



młodzi przedsiębiorczy

STRATEGIA MARKETINGOWA FIRMY

PARTNERZY PROGRAMU



Podjęliście decyzję, jaką działalność chcecie otworzyć. W poprzednim module badaliście potrzeby potencjalnych klientów przede wszystkim po to, aby dostarczyć im takie produkty i usługi, które dokładnie wpiszą się w ich oczekiwania, a Wam przyniosą zysk.

Nie wystarczy jednak mieć produkt czy usługę, które spełniają potrzeby klientów. Muszą być one odpowiednio promowane, dostarczone w takie miejsce, gdzie klient będzie mógł je kupić, z nich skorzystać oraz posiadać taką cenę, która pozwoli Wam na osiągnięcie odpowiednich zysków. Wszystkie działania podejmowane przez przedsiębiorców po to, aby dotrzeć do kupujących ze swoim produktem/usługą nazywane są strategią marketingową. Nadszedł czas na zbudowanie strategii marketingowej dla Waszego przedsięwzięcia.

W tym module dowiecie się więc, czym jest strategia marketingowa firmy i jak ją przygotować. Poruszymy także temat społecznej odpowiedzialności biznesu, dowiecie się co oznacza społeczne zaangażowanie firmy i dlaczego jest ważne.

MARKETING

Marketing to nie tylko element zarządzania, to sposób myślenia, w którym najważniejszy jest konsument i to właśnie na nim koncentrują się wszystkie działania przedsiębiorstwa.

Aby sprzedać produkt/usługę należy trafić w gusta klientów. Nie wystarczy mieć produkt/usługę, które spełniają potrzeby klientów. Muszą być one odpowiednio promowane, dostarczone w takie miejsce, gdzie klient będzie mógł produkt czy usługę kupić oraz posiadać taką cenę, zadowoli klienta a wam na osiągnięcie odpowiednich zysków.

Wszystkie tego rodzaju działania podejmowane przez sprzedających po to, aby dotrzeć do kupujących są nazywane **strategią marketingową** inaczej **marketing mix**.

Marketing mix to zestaw różnych elementów (narzędzi) marketingu. Wyróżnia się najczęściej cztery grupy marketingowych narzędzi związanych z **produktem**, **ceną**, **promocją** i **miejscem**. Często nazywa się je **4P**, od angielskich słów: **product**, **price**, **place**, **promotion**).

Zgodnie z teorią 4P, marketing mix służy do produkcji właściwego **produktu**, dostępnego we właściwym czasie i **miejscu**, przy właściwych rozmiarach **promocji** i posiadającego właściwą **cenę**.

Schemat: Marketing mix



Tabela 1. Elementy marketingu mix

Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja (miejsce)
- Asortyment - Jakość - Wzór - Cechy - Marka - Opakowanie - Rozmiary - Obsługa - Gwarancja - Przychody	- Cena - Rabaty (zniżki) - Upusty - Warunki kredytowe - Terminy płatności - Polityka cenowa	- Reklama - Promocja sprzedaży - Public relations - Marketing bezpośredni	- Sklepy - Kanały - Zasięg terytorialny - Oferowany asortyment - Transport - Poziom zapasów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie P.Kotler, *Marketing*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994

Produkt

Najważniejszym czynnikiem jest **produkt** i to bez niego wszelkie działania marketingowe nie miałyby sensu. **Produkt jest ofertą rynkową przedsiębiorstwa**, która obejmuje między innymi: jakość, wzór, parametry techniczne, markę (nazwę handlową), opakowanie, serwis i asortyment. Dlatego zwróćcie uwagę, że lepiej sprzedają się czekoladki w ładnym opakowaniu, czy buty z 4-letnią gwarancją.

Opis produktu (lub usługi) składa się z następujących elementów:

- nazwa,
- szczegółowy opis np. wielkość, waga, skład, jeśli to usługi to, co wchodzi w daną usługę,
- cechy charakterystyczne produktu, usługi - czym dany produkt lub usługa różni się od pozostałych, występujących na rynku,
- cechy wyróżniające produkt lub usługę, czyli takie, na które zwraca uwagę wybrana grupa docelowa, cechy, dzięki którym produkt jest dla tej grupy atrakcyjny,
- inne oferowane przez was produkty.

Decydując się na konkretny produkt i usługę należy pamiętać o grupie, do której jest on skierowany. W tym celu niezbędna jest **segmentacja rynku**, która **pokazuje potrzeby poszczególnych grup konsumentów oraz pozwala optymalnie dostosować produkt do tych potrzeb.**

Segmenty rynku - rynek podzielony jest na grupy odbiorców (potencjalnych klientów), którzy posiadają pewne cechy wspólne (np. wiek, potrzeby, miejsce zamieszkania, styl życia). Segmentacja rynku jest, więc podziałem rynku na jednorodne części, w których specjalnie przystosowane produkty zaspakajają specyficzne potrzeby klientów. Wybór segmentu umożliwia przystosowanie produktu i usługi do specyficznych potrzeb wydzielonej grupy klientów, ignorując oczekiwania klientów z innych segmentów. Produkt "średni" przystosowany do całego rynku ma małe szanse powodzenia u wszystkich klientów.

Segmentując rynek można kierować się różnymi kryteriami np.:

- geograficznymi – klimat, miejsce zamieszkania (miasto, wieś)
- demograficznymi - wiek, płeć, wyznanie, wykształcenie, stan cywilny
- ekonomicznymi - dochód, źródła dochodu, zawód, wielość posiadanego majątku
- społecznymi - styl życia (sportowy, domator), sposób myślenia (realista, marzyciel),
- sposobem używania produktu,
- poszukiwanymi zaletami produktu - wydajność, produkt ekonomiczny, wygląd

Cena

Cena produktu/usługi jest bardzo ważnym czynnikiem przy opracowywaniu strategii marketingowej. W dużym stopniu zależy ona od produktu/usługi, który oferujecie oraz konkurencji na rynku. Cena powinna być proporcjonalna do postrzeganej wartości oferty, w przeciwnym razie nabywcy wybiorą produkty konkurentów. Ponadto to właśnie cena kształtuje przychód, a później zysk przedsiębiorstwa.

Ustalając cenę należy wziąć pod uwagę:

- **przewidywany popyt**
- **zasobność portfeli**, czyli dochody potencjalnych klientów
- **koszt** wyprodukowania
- **politykę marketingową**, czyli, czy będziemy sprzedawać produkty w standardowych opakowaniach, czy też będą one miały ekskluzywne opakowania
- **konkurencję** – ceny produktów oferowanych przez firmy konkurencyjne na rynku

- **ceny dóbr komplementarnych** (dobra uzupełniające się na rynku samochod paliwo) lub **substytucyjnych** (spełniających podobne funkcje np. masło margaryna)

Istnieją trzy główne formuły (sposoby) kształtowania cen: kosztowa, popytowa, ustalania cen według cen towarów konkurencyjnych.

1. Formuła kosztowa

Zasada ta mówi, że cena powinna pokryć koszty ponoszone przez firmę i zapewnić jej zysk. Metoda ta najczęściej stosowana jest w przypadku produktów pierwszej potrzeby, kiedy klienci często zwracają uwagę na cenę i wybierają tańszy towar o podobnej jakości. Formuła ta jest dość ryzykowna, jeśli chodzi o produkty dobrej jakości. Obniżenie ceny może negatywnie wpłynąć na postrzeganie produktu przez klienta. Dlatego trzeba się bardzo dobrze zastanowić, czy zbyt niska cena nie wpłynie na negatywne postrzeganie naszego produktu lub usługi przez potencjalnych klientów.

2. Formuła popytowa

Zgodnie z tą formułą, cena powinna być dostosowana do wielkości popytu, czyli gotowości konsumentów do akceptacji wyrobów danego przedsiębiorstwa i możliwości ich nabycia.

Jeżeli ustalicie za wysoką cenę możecie nie sprzedać przewidzianej liczby produktów. Jeśli jednak cena będzie za niska, może to spowodować zbyt ni wzrost popytu, któremu nie będziecie w stanie sprostać. Z kolei przesadnie wysoka cena ma rację bytu w przypadku wprowadzenia do sprzedaży produktu luksusowego. Nabywcy są zainteresowani w zakupie produktów szczególnych, wyróżniających się. Jeśli produkt ma zbyt niską cenę, to nabywcy mogą podejrzewać, że produkt nie jest najlepszy. Produkty luksusowe są dostępne w niewielkich ilościach, często ściśle limitowanych, mają też „magiczną siłę”, budującą głęboką więź emocjonalną z użytkownikiem.

3. Formuła ustalania cen według cen towarów konkurencyjnych

Cena uzależniona jest od cen innych towarów zaspokajających tę samą potrzebę. Przy ustalaniu ceny tą metodą, firma w największym stopniu opiera swoje ceny na cenach konkurencji, przykładając mniej wagi do zagadnień popytu i kosztów. Firma może żądać za swoje produkty mniej, tyle samo lub więcej niż główni konkurenci. Mniejsze firmy przyjmują ceny dyktowane na rynku przez większe. Ustalanie ceny tą metodą jest dość powszechnie stosowane. Tam, gdzie koszty są trudne do oszacowania lub reakcje konkurencji nie są pewne, firmy czują, że zachowanie stałej proporcji cen jest właściwym rozwiązaniem.

Promocja

Promocja ma poinformować konsumentów o istnieniu danego produktu, przekonać o jego zaletach i wyjątkowości oraz o tym, że warto go kupić. **Promocja jest integralną częścią marketingu-mix i sama składa się z mediów tradycyjnych, czyli reklamy, aktywizacji sprzedaży, marketingu bezpośredniego i public relations oraz mediów elektronicznych, czyli stron www i poczty elektronicznej (e-mail).**

Stąd określana jest, jako kompozycja promotion mix, czyli mix promocyjny.

1. Reklama

Reklama promuje nazwę, znak firmowy lub wizerunek firmy lub oferowany przez przedsiębiorstwo produkt. W przypadku reklamy produktu, jej głównym celem jest przekonać potencjalnych odbiorców o jego zaletach, wywołać zainteresowanie, a nawet pobudzić pragnienie posiadania produktu.

Tabela 2. Podstawowe media i ich charakterystyka

MEDIUM	ZALETY	OGRANICZENIA
PRASA	Elastyczność; łatwość dotarcia z reklamą we właściwym czasie; łatwość dotarcia do rynków lokalnych; wysoka wiarygodność; szeroka akceptacja.	Krótki czas istnienia reklamy; gazetę czytają tylko kupujący.
TELEWIZJA	Łączy w sobie obraz, dźwięk i ruch, oddziałuje na zmysły; przyciąga uwagę; ma szeroki zasięg.	Wysokie koszty całkowite; przelotność prezentacji; mniejszy stopień selekcji publiczności
POCZTA BEZPOŚREDNIA	Selekcja odbiorców; elastyczność; personalizacja.	mała skuteczność dotarcia do właściwego klienta
RADIO	Masowe użycie; duża selekcja pod względem geograficznym i demograficznym; niskie koszty.	Oddziaływanie tylko przez dźwięk; przyciąga mniej uwagi niż TV; krótkotrwałość prezentacji
CZASOPISMA	Możliwość dotarcia do określonej grupy odbiorców; wiarygodność i prestiż; wysoka jakość ekspozycji; długość istnienia; jeden egzemplarz często czytany przez więcej niż jedną osobę.	Długie opóźnienie między nadaniem reklamy i jej odbiorem; część nakładu przepada; brak gwarancji, co do odpowiedniego umieszczenia reklamy.
FORMY REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ (Outdoor)	Elastyczność; duża powtarzalność prezentacji; niski koszt; mała konkurencja.	Brak możliwości wyboru odbiorców; ograniczona kreatywność przekazu.
INTERNET	szeroki zasięg, niski koszt, atrakcyjna forma, mierzalność skuteczności kosztowej i wizerunkowej, profilowane audytorium.	W praktyce dociera głównie tych, którzy mają dostęp do komputera z Internetem, informacyjny zalew „śmiec w sieci” powoduje tzw. szum informacyjny.

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnimi czasy popularną formą reklamy jest reklama w Internecie. Jeśli waszą grupą docelową jest lokalna społeczność, to nie ma potrzeby reklamowania się w prasie czy telewizji ogólnopolskiej.

2. e-promocja – reklama w sieci

Reklama w sieci w porównaniu do tradycyjnych przekazów reklamowych i charakteryzuje się formami opartymi na interaktywności i lepszej mierzalności efektów.

Zalety e-reklamy

- nieograniczony zasięg czasowy i przestrzenny,
- interakcja z odbiorcą, czyli dwukierunkowa komunikacja, czego nie dają media i reklamy tradycyjne,
- ukierunkowanie na wybraną grupę odbiorców m.in. na podstawie informacji przesyłanych przez przeglądarkę, profil użytkownika na portalu społecznościowym czy śledzenie zachowań w sieci,
- mierzalność, ponieważ na bieżąco dostępna jest informacja dotycząca liczby wyświetleń, liczby osób, które aktywizowały hiperłącza (np. kliknęły w banner, dokonały zakupu, skorzystały z usługi, wypełniły formularz),
- innowacyjność, ponieważ e-reklama rozwija się bardzo szybko i nowe możliwości reklamowe wprowadzane są wraz z uruchomieniem kolejnych form aktywności internautów.

Formy reklamy internetowej

Internet, mimo że jest medium młodym, wykształcił wiele różnorodnych form reklamy. Wciąż jednak wykorzystywanie reklamy internetowej jest związane najczęściej z trzema działaniami, takimi jak:

- stworzenie własnej strony internetowej, która służy do prezentacji, pokazuje historię, ofertę i osiągnięcia,
- wykorzystanie stron internetowych należących do innych podmiotów (firm, instytucji, organizacji), najczęściej w celu umieszczenia na nich materiałów reklamowych
- wykorzystanie poczty elektronicznej (np. mailing).

Wśród najbardziej popularnych narzędzi marketingowych jest e-mailing, który przez polskich internautów postrzegany bywa jako jedna z bardziej uciążliwych form e-reklamy.

3. Promocja (aktywizacja) sprzedaży

Uzupełniającą promocją w stosunku do reklamy jest aktywizacja sprzedaży. **Zadaniem aktywizacji sprzedaży jest podwyższenie skłonności i gotowości dokonania przez nabywców zakupu oraz wywołania szybkiej reakcji na oferowane dodatkowe wartości.** Planowanie promocji sprzedaży wymaga sformułowania celów promocji sprzedaży, doboru narzędzi, stworzenia, przetestowania i wprowadzenia w życie programu promocji sprzedaży oraz oszacowania jej rezultatów.

Środkami aktywizacji sprzedaży stosowanymi wobec konsumentów są:

- bezpłatne próbki nowych produktów wysyłane lub dawane w sklepie,
- wartościowe przedmioty lub pieniądze umieszczane w opakowaniu,
- drobne artykuły dołączone gratis do produktu,
- kupony premiowe,
- zaproszenia na imprezy,
- konkursy związane z wypełnieniem określonego zadania,
- premie za wielokrotne zakupy,
- konkursy prasowe (zdrapki lub kupony konkursowe),
- wypróbowanie produktu bez obowiązku kupna,
- kompletowanie elementów do premii,
- loterie oparte na losowaniu nagród,

- znaczki handlowe uprawniające do premii,
- premie związane z zebraniem kolekcji,
- premie upoważniające do otrzymywania innego produktu lub zakupu po
- obniżonej cenie produktów z listy promocyjnej,
- bony do zakupu po niższej cenie,
- okolicznościowe okazje (tańsze wycieczki, bilety),
- rabaty,
- zwrot części ceny po nabyciu produktu,
- niższa cena za większe opakowanie,
- obniżanie ceny o określony procent.

4. Public relations

Firmy, prowadząc działalność promocyjną, coraz większą wagę przykładają do public relations – utrzymania dobrych kontaktów z różnego rodzaju organizacjami i instytucjami. W ten sposób budowany jest pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, a jego produkty mogą liczyć na przychylność i wsparcie ze strony znanych osób i środowiskowych autorytetów.

Tabela 3. Formy i środki public relations

Forma	Przykładowe środki
Prasowa	Wywiad w prasie z dyrektorem na temat rynkowych osiągnięć firmy, reportaż opisujący prace badawcze i współpracę z nauką, działalność rzecznika prasowego
Telewizyjna	Reportaż telewizyjny o przygotowaniach do uruchomienia nowej produkcji przy otwarciu nowego oddziału, film na DVD o historii firmy czy procesie technologicznym
Radiowa	Reportaż o laboratorium, audycja o sukcesach eksportowych, rozmowa z wybitnym ekspertem działającym w komisjach międzynarodowych
Wydawnicza	Broszury, foldery, ulotki o firmie (jej organizacji, historii, zakresu produkcji), kalendarze firmowe, wizytówki, etykiety samoprzylepne ze znakiem i nazwą firmy, druki okolicznościowe
Wystawiennicza	Wystawy dorobku firmy, stała ekspozycja historii rozwoju firmy, stoiska informacyjne na prestiżowych wystawach i targach
Pocztowa	Wysyłanie listów okolicznościowych, życzeń świątecznych i noworocznych czy zaproszeń na imprezy firmowe, utrzymywanie kontaktów telefonicznych i listownych z klientami
Imprezy, spotkania	Sympozja, konferencje, seminaria np. na temat nowych technologii produkcji, spotkania i utrzymywanie kontaktów osobistych z ludźmi biznesu, klientami i ekspertami, przyjęcia, obiady, koktajle
Zwiedzanie zakładu	„dni otwarte” dla klientów, zapraszanie dziennikarzy na otwarcie nowego oddziału, pokaz pracy laboratorium, spotkania z konstruktorami
Upominkowa	Wręczanie upominków przypominających o istnieniu firmy: teczki, kalendarze, medale pamiątkowe, dzieła sztuki
Świadczenia	Przekazanie szpitalowi kompletu narzędzi chirurgicznych,

	charytatywne utrzymywanie domu dziecka, przekazanie komputera szkole
Sponsorowanie imprez	Zawody sportowe, przedstawienia teatralne, festiwal piosenki – z wyraźnym wyeksponowaniem znaku firmowego
Wewnętrzne PR	Spotkania załogi, dni firmowe, program socjalny
Sponsoring	Dotacje na utrzymywanie drużyny sportowej, teatru itp. W zamian za eksponowanie znaku firmowego na stadionie, ubiorach zawodników, w programie teatralny
Kluby, stowarzyszenia	Gromadzenie wokół firmy osób jej sprzyjających i życzliwych poprzez organizacje i wspieranie klubów dyrektorów, klubów sportowych i turystycznych, organizacji kulturalnych, stowarzyszeń emerytów

Źródło: M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998, str.30.

5. Sprzedaż osobista

Jej istotą jest bezpośredni, osobisty kontakt sprzedawcy, ustna prezentacja i rozmowa handlowa z potencjalnym nabywcą w celu przekonania go do zakupu towaru, a w konsekwencji do zawarcia umowy kupna - sprzedaży. Często ta forma sprzedaży jest wykorzystywana przez firmy oferujące kosmetyki.

Do głównych zadań sprzedawców należą m.in.:

- uzyskanie informacji o klientach
- uzyskanie zleceń od klientów
- poradnictwo i instruktaż – jak i co stosować
- poprawa prezentacji towarów
- obserwacje rynku

ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Żadna firma nie osiągnie sukcesu, jeśli ukierunkuje swoją działalność tylko i wyłącznie na osiąganie zysku i własnych korzyści. Każda firma jest zależna od środowiska naturalnego i od ludzi – jej klientów i pracowników, bez których nie może funkcjonować i osiągać zysków. Firma, która chce osiągnąć sukces, musi brać pod uwagę swój wpływ na otoczenie.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR z angielskiego corporate social responsibility) - to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwo interesów społecznych i ochrony środowiska, nawiązywanie przez firmę dobrych relacji z otoczeniem, w którym działa np. społeczność lokalna.

Coraz więcej firm, zarówno międzynarodowych korporacji, jak i tych z polskim kapitałem, angażuje się w działalność społeczną, wykorzystując różnorodne narzędzia.

Odpowiedzialność społeczna firmy może wyrażać się przez takie działania jak:

- **Angażowanie się w działania charytatywne** – firmy często wspierają finansowo lub rzeczowo określone ważne społecznie cele (np. przekazują środki a fundusz stypendialny na rzecz młodzieży uzdolnionej, przekazują żywność dla potrzebujących, czy wyposażają szkoły w potrzebne pomoce naukowe).
- **Zakładanie fundacji** - jednym z nowoczesnych narzędzi filantropii biznesu są fundacje korporacyjne. Zajmują się one najczęściej edukacją dzieci i młodzieży, ochroną zdrowia czy pomocą niepełnosprawnym. Dzięki nim firmy zaangażowane społecznie mogą efektywniej wpływać na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych.
- **Działania na rzecz lokalnej społeczności** – przedsięwzięcia na rzecz otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo. To działania polegających na wspieraniu lokalnych instytucji i osób, współpracy z lokalnymi organizacjami, programów dla dzieci i młodzieży, działań ekologicznych, a także inwestycyjnych (np. budowanie dróg);
- **Akcje i kampanie społeczne** - umożliwiają przedsiębiorstwom za pośrednictwem mediów wpływanie na postawy społeczeństwa. Kampanie takie mają na celu niesienie pomocy potrzebującym lub zwiększenie świadomości społecznej na określony temat (np. ochrona środowiska, edukacja konsumencka). Temat akcji powinien być związany z działalnością przedsiębiorstwa.
- **Marketing zaangażowany** - w marketingu społecznie zaangażowanym firma wspiera określony cel społeczny jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku. Przykładową formą działania może być przeznaczanie określonej części zysku ze sprzedaży danego towaru na wybrany cel prospołeczny;
- **Współpraca międzysektorowa**, podejmowana przez biznes z organizacjami pozarządowymi, uczelniami wyższymi, pozwalająca dzięki efektowi synergii na lepszą realizację wspólnych działań;
- **Wolontariat pracowniczy** to działania polegające na podejmowaniu i wspieraniu przez firmę działalności pracowników na rzecz organizacji pozarządowych i określonych przepisami prawa instytucji. Pracownicy-wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując swoje umiejętności i zdolności, natomiast firma umożliwia im podejmowanie takich inicjatyw oraz wspiera ich działania finansowo lub organizacyjnie;
- **Działania proekologiczne** – działania skierowane na ochronę środowiska, inwestycje minimalizujące wpływ na środowisko. Należą tu takie inicjatywy jak wdrażanie polityki środowiskowej, zrównoważone zarządzanie surowcami, segregacja odpadów, edukacja ekologiczna pracowników i klientów, a także wdrażanie ekologicznych procesów technologicznych oraz ekologicznych produktów i usług;
- **Eko-znakowanie i znakowanie społeczne** - polega na umieszczaniu na opakowaniach lub etykietach produktów dodatkowych;

- **Programy dla pracowników** – inwestycje w rozwój pracowników poprzez programy podnoszące kwalifikacje pracowników (kursy, szkolenia), programy integracyjne, programy na rzecz wyrównywania szans (elastyczne formy zatrudnienia, wyrównywanie szans osób po 45 roku życia, osób niepełnosprawnych);
- **Raportowanie społeczne** - proces przygotowania i publikacji dokumentu, który w transparentny sposób prezentuje obraz zarządzania i odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej.

Jakie korzyści przynosi firmie prowadzenie odpowiedzialnego biznesu?

- **Pozytywny wizerunek firmy** - Reputacja firmy w obecnych czasach jest czymś nie do przecenienia. To właśnie pozytywny wizerunek ma ogromny wpływ na pozycję firmy na rynku, co przekłada się na wyniki finansowe.
- **Wzrost konkurencyjności** - Wprowadzanie zasad odpowiedzialnego biznesu to jeden z atutów, dzięki którym firmy zdobywają przewagę konkurencyjną.
- **Wzrost zainteresowania inwestorów** – Kredytodawcy są bardziej zainteresowani współpracą z odpowiedzialnymi firmami, które oprócz dobrych wyników finansowych zarządzane w sposób przejrzysty, odpowiedzialnie budują swój wizerunek i dobre relacje z otoczeniem.
- **Zwiększenie lojalności konsumentów i kontrahentów** - Rosnąca grupa konsumentów zwraca uwagę na „ekologiczność” produktu lub usługi, przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w procesie jego wytworzenia oraz ogólną reputację firmy i w swoich wyborach kierują się oni zaufaniem do danej firmy i jej wizerunkiem
- **Poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi** - Udział w życiu społeczności lokalnej, podejmowanie inwestycji społecznych umożliwia firmie trwałe zakorzenienie się w społeczności i pozyskanie przychylności jej mieszkańców, a także zdobycie zaufania władz samorządowych.
- **Kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników** - Pracownicy z większym uznaniem odnoszą się do funkcjonowania firmy widząc, iż część jej aktywności skierowana jest na rozwiązywanie istotnych – również dla nich – problemów społecznych.
- **Budowanie zgranego i zintegrowanego zespołu pracowników** - Dobry i zgrany zespół to większa efektywność, lepsza komunikacja i przyjazna atmosfera. Zaangażowanie pracowników w działania społeczne zdecydowanie podnosi ich zadowolenie z pracy, daje satysfakcję oraz buduje relację z firmą.
- **Wzmacnianie poczucia odpowiedzialności pracowników** - Zaangażowanie pracowników pozytywnie wpływa na funkcjonowanie całej firmy. Zmotywowani pracownicy są bardziej skuteczni, związani z misją firmy, co przekłada się na jakość realizowanych zadań.

- **Pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników** - Gdy poprawie ulega wizerunek firmy i rośnie do niej zaufanie wśród pracowników, to zwiększa się również atrakcyjność firmy na rynku pracy, co pozwala przyciągnąć nowych i zatrzymać najlepszych pracowników.

Oto przykłady zaangażowania społecznego firm.

Firma Pryzmat, producent tonerów do drukarek laserowych i tuszy do drukarek atramentowych, współpracując z Fundacją Polska Akcja Humanitarna, zaangażowała się szczególnie we wspieranie programu „Pajacyk”. Firma współtworzyła akcję „Oddaj puste Pajacykowi”, łącząc działalność charytatywną z działaniami na rzecz środowiska. Pryzmat odbierał zużyte tonery i głowice do drukarek, przekazując ich równowartość Fundacji, która dzięki temu mogła nabyć więcej posiłków dla dzieci w ramach akcji „Pajacyk”.

Kampania „Zobaczyć przez dotyk - Wrocław w miniaturze” firmy ING Real Estate Development to ciekawa inicjatywa w obszarze równe szanse i różnorodność. Jej głównym celem było umożliwienie osobom niewidomym i niedowidzącym poznania skarbów architektury poprzez prezentację miniatur wrocławskich zabytków w skali 1:1000 wraz z opisami w języku Braille'a. Na potrzeby projektu, firma uruchomiła też stronę internetową dotknijwroclawia.pl.

Dobrym przykładem jest zaangażowanie firmy Procter & Gamble w działanie „Fundacji Polsat”. Akcja „Podaruj dzieciom słońce”, w której firma dzieliła się z fundacją zyskami ze sprzedaży produktów P&G oznaczonych charakterystycznym, żółtym słoneczkiem, przyniosła przez 10 edycji blisko 45 milionów złotych, jakie z tego tytułu wpłynęły na konto organizacji charytatywnej.

Inną inicjatywą jest akcja „Pomoc mierzona kilometrami”, której organizatorami są sieć komórkowa T-Mobile oraz fundacja telewizji TVN „Nie jesteś sam”. Zapoczątkowane w 2013 r. przedsięwzięcie polega na angażowaniu jak największej liczby osób w różnego rodzaju aktywność ruchową, rejestrowaną za pomocą popularnej aplikacji Endomondo. Im więcej kilometrów udaje się pokonać zaangażowanym w rywalizację „Pomoc Mierzona Kilometrami”, tym większa pomoc pieniężna od T-Mobile wpływa na konto fundacji. W tym roku udało się uzyskać z tego tytułu aż 1 milion złotych.

„W drodze do pracy” to projekt realizowany we współpracy firmy Henkel oraz Fundacji Miejsce Kobiet. Dotyczy aktywizacji zawodowej i skierowany jest do kobiet pozostających bez pracy minimum rok. Jego założeniem jest wspieranie rozwoju zawodowego i osobistego kobiet w celu wyrównywania ich szans na polskim rynku pracy.

Grupa PGE realizuje projekty edukacyjne dotyczą bezpiecznego i oszczędnego korzystania z energii elektrycznej, źródeł i sposobów jej powstawania, a także proekologicznych działań firmy. W 2014 roku PGE zrealizowała cykl filmów edukacyjnych na temat odpowiedzialnego użytkowania energii elektrycznej – „Bezpiecznie z prądem” skierowane do dzieci i młodzieży. Fundacja PGE wspiera lokalne społeczności w zakresie: lecznictwa i ochrony zdrowia, nauki i edukacji, pomocy społecznej, sportu amatorskiego oraz kultury i dziedzictwa narodowego.

Niezmiennie od 30 lat Tesco Polska w ramach programu „Tesco dla Szkół” wspiera szkoły podstawowe i i gimnazjalne w całym kraju. Dzięki programowi ufundowane zostały pracownie komputerowe i multimedialne oraz sprzęt dydaktyczno - sportowy. W sumie Tesco pomogło ponad 11 tysiącom polskich szkół, zapewniając wyposażenie.

Być odpowiedzialnym społecznie mogą także być małe i średnie przedsiębiorstwa. Dysponują one wprawdzie ograniczonymi środkami finansowymi, ale za to mają znakomite rozeznanie w problemach dotyczących lokalną społeczność. Uporządkowanie zaniedbanego parku czy ufundowanie placu zabaw dla dzieci z okolicznych blokowisk nie wymagają wielkich nakładów pieniężnych, a mogą spotkać się ze znacznie większym entuzjazmem miejscowej społeczności, niż wsparcie duża kwotą pieniędzy nawet najbardziej znanej organizacji charytatywnej.



Znajdźcie w Waszym otoczeniu przykłady lokalnych firm, które według Was zachowują się odpowiedzialnie społecznie. Na czym polega ich zaangażowanie? Co dobrego robią dla społeczności lokalnej?