



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BULGARIAN COMPANIES – „FOR“ AND „AGAINST“

Mariana Vergieva

Overgas Networks AD, Sofia, Bulgaria

Abstract: Every corporate company that sticks to its image and stands behind the name of the company strives to emphasize more and more how socially oriented and responsible it is. Companies strive to be an integral part of civil society by supporting a variety of non-profit initiatives. Social responsibility to society is embedded in the business strategy of every company. The goals of this strategy are to increase employment among the local population, support significant and useful for society initiatives, effective support of local educational, medical, cultural, social and other institutions. As a result of the increasingly active position of the European institutions, the topic of socially responsible business is becoming part of the policies of the European Union and is becoming increasingly important at all levels - international, European Community, national, corporate. The main purpose of the article is to show the role of Corporate social responsibility (CSR), systematized opinions in the direction of „for“ and „against“ CSR in Bulgaria.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), sustainable development, stable economy, public, prospects, competitiveness.

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ КОМПАНИИ – „ЗА“ И „ПРОТИВ“

Марияна Вергиева

„Овергаз Мрежи“ АД, гр. София

Резюме: Всяка корпоративна компания, която държи на своя имидж и стои зад името на фирмата, се стреми да изтъква все повече колко социално ориентирана и отговорна е тя. Компаниите се стремят да бъдат неразделна част към гражданското общество като подкрепят разнообразни нестопански инициативи. Социалната отговорност към обществото е залегнала в бизнес стратегията на всяка компания. Целите на тази стратегия са повишаване на заетостта сред местното население, подкрепа на значимите и полезни за обществото инициативи, ефективно подпомагане на местните образователни, медицински, културни, социални и други институции.

В резултат на все по-активната позиция на европейските институции темата за социално отговорния бизнес става част от политиките на Европейския съюз и заема все по-нарастващо значение на всички равнища – международно, Европейска общност, национално, фирмено. Основната цел на статията е да покаже ролята на корпоративната социална отговорност (КСО), систематизирани са мнения в посока „за“ и „против“ КСО в България.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност (КСО), устойчиво развитие, стабилна икономика, общественост, перспективи, конкурентоспособност.

ВЪВЕДЕНИЕ

Живеем във време на трансформация. Свидетели сме на изключително динамични промени в средата и начина ни на живот, традиционните бизнеси отмират, стремежът е към възраждане на отдавна забравени ценности, погледът е към нови и не толкова нови добри практики. Несигурност, която крие заплахи, но носи и възможности. Днес повече от всичко в развитите икономики се цени устойчивостта. Тя заменя бързата печалба и кратките успехи. Водещи световни икономисти повтарят мантрата „устойчиво развитие“ като нов индикатор за измерване на резултати. Ключовите въпроси звучат не колко спечели, а колко дълго можеш да печелиш по този начин? И този ли е начинът?

И именно в търсене на новия начин за правене на бизнес философията ролята на корпоративната социална отговорност (КСО) става все по-популярна.

ПОНЯТИЕ ЗА КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Концепцията за социалната отговорност на бизнеса е изключително актуална през последните години. В дискусиите, посветени на тази тема, активно участие вземат както представители на бизнеса, държавните институции, международните и неправителствени организации, така и представители на академичната общност. Оповестяването на социално отговорни инициативи се превръща в задължителен елемент от фирмените сайтове на компаниите. Държавни и неправителствени институции непрекъснато публикуват добри практики на корпоративната социална отговорност и връчват годишни призове в тази област.

Въпреки че не съществува единна и точна дефиниция за Корпоративна социална отговорност (КСО), тя най-общо може да се определи като бизнес практика, която допринася за устойчивото развитие на света. А определението за устойчиво развитие на света е еднозначно: това развитие, при което всяко поколение удовлетворява своите нужди,

така че да не прави компромис с възможността и бъдещите поколения да удовлетворяват своите нужди. Устойчивото развитие на света включва три компонента – стабилна икономика, стабилно общество и стабилна околна среда. Това на практика означава, че компаниите и корпорациите, в които е съсредоточена най-голямата мощ и ресурси, на практика са отговорни чрез своето въздействие върху икономиката, обществото и екологията за постигане на устойчиво развитие на света. Те трябва да работят отговорно, да проявяват корпоративна социална отговорност, за да осигурят устойчивото развитие на света.

Тук е ясно да се направи разграничение между КСО, която се определя като един съвременен стратегически и системен управленски модел от една страна, и благотворителност, спонсорство, филантропия от друга. КСО е много повече от спорадично даряване на средства за различни каузи. КСО е приносът на всяка компания за социално-икономическата и екологическата устойчивост, при това в локален и регионален мащаб, част от управленски подход, целящ създаване на добавена стойност не само за компанията, но и за всички заинтересовани страни – вътре и извън нея.

Социалната отговорност представлява съвкупност от нагласи, решения и действия на организацията, които са ориентирани към обществото. Трите ключови фигури в пазарната икономика са: производители (организацията), потребители и държава. Ако нагласите, решенията и действията на потребителите и държавата съвпадат с нагласите, решенията и действията на организацията, то потребителите и държавата приемат, че това е една социална отговорна организация и обратно.

Очевидно е, че социалната отговорност на организацията е нещо, което се оценява от другите. Въпросът, който много ръководители си задават, е какво трябва да правят, за да бъдат оценени като социално отговорни. Отговорът на този въпрос можем да открием в следните три аспекти, от които е видна и същността на корпоративната социална отговорност. А тези аспекти са:

- Социалната отговорност, възприемана като социално задължение на организацията.
- Социалната отговорност, възприемана като социална реакция на организацията.
- Социалната отговорност, възприемана като социална активност на организацията.

ЗНАЧЕНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Основните причини за същественото значение на КСО могат да бъдат структурирани в няколко направления:

- Засилено въздействие на тенденциите на глобализация като основен фактор, който определя икономическите и социални насоки на развитие на световното стопанство. Разширяването на глобалните пазари на капитала и инвестициите, развитието на международната кооперация на труда, прилагането на нови информационни технологии разкрива нови възможности в аспекта – нови продукти, нови пазари и контракти. Високата степен на глобализация поставя под съмнение способността на съществуващите международни и национални институции да регулират ефективно тази дейност. Това е и причината за възникване на такава форма на отчетност, която да разкрива достоверно последиците от дейността на компаниите без значение на времето, мястото и формата на осъществяване на стопанска дейност. Глобалната икономика извън държавните граници предполага редица норми и правила, които бизнесът да съблюдава, особено в социален и екологичен контекст. Международното регулиране на климатичните промени, карбоновите емисии, използването на водните ресурси са инициативи, които позволяват адаптиране на компаниите към сложните проблеми на съвременния свят.

- Силен обществен натиск върху бизнеса за прилагане на високи стандарти за добро управление. Обществото изпълнява ролята на коректив на дейността на корпорациите, мониторинг на тяхното въздействие върху икономиката, социални и екологични проблеми.

В резултат на това неминуемо добрите компании следва да си осигурят нов социален облик, да сключат с обществото вид морален договор, с който да поемат социални цели и да си поставят ангажименти за опазване на околната среда. КСО създава благоприятни предпоставки бизнесът в комбинация с широк кръг заинтересовани страни да гарантира устойчив растеж и справедливо разпределение на ресурсите [1].

- През последните години при влагането на инвестиции инвеститорите отделят голямо внимание на КСО като критерий за избор на компания.

Членството на България в Европейския съюз налага възприемането на нови етични норми и морални правила, които са препоръчителни за бизнеса, основани на взаимно доверие и материализирани чрез етични кодекси и харти. КСО е важен механизъм за постигане на устойчив растеж и заетост като основни цели в стратегията Европа 2020. Очакванията са целият бизнес да подпомогне държавната икономика за смекчаване на социалните последици от икономическата криза. В обновения вариант на стратегия за КСО се залага нейното значение „като катализатор за осигуряване на дългосрочна заетост и повишаване на потребителското доверие“ [6].

Факт е, че все повече български компании искат да бъдат възприемани като социално-отговорни, но истината е, че в общия случай тяхното разбиране стига в подкрепа и спонсорство на социални и екологични проекти, творчески изяви, благотворителност или реализиране на собствени социални и екологични инициативи. Дори в България има няколко различни награди за КСО, чрез които се награждават компании, подкрепили различни социални и екологични проекти. Това обаче не е КСО по смисъла, който развитите западни пазари влагат в това понятие. Наградите за КСО в глобален мащаб изключват категории, които са свързани с подкрепа на отделни социални и екологични проекти.

„ЗА“ И „ПРОТИВ“ КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Въпросът с корпоративната социална отговорност привлича отдавна вниманието на специалисти и обществеността. Но едва от 60-те години на XX век се поставя под съмнение тезата, че единствената социална отговорност на бизнеса може да е в увеличаването на печалбата.

Дискусията за ролята на бизнеса в обществото, която се води от 60-те години на миналия век, ни дава различни гледни точки за социалната отговорност на организациите. В повечето случаи техните привърженици се придържат към диаметрално противоположни мнения [4].

На единия полюс са привържениците на чисто икономическия подход, с който социалната отговорност се определя като дейност, насочена изключително към максимизация на печалбата на фирмите. На другия полюс са привържениците на социално-икономическия подход, които считат, че мениджмънтът на фирмата носи отговорност не само за осигуряването на печалба, но и за защитата и повишаването на благосъстоянието на обществото, в което действа тяхната организация.

• Аргументи „за“ корпоративната социална отговорност

- *Бизнесът се нуждае от благоприятна дългосрочна перспектива.* Организациите, които са приели необходимостта от социална дейност, се стремят да осигурят дългосрочни гаранции на печалба. Тази тенденция става закономерна реакция на подобряване на отношението на обществото към социалната отговорност на организацията.

- *Формирането на благоприятна репутация в обществото.* Организациите, които се стремят да утвърдят благоприятна за себе си репутация в обществото и с това да увеличат своите продажби, имат възможност да наемат квалифицирани работници, да получават достъп до държавни поръчки и други придобивки. Фирмите, които са социално отговорни, формират благоприятно обществено мнение за себе си.

- *Социалната отговорност удовлетворява интересите на акционерите.* Рано или късно социалната отговорност на фирмата допринася за повишаване цената на нейните акции. На фондовата борса социално отговорната компания ще се счита за компания с малък риск и по-открита за обществената критика. По този начин, осъществявайки социални мероприятия, организацията осигурява по-добро съотношение между цени и доход на своите акции.

- *Наличието на ресурси за оказване на помощ в решението на социални проблеми.* Търговските и производствените фирми притежават финансови ресурси, специалисти и опит в сферата на управлението, достатъчни в оказването на подкрепа на обществени и благотворителни проекти, които изискват помощ.

- *Моралното задължение на организациите да се представят като социално отговорни.* Организацията е член на обществото, поради което моралните норми също трябва да се имат предвид при управление на нейното поведение [5].

• **Аргументи „против“ корпоративната социална отговорност**

- *Нарушаване на принципа за максимизация на печалбата.* Насочването на част от ресурсите за социални нужди намалява влиянието на принципа за максимизация на печалбата. Фирмата е в най-голяма степен социално отговорна, когато се съсредоточава само на икономическите интереси, оставяйки социалните проблеми на държавните учреждения и служби, благотворителни и просветни организации.

- *Размиване на целите.* Преследването на социалните цели размива първичната цел на бизнеса – постигането на високи икономически показатели. Ако не се постигнат както икономическите, така и социалните цели, може да пострада самото общество.

- *Средствата, които се насочват за социални нужди, са от издръжката на организацията.* В крайна сметка тези издръжки се пренасят върху потребителите чрез повишаване на цените.

- *Недостатъчни умения за разрешаване на социални проблеми.* Персоналът на всяка организация е преди всичко подготвен за дейност в сферата на икономиката, пазара и техниката. На него му липсва опит, който позволява да се прави значим принос в разрешаването на проблеми със социален характер. За усъвършенстване на обществото трябва да съдействат специалисти, които работят в съответните държавни институции и благотворителни организации.

- *Недостатъчна подкрепа от страна на обществеността.* Не всяко общество е делегирало на бизнеса особени пълномощия за решението на социалните проблеми. Обществеността все още няма единно мнение за социалната отговорност на бизнеса. Обсъждането на тази тема и днес предизвиква горещи дискусии. Всякакви действия, които се предприемат в условията на такова нееднозначно отношение към дадения проблем, по-скоро са обречени на неуспех [7].

Аргументите „за“ и аргументите „против“ социалната отговорност са еднакво сериозни.

Същевременно ще отбележа, че в теорията на управлението засега има постигнато съгласие по следните въпроси за социалната отговорност:

• Социалната отговорност може да съществува само в организация, която има социална и икономическа власт.

• Социалната отговорност може да се прилага от организация с изрядна система за събиране на информация от обществото и подаване на информация към обществото.

• Социалната отговорност е възможна като политика и стратегия, ако организацията калкулира своите социално оговорни дейности.

- Съществуват аргументи „за“ и аргументи „против“ социалната отговорност на бизнеса. Има и единно мнение по въпроса в кои случаи бизнес организацията може да бъде успешна, ако се придържа към социалната отговорност.
- Това може и да не изглежда достатъчно за някои, които искат непременно и на всяка цена бизнесът да е социално отговорен. Но такива са научните факти.

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ СРЕД БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ И КОМПАНИИ

Подобно на редица европейски страни финансовата подкрепа за КСО в България се осъществява чрез различни схеми на безвъзмездна помощ, финансирани от ЕС или фондове, специално създадени с цел енергийна ефективност и ВЕИ. Например: оперативните програми „Конкурентоспособност на българската икономика“, Регионално развитие“ и „Развитие на селските райони“; а в областта на образованието „Човешки ресурси“. За разлика от други страни-членки на ЕС, в България не се прилагат финансови стимули, пряко насочени към КСО. Един от най-често използваните икономически инструменти в по-голяма част от страните-членки, включително и в България, са националните награди. Основната им цел е да се стимулира практиката на КСО и да се придобие положителна репутация.

В редица документи на Европейския съюз партньорството между различните заинтересовани страни се определя като основно средство за популяризиране на КСО. То съдейства за по-широкото разпространение на КСО и за формулиране на национална политика в тази област. Голяма част от проведени инициативи за КСО в България са осъществени с участието на редица заинтересовани страни и са резултат от поведението на няколко международни организации, бизнес асоциации и организации на неправителствения сектор. Нарастваща е ролята и участието на държавните институции в процеса на разпространение на КСО и прилагането на партньорския принцип.

Лидери в областта на социалната отговорност са предимно големите публични компании, компаниите за доставчиците на услуги от общ интерес и транснационални компании. Има и интересни социални инициативи, чиито инициатори са малки и средни предприятия. Разкритите тенденции в практиките на КСО на компаниите и тяхното успешно интегриране в бизнеса не са директиви, а са доброволен избор. Международните стандарти са систематизирани в три основни групи – проактивни механизми, които предполагат одит и контрол, отчетни /докладни/ механизми и неформални /доброволни/ механизми на КСО. Компаниите, ангажирани с КСО, са систематизирани в три основни групи – международни организации, неправителствени организации и заинтересовани страни и сдружения от компании и индустриални организации.

Таблица 1. Систематизирана информация за прилагане на стандартите на КСО сред Българските компании

ISO 9001	53%	78 фирми
OHSAS 18 000/18001:2007	25%	36 фирми
ISO 14 001	22%	32 фирми
EMAS	7%	10 фирми
SA 8 000	4%	6 фирми
AA 1 000	3%	4 фирми

Според резултатите на изследването българските компании предприемат разнообразни доброволни социално отговорни инициативи.

Таблица 2. Социално отговорни инициативи

Социално отговорни инициативи	% от изследваните компании
Фирмено професионално обучение	69% от изследваните компании
Програма за кариерно развитие	47% от изследваните компании
Допълнително пенсионно осигуряване	29% от изследваните компании
Допълнително здравно осигуряване	23% от изследваните компании
Актове по Закона за безопасни условия на труд	68% от изследваните компании
Транспорт до работното място	47% от изследваните компании
Осигурена храна	45% от изследваните компании
Медицински услуги	32% от изследваните компании
Осигурена почивка на работниците и техните семейства	15% от изследваните компании
Осигуряване на детска градина	3% от изследваните компании

Социалната отчетност се отличава с динамика, която е различна от финансовата такава. Висока положителна оценка заслужава публикуването на социалните отчети в публичните сайтове, в страниците на компаниите. Липсата на съответствие между предоставената информация не дава възможност за сравнение, но показва добър имидж и привлекателност за служители и инвеститори. КСО е доброволна инициатива, подета от компании с висока степен на развитие, с достигнати високи нива на корпоративна култура. Считащите себе си за социално отговорни компании са в правото си да избират своите социални приоритети и да търсят оптимален баланс между своите интереси и интересите на обществото.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корпоративната социална отговорност изисква присъствието на компаниите не само в пазарното пространство, но и като цяло в социалното такова. Тя трябва да е ангажирана към социалните норми и ценности, както и към обществото и неговите проблеми.

Въпреки по-бавното приемане на принципите и политиките на корпоративната социална отговорност, в сравнение със световните тенденции, българският бизнес започва да обръща все по-голямо внимание на тези модели, защото освен ползите, които предоставят за самите компании, те се явяват и предпоставка за оцеляване и конкурентоспособност в условията на една глобална икономика.

Корпоративната социална отговорност е един от стълбовете на съвременното и проспериращо общество. Всеки бизнес може да намери своята кауза и да допринесе в различна сфера от обществения живот. Сред главните цели е да се спомогне за изграждането на една стабилна социално отговорна бизнес среда в България. Стремежът е за създаване на трайна връзка между нуждите и ресурсите на обществото и бизнеса, като се доставят ползи и за двете страни. Нека всички виждаме повече, даваме повече и получаваме повече!

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакърджиева, Р. Социална отговорност на българските компании. Сборник доклади от МНК „Посткризисно управление в бизнеса“, изд. Академик Пъбликейшънс, София, 2015,
2. Бакърджиева, Р. Концепция за корпоративна социална отговорност. Сборник доклади от МНК „Посткризисно управление в бизнеса“, изд. Академик Пъбликейшънс, София, 2015.
3. Томас, Ж., Стефанова, М. Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса. Издателство Сиела София, 2014.

4. Банкова, Й. Форми на корпоративната социална отчетност в България. Сборник с доклади от научна конференция с международно участие „Знанието – традиции, иновации, перспективи“, том III, Бургас, 2013.

5. Славова, Ир. Социалните постулати на бизнеса: от традиционен към стратегически подход в развитието на корпоративната социална отговорност в България. Годишник на УНСС, 2013.

6. The renewed Strategy on Corporate Social Responsibility, European Commission, 2011.

7. Български форум на бизнес лидерите: <http://www.bb1f.bg/content/30/>.