

Corporate | Index Values | 2009

Wartości korporacyjne
firm rynku medycznego

Marzec 2010



ECCO

International
Communications
Network



Spis treści

Rola wartości w firmie	str.3
Komentarze do wyników badania	str.4
1. Wprowadzenie	
1.1 Informacje na temat projektu badawczego	str.6
1.2 Klasyfikacja przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu	str.7
1.3 Rodziny wartości	str.7
2. Corporate Values Index 2009 – rynek medyczny na świecie	
2.1 Odsetek firm definiujących własny system wartości	str.9
2.2 Ponad 18.500 wartości	str.9
2.3 Najważniejsze wartości dla firm rynku medycznego	str.9
2.4 Najważniejsze rodziny wartości dla firm rynku medycznego	str.10
2.5 Trendy międzynarodowe	str.12
2.6 Najważniejsze wartości dla firm rynku medycznego w wybranych krajach	str.13
3. Corporate Values Index 2009 - rynek medyczny w Polsce	
3.1 Odsetek firm definiujących własny system wartości w Polsce	str.15
3.2 Najważniejsze wartości dla firm rynku medycznego w Polsce	str.15
3.3 Podsumowanie	str.17
On Board PR, ECCO Network	str.18

Rola wartości w firmie

Przedsiębiorstwa na świecie definiują własną tożsamość zarówno w kontekście konkurencyjności, jak i etyki działań. Jednym z najbardziej uniwersalnych i coraz popularniejszych narzędzi definiowania własnej tożsamości jest zestaw wartości firmowych (corporate values, core values). Wartości firmowe to najczęściej kilka słów-haseł (np. jakość czy odpowiedzialność), które przedsiębiorstwo wskazuje jako kluczowe w swojej działalności. Wartości są jak kod genetyczny firmy – decydują o zachowaniu, wewnętrznych uwarunkowaniach i wizerunku organizacji. Odpowiednio zdefiniowane pomagają budować spójny z charakterem firmy wizerunek w jej otoczeniu, wyznaczają strategiczne decyzje w ramach działań marketingowych, służą także promowaniu określonej postawy wśród pracowników (np. poprzez wskazanie, że w swoich decyzjach jakość powinni stawiać przed oszczędnością).

Określenie zestawu wartości firmowych jest wynikiem dialogu między zarządem firmy, pracownikami, klientami i kontrahentami. Każda z grup, której będą komunikowane, powinna uważać je za ważne i – co najistotniejsze – prawdziwe. Jak pokazują badania, kluczową rolę w procesie wyboru i wdrażania wartości odgrywa zarząd firmy. Dobór zestawu firmowych wartości powinien wynikać z analizy otoczenia przedsiębiorstwa, głębszego spojrzenia na jego rzeczywisty charakter i prawdziwe cechy, wyróżniki rynkowe. Wartości korporacyjne powinny być pomostem łączącym wizję i misję firmy, podstawą do ich realizacji. Modelowy zestaw wartości jest też próbą spojrzenia w przyszłość – odpowiedzią na pytanie o cechy, które można przypisać firmie dziś i które można będzie przypisać jej jutro.

Nawet najlepiej określony zestaw wartości firmowych będzie bezużyteczny, jeśli nie będzie wsparty odpowiednio przeprowadzonym wdrożeniem. Powinien znaleźć odzwierciedlenie praktycznie w każdej dziedzinie działania firmy, we wszystkich materiałach komunikacyjnych, w podejmowanych działaniach *public relations*, szkoleniach dla pracowników, pytaniach rekrutacyjnych. Własny zestaw wartości jest dużym wyzwaniem dla przedsiębiorstwa, ale też stanowi dla niego olbrzymią szansę – na wyższą konkurencyjność i biznesowy sukces.

Ewa Marczyk-Chłopecka,
Healthcare Department,
On Board PR Ecco Network



Komentarz OIGWM POLMED

Analizując zapisy raportu „Corporate Values Index 2009”, należy stwierdzić, iż nadal niski jest odsetek firm, które w swoim działaniu deklarują kierowanie się wartościami wskazanymi w ankiecie. Porównując standard europejski na poziomie 90% - Polska z wynikiem prawie o 60% gorszym nie ma powodów do dumy. Ekspozowanie przez działające na rodzimym rynku firmy takich wartości jak innowacyjność, jakość i rzetelność to odpowiedź na wzrastającą konkurencję na rynku wyrobów medycznych. Firmy muszą nie tylko walczyć o przetrwanie, ale także skupiać się na ekspansji międzynarodowej.

Specyfiką polskiego rynku jest niestety nadal niedoceniana rola promowania etycznych postaw w biznesie. Obecnie trudno wyobrazić sobie rozwój współczesnej medycyny bez wsparcia nowoczesnego sprzętu medycznego produkowanego przez najbardziej innowacyjny przemysł świata. Rozwój ten nie może być jednak obarczony jakimikolwiek podejrzeniami o nieetyczne zachowania podmiotów w nim uczestniczących.

Członkowie Izby POLMED zobowiązani są w swoich działaniach do przestrzegania przyjętego w 2008 r. Kodeksu Etyki. Nie zastępuje on obowiązujących przepisów prawnych ani też regulaminów postępowania dla poszczególnych grup zawodowych lub innych (w tym regulaminów firmowych/ korporacyjnych), które mogą mieć zastosowanie do członków Izby. Kodeks Etyki opisuje rzeczywistość w relacjach: biznes – ochrona zdrowia, przedstawiając rekomendowane rozwiązania.

Kolejnym aspektem nie docenianym przez polskie firmy jest dbałość o środowisko oraz zdrowie pracowników. W naszym kraju nadal brak świadomości z zakresu szeroko pojętej ekologii. Niska ocena zdrowia pracowników jest po części wynikiem zapóźnienia jakie istnieje na rynku dodatkowych ubezpieczeń zdrowotnych. Do dnia dzisiejszego nie przedstawiono jasnej koncepcji zmian w tym zakresie.

Podsumowując wyniki raportu należy wskazać, w przeciągu kilku ostatnich lat nastąpił wzrost świadomości firm w zakresie roli wspólnych i jednolitych wartości w przedsiębiorstwie. Ich upowszechnienie wpłynie na wzrost konkurencyjności podmiotów działających na tym rynku a w dłuższej perspektywie doprowadzi do wypracowania jednolitych standardów dla całego sektora.

Witold Włodarczyk,
Dyrektor Generalny,
OIGWM POLMED

Komentarz Kancelarii Domański Zakrzewski Palinka sp. k.

Z zadowoleniem należy przyjąć wykazany w badaniu wzrost świadomości znaczenia wartości korporacyjnych na polskim rynku medycznym. Proces definiowania i wdrażania katalogu wartości sprzyja niewątpliwie harmonijnej współpracy wewnątrz organizacji oraz przyczynia się do realizacji interesów korporacyjnych w zgodzie z zasadami współżycia społecznego.

Pewne zaniepokojenie budzi jednak niska ranga przypisywana przez przedsiębiorców wartościom takim jak etyka i poszanowanie porządku prawnego. Stan taki daje asumpt do wielu pytań o wiedzę osób definiujących wartości korporacyjne na temat realnych zagrożeń prawnych. Jest to o tyle istotne, że polski system prawny wciąż nie jest przyjazny dla przedsiębiorców i w wielu przypadkach przewiduje surowe sankcje finansowe i karne za niedochowanie określonych wymagań. Wniosek ten dotyczy w szczególności sektora medycznego, który znajduje się w centrum zainteresowania organów ścigania oraz wymiaru sprawiedliwości. Omawiany stan rzeczy można tłumaczyć nieokrzepnięciem jeszcze polskiego kapitalizmu. Nie powinniśmy zadowalać się taką diagnozą lecz promować aktywne postawy w tym zakresie. Wzrost znaczenia samej idei aksjologii korporacyjnej z pewnością przełoży się na rozpoznawalność wartości etycznych i prawnych.

Niezależnie od powyższego, należy przyjąć z satysfakcją wyróżnienie przez ankietowane firmy wartości takich jak rzetelność i jakość, co z pewnością służyć będzie budowaniu kapitału zaufania wśród interesariuszy, w szczególności konsumentów. Żywimy nadzieję, że publikacja wyników badania niewątpliwie przyczyni się do dalszego wzrostu świadomości przedsiębiorców w tym istotnym elemencie strategii rozwoju biznesowego, jakim jest budowa i umacnianie wartości korporacyjnych.

Adw. Oskar Luty

Dział Doradztwa dla Branży Medycznej i Biotechnologii

Kancelaria Prawnicza Domański Zakrzewski Palinka sp. k.

1. Wprowadzenie

1.1 Informacje na temat projektu badawczego

3800 firm z 11 krajów z całego świata zostało objętych badaniem Corporate Values Index'09

Raport „Corporate Values Index 2009” to podsumowanie wyników drugiej edycji badań prowadzonych w ciągu ostatniego roku w 11 krajach świata przez firmy tworzące międzynarodową sieć ECCO Network. Swoim zasięgiem objął ponad 3800 firm. Stanowi odpowiedź na pytania o skalę zastosowania przez biznes wartości jako koncepcji planowania strategii zarządzania i marketingu oraz zmian zachodzących na tym polu na przestrzeni ostatnich lat. Ideą raportu jest też przedstawienie różnic między systemami wartości określanymi przez firmy działające w różnych krajach, w różnych branżach, przez przedsiębiorstwa różnej wielkości.

Projekt „**Corporate Values Index 2009 – rynek medyczny**” stanowi część ogólnego raportu, skoncentrowaną na analizie systemów wartości korporacyjnych firm tego sektora. Objął swoim zasięgiem ponad 267 firm rynku medycznego z 11 krajów świata. Wśród krajów, w których przeprowadzono badania, są: Polska, Niemcy, Francja, Włochy, Austria, Indie, Holandia, Hiszpania, Wielka Brytania, Ukraina oraz Stany Zjednoczone. Za realizację badań w Polsce odpowiada On Board PR Ecco Network (www.onboard.pl) – firma zajmująca się doradztwem w dziedzinie komunikacji, współtworząca globalną sieć ECCO Network. Polska edycja ogólnego raportu została przygotowana pod patronatem PKPP Lewiatan. Patronat nad raportem „Corporate Values Index - rynek medyczny” objęła Ogólnopolska Izba Gospodarcza Wyrobów Medycznych „POLMED”. Badania oparto na analizach materiałów informacyjnych i ankietach kierowanych do wybranych, największych firm z kilkunastu branż.

Globalny projekt „Corporate Values Index 2009” jest rozwinięciem projektu badawczego „Indicateur des Valeurs” paryskiego biura Wellcom należącego do ECCO Network, które od roku 2003 prowadzi analogiczne badania na terenie Francji. Na skalę międzynarodową badanie to zostało zrealizowane już po raz drugi. Pierwsza edycja międzynarodowego badania Corporate Values Index była zrealizowana w 2006 roku. Audytorem obu edycji badania była firma KPMG France.

1.2 Klasyfikacja przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu

Ponad 267 firm rynku medycznego z 11 krajów

Badaniem objęto ponad 267 największych przedsiębiorstw rynku medycznego z jedenastu krajów świata. Analizie poddano m.in. firmy produkujące wyroby medyczne, firmy farmaceutyczne, dystrybutorów leków oraz hurtownie medyczne.

Wyniki pokazują skalę popularności koncepcji zarządzania i komunikowania poprzez wartości wśród firm sektora medycznego w różnych gospodarkach na świecie. Przedstawiają też różnice w zestawach wartości określanych przez firmy działające w odmiennych warunkach kulturowych.

1.3 Rodziny wartości

Firmy, określając wartości istotne dla ich tożsamości, nie zawsze używają tych samych słów. Czasami odwołują się do tych samych pojęć przy pomocy różnych określeń. Dlatego w badaniu pogrupowano wartości dodatkowo według ich znaczenia i obszaru, którego dotyczą. W ten sposób określono 8 głównych rodzin wartości w zależności od funkcji, którą pełnią.

Rodzina	Przykłady wartości kwalifikowanych do rodziny
Professional values – wskazywane w kontekście jakości oferty i głównej działalności przedsiębiorstwa, cech firmy, produktów	Zaufanie, Satysfakcja klienta, Determinacja, Zróżnicowanie, Doskonałość, Międzynarodowość, Know-how, Zarządzanie, Organizacja, Praktyczność, Profesjonalizm, Jakość, Regionalizacja, Reputacja, Selekcja, Serwis, Specjalizacja, Szybkość, Oszczędność czasu, Zwiększanie wartości
Combative values – odnoszące się do „miękkich” źródeł sukcesu, przyczyn wysokiej konkurencyjności	Ambicja, Przewidywanie, Konkurencyjność, Entuzjazm, Duch walki, Inicjatywa, Innowacyjność, Sukces, Wzrost
Behavioural values – odnoszące się do sposobu działania przedsiębiorstwa, pracowników	Zdolność adaptacji, Autentyczność, Humor, Wolność, Indywidualizm, Instynkt, Zaangażowanie zespołu, Nowoczesne podejście, Pasja, Otwarcie, Duma, Prostota
Societal values – określające stosunek do otoczenia, postawę wobec środowiska, w którym funkcjonuje firma	Środowisko, Ochrona, Dzielenie się, Społeczna odpowiedzialność, Zrównoważony rozwój
Relational values – odnoszące się do sposobu komunikacji z otoczeniem	Dostępność, Komunikacja, Poufność, Bliskość, Partnerstwo, Szacunek, Harmonia
Fulfilling values – określające stosunek do jednostkowych odczuć, cech pracowników	Humanizm, rozwój osobisty, Przyjemność, Talent, Wrażliwość

Moral values – dotyczące stosunku organizacji do zasad etyki, moralności	Etyka, przejrzystość, Lojalność, Wierność zasadom
Social values – wartości dzielone ze społeczeństwem	Demokracja, Równość, Integracja, Patriotyzm, Pluralizm, Jakość życia

Utworzenie tych kategorii pozwala na dokonanie pewnej analizy. To, jak ważne dla firmy są wartości należące do danej kategorii dostarcza nam informacji o typie i charakterze jej kultury korporacyjnej.

Wartości należące do rodzin *Professional* i *Combative* odzwierciedlają kulturę handlową firmy oraz jej stosunek do rynku i konkurencji. Pokazują również w jakim stopniu firmy stawiają na rozwój *wiedzy* oraz *know-how*.

Wartości należące do rodzin *Behavioural* oraz *Relational* rzucają światło na to czy istnieją zasady określające relacje pomiędzy poszczególnymi członkami firmy, a także pomiędzy firmą a środowiskiem i jej partnerami biznesowymi.

Wartości należące do rodzin *Social* oraz *Societal* dostarczają informacji, o tym jak popularyzują się wartości takie jak *społeczeństwo obywatelskie* czy *świat korporacyjny*.

W końcu wartości z rodzin *Moral* i *Fulfilling*. Chociaż wyrażane są na poziomie jednostkowym, jednak przykłada się im różną wagę.

2. Corporate Values Index 2009 - rynek medyczny na świecie

2.1 Odsetek firm definiujących własny system wartości

W skali międzynarodowej aż 92% firm rynku medycznego objętych badaniem (łącznie 246 z 267 badanych przedsiębiorstw) definiuje własny system wartości. Średnia liczba definiowanych przez nie wartości to 5.5.

2.2 Ponad 18.500 wartości

Podczas zbierania danych na potrzeby ogólnego raportu „Corporate Values Index 2009” zdiagnozowano 3726 przedsiębiorstw, które mają własny system wartości. W ten sposób uzyskano listę aż 18.551 różnych haseł i określeń odnoszących się do wartości wyznawanych przez te organizacje. Duża część z nich jest ze sobą blisko spokrewniona. Na przykład *dbałość o zadowolenie klienta* i *satysfakcja klienta* to przecież określenia prawie tożsame. Dlatego, na potrzeby analizy, dwukrotnie redukując zestaw wartości sprowadzono zebrane pojęcia do zbioru 6532 niepowtarzalnych pojęć, a następnie – do wąskiego zestawu 89 wartości-pilotów. Każda wartość-pilot w końcowym zbiorze możliwości reprezentuje pewne odmienne pojęcie, które w podobnym brzmieniu pojawiło się w deklaracjach różnych przedsiębiorstw. Uszeregowanie wartości-pilotów według częstotliwości pojawiania się w firmowych deklaracjach pozwoliło przygotować listę 10 wartości, które są najpopularniejsze w wybranej branży, w międzynarodowej skali.

**Aż 92% firm
Większość największych firm
rynku medycznego
z 11 krajów wykorzystuje
wartości jako instrument
zarządzania i marketingu**

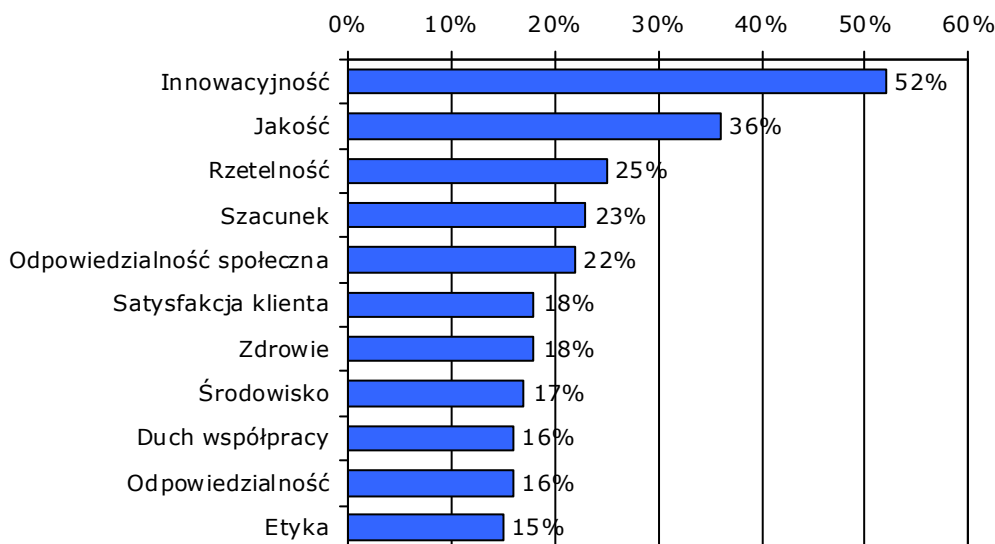
2.3 Najważniejsze wartości dla firm rynku medycznego

Dane przedstawione w raporcie „Corporate Values Index – rynek medyczny” dowodzą, że niezależnie od kraju, firmy działające na rynku medycznym często odwołują się do takich samych wartości. Są to najczęściej: *innowacyjność*, *rzetelność* oraz *jakość*. Wartości te wskazują główny kierunek komunikacji firm rynku medycznego.

***Innowacyjność,
rzetelność oraz jakość
niezmiennie królują
w zestawach wartości
korporacyjnych firm
rynku medycznego.***

Interesujący jest fakt, że w przypadku firm rynku medycznego *zdrowie* relatywnie rzadko wymieniane jest jako wartość sama w sobie. Oznaczać to może, że najbardziej oczywista dla tego sektora wartość jest wciąż mało wykorzystana w komunikacji.

Najważniejsze wartości korporacyjne dla firm rynku medycznego w perspektywie międzynarodowej



2.4 Najważniejsze rodziny wartości dla firm rynku medycznego

Jak opisano już wcześniej, wartości podzielono na 8 głównych rodzin w zależności od funkcji, którą pełnią w definicji tożsamości firmy. Rodziny to kolejno: *Professional values*, *Combative values*, *Behavioural values*, *Society values*, *Relational values*, *Moral values*, *Fulfilling values*, *Social values*. Każda z nich grupuje różne pojęcia, które odgrywają jednak podobne role – np. określają charakter firmy w kategoriach etycznych (*Moral values* – np. *etyka*, *uczciwość*).

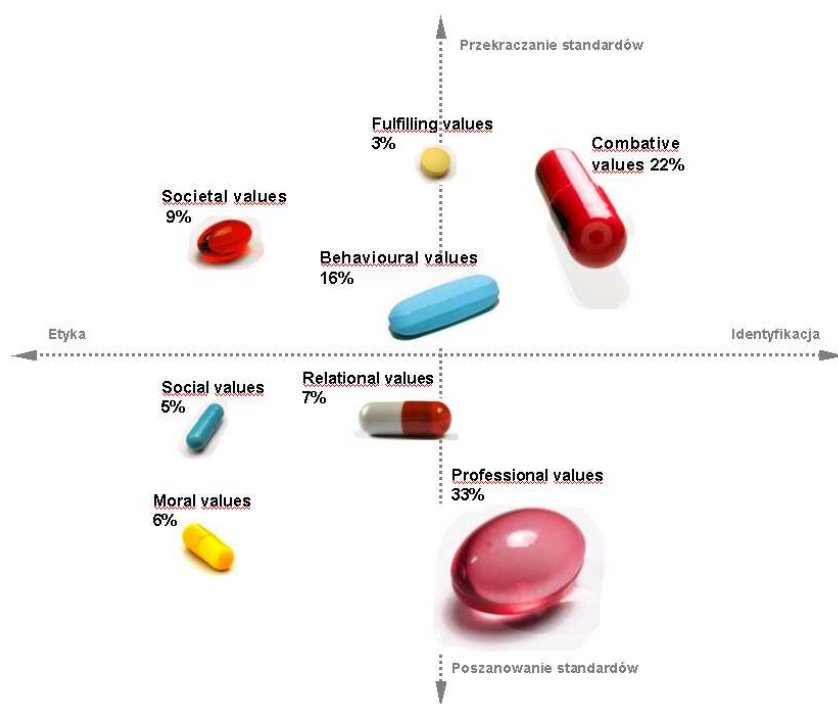
W skali międzynarodowej, rodzina wartości, która była najsilniej reprezentowana w deklaracjach objętych badaniami firm rynku medycznego, to *Professional values*. Wartości należące do tej rodziny mają wskazywać cechy, które decydują o możliwościach, umiejętnościach przedsiębiorstwa, cechach produktów. Ogółem, prawie 33% wszystkich wartości, o których mówią firmy rynku medycznego, należy do *Professional values*. Oznacza to, że firmy

rynku medycznego dużą wagę przykładają do takich wartości jak *wiedza* i *know-how*.

Combative values to druga pod względem popularności rodzina wartości wśród firm rynku medycznego. Mówi ona o rynkowym podejściu do zarządzania firmą oraz stosunku przedsiębiorstwa do konkurencji. Ogółem, około 22% wszystkich określeń wartości należy do tej grupy. Tak wysoka pozycja tej wartości wskazuje na dużą konkurencyjność branży oraz, że przedsiębiorstwa tego sektora z uwagą śledzą kolejne posunięcia konsumentów. Promowanie wartości z rodziny *Combative values* często stanowi również zachętę dla pracowników do współzawodnictwa na rynku. W większości krajów deklaracje wartości typu *Combative values* plasują się zaraz za wartościami rodziny *Professional values*.

Jeśli uszeregujemy główne rodziny wartości według częstotliwości występowania należących do nich pojęć, trzecie miejsce zajmują *Behavioural values*. Ogółem, 16% wszystkich deklarowanych przez przedsiębiorstwa na świecie wartości należy do tej rodziny. Trzecia pozycja wartości z tej rodziny wskazuje nacisk na „zespołowość” pracy w tej branży, ale też pasję i dumę z wykonywanego zawodu.

Wartości należące do pozostałych rodzin (*Societal*, *Relational*, *Moral*, *Social* i *Fulfilling values*) włączane są przez przedsiębiorstwa jako uzupełnienie podstawowej palety. W swoich systemach wartości firmy rynku medycznego najczęściej odwołują się do wartości należących do rodzin *Societal* – niemal 9% oraz *Relational* – 7%. Znacznie mniejszy odsetek reprezentowanych wartości związany jest z komunikacją międzyludzką (*Relational values* 7%) i rozwojem osobistym (*Fulfilling values* 3%). Wykorzystanie tych wartości w komunikacji firm rynku medycznego może stanowić dobry sposób na budowanie unikalnego wizerunku firmy.



2.5 Trendy międzynarodowe

Porównanie wyników badań z lat 2006 i 2009 pokazuje rosnącą różnorodność wartości korporacyjnych. Oznacza to, że firmy starają się wzmacniać swoją tożsamość właśnie poprzez stworzenie odpowiednio dobranej, indywidualnej palety wartości. Coraz rzadziej wachlarz wartości korporacyjnych przedsiębiorstw rynku medycznego ogranicza się wyłącznie do tych trzech najważniejszych. Firmy wzbogacają go o dodatkowe wartości, odnoszące się do indywidualnej specyfiki przedsiębiorstwa, środowiska, w którym funkcjonuje. Chociaż na poziomie analizy poszczególnych branż i krajów badanie „Corporate Values Index 2009” pokazuje pewne istotne różnice i rozbieżności, to jednak na poziomie międzynarodowym można zaobserwować kilka ogólnych trendów.

a. Przejmowanie przez firmy wartości wykraczających poza obszar ich podstawowej działalności. Firmy odgrywają coraz większą rolę w życiu społeczeństw, a wartości korporacyjne nie są już definiowane wyłącznie poprzez kulturę korporacyjną przedsiębiorstw. Wartości z grup *Societal*, *Moral* oraz *Behavioural* są coraz silniej akcentowane przez przedsiębiorstwa. Rozwój wartości wywodzących się ze społeczeństwa obywatelskiego oraz przejmowanie ich przez firmy to zjawisko, które istniało już wcześniej, ale dopiero obecnie stało się tak powszechne. Trend ten

widać wyraźnie na przykładzie firm podkreślających w swojej komunikacji taką wartość jak *duch współpracy*.

Firma, której wartości wywodzą się wyłącznie z grup *Professional* i *Combative* może sprawiać wrażenie hermetycznej oraz obojętnej na kwestie społeczne środowiska, w którym funkcjonuje. W 2009 jednym z głównych oczekiwań wobec firm jest to, że będą odnosić się do wartości z grup *Social* oraz *Moral*.

b. Spadek pozycji wartości z grupy Combative. Wzrost poziomu obecności wartości z grupy Social. Można odnieść wrażenie, że pozycja wartości należących do grupy Combative spadła na korzyść wartości odnoszących się do środowiska, do którego należą firmy. Wartości odnoszące się wyłącznie do grupy oraz budujące jej wspólnotę (określające tożsamość firmy) zostały wyparte przez wartości społeczne, które znalazły się już na stałe na liście tego, co firmy chcą o sobie mówić.

c. Kryzys sprawił, że rosną oczekiwania społeczne wobec „moralnej postawy” firm. Odpowiedź na te oczekiwania powinna znaleźć się w wypowiedziach firm dotyczących ich fundamentalnych wartości. Jest to niezmiernie istotne. Niestety zmiany spowodowane kryzysem zachodzą na tym polu z pewnym opóźnieniem, co można zauważyć w naszym raporcie.

2.6. Najważniejsze wartości dla firm rynku medycznego w wybranych krajach

Analiza wartości definiowanych przez firmy rynku medycznego w wybranych krajach może stanowić istotną wskazówkę w kontekście planowania działań komunikacyjnych za granicą. Poniżej przedstawiamy najważniejsze trendy w sposobie definiowania systemów wartości w krajach, które wzięły udział w badaniu.

Hiszpania

Hiszpania jest jednym z państw południa Europy, gdzie ważne są wartości z grup *Social* oraz *Societal*. Na pierwszym miejscu znalazła się tu *odpowiedzialność społeczna* (55% badanych przedsiębiorstw). Zaskakująco, na drugim miejscu klasyfikuje się *środowisko* (50%). Firmy działające na rynku hiszpańskim doceniają również *etykę* (30%).

Włochy

To kraj, gdzie zaraz po najwyżej cenionej *innowacyjności*, na równi z *jakością* znalazła się *tradycja* (32%). Znaczącą pozycję zajmują tu również wartości z rodziny *Moral values*, czyli m.in. *etyka* (34%).

Francja

Najwyżej cenioną we Francji wartością jest *innovacyjność*. *Moral values* - z *prawością/uczciwością* na 3-ciej pozycji plasują się wyżej niż *Social values*. 2-gą pozycję zajmuje *praca zespołowa*.

Niemcy

W Niemczech bardzo ważną rolę odgrywają *Societal values*; głównie te związane z *odpowiedzialnością społeczną* (40%), i *zrównoważonym rozwojem* (30%), *zdrowiem* (27%) oraz *środowiskiem* (23%). Niemieckie firmy doceniają także *Relational values* – *partnerstwo* (27%) znalazło się na 4 miejscu wśród najwyżej cenionych wartości.

Austria

Profil wartości jest tu podobny do tego w Niemczech. *Societal values* stają się bardzo ważne, szczególnie *odpowiedzialność społeczna* i *zdrowie* (38%).

Holandia

Podobnie jak Niemcy i Austria, Holandia odzwierciedla trendy, które możemy zaobserwować w Europie Północnej. Zachodzi tam silny wzrost *Societal values*, szczególnie tych związanych ze *zdrowiem* (33%) i z *odpowiedzialnością społeczną* (25%). *Combative values* są tam również mocne, z *innovacją* zajmującą 1-szą pozycję.

Ukraina

Wraz z Polską, Ukraina reprezentuje „inną” Europę. Tutaj wciąż wysoką pozycję zajmują *Professional values* – najwyżej cenioną wartością jest *jakość* oraz *Combative values* – *sukces*, *innovacyjność*. Do głosu dochodzą także wartości z grupy *Societal values* – z wysoko cenioną *odpowiedzialnością społeczną* (44%).

Wielka Brytania

W Wielkiej Brytanii najwyżej cenioną wartością jest *innovacyjność*. Kolejną pozycję zajmują tu wartości z kręgu *Societal values* – *szacunek* i *duch współpracy*.

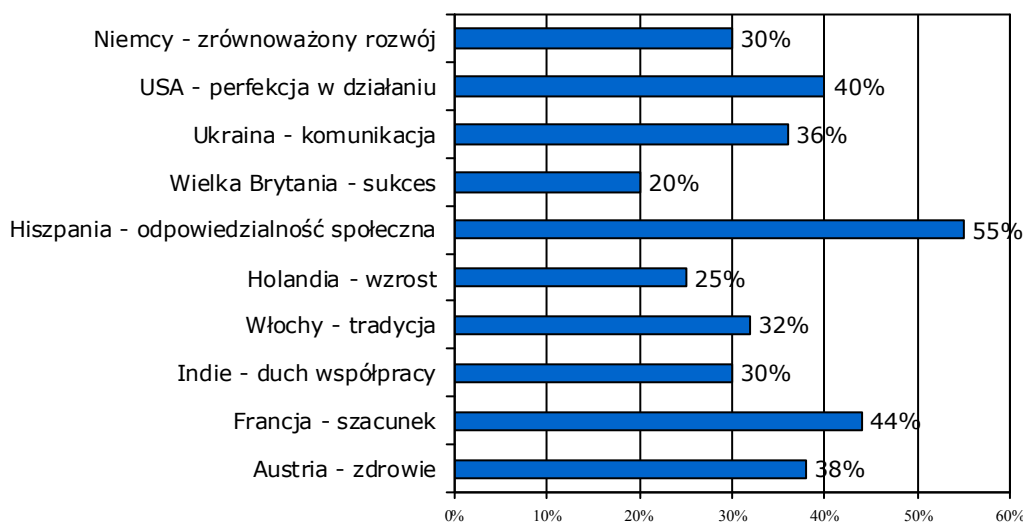
USA

Firmy działające na rynku amerykańskim – podobnie jak te z rynków europejskich najwyżej cenią *innovacyjność* (57%). Drugą najwyżej cenioną wartością jest *doskonałość* (40%). Do głosu zaczynają też tu dochodzić wartości z rodziny *Societal values*.

Indie

Indyjski rynek medyczny również najwyżej ceni *innovacyjność*. Ważne miejsce w hierarchii wartości zajmują tu *Moral values*, w tym *prawość/uczciwość* (53%). Na czwartym miejscu wartości znalazł się *szacunek*.

Wybrane wartości korporacyjne, do których odwołują się firmy rynku medycznego w badanych krajach



3. Corporate Values Index 2009 – rynek medyczny w Polsce

3.1 Odsetek firm definiujących własny system wartości w Polsce

Odsetek firm polskiego rynku medycznego, które definiują własny zestaw wartości jest stosunkowo niższy niż w pozostałych analizowanych krajach i wynosi 32% firm. W porównaniu do analogicznych badań z 2006 roku („Corporate Values Index 2006”), liczba firm definiujących „strategiczne drogowskazy” wzrosła. Jednak w stosunku do innych badanych krajów odsetek ten ciągle jest niemal trzy razy mniejszy niż średnia światowa (92%).

3.2 Najważniejsze wartości dla firm rynku medycznego w Polsce.

Paleta wartości korporacyjnych do których odwołują się firmy funkcjonujące na polskim rynku medycznym ogranicza się do 13 pozycji. Wymienione pojęcia (13 wartości-pilotów) często

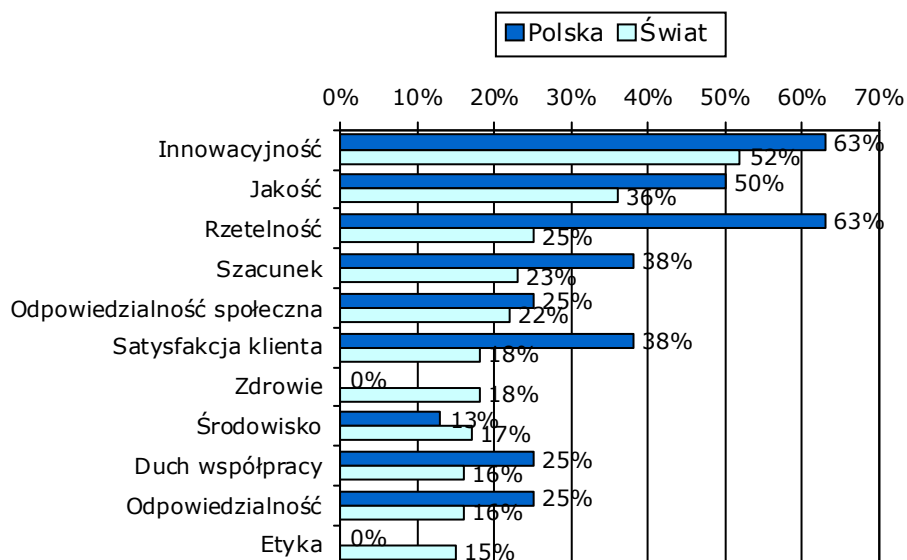
nie pojawiają się w dokumentach firm w przytoczonym niżej brzmieniu – pozostają jednak w ich kręgu znaczeniowym („*Troska o jakość*”, „*Nasz cel: Najwyższa jakość*”). Ostatnia kolumna tabeli pokazuje odsetek firm odwołujących się do konkretnych wartości.

Szczegółowe wskaźniki procentowe dla 13 wartości, do których odwołują się firmy rynku medycznego w Polsce:

Pozycja	Wartość	%
1	Innowacyjność	63
2	Rzetelność	63
3	Jakość	50
4	Satysfakcja klienta	38
5	Szacunek	38
6	Odpowiedzialność społeczna	38
7	Odpowiedzialność	25
8	Duch współpracy	25
9	Sukces	25
10	Środowisko	13
11	Doskonałość	13
12	Pomysłowość	13
13	Partnerstwo	13

W porównaniu do firm działających na pozostałych badanych rynkach, w Polsce przedsiębiorstwa korzystają z ograniczonej palety wartości, odwołując się przede wszystkim do trzech najpopularniejszych – stąd tak wysoka pozycja wartości takich jak: *innowacyjność*, *rzetelność* oraz *jakość* w porównaniu z ich pozycją na świecie. Stosunkowo często odwołują się również do takich pojęć jak: *szacunek* (38%), czy *satysfakcja klienta* (38%). Coraz częściej w ich zestawach wartości korporacyjnych zaczynają pojawiać się takie wartości jak *odpowiedzialność społeczna*, *duch współpracy* oraz *odpowiedzialność* (po 25%). Może to świadczyć o coraz bardziej świadomym wykorzystywaniu wartości do budowania swojego wizerunku w tym coraz większą popularność wartości związanych ze społeczeństwem obywatelskim. W porównaniu z firmami funkcjonującymi na innych rynkach, przedsiębiorstwa działające na rynku polskim ciągle nie bardzo prawie nie wykorzystują w swojej komunikacji takich wartości jak: *etyka*, czy *zdrowie* co w przypadku rynku medycznego może się wydawać zaskakujące.

Najważniejsze wartości korporacyjne dla firm rynku medycznego w Polsce i na świecie



3.3 Podsumowanie

Wyniki raportu pokazują, że znaczenie wartości korporacyjnych dla firm działających na polskim rynku medycznym stopniowo wzrasta. Firmy starają się wzmacniać swoją tożsamość poprzez tworzenie odpowiednio dobranej palety wartości, coraz bardziej świadomie traktując je jako narzędzie skutecznej komunikacji. Ciągłe jednak zauważalna jest dość duża różnica w skali wykorzystania wartości korporacyjnych w codziennej komunikacji firm na polskim rynku, a standardami prezentowanymi m.in. przez firmy działające na rynkach Europy Zachodniej.



On Board PR/ ECCO Network

On Board PR, wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzy ECCO Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm PR. Obszarem specjalizacji On Board PR i ECCO Network jest strategiczne doradztwo w dziedzinie komunikacji. Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych, wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Podstawą naszej działalności jest wiedza i doświadczenie, z których korzystamy pracując dla największych marek różnych branż zarówno w skali globalnej jak i lokalnie. Potwierdzeniem skuteczności naszych działań są nagrody zdobywane przez prowadzone przez nas programy PR w najbardziej prestiżowych konkursach oraz sukcesy klientów ECCO Network.

Czym się zajmujemy

Doradzając naszym klientom wskazujemy im obszary kluczowe z punktu widzenia komunikacji, rozwoju ich biznesu. Pomagamy definiować cele i wskazujemy strategię ich osiągnięcia. Realizując projekt Corporate Values Index opracowaliśmy szereg usług i narzędzi dedykowanych wsparciu komunikacji firmy poprzez wartości korporacyjne:

1. Warsztat dla przedstawicieli zarządu oraz kadry menedżerskiej nt. zarządzania i komunikowania się poprzez wartości firmy. Elementami warsztatu są:
 - Budowanie strategii komunikacji powiązanej z wartościami korporacyjnymi.
 - Komunikowanie wartości korporacyjnych do wewnątrz organizacji.
 - Prezentacja sposobów zaangażowania pracowników w implementację wartości korporacyjnych.
 - Spotkanie wyjazdowe o charakterze warsztatowo-szkoleniowym prowadzone przez realizatorów badania „Wartości w biznesie” oraz Corporate Values Index.
2. Audyt komunikacji wewnętrznej obejmujący zbadanie jakimi wartościami kierują się pracownicy firmy.
3. Diagnoza komunikacji zewnętrznej firmy z jej otoczeniem biznesowym w kontekście wartości korporacyjnych.
4. Opracowanie strategii komunikacji wewnętrznej opartej o wartości korporacyjne.
5. Opracowanie i realizacja programów społecznych budujących wizerunek firmy w kontekście *Societal values*.

On Board Public Relations / ECCO Network
Ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
Poland
tel.: (+48 22) 321-51-00
faks: (+48 22) 321-51-01
www.onboard.pl

ECCO International Communications Network
192-198 Vauxhall Bridge Road
London SW1V 1DX
United Kingdom
tel.: (+44) 207-592 3102
fax: (+44) 207-931 9640
www.ecco-network.com

