

Strategia CSR

FIRMA HANDLOWA SPORTING
ANDRZEJ GOŁDYN SPÓŁKA
JAWNA

sporting

Opracowana przez Ewę Juskowiak-Krystkowiak

Zaakceptowana przez Właścicieli

Leszno, dn. 28.08.2014

Spis treści

1. Działalność firmy	3
2. Zaangażowanie społeczne FH Sporting	5
3. Misja firmy FH Sporting	7
4. Wizja firmy FH Sporting	7
5. Wartości firmy FH Sporting	8
6. Cele i działania strategii CSR FH Sporting	8
7. Mapa interesariuszy FH Sporting	11
8. Korzyści dla interesariuszy związane z wdrożeniem strategii CSR	12

1. Działalność firmy

Firma Handlowa SPORTING ANDRZEJ GOŁDYN SPÓŁKA JAWNA powstała na podstawie umowy spółki zawartej w dniu 26.02.2001. Podmiot powstał z przekształcenia ze spółki cywilnej na podstawie 26 § 4 KSH. Sklep Sportowy SPORTING s.c. funkcjonował na podstawie wpisu do ewidencji gospodarczej od 04-06-1990. Przełomowym momentem w działalności przedsiębiorstwa było nawiązanie współpracy z niemiecką firmą PUMA AG. Rezultatem tej współpracy była sprzedaż wyrobów niemieckiej firmy w sklepie Sporting i sprzedaż hurtowa innym odbiorcom. Kolejny istotny kontrakt został zawarty w 1993 z filią firmy Levi's. Podpisanie umowy z tak renomowaną firmą przyczyniło się do umocnienia pozycji firmy Sporting i wykreowania jej nowego oblicza. W chwili obecnej Firma Handlowa Sporting posiada 5 sklepów firmowych rozmieszczonych na terenie Leszna, w tym sklep – siedziba, mieszcząca się na rynku w Lesznie z trzema kondygnacjami sprzedażowymi, oraz czwartą kondygnacją gdzie mieści się administracja firmy. W 2006 roku właściciele spółki postanowili zdywersyfikować źródła przychodów - przedsiębiorstwo rozszerzyło ofertę o nowy klub fitness oddany do użytku w 2006 roku. W 2011 roku Fitness Klub Sporting został przeniesiony do nowo wybudowanej Galerii Leszno – tym samym zwiększono powierzchnię z 330m² do 1000m². Również w Galerii Leszno firma posiada swój największy sklep sportowy o powierzchni 1100m² oraz największy sklep dżinsowy w regionie o powierzchni 290m² (Wrangler, Lee, Levis, BigStar).

Wśród odbiorców/klientów firmy SPORTING możemy wskazać instytucje (szkoły, urzędy, kluby sportowe) ponad 200, w tym między innymi: SP 13 Leszno, UM Leszno, SP 12 Leszno, Klub Sportowy Polonia Leszno, Unia Leszno, Astromal oraz stałych Klientów, których w obecnej chwili mamy ponad 3000 osób (zarejestrowanych w bazie).

Obecnie firma Sporting zatrudnia 62 pracowników w tym 10 na stanowisku menedżera. Zarządzają oni odpowiednio poszczególnymi punktami sprzedaży oraz aspektami związanymi z prawidłowym funkcjonowaniem firmy. Pozostali zatrudnieni pracują odpowiednio na wynikających z umowy stanowiskach min. zastępcy kierownika, starszego sprzedawcy, sprzedawcy oraz recepcjonisty. Firma stwarza możliwości pracy dla studentów, zatrudniając ich w niepełnym wymiarze godzin. Wszyscy pracownicy stale podnoszą swoje kwalifikacje (studia magisterskie, licencjackie) oraz biorąc udział w kursach i szkoleniach. Dzięki temu mogą świadczyć usługi o wysokim standardzie. Firma ze względu na dynamiczny charakter pracy stawia na młodych i ambitnych ludzi. Większość czynnie uprawia sport bądź też w przeszłości była związanych z nim, co wywołuje pozytywny oddźwięk, w jakości obsługi. Umożliwia również podzielenie się zdobytym doświadczeniem, co wpływa na lepszy dobór poszczególnych produktów oraz dostosowanie ich odpowiednio do potrzeb klienta.

Personel naszych sklepów uczestniczył w szkoleniach, organizowanych przez "Catman Polska S.A." oraz "Sawer Consulting", dzięki, którym uzyskał certyfikat oraz umiejętności podwyższające, jakość obsługi klienta.

Przedsiębiorstwem zarządza właściciel Andrzej Gołdyn, który posiada wykształcenie wyższe oraz dzięki wieloletniej pracy posiada dobrą znajomość rynku. Właściciel nawiązał również kontakty z osobami znanymi w środowisku sportowym m.in. z Agnieszką Radwańską - najwybitniejszą Polską tenisistką. Efekt prowadzenia działalności gospodarczej od początku przemian i uwolnienia rynku w Polsce - 1991 roku pozwolił na zdobycie doświadczeń w zarządzaniu, uhonorowanym tytułami Europejczyka i Przedsiębiorcy Roku 2004 – prestiżowym tytułem nadawanym przez Prezydenta Miasta Leszna.

Firma wdrożyła dobrowolnie w 2013 strategię Kaizen - zaczyna i kończy się na ludziach. To oni muszą ciągle doskonalić swoje umiejętności i zdolności, aby sprostać wymaganiom wysokiej jakości, niskich kosztów i dostaw na czas.

2. Zaangażowanie społeczne FH Sporting

Przedsiębiorstwo wdrożyło dobrowolne działania związane z CSR:

a)w zakresie zaangażowania społecznego - w akcje społeczne o charakterze sportowym, w zakresie relacji z personelem przedsiębiorstwa - Kaizen, szkolenia, przeprowadzanie systematycznych badań zadowolenia klienta;

b)w zakresie środowiska naturalnego - segregacja odpadów, wprowadzanie elektronicznej wymiany danych.

Z obszaru CSR przedsiębiorstwo angażuje się we współpracę z licznymi akcjach promujących zdrowy tryb życia poprzez uprawianie sportu. Niektóre projekty mają charakter filantropijny, inne polegają na zaangażowaniu czasu pracy pracowników firmy Sporting na zasadzie wolontariatu. Pracodawca opłaca wynagrodzenie za czas pracy i udostępnia sprzęt, sponsoruje nagrody.

1. Pomoc w projektach szkolnych - np. Warto dobrze inwestować- najlepiej w zdrowie gimnazjum nr 8 w Lesznie.

2.Mikołajkowy Maraton charytatywny w gimnazjum nr 13 - w grudniu 2012r, gdzie zbieraliśmy fundusze na dzieci z ośrodka szkolno-wychowawczego w Rydzynie.

3. Dni otwarte dla seniorów (kilkakrotnie w 2011,2012 i 2013) - w 2013 w lecie całe 30 dni darmowych ćwiczeń dla osób 60 plus. Każdego roku z akcji korzysta kilkudziesięciu seniorów z terenu Leszna i okolic.
4. Prowadzenie zajęć „aktywna mama” dla pan w ciąży - cykliczne spotkania trenerki Marty z położnymi, w szkołach rodzenia.
5. Akcja biegamy dla wielkiej orkiestry świątecznej pomocy - zorganizowanie całej imprezy - sponsorzy zapłacili za każdy przebiegnięty kilometr- zbieraliśmy 3000 zł.
6. Cykliczne darmowe spotkania z fizjoterapeutą dla klubowiczów i osób z zewnątrz.
7. Aktywna promocja biegania poprzez organizację próby bicia rekordu Guinnessa - przez Krzysztofa Tumko w 2013r.
9. Zorganizowanie sesji coachingowej dla klubowiczów.
10. Zbiórka dla schroniska w Henrykowie.
11. StreetsoccerSporting w 2013 zgromadził tłumy leszczyńiaków. Udział brały reprezentacje aż 18 leszczyńskich przedszkoli. Rozgrywki odbywały się w 4 grupach. Następnie zwycięzcy rozgrywek grupowych rywalizowali w półfinałach, by w wielkim finale wyłonić zwycięzcę turnieju.

3. Misja firmy FH Sporting

NASZĄ MISJĄ JEST

Oferowanie klientom najwyższej jakości produktów i usług spełniających ich oczekiwania, wyprzedzających ich marzenia. Stale poszerzamy swoją wiedzę oraz kompetencje, aby w profesjonalny sposób sprostać wymaganiom naszych klientów. Dla realizowania naszej misji stale powiększamy ofertę produktów i usług dostosowując ją do wymagań rynku i zmieniających się potrzeb nabywców. Dążymy do tego by być najlepszymi na rynku utrzymując stale wysoką pozycję dzięki kompleksowej obsłudze klienta oraz stale rosnącej jakości funkcjonowania i estetyki naszych sklepów.

4. Wizja firmy FH Sporting

BYĆ LIDEREM

dbać o klienta, kreatywnie myśleć o jego potrzebach i pragnieniach

mieć w ofercie najlepsze produkty

oferować więcej od innych, szybciej od innych, lepiej od innych

być solidnym, trwałym, konkurencyjnym i ambitnym

mieć profesjonalnie wyszkoloną kadrę pracowników, pracującą z pasją

zawsze iść do przodu, walczyć z trudnościami i osiągać zamierzone cele

dbać o środowisko naturalne, otoczenie społeczne

promować zdrowy i sportowy styl życia

być firmą transparentną

MOCNE STRONY SPORTING

Rezerwacja - bezpłatna rezerwacja produktów do 7 dni

Zwrot towaru - wymiana lub zwrot towaru w ciągu 10 dni od daty zakupu (za okazaniem paragonu, artykuły nie mogą być używane i z kompletem metek)

Bony towarowe - możliwość zakupu bonów towarowych o nominałach 10, 20, 50, 100 zł.

Do zrealizowania w sieci salonów **SPORTING**

Indywidualne zamówienia - sprowadzanie towaru pod zamówienie klienta

5. Wartości firmy FH Sporting

Nadrzędną wartością firmy jest zasada fair play.

6. Cele i działania strategii CSR FH Sporting

Po badaniu ewaluacyjnym utrzymano 6 zdefiniowanych celów strategii CSR.

1.1 Redukcja zużycia energii elektrycznej,

1.2 propagowanie sportu i zdrowia,

1.3 zaangażowany personel,

1.4 udoskonalanie oferty przedsiębiorstwa,

1.5 dzielenie się wiedzą ukrytą,

1.6 publikowanie raportu CSR.

W strategii zdefiniowano 16 działań, przypisując im terminy realizacji obejmujące realne ramy czasowe:

1.1.1 Wymiana oświetlenia

1.1.2 rozwój systemu informatycznego w celu wprowadzenia elektronicznej wymiany danych,

1.2.1 organizowanie Dni Sportingu,

1.2.2 współorganizowanie STREETSOC CER,

1.2.3 dni otwarte dla seniorów,

1.2.4 udział w innych akcjach społecznych,

1.3.1 rozwijanie kompetencji zawodowych poprzez przeprowadzenie analizy potrzeb szkoleniowych i tworzenie programu szkoleniowego,

1.3.2 stworzenie strategii ZZL,

1.3.3 opracowanie procedury szkoleń wewnętrznych,

1.3.4 audyt systemu obsługi klienta,

1.3.5 tworzenie standardów obsługi klienta,

1.3.6 Kaizen - wdrożenie i udoskonalenie,

1.4.1 udoskonalenie usług fitnessu poprzez zastosowanie nowoczesnej wagi,

1.4.2 zmiana komfortu oświetleniowego dla klienta,

1.5.1 zróżnicowanie zespołów pracowniczych pod względem wiekowym i stażu pracy – najstarszych z najmłodszymi,

1.6.1 opublikowanie raportu CSR za 2014 rok.

Zakres czasowy zaplanowanych działań w strategii CSR 2014-2021.

Tabela nr 1

	CEL	INTERESARI USZ	DZIAŁANIA	RAMY CZASOWE	WSKAŹNIK
1. 1	Redukcja zużycia energii elektrycznej	Środowisko, klient, pracownicy	1.1.1 wymiana oświetlenia	2014-2018	Zakup środków trwałych - 200 szt.
			1.1.2 rozwój systemu informatycznego w celu wprowadzenia elektronicznej wymiany danych	2014-2018	Zakup sprzętu i oprogramowania
1. 2	Propagowanie sportu i zdrowia	otoczenie lokalne, klient, pracownicy	1.2.1 organizowanie Dni Sportingu 1.2.2 współorganizowanie STREETSOCGER 1.2.3 Dni otwarte dla seniorów 1.2.4 udział w innych akcjach społecznych	2014-2021	Ilość uczestników
1. 3	Zaangażowany personel	pracownicy, klient	1.3.1 rozwijanie kompetencji zawodowych poprzez przeprowadzenie analizy potrzeb szkoleniowych i tworzenie programu szkoleniowego 1.3.2 stworzenie strategii ZZL 1.3.3 Opracowanie procedury szkoleń wewnętrznych 1.3.4 Audyt systemu obsługi klienta 1.3.5 Tworzenie standardów obsługi klienta 1.3.6 Kaizen - wdrożenie i udoskonalenie	2014-2021	Wyniki raportów doradczych, opracowana dokumentacja
1. 4	Udoskonalanie oferty przedsiębiorstwa	klient	1.4.1 udoskonalenie usług fitnessu poprzez zastosowanie nowoczesnej wagi	2014-2015	Oferta, faktury
		klient	1.4.2 zmiana komfortu oświetleniowego dla klienta	2014-2016	Oferta, faktury
1. 5	Dzielenie się wiedzą ukrytą	pracownicy	1.5.1 zróżnicowanie zespołów pracowniczych pod względem wiekowym i stażu pracy – najstarszych z najmłodszymi	2014-2021	Analiza wiekowa poszczególnych zespołów pracowniczych

1.6	Publikowanie raportu CSR	Środowisko, otoczenie, pracownicy	1.6.1 opublikowanie raportu CSR za 2014 rok	2015 i kolejne	Umieszczenie na sporting.com.pl
-----	--------------------------	-----------------------------------	---	----------------	---------------------------------

Ze względu na wysoki priorytet strategii CSR - odpowiedzialność za monitorowanie wskaźników, ocenę skuteczności i efektywności realizacji założonych celów ponoszą Właściciele. Managerowie dostarczają informacji pozwalających na obiektywną ocenę.

7. Mapa interesariuszy FH Sporting



Wybór form komunikacji o podejmowanych działaniach w zakresie CSR

- w zakresie propagowania strategii CSR i akcji społecznych - do zastosowania wybrane formy: informacja na stronie www, FB, przygotowanie materiałów drukowanych, informacja na spotkaniach z pracownikami, informowanie nowozatrudnianych pracowników o strategii CSR, informowanie otoczenia poprzez np. informacje strategii w stopkach wiadomości mailowych,

- w zakresie raportu CSR - raport (obejmować będzie wszystkie obszary CSR, realizację wszystkich celów wykazanych w opracowanej strategii CSR, każdy z celów ma przypisane mierzalne wskaźniki - ich stopień realizacji zostanie przedstawiony w raporcie) na stronie www zawierający m.in. wpływ przeprowadzonych inwestycji proekologicznych zostanie opublikowany w 2015 roku (za rok 2014 oraz w latach kolejnych).

8. Korzyści dla interesariuszy związane z wdrożeniem strategii CSR

Wdrożenie strategii CSR jest potwierdzeniem wysokiego potencjału innowacyjnego firmy i źródłem przewagi konkurencyjnej. Właścicielom zależy na umocnieniu wizerunku firmy jako dobrego pracodawcy, podnoszeniu kultury organizacyjnej. Działania podejmowane na rzecz pracowników zapewnią trwałe i bezpieczne miejsca pracy, spowodują wzrost poziomu kompetencji pracowników i ich motywację.

Otoczenie firmy skorzysta w związku z wdrożeniem strategii CSR - korzyści odniosą klienci, którzy będą mieli zapewniony dostęp innowacyjnej usługi. Ulegnie poprawie komfort dokonywanych zakupów przez klientów m.in. dzięki jeszcze bardziej profesjonalnej obsłudze. Działania podjęte na rzecz zaangażowania personelu, poziomu kompetencji, motywacji, wpłyną na standard obsługi klienta i w perspektywie zwiększą sprzedaż.

Otoczenie społeczne skorzysta na realizacji projektu dzięki prowadzonej promocji zdrowia w różnorodnych akcjach społecznych. Środowisko naturalne skorzysta z powodu oszczędności w zużyciu energii przekładających się na oddziaływanie na środowisko i redukcję emisji CO₂.