Книгата на Филип Колтър "Корпоративна социална отговорност: Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза" е оценена като една от най-добрите бизнес книги за 2011 година от читатели и блогъри. Представяме ви кратко ревю на книгата, чийто автор е Татяна Христова.

“Всички ние целим едно и също – искаме да живеем в по-добър свят и сме убедени, че обществото се нуждае от корпоративна подкрепа и партньорство, за да помогнем това да се случи” – отбелязват Филип Котлър и Нанси Лий в Въведението на своята книга “Корпоративна социална отговорност: Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза”.

Убедена съм, че у нас има компании, на които им се иска да подкрепят или да партнират на някого и на нещо, но може би невинаги успяват да реализират исканията си. След като прочетох с интерес и задоволство “Корпоративна социална отговорност”, мисля, че една от възможните причини е недостатъчното знание какво добро дело може да направи една компания.

Какво е “добро”?

“Доброто” означава много неща. Свързано е най-често с живота на други хора, но така също и с нашия личен живот и е проява на милосърдие, състрадание, съпричастие. Доброто провокира усещане за щастие, за просперитет. Запомнила съм от родителите си, че е добре да правиш добрини, но трябва да си наясно нуждае ли се другия от тази твоя добрина, иска ли я и как ще я оцени.

В света на бизнеса доброто се свързва с корпоративната социална отговорност, съответно и с филантропията, с даренията, със социалния маркетинг. Котлър и Лий, които предпочитат да използват термина “корпоративна социална отговорност” казват, че корпоративната отговорност е поемане на ангажимент от страна на компанията, за да се подобри общественото благополучие чрез доброволчески бизнес практики и използване на собствени ресурси, или още по-точно казано чрез така наречените

“социални инициативи”.

Ето шест възможности за социални инициативи, които са описани много детайлно в “Корпоративната социална отговорност”.

1. Популяризиране на каузи

Компанията може самостоятелно или съвместно да осигури средства, непарични дарения или други свои ресурси, за да увеличи популярността на определена кауза – екология, чистота на природата, устойчиво развитие, борба с болести и др.

2. Маркетинг, обвързан с кауза

Компанията може да поеме ангажимент да помага на определена кауза, като отделя някакъв процент от продажбата на свой продукт. В този случай компанията партнира с някаква нестопанска организация, цели с това да повиши продажбите на продукта и да генерира финансови средства за благотворителна дейност.

3. Корпоративен социален маркетинг

Компанията подкрепя разработването (понякога и реализирането) на кампании за промяна на поведението на хората с цел подобряване на общественото здраве, околната среда, общественото благополучие.

4. Корпоративна филантропия

Това са даренията под формата на безвъзмездна парична помощ, или дарение с някакви продукти и услуги.

5. Доброволен труд за общността

Става дума за подкрепа свои служители, партньори и подизпълнители да отделят доброволно от своето време, за да подпомагат местни каузи и обществени организации. Например, обучение на някои основни компютърни умения на деца, да почистват определени райони и т.н.

6. Социални отговорни бизнес практики

Например, в подкрепа на някаква кауза, компанията може да се откаже от провеждане на маркетингова дейност сред определени групи и общности.

Какво е това, което се повтаря в шестте социални инициативи?

Без всякакво съмнение това е изборът на **социален проблем**, който компанията може да подкрепи. И в този смисъл намирам препоръките на Котлър и Лий за много полезни. Цитатът по-долу е красноречив.

“Обществените потребности сякаш са безкрайни, а възможностите да съдействие – безброй. Както глобално, така и на местно ниво, не е трудно да се избере кауза, която се нуждае от корпоративна подкрепа – от покриване на основните нужди на обществото до грижа за здравето, превенция от нараняване, увеличаване на социалната ангажираност и защита на околната среда. Проблемът е в правилния избор.”

Източник: Котлър, Ф. ,Нанси Лий. Корпоративна социална отговорност., Рой Комюникейшън, София, 2011, с. 255

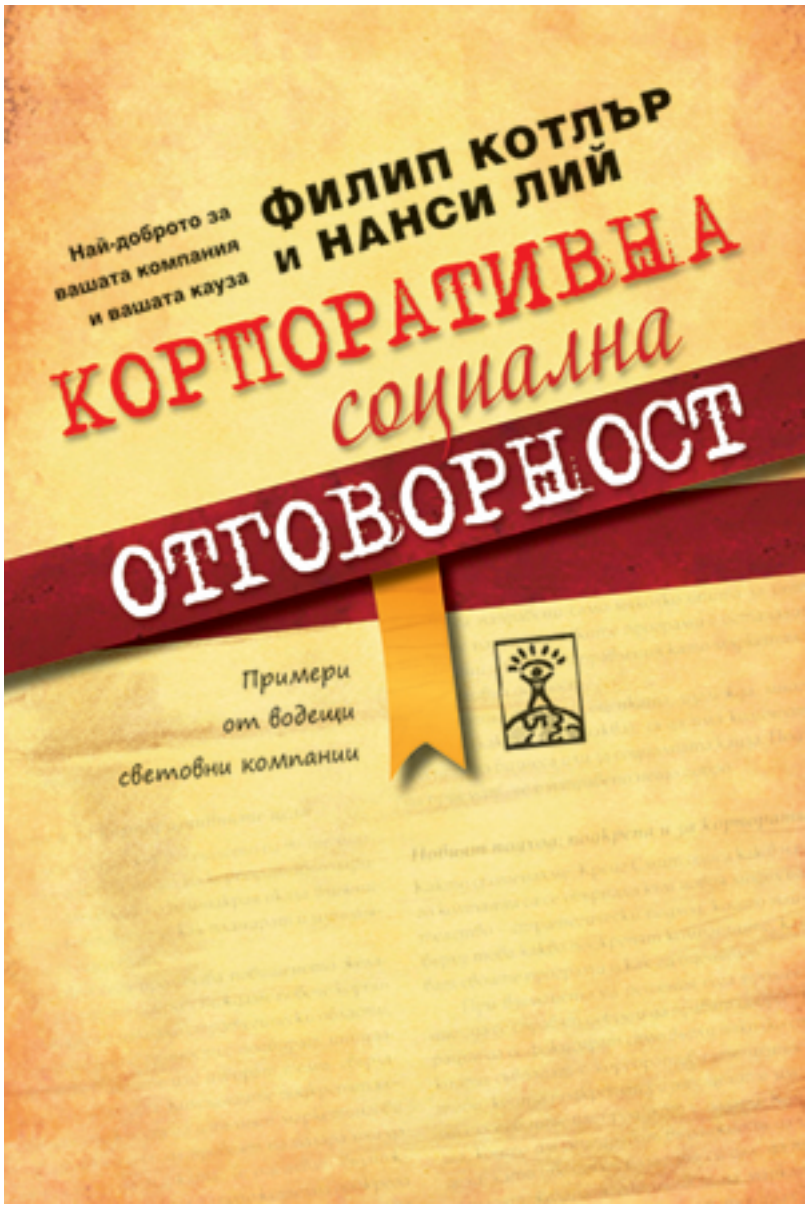
Защо да правим добро?

Основателен въпрос. Всички изследвания по него показват, че ползите от правенето на добро са сериозни и значими:

- повишени продажби и пазарен дял;
- по-силно позициониране на марката;
- по-добър корпоративен имидж и влияние;
- по-добри възможности за привличане и задържане на служители;
- по-ниски оперативни разходи;
- повишен интерес от страна на инвеститори и финансови анализатори.

Няма случайни неща. Ползите от социални инициативи са чудесни. Знаете ли защо? Защото този, който прави добро, получава двойно повече добро!

За книгата



Повече от 25 фирми като Ben & Jerry`s, IBM, Washington Mutual, Johnson & Johnson, Timberland, Microsoft, The Body Shop, American Express и Starbucks споделят опита и препоръките си как да се извлече максимална полза за компанията и за каузата. Ще научите от тях за тежките уроци, които са научили, и за ключа към успеха, който са открили.

“Корпоративна социална отговорност: Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза” предлага уникална възможност отблизо да се видят корпоративните желания и нужди. Финалната глава представя 10 препоръки, които ще увеличат шансовете ви да получите одобрение.

Начините, които Филип Котлър и Нанси Лий предлагат, за да се увеличи корпоративната социална отговорност, са практични и лесно приложими. За да може да стане това, трябва да се позволи на компаниите да спечелят от корпоративния имидж, което пък от своя страна трябва да доведе до ползи от крайния резултат.

Книгата заема четвърто място в потребителска класация “Най-добрите бизнес книги за 2011г.”

В България книгата се издава от ROI Communication

Можете да поръчате книгата с 25% отстъпка специално от нас, ако последвате линка и въведете код: CSR.

Вижте статията в оригинал тук.