

FIREMNÁ FILANTROPIA

AKO NÁSTROJ ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA V PODNIKU

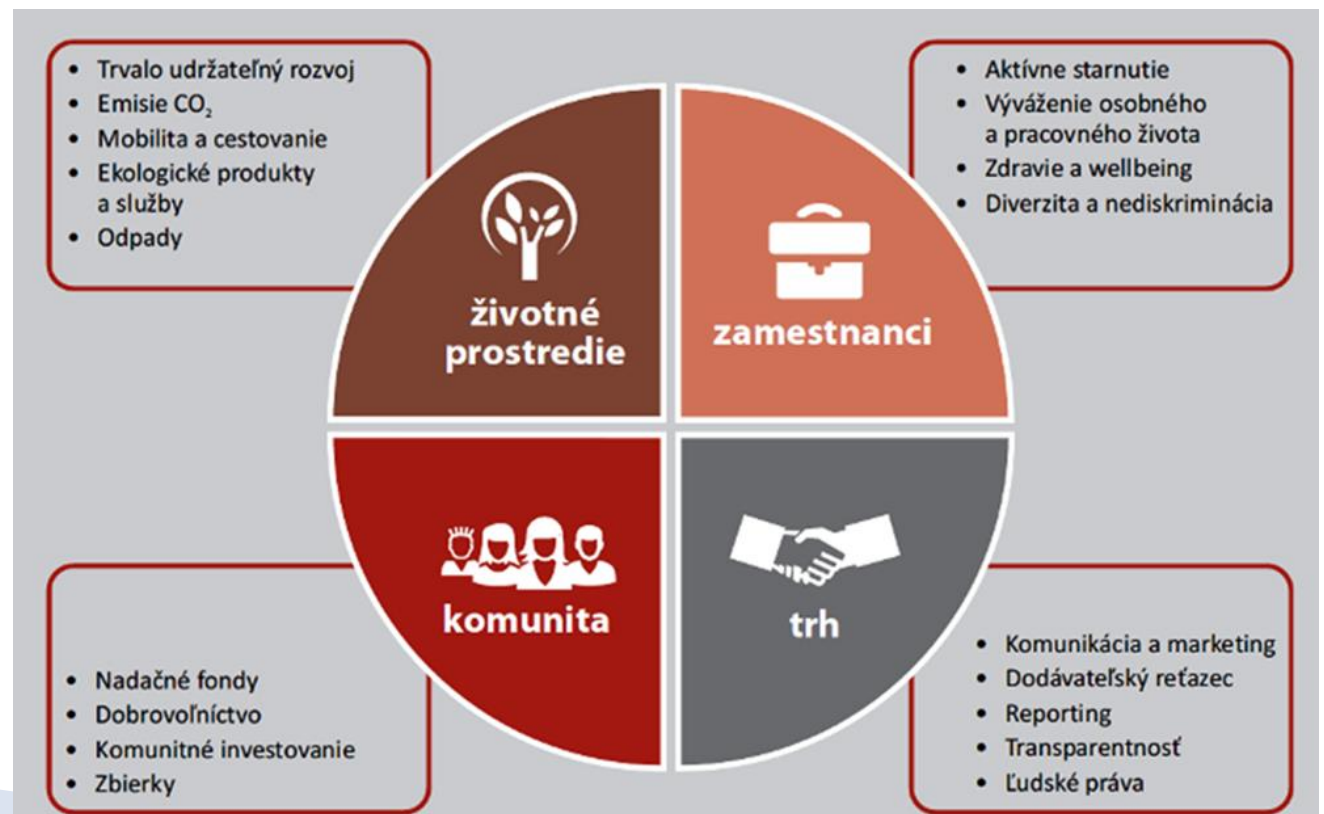
Denisa Čekanová
Dominika Dzurňáková
Marek Delej

FIREMNÁ FILANTROPIA – definícia

- ▶ je považovaná za jednu z modernejších foriem darčovstva
- ▶ priame úsilie pomáhať iným
- ▶ **dobrovoľná angažovanosť podnikateľského subjektu** vo verejne prospešných projektoch s cieľom podporovať rozvoj spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo na ktorú majú vplyv jeho podnikateľské aktivity
- ▶ Filantropia vs. sponzoring
- ▶ aktívne vs. pasívne správanie firmy
- ▶ problém skrytej reklamy

Firemná filantropia vs. CSR

- ▶ pojmy firemná filantropia a CSR nie sú identické
- ▶ súčasť širšieho konceptu CSR (jeho integrovaná časť)
- ▶ podmnožina CSR



Nástroje firemnej filantropie


▶ Peňažné darcovstvo:

- Priama finančná podpora
- Zbierka medzi zamestnancami a tzv. matching
- Založenie firemnej nadácie (nadačného fondu)
- Charitatívne aukcie a výstavy


▶ Nepeňažné darcovstvo:

- Školenia, vzdelávanie, odborná prax
- Poskytnutie zázemia
- Firemné dobrovoľníctvo
- Účasť v správnych radách a grantových komisiách neziskových organizácií


Faktory ovplyvňujúce firemnú darcovskú prax

- ▶ Prepojenie na materskú spoločnosť
 - ▶ Oblasť, v ktorej firma pôsobí
 - ▶ Legislatíva
 - ▶ Moment uvedomenia si ...
- 

Výhody stratégie firemnej filantropie

- ▶ Zamedzenie nadmernému počtu žiadostí o podporu
 - ▶ Evaluácia a dobre poskytnutá pomoc
 - ▶ Transparentnosť
 - ▶ Zvýšenie reputácie
- 

Benefits firemnej filantropie pre firmu

- ▶ Vzťahy v regióne
 - ▶ Public relations
 - ▶ Marketing
 - ▶ Ľudské zdroje
 - ▶ Zníženie niektorých výdavkov
- 

TOP firemný filantrop

- ▶ Prináša dáta o firemnom darcovstve
- ▶ Pre všetky firmy, ktoré podnikajú zodpovedne
- ▶ Kategórie
 - Celkový objem darov – veľké, malé a stredne veľké firmy
 - Pomer zisku a darov
- ▶ Výsledky za rok 2014
 - Celkový objem darov veľké firmy – Prvá stavebná sporiteľňa
 - Celkový objem darov malé a stredne veľké firmy – GlaxoSmithKline
 - Pomer zisku a darov – GSK Slovensko

Strategické partnerstvo

- ▶ partner
 - synonymum spoľahlivosti, indikátor korektnosti
- ▶ strategický partner
 - dlhodobé vzájomné vzťahy na dosiahnutie zámerov a cieľov partnerstva
 - vzťahy naviazané na strategický cieľ/ciele, víziu alebo poslanie podniku

Stratégia modrého oceánu

- ▶ rôzne formy partnerstva podľa konkrétneho cieľa a účelu
 - odvážnejšie a náročnejšie ciele oproti jednotlivým firmám
 - nové vízie a ciele
- ▶ **hľadať nekonkurenčné trhy** – nové príležitosti, nové odvetvia (modrý oceán)
- ▶ **nebojovať o trhovú podiel** v existujúcich odvetviach (červený oceán)

Motívy vzniku partnerských vzťahov

▶ interné:

- ovplyvnenie konkurencieschopnosti podniku
- nové metódy ako čeliť konkurenčným tlakom
- tvorba konkurenčných výhod a využívanie úspor z rozsahu
- využitie know-how partnerov

▶ externé:

- tvorba bariér do odvetvia
- ovplyvnenie vyjednávackej sily zákazníkov a cien v odvetví
- formovanie MEV
- vstup na nové odvetvia a trhy
- možnosť čeliť hrozbám z prostredia

Tvorba strategického partnerstva

Prípravná etapa

Ujasnenie interných motívov. Stanovenie ukazovateľov a kritérií výberu



Nadviazanie kontaktu

Výber vhodného partnera – Dohoda porozumení (DoV)



Definovanie spolupráce

Zladenie strategických cieľov, vízie a poslania – Dohoda o spolupráci (AoC)



Implementácia spolupráce

Plánovanie a realizácia pilotného projektu. Vytvorenie procesov pre zdieľanie znalostí. Kontroling



Po–implementačné zhodnotenie

Zhodnotenie projektu. Rozhodnutie o ďalšej spolupráci

Nové partnerstvá

▶ Huawei a Nay

- Huawei lídrom v oblasti mobilných zariadení
- zavedenie nových produktov v spolupráci s Nay

▶ IBM a UniCredit

- podpora IT sektore komerčného a privátneho bankovníctva
- vyššia efektívnosť a flexibilita pri zavádzaní nových modelov služieb
- nové technológie v UniCredit

▶ Nissan a Mitsubishi

- spolupráca v oblasti nákupu, zdieľanie technológií, spoločné využívanie výrob. závodov a pôsobenie na rastových trhoch

Ďakujeme za pozornost'

