

Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства

Ирена Славова*

Резюме: В резултат на все по-активната позиция на европейските институции – Европейската комисия, Европейския парламент, формални платформи за корпоративната социална отговорност и други, 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 развитието на КСО в България през призмата на резултатите, получени от проведено научно изследване по университетски проект на УНСС на тема: “Корпоративната социална отговорност в България – част от европейските социални практики”.

Изследването отразява динамичния, зависещ от контекста характер на КСО по принцип, на ниво ЕС и в България. Широкият набор от публични политики, изследвани в сравнителен контекст с практиките на страните – членки на ЕС, изгражда цялостна представа за средата, в която се прилагат КСО практики в България и е база за оценка на съответствието на прилаганата национална политика в областта на КСО с европейското разбиране за нейното развитие.

* Ирена Славова е доктор, доцент в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, е-mail: irenaslavova@yahoo.com

Фокусът в изследването е поставен и върху състоянието и тенденциите на КСО, осъществявани от бизнес организациите, опериращи на българския пазар. Проведените различни по своя характер проучвания (кабинетни и емпирични) разкриват разнообразни аспекти от дейността на компаниите в областта на КСО: провеждани корпоративни инициативи и техните видове; използвани походи в КСО; начина на отчитане на корпоративното социално поведение; прилагане на доброволните механизми на ЕС за намаляване на въздействието върху околната среда (схемата на Общността за присъждане на знака за екомаркировка и схемата за управление и одитиране на околната среда (EMAS); нагласи, ангажираност и възприемане на КСО от бизнеса в България. В своята цялост резултатите показват процеса на преход от традиционен към стратегически подход в развитието на КСО в България.

Изследването също така разширява кръга на заинтересованите страни – очертава ролята и участието на организации с нестопанска цел и академичната общност в разпространението, популяризиране и прилагането на КСО в България.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, публични политики, стратегически подход, заинтересовани страни.

JEL: M14, O38.

1. Увод

Изключително всеобхватна и многоаспектна е проблематиката на корпоративната социална отговорност. Независимо от нарастващия брой на изследванията в тази област през последните десетилетия темата за КСО продължава да бъде обект на оживени дискусии и нови проучвания. Един от широко дискутираните въпроси е свързан с дефиницията за КСО. Направеният обзор в проекта за научно изследване относно същността на концепцията за КСО, разглеждана в основни литературни източници, международни документи и документи на Европейската общност, показва голямо разнообразие от множество дефиниции за КСО (Dahlsrud, 2006).

В разнообразния и променящ се свят, в който живеем, е трудно да се постигне всеобщо съгласие относно концепцията за КСО, която по своята същност е изключително динамична – тя се променя и ще се променя в бъдеще. Нейното съдържание се развива във времето, което намира израз в самите дефиниции за КСО, тяхното допълване и усъвършенстване, както и разработването на различни документи на ЕС, свързани с КСО. В съответствие със стратегия „Европа 2020“ и в отговор на критиките към съществуващата от десетилетие и най-често използваната дефиниция за КСО (тази на ЕС) Европейската комисия въвежда ново определение за КСО в обновената стратегия за КСО (2011 г.). От доброволни социални и свързани с околната среда инициативи КСО се дефинира като „отговорност на предприятията за въздействието им върху обществото“ (ЕС, 2011, с. 6). Набляга се по-точно върху отговорното поведение, а не на произхода на такова поведение. Това разбиране за същността на КСО се приема и използва като изходна основа в настоящото изследване.

Корпоративните социално отговорни практики в Европа не са нещо ново, което

наскоро е добавено. Те са част от нормалната дейност на бизнеса. Макар и дейността на компаниите да е насочена към реализиране на печалба, те се съобразяват с изискванията, поставяни от обществото и заинтересованите страни. Твърдението на Фригман от 70-те години, че бизнесът има само една социална отговорност – да увеличава печалбите (Friedman, 1970) отстъпва мястото на много по-широко разглеждане на КСО (Славова, 2013а). Основните направления, в които се проявява КСО и се съдържат в нейните дефиниции, показват, че корпоративната социална отговорност е познато явление. Бизнесът винаги е оказвал влияние върху околната среда, обществото, икономиката и различните заинтересовани страни – доставчици, партньори, клиенти, персонал, местни общности и др. В различните периоди от време тези взаимоотношения се управляват по различен начин в зависимост от историческите, културните, политическите и социално-икономическите фактори, като и от конкретните условия в отделните страни. Редица емпирични проучвания показват различия в начина, по който протича КСО в различните страни в определени периоди от време (Matten&Moon, 2008; Albareda et al., 2007; Knudsen, Moon, 2012) и доказват, че еволюцията в съдържанието и проявлението на КСО се определя от въздействието на множество фактори (географски, социални, политически, културни, идеологически, философски, научни, религиозни), които формират средата, в която компаниите оперират.

В настоящата статия се представя развитието на публичните политики и бизнес практики на КСО в България, ограниченията и предизвикателствата, пред които са изправени правителството, бизнесът, академичната общност и другите заинтересовани страни.

Анализът на корпоративната социална отговорност като национална политика и практика на бизнес организациите в Бъл-

гария (предмет на изследване) се основава на кабинетни и емпирични проучвания на публични институции, бизнес организации, опериращи на българския пазар, и други заинтересовани страни (организации с нестопанска цел и академична общност/висшите учебни заведения), осъществяващи дейности, свързани с КСО. Техният широк обхват формира обекта на изследване.

2. Изследване на средата за прилагане на корпоративни социално отговорни практики в България в контекста на политиката на ЕС

Корпоративните социални инициативи и тяхната ефективност за подобряване на организационната фирмена дейност, поведението на компаниите (отговорно или не) зависят от средата, в която те оперират. Съвременната теория и практика в областта на корпоративната социална отговорност приема разбирането за определяща роля на публичните политики в изграждането на благоприятна среда за прилагане на КСО.

В този контекст е изследователският въпрос, обвързан с кореспондираща работна хипотеза. *Каква е средата, в която фирмите, опериращи на българския пазар, осъществяват КСО?*

Работна хипотеза: осъществяваните публичните политики за насърчаване на КСО в България създават благоприятна среда за прилагане и развитие на корпоративна социална отговорност.

В академичната литература и емпиричните изследвания въпросът за ролята на правителството за осъществяване на корпоративно отговорни практики и контекстуалната същност на корпоративната социална отговорност се разглежда по различен начин. Обект на анализ са КСО публични политики, адаптирани от правителствата на европейските страни с цел да бъдат приложени отговорни и устойчиви

бизнес практики. Емпирични проучвания показват ролята на правителствата в страните – членки на ЕС, по отношение на промотирането на бизнеса на социални и екологични практики; различните модели на корпоративна социална отговорност в европейските страни; влиянието на факторите, които формират общото и различното в обособените модели на развитие на КСО и отделните страни (Albareda et al., 2007; Fox et al., 2002; Apostolakiou&Jackson, 2009; Moon, 2007; Steurer, 2010; Moon, Slager et al., 2012; Brown&Knudsen, 2012; Славова, 2013b). Други публикации представят сравнителен анализ на поведението на правителството и културата на КСО в Европа и САЩ (Hartman et al., 2007).

Изборът на подход за анализ на средата за прилагане на корпоративни социално отговорни практики в България в настоящата разработка е в съответствие с целите и задачите на проекта за научно изследване. Използвано е разбирането за европейския подход към КСО, представено в основни тематични области, които са най-новите приоритети и тенденции в публичните политики, определени от ЕС: КСО в малките и средни предприятия; социално отговорни инвестиции; корпоративната социална отчетност и оповестяване на информация за КСО; КСО и образованието; потенциал на КСО в борбата за климатичните промени; зелени, социални и устойчиви обществени поръчки.

За популяризиране и насърчаване на КСО във всяка една от посочените области се използват различни инструменти. Съществуват различни класификации, които по своята същност не се различават, разнообразието е в наименованието и обхвата на отделните инструменти за публична политика. Класификацията на Fox за политическите инструменти (правни, подкрепящи, партньорски, стимулиращи), чрез които правителството оказва влияние върху развитието на КСО, е една от

най-често използваните в практически-те изследвания (Fox et al, 2002). ЕС прилага друга типология на инструментите за публична политика, която е възприета в настоящето изследване. Съгласно нея инструментите са основно пет типа: правни (инициативи на законодателната, изпълнителната и съдебната власт, посредством които се подкрепя, насърчава прилагането на КСО практики: закони, наредби, директиви); финансови и икономически инструменти, които използват финансови стимули и се основават на пазарните сили (например, данъци; намаляване на данъците; субсидии и награди); информационни инструменти, използвани за разпространяване на знания и информация за КСО – кампании, обучителни курсове, конференции, семинари, уебсайтове и др.; партньорски, в чиято основа е доброволното сътрудничество между правителство, бизнес и заинтересовани страни (форуми на заинтересованите страни и договорни споразумения) и хибридни инструменти, при които се комбинират два или повече от другите инструменти. Например, центровете за КСО имат едновременно функцията да информират и се реализират посредством партньорство. Плановите за КСО обикновено съдържат и координират всичките четири типа инструменти.

Методи на изследване

Изследването на средата за прилагане на КСО е направено на базата на кабинетно проучване, основано на вторична информация. Използвани са аналитичният и сравнителен методи. За набирането на информацията е осъществено изследване с широк обхват – научна литература и изследвания; директиви, стратегически документи и доклади на ЕС; нормативни и стратегически документи за България; проучени са и редица онлайн източници.

Анализът на широк набор от публични политики, провеждани в България в сравни-

телен контекст с практиките на страните – членки на ЕС; оценката на прилагането на корпоративната социална отговорност като национална политика в съответствие с европейския подход към КСО; произтичащите от изследването изводи потвърждават предварително възприета хипотеза. В синтезиран вид основните изводи са следните:

1. Стратегиите за КСО и плановете за действие са най-явната форма, която използват правителствата на страните – членки на ЕС, за популяризиране и насърчаване на прилагането на корпоративната социална отговорност. Различни са приоритетите в стратегиите за КСО на отделните страни членки в зависимост от тяхното социално-икономическо развитие и опита в прилагането на КСО практики.

България като страна, която е все още в начален етап на развитие на социално и екологично отговорни практики, фокусът в Националната стратегия за КСО за периода 2009-2013 г., както и плановете за нейното изпълнение за периода 2009-2010 г. и периода 2011-2012 г., са преди всичко върху популяризирането и утвърждаването на идеята за КСО.

Посредством разработването, приемането и изпълнението на стратегиите и плановете за действие правителствата определят не само приоритетите за развитие на КСО, но осъществяват и координация между използваните съществуващи и нови политически инструменти. Практическият опит показва, че ако стратегиите и плановете за действие се внедрят правилно, те могат да бъдат първата крачка по пътя на осъществяването на публичната политика за КСО.

2. Разнообразна е практиката на различните страни по внедряване на КСО в правителствените институции. Съществува практика няколко звена на правителството да се занимават с КСО, като едно от тях е водещо по отношение на публич-

ната политика за КСО. Много често те са звена на министерствата на труда и социалните въпроси, министерство на икономиката или министерство на външните работи. Могат да се използват и алтернативни подходи. В някои страни (Франция, Белгия, Кипър и др.) са създадени междуведомствени комисии за КСО.

Друга алтернатива за внедряване на КСО в правителствените институции е създаването на нови организации (съвети, центрове, агенции), които да координират политиката за КСО. Такава е практиката в Англия, Полша, Дания, Испания, Германия.

В България отговорната държавна институция за КСО и в частност за изпълнението на Стратегията за КСО е Министерството на труда и социалната политика. За текущата координация по изпълнението на стратегията за КСО отговаря работна група 13 (РГ-13) „Социална политика и заетост“ към сектор „Корпоративна социална отговорност“ на МТСП¹.

3. Публичните политики в областта на КСО се осъществяват в явна и неявна форма. Неявната политическа рамка включва институции, закони, документи, които независимо, че нямат наименование КСО или близък до този термин, имат принос за разпространението и утвърждаването на идеята за КСО, например Конституцията, Кодексът на труда, държавните политики като тази за околната среда или наредбите/законите в сферата на образованието. Явната включва инструменти, които специално са създадени, за да популяризират КСО.

В България се прилагат и двата вида политическа рамка в подкрепа на КСО: в явен вид е стратегията за КСО и плановете за действие; в неявен вид това са редица закони, стратегически документи и

държавни институции, имащи отношение към КСО.

4. За провеждането на публична политика в подкрепа на КСО в страните членки се използва разнообразие от инструменти: правни, финансови и икономически, информационни, партньорски и хибридни инструменти, при които се комбинират два или повече от другите инструменти.

Направеното изследване показва, че в страната ни се прилагат всички видове инструменти, съобразно възприетата типология на ЕС, като най-широко приложение имат правните и информационни инструменти.

5. Българското законодателство и разработените стратегически документи са съгласувани с европейските и международни документи, които имат отношение към КСО. Законодателната рамка за прилагане на социално и екологично отговорни практики в България е изградена, отразява в пълна степен директивите на ЕС по отношение на отчетността, борбата с климатичните промени, обществените поръчки. В България за разлика от някои страни членки, преди всичко с опит в прилагането на социални и екологично отговорни практики, няма въведени допълнителни закони, нормативни разпоредби, свързани с КСО. Може да се очаква в бъдеще развитие на правните инструменти, прилагани от българското правителство, отнасящи се пряко за КСО.

Подобно на по-голяма част от страните – членки на ЕС, правните инструменти в България за насърчаване прилагането на КСО от малките и средни предприятия (МСП), а също така и в областта на социално отговорните инвестиции (СОИ) не са прилагани. Изключение в това отношение правят силно развитите европейски страни със значителен опит в прилагането на социално отговорни корпоративни практики (по отношение на МСП такива страни са Англия, Италия, Испания, а в областта на СОИ – Италия, Франция, Англия, Белгия и др.). Развитието на правните инструмен-

¹ Секторът се администрира от отдел „Европейска координация“, дирекция „Европейски въпроси и международно сътрудничество“.

ти от страна на българското правителство, както и на другите страни – членки на ЕС, в тези области предстои.

6. Най-популярни и с широк спектър на приложение са информационните инструменти за разпространение и популяризиране на КСО във всички изследвани области. Разнообразни са формите на тяхното прилагане както на ниво ЕК, така и страни членки, вкл. и България: кампании; обучителни курсове, уебсайтове, ръководства, конференции, кръгли маси и семинари и т.н. Практиката в България е сходна с тази на другите страни членки. Независимо от нарастващия брой инициативи за разпространение и популяризиране на КСО в България информационните инструменти трябва по-активно да бъдат прилагани в бъдеще, особено в областта на СОИ, МСП, внедряването на екомаркировките и схемата за управление на околната среда и одитиране. Такива намерения на българското правителство в партньорство с други заинтересовани страни са заложили в Националната стратегия за КСО и плана за действие.

7. Икономическите и финансовите инструменти, основаващи се на пазарните сили и прилагането на финансови стимули, използвани за провеждане на публични политики в България, са на ранен етап в своето развитие.

Подобно на редица европейски страни финансовата подкрепа за КСО в България се осъществява чрез различни схеми на безвъзмездна помощ, финансирани от ЕФ 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 ОП „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.

8. 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.

3. Корпоративна социална отговорност на бизнес организациите в България

Важен етап в развитието на корпоративната социална отговорност, започнал преди повече от десетилетие (White, 2005) е по-голямото ѝ интегриране в начина, по който компании правят своя бизнес. *В академичната литература и практика се утвърждава разбирането, към което се придържа и ние, че КСО може да създава ползи за компаниите, когато тя е интегрирана в тяхната оперативна дейност, когато корпоративните социални дейности са част от стратегията на организацията и са свързани с нейните цели.* Закljučенията от проведени проучвания показват, че компанията може да добавя стойност и да получава конкурентно преимущество чрез социално отговорни дейности, но тя трябва да действа стратегиче-

ски и КСО да е свързана с корпоративните стратегии (Porter&Kramer, 2011).

Разглеждането на въпроса за КСО в интерес на бизнеса и на обществото е поставен и обновената стратегия за КСО на ЕС. Прилагането на стратегически подход по отношение на КСО придобива все по-голямо значение за конкурентоспособността на предприятията. То може да донесе ползи от гледна точка на управлението на риска, намаляването на разходите, достъпа до капитал, връзките с клиенти, управлението на човешките ресурси и иновационния капацитет (ЕС, 2011).

Основните насоки, в които ЕК вижда развитието на КСО по отношение на стратегическия подход, най-общо са следните:

Съобразяването с корпоративната социална отговорност изисква механизъм, с който компаниите могат да интегрират социалните въпроси и въпросите на околната среда, етиката, правата на човека и потребителите в своите стопански операции и в основната си стратегия, в тясно сътрудничество със заинтересованите страни. По този начин бизнесът може да оптимизира създаването на общи ценности, ползи за своите акционери/собственици и другите заинтересовани страни, както и за обществото като цяло. Това е начинът, по който компаниите могат да идентифицират, предотвратят и смекчат евентуалното неблагоприятно въздействие.

За постигането на общи ценности фирмите е необходимо да възприемат дългосрочен стратегически подход спрямо КСО и да проучат възможностите за разработване на иновативни продукти, услуги и бизнес модели, които допринасят за общественото благополучие и за създаването на висококачествени и по-продуктивни работни места (ЕС, 2011, с. 6).

Тези съвременни тенденции препоръчват и *изследователския въпрос: наблюдавали се преход от традиционния към стратегически подход на КСО, осъществяван от*

бизнес организациите, опериращи на българския пазар?

Отговорът на този въпрос се търси в няколко аспекта, в които е направено изследването на развитието на КСО в България:

Първо, анализ на осъществяваните дейности на социална и екологична отговорност на бизнеса в България на основата на информация от интернет страниците на фирмите, опериращи на българския пазар. Корпоративните социални инициативи са систематизирани и обособени в шест типа, като е използвана утвърдена в теорията и практиката класификация: популяризиране на кауза; маркетинг, обвързан с кауза; корпоративен социален маркетинг; корпоративна филантропия; доброволен труд за общността; социално отговорни бизнес практики (Котлър, 2011). Разграничаването на корпоративните социални инициативи в разглежданите категории е направено в изследването с цел да се покаже доколко развитието на КСО от бизнеса в България се доближава до тенденциите в развитите страни.

Проучването обхваща фирми, осъществяващи икономически дейности² в сектор добивна промишленост; сектор производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива; от сектор преработваща промишленост са проучени фирми, осъществяващи следните икономически дейности: производство на храни и напитки; производство на химични продукти; на лекарствени вещества и продукти. В изследването са включени телекомуникационни компании и банковият сектор.

Използвана е следната **методология на изследване**: Проучени са интернет страниците на 175 фирми, които осъществяват посочените по-горе икономически дейности. Обект на изследване са тези от тях, които имат публикувани на интернет

² Използвана е класификацията на икономическите дейности на НСИ (2008 г.).

страницата си корпоративни социални инициативи като самостоятелна рубрика КСО или публикувани инициативи в новини, прес съобщения (60 фирми от проучените имат публикувани корпоративни социални инициативи, които са систематизирани и обособени в шест типа).

Второ, кабинетно проучване относно:

а) същността и прилагането на доброволните механизми на ЕС за намаляване на въздействието върху околната среда (схемата на Общността за присъждане на знака за екомаркировка и схема на Общността за управление и одитиране на околната среда (EMAS) и б) въвежданите и прилаганите в страната международни стандарти, свързани с корпоративната социална отговорност.

Трето, оценка на нагласите, ангажираността и възприемането на КСО от бизнеса в България. За целта е направено емпирично проучване, като е приложена следната **методология на изследване**:

Вид на изследването: количествено.

Метод на събиране на данни: Структурирано персонално интервю с ръководители на съответните фирми.

Целева група: малки, средни и големи фирми от индустриалния сектор и сектора на услугите.

Тип на извадката: квотна – големина на фирмата.

Големина на извадката: 200 фирми.

Обхват: национален.

Включването предимно на малки и средни фирми в емпиричното проучване (приблизително 80 % от общия брой на изследваните фирми) позволява на проектния екип да изгради по-цялостна представа за развитието на КСО. Тези резултати разширяват направеното изследване на корпоративните социални инициативи, базирано на информация от интернет страниците, преди всичко на големите компании.

Резултатите от емпиричното проучване добавят още два аспекта към изследва-

нето на КСО на бизнеса в България: първо, показват какви са нагласите и предпочитаните форми на социални инициативи и второ, доколко фирмите, опериращи на българския пазар, преди всичко малки и средни фирми, познават концепцията за КСО, възприемат ли я като част от корпоративното управление и какви са бариерите за нейното развитие.

Направените анализи, изводи и оценки на базата на осъществените проучвания на интернет страниците на компаниите, опериращи на българския пазар, както и на резултатите от емпиричното изследване, ни дават основание да считаме, че заложените хипотези, кореспондиращи на изследователския въпрос относно развитието на КСО на бизнеса в България, в известна степен се потвърждават.

Хипотеза първа. Практиките на корпоративната социална отговорност и нейното отчитане намират широко присъствие в дейностите на бизнес организациите, опериращи на българския пазар.

Изследването показва, че все повече компании, опериращи на българския пазар, прилагат КСО, осъществяваните от тях инициативи като брой непрекъснато се увеличават, провежданите корпоративни социални инициативи са разнообразни и се осъществяват под различни форми – забелязва се тенденция към преход от традиционното даряване на пари към по-стратегически форми на КСО. Бизнесът в България има положителна нагласа за прилагане на КСО според резултатите от направеното емпирично проучване. Основни аргументи за това наше твърдение са направените изводи от проведеното изследване.

- Най-разпространената форма на корпоративни социални инициативи, осъществявани от фирмите, опериращи на българския пазар, е корпоративната филантропия. Това е характерно за всички изследвани сектори на икономиката: добивна промишленост; производство и раз-

пределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива; фирми от преработващата промишленост (производство на храни и напитки; производство на химични продукти; производство на лекарствени вещества и продукти); телекомуникационни компании и банковия сектор. Проучването показва, че от многообразните форми на дарителство компаниите правят дарения като паричен принос; дарение на продукти, безвъзмездна помощ, учредяване на стипендии и награди. При филантропските дейности се откроява нарастващият брой на спонсорствата и другите форми на дарения (дарения на продукти, финансиране на конкретни проекти и др.), с което се търси популярност на компанията и стремеж към постигане на (тактическа) видимост на нейната активност. Може да се счита, че започва формиране на тенденция от просто даване на пари към по-стратегически форми на филантропия, тенденция наблюдавана в световен мащаб. Бизнес организациите, опериращи на българския пазар, са увеличили възможностите си да съдействат не само чрез парични дарения, но и с други (често по-изгодни) корпоративни ресурси – излишни продукти (дарения на продукти), безвъзмездна помощ, дарения на услуги и др. Това може да се обясни преди всичко с поведението на големите компании, опериращи на българския пазар.

Получателите на дарения са изключително разнообразни, както за различните фирми, така също и за всяка отделна компания – това са нестопански организации, фондации, обществени институции. Нито една от изследваните фирми няма собствена фондация, която да създава и разпределя средствата ѝ за дарения. В повечето случаи отделни инициативи се провеждат самостоятелно, някои съвместно с неправителствени организации, фондации, институции, но при всяка инициатива те са различни. В този смисъл едва ли може да

говорим за създадени партньорски отношения, а по-скоро за краткосрочни взаимоотношения по повод на съответна кауза. Изключение в това отношение правят дългосрочните спонсорства на редица спорни клубове и спортни федерации, както и някои проекти на глобалните компании.

Резултатите от емпиричното проучване също така показват, че отсъства партньорство в провеждане на корпоративни социални инициативи. Компаниите предпочитат самостоятелно да осъществяват корпоративни социални инициативи (74,5 %), в партньорство с други компании (22,9 %) и едва 1,6 % в партньорство с неправителствени организации. Това показва, че партньорството при осъществяване на корпоративни социални инициативи не се приема за разлика от развитите страни, става въпрос по-скоро за краткосрочни отношения, а не за дългосрочни. В известна степен това може да се обясни с предпочитания начин на дарение (даване на пари), при които компаниите нямат нужда от партньорски отношения. И второ, предпочитания за пряк, непосредствен контакт с организацията (например, училище) или институцията (домове за деца, в неравностойно положение), на която се прави дарението.

Корпоративната филантропия като форма на корпоративни социални инициативи се използва в продължение на редица години. Дейностите и активността на различните компании се увеличават значително след приемането на България в ЕС.

- Компаниите, опериращи на българския пазар, използват различни форми на корпоративни социални инициативи: популяризиране на кауза, социален маркетинг, социално отговорни бизнес практики, доброволен труд за общността. Макар и не много популярни, маркетингът, обвързан с кауза, и доброволният труд за общността се прилагат от компаниите и може да се очаква, че в бъдеще те ще се използват по-активно, поради много-

то ползи, които компанията получава при осъществяване особено на маркетинг, обвързан с кауза (Славова, 2012). Изследването показва, че тези форми на социални инициативи, макар и прилагани от фирмите в посочените по-горе сектори, са все още малко на брой.

Изборът на тема за социален маркетинг най-често е повлиян от естествена връзка с основния бизнес на корпорацията. Анализът показва, че почти всички корпоративни социални инициативи, включени в категорията социален маркетинг, са свързани с основните продукти, които произвеждат съответните фирми. Изборът на теми е повлиян от основния бизнес на компанията, но решението да се проведе и подкрепи кампания за промяна на поведението е провокирано от нарастващи или дори тревожни тенденции в България – например, големия брой пътнотранспортни произшествия в резултат на голяма консумация на алкохол, нарастващ брой на заболявания, домашно насилие, замърсяване на околната среда и др.

При осъществяване на корпоративни социални инициативи, обособени в категорията популяризиране на корпоративни каузи, компанията акцентират върху различни цели: създаване на разбиране за загриженост за определена кауза, убеждаване на хората да научат повече за каузата или да дадят пари за определена кауза, убеждаване на хората да участват в събития. Различни са подкрепяните теми – предимно в околна среда, спорт и здравословен начин на живот.

Социално отговорните бизнес практики преди всичко са насочени към околната среда. Подобряването на процесите, с които се подобрява ефективността на производствения процес, довежда до намаляване на емисиите, повишаване на енергоспестяването, намаляване на отпадъците и др. Наблюдава се прилагане и на други инициативи, отнесени към социално отговорни практики от компанията, опериращи на

българския пазар: включване на екологични критерии при избор на доставчици, избор на суровини и опаковъчни материали, щадящи околната среда (прилагане на интегриран подход по отношение на отпадъците); осигуряване на пълна прозрачност за продуктите; създаване на програми в подкрепа на служителите; защита на информацията на потребителите.

- Редица компании се отличават със своите мащабни кампании в подкрепа на обществото и околната среда; прилагането на интегриран подход при осъществяване на програми и проекти за КСО, комплексност и дългосрочност. Те предимно са част от мултинационални компании, които оперират на пазара в България. Например: Кока Кола ХБК България, Загорка АД, Нестле България, Данон Сердика, Каменица АД, М-тел, Глобъл: Соффарма, „Овергаз ИНК“ АД, EVNБългария и др. Осъществено изследване показва, че повечето от фирмите проявяват постоянство при осъществяването на инициативите и те се превръщат в регулярни инициативи.

В заключение можем да обобщим, че първата хипотеза е потвърдена по отношение на по-широкото присъствие на КСО в дейностите на бизнес организациите в България. Не така стои въпросът с *отчетността на КСО*. Направеното проучване установи, че корпоративната социална отчетност в случая на българските фирми е в много начален етап на развитие (Банкова, 2013, с. 491-497). По-развита е тази практика сред сравнително големите компании и българските клонове на чуждестранните компании. Може би една от основните причини е в това, че по-голяма част от фирмите, опериращи на българския пазар, все още пренебрегват и не разбират ползите от този вид отчетност. Към момента на провеждане на настоящото изследване, най-често информация за конкретни инициативи беше открита в интернет сайтове на компанията, доколкото има такива.

Практиката в България показва, че първоначално фирмите използват отчетната форма на „Глобалния договор“. Впоследствие са въведени международните стандарти за корпоративна социална отчетност например (стандартът GRI), който е ориентиран към резултата, или към процеса (стандартът AA 1000). Те се използват от българските клонове на международните фирми, опериращи на българския пазар.

Процесът на интеграцията на българския бизнес в европейската и световната икономика без съмнение ще наложи въвеждането на корпоративната социална отчетност в корпоративна практика в България.

Хипотеза втора. Доброволните механизми на ЕС за намаляване на въздействието върху околната среда не са добре развити в България.

Направеното изследване показва по категоричен начин, че втората хипотеза е напълно потвърдена. Доброволните механизми на ЕС за намаляване на въздействието върху околната среда не са добре познати и прилагани в България.

Независимо че по-голяма част от изследваните компании от различни сектори на икономиката осъществяват социално отговорни практики, почти всички насочени към околната среда (подобряване на производствените процеси, включване на екологични изисквания при избора на доставчик, намаляване и рециклиране на отпадъците и прилагането на интегриран подход в тяхното управление), може да се счита, че екологична отговорност е интегрирана в дейността на компанията и има тенденция към увеличаване. Тя е насочена преди всичко към двойно печелившите проекти – намаляване на разходи, подобряване на ефективността и в резултат на това подобряване на околната среда.

Що се отнася до доброволните механизми на ЕС за намаляване въздействието върху околната среда нещата са различни. Основният извод от направеното изследва-

не е непознаване на механизмите на Общността – тяхната същност, ползи и процедури за въвеждането им; недостатъчна подкрепа от страна на държавата в тази насока, липсата на доставчик и т.н. – това са само едни от причините, поради които само една българска компания („Завод за хартия – Белово“) може да използва екомаркировката на Европейския съюз върху свои продукти. Първите крачки към Европейската схема за управление по околната среда и одит (EMAS) са направени. Независимо че сред трите български организации, само една е производствена, може да се очаква в бъдеще и други български организации да получат регистрацията и внедрят схема за управление по околната среда и одит (голяма част от изследваните компании притежават индустриалния сертификат ISO 14 000 и осъществяват социално отговорни практики в областта на околната среда).

Хипотеза трета. Компаниите в България осъществяват планирани, целенасочени действия по отношение на корпоративната социална отговорност.

Направеното проучване установи, че по-голяма част от изследваните компании осъществяват целенасочени действия по отношение на КСО. Аргументи за това са следните изводи от направените анализи: увеличава се броят на фирмите, които разработват програми и проекти за КСО (преди всичко големите компании); осъществяваните корпоративни социални инициативи се характеризират с комплексност и дългосрочност; повечето от фирмите проявяват постоянство при осъществяването на инициативите и те се превръщат в регулярни инициативи.

По-голяма част от фирмите осъществяват корпоративни социални инициативи, които пряко са свързани с основната им дейност и предлаганите фирмени продукти. Показателен пример в това отношение са всички изследвани фармацевтични компании, преобладаваща част от произ-

водители на напитки и др. Прави впечатление, че когато темите на осъществяваните КСО инициативи не са свързани с дейността и предлаганите от фирмите продукти, в по-голяма част от случаите избраните теми имат отношение към заявените корпоративни ценности. Типичен пример в това отношение са фирмите от добивната промишленост. Замърсяването на природата, което е следствие от осъществяваната от фирмите на добивната промишленост дейност, ги прави особено активни при осъществяването на инициативи, имащи отношение към опазването и възстановяването на околната среда.

Следвайки глобалните тенденции, може да се очаква, че компаниите, опериращи на българския пазар, все повече ще съсредоточават своя избор върху конкретни области за КСО, свързани с целите и задачите на компанията. Основните предизвикателства пред мениджърите и хората, които разработват програмите за КСО, са свързани с вземането на всяко от фундаменталните решения – решения, свързани с избора на социална тема, избора на инициатива, която да я подкрепя, разработването и реализирането на съответните програми и оценка на получените резултати.

4. Роля на заинтересованите страни в разпространението, популяризиране и прилагането на КСО в България

За развитието на КСО освен правителството и бизнеса определяща роля имат и другите заинтересовани страни. Научното изследване разширява кръга на заинтересованите страни (организации с нестопанска цел и академичната общност), осъществяващи дейности, свързани с разпространението, популяризиране и прилагането на КСО в България. Направеното проучване за ролята и ангажираността на заинтересованите страни (извън бизнеса) откри следните основни изводи:

- Много и различни по своя характер са заинтересованите страни в България (извън бизнеса), свързани с развитието на КСО: граждански сдружения и неправителствени организации; бизнес асоциации и браншови организации; публични институции; професионални съюзи; академична общност, медиуми и др. Наблюдава се увеличаване кръга на заинтересованите страни, създадени основно с цел разпространението, популяризирането и прилагането на КСО.
- Нараства и броят на осъществяваните дейности в областта на КСО (конференции, семинари, кръгли маси и др.), насочени преди всичко към популяризиране на КСО практики (социални стандарти; дарителство, представяне и обмен на добри практики; инициативи за популяризиране на КСО и сътрудничество между местна власт и бизнеса и др.). Основната част от тях 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.
- Университетите в България са още в началото на изпълнението на ролята си на катализатори на развитието на КСО. Направеното проучване на 24 университета установи процес на интегриране на КСО във висшето образование в България (включване на проблемите на КСО в обучението на студентите в бакалавърска и магистърска степен на обучение). Позитивен сигнал за разширяването на тази роля е процесът на разширяване на сътрудничеството и взаимодействие между университетите и бизнеса. Следващи стъпки на ниво университети могат да бъдат разнообразяването на засегнатите теми и области на КСО, както и навлизането на въпроси в областта на КСО в учебните програми

на по-широк кръг от включените в учебните програми дисциплини.

Тези и редица други изводи от направеното проучване потвърждават дефинираната *хипотеза, че кръгът на заинтересованите страни, ангажирани с КСО, се увеличава, нарастваща е ролята и активността на заинтересованите страни, осъществяващи дейности за разпространение, популяризиране и прилагане на КСО в България.*

Заключение

Корпоративната социална отговорност се възприема като полезна рамка в границите, на която може да бъдат намерени нови начини за сътрудничество между правителства, бизнес и граждански общества, създавайки иновативни и креативни механизми за управление (Zadek 2001, Albareda et al., 2007). Това изисква съвместни усилия на всички страни, участващи в процеса на развитие на социално отговорно поведение на бизнеса в България:

- правителството с провежданите публични политики за насърчаване и подкрепа на КСО;
- бизнеса с активното участие на големите мултинационални компании за развитие на КСО чрез осъществяваните инициативи, опит, създаване на мрежи за КСО в България и редица форуми за подпомагане и популяризиране на КСО сред малкия и средния бизнес;
- неправителствените организации, които често са инициатор на редица социални каузи и организатор на дейности, насочени преди всичко към разпространението, популяризирането и прилагането на КСО практики;
- академичната общност като катализатор на развитието на КСО и други заинтересовани страни.

Само активното участие и ангажираност на всички страни, участващи в процеса на развитие на социално отговорно поведение, ще допринесат бизнесът в Бъл-

гария да следва световните тенденции в еволюцията на КСО. Корпоративното гражданство, подчертава Zadek, ще се развива над, отвъд случаите на индивидуалното лидерство чрез колективни действия с правителствата и организациите на гражданските общества (Zadek, 2001).

Цитирани източници:

Котлър, Ф., Н. Лиу, 2011. Корпоративна социална отговорност, Примери от водещи световни компании, София, изд. "Рой Комуникейшън".

(Kotlar, F., N. Liy, 2011. Korporativna sotsialna otgovornost, Primeri ot vodeshti svetovni kompanii, Sofia, izd. "Roy Komunikeyshan")

Банкова, Й., 2013. Форми на корпоративната социална отчетност в България, в: сборник с доклади от научна конференция с международно участие «Знанието – традиции, иновации, перспективи», том III, Бургас, 2013, с. 491-497.

(Bankova, Y., 2013. Formi na korporativnata sotsialna otchetnost v Bulgaria, v: sbornik s dokladi ot nauchna konferentsiya s mezhdunarodno uchastie „Znaniето – traditsii, inovatsii, perspektivi“, tom III, Burgas, 2013, s. 491-497)

Славова, Ир., 2012. Маркетинг, свързан с кауза: подходи и практики, Сборник доклади от Международна конференция по маркетинг: „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“, Варна, 2012.

(Slavova, Ir., 2012. Marketing, svarzan s kauza: podhodi i praktiki, Sbornik dokladi ot Mezhdunarodna konferentsiya po marketing: „Marketingat – realnost i proektsii v badeshteto“, Varna, 2012)

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

(Slavova, Ir., 2013a. Sotsialnite postulati na biznesa: ot traditsionen kam strategicheski podhod v razvitiето na korporativnata sotsialna otgovornost v Bulgaria, studiya, Godishnik na UNSS)

Славова, Ир., 2013b. Корпоративна социална отговорност и публични политики: фокус и тенденции в България, София, сп. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 2.

(Slavova, Ir., 2013b. Korporativna sotsialna otgovornost i publichni politiki: fokus i tendentsii v Bulgariya, Sofia, sp. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 2)

Славова, Ир., Й. Банкова, Хр. Иванов, 2014. Корпоративната социална отговорност в България – част от Европейските социални практики, София, Издателски комплекс – УНСС, 2014.

(Slavova, Ir., Y. Bankova, Hr. Ivanov, 2014. Korporativnata sotsialna otgovornost v Bulgaria – chast ot Evropeyskite sotsialni praktiki, Sofia, Izdatelski kompleks – UNSS, 2014)

Argandona Antonio, Heidivon Weltzien Hoivik, 2010. Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe *Journal of Business Ethics* (2009) 89:221–234, Springer 2010.

Albareda, L., J. Lozano, Tamyko Ysa, Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe, *Journal of Business Ethics* (2007)

Commission of the European Communities, Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, 18.7.2001, COM(2001) 366 final, p.2

Dahlsrud, Alexander, 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.

European Commission, 2011. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels, 25.10.2011, COM(2011) 681 final, p. 6.

Fox, T., H. Ward, B. Howard, 2002. Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study. Washington D. C.: World Bank; <http://www.iied.org/pubs/pdf/full/16014IIED>

Gjølberg, M., 2009. "The Origin of Corporate Social Responsibility: Global Forces or National Legacies?" *Socio-Economic Review* 7605-637.

Hartman, Laura, S. Pobert, K. Rubin, Kathy Dhanda, 2007. The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations, *Journal of Business Ethics*, 373–389.

Knudsen, J. S., J. Moon, 2012. "Corporate Social Responsibility as Mutual Governance: International Interactions of Government, Civil Society and Business".

Moon, J. and R. Sochaki, 1996. 'The Social Responsibility and New Governance', *Government and Opposition*, 27.

Matten, D., & J. Moon, 2008. 'Implicit' and 'explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2).

Porter, M., & M. Kramer, 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, December.

Porter, M., Kramer, M., 2011. Creating Shared Value, *Harvard Business Review*, January–February, 2011.

White, A., 2005. Fade, Integrate or Transform? The Future of CSR.

www.jussempier.org/newsletters/resources

Zadek, S., 2001. Third Generation Corporate Citizenship: Public Policy and Business in Society. London: Account Ability.