

Както в цял свят, така и у нас в последните години се заговори за корпоративна социална отговорност. Понятията "корпоративна социална отговорност" (КСО) и "социална отговорност на бизнеса" (СОБ) са общоизвестни, но практиката у нас показва, че мениджмънтът все още не знае как да управлява тези "отговорности". Именно за това е важно да се знае как се осъществява СОБ.

Социалната отговорност на бизнеса се провокира от два основни типа причини - външни и вътрешни. Външните са глобализацията, големите корпоративни скандали, гражданското общество, информационната ера, медийната власт. Вътрешните са все по-взискателните служители, конкуренцията, спестяването на разходи в дългосрочен план, репутацията, увеличаваща стойността на бранда.

Корпоративната социална отговорност не е еднократен акт, а дългосрочен процес от дейности, свързан с трите стълба на устойчивото развитие - икономически растеж, развитие на обществото и защитата на околната среда. Говорим за постигане на търговски успех чрез спазване и покриване на етични, правни, търговски и всякакви очаквания на обществото. Бизнесът доброволно поема ангажимент за внимание към околната среда, човешките права и общностите, които надхвърля задълженията му по закон.

Заблудата

Мениджмънтът, директорите на фирми и компании асоциират корпоративната социална отговорност с еднократно дарение на неща от първа необходимост за деца от домове без родители или с увреждания - телевизор, измазване на сградата, дрехи или шоколадчета по Коледа. Те си представят как се прави събитие в определен дом, очите на децата греят, а журналистите тичат към редакцията, за да отразят кой, къде и как е дарил.

Това е масова практика в България, която е изтъркана от смисъл и не води до дълготраен резултат и подобрения за общността. За всички прояви на "безсмислено дарение" виновник е PR-ът на бизнеса, а той в същност е този, който се опитва да промени погрешната нагласа. Социалната отговорност не означава дарение на пари в дом! Социалната отговорност е стойността, която може да добави един бизнес чрез поредица от действия и инициативи, които да целят подобрение на даден аспект от живота на общността, в която е позициониран.

Мнозина намесват PR практиката и корпоративното дарителство в едно общо понятие, лишено от положителен контекст. PR-ът обаче е тясно обвързан с корпоративната социална отговорност на бизнеса, но не и с еднократните корпоративни дарения. Дарителството обаче не обобщава разнообразието на социалната отговорност, а е само един инструмент за изграждане на положителен имидж и медийно покритие. PR практиката е далеч по-различна от акта на корпоративно дарителство. Подходите, целите, механизмите и резултатите са различни. Корпоративната социална отговорност всъщност е доста по-интересен и плодотворен механизъм за постигане на различни обществено значими и бизнес цели, съчетани в едно.

Няма компания, която да не иска да бъде социално отговорна и да засили "добавената стойност" на своя бизнес, изграждайки си определен имидж в обществото. Но добрата КСО кампания е тази, чиято кауза или тема съответства на продукта или услугата му. А PR-ът е факторът, който дава насоки, изгражда концепция и послания, дава гласност пред обществото с помощта на медиите и търси реални резултати. Той цели да бъде полезен, продуктивен и най-вече действащ.

Източник: dnevnik.bg

/със съкращения/