



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

CAMPANIA DE CONȘTIENTIZARE ȘI SENSIBILIZARE PENTRU RESPONSABILIZARE SOCIALĂ ȘI PROMOVARE INCLUZIUNE ACTIVĂ

# *Cum transformi responsabilitatea socială în strategie de marketing*

RESURSE ONLINE | APRILIE 2020



Titlul proiectului: "PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru" (ID: 104254) | Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, Componenta 1 România Start Up Plus  
Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți | Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană, Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Felul în care este abordată o anumită problemă de responsabilitate socială se poate transforma în strategia de marketing a unei companii. „În industria auto, spre exemplu, Volvo a ales să pună siguranța în centrul strategiei sale de poziționare competitivă, în timp ce Toyota și-a construit avantajul competitiv pe marginea beneficiilor pe care le reprezintă pentru mediu tehnologia hibridă”, scrie Michael Porter în articolul „Strategy and Society”, publicat în Harvard Business Review.

Un număr tot mai mare de organizații clasifică actorii din business în funcție de performanța activităților de responsabilitate socială și, în ciuda

unor metodologii discutabile, aceste topuri atrag un volum tot mai mare de publicitate. „În consecință, responsabilitatea socială a devenit o prioritate imposibil de evitat de către liderii de business din fiecare țară și orice domeniu”, scrie Porter.

Multe companii au făcut deja multe pentru a îmbunătăți consecințele sociale și de mediu ale activităților lor, însă aceste eforturi nu au fost nici pe departe productive, din două motive. În primul rând, astfel de eforturi pun businessul față în față cu societatea, când cele două sunt interdependente. În al doilea rând, companiile gândesc responsabilitatea socială în termeni foarte generici, în loc să caute





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

strategia cea mai apropiată în funcție de strategia fiecărei firme în parte.

„Dacă organizațiile ar folosi în acțiunile de responsabilitate socială aceleași principii care le ghidează și în alegerile pe care le fac în business, ar descoperi că responsabilitatea socială se va transforma din cost sau din acțiune caritabilă într-o sursă de avantaj competitiv în piață”, scrie Porter.

Niciun business nu poate rezolva toate problemele societății și nici nu poate acoperi toate costurile unei astfel de acțiuni. Prin urmare, companiile trebuie să selecteze cu grijă problemele care se intersectează cu specificul său de activitate.

Problemele sociale generale pot fi foarte importante pentru societate, dar nu sunt afectate semnificativ de activitățile companiei și nici nu influențează competitivitatea pe termen lung a acesteia.

Valorile sociale care sunt afectate direct din ceea ce face o companie sunt cele care contează. De asemenea, dimensiunile sociale ale contextului competitiv în care activează o organizație sunt cele care ar trebui să fie în centrul atenției liderilor din business.

Srijinirea unei trupe de dans este o activitate generică pentru o companie ca Edison, însă devine o decizie strategică extrem de importantă pentru o





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



corporatie ca American Express, care depinde de felul in care este conturat mediul turistic si cel al ospitalitatii, afirma profesorul de la Harvard.

Emisiile de carbon sunt o problema destul de vaga pentru o companie de servicii financiare ca Bank of America, inasa ar trebui sa atraga atentia producatorului de masini Toyota.

Un exemplu excelent de aliniere a obiectivelor organizatiei cu cele ale politicilor de responsabilitate sociala este cel al unui program lansat de General Electric care presupune sprijinirea scolilor

neperformante din jurul principalelor locatii in care este prezenta compania in Statele Unite, scrie profesorul de la Harvard. Astfel, General Electric distribuie fiecarei scoli intre 250.000 si un milion de dolari pe an, pentru un interval de cinci ani. „Un studiu independent a aratat ca rata de absolvire in patru dintre cinci astfel de scoli neperformante s-a dublat dupa implementarea programului GE”.

Porter subliniaza ca atentia pe care o acorda companiile responsabilitatii sociale nu a fost o actiune voluntara de la inceput. Cele mai multe „s-au trezit” doar dupa ce au fost surprinse de reactii



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

publice la lucruri la care nu se gandeau ca fac parte din responsabilitatile lor de business.

Nike, spre exemplu, s-a confruntat cu un boicot din partea consumatorilor după ce New York Times a raportat practicile abuzive ale unor furnizori indonezieni în anii '90.

Organizațiile activiste de toate felurile, atât cele de dreapta, cât și cele de stânga, au devenit mult mai agresive și mai eficiente în a manipula presiunea publică și a o orienta spre marile corporații. În consecință, responsabilitatea socială a ajuns „la moda”. Peste 60% dintre cele mai mari 250 de

multinationale din lume au publicat în 2005 rapoarte privind activitățile de responsabilitate socială.

Sustinatorii acțiunilor de responsabilitate socială folosesc patru argumente pentru a-și susține cazul: obligația morală, menținerea în piață, reputația și licența de operare.

Slăbiciunea cea mai mare a programelor de responsabilitate socială vine din faptul că ele nu sunt interconectate cu businessul. În consecință, companiile nu sunt capabile să identifice, să prioritizeze acțiunile care au cel mai mare impact asupra grupului de consumatori cărora li se adresează.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

În consecință, acțiunile sociale ale organizațiilor sunt inutile și devin doar un consumator de resurse, bani și timp. „În acest fel se pierde o oportunitate uriasă”, spune Porter.

O societate sănătoasă are nevoie de companii sănătoase și invers. Niciun program social nu poate rivaliza cu mediul de afaceri atunci când vine vorba de crearea de locuri de muncă sau de îmbunătățirea nivelului de trai. Mai mult, nu trebuie subestimat sentimentul de implicare al angajaților unei companii, care în urma unei astfel de acțiuni simt că fac parte dintr-o acțiune importantă și de impact.

Dacă guvernele, ONG-urile sau alți membri ai societății civile vor slăbi abilitatea businessului de a opera într-o manieră productivă, vor castiga o batalie, însă ar putea pierde războiul, pentru că vor asista la scăderea competitivității, la stagnarea și chiar scăderea nivelului salarial, la dispariția de locuri de muncă și la distrugerea nivelului de bunăstare care contribuie la plata taxelor.

Pe de o parte liderii din mediul de afaceri și pe de altă parte liderii societății civile s-au concentrat în trecut pe animozitățile dintre ei și nu pe crearea unor puncte de relaționare, deși ambele tabere funcționează interdependent. Un câștig temporar





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



in aceasta lupta al unei parti va submina prosperitatea pe termen lung a amandurora. In mod virtual, orice actiune a unei companii atinge comunitatea in care aceasta opereaza, creand efecte negative sau pozitive. Iar acest impact difera esential in functie de locatie. Spre exemplu, o operatiune de productie nu va avea aceleasi consecinte daca se afla in China sau in Statele Unite.

De asemenea, impactul pe care il are o companie asupra mediului inconjurator se modifica in timp. Azbestul, conceput in prezent ca fiind extrem de daunator pentru sanatate, era considerat a fi sigur la inceputul secolului. Cele mai multe firme care nu au reusit sa anticipeze impactul pe care il vor avea in timp serviciile sau produsele lor au fost ingropate de propriile rezultate financiare.

Sursa: <https://www.zf.ro/companii/cum-transformi-responsabilitatea-sociala-in-strategie-de-marketing-3060082>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Titlul proiectului  
**"PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"**  
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,  
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,  
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea  
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,  
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov  
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului  
8.722.301,38 lei

Durata proiectului  
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul  
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului  
**Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov**

Data publicării  
**APRILIE 2020**

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu  
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"

