełnianiu formalności przez NGO oraz trudności z ustaleniem harmonogramu i/lub budżetu przedsięwzięcia. Żaden respondent nie zadeklarował trudności z ustaleniem oczekiwań wobec biznesu oraz braku możliwości bezpośredniego kontaktu z przedstawicielem NGO. Reprezentanci trzeciego sektora narzekali natomiast w największym stopniu na własne ograniczenia finansowe. Rzadziej wskazywali na formalności związane z realizacją pomysłu, trudności z ustaleniem oczekiwań wobec biznesu, brak możliwości kontaktu personalnego z pracownikiem firmy, czy też nastawienie biznesu na zysk. Żaden respondent nie zgłosił trudności z ustaleniem harmonogramu i/lub budżetu przedsięwzięcia. Nikt nie zadeklarował również trudności w komunikacji, wynikającej z posługiwania się przez partnera niezrozumiałym językiem.

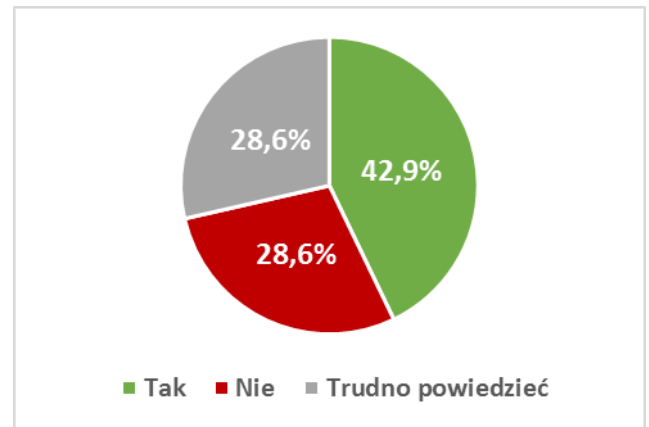
Wykres 21.

Czy NGO jest równorzędnym partnerem dla biznesu? (opinia firmy)



Wykres 22.

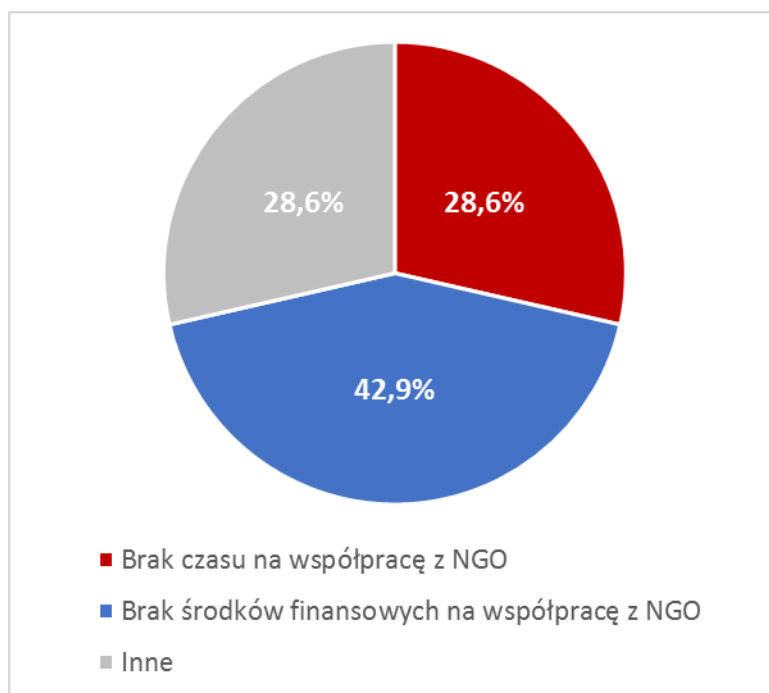
Czy Pana/Pani organizacja jest równorzędnym partnerem dla biznesu?



Przedsiębiorcy, poproszeni o podzielenie się swoją refleksją odnośnie tego, czy organizacja pozarządowa jest dla nich równorzędnym partnerem, jednogłośnie odpowiadali twierdząco. Przedstawiciele NGO zapytani natomiast, czy ich własna organizacja jest równorzędnym partnerem dla biznesu, byli mniej zgodni. Około 43% odpowiedziało twierdząco, natomiast około 29% wyraziło opinię negatywną. Tyle samo respondentów nie miało też zdania na ten temat. Także w tym przypadku obie strony zostały poproszone o uzupełnienie swojej opinii otwartymi wypowiedziami. Reprezentanci biznesu wskazywali zarówno na dużą barierę we współpracy pomiędzy tymi sektorami w skali lokalnej (na co remedium mogłoby być m.in. porzucenie przez NGO postawy roszczeniowej), jak i na istotną rolę, jaką odgrywa odpowiednie przygotowanie organizacji pozarządowych do współpracy. Przedstawiciele NGO uzasadniali swoją odpowiedź, twierdząc m.in. że organizacja pozarządowa oferuje biznesowi usługę za usługę, a także że uzależnione jest to od rodzaju współpracy. Podkreślali, iż dobre relacje partnerskie są możliwe, ponieważ przedstawiciele biznesu są aktywnymi uczestnikami i często współorganizatorami przedsięwzięć oraz że biznes nie ma powodów do traktowania NGO jako potrzebnych mu partnerów do osiągnięcia celów ekonomicznych.

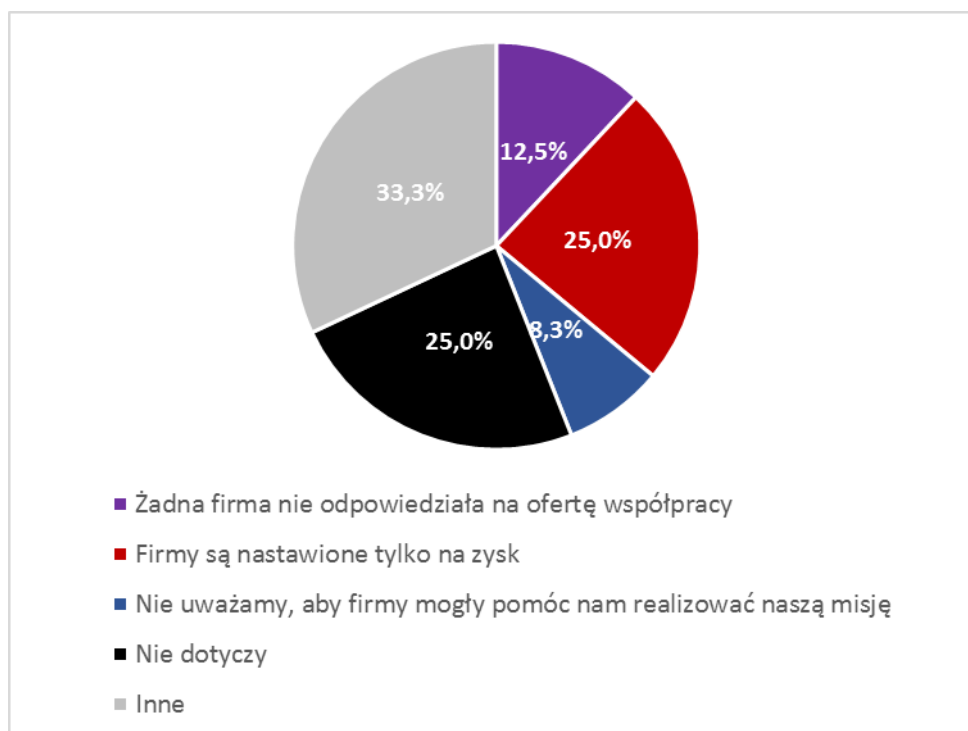
Wykres 23.

Powód niepodjęcia współpracy z NGO



Wykres 24.

Powód niepodjęcia współpracy z biznesem



Badani, którzy nie mieli do tej pory doświadczenia we współpracy z drugą stroną, zostali poproszeni o wskazanie powodu takiej decyzji. Przedsiębiorcy najczęściej tłumaczyli ją brakiem środków na współpracę z NGO, rzadziej deklarując brak czasu i inne, niesprecyzowane powody. Reprezentanci trzeciego sektora najczęściej ($\frac{1}{3}$) wskazywali natomiast odpowiedź „inne”, precyzując ją później własnymi słowami. 25%

respondentów sektora NGO stwierdziło, iż firmy nastawione są wyłącznie na zysk. W przypadku około $\frac{1}{10}$ badanych, żadna firma nie odpowiedziała na ofertę współpracy. Niewiele mniej było zdania, iż firmy nie byłyby w stanie pomóc im zrealizować ich misji. Z możliwości otwartej wypowiedzi skorzystali jedynie przedstawiciele organizacji pozarządowych. Deklarowali między innymi niski poziom wiedzy na temat zawierania umów dotyczących współpracy pomiędzy NGO a biznesem (wymagający wsparcia w tym zakresie), niską skuteczność prób nawiązania współpracy z firmami, a także krytykowali brak odpowiedzi na oferty współpracy oraz nieufność w stosunku do propozycji przedstawicieli NGO, która dopiero po pewnym czasie przeradza się w porozumienie i zrozumienie.



Zielona Góra 2015