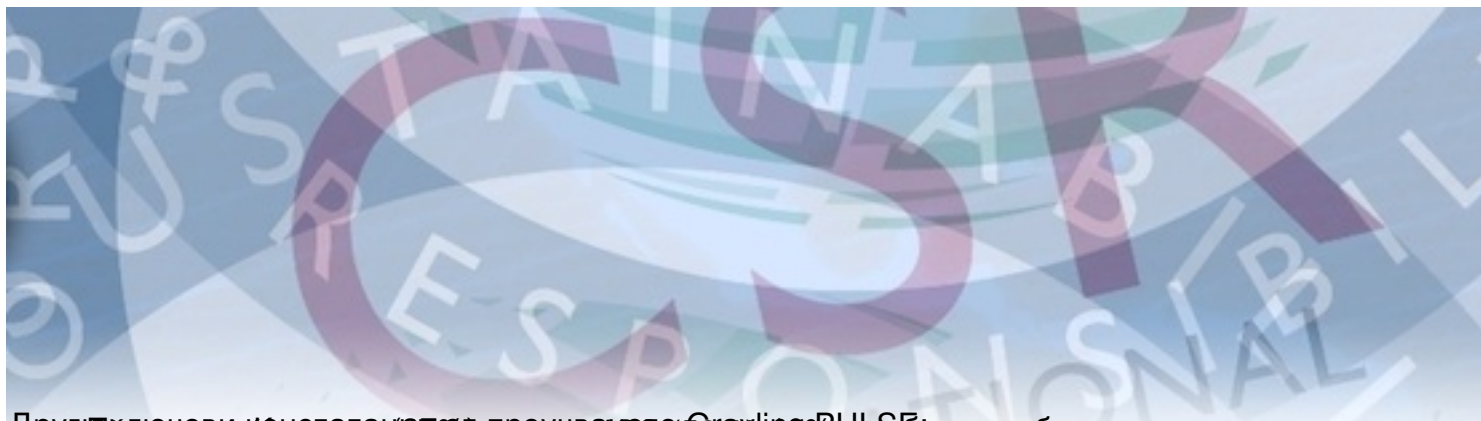


*По-малко от една трета от бизнес сектора включва КСО в корпоративната си комуникационна стратегия, въпреки огромното влияние върху корпоративната репутация*

Grayling обяви резултатите от най-новия Grayling PULSE, тримесечното глобално проучване сред вътрешно-фирмени специалисти по комуникации, които показват, че под 1/3 (28%) от организациите със стратегия за КСО и/или устойчивост ги интегрират в своята корпоративна комуникационна стратегия. Това е така, въпреки факта, че организациите казват, че корпоративната социална отговорност и устойчивото развитие имат голямо влияние върху тяхната корпоративна репутация. Това е най-честият отговор, посочен от общо 30.1% от участниците, а „отношения с работниците и служителите“ е избран само от 17,7%.

Проучването разкрива също, че в световен мащаб само 15% от компаниите имат напълно развити стратегии за КСО / устойчиво развитие, а 26% изобщо нямат официална стратегия.

Сара Хоу, главен консултант „Международни стратегии“ за Grayling Future Planet, коментира: "Пионери са доказали, че конкурентното предимство може да бъде достигнато чрез вграждането на стратегия за устойчивото развитие в бизнеса, маркетинга и комуникациите. Въпреки това, много от компаниите в момента обръщат по-голямо внимание и развиват защитата на репутацията и управлението на риска в дългосрочните си бизнес стратегии. Ето защо се надяваме резултатите от това проучване да доведат до реални действия от страна на професионалистите в бранша и изпълнителните директори, които развивайки своите дългосрочни стратегии, ще гарантират устойчиво бъдеще за бизнеса и хората навсякъде по света".



Публикувано в статията "28% от бизнес сектора включва КСО в корпоративната си комуникационна стратегия" на 01 Април 2013 г. в 16:20 ч. на адрес [http://www.biznes.bg/2013/04/01/28-ot-biznes-sektora-vkluchva-ksu-v-korporativnata-si-ku-munikatsionna-strategiya/](#)