



Софийски университет Св. Климент Охридски

Факултет по журналистика и масова комуникация

Катедра ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”

Вилиана-Мария Димитрова Николова

ОСОБЕНОСТИ НА ФОРМИРАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КОРПОРАТИВНО ГРАЖДАНСТВО (СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ НА БИЗНЕСА) В БЪЛГАРИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”

**по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността)**

Научен ръководител:

Проф. д-р Здравко Райков

София, 2015 г.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение (в четири глави), заключение и библиография с общ обем 174 стр., както и 7 приложения.

Цитираната литература обхваща 190 източника, от които 55 са на български език, 108 на английски език и 27 са интернет източника.

Актуалност на темата

В епохата на глобализация темата за формирането и реализирането на концепцията за корпоративното гражданство става все по-значима. В новата отворена икономическа, финансова, комуникационна и обществена среда все по-силен се оказва натискът върху пазарите и потребителите от динамичното окрупняване на бизнеса, свързаността на ресурсни и процесни вериги, свръхпредлагането на еднообразни стоки и услуги, икономическото лидерство на мултинационалните компании и стратегическото им влияние върху националните стопанства и бизнес практики. Заедно с възможностите за икономически растеж и произтичащите от това директни и индиректни позитиви за организациите и обществото като цяло нарастват и рисковете от социалното, екологично и конкурентно въздействието на глобалните производствени системи върху устойчивото развитие на местните пазари, общности и жизнена среда.

Битката за конкурентно надмощие и бизнес печалби „на всяка цена” с растящи заплахи за екологичното равновесие и качеството на живот на огромни социални групи буди все повече обществена и институционална загриженост поради практическата невъзможност да се създаде унифицирана глобална правна рамка, която адекватно да регламентира и контролира „правилата на играта”. В заинтересованите страни се засилва усещането за деструктивния ефект от влиянието на корпорациите и това силно задълбочава кризата на доверие към тях.

В тази изключително комплицирана ситуация бизнесът трябва не само да запази конкурентните си предимства, но да ги балансира съобразно обществените очаквания, да изрази положителна нагласа за промяна и да предприеме конкретни дългосрочни действия, за да се приспособи и устои на предизвикателствата на заобикалящата го активна гражданска среда.

Това налага предефиниране на политиките и приоритетите в стратегиите за развитие на бизнеса, за да може той успешно да се приспособи към динамично променящите се условия и обстоятелства на глобалната среда. Така се появява и потребността от неговата нарастваща обществена отговорност, синтезирана в понятието *корпоративен гражданин*. Възприемането и следването на тази концепция се обуславя от необходимостта бизнесът да спечели, съхрани, развива и укрепва доверието към себе си.

В епохата на глобализация силно нараства значението от възприемането на нов модел за бизнес поведение, който да генерира реални дивиденди за бизнеса и обществото като цяло. На практика това е нов тип конструктивна политика за мобилизиране на ресурсния потенциал

на публичността и корпоративните комуникации във взаимоотношенията на компаниите със заинтересованите страни, породена от непознатите доскоро центробежни сили на глобалния пазар и подчинена на баланса между частния и социалния интерес.

Изложеното по-горе определя актуалността и значимостта на интереса към разглежданата в дисертационния труд проблематика, особено в контекста на специфичните за България съвременни икономически и социални процеси. В тази връзка осъзнаването на концепцията за корпоративното гражданство е инструмент за активно и отговорно присъствие на предприятията в цялостното социално пространство. Тази визия намира все повече последователи не само в лицето на българските подразделения на мултинационални компании, но и сред националните предприемачи.

Направените за целите на този труд проучвания и сравнения показват, че у нас отговорният бизнес все по-често възприема платформата на корпоративното гражданство като важна част от мисията, визията, бизнес целите и проявленията на организациите. За повечето предприятия в страната това е нов фокус, организационна иновация и енергия за създаване на добавена стойност посредством по-добра обществена репутация и позитивен имидж на фирмата. Тези нематериални бизнес активи в голяма степен идентифицират организацията. В този ракурс разглежданата проблематика е в унисон със съвременния изследователски и практически интерес към реализирането на концепцията за корпоративното гражданство и ефекта от нейното прилагане.

Обект на изследване в настоящия дисертационен труд е концептуалното осмисляне и публичното проявление на организациите като корпоративни граждани, които, изповядващи ценностите и принципите за социална отговорност на бизнеса, се ангажират с решения и дейности в подкрепа на икономическия растеж, устойчивото развитие на околната среда и благосъстоянието на обществото. Авторът изследва еволюцията в утвърждаването на корпоративното гражданство в България като стратегическа платформа, върху която компаниите развиват публичните си дейности и комуникационни политики за социална отговорност, за да отговорят на очакванията на заинтересованите страни, да постигнат по-добра реализация на корпоративните си цели и да генерират имиджов ресурс за по-добрата си конкурентоспособност.

Предметът на изследването обхваща взаимовръзката и обусловеността между различните фактори, които допринасят за конструирането и функционирането на концепцията за корпоративното гражданство в общественото и медийното пространство. Изследването разкрива как платформата на корпоративното гражданство дава обективна възможност за стратегическо управление на публичната видимост на

организацията и нейната адаптация към новите икономически и социални реалности.

Исходната теза на настоящия дисертационен труд е следната: възприемането на принципите на корпоративното гражданство се превръща в ефективна технология и предпоставка за дългосрочен просперитет, защото изразява мисията на организацията като комплекс от цели, обществени отговорности, послания и действия, удовлетворяващи потребностите на социума. По този начин се осигурява най-печелившият ресурс – публичност, обществено доверие и признание.

Необходимостта от прозрачно, честно и етично поведение към всички заинтересовани страни и обществото като цяло стават водещ критерий в проявлението на организациите като корпоративни граждани. С публичните си комуникации те не само представят добрите си практики и собствения си принос за устойчивото развитие, но оказват съществено влияние върху формирането на нови нагласи на публиките и генерират добавена стойност от своята дейност – както към собствените си бизнес резултати, така и към общността.

Социалната отговорност все повече се превръща в престижна и задължителна норма на поведение – част от публичното представяне и проявление на фирмата, които оказват влияние върху репутацията на компанията; способността ѝ да привлича и задържа работници; мотивацията, лоялността и производителността на човешкия капитал; оценката на инвеститорите; възможността ѝ да печели клиенти; нейните отношения със средствата за масова комуникация, местните общности, доставчиците, конкурентите и всички други вътрешни и външни стейкхолдъри (заинтересовани страни).

Целта на този дисертационен труд е да се изследват ключовите фактори в процеса на формиране и реализация на концепцията за социално отговорен бизнес. По този начин ще се акумулира практически опит и научно познание относно подходите за интегриране на корпоративното гражданство у нас в цялостната бизнес стратегия на организациите и значението на ефективната публична комуникация за практикуваните от тях социални политики. Презумпцията е да се открият добри практики, които имат доказано положително въздействие върху бизнеса, обществото и заинтересованите страни, и да се очертаят сферите, които в най-голяма степен представляват предизвикателство пред съвременните организации в стремежа им да постигнат устойчиво развитие.

За достигане на поставената цел, с дисертационния труд се решават следните научноизследователски **задачи**:

1. Да се изследват научни трудове, литературни източници, медийни публикации и документи, които показват хронологичното развитие на вижданията за социалната отговорност на бизнеса на глобално, европейско и национално ниво. Въз основа на анализ на

съществуващите теоретични виждания да се даде представа за формирането и общата рамка на концепцията за корпоративното гражданство.

2. Да се изследват ключовите процеси и явления в съществуващата бизнес и социална среда в глобален, европейски и национален мащаб, които в най-голяма степен са оказали влияние върху развитието на социалната отговорност на бизнеса и формирането на корпоративното гражданство в страната.
3. Да се дефинират факторите и основните процеси, довели до формирането, разбирането и популяризирането на принципите и добрите практики на корпоративното гражданство в България.
4. Да се разкрие степента на осведоменост и обществено разбиране за социалната бизнес отговорност от страна на публиките и на обществото като цяло в качеството им на потребители и граждани.
5. Да се обоснове и дефинира ролята на публичността и комуникациите в процеса на конструиране на обществено доверие към бизнеса като корпоративен гражданин.
6. Да се проучат модели за социално поведение на водещи в прилагането на политики за корпоративна социална отговорност компании и икономически сектори в България. По този начин ще се очертаят иновативни организационни практики, комуникационни подходи и ползите за бизнеса и заинтересованите страни от прилагане на стратегии и тактики в контекста на корпоративното гражданство.

Изследователски подход. В методологичен план в дисертационния труд са използвани разнообразни изследователски подходи. Направен е анализ на съществуващите различни теоретични възгледи за социалната отговорност на бизнеса, проследяващи неговата еволюция. Използван е и системен анализ и сравнителен подход, за да се отличат повтарящи се фактори, които и на национално ниво формират и утвърждават разбирането за социалната отговорност на бизнеса като стратегическа платформата, върху която компаниите развиват организационните си политики и публични проявления.

Проучени са общоевропейските и националните официални документи, политики и стратегии, които заедно с добрите практики за публичност и отчетност на проявленията на корпоративното гражданство институционализират социалната отговорност на бизнеса като съвременен инструмент за корегулация в защита на обществения интерес.

За да се изгради изчерпателна картина на актуалната ситуация за състоянието на корпоративното гражданство в България, е необходимо изследване по темата, комбиниращо количествени и качествени методи. Дори и тогава не бихме претендирали за тотално разкриване на всички нейни аспекти, най-малкото поради ограничената рамка на дисертационния труд. Въпреки това ние имаме амбицията да дадем

комплексна представа за социалната отговорност на бизнеса в страната и обективна оценка на процесите по формирането и прилагането на концепцията корпоративен гражданин в България. Ето защо в този труд разглеждаме проблематиката от няколко различни изследователски ъгъла, условно казано посредством модела на триангулацията¹. Анализираме представителни и дълбочинни данни за състоянието на социалната отговорност на бизнеса в страната; проучваме модели за социално поведение на водещи организации – корпоративни граждани; показваме по какъв начин медиите отразяват корпоративната социална отговорност като медиатори в процеса по утвърждаване на концепцията.

Изследването на формирането и реализирането на концепцията за корпоративното гражданство у нас разглеждаме като еволюционен процес, т.е. изучаваме неговото развитие във времето, като не се пренебрегва и моментното състояние на фактите. В този смисъл **сравняваме и анализираме състоянието на обекта през два периода** – 2007–2008 г.² и през 2012–2013 г.³ Въз основа на анализираната информация от направени вече проучвания са очертани промените в разбирането и проявлението на социалната отговорност на бизнеса в страната. Авторът на дисертацията изследва обществените нагласи и разбирания по темата за социална отговорност на бизнеса чрез специално проведено **национално представително проучване**. В допълнение към него прилага изследователската процедура **изследване на случай** и метода **контент анализ на съдържанието**, за да разкрие ролята на публичността и комуникациите в процеса на конструиране на обществено доверие към бизнеса като корпоративен гражданин. Резултатите от изследванията са използвани за потвърждаване или отхвърляне на посочените в увода хипотези.

В процеса на изследването се наложиха следните ограничения:

- 1) Дисертационният труд не изследва публичните практики на всички организации – корпоративни граждани, а се фокусира върху организации, избрани по определени критерии.
- 2) В дисертацията изследователското поле включва само публичните комуникации, насочени към външните стейкхолдъри на организациите. Вътрешните комуникации не са включени в изследователското поле.

¹ Според американския изследовател Дон Стакс за целите на публич рилейшънс е най-подходящо да се използват смесени стратегии на принципа на триангулацията, обхващащи вторично изследване, количествени и качествени методи (Stacks 2002).

² Когато страната става част от общността на ЕС и същевременно е в икономически подем.

³ Когато страната е в икономическа и социална криза, а доверието на бизнеса и обществото към институциите е силно разклатено.

- 3) Третото ограничение се отнася до обхвата на контент анализа, който за целите на дисертацията служи за допълващ метод към изследването на случай.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Дефинираните обект, предмет, теза и цел на дисертационния труд определят последователността на изложението. Дисертацията се състои от четири глави при следната структура:

Съдържание

Увод

Първа глава. Преглед на теоретичните виждания за социалната отговорност на бизнеса

- 1.1. Възникване и развитие на концепцията за социалната отговорност на бизнеса в световен аспект
 - 1.1.1. Хронологичен преглед на теориите за ролята на бизнеса в обществото до 70-те години на XX век
 - 1.1.2. „Трите идеи”, които формират съвременното разбиране за социалната отговорност на бизнеса
 - 1.1.3. Модел на Каръл за отговорностите пред бизнеса
 - 1.1.4. Виждането за корпоративната социална отговорност (КСО) – изпълнение и ефективност
- 1.2. Формиране на концепцията и терминологията за корпоративното гражданство
 - 1.2.1. Теория за стейкхолдърите (заинтересованите страни) в контекста на социалната отговорност на бизнеса
- 1.3. Съвременни възгледи за обхвата и приложението на социалната отговорност на бизнеса
 - 1.3.1. Организацията „корпоративен гражданин”
 - 1.3.2. От традиционен към стратегически подход в областта на корпоративното гражданство

Втора глава. Корпоративното гражданство в Европа. Еволюция в концепцията

- 2.1. Развитие на процесите за корпоративна социална отговорност в Европейския съюз (ЕС)
 - 2.1.1. Преглед на официалните политики и актове на ЕС за социалната отговорност на бизнеса
 - 2.1.2. Глобалните инициативи за КСО, имплементирани в ЕС
 - 2.1.3. Кодекси и етични стандарти за бизнес отговорност в европейската и българската практика

- 2.1.4. Социалната отговорност на бизнеса в контекста на Глобалния договор на ООН
- 2.1.5. Влиянието на глобалните компании за развитието на корпоративното гражданство
- 2.1.6. Корпоративна култура, имидж, комуникации – фактори за позициониране на бизнеса в публичното пространство
- 2.1.7. Концепцията за корпоративно гражданство в контекста на българската реалност
- 2.1.8. Добри практики за комуникиране на социалната бизнес отговорност
- 2.1.9. Водещи инициативи за популяризиране на социалната отговорност на бизнеса в България

Трета глава. Изследвания върху състоянието на корпоративното гражданство в страната – подходи за интегриране на платформата от българските организации

- 3.1. Вторичен анализ на данни – изследване
 - 3.1.1. Описание на метода, необходимост от изследването, задачи, ограничения
 - 3.1.2. Изследвания за социалната отговорност на бизнеса в България в периода 2007 – 2008 г. – вторичен анализ на данни
 - 3.1.3. Изследване на проектите, представени в конкурса „Европейските КСО отличия 2013“ – изводи и тенденции
 - 3.1.4. Резултати и тенденции от конкурса за европейските КСО отличия
 - 3.1.5. Сравнителен анализ - резултати
- 3.2. Проучване на общественото мнение – омнибус изследване
 - 3.2.1. Необходимост от проучване на общественото мнение в полето на пбблик рилейшънс
 - 3.2.2. Необходимост от провеждане на изследване с метода омнибус
 - 3.2.3. Цели и методология на омнибус изследването
 - 3.2.4. Основни резултати от провеждането на омнибусното изследване
 - 3.2.5. Изследване ефективността на комуникационните канали
 - 3.2.6. Изводи от проведеното количествено проучване за разбиранията и нагласите към социалната отговорност на бизнеса

Четвърта глава. Комуникационни практики. Основни изводи от изследванията

- 4.1. Изследване на случай за разкриване на добра практика в прилагането на социална бизнес отговорност
 - 4.1.1. Описание на изследователска процедура изследване на случай (case study)
 - 4.1.2. Необходимост от прилагането на изследователската процедура
 - 4.1.3. Методология на изследването на случай

- 4.1.4. Изследване на случай върху Съюза на пивоварите в България (СПБ) като корпоративен гражданин
- 4.2. Контент анализ на публикации за инициативите за социална отговорност на организациите от пивоварния сектор
 - 4.2.1. Описание на метода
 - 4.2.2. Необходимост от провеждане на изследването
 - 4.2.3. Обект, предмет, цел, задачи на изследването
 - 4.2.4. Преглед на публикациите в печатните и онлайн издания според обекта на изследването
 - 4.2.5. Контент анализ на публикации, отразяващи инициативите на пивоварните организации като корпоративни граждани
 - 4.2.6. Изводи от контент анализа
- 4.3. Обобщение на основните изводи от изследванията

Заклучение

Приноси

Публикации

Библиография

Приложения

Кратко изложение на дисертационния труд

ПЪРВА ГЛАВА. Преглед на теоретичните виждания за социалната отговорност на бизнеса

В първа глава е проследена хронологията на възникването и развитието на концепцията за социалната отговорност на бизнеса в световен аспект.

Отдавна темата за социалната бизнес отговорност е част от процеса на адаптация, която организациите неминуемо предприемат, за да оцеляват и се развиват.

Според литературните източници основите на това, което днес наричаме *корпоративен гражданин*, са положени още преди 50-те години на миналия век. През втората половина на XX век възникват повечето от теориите и подходите, които във времето се надграждат, за да се стигне до формирането и развитието на съвременните разбираня, терминологични конструкции, концепции, платформи, добри практики, свързани със социалната отговорност на бизнеса, корпоративната социална отговорност, корпоративното гражданство, устойчивото развитие и пр.

От правителствата се очаква да регулират несъвършенствата на публичните системи, но те не са способни да запазят „реда“ в динамично

променящата се икономическа и социална среда. Идеята бизнесът да допринася за общественото благосъстояние постепенно и логично на събитията набира сила. Така икономическото виждане за бизнеса започва да се разширява с припознаването на други негови отговорности, свързани със социалните му функции.

Началото на модерното разбиране за социалната отговорност на бизнеса настъпва през 1953 г., когато Хауърд Боуен публикува основополагащата книга „Социалната отговорност на бизнесмена“ (Bowen 1953), която бележи нов период в научната литература по темата. Смята се, че той дава първата дефиниция на термина *социална отговорност*. В своя труд Боуен изразява убеждението си, че най-големите предприятия са жизненоважни центрове на властта и взимането на решения, следователно действията на тези фирми оказват въздействие върху живота на хората в много аспекти. Според Боуен „решенията, политиките и поведението на бизнесмените трябва да отговарят на очакванията и ценностите на обществото“, което е в основата на концепцията за етичните и социални задължения на бизнеса (с.XI).

През 60-те години в резултат се оформя идеята, че най-важният фактор е общото благо, което е пряк резултат от използването на средствата за производство (Лий 2008, 8). Един от най-известните съвременни изследователи на тези процеси – Пол Лий, в своя преглед на теориите по корпоративна социална отговорност определя периода на **50-те и 60-те години на миналия век като „стадий на изключване“**, тъй като **взаимовръзката между финансовите постижения и социалната отговорност на компаниите е взаимоищключваща се**. Основната предпоставка за това е в класическото разбиране за бизнес организациите като уникални социални единици, създадени за да бъдат включени в икономически взаимоотношения и чиято цел е създаване на печалба.

Уилям Фредерик също е един от изследователите, който проучва социалната отговорност на бизнеса през миналия век. Неговият принос се състои в това, че анализира и обобщава процесите в този период. Според него това е времето, през което се открояват три основни идеи, които формират рамката и разбирането за социалната отговорност днес. Те включват идеята за мениджъра като „публичен попечител“ (public trustee); балансиране на конкурентните претенции към корпоративните ресурси (the balancing of competing claims to corporate resources) и корпоративна филантропия като обществена подкрепа на бизнеса в името на добри каузи (corporate philanthropy – business support of good causes) (Frederick 2006).

Група учени се противопоставят на схващанията, предложени от Боуен, отстоявайки тезата, че отговорността на бизнеса е свързана само с нейните икономически измерения. Теодор Левит припознава социалната отговорност като опасност, която заплашва благополучието на корпорациите (Levitt 1958). Неговите аргументи се основават на идеята, че

социалните ангажименти от страна на компаниите противоречат на рационално-икономическото схващане за отговорностите им и тяхното съществуване.

Друг представител, обявил се против поемането на по-широки отговорности от страна на бизнеса, е добре известният икономист Милтън Фридмън. Според него приемането на по-широки социални ангажименти влиза в противоречие с основната цел и отговорност на бизнеса, а именно печалбата и лоялността към акционерите/собствениците. Можем да обобщим, че схващанията на Фридмън относно социалната отговорност на корпорациите са свързани единствено с максимизирането на печалбата в рамките на законовите разпоредби и етичните норми на общността.

В исторически план периодът на 60-те и 70-те години на миналия век е преломен момент за същността и тълкуванията относно ролята на бизнеса в обществото. Причина за това са най-важните движения по това време, които включват защитата на гражданските и човешките права, правата на жените, защитата на потребителите, движенията за опазването на околната среда и др. Именно ключовите събития, идеологическите платформи и участниците в тези движения определят новите очаквания, на които бизнесът трябва да обърне внимание. Бързо променящата се обществена среда и растящият натиск на гражданското общество са причината бизнесът да приемат социално отговорни перспективи, нагласи, практики и политики.

Особен принос за развитието на концепцията за социалната отговорност на компаниите в този период оказват различните академични изследвания, теории и **утвърждаващите се модели за реални практики**. Авторите се фокусират върху това, какво всъщност означава социалната отговорност и какво е нейното значение за бизнеса и обществото (Carroll 1999, 2008).

По-подробни разработки за същността и областите на приложение на социалната отговорност на бизнеса откриваме в **модела на Каръл (1979)**, където отговорностите пред организациите (които са очаквани както от заинтересованите страни, така и от обществото) са идентифицирани в следните четири категории: 1. икономически отговорности (economic) – бизнес организациите да са печеливши; 2. правни (legal) – бизнес организациите да спазват законовите разпоредби; 3. етични (ethical) – бизнес организациите да спазват моралните нормите на поведение, възприети от обществото, в което развиват своята дейност; 4. филантропични (philanthropic) – бизнес организациите да се придържат към поведението и философията на корпоративното гражданство.

Авторът изрично посочва отговорностите извън тези с икономически и правен характер, като идентифицира и разграничава етичните и дискреционните/филантропични категории. Каръл изяснява понятието *социална отговорност на бизнеса*, като твърди, че икономическите и

правни отговорности са *необходими*, етичните отговорности са *очаквани*, а дискреционните/филантропични са *желани*. По този начин авторът прави разграничение между *старите* (класически) и *новите* отговорности на организацията. Новите виждания за корпоративните задължения отразяват по-широкия обществен договор между компаниите и гражданите. Тази обществена ангажираност се простира отвъд традиционните икономически и правни отговорности на бизнеса и включва етичните и филантропични отговорности на организацията към обществото. По подобен начин съвременните автори Котлър и Лий възприемат корпоративната социалната отговорност (КСО) – „поемане на ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволчески бизнес практики и използване на корпоративни ресурси“ (Котлър и Лий 2011, 5). **Все още липсва връзката на социалната отговорност с финансовите резултати** (Lee 2008).

Уортих и Кокран (Wartich and Cochran 1985) разширяват подхода на Каръл, като предлагат корпоративното социално участие да се основава на принципите за социална отговорност, процеса на социална отзивчивост и политиката за управление на проблематиката. Ново развитие отбелязва Ууд (Wood 1991b), като представя модел на корпоративно социално изпълнение, който се състои от принципи за отговорност, процеси на корпоративна социална отзивчивост и резултати от корпоративно поведение.

По-късно Каръл доразвива своята четириелементна категоризация в „Пирамида на корпоративната социална отговорност“ (Carroll 1991). На върха на пирамидата са филантропските прояви на компанията като добър корпоративен гражданин.

Определението *корпоративна социална отговорност* окончателно се формулира и разпространява през 70-те години на XX век, когато основен акцент в развитието на концепцията се поставя върху корпоративното социално изпълнение и ефективност (Corporate Social Performance – CSP) (Carroll 1999; Sethi 1975). Корпоративната социална отговорност, отзивчивост и ефективност се превръщат в център на дискусиите. Фредерик (Frederick 1978) формализира това разграничение чрез диференциация на *корпоративната социална отговорност* (CSR1) от *корпоративната социална реакция* (CSR2). При CSR1 се акцентира върху поемането на социална отговорна позиция от организацията, докато CSR2 е фокусиран върху самия акт на отговор или „постигане“ на отзивчивост към желанията на обществото.

В средата на 70-те години ударението пада върху *корпоративното социално изпълнение* (CSP). От една страна, този термин е опит за съвместяване на значението на *корпоративното социално изпълнение* и *корпоративната социална реакция*, като **акцентът е върху постигането**

на резултатите от социално отговорни инициативи (Carroll 1979; Wartick and Cochran 1985; Wood 1991).

Социалният отклик или отзивчивост пред лицето на социалните проблеми, както и процесите на управлението им в организацията (Sethi 1975) са подход, който остава силен отпечатък върху разсъжденията по темата. При него основното е да се обърне внимание на разминаването или празнините между това, което съответната общественост очаква да бъде изпълнено от съответната корпорация, и реалния резултат от това очакване.

Следват години, белязани от повече емпирични изследвания за социалната отговорност на бизнеса, различни концептуални виждания по темата обществена политика, бизнес етика, теория на заинтересованите страни и управление, както и подходи за корпоративното социално изпълнение и ефективност на предприятиите от компаниите общественополезни дейности (Carroll 1999, 285–289). Фредерик обозначава **80-те години като период** на „корпоративната/бизнес етика“ (corporate/business ethics) – **етап, в който се насърчава етичната корпоративна култура** (Frederick 2008).

Престън и Поуст дефинират принципа за публичната отговорност. Те дават подходящите насоки за легитимно управленско поведение и „общата матрица на социалната посока, която е отразена в общественото мнение, новопоявяващи се проблеми и въпроси, формални законови изисквания и практики на прилагане или изпълнение“ (Preston and Post 1981, 57).

Това е периодът, който Лий (Лий 2008) определя като „стадий на интеграционно взаимодействие“, който вече включва разбирането, че **фирмите могат да се справят финансово по-добре, когато са „добродетелни“**, правят добри дела и произвеждат благо за обществото. Аргументът тук е, че компаниите, които правят добро, подобряват своята репутация и лоялността на клиентите си, привличат със социално отговорните си политики нови потребители, както и развиват нови пазари. В същото време значително намаляват риска от превръщането им в мишена на групи за натиск, създаване на кризисни ситуации заради въздействието им и оттегляне на клиентите им.

От направения дотук преглед върху развитието на теоретичните възгледи за социалната отговорност на бизнеса е видно, че тази концепция за поведението на компаниите в годините приема редица трактовки, подложена е на много влияния и трябва да отговори на силни, често пъти разнопосочни очаквания. Идеята за успешния бизнес, който следва да бъде в услуга на обществото, **започва да се споделя от големите корпорации едва когато се натрупват достатъчно емпирични изследвания и теоретични обосновки**. Така постепенно се развива разбирането, че организациите трябва да правят социални инвестиции не за да променят нещо в обществото, а за да получат по-голяма финансова възвращаемост

на вложените от тях ресурси. Така се очертава едно рационално поведение на компаниите, което в края на ХХ век е придобило съвсем различни измерения.

В първа глава се изследва формирането на концепцията за корпоративното гражданство. Еволюцията на понятието отразява постоянното обогатяване и надграждане на разбирането на социалната отговорност, която се мени в зависимост от постоянно променящите се очаквания на публиките.

На този принцип се основава и въвеждането на понятието **корпоративно гражданство през 80-те години на ХХ век**. То отразява взаимоотношенията бизнес–общество най-вече **от практики** (Altman and Vidaver-Cohen 2000). Терминът *гражданство*, който е заемка от политологията, е в сърцевината на понятието *корпоративно гражданство*. За Ууд и Лоджсън „бизнес гражданството не може да се разглежда като еквивалент на индивидуалното гражданство – обратно, то произтича и е второстепенно на индивидуалното гражданство” (Wood и Logsdon 2002, 86). Независимо дали този възглед се възприема, или не, теориите и подходите, свързани с корпоративното гражданство, се фокусират върху **правата, отговорностите и възможните партньорства на бизнеса в обществото**.

В края на 90-те години на ХХ век и началото на ХХІ век този термин добива все по-широка популярност в бизнес средите и заема все повече място в академичните изследвания (Andriof and McIntosh 2001; Matten and Crane 2003). Академичните разсъждения върху концепцията за корпоративното гражданство и подобната на нея интерпретация за бизнеса като гражданин са сравнително скорошни. Най-същественото в тези трактовки е, че самото понятие за корпоративното гражданство винаги е съдържало идеята за принадлежност към общност (Matten et al. 2003; Wood and Logsdon 2002 и др.).

Матен (Matten et al. 2003) и други изследователи разграничават три възгледа за корпоративно гражданство:

1. ограничен възглед;
2. възглед, еквивалентен на корпоративна социална отговорност (КСО);
3. разширен възглед, който те самите поддържат.

При ограничения възглед *корпоративното гражданство* се използва в смисъл много близък до корпоративната филантропия, социалните инвестиции или други отговорности спрямо местната общност.

Често срещано е и разбирането, че корпоративното гражданство е еквивалентно на КСО. Каръл (Carroll 1999) смята, че *корпоративното гражданство* концептуализира по нов начин ролята на бизнеса в обществото, като в зависимост от начина на дефинирането му това понятие, общо взето, се припокрива с други теории за отговорността на бизнеса в социален и екологичен аспект.

И накрая, при разширения възглед за *корпоративно гражданство* (Matten et al. 2003; Matten and Crane 2003) корпорациите навлизат на арената на гражданството там, където правителствата не успяват да защитят гражданството. **Този възглед се появява в резултат на факта, че някои компании постепенно започват да заместват най-мощната институция в традиционната концепция за гражданството, а именно правителството.**

Независимо че някои от теориите за корпоративното гражданство се различават помежду си, позициите на повечето автори са близки по определени теми на концепцията, **като силно развито чувство за бизнес отговорност към местната общност, партньорства, специфичен начин за формализиране на желанието за внасяне на подобрения в местната общност и околната среда.**

Това отношение на отговорност и принос към местната общност постепенно се разпростира в глобална загриженост до известна степен и заради интензивните протести срещу глобализацията, най-вече от края на XX век и началото на новия век. Чувството за споделена ангажираност на корпорациите към обществените проблеми довежда до съвместни действия на 34 от най-големите мултинационални компании в света, които по време на Световния икономически форум в Ню Йорк през януари 2002 г. подписват декларацията „Глобално корпоративно гражданство – предизвикателство на лидерството за главни изпълнителни директори и управителни съвети”. Вследствие на този безпрецедентен акт за публичното поемане на глобални отговорности от корпорациите започва да се счита, че концепцията в най-голяма степен поставя ударение върху **отговорностите на бизнеса в глобален контекст.**

Прегледът на българската специализирана литература показва, че понятието *корпоративен гражданин* има ясна дефиниция. Според Здравко Райков: „**Корпоративното гражданство е новата бизнес идеология в епохата на глобалната икономика.** То може да се разглежда и като комплекс от възгледи и оценки, от норми и принципи, от ценностни ориентации, които помагат на една компания да се превърне в организация, способна да поеме социална и екологична отговорност“ (Райков 2004, 114).

Николай Палашев свързва съвременните реалности с корпоративността, която определя като „нова политическа доктрина“. „Основният принцип е съвместяването на интересите в обществото с цел постигане на ново и по-високо качество на живот във всички възможни сфери. Затова тя следва да се разглежда като естествено състояние и позициониране на условията, начините, формите и факторите, влияещи върху цялостния комуникационен процес“ (Палашев 2006, 10).

Ние се придържаме към убеждението, че корпоративното гражданство, което в пълна степен отразява социалната отговорност на

бизнеса, е в негов дългосрочен интерес. Този възглед се основава на виждането, че ако бизнес организацията предприема действия, за да има стабилна среда, в която да функционира в бъдеще, това ще осигури дългосрочна жизнеспособност за бизнес. Друга практическа причина за положителната роля на корпоративното гражданство е възможността на организацията да налага своите отговорни стандарти, които са в унисон с очакванията на обществото, особено в периоди на държавна криза и неспособност от страна на правителството за справяне със ситуация.

Концепцията за корпоративното гражданство е пряко свързана и насочена към стейкхолдърите (stakeholders) – „групи, без чиято подкрепа организацията би могла да престане да съществува“, или „всяка група или индивиди, които могат да окажат влияние върху постигането на организационните цели или самите те да бъдат повлияни от тях (Freeman 1984). Съгласно тази теория, от социално отговорната фирма се изисква едновременно да обръща внимание на легитимните интереси на всички подходящи заинтересовани страни и да намери баланс между тези многообразни интереси, а не само между интересите на акционерите си.

В основополагаща студия Емшоф и Фриймън (Emshoff end Freeman 1978) представят два основни принципа, които определят управлението на заинтересованите страни. Първият е, че главната цел е да се постигне максимално сътрудничество между цялата система от заинтересовани групи, в който процес водеща роля има мисията на корпорацията. Вторият е, че най-ефективните стратегии за управление на връзките със заинтересованите страни изискват усилия, които са насочени едновременно към теми, които засягат множество заинтересовани групи.

Съвременните възгледи за корпоративното гражданство и устойчивото развитие поставят на преден план предизвикателства като социално отчитане, социално одитиране, измерване на въздействието, което означава нов тип публични комуникации. На практика тези проблеми са съществували и досега, но очакванията на заинтересованите страни относно разрешаването им никога не са били толкова големи.

Диалогът със заинтересованите страни помага да се обърне внимание на реакцията по отношение на принципно неясни сигнали, постъпващи от заобикалящата среда. **В допълнение това взаимодействие повишава чувствителността на компанията към заобикалящата среда и подобрява разбирането на силите за натиск относно дилемите, пред които е изправена дадена организация.**

Влияние върху развитието на идеите за социалната отговорност на бизнеса оказват не само теориите, посветени на неговата интерпретация, но и представители на множество международни организации и обединения, като Световния съвет на бизнеса за

устойчиво развитие, Международния форум на бизнес лидерите, Европейския съюз, Световната банка, Световния икономически форум, международната организация ISO, CSR Bulgaria и др.

Социалната отговорност на бизнеса се приема като форма на корпоративно стратегическо управление, което поставя стандартите за ръководство на по-високо (от правната принуда) ниво. Корпоративното гражданство е представено като система за управление на взаимоотношенията между фирмата и обкръжаващата я среда (заинтересованите лица) чрез интегриране на социалните, икономическите и екологичните ангажименти на съвременните бизнес организации в това цялостно управление. Акцентът е върху ролята на бизнеса за създаване на устойчиво икономическо развитие, поемане на дългосрочни ангажименти при решаването на социални проблеми на местната общност и обществото като цяло, повишаване качеството на живот. Поведението корпоративен гражданин предполага инвестиране в социални каузи и участие в благотворителни кампании. Необходимостта от прозрачно и етично поведение стават водещ критерии за отговорен бизнес и, както може да се предполага, отговорно отчитане и комуникиране на добрите практики.

С оглед на последствията от глобализацията за ролята на бизнеса в обществото се надгражда и смисълът на термина *корпоративно гражданство*. Днес той най-точно отразява идеята, че бизнесът има права и отговорности към обществото, сходни с тези на гражданите (Habisch, André, Hans P. Meister and René Schmidpeter 2001; Matten 2003; Wood and Logsdon 2005; Matten and Crane 2005).

Това разбиране за корпоративното гражданство следва да допълним с модела, познат като „Хора, планета, печалба“ (People, Planet, Profit). Той представя широкия спектър от ценности и критерии за измерване на корпоративния и обществен успех в рамките на икономическото развитие, социалните параметри и заинтересоваността към проблемите на околната среда (Fisk 2010, 4). Потребността на бизнеса да рационализира и легитимира дейността си ражда идеята за устойчивото развитие. И така в зората на новия век тя се превръща в неразделна част от всички дискусии за корпоративната социална отговорност.

Днес се наблюдава тенденция, при която все по-интензивно се интегрира определена социална тема в корпоративните комуникации, взаимоотношенията с общността, маркетинговата дейност. Създават се стратегически съюзи с външни партньори – частни, публични, нестопански. Реализирането на инициативи, в които компанията наистина вярва, и включването на благородни каузи в бизнес целите на организацията доказват, че корпоративното гражданство е част от цялостното управление на бизнеса.

Социалната отговорност е преди всичко осъзнаване на водещата роля на бизнеса за развитието на обществото и същевременно израз на

неговата готовност да търси и намира ресурси за реализация на социално значими политики в епохата на глобализация. **Корпоративните граждани осъзнават, че с въздействието си върху обществото постигат оптимизация на социалната среда, което рефлектира и върху създаването на по-добри условия за просперитета на бизнеса. По този начин се формират взаимноизгодни отношения между социално отговорните компании и заинтересованите страни, което обуславя значимостта на тази концепция и перспективите в нейната реализация.**

В процеса на нашето изследване детайлно се запознахме с различните смислови и лексикални отненъци на понятията и термините, които официалните международни организации приемат, за да определят и назоват концепцията за ангажираността на бизнеса да подпомага социалното, екологично и икономическо развитие. Проучихме и съществения принос по темата на редица представители на академичните среди. Въз основа на тези познания и изследователски опит нашето виждане е, че понятието *корпоративен гражданин* (*корпоративно гражданство*) в най-голяма степен изразява „новата бизнес идеология в епохата на глобализация“ (Райков) за приноса на организациите към общественото благополучие чрез тяхната бизнес активност, социални, екологични инвестиции и публично взаимодействие със заинтересованите страни в условия на прозрачност и честност.

Приемайки тази концептуална платформа, ние ще приемем, че за целите на този дисертационен труд ще въведем като синонимни конструкции понятията *корпоративно гражданство, социалната отговорност на бизнеса, корпоративна социална отговорност, социална ангажираност, отговорен бизнес, отговорно социално поведение, корпоративна отговорност, социална бизнес отговорност*. В тази връзка като синонимен ред приемаме и значението на думите *организация, корпорация, компания, фирма, предприятие, дружество*.

ВТОРА ГЛАВА. Корпоративното гражданство в Европа.

Еволюция в концепцията

Началото на втора глава разглежда развитието на процесите за корпоративната социална отговорност в ЕС. Европейският интерес към социалната отговорност на бизнеса започва да нараства в средата на 80-те години на ХХ век. Сили за натиск (активисти по човешките права и за защита на потребителите) въздействат върху компаниите за разработване на инструменти, които да гарантират справедливи условия на труд и отговорност в работата им навсякъде по света.

Към онзи момент Общността все още няма обща стратегия за подпомагане на развиващите се страни в установяването на стандартите за

труд и опазването на околната среда. Налице са отделни действия за регламентиране дейността на големите мултинационални компании, които вече стават част от обединеното пространство на Европейската икономическа общност (ЕИО).

В Европа понятието *корпоративна социална отговорност* (КСО) е сравнително ново. За първи път се използва през 1993-та, когато тогавашният председател на Европейската комисия Жак Делор се обръща към европейския бизнес с апела да провежда политика на социално ангажирано поведение⁴. През 2002 г. Асоциацията за външна търговия (FTA) в Брюксел насочва усилията си към създаването на обща платформа на различните европейски етични кодекси и поставя основите на обща европейска система за мониторинг на „социалното съгласие“⁵. През март 2003 г. официално се създава сдружението Бизнес инициатива за социално съгласие (Business Social Compliance Initiative – BSCI), което разработва Европейската програма за социално съгласие в бизнеса. Днес членове на BSCI са повечето световни корпорации, които имат свои локации в страните от Европейския съюз.

През декември 1996 г. Европейският парламент (ЕП) издава Годишен доклад по въпросите на човешките права, в който призовава за въвеждане на Кодекс за ръководство на европейски компании в трети страни⁶. Една година по-късно ЕП приема доклад относно преките чужди инвестиции в трети страни и отново призовава за създаване на кодекс за ръководство. През юли 1998 г. парламентът приема Доклада FASSA по въпросите на почтената търговия с развиващите се страни.

През 1999 г. Световният икономически форум в Давос, Швейцария, по инициативна на ООН за първи път систематизира основните принципи за социално отговорното поведение на бизнес организациите. Създаден е Глобалният договор на ООН, който цели утвърждаването на социалната отговорност на бизнеса посредством спазването на всеобщи принципи в сферата на правата на човека, условията на труд, опазването на околната среда и борбата с корупцията.

През 2000 г. Организацията на икономическото сътрудничество и развитие (ОИСР) публикува ръководство с насоки за мултинационалните предприятия, което съдържа принципи и стандарти за социално отговорно бизнес поведение. Световната търговска организация (СТО) също предприема подобна инициативна и обмисля включването на социалните стандарти в многостранните си търговски правила.

В същата година на срещата на високо равнище на Европейския съвет в Лисабон държавните глави за първи път се обръщат директно към бизнеса със „специален апел към чувството за корпоративна социална

⁴ <http://www.csr.com/>

⁵ <http://www.bsci-intl.org/>

⁶ www.multinationalguidelines.org/csr/documents/boeckler.final14.pdf

отговорност (КСО) на компаниите с оглед на най-добрите практики за обучение през целия живот, организацията на работа, равните възможности, социалното включване и устойчивото развитие⁷.

През юни 2001 г. Европейската комисия представя *Зелена книга за европейска рамка за корпоративна социална отговорност (Green Paper)*⁸, която предизвиква реакцията на повече от 300 организации и отделни личности в подкрепа на социално отговорното поведение. Следва официално комюнике за КСО, очертаващо бъдещата стратегия на ЕС по този въпрос.

През 2002 г. Европейската комисия издава второ комюнике относно социалните проблеми и втора книга, наречена *Бяла книга*. През 2006 г. Комисията издава официален документ за насърчаване на социалната отговорност на бизнеса, централно място в който заема сериозната подкрепа за ръководена от предприятията инициатива, наречена Европейски алианс за КСО.

През 2007 г. Европейският парламент излиза с Резолюция за стимулиране прилагането на принципите за социална отчетност от страна на европейските бизнес органи.

През 2011 г. Европейската комисия публикува „Корпоративна социална отговорност: национални обществени политики в ЕС“, която предлага обновена стратегия на ЕС за периода 2011 – 2014 г. за корпоративна социална отговорност с план за действие. Причината да се подеме тази инициатива е изтъкната в самия документ: „Икономическата криза и нейните социални последици накърниха до известна степен доверието на потребителите и понижиха нивото на доверие в бизнеса. Те насочиха общественото внимание към постигнатото от предприятията в социален и етичен аспект“.

Въз основа на резолюцията от 2007 г. и цялостния напредък на законодателството по темата за социалната отговорност на бизнеса през 2014 г. ЕК приема изменение на Директивите на Съвета 78/660/ЕИО и 83/349/ЕИО „с цел подобряване на оповестяването на нефинансова информация от страна на дружествата в ЕС като част от един по-широк набор от инициативи във връзка с корпоративното управление и корпоративната социална отговорност (КСО), насочени към създаването на силно конкурентоспособна социална пазарна икономика”⁹. Новите правила регламентират възможностите в годишните отчети на компаниите, опериращи на територията на ЕС, публично и прозрачно да се оповестява

⁷ Lisbon European Council 23 and 24 March 2000, Presidency Conclusions, www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm#.

⁸ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf.

⁹ Резюме на оценката на въздействието към редложението за директива на Европейския парламент и на Съвета за изменение на директиви на Съвета 78/660/ЕИО и 83/349/ЕИО относно оповестяването на нефинансова информация – www.europarl.europa.eu/

информация, свързана с околната среда, социалните въпроси и управлението. Наскоро е приета и Директива за обществените поръчки (2014), с която при конкурсите за държавни или обществени поръчки се насърчава пренасочването на публичните средства към компании, които инвестират в екологични или социални инициативи.

Безспорно тези инициативи на европейските официални институции, както и отразяването на КСО в редица други ключови документи на Европейския съюз, като стратегията „Европа 2020”¹⁰, оказват влияние както върху бизнеса, така и върху *заинтересованите страни*. Публично се признава приносът на корпоративното гражданство за повишаване на качеството на живот в държавите от Европейския съюз.

В унисон с тези общоевропейски политики в България е приета Стратегия за корпоративна социална отговорност 2009–2013 г. Разписаните в стратегията визия, приоритети, подходи и пр. са в пълно съзвучие и с общоевропейските политики за насърчаване на социално отговорните бизнес организации, но за изключителното съжаление на всички заинтересовани страни българската стратегия за КСО не се реализира. През 2012 г. излиза анализ на Икономическия и социален съвет на тема „КСО – някои подходи и добри практики” – документ, който също има преди всичко декларативен характер.

Извън тези стратегически документи най-продуктивният регулаторен подход за насърчаване проявите на корпоративното гражданство в страната са данъчните облекчения за фирми, които практикуват благотворителност и дарения. В Закона за корпоративното подоходно облагане са освободени от облагане и някои социални разходи, които работодателите могат да правят доброволно за своите служители.

Следващата част от изложението във втора глава разглежда кодекси и етични стандарти в европейската и в българската практика.

Фактът, че не съществуват световни правила, които да управляват поведението на чуждите инвеститори извън границите на родината им, поставят под съмнение честността на корпоративните мениджъри, които прехвърлят своите операции към страни с по-слаби изисквания относно социалната и околната среда и прозрачността. Това увеличава обществения натиск по темата и същевременно провокира появата на огромно разнообразие от подходи за насърчаване на КСО.

Съществува голямо разнообразие от кодекси, разработени с цел да бъдат универсални и приложими за всички фирми в даден сектор или страна. Направеният за целите на този труд преглед на информацията, посочена в принципите на Каукс, глобалните принципи на Съливан, Хартата на Кейданрери в доклада „Корпоративна отговорност: Частни инициативи и цели” (2001) на ОЕСД, очертава основните тенденции в

¹⁰ Съобщение на ЕК (COM 2011) за обновена стратегия на ЕС за периода 2011–2014 г. за КСО, с. 20.

кодифицирането на правилата за социална отговорност в края на миналия век и началото на този. Те са съществени за формирането на корпоративното гражданство към оня момент, тъй като се възприемат не само като базови инициативи за социална отговорност, но и като възможност в развитие да бъдат изследвани основните участници в този процес.

Въпреки че КСО няма задължителен характер, много големи и малки корпорации, включително и индустриални групи, са приели кодекси за ръководство/кодекси на поведение¹¹. Те включват кодифицирани правила за публично представяне на бизнес практиките на една корпорация или индустриален сектор. Разработени са с цел да формират отговорностите за етично поведение на служителите или да насочват управленските модели в среда на различни нации – с различна политическа, социална и икономическа култура (Barth et al. 2009, 4–6).

Без съмнение инициативите за въвеждане на кодекси, както и синхронизирането на бизнес целите със социално отговорна политика са в резултат от нарастващия обществен натиск върху корпорациите от страна на синдикални и неправителствени организации. В резултат на тези действия още през 1976 г. ОИСР приема Декларацията за международните инвестиции и мултинационалните компании. През 1977 г. е съгласувана Трипартитната декларация на Международната организация на труда (МОТ) относно принципите, свързани с мултинационалните компании и социалната политика.

Освен кодексите през 90-те години на ХХ век се появяват и специални стандарти за социална отговорност, известни като SA8000 и AA 1000¹². Глобалната инициатива за отчетност (Global Reporting Initiative), публикувани през 2000 г., и Указанията за социална отговорност на ISO 26 000:2010 са най-актуалните ръководства за социална отчетност.

Въз основа на направения дотук преглед може да обобщим, че с нарастването на очакванията на обществото спрямо бизнес организациите се надграждат политиките на социална отговорност на бизнеса, обхващайки целия спектър от негови проявления – от приемане на кодифицирани правила и принципи за етично поведение до публично

¹¹ Набор от правила, които очертават отговорностите на или подходящи практики за физическо лице, страна или организация. В Международно ръководство за определянето и създаването на Кодекс за поведение на организациите ефективно (2007) Международната федерация на счетоводителите предвижда следното работно определение: „Принципи, ценности, стандарти и правила на поведение, които ръководят решенията, процедурите и системите на организация по начин, който (а) допринася за благосъстоянието на своите ключови заинтересовани страни, и (б) зачита правата на всички съставни части, засегнати от нейните операции”.

¹²Стандартът е разработен въз основа на рамката за отчетност от 1999 г. с оповестяване на фирмена информация за социалната отговорност.

комуникиране на доклади за устойчиво развитие и растеж. Споменатите стандартизирани правила за систематична оценка на приоритетни аспектите от социалната отговорност на бизнеса са важни, защото дават стратегически предимства на организациите: по-голямо доверие от страна на клиентите, нови пазари, по-голяма рентабилност, избягване на социални рискове, устойчивост на публичните отношения и комуникации и т.н. От обществена гледна точка те са още по-необходими поради факта, че допринасят в разбирането за въздействието от устойчивото развитие на корпоративното гражданство. Този аспект се приема като основен принцип на политиките за социална отговорност и е водещ в оценяването на организациите като част от социалната среда.

Налице е трипартитната отворена система на най-влиятелната световна *инициатива* за корпоративно гражданство – Глобалния договор на Организацията на обединените нации (UNGC), ISO 26000:2010 „Указания за социална отговорност” и Глобалната инициатива за докладване (GRI). Техните принципи и цели са основополагащи и приложими за всеки аспект от съвременното развитие на социалната отговорност на бизнеса в световен, европейски и национален мащаб. Имайки предвид спецификите на формиране и развитие на корпоративното гражданство в България, не би било пресилено да твърдим, че те са много силно повлияни и обвързани с тези глобални доброволни инициативи за постигане на устойчиво развитие и растеж.

Разглеждайки еволюционното развитие на концепцията за социалната отговорност, се опитахме да изясним, че в глобалните инициативи на корпоративно гражданство МНК играят водеща роля. Основното причина за това е икономическото и социалното влияние, което те имат в създаването на глобална система от пазари и производство. Най-големите се стремят да разширяват все повече своята дейност (производство и продажби) в световен мащаб, което води до редица последици, изискващи адаптация, гъвкавост, промяна най-вече в страните, където те откриват нови клонове за производствени операции.

В отговор на тези очаквания много международни компании започват да отделят по-голямо внимание на социално отговорното поведение в своята производствена дейност и в отношенията си със заинтересованите страни, за да запазят репутацията си, а оттам и своята конкурентоспособност. За да преодолеят тези предизвикателства, те следва да приемат ценностите на концепцията на корпоративното гражданство, която в условията на глобалния пазар им дава най-добър инструментариум да удовлетворяват изискванията на заинтересованите страни, и в същото време да формират положителна нагласа и доверие към съответната организация. Още повече, че същността на корпоративното гражданство се основава на редица ключови принципи, които са пряко следствие от характера на съвременната пазарна глобална икономика.

След приемането на стратегическите документи за корпоративна социална отговорност на Европейския съюз принципите за отговорно бизнес поведение още от началото на този век са залегнали в дейността на значителна част от мултинационалните компании, чиито централи са в страни – членки на Европейския съюз или ЕАСТ. Всички дъщерни фирми на съответната транснационална група изповядват еднакви организационни ценности и споделят общи принципи на корпоративна социална отговорност. По този начин те стават естествени носители на добрите практики за корпоративно гражданство - проявление в резултат от доброволното споделяне на ангажиментите им като членове на най-големите инициативи за КСО.

Въз основа на нашето изследване и посочените в първа и втора глава доказателства **можем да приемем, че мултинационалните компании (МНК) са едни от лидерите** в процесите на формиране и развитие на корпоративното гражданство в европейското общо пространство. Литературният преглед на посочените в изследването източници показва, че те оказват съществено влияние върху създаването на нов тип организационна култура в страните, където навлизат (Logenco Sacconi at al. 2011, 53).

В този контекст е направен опит да се изясни ролята на организационната култура, имидж и комуникации като основни конструкти в концепцията за корпоративното гражданство. За целите на нашето изследване разглеждаме корпоративната идентичност и имидж като фактори за изграждането на корпоративната репутация. В ракурса на публичното представяне на бизнеса те са свързани с концепцията за корпоративното гражданство.

Компетентното конструиране и управление на организационната идентичност дават възможност ключовите заинтересовани страни да оказват силно въздействие върху изграждането на позитивен корпоративен имидж. Заедно с другите ресурсни активи на публичността той е основата за създаването на положителна корпоративна репутация (Dutton and Dukerich 1991).

Според изследователите Еберл и Швайгер корпоративната репутация е „нематериален актив” и ресурс на компанията, „диференциатор от конкуренти, който може да привлича клиентите” (Eberl and Schwaiger 2005). В голяма степен корпоративната репутация се приема като еквивалент на цялостна оценка, емоционална реакция, която публиките на компанията – клиенти, инвеститори, служители, обществото като цяло, имат за нея. Като ключов актив тя дава възможност за успешното публично представяне на компанията и устойчивото изграждане на връзките ѝ с обществеността¹³. Оттук и важната роля на пбблик релейшънс

¹³ Поради огромното разнообразие от понятия, описващи връзките с обществеността, ние се придържаме към определението, което за нас в най-голяма степен отговаря на

за създаването на действителен корпоративен имидж и публична репутация чрез установяване на нов тип взаимоотношения с регионална, национална, международна и световна публика (Райков 2001).

Динамиката на развитие на публичен рилейшънс дава повод да се приеме, че за да се позиционира образът на корпоративен гражданин в широкото публично пространство и да се утвърди позитивният имидж на компанията, съвременните организации инвестират в различни социално ангажирани програми, в дългосрочни екологосъобразни политики, изграждайки отношения на доброжелателност и доверие със заинтересованите страни. Връзките с обществеността като *комуникационен мениджмънт* (както го описват редица автори – Кътлип, Сентър, Бруум¹⁴), спомагат бизнес решенията, които на практика винаги имат въздействие върху интересите на заинтересованите страни, да бъдат разбрани. В контекста на нашето изследване приемаме необходимостта организацията да създаде и поддържа устойчиви комуникационни отношения с аудиторията, чрез които корпоративният гражданин да изразява своите послания и действия, а публиката да отправя своите очаквания и изисквания към него (Райков 2004).

Изясняването на връзките между тези процеси спомагат да се дефинират ролята на публичността и комуникациите като отворена система, за която от съществено значение е обратната връзка с различни целеви публики. Разбирането за тези нематериални активи на организацията влияе за осъзнаването на корпоративното гражданство от бизнеса като инструмент за активно и отговорно присъствие в цялостното социално пространство.

Във втора глава на дисертацията концепцията за корпоративното гражданство се разглежда конкретно и в контекста на българската реалност. Практиката в България и прегледът на литературни и медийни източници (например в издание на КНСБ от 2008 г.) показват, че различни елементи на концепцията за корпоративното гражданство постепенно започват да се имплементират от локациите на транснационалните корпорации у нас, особено ако компаниите майки са големи, с утвърден престиж и традиции.

Международните играчи започват да формират не само високо конкурентна икономическа среда, но и бизнес култура, изискваща нови нагласи, политики, отношения, комуникации със заинтересованите страни,

съвременното разбиране за тяхната роля в изграждането на взаимоотношенията бизнес – общество, а именно дефиницията, предложена от Минка Златева: „Публичен рилейшънс е комуникационен мениджмънт, чрез който се изграждат, направляват и осъществяват връзките на организацията с нейните целеви публики, формира се положителния ѝ образ в публичното пространство и се постига консенсус между интересите на организацията и на цялото общество.“ Вж.: Златева, М., 2008, с. 212.

¹⁴ Вж. повече в: Златева, М., 2008, с. 5.

които са подчинени на вече утвърдилите се глобални принципи и етични стандарти на корпоративното гражданство.

Допълнителен тласък за въвеждане на социално отговорни бизнес инициативи дава пълноправното членство на България в ЕС от началото на 2007 г.

Пряко въздействие върху процесите на развитието на корпоративното гражданство у нас оказва още създаването на организации на деловите среди, обединени от платформата за социалната отговорност на бизнеса. Постепенно в страната се развиват и множат практиките за корпоративна обществена ангажираност. Започва и фокусирането на част от дейността на българските неправителствени организации върху изграждане на партньорства с бизнеса за създаване на култура на корпоративно дарителство и на нов тип маркетинг, свързан със социална кауза.

В тези процеси именно връзките с обществеността са натоварени с отговорностите на медиатор между всички заинтересовани страни на програмите на корпоративното гражданство, в т.ч. бенефициентите, групите за натиск, медиите, обществото като цяло.

В този смисъл ние разглеждаме организирането на ежегодни конкурси и награди за социално отговорен бизнес като подход и добра практика за публично комуникиране на социалната бизнес отговорност.

Можем да обобщим, че международните конкурси и награди за корпоративен гражданин действат като катализатор за разпространението и значението на социално отговорното бизнес поведение. Те се превръщат в достъпен, креативен, разбираем, легитимен информационен канал за пренасяне на специфични знания относно значими социално чувствителни проблеми и решения за тяхното преодоляване. Българската практика в тази сфера също е подробно представена и анализирана в основното изложение на дисертацията. Обобщена информация по темата се съдържа и в две от приложенията.

С оглед на направения до момента преглед на развитието и реализирането на концепцията за корпоративното гражданство в глобален и европейски план можем да отличим повтарящи се фактори, които и на национално ниво формират и утвърждават разбирането за социалната отговорност на бизнеса като стратегическа платформата, върху която компаниите започват да развиват организационните си политики и публични проявления. От разгледаната хронология на процеса е видно, че конструирането на концепцията за корпоративното гражданство у нас става под силното влияние на европейските процеси в тази сфера и с реалния принос на международните организации.

ТРЕТА ГЛАВА. Изследвания върху състоянието на корпоративното гражданство в страната: подходи за интегриране на платформата от българските организации

Изследователската част на дисертационния труд (трета и четвърта глава) е подчинена условно на модела на триангулацията и включва няколко изследвания. Резултатите от тях помагат да се разкрият тенденции и фактори, които влияят за осъзнаването на концепцията за корпоративното гражданство от бизнеса като инструмент за активно и отговорно присъствие в публичното пространство.

Трета глава е посветена на две изследвания. Първото е вторичен анализ на данни, което използваме като средство за целите на сравнителен анализ между два периода. Първият е 2007–2008 г. и се характеризира с процеса на присъединяването на България към ЕС и произтичащите от този акт промени в икономическата, социалната и бизнес средата у нас. Те неминуемо оказват влияние върху разпространението на концепцията за корпоративното гражданство и нейното проявление като предмет на проучването. За този първи период изследователят осъществява вторичен анализ на данни на резултатите от национални базисни проучвания, реализирани с проекта „Корпоративната социална отговорност в България“.

Вторият период, в който разглеждаме развитието на корпоративното гражданство, е 2012–2013 г. За целите на вторичния анализ взимаме предвид резултатите от конкурса „Европейските КСО отличия – вдъхновяващи партньорства и иновации 2013”¹⁵. Според анализа на проектите на участниците в конкурса на ЕС са посочени добри иновативни практики и са очертани тенденциите в развитието на социалната отговорност и предизвикателствата пред българските корпоративни граждани.

Анализът на резултатите от проведените в двата периода проучвания показва как и защо са се променили разбиранията за корпоративната социална отговорност в страната. Въз основа на този анализ можем да направим следните изводи:

- Възприемането и следването на корпоративното гражданство е сложен процес, който се нуждае от целенасочено управление и време, за да се превърне в съставна част от стратегията за реализация на организацията.
- И в двата изследвани периода бизнесът изразява положителна нагласа към концепцията корпоративен гражданин и проявява интерес към провеждането на социално отговорни дейности.

¹⁵ <http://www.unglobalcompact.bg/wp-content/uploads/2013/09/Bulgarian-Golden-Book-Part1.pdf>

- Днес платформата на корпоративното гражданство се възприема като важна част от мисията, визията, бизнес целите и проявлението на голяма част от компаниите в България за разлика от периода 2007–2008 г., когато много малко от организациите приемат КСО като комплексна, многокомпонентна бизнес стратегия.
- Към настоящия момент е установено нарастващо ниво на информираност и активност сред бизнес средите за това, как се практикува устойчив бизнес (увеличава се например броят на проектите и организациите, които се представят в специализирани национални и международни конкурси в областта на корпоративното гражданство в сравнение с предишни периоди).
- Изследванията на компаниите взели участие в надпреварата за европейски КСО отличия (2013 г.) показват стратегически подход в прилагането на социално отговорни инициативи. Доказателства са креативните, иновативни и стратегически партньорства, които подробно описахме и анализирахме в глава трета. Отчетените резултати от тях приемаме за сигурен показател, че дългосрочните отговорни проекти, които съдържат нови идеи за бизнес модели, продукти и услуги, решават съществуващи социални проблеми, което носи добавена стойност за всички заинтересовани страни.
- Основно предизвикателство пред българските корпоративни граждани продължава да е оценяването и отчитането на реализираните дейности. Тази тенденция се запазва през целия период от 2007 г. към настоящия момент. Процесите по отчитане на резултатите от социално отговорните проекти и въвеждане на индикатори за тяхната оценка все още се подценяват, което ограничава възможността за популяризирането на добрите практики.

Получените резултати са в подкрепа на твърдението, че концепцията за корпоративно гражданство се осъзнава от бизнеса като инструмент за активно и отговорно присъствие в цялостното социално пространство. Модерните организации все повече се фокусират върху това „да правят добро“ и под натиска на социалната и икономическата среда тези действия са все повече стратегически ориентирани. В отговор на глобалните предизвикателства компаниите не само реагират на проблемните зони, но и доказват, че вложените ресурси имат стойност за бизнеса и обществото.

Количествено изследване

Второто изследване, представено в трета глава, е национално представително проучване на общественото мнение. То е част от омнибус изследване, възложено от изследователя и проведено от маркетинговата агенция „Ипсос България“. Въпросите в него са подготвени от автора на

дисертационния труд и са подчинени на задачите в него. Резултатите се отнасят за 2013 г.

Те показват: 1. степента на обществена осведоменост по темата за социалната бизнес отговорност; 2. влиянието, което социалната отговорност на компаниите оказва върху потребителския избор на българите; 3. информация за основните комуникационни канали, от които публиките научават за дейности, свързани със социалната отговорност на компаниите.

Изводите от анализа на резултатите от проведеното омнибус проучване за разбиранията и нагласите на българите към социалната отговорност на бизнеса показват, че:

- Сред българите няма ясно (осведомено) разбиране за това, какво е социална отговорност на бизнеса. Все пак повече от половината българи смятат, че това е отговорността към хората в неравностойно положение и към българските деца. На трето място се нарежда отговорността към клиентите на компанията.
- Различните разбираня за социална отговорност са относително равномерно разпределени в социодемографските групи. Не се забелязва специфична група от обществото да има разбиране за социална отговорност на бизнеса, различно от останалите.
- Информация за социални дейности на компаниите се получава главно от телевизията, следвана от корпоративните сайтовете, вестниците и радиото. Общо различните интернет канали пренасят такава информация за около една четвърт от българите, най-вече за младите хора и хората с по-висок доход.
- Социалната отговорност на компаниите е по-скоро маловажен фактор при взимане на потребителски решения. За около 40% от българите той не оказва влияние върху избора на стоки и услуги, а друга една трета (34%) не заема ясна позиция по въпроса.
- Потребителите, за които социалната бизнес отговорност влияе при избора на стоки/услуги, са убедени в необходимостта от отговорно отношение на компаниите към тях самите като потребители и към вътрешните публики – служителите.
- 15% от българите не са чували/виждали информация за конкретни дейности, свързани със социалната отговорност на бизнеса.
- Посланията, които организациите и други заинтересовани страни излъчват към публиките за социалната ангажираност на бизнеса, не са особено ефективни и не оказват влияние на потребителските навици. Като цяло потребителите не взимат предвид усилията на компаниите в областта на социалната отговорност, когато избират стоки и услуги.
- Използваните ПР инструменти не са оказали достатъчен комуникационен ефект към публиките, за да получат, разберат, запомнят и реагират на информацията за КСО.

В заключение можем да обобщим, че според направения анализ резултатите показват дефицит на комуникация относно същността на социалната бизнес отговорност. В недостатъчна степен е налице осведомено обществено разбиране относно концепцията за социалната отговорност на бизнеса, което води до незаинтересованост към дейностите на корпоративните граждани дори когато тези дейности (както е в повечето случаи) е насочена пряко към подобряването живота/средата на хората в дадена общност. Актуалната тема за осведомеността на обществото относно социалната отговорност на бизнеса поставя на преден план проблема за публичните комуникации и тяхната ключова роля в процесите на оптимална реализация на корпоративната политика.

Резултатите от омнибус изследването могат да се приемат като подкрепящи **изследователската хипотеза**, че липсата на информирано обществено разбиране по темата за социалната отговорност на бизнеса ограничава активната подкрепяща обществена нагласа към компаниите – корпоративен гражданин.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. Комуникационни практики. Основни изводи от изследванията

Четвърта глава включва *изследване на случай*, който разкрива практиката за социална бизнес отговорност като модел на поведение и платформа за проявление, споделяни от цял един икономически сектор с лидерската роля на неговата браншова организация. Уникалността на явлението е достатъчна причина за смисъла да се посвети изследването именно на този случай. Проучването показва как за първи път в България е имплементиран общ секторен подход с цел обединяване на усилията и отговорностите за прилагане на систематичен подход в реализирането на дейности по конкретен социален проблем. В допълнение на изследването на случай е приложен и методът контент анализ на съдържанието, за да се установи как медиите отразяват социално отговорните инициативи на организациите от избрания бранш.

Изследването на случай, както и използваният от нас в тази глава метод контент анализ на медийните публикации за социалната бизнес отговорност на организациите от сектора разкриват добри комуникационни практики в процеса на конструиране на обществено доверие към бизнеса и възможности за отговор на съвременните икономически, социални и екологични предизвикателства. Описанието на конкретно явление, а именно опита на компаниите в пивоварната индустрия в сферата на корпоративната социална отговорност, служи за сравнение и модел, който да се следва в областта на корпоративното гражданство.

Основните мотиви да изберем Съюза на пивоварите в България (СПБ) за обект на нашето изследване е, че под неговата егида всички компании от бранша са обединени от каузата на социалната отговорност. Доказателство за това е тяхната програма по КСО, която се подкрепя, надгражда и изпълнява от членовете на СПБ, независимо дали това са българските локации на най-големите световни концерни за бира, или местни дружества, които са средни и малки пивоварни предприятия¹⁶.

Акцентът в изследването на случай е поставен върху конкретен социален проект – партньорската програма за превенция употребата от алкохол на лица под 18 г., която през 2012 г. и 2013 г. се популяризира под слоугана *Спортът е по-добрият начин децата да пораснат*.

С изследването на случай е показан приносът на мултинационалните компании към възприемането на устойчив модел за корпоративно гражданство в пивоварния сектор. През годините в редица случаи по тяхна инициатива и в съзвучие с добрите европейски практики в бранша доброволно са приети унифицирани правила, вътрешни стандарти и инициативи за отговорно бизнес проявление на всички предприятия¹⁷.

Изследваният случай дава информация как с конкретната социална кампания е имплементирана обща секторна политика за обединяване на усилията и отговорностите за намаляване вредите от злоупотребата с алкохол, което е значим обществен проблем.

Анализът на концепцията на превантивната програма, партньорствата, финансирането, реализирането и комуникацията по инициативата я извеждат като добра практика за социална отговорност. Разглежданият случай е добър пример за иновативен подход за обединяване усилията на бизнес конкуренти в защита на обществен интерес. Привличането на външни партньори с висока обществена репутация спомага за генериране на обществено доверие и позитивен имидж на пивоварните компании.

Ползите за бизнеса в изследвания случай показват, че темата, подходите и комуникационните практики за превантивната кампания не само обединява всички пивоварни компании, но чрез широката и партньорска мрежа ги легитимира като корпоративни граждани в общественото пространство.

Комуникационните дейности по проекта се реализират чрез микс от традиционни канали (печатни медии и радиостанции) за разпространение на информационни съобщения и интервюта, онлайн издания и блогове. Те

¹⁶ През 2012 и 2013 г. членове на СПБ са всички пивоварни компании у нас – „Болярка ВТ” АД, „Бритос” ЕООД, „Загорка” АД, „Каменица” АД, „Карлсберг България” АД, „Ломско пиво” АД.

¹⁷ Кодекс за отговорни търговски комуникации в пивоварната индустрия (2005 г.), Харта за социално сътрудничество (2006 г.), Меморандум за сътрудничество при прилагане политиките за КСО в пивоварния бранш (2012 г.).

са допълнени с комуникации през сайтовете и „Фейсбук” каналите на СПБ и всички партньори по проекта, което е предпоставка за по-висока ефективност на публичните комуникации.

Анализът показва, че партньорското взаимодействие създава подкрепяща обществена нагласа за доброто име на индустрията и позитивния имидж на пивоварните компании.

Изследването на случай (програми за КСО на Съюза на пивоварите в България) поставя акцент върху значението на комуникациите в процеса на популяризиране на социално отговорното поведение пред обществото и конкретно на инициативи, реализирани от корпоративното гражданство. Именно изследваните практики на информиране и комуникация между заинтересованите страни се явяват съществени предпоставки за постигане на хармония между частните интереси на организацията и обществените потребности.

С оглед на така представените изводи от изследването на случай имаме основание да приемем, че те подкрепят **хипотезите**: 1. за еволюционното развитие на практиките за корпоративна отговорност като **начин на адаптация** към предизвикателствата на групите за натиск, и 2. водещата **роля на мултинационалните компании** в тези процеси.

Контент анализ на публикациите за инициативите за социална отговорност на организациите от пивоварния сектор

Като логично продължение на изследването на случай и в желанието ни да изясним по-конкретно ролята на медиите в процеса на информиране и въвличане на публиките в каузите на социално отговорните организации прилагаме метода контент анализ на публикации. Този метод използваме, за да изясним доколко медиите са активен медиатор в процеса на утвърждаване на корпоративното гражданство. Резултатите от контент анализа спомагат за очертаване на някои прагматични насоки в осъществяването на добри практики за комуникационни подходи. С оглед на тези конкретни задачи ние ограничаваме много по-изчерпателните възможности на контент анализа само до тези, които са ни нужни, за да подкрепим становищата си по поставените задачи.

Периодът на изследването обхваща една година – от 1.01.2012 г. до 31.12.2012 г. Анализирани са публикации в печатни и онлайн издания по съответните предварително заложиени параметри – количествени и качествени. В изпълнение на поставените задачи са представени резултатите, получени при обработката на данните от използвания контент анализ. За тяхното по-добро систематизиране в дисертационния труд са използвани графични оформления.

Обект на изследването са пивоварните компании и тяхното браншово сдружение СПБ (организациите от пивоварния сектор). За целите на

изследването предварително е определен неговият обхват и са дефинирани основни единици на анализа.

Изследването е направено по две направления. **Първото** представлява общ преглед на медийното отразяване според темата на материалите. **Второто** е контент анализ на публикации, отразяващи инициативи на пивоварните организации (определени като *публикации за КСО*).

Мониторингът е направен въз основа на публикации и споменавания за организациите от пивоварната индустрия или техни марки в българските печатни и онлайн медии.

По **първото направление** резултатът от анализа показва, че медийният интерес към дейностите на организациите от изследвания сектор са ориентирани най-вече към отразяване на инициативи за спонсорства на спортни и музикални събития – 2668 материала. Публикациите по други теми, свързани с организациите от бранша, са 1609 бр.

Темата за КСО е отразена в 271 разширени и кратки публикации. На този фон мониторингът явно показва силна диспропорция между публикациите на тема КСО и останалите журналистически материали. За разлика от всички други теми на публикациите или споменаванията за обекта на изследването вестниците и онлайн медиите не отразяват активно проявите за социална отговорност на организациите от пивоварния сектор, което е доказателство в подкрепа на **хипотезата, че медиите не са активен медиатор** в процеса на утвърждаване на корпоративното гражданство.

По **второто направление** контент анализът на публикации за КСО показва, че кампаниите, които присъстват в медийното пространство в продължение на няколко месеца или целогодишно, са най-често дългосрочни проекти, които медиите познават, следят и отразяват редовно.

Наблюдава се повишаване на медийния интерес в случаите, когато си сътрудничат няколко заинтересовани страни в лицето на бизнеса, НПО/браншови сдружения, официални държавни институции, представители на местната власт и др. Също така медиите коректно представят кой организира съответната кампания и каква е нейната цел, положителните въздействия от действията на организацията корпоративен гражданин върху общността; дава се информация по какъв начин целевите групи, бенефициенти на кампанията могат да се включат в иницираните по нея дейности; посочват се вложените усилия и средства за осъществяването на проектите.

Медийният мониторинг не показва критични материали, които да коментират недоброто функциониране на държавните органи, носещи отговорност по съответната проблематика. Липсата на такъв вид мнение или интерпретация на фактите в публикациите, както и липсата на

материали с изразена журналистическа или редакционна позиция по проблематиката, е причина да не са регистрирани журналистически анализи по темата за КСО в пивоварния сектор. Все пак успоредно с преобладаващия информативен характер често журналистите успяват да маркират положително отношение чрез подбора на изразните средства.

В резултат на анализа се установи, че в медийното отразяване на социално отговорните практики на организациите от пивоварния бранш изцяло доминират публикациите за инициативи по КСО на големите (мултинационални) компании. Контент анализът красноречиво показва, че големите компании са силно мотивирани не само да реализират инициативи за КСО, но и ефективно да ги комуникират през медиите.

Новините за малките и средните предприятия са епизодични. Малкото на брой публикации относно дейностите за социална отговорност на тези компании означава „намалена видимост“ на техните социално отговорни действия и ограничена комуникация със заинтересованите страни. По отношение на СПБ медийното покритие е най-силно в месеца, когато е стартирана кампанията „Спортът е по-добрият начин децата да пораснат“.

Контент анализът показва, че дългосрочните ангажименти, посветени на социалната бизнес отговорност, последователно и коректно се отразяват от страна на журналистите/медиите. Именно инициативите на пивоварните компании с вече установена традиция се популяризират и комуникират най-ефективно.

По второто направление обобщението на резултатите от контент анализа позволяват да направим извода, че при добро стратегическо планиране и активни корпоративни комуникации за социалните проекти медиите ги отразяват. В този процес редовното публично отчитане на резултатите и плановете за устойчиво надграждане на програмите носи добавена стойност на организациите.

Основни изводи от изследванията

На база представените резултати от проучванията, направени за целите на този дисертационен труд, става видно как и защо са се променили разбиранията и нагласите на бизнеса и обществото към КСО в България за периода от 2007 г. до 2013 г. Спецификите на тези процеси, които на практика формират и развиват платформата на корпоративното гражданство в страната, можем да обобщим в следната сравнителна таблица:

<p>Разбирания и нагласи към социалната отговорност на бизнеса в България през 2007–2008 г.</p>	<p>Разбирания и нагласи към социалната отговорност на бизнеса в България през 2012–2013 г.</p>
<p>Бизнесът изразява положителна нагласа към концепцията корпоративен гражданин и проявява интерес към провеждането на социално отговорни дейности.</p>	<p>Отговорният бизнес осъзнава, че в качеството си на корпоративен гражданин играе основна роля в икономическото и обществено развитие чрез своята специфична експертиза, с пряко участие в пазара с продуктите и услугите, които предоставя, и с работните места, които създава.</p>
<p>Въпреки че разбирането за КСО не е интегрирано в стратегията за развитие на компаниите и социалните каузи не се възприемат като част от цялостната им корпоративна мисия, социално ангажираното поведение на бизнеса започва да се осъзнава, подчинява и комуникира като корпоративна отговорност на организациите.</p>	<p>Платформата на корпоративното гражданство се възприема като важна част от мисията, визията, бизнес целите и проявлението на голяма част от компаниите в България.</p>
<p>Компаниите разглеждат бизнес етиката спорадично, на „парче“, а не като цялостно понятие и комплексна, многокомпонентна бизнес стратегия.</p>	<p>Корпоративното гражданство се възприема като поведение, насочено към дългосрочна ангажираност за въздействия върху обществото и околната среда вследствие реализиране на прозрачни и измерими решения и дейности – проява на отговорност и етично поведение към заинтересованите страни.</p>
<p>КСО се възприема само като спазване и/или незначително надграждане на трудовото или екологичното законодателство и данъчни облекчения за насърчаване на дарителството.</p>	<p>Социално отговорните проекти се реализират във всички сфери на обществения живот и покриват основните области на глобалното разбиране за КСО: дейности за подобряване състоянието на най-разнообразни целеви групи</p>

	(бенефициенти), защита на обществения интерес и устойчиво развитие на околната среда.
КСО се възприема по-скоро като част от дейностите, реализирани и комуникирани в рамките на интегрираните маркетингови комуникации.	Социалната бизнес отговорност се възприема като неразривна част от стратегиите и програмите за публичните дейности на организацията, комуникирани с инструментариума на съвременните ПР методи.
Бизнесът често отъждествява социалната отговорност с дарителство и спонсорство. При провеждането на благотворителни инициативи липсва ориентация към социалния ефект от кампаниите. Повечето предприятия нямат и/или не работят с ПР експерти, което затруднява надграждането на тези инициативи и информираността на публиките за тях.	КСО се разглежда като дейност, която не е еднократен акт, а процес, свързан с трите стълба на устойчивото развитие – икономически растеж, развитие на обществото и защита на околната среда.
Компаниите са готови да инвестират в <i>корпоративно спонсорство</i> , а не в създаване на трайни отношения със заинтересованите страни и целевите групи на инициативи за КСО.	Корпоративният гражданин си партнира с НПО, правителствени и общински институции, научни и професионални асоциации, медии и групи със специфични интереси, с които съобразно каузата на кампанията създава стратегически партньорски мрежи, които креативно, константно и консистентно разширява и надгражда.
Най-вече мултинационалните компании в страната са носители на идеята за корпоративното гражданство и играят ключова роля във формирането и развитието на социалната отговорност на бизнеса. Под тяхно влияние (особено свързаните на секторно ниво малки и средни предприятия) проявяват интерес към модела корпоративен гражданин, но се чувстват	Повишава се броят на МСП, усвоили културата на корпоративното гражданство. Все повече представители на бизнеса са убедени, че спазването на принципите на корпоративното гражданство се превръщат в етична норма на поведение, която носи не само престиж, но и добавена стойност както за техните икономически резултати и

<p>несигурни да предприемат последователни инициативи в областта на социалната бизнес отговорност.</p>	<p>конкурентоспособност, така и за позитивното развитие на обществото като цяло с всички произтичащи от това ползи.</p>
<p>Като основни ползи от социално отговорните си проекти компаниите най-вече определят изграждането на положителен имидж и добра репутация на фирмата, но не се правят необходимите усилия за отчитане на въздействието им върху бизнес целите и икономическите резултати за организацията.</p>	<p>Социалната отговорност се определя като ценност, която носи съществена добавена стойност за всеки аспект от развитието на организациите. В духа на времето съвременният корпоративен гражданин е много повече стратегически ориентиран и ясно разбира, че социално отговорните проекти съдържат нови идеи за бизнес модели, продукти и услуги, които решават съществуващи предизвикателства.</p>
<p>Процесите по отчитане на резултатите от социално отговорните проекти и въвеждане на индикатори за тяхната оценка не се познават и се подценяват.</p>	<p>Корпоративните граждани въвеждат практики за изпълнение и отчитане на инициативите за социална отговорност по предварително определени индикатори и независимо външно оценяване с публично оповестяване на констатираните резултати. В някои случаи все още оценяването на реализираните КСО дейности е затруднено¹⁸.</p>
<p>В зависимост от присъствието на известни личности отделни благотворителни акции, дарения и свързани с тях събития се отразяват от медиите по-често в сравнение с актуални каузи и проекти за КСО.</p>	<p>Компаниите, които <i>креативно, константно (трайно) и консистентно (непротиворечиво, последователно)</i> комуникират своите дългосрочни ангажименти, програми и кампании за социална отговорност печелят вниманието и</p>

¹⁸ Крайността на двете твърдения произтича от разликата в напредъка на компаниите, които имат установени традиции и опит в областта на КСО и фирмите, които прилагат концепцията от по-скоро, но все пак успешно. Именно вторите (те са често МСП) изпитват затруднения в процеса на проследяването и отчитането на резултатите по социално отговорните си проекти. Това от друга страна води до затрудняване при осигуряването на видимост и достъпност на социално отговорните дейности. А именно тяхното комуникиране е в основата на открития, честен и пряк диалог.

	<p>доверието на медиите.</p> <p>В медийното пространство се формира интерес към темата за КСО, но все още медиите не са достатъчно активни в отразяването на социално отговорни проекти (в сравнение например с новини за спонсорски прояви).</p>
<p>При предприемането на инициативите за социална отговорност липсва системен интегриран подход за изграждане на дългосрочни стратегии за публични комуникации.</p>	<p>Приносът на социално отговорните инициативи се оценява като част от стратегическата рамка, в която се надграждат постигнатите вече резултати.</p> <p>Това осигурява публичност, проследяемост, достоверност и релевантност между комуникацията и реално извършените действия.</p>
<p>Поради недостатъчни ПР ресурси липсват креативни, константни и консистентни комуникации по темата за КСО, което води до липса на ефективна комуникация на бизнеса с медиите и респ. слабо популяризиране на устойчивите и дългосрочни политики на организациите, корпоративен гражданин.</p>	<p>Големите компании са силно мотивирани не само да реализират инициативи за КСО, но със своите ПР екипи имат капацитета активно да ги комуникират през медиите. Те отново са <i>бенч марк</i> за добро стратегическо планиране и активни публични комуникации по темата за КСО, което мотивира МСП също да променят подхода и поведението си по отношение на връзките си с обществеността.</p>

Нашите проучвания върху процесите на формиране и утвърждаване на корпоративното гражданство в страната показват, че въпреки напредъка по възприемането и прилагането на концепцията все още в недостатъчна степен обществото е информирано за същността и добавената стойност, която социалната отговорност носи за всички заинтересовани страни. Активната обществена подкрепа на социално отговорните компании би спомогнала за по-успешната реализация на корпоративните им цели и генерирането на имиджов ресурс за по-добрата им конкурентоспособност.

Много и комплексни са причините, които лимитират разбирането за социалната бизнес отговорност от потребителите. В настоящия труд се опитахме да изясним повечето от тези проблеми, за да стане възможно тяхното постепенно минимизиране и преодоляване. Чрез анализи на

резултати от предишни и актуални изследвания разкрихме съвременното възприемане и прилагане на подходите за корпоративната социална отговорност. Отчетохме значителния напредък в проявленията на корпоративния гражданин в сравнение с поведението му преди 7 години. Ясно се откриха и направленията, в които е необходима още ефективна работа, като отчет на дейността, оценка и публичност на резултатите, устойчивост на комуникациите, активното въвличане на медиите като модератори.

Обобщените резултати от анализите показват значението на професионално управляваните връзки с обществеността върху нагласите на потребителите към организациите – корпоративен гражданин, и по какъв начин тези нагласи рефлектират върху генерирането на добавена стойност за организациите и общността. Актуалните теми за осведомеността на обществото по темата за социалната отговорност на бизнеса поставят на преден план проблема за публичните комуникации и тяхната ключова роля в процесите на преход от състоянието на организацията тук и сега към това, което тя трябва да постигне и да бъде.

Резултатите от изследванията разкриват, че в медийното пространство се формира интерес към темата за корпоративна социална отговорност, но все още медиите (печатни и онлайн) не са достатъчно активни в отразяването на социално отговорни проекти. Запазва се тенденцията отпреди 6 години, когато спонсорствата и отделни благотворителни акции или дарения, на които присъстват известни личности, се отразяват от медиите много по-често в сравнение с актуални каузи и проекти за КСО.

Идентифицирана е необходимост от изграждане на взаимоотношения между организациите – корпоративен гражданин, с медиите и привличането им като важни партньори за популяризирането на социални инициативи. Ролята им на медиатор в процеса на утвърждаване на платформата е съществена.

В резултат на обобщените изводи в дисертационния труд е представено разбирането на автора за концептуалната и организационна визия на корпоративния гражданин като модел за постигане на публичност, обществено доверие и признание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целта на настоящия труд е да се изследва еволюцията в утвърждаването на корпоративното гражданство в България като стратегическа платформа, върху която компаниите развиват публичните си дейности и комуникационни политики за социална отговорност. Направен е опит да се идентифицират и покажат тези фактори, които в най-голяма

степен са оказали влияние в процеса на адаптиране организациите към предизвикателствата на глобалния свят.

Промените, свързани с компаниите на ниво структура, обхват, влияние и др., поставят нови изисквания пред взаимоотношенията с вътрешните и външните публики, пред интегрираните маркетингови комуникации и въобще пред всички форми на общуване в контекста на корпоративността. Днес организациите на глобално, национално и местно ниво неизбежно имат ролята на комуникатори, за което е необходимо да имат компетенцията и експертизата в тази област. Предвид съвременната динамика в бизнес средата и предпоставки за възникване на кризи това има още по-голямо значение.

Перспективата предполага конструиране на подход за комуникации, който да осигури видимост, разбиране, доверие и подкрепа на действията на бизнеса; който да изгражда и поддържа корпоративната визия и мисия; да адаптира ценностите на вътрешните и външните публики с тези на компанията; да се вглежда и отговаря на нуждите и изискванията на заинтересованите страни, настоящите и бъдещите клиенти.

Предизвикателства са още по-големи, особено в често пъти непредсказуемата динамична среда на нововъзникващите технологии, глобалните кризи, отворените държави, свръхтърговията и потреблението. В този контекст концепцията корпоративен гражданин има лидерската роля, защото в същността си тя е адаптивна и гъвкава към решаването на общественозначими проблеми и дава подходи за преодоляване на предизвикателствата в глобалния свят.

ПРИНОСИ

1. Дисертационният труд е едно от малкото цялостни изследвания на същността, ролята и значението на социалната отговорност на бизнеса както за осигуряване на конкурентоспособност и реализация на бизнес политики в условията на глобализация, така и за хармонизиране на публичния и частния интерес. Актуалността и значимостта на подобна изследователска задача непосредствено е обусловена от новата среда, в която се срещат у нас компании и публики – демократично общество, пазарна икономика, включване в глобални процеси, членство в ЕС.

2. Корпоративното гражданство се разглежда като социологическа категория. Обхванати са различните аспекти на неговото функциониране и въздействието му върху заинтересованите страни. От гледна точка на системната перспектива е конструиран теоретичен модел на образа на отговорната компания в публичното пространство – една отворена система, за която от съществено значение е обратната връзка с различни целеви публики. Разкрити са тенденции и фактори, които влияят за

осъзнаването на концепцията за корпоративно гражданство от бизнеса като инструмент за активно и отговорно присъствие в публичното пространство.

3. Идентифицирани са основни фактори, които оказват влияние на реализацията на концепцията за корпоративното гражданство. Обогатено е изследователското поле относно възможностите на публичната комуникация да оптимизира комуникациите на всяка компания и по този начин да способства за оптимална реализация на нейната политика. Обоснован е изводът, че професионално реализираната публична комуникация позволява на всяка организация да бъде адаптивна спрямо нарастващия натиск върху нея от околната среда.

4. Дисертационният труд е от значение за по-нататъшното развитие на теорията и методологията на публичната комуникация в България. Разкрити са съществени зависимости, които позволяват да бъдат разбрани не само сега протичащи явления и процеси в света на публичната комуникация, но и тяхното бъдещо развитие и влияние върху различни сектори на обществения живот. Защитена е тезата, че основната роля на всяка компания трябва да се разглежда като създаване на стойност чрез производство на продукти и услуги, които носят печалба не само на собствениците и акционерите, но и на членовете на обществото. В резултат се създават съществени предпоставки за постигане на хармония между частни икономически интереси и обществени потребности.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Николова, В.-М. Корпоративна социална отговорност (КСО) – психология на успеха в условия на криза на доверие. Югозападен университет „Неофит Рилски“. Съвременният поглед на докторанта към науката. Сб. с научни студии и статии. УИ „Неофит Рилски“, Благоевград: 2011, 381–385.
2. Николова, В.-М. Връзките с обществеността за реализирането на корпоративна социална отговорност в условия на криза. – Психологични изследвания, 2011, 2, 149–162.
3. Николова, В.-М. (Не)стандартни ПР практики за корпоративен имидж. НБУ, Департамент „Масови комуникации“, XIX лятна школа по ПР – София, 2012. В мрежата (Мрежата) на ПР, http://ebox.nbu.bg/ssc13/view_lesson.php?id=5.
4. Николова, В.-М. Ролята на връзките с обществеността за преодоляването на актуални социални проблеми. (Комуникационни кампании на СПБ за влияние върху обществените нагласи към употребата на алкохол от непълнолетни). – Психологични изследвания, <http://journalofpsychology.org/bg/knijka-2-2012>.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА

1. Европейски парламент. Предложение за изменение на директиви на Съвета на Европа 78/660/ЕИО и 83/349/ЕИО относно оповестяването на

- нефинансова информация. Резюме на оценката на въздействието, 2000.
2. Златева, М. Мостове към консенсус. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. С.: 2008.
 3. Корпоративната социална отговорност в България – нови предизвикателства. Програма на ООН за развитие. С.: 2007.
 4. Котлър, Ф., Н. Лий. Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и вашата кауза. С.: Рой Комюникейшън, 2011.
 5. Лий, П. Преглед на теориите по корпоративна социална отговорност: еволюция и развитие. – Международен журнал за мениджмънт, 2008.
 6. Мултинационалните компании. Европейски аспекти на индустриалните отношения. С.: Фондация „Фридрих Еберт”, КНСБ, 2008.
 7. Обновена стратегия на ЕС за периода 2011 – 2014 за КСО.
 8. Палашев, Н. Корпоративни комуникации. С.: ИК Факел, 2006.
 9. Райков, Здр, Корпоративният гражданин. Печелившият бизнес. С.: Дармон, 2004.
 10. Райков, Здр. Корпоративен имидж. С.: Дармон, 2001.
 11. Световна комисия за околна среда и развитие, 1987.
 12. Стефанова, М. Пътят на КСО от Глобалния договор на ООН към ISO 26000. – В: БДС компас, 2011,4, БИС, 4–5.
 13. Стратегия за корпоративна социална отговорност за периода 2009–2013.
 14. Altman, Barbara W. and Deborah Vidaver-Cohen. A framework for understanding corporate citizenship: introduction to the special edition of *Business and Society Review - Corporate citizenship and the new millennium*//*Business and Society Review*, 105 (1), 2000, p. 1–7.
 15. Andriof, J. and M. McIntosh. *Perspectives on Corporate Citizenship*.– Sheffield, UK Greenleaf, 2001.
 16. Bowen, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman* New York: Harper & Row, 1953.
 17. Carroll, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance// *Academy of Management Review* 4(4), 1979, p. 497–505.
 18. Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders//*Business Horizons* July/August, 1991, p. 39–48.
 19. Carroll, A. B. Corporate Social Responsibility. Evolution of Definitional Construct// *Business and Society* 38(3), 1999, p. 268–295.
 20. Eberl, M. and Schwaiger, M. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance// *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 4, 2005, p. 128–41.
 21. Emshoff, J. R. and R. E. Freeman. *Stakeholder Management*// Working Paper from the Wharton Applied, 1978.
 22. Fisk, Peter. *People, Planet, Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth*, 2010.
 23. Frederick, W. From CSR₁ to CSR₂. The Maturing of Business-and-Society Thought. Working Paper 279// *Business and Society*, 33, 1994, 150-64.
 24. Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. – Boston: Pitman, 1984.

25. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits// New York Times Magazine, September 13th, 32–33, 1970, p. 122–126.
26. Habisch, André, Hans P. Meister and René Schmidpeter. Corporate Citizenship as Investing in Social Capital. – Berlin: Logos, 2001.
27. Matten, D. and A. Crane. Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization // Academy of Management Review, 2003, p. 10.
28. Matten, D. A. Crane and W. Chapple: Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship // Journal of Business Ethics 45(1–2), 2003, p. 109–120.
29. Preston, L. E. and J. E. Post. Private Management and Public Policy//California Management Review 23(3), 1981, p. 56–63.
30. Sethi, S. P. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework// California Management Review 17(3), 1975, p. 58–65.
31. Stacks, Don W. Primer of Public Relations Research. – New York, London: The Guildford Press, 2002.
32. Wartick, S. and P. L. Cochran. The Evolution of Corporate Social Performance Model// Academy of Management Review 10(4), 1985, p. 758–769.
33. Wood, D. J. and J. M. Lodgson. Business Citizenship: From Individuals to Organizations// Business Ethics Quarterly, Ruffin Series, No. 3, 2002, p. 59–94.
34. Wood, D. J., Social issues in management: Theory and research in corporate social performance, Journal of Management. 1991, 17:383-406.

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ

1. <http://www.csr.com/>
2. <http://www.bsci-intl.org/>
3. <http://www.pivovari.com/>
4. <http://www.unglobalcompact.bg/wp-content/uploads/2013/09/Bulgarian-Golden-Book-Part1.pdf/>
5. <http://www.multinationalguidelines.org/csr/documents/boeckler.final14.pdf./>
6. [http://www.europarl.europa.eu/summits/lis_1_en.htm#/. - Lisbon European Council 23 and 24 March 2000, Presidency Conclusions,](http://www.europarl.europa.eu/summits/lis_1_en.htm#/)
7. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf./
8. <http://www.europarl.europa.eu/> – Резюме на оценката на въздействието към предложението за директива на ЕП и на Съвета за изменение на директиви на Съвета 78/660/ЕИО и 83/349/ЕИО относно оповестяването на нефинансова информация,
9. <http://www.europarl.europa.eu/> – Съобщение на ЕК (COM 2011) за обновена Стратегия на ЕС за периода 2011 – 2014 за КСО, с. 20./