



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КАЗУС

ПО

.....

на тема :

КАК СЕ ИЗГРАЖДАТ УСПЕШНИ КОМУНИКАЦИИ С ВЪНШНИТЕ ПУБЛИКИ

Изготвил:

Проверил:

2016

ВЪВЕДЕНИЕ

КСО притежава потенциал да привлече всички заинтересовани страни под формата доверие, репутация и почтеност¹. Твърди се, че отговорните дружества следва да подкрепят тяхното поведение с информация. Това прави КСО въпрос, който води до ползи не само от интензивността на комуникацията, но той изисква това. Правилната комуникация има способност да подпомогне на корпоративните цели.

Една от основните задачи е да се гарантира, че клиентите, както и пазара като цяло разбира съобщената информация. Затова е важно да се предоставят достатъчно ресурси, за да се постигнат комуникационните цели. Това може да се постигне чрез увеличаване на интензивността на пазара (разходи за реклама) или да се използва набор от комуникационни средства². Когато дейности по КСО са съобщавани и разбирани, това може да действа като застраховка, която предоставя морален капитал в резултат на подобрени равнища на доверието и репутацията.

Целта на разработката е да се изведат предимствата за конкретна компания от приложението на ефективни комуникации.

1. Комуникиране и популяризиране на КСО инициативата

Връзките със заинтересованите страни се приемат, че се състоят от „интерактивни, взаимно ангажирани и отговорни взаимоотношения, които създават контекста за правене на съвременен бизнес и създават основата за прозрачност и отчетност”³. През последните години, теория на заинтересованите страни е разработила фокуса за значението на ангажирането на заинтересованите страни при продължително създаване на стойност. Акцентът се премества от фокус върху заинтересованите страни, управлявани от компании, към взаимодействие компаниите въз основа на релационна и процесно-ориентирана гледна точка⁴.

Не всички КСО в света на бизнеса са действително ефективни. Повечето компании не са привлечени от факта, че трябва да съобщят своята КСО. Резултатът е, че средният потребител, служител, държавен регулатор или доставчик нямат представа какво дадени компания прави, когато става въпрос за корпоративна социална отговорност. Поради това те не могат да вземат като фактор усилията на компанията за

¹ Bichal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12-25.

² KPMG. (2011). KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011. *KPMG*, 1(1).

³ Andriof - J., Waddock - S. 2002. Unfolding stakeholder engagement. Greenleaf,c.9

⁴ Пак там, с.17-19

корпоративна социална отговорност в направата на своя избор за какъв продукт да закупят, къде да работят или как да се инвестират⁵.

Morsing & Schultz са диференцирали 3 вида стратегически подходи за комуникация със заинтересованите страни: информационна стратегията за заинтересованите страни; стратегически отговор на заинтересованите страни; и стратегията за участие на заинтересованите страни⁶.

Различни нива на участие на заинтересованите страни са били създадени с цел да се общува с различните заинтересовани страни в съответствие с интензитета, който организацията има спрямо конкретните заинтересовани страни. Следователно, една стратегия за комуникация със заинтересованите страни е подходът за еднопосочна комуникация, който е приложим за тези групи от заинтересовани страни, които имат определен интерес в организацията, но имат по-ниско влияние в процеса на вземане на решения. Стратегията на отговор на заинтересованите страни отговор е насочена към онези заинтересовани страни, които имат по-сила власт за повлияване на дейността на организацията, но имат доста нисък интерес към нея.

Комуникацията на КСО е изключително важна част от стратегията за прилагане на КСО, която често се пренебрегва.

Комуникацията на КСО е от жизненоважно значение, за да се създадат и поддържат желаните репутационни ефекти. Независимо от това какъв тип КСО дейности се прилагат, то те ще допринесат за репутацията на компанията, за добро или за лошо. Репутацията на компанията може да подобри акционерната стойност като по този начин се повлиява положително на потребителските решения, ако КСО комуникацията се прилага правилно. Поради тези репутационни ефекти компанията биха имали полза от разбирането на това, по какъв начин репутацията може да подпомогне техните стратегически намерения.

Ако една компания предприеме положителен акт в хода на обичайната си дейност, то след това резултатите от тези дейности могат да се подобрят, ако фирмата се ангажира също така с КСО. Това се постига най-вече чрез подобро възприемане на марката от клиенти⁷. В ситуации, при които една компания все още не е призната в някаква област, тогава се приема, че всички реклами по отношение на КСО подобряват

⁵ McElhaneу, Kellie A. 2008. Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand, с.4

⁶ Morsing – Mette, Schultz – Majken. 2006 Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review Volume 15 Number 4

⁷ Gadenne, D., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63.