



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ, КАТЕДРА СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ

ФАКТОРИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРСКИ МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по професионално направление 3.7. Администрация и управление,
научна специалност „Социално управление“**

**Автор:
Марина Димитрова Стефанова**

**Научен ръководител:
Проф. д.ик.н. Желю Владимир**

София, 2016

Дисертационният труд се състои от увод, изложение (в две глави), заключение и библиография с общ обем 211 стр., 7 фигури, 53 таблици както и 4 приложения. Във връзка с дисертационния труд са направени четири публикации. Цитираната литература обхваща 213 източника, от които 80 са на български език, 133 на английски език. Дисертационният труд е разгледан и одобрен от катедрен съвет на катедра „...“ към Стопански факултет при Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА. Темата за корпоративната социална отговорност (КСО) и устойчивото бизнес развитие става все по-значима, не само в глобален мащаб, но и в България. Трудови злополуки, многобройни протести в защита на природата, медийни скандали, противоречия на интереси и ценности, агресивна конкуренция, както и пагубните последици от финансовата криза налагат нов начин на фирмено управление.

Почти четиридесет години идеите на КСО се разпространяват и прилагат в различна степен, но са все още масово неразпознати и неприлагани от МСП. Днес въпросът не е в това дали те носят икономически ползи и повишават конкурентоспособността на предприятията, а дали КСО ще остане само икономическа теория, възприета от не повече от 10% от световния бизнес, както сочат данните на Глобалния договор на ООН (2014). Търсеното реално въздействие и промяна зависят не от сложните и многопластови определения на термина КСО, а от мащабите на приложение на принципите на отговорното бизнес поведение.

В търсене на повсеместно практикуване на етично бизнес поведение като елемент от функционирането на компаниите малките фирми са от основно значение. Техните дейности са разнопосочни и причините за това могат да бъдат открити, както в неразбиране на съдържанието на КСО, така и в неговото неосъзнато приложение. Като доказателство за съществуващия контраст между желанието за приобщаване и извършването на подобни дейности е твърдението на над половината от фирмите, участващи в изследването, че вложените от тях ресурси са все още по-ниски от резултатите, които постигат. Концепцията за корпоративна социална отговорност изисква подписване на изключително сложен обществен договор въз основата на най-важния критерий в стратегическия мениджмънт – социален договор между заинтересованите страни (Бакърджиева, 2009).

Макар че в международен план тези процеси са съществена част от корпоративния живот от няколко десетилетия, а в теорията за КСО вече се говори за пет етапа на развитие (Вайсер, 2011), то в страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ) КСО намира определение и фокусира научното внимание за първи път в края на 90-те години на ХХ-ти век. За голям брой малки и средни предприятия КСО е все още далечно предизвикателство, което не попада в техните бизнес приоритети. Откъслечното разбиране на концепцията за корпоративна

социална отговорност по-често се свързва с гражданска филантропия, отколкото с основния бизнес или маркетинговото позициониране (Accelerating CSR, 2009). Малкият и средният бизнес в България (Славова, 2015) също не познава различните форми на корпоративни социални инициативи и основно свързва КСО с дарения, а ползите от провеждането на такива инициативи - с повишаване имиджа на фирмата. В обстойно изследване за идентифициране на разбирането за КСО, проведено в региона, Лайн и Браун (2007) установяват, че бизнесът изпреварва правителството и останалите заинтересовани страни и заема водеща роля в тази област, въпреки социалистическото наследство, което по-скоро предполага правителството да бъде водещ актьор за социална отговорност и благополучие.

Нещо повече, световната икономическа криза действа като лакмус и засили разграничението между компаниите с големи бюджети за дарения, които драстично намаляха, и нарастващ брой български компании, които преминават от по-защитна и филантропна фаза на КСО към фокусирана върху маркетинга и стратегическа такава (Стефанова, 2013, Вайсер, 2011). Всъщност, България заема второ място по брой кандидати в първите Европейски КСО отличия през 2013 година, а в категорията „Малки и средни предприятия“ регистрира най-много участници (Златна книга, 2013). Може да се обобщи, че големите компании са все още водещи в прилагането и развитието на КСО, а малките и средни предприятия – по-скоро изключение. Оттук и значението им за възприемането на КСО като устойчив бизнес модел нараства, което е още една причина тази тема да бъде все по-актуална за научно изследване.

Очаква се като дългосрочен ефект от присъединяването на България към ЕС да продължи включването на все повече местни предприятия в европейския пазар и навлизането на още световни корпорации на националния пазар. Макар и забавени от финансовата криза, процесите на трансформация са необратими и подължават да бъдат осъществявани от все повече участници – браншови асоциации, учебни заведения, потребителски организации. Само през последните три години има реализирани над 100 събития, повече от 10 проекти, БФБЛ отчита устойчив 10%-тен ръст на участващите проекти в ежегодния национален КСО конкурс, а Българският дарителски форум регистрира постоянно увеличение на обема на финансовите и нефинансовите корпоративни дарения.

СТЕПЕН НА РАЗРАБОТЕНОСТ. В българската научна литература темата за корпоративната социална отговорност започва да се развива през последното десетилетие. Преобладават публикациите, които разглеждат КСО като стратегически подход за управление

на предприятието (Славова, 2013), като модерен феномен (Стоименов, 2011), в контекста на корпоративното управление (Боева, 2004), устойчиво развитие (Григоров, 2001). Най-новите изследвания на тематиката са ориентирани също така към социалното предприемачество и социалните инвестиции (Иванова, 2012; Цанов, 2005), като има ограничени на брой прегледи, които обобщават съвременните тенденции на територията на страната (Симеонов, Стефанова, 2015). Съществува необходимост от по-задълбочено теоретично изследване на корпоративната социална отговорност и нейното възможно приложение в малките и средни предприятия в България.

ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД. Основната цел на дисертационния труд е да се разкрият *факторите за възприемане на ценностите и практиките на корпоративната социална отговорност в малки и средни предприятия в България*. За нейното реализиране си поставяме следните изследователски задачи:

- Задълбочен преглед на научната литература с цел да се проучат и установят основните фактори за внедряване на корпоративната социална отговорност в малките и средни предприятия;
- Провеждане на емпирично изследване сред български МСП относно идентифициране на ключовите фактори за внедряване на КСО;
- Обработка, анализ и интерпретация на получените данни посредством дескриптивен и факторен анализ;
- Тестване на модел за комплексно влияние на извлечените фактори върху внедряването на КСО в МСП;

Основни и препоръки за прилагането на конкретни стратегии за приобщаване на МСП към ценностите и практиките на КСО.

ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД. Обект на изследване в дисертационния труд са малки и средни предприятия в България. По данни на НСИ от 2013 г. те съставляват 28 265, 7,49% от всички предприятия в страната. Според приложимите в България стандарти на Европейския съюз малки и средни предприятия са тези, в които има заети до 250 души, и оборот до 50 млн. евро (Закон за малките и средни предприятия). Прямо тези стандарти, дори без да се взема предвид оборотът, 99,8% от българските предприятия принадлежат към стандартите на МСП.

Предмет на изследването са факторите, практиките и крайните резултати от извършваните социално-отговорни дейности от малките и средните предприятия в периода 2012 – 2014 година.

МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО. Теоретичната основа на изследването са теорията за отговорността, за общественото благополучие и за споделената ценност. При МСП конкретна роля играят допълнителни концепции като социалният капитал, социалният лиценз, доброто управление, бизнес етиката и др. Те засягат различни аспекти на корпоративната социална отговорност; не си противоречат и могат да бъдат приложени едновременно в анализа на успешното внедряване на КСО. Тези теории и концепции са изведени от литературния анализ.

В емпиричната част са комбинирани няколко метода за количествен анализ на данните. Конкретно използвани са следните статистически методи: дескриптивен, факторен, корелационен и Path анализ. Чрез тях са изследвани ефектите на факторите за прилагане на КСО от малките и средните предприятия и тяхната значимост. Практическото отразяване на изследваните променливи в скала, близка до интервалната, дава възможност за определяне на корелационни и регресионни връзки между тях. Използваният факторен анализ е подходящ за изследването, защото чрез него се определят латентните фактори, които обясняват взаимно свързаните изходни променливи. Корелационният анализ изследва силата на връзките измежду така формулираните фактори, а Path анализът помага да се формира модел и да се определят посоките на връзките помежду им. Така, в крайна сметка, текстът предлага ясно за разбиране описание на процеса на приобщаване на МСП към корпоративната социална отговорност.

Авторът избира да подходи аналитично, защото се търси по-голяма обективност на резултатите, а теоретичните постановки служат само за изходна позиция при формулиране на конкретните параметри на използваните модели.

Настоящият труд се характеризира със следните *ограничения*:

- „Малко и средно предприятие“ в това изследване се разбира спрямо европейската правна дефиниция.
- В изследването не са взети предвид микропредприятията, които по данни на НСИ от 2013 г. са малко над 348 372. Близко 91% от тях имат за наети 2,1 души, което дава основание да се предполага, че голяма част от тези микропредприятия са фирми на самонаети лица.

- Не се въвежда изискване изследваните предприятия да имат повече от един вид КСО дейности. В извадката са изследвани както фирми, които имат един вид КСО дейности, така и онези, които практикуват социална отговорност във всички направления.
- В изследването са включени само такива социално-отговорни дейности, които са били извършени между 2012 г. и 2014 г.

Анализираните данни отразяват само мненията на собствениците и управителите в малките и средни предприятия, но не и на другите заинтересовани страни.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА И ХИПОТЕЗИ. Изследователската теза е, че върху приобщаването на малките и средни предприятия към КСО оказват влияние вътрешни и външни фактори, най-съществени от които са наличието на интерес, изискванията и партньорството от страна на най-важните заинтересовани страни, пречките и, съответно, стимулите за насърчаване на тези дейности. Тяхната тежест зависи от характеристиките и конкретния предмет на дейност на МСП.

Тезата е заложена в разработения модел за факторите на приобщаване и тяхното очаквано въздействие върху КСО дейностите на отделната фирма (Приложение 1). Проверяването на изследователската теза е свързано със следните хипотези:

Хипотеза 1: Интересът на заинтересованите страни има положително и значимо влияние върху КСО практиките.

Хипотеза 2: Изискванията на заинтересованите страни имат положително и значимо влияние върху извършването на КСО дейности.

Хипотеза 3: Внедрените системи за управление в МСП имат положително и значимо влияние върху извършването на КСО дейности.

Хипотеза 4: Партньорството при изпълнението на КСО дейности има положително и значимо влияние върху тяхното извършване.

Хипотеза 5: Безвъзмездната финансова помощ и безплатното консултиране имат положително и значимо влияние върху КСО дейностите.

Хипотеза 6: Липсата на финансови средства, подкрепа от собствениците и клиентите имат негативно и значимо върху извършването на КСО дейности.

Хипотеза 7: КСО дейностите имат положително и значимо влияние върху конкурентоспособността на МСП.

СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД. Реализирането на поставената цел и задачи се конкретизира в следната структура на дисертацията. Първа глава представя основните теории за същността и произхода на КСО, а именно – теория на отговорността, заинтересованите страни, общественото благополучие и споделената стойност; спецификите на КСО дейностите в малките и средни предприятия и факторите за тяхното приобщаване към КСО, разгледани в научната литература. Въз основа на тази информация се разработва въпросник, който да тества предложения емпиричен модел. Направеният количествен анализ дава възможност впоследствие синтезираните фактори от специализираната научна литература да бъдат изследвани в контекста на българската икономика.

Втора глава съдържа резултатите от собственото емпирично изследване. Направена е характеристика на извадката, направени са факторен и корелационен анализ, тестван е РАТН модела. емпиричния анализ, чрез който се извеждат, на базата на събраните резултати от изследването, значимите фактори. От получените резултати се определят елементите, които са оказали влияние върху прилагането на КСО в МСП в България. В края на главата е предложен модел за постигането на положителен ефект при този вид предприятия. Изведени са основни изводи и са направени препоръки за прилагане на конкретни стратегии.

В заключението е направена рекапитулация на извършената работа. Показани са целите и задачите на изследването, приложените методи, постигнатите резултати и направените препоръки. В резултат на самостоятелното изследване са изведени 5 приноса с научен характер по темата за успешното внедряване на КСО в МСП.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СЪДЪРЖАНИЕ
ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ
СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ И ТАБЛИЦИТЕ
СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА
УВОД

1. Актуалност на темата
2. Степен на разработеност
3. Цел и задачи на дисертационния труд

4. Обект и предмет на дисертационния труд
5. Методи на изследването
6. Изследователска теза и хипотези
7. Структура на дисертационния труд

ГЛАВА ПЪРВА: ОСНОВНИ ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ ЗА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1.1. Развитие на понятието за корпоративна социална отговорност (КСО)
 - 1.1.1. Теория на отговорността
 - 1.1.2. Теория за заинтересованите страни
 - 1.1.3. Теория за устойчивото развитие
 - 1.1.4. Теория за общественото благополучие
 - 1.1.4. Теория за споделената ценност
- 1.2. Разбиране за корпоративната социална отговорност от малките и средни предприятия (МСП)
 - 1.2.1. Бизнес етика
 - 1.2.2. Доброто управление
 - 1.2.3. Социалният капитал
 - 1.2.4. Общественото развитие
- 1.3. Целенасочено прилагане на КСО в МСП
 - 1.3.1. Заинтересовани страни за внедряване на КСО в МСП
 - 1.3.2. Мотиви за възприемане и насърчаване на КСО в МСП
 - 1.3.3. Видове КСО дейности
 - 1.3.4. Ползи и възможности за МСП от КСО
 - 1.3.5. Пречки за възприемане на КСО в МСП
- 1.4. Модели и инструменти за приобщаване на КСО в МСП
 - 1.4.1. Приобщаване на МСП към КСО на международно ниво
 - 1.4.2. Приобщаване на МСП към КСО на национално ниво
 - 1.4.3. Приобщаване на МСП към КСО на фирмено ниво
- 1.5. Изследвания на КСО в България

ГЛАВА ВТОРА: ФАКТОРИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА КСО В МСП – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

- 2.1. Методология на емпиричното изследване
- 2.2. Характеристики на извадката
- 2.3. Резултати от дескриптивния анализ
- 2.3. Основни фактори, влияещи върху приемането на КСО от МСП
 - 2.3.1. Оценка на адекватността на факторния анализ
 - 2.3.2. Екстракция на факторите
 - 2.3.3. Факторна ротация
- 2.4. Корелация на факторите
- 2.5. Комбинирано влияние на факторите за приемането на КСО от МСП (резултати от РАТН анализа)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА
ПРИЛОЖЕНИЯ

II. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА: ОСНОВНИ ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ ЗА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В първа глава на изложението е проследена хронологията на възникването и развитието на концепцията за социалната отговорност на бизнеса, както и неговото възприемане и приложение от малките и средни предприятия. Приобщаването на МСП към КСО аналитично може да бъде разделено на два етапа. Първият етап се концентрира върху разбирането за КСО. Той включва осъзнаването, че КСО се отнася и до тях. Вторият етап акцентира върху редовното прилагане на КСО. Той предвижда изпълнение на дейности, които са подходящи и съотнесими за отделните компании и тяхната първична стопанска дейност.

В края на XIX век и началото на XX идеята за социалната отговорност на компаниите придобива ново значение (Захариев, 2014). За първи път тя е развита в трудовете на Ендрю Карнеги, създател на първообраза на американския металургичен гигант. Той дефинира два принципа. Първият принцип е този на благотворителността, който изисква по-богатите членове на обществото да помагат на по-бедните. Вторият е принципът на стопанисването, според който богатите хора и компании трябва да се възприемат като стопани.

Най-съвременните разбирания за КСО се зараждат през 20-те години. Академичната литература за КСО отбелязва доминиращо присъствие на американски изследователи (Карол 1999, Уайтхаус, 2001, Хемингуей 2009). Според американския автор Арчи Карол, Харолд Боуен е „бащата на корпоративната социална отговорност”. В своята публикация през 1953 година със заглавие ‘Социалната отговорност на бизнесмена’, той твърди, че “корпоративното гражданство може да бъде широко или тясно възприемано” (Карол, 1999), а нивото на корпоративно участие най-често се ограничава до включване към вълненията на местните общности или в самата фирма. За тризмерен модел за КСО се споменава за първи път от Сефтхи (1975), който счита, че поведението на всяка компания трябва да се основа на социалните очаквания на обществото в три аспекта: 1/ социални задължения – поведение на

компаниите в отговор на законовите и икономическите изисквания към тях; 2/ социална отговорност – поведение в отговор на социалните норми, ценности и очаквания на обществото към дейността на компаниите; 3/ социална отзивчивост - ориентация и превантивна грижа към социалните нужди на обществото. Тази категория изисква от компаниите да развият компетенции и да се ангажират ефективно с всички заинтересовани лица, които предприемат активни действия за техните интереси.

Подобно разбиране за КСО споделя и Престън (1988), който също предполага разглеждането ѝ в три измерения – корпоративна социална отговорност, корпоративна социална отзивчивост и социално изпълнение.

През 60-те години на ХХ век Кет Дейвис поставя въпроса дали бизнеса може да си позволи да не е социално отговорен. Той смята, че социалната отговорност засяга решения и действия, които са отвъд преките икономически и технологични интереси на конкретния бизнес. Предмет на теоретични спорове е не дали, а какво точно са отговорностите на бизнеса.

Това разбиране споделя и най-изявеният критик на КСО Милтън Фридман (1970), който поддържа тезата за ненамеса в икономиката и е представител на класическия либерализъм. В своя статия той заявява, че социалната отговорност на бизнеса е да увеличава своите печалби и да се говори за социална отговорност е неразумно. Единствената му роля е да увеличава печалбата си, т.е. бизнесът може да прави добро единствено като прилага принципа на максимизиране на печалбата, чрез който едновременно постига и социална цели – напр. трудова заетост.

Теория за отговорността. През 1979 г. американският учен Арчи Карол формулира първата популярна дефиниция за корпоративна социална отговорност, а именно, това са икономическите, правните, етичните и благотворителните (филантропски) очаквания, които обществото има към бизнеса. Според Карол, ако фирмите приемат за своя единствена отговорност максимизирането на печалбата и се дистанцират от разбирането за социалната отговорност, те може и да донесат печалба на своите акционери в краткосрочен план, но в дългосрочна перспектива всички заинтересовани страни в бизнес взаимодействието ще се окажат губещи. Така структурирана, отговорността на компаниите е ясна, конкретна и лесно приложима на практика. Поради тези причини КСО пирамидата е широко възприета и се радва на дългосрочна актуалност.

Теория за заинтересованите страни. През 1984 година друг американски учен, Ед Фрийман, представя концептуална рамка, която впоследствие се превръща в централна за всички последващи дискусии по темата за отговорността., т.нар. теория на заинтересованите

страни. Тя се представя най-успешно в рамките на дебата акционери/собственици – заинтересовани страни (Славова, 2015) и се противопоставя на "перспективата на собственика", а именно, че единствената отговорност на мениджърите е да служат на интересите на акционерите по най-добрия възможен начин, като използват корпоративните ресурси за увеличаване на богатството на компанията и реализират печалба (Фридман, 1998; Йенсен, 2001). Според теорията на заинтересованите страни „компаниите могат да бъдат разглеждани като сбор от взаимоотношения между отделни групи, които имат отношение към дейността им, т.е. заинтересовани страни - stakeholders (Фрийман, 1984, Стюър, 2005). В този смисъл е важно изискването корпоративната социална отговорност да създава „благоприятни предпоставки за бизнеса, в сътрудничество с широк кръг от заинтересовани страни, да гарантира устойчив растеж и справедливо разпределение на ресурсите“ (Керемидчиев, Найденова, 2012, Димитров, Чипев, Керемидчиев, Бакърджиева, Даскалов, Иванова, 2014). Изброените автори подчертават ролята на ефективния диалог при комуникацията на заинтересованите страни за преодоляване на репутационни рискове. Един от най-големите последващи академични приноси към развитието на тази теория имат Мичел, Ейгъл и Уудс (1997), които предлагат заинтересованите страни да бъдат оценявани в три измерения: сила, легитимност и спешност.

По-късно идеята на Фрийман и Харисън се доразвива (2010) и те предлагат замяна на термина КСО с тяхната идея за „отговорност на компанията към заинтересованите страни“, която предполага нова интерпретация на целта на КСО практиките. Идеята е адекватна на основната цел на КСО, която представлява създаване на ценност за ключовите ЗС за изпълнение на отговорностите на компанията спрямо тях. Тази идея разглежда бизнеса и обществото в тяхната взаимна обвързаност и предопределя, че когато взаимоотношенията със заинтересованите страни са управлявани компетентно, те ще доведат до повишаване на конкурентите предимства на компанията. КСО принципите трябва да бъдат заложени в корпоративната култура с цел въвличане на всички членове на организацията за полагането на усилия за осъществяването им.

Теория на устойчивото развитие. В икономическата теория идеята за „устойчиво развитие“ се представя за първи път от английския философ либертарианец Джеймс Стюард Мил. Той въвежда категорията ”стационарно състояние” т.е. достигане на такова равнище на развитие, за което е характерно „статично население”, обслужвано от „статичен капитал”. По-късно тази идея е анализирана в разработките на Римския клуб и, по-специално, в труда на

Медоус „Границите на растежа” и теорията на Дали за устойчива икономика. По-завършен вид концепцията за устойчивото развитие достига в доклада на Международната комисия на ООН за развитие и околна среда, известна като комисията Брундланд (Стефанова, 2014). Тя определя устойчивото развитие като „максимум развитие, което може да бъде постигнато без изтощаване на капиталовите активи на нацията, които са ресурсната база”¹. Измеренията на устойчивото развитие са четири: социално; икономическо; екологично; институционално. То дефинира стопанското развитие като комбинация от взаимодействие на различни форми на капитала – природен, човешки, технически, финансов, социален, културен, морален. Така се формират трите стълба на устойчивото развитие (triple bottom line). Йонкова развива идеята, че подходът за устойчиво развитие се основава на “заменяемостта между природния и произведения капитал” и тяхната ограниченост (Йонкова, 2012, с. 42). Справедливостта между поколенията се възприема като висша ценност, която гарантира, че бъдещите поколения ще получат като наследство природен, социален, интелектуален, производствен, финансов и човешки капитал, най-малко равен на този на настоящето поколение.

Теория за общественото благополучие. Според Филип Котлър (2011) корпоративната социална отговорност не е нищо друго освен „поемането на ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез доброволни бизнес практики и използване на корпоративни ресурси“. Онова, което той има предвид, е съзнателното и безвъзмездно поемане на ангажимент от страна на фирмите да избират и прилагат тези практики или да реализират своя принос. Изразът „обществено благополучие“ в определението включва както условията на живот, така и опазването на околната среда. (Котлър, Лий, 2011). Социално отговорните практики биват обособени в шест основни категории: 1/ популяризиране на кауза; 2/ маркетинг, обвързан с кауза; 3/ корпоративен социален маркетинг; 4/ корпоративна филантропия; 5/ доброволен труд за общността; 6/ социално отговорни бизнес практики.

Това разбиране намира практическо приложение и в най-новото определение за КСО, използвано от Европейската комисия (2011) „отговорността на предприятията за въздействието им върху обществото”². Това означава да се ограничат до минимум

¹ Определението се съдържа в доклада на комисията, “Нашето общо бъдеще”, разработен от представители на двадесет и една нации и представен на Стокхолмската конференция на ООН за обкръжаващата човека среда, 1987 г.

² Обновена стратегия на ЕС за периода 2011—2014 г. за корпоративната социална отговорност, Брюксел, 25.10.2011 COM(2011) 681, стр. 7, достъпен на:

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_bg.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_bg.pdf)

отрицателните екологични, социални и икономически ефекти и максимално да се използват положителните.

Теория за споделената ценност. В най-новата икономическа теория се утвърждава и концепцията за „споделената ценност“ като понятие, което свързва КСО с теорията на конкурентните предимства. Привърженици на тази теория са Портър, Крамър, Вайсер (2011).

Портър твърди, че споделените ценности могат да бъдат идентифицирани чрез няколко конкретни индикатора:

- Необходимост от включване на ценностите в бизнес стратегията на компанията;
- Съществуващата система за оценка на успеха на компанията, която да установява пряка връзка между удовлетворение на социалните потребности и подобряване на бизнеса;
- Съпоставимост на мащаба на създадената обща ценност с мащаба на бизнес резултатите спрямо вложените разходи;
- Прагматичен подход към управлението на системата от общи ценности.

Още по-задълбочено по темата работи Вайсер, който определя КСО като начинът, по който бизнесът последователно създава споделена ценност в обществото чрез икономическо развитие, добро управление, отзивчивост към заинтересованите страни и подобрене на околната среда. КСО се явява интегриран, систематичен бизнес подход, който по-скоро изгражда, отколкото разрушава икономическия, социалния, човешкия и природния капитал (Вайсер, 2011). Авторът обособява пет основни етапа на развитие на феномена „корпоративна социална отговорност“ и обяснява защо тя се е провалила във всеки един от първите четири етапа. А те включват: Ера на алчност, Ера на филантропия, Ера на маркетинг и Ера на мениджмънт. Компаниите преминават през тези етапи, въпреки че могат да се намират в няколко от тях едновременно. Всички ние, според автора, трябва да насърчаваме бизнеса да направи своя преход от систематичния КСО към Ерата на отговорността.

Базирайки своята работа върху концепцията за споделена стойност на Портър и Крамър (2011), през 2015 година Ориж извършва първото изследване за създаване на счетоводен еквивалент на споделената стойност. Според него корпоративната социална отговорност се отплаща чрез т.нар. „споделени активи“. Добрева (2016), твърди, че за да изпълнят докрай своята корпоративна социална отговорност, предприятията трябва да внедрят процес за интегриране на социалните, етични, екологични и човешки права и проблемите на потребителите в своите бизнес операции с цел да увеличат максимално споделената стойност

за своите собственици, други заинтересовани страни и за обществото като цяло и да предотвратят и намалят възможните неблагоприятни влияния от бизнес операциите.

В заключение можем да обобщим, че прегледът на икономическите теории за КСО показват еднозначно: КСО е определяна като „ядро на устойчивото развитие на компаниите“ (Димитров, Чипев, Керемидчиев, Бакърджиева, Даскалов, Иванова, 2014). Тя е „комплекс от сложни елементи“ – в нея има напрежение за балансиране на различни икономически, правни, етични и социални отговорности към редица заинтересовани страни и всяка от тях (заинтересованите страни) има своето значение и очаквания в отношенията си с корпорацията (Славова, 2013).

РАЗБИРАНЕ ЗА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ (МСП). Много по-интересно е изследването на устойчивото развитие на малките и средни предприятия и възможните взаимовръзки с КСО. „Мълчаливата“ форма на социална отговорност е втъкана в ДНК-то на малките компании, които най-често я практикуват вместо да я комуникират (Дженкинс, 2004, Морети, 2004, Джамали, 2009). И все пак, гласовете на онези, които илюстрират положителните икономически резултати от своите отговорни действия, могат да покажат как „доброто прави наистина добро.“

Както посочват Райнард и Форстейтър (2002), КСО като процес се задвижва от глобализацията, дерегулацията и приватизацията. Изследване върху развитието и популяризирането на КСО представят и авторите Вертер и Чандлър (2011), които определят пет „движещи сили“: повишено охолство, екологична устойчивост, глобализация, свободен поток на информация и сила на бранда. Те доказват, че КСО в резултат на тези пет фактора е достигнала до повратна точка, т.е. мястото на критичната маса, след което една идея се разпространява, става общоприета и широко се прилага (Славова, 2015).

В разбирането на КСО от малките и средни предприятия могат да се обособят четири концепции:

Бизнес етика. Определението за етично бизнес поведение е представено в научната литература за първи път от Люис през 1985 година. Според него това е използването на „правила, стандарти, кодекси и принципи, които дават насоки за морално правилно поведение и правилност в специфични ситуации“. В същата посока работят Джоунс (2000) и Ахмад (2009). Захариев (2011) ясно разграничава етиката, която „се отнася до решенията на

индивидите.“ (стр.24), и корпоративната социална отговорност, която засяга влиянието на решенията на организацията върху обществото. Драмалиева (2014) изследва прилагането на бизнес етиката през теоретичните достижения на етиката към особената сфера на бизнеса и заявява, че нейните основни усилия „са насочени към оптимизирането на бизнеса, което е от полза за бизнес агентите, но и за обществото“ (Драмалиева, 2014, стр.17). Бизнес етиката фактически цели увеличаване на общественото благо едновременно чрез усъвършенстване на бизнеса и чрез осигуряване на обществената му приемливост. По-рано (2009) в същото направление проучвания правят и европейските изследователи Спенс и Перини. Авторите целят да опишат съществуващите етични практики и КСО дейности на МСП в Европейския съюз. Те подчертават, че етиката и корпоративната социална отговорност в дейностите и стратегиите на МСП са по-големи от очакваното, но са неформални и в отговор на нуждите на местната общност, вместо да повтарят подхода на големите компании.

Доброто управление. Организационната теория определя организациите като „свръх сложни системи, които включват споделени ценности и правила“ (Давидков, 2006, с.161). Те изразяват значението, което хората и групите в тях придават на елементите от средата – вътрешна и външна. Системният подход разкрива един много съществена аспект на организационното изследване – „организацията е единен организъм, едно цяло, със свое поведение, което е различно от механичния сбор на поведението на хората, групите в нея и което има различно качество, което не може да се пренебрегва“ (Бънкова, 1993, с. 26). Тяхното „добро управление“ е в основата на устойчивата компания. Всяка устойчива компания има средносрочни цели за развитие, стабилен пазарен дял и утвърдени продукти/услуги. Триизмерният холистичен модел към КСО (Holistic approach to CSR: the PPR model) е разработен от Ууд, според който КСО има три съставни елемента: Принципи, процеси и резултати.

Един от най-разпространените инструменти за реинженеринг на организацията е внедряването на стандарти като системи за осигуряване на качеството. Стандартите имат ключова роля за развитието на индустриалното общество, тъй като тяхното приложение съдейства за преодоляването на редица неуспехи на пазара (Владимиров, 2009, с.87). Стандартите за качество, безопасност и опазване на околната среда спомагат за предотвратяването на много щети върху околната среда като една желана цел. Спазването на един минимум от стандартите е важен инструмент за ефикасното функциониране на пазара. По-скорошни

интерпретации на теорията за тотално управление на качеството преpraщат към други концепции като обучение, бизнес етика, социално управление. Тоталното управление на качеството дава тласък за подобрене на продукцията и свързаните процеси (Гъотч и Дейвис,1997). Ценности като интегритет, честност и доверие се припокриват с качество, синергия и самоусвършенстване и са изключително важни за теорията на свършенството. Още повече, че продуктовата отговорност се повишава, а това прави КСО неразделна част от качеството (Джеймс,1996).

Социалният капитал. Една от най-консистентните концепции е онази за обяснение на отговорността на МСП през призмата на социалния капитал. Според много изследователи социалният капитал дава правилна рамка за разбиране на обществените отговорности на МСП. Уулкок (2001) определя социалният капитал като нормите и мрежите, които улесняват колективните действия. Този елемент улеснява използването на неформални КСО политики (Чиези, 2005; Перини, 2007; Русо и Тенкати, 2009), процес, познат като „имплицитна КСО“ (Матен и Муун, 2004; 2008), или „мълчалива КСО“ (Дженкинс, 2004). Както отбелязва Перини (2006), докато големите компании интерпретират КСО като подход от множество заинтересовани страни, то КСО практиките в МСП са основани на синергии и взаимовръзки между различни субекти, т.е. – основани са на социалния капитал. Тази концепция е свързвана с неизмерими активи като репутация, доверие, легитимност и консенсус (Пътнам, 1993; Спенс, 2000; Тили, 2000; Адлер и Куон, 2002; Спенс и Шминдпетер, 2003; Хабиш, 2005). Към социалния капитал могат да бъдат съотнесени общите ценности и поведение, ключови отношения, доверие и лоялност, които организацията е разработила и се стреми да защити с клиенти, доставчици и бизнес партньори, както и социалният лиценз на фирмата, за да функционира (Йонкова, 2012).

Общественото развитие. Европейската комисия от друга страна, възприема МСП, тяхната КСО и конкурентоспособност като основно средство за осигуряване на заетост в европейските страни (ЕС 2001, ЕС 2002 и 2004). Често се отбелязва и оценката, че МСП имат „положителен принос към обществото“ (Спен, 2004, Морсинг и Перини, 2009), когато ги свързваме с предприемачеството, иновациите и икономическия растеж.

КСО трябва да поддържа количеството работни места, създавани от МСП и по такъв начин да подкрепя важността на МСП за генериране на приходи и съхраняване на местните ресурси. Заедно с това КСО подкрепя подобряването на труда и въпросите, свързани с равенство на половете.

ЦЕЛЕНАСОЧЕНО ПРИЛАГАНЕ НА КСО В МСП. То предвижда поетапно включване на дейности, които са подходящи и релевантни за отделните фирми и тяхната първична стопанска дейност. Като първоначален извод може да се каже, че съществува позитивна връзка между размера на фирмата и практикуването на корпоративна социална отговорност (Лепутр & Хийн, 2006; Перини, 2007; Кабанолс & Ле Бас, 2008, Полашек, 2010; Херера, 2015). Според Шарма (2000) по-големите МСП са по-чувствителни към екологичните теми, отколкото по-малките или микро предприятията. Те имат и по-голям достъп до ресурси и могат да реализират тези дейности успешно.

В своето изследване за приложение на КСО в МСП Лабел и Сент Пиер (2010) определят три групи фактори (институционални, персонални и организационни), които влияят на политиката за отговорно поведение. Разбира се, някои характеристики като размера на бизнеса и мястото на работа също оказват въздействие, но персоналните фактори (свързани с личността на собственика или мениджъра на МСП) са най-силно изразени. Мандл и Дор (2007) твърдят, че най-популярна е класификацията на КСО дейности според заинтересованите страни и тяхната “близост на внимание”. Те използват приетото от Европейската комисия разделение (2002) на два основни вида заинтересовани страни – вътрешни (напр. служители, акционери и собственици/ мениджъри) и външни (бизнес партньори, доставчици, клиенти, местни общности и природна среда). В своето изследване през 2011 година Олсън посочва пет най-важни заинтересовани страни за МСП – служители, кленти, крайни клиенти, местна общност и доставчици. Както отбелязват и авторите Лепутр и Хини (2006), КСО се влияе от индивидуалната личност на управителите, организационни фактори и други зависимости, свързани с контекста ѝ, които формират разликите в стила на практикуване на КСО. В тази връзка критична е ролята на ръководителя на МСП. По-малкият мащаб на бизнеса увеличава личния контакт между управителя и работниците и създава по-неофициални работни отношения, както и има за резултат най-малка разлика между стратегическите и оперативните центрове на бизнеса (Торес, 2000). Подобно съотношение се наблюдава и външно между компанията и външните заинтересовани страни (Жулиен & Марчесней, 1996; Торес, 1999). Това означава, че управителите на МСП могат да разработят стратегии за КСО, които вероятно ще бъдат по-етични, отколкото икономически съобразни по своята същност.

Проучването на мотивите за възприемане на КСО в МСП е едно от най-важните за разбиране на тяхното поведение, както и за създаване на хипотетичен модел за нейното

успешно и масово внедряване. Допълнително, КСО дейностите, извършвани от малките и средни предприятия, дават ясна представа докъде и под каква форма те съумяват да повлияят върху заобикалящата ги среда. В проведеното емпирично изследване на 199 МСП от Чехия през 2008 година, Полашек (2010) възприема практичната концепция за разделение на КСО в четири основни области, базирана на преглед на професионалната литература и резултатите от собственото си изследване: пазар, работно място, общност, околна среда.

Всеобхватно е изследването на Туриакира, Вентер, Смит (2012) в тази посока. Те надграждат разделението на Европейската комисия (2002) и посочват четири основни вида дейности, които могат да се определят като отговорни: 1/ Дейности, насочени към служителите; 2/ Дейности, насочени към обществото; 3/ Дейности, насочени към пазара; 4/ Дейности, насочени към околната среда.

Изследвания на ефекта от извършването на социално отговорни дейности на малките и средни предприятия са провеждани от много автори. Тази задача е доста трудна, защото не винаги резултати като подобро фирмено представяне, повишаване на пазарния дял, или лоялността на служителите са количествено измерими в краткосрочен план. Още по-голямо е предизвикателството при МСП, които като цяло не водят детайлна документация и не проследяват ефекта от своите дейности. Разделението може да се направи и по по-различен начин: 1/ преки – директно произхождащи от предприетото КСО действие; и 2/ непреки – напр. повишаване на конкурентните предимства.

Таблица 1. Изследвания върху повишаване на конкурентоспособността на МСП и иновационния им капацитет при системно извършване на КСО дейности

Автор (година)	Държава	Извод
Херера, 2015	Испания, 481 МСП	Съществуване на пряка или опосредствана връзка между развитието на КСО практики и конкурентна производителност, анализирана от перспектива на заинтересованите страни
Баталя, Теста, Бианчи, Иралдо, Фрей, 2014	Италия и Франция, 213 МСП в модния сектор	Измеренията на конкурентоспособността са представени от три ключови променливи: представяне на пазара, способност за иновации и нематериални активи.
Славова (2013)	България, 199 МСП	Бизнесът открива ползите от осъществяване на корпоративни социални инициативи в подобряване на имиджа на компанията (67,5%); повишаване на продажби (13,0%), повишен интерес от страна на инвеститори (9,5%), намаляване на оперативните разходи (едва 1,5%). А според една част от представителите на бизнеса (11%) ползи от КСО няма.
Олсън (2011)	Швеция	По-високо качество на продуктите, по-висока лоялност от производителите, добра репутация. Добрата репутация не се комуникира изрично, защото те правят КСО дейности поради морални причини, което ги кара да се чувстват неудобно да се хвалят с тях, както подчертава и Дженкинс (2009).

Полашек (2010)	Чехия	Основните ползи, идентифицирани от МСП от тяхното включване във външни социални дейности, са подобряване на положителния образ на компанията; подобряване на удовлетворението на работниците и подобряване на връзките между бизнес партньорите и инвеститорите.
Итуриоз, Арагон, Нарбаиза, Ибаниез (2009)	Испания, 245 МСП от общо 1,317 МСП, представителна извадка с 5.76% грешка.	Да анализира някои от основните елементи, които влияят върху социалната отговорност (СО), генериране на бизнес ценност в контекста на МСП. В МСП, основно три елемента са свързани с бизнес ценността на СО подход: СО ориентация на топ мениджмънта, КСО фокус на критични теми за бизнеса и влияние на СО в бизнес стратегията
Мария дел Балдо (2006, 2009)	Италия	1/ да проучи познанията на МСП за КСО и 2/ да идентифицира начините, по които МСП прилагат на практика своята посветеност на принципите на КСО (мотивацията на предприемачите, целите и предимствата, притесненията и трудностите при прилагане и предложения за по-благоприятно развитие на начините за комуникация на СО).
Хермес, Джарвис, Атачик, Швитей, Ел-Шаркави (2004)		КСО често се определя като средство за продължаващо подобрене на тяхната продуктовова гама и принос към по-висока добавена стойност на МСП.
Крамър, Фитцер, Лий (2004)	Дания, 47 компании с КСО	КСО дейности, налични КСО инструменти, и анализ на връзките между КСО дейностите и бизнес практиките
Сзлавик, Палволджай, Неджайпал, Фуле, (2006)		Най-високо оценена е ползата от добри работни места, последвана от минимизиране на екологичния отпечатък. 50% от отговорилите вярват, че тяхната компания допринася за местната конкурентоспособност и само 1/3, че служи за пример на другите. Спестяването на разходи е най-често споменаваният мотив за приемане на социална или екологична отговорност (<50% от компаниите). Други мотиви са “прилагане на основната ценност на компанията”, “принос към устойчивото развитие” и “посрещане на изискванията на клиентите”.
Баталя, Бианчи, Фрей, Иралдо (2010)	Италия	Възможно конкурентно предимство е отговорната конкурентоспособност.
Мандл, Дор (2007)	Австрия, Финландия, Германия, Норвегия, Полша, Румъния и Испания	Изследват връзката между КСО дейностите и повишената конкурентоспособност на МСП в дългосрочен план: Пряка връзка (подобри продукти и производствени процеси), Междинна връзка (повишено удовлетворение на клиентите, по добро свързване с бизнес партньорите или администрацията) Непряка връзка (конкурентно предимство - повишен оборот). Наблюдаваният ефект може да бъде вътрешен (за полза на компанията и нейните служители) или външен (за полза на целева група извън предприятието като клиенти, обществото, околната среда).
Туриакира, Вентер, Смит (2007)	Уганда	- МСП могат да постигнат повишена конкурентоспособност без задължително да увеличават своя размер, а чрез адаптиране на специфични КСО дейности. - КСО не е кратък път към успеха, а инвестиция която се възвръща в дългосрочен план. - КСО може да бъде ценна по темите за удовлетворение на служителите, бизнес репутация, лоялност на клиентите и обща бизнес конкурентоспособност. - Формирането на стратегически алианси и мрежи може да позволи на МСП да се възползват от икономия на мащаба и размера. - Правителствата трябва да създадат правилната среда чрез политическа рамка, която осигурява честно състезание и

		<p>поощрения за МСП, които приемат и изпълняват КСО дейности.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Има позитивна връзка между ориентираните към работната ръка КСО дейности и конкурентоспособността на МСП. - Има позитивна връзка между ориентираните към обществото КСО дейности и конкурентоспособността на МСП. - Има позитивна връзка между ориентираните към пазара КСО дейности и конкурентоспособността на МСП. - Има позитивна връзка между ориентираните към околната среда КСО дейности и конкурентоспособността на МСП. - Има позитивна връзка между достигане на удовлетворение на служителите и конкурентоспособността на МСП. - Има позитивна връзка между репутацията и конкурентоспособността на МСП. - Има позитивна връзка между лоялността на клиентите и конкурентоспособността на МСП.
Крамър, Фитцър, Лий (2004)	Дания, 47 датски компании, активни в КСО, 20 дълбочинни интервюта	<p>КСО дейности, достъпни КСО инструменти, анализ на връзките между КСО дейностите и бизнес практиките.</p> <p>Иновациите, които адресират обществен проблем, са най-ясният пример за приравняване за синхронизиране на обществени и бизнес интересите в даден продукт или услуга. Определихме брой компании, които се разрастват чрез социално-полезни иновации. Това изглежда е ниша, която подхожда на по-малките и по-гъвкави компании като МСП.</p>
МакГрегър, Фонтродона (2011)	Испания, Великобритания и Италия	<p>Иновации: обратно на дейностите, насочени към настоящия бизнес, иновацията изразява необходимостта на компанията да се променя и еволюира, поради което открива неразкрити възможности за бъдещ бизнес. Като такава, тя се свързва с продължаващия процес на творческо разрушаване, което за МСП често е много трудно за изпълнение. Според нас МСП са или проактивни или реактивни в техния подход към КСО и иновациите. Проактивните КСО дейности по-често водят до иновация.</p>
Баталя, Теста, Бианчи, Иралдо, Фрей (2014)	Италия и Франция	<p>Връзка между конкурентоспособността и КСО практиките.</p> <p>КСО може да доведе до иновации чрез активирани мотиватори, които създават нови начини за работа, иновативни продукти, услуги и нови пазарни възможности.</p>
Конеса, Сото-Акоста, Манзано и Джордже (2015)	Мурсия, Испания; 550 МСП	<p>Те проучват съществуването на взаимовръзки между КСО дейностите, иновациите и пазарното представяне на МСП чрез SEM моделиране. Компаниите които имат най-проактивна КСО дейност, са и най-добре представящите се компании на пазара. Положителната връзка помежду им е опосредствана от иновациите. Ефектът на КСО върху пазарното представяне на компаниите се проявява чрез увеличаване на капацитета им да произвеждат иновации.</p>

Изследвайки научната литература се налага изводът, че корпоративната социална отговорност допринася за конкурентоспособността и иновационния капацитет на МСП, което формира сравнително предимство, особено чрез подобряване на образа на компанията, повишаване на лоялността на клиентите, мотивацията на служителите и удовлетворението им от работата. За съжаление, МСП не се възползват докрай от икономическия потенциал на КСО.

Определянето на други пречки, освен пасивността на МСП, пред успешното прилагане на концепцията за устойчивото развитие на малките фирми в по-широк бизнес контекст е предизвикателство за много автори (Observatoire des PME, 2003; Лапойнт & Джендрон, 2004; Бергер-Душе, 2007; Crocis-CCIP, 2007). Според Ревел и Блекбър (2007) управителите на МСП спазват стриктно закона, но са скептично настроени към ползите, които КСО инициативите биха имали за техния бизнес. Те твърдят, че са прекалено ангажирани със своята ежедневна търговска дейност, трудно отделят време за по-широки обществени проблеми и дейности, които нямат незабавен ефект или полза за дейността им (Лепутр & Хийни, 2006). Те твърдят също, че липсата на познание за КСО също не ги стимулира да се ангажират повече.

Обобщаването на тези изследвания води до извода, че пречките за МСП да приемат КСО могат да се групират в 5 основни групи: 1/ липса на човешки ресурси и познания за нейното прилагане от екипите по човешки ресурси; 2/ липса на изисквания от страна на държавата за внедряване на КСО практики; 3/ липса на подкрепа от собствениците за прилагане на КСО в компаниите; 4/ липса на подкрепа от клиентите; 5/ липса на финансови средства.

МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПРИОБЩАВАНЕ НА КСО В МСП. Един от най-важните аспекти на изследване в процеса на внедряване на КСО в МСП е прегледът и оценката на моделите и инструментите за това. Според Георгиев и Георгиева (2012) моделите на КСО съответстват на моделите на корпоративно управление. Те се влияят от националните, културните, морално-етичните, правните и стопанските традиции и политическите моди на страните относно КСО. В Европа се наблюдават четири модела на КСО – континентален, средиземноморски, северен и англосаксонски. Авторите използват систематизацията на Европейската комисия. Изследователите заключават, че българският модел на КСО е в процес на формиране и може да се оцени като хибриден модел, прием елементи и на континенталния и на англосаксонския модел, като стои по-близо до първия.

Славова и нейният научен екип (2014) разграничават пет основни вида инструменти за насърчаване на МСП да прилагат КСО:

- Правни инструменти – законодателна рамка, включваща задължителни и доброволни политически инициативи, вкл. закони, наредби, директиви.
- Икономически и финансови инструменти – финансови стимули, под формата на данъчни облекчения, субсидии и награди;
- Информационни инструменти – разяснителни кампании, събития и други

- Партньорски инструменти – доброволното сътрудничество между правителство, бизнес, НПО под формата на форуми на заинтересованите страни, споделяне на опит и знания, за съвместна дейност
- Хибридни инструменти - при които се съчетават няколко инструменти.

В България, твърди Славова (2014) най-широко се използват информационните инструменти като кръгли маси, форуми, обучения, а като слабост може да бъде посочена липсата на правни и икономически инструменти за насърчаване на прилагането на КСО от МСП. Икономическият и социален съвет (2015) в своето най-ново становище счита, че основното предизвикателство пред по-широкото прилагане на корпоративна социална отговорност в България е необходимостта от публично признание, мотивиране, насърчаване и подкрепа за компаниите и предприятията, провеждащи последователна политика на прилагане на добрите практики на корпоративна социална отговорност.

В заключение следва да подчертаем, че въпреки множеството нови изследвания от различни автори и изследвани страни, все още никой не е проучвал динамиката в развитието на КСО в МСП. Кечиче и Сопарнот (2012) препоръчват да се проследи еволюцията на отговорните практики на малките фирми. Всъщност, този бизнес често не разпознава, че вече практикува КСО. Те се ангажират с подобни дейности, защото това е очакваното и правилното поведение.

След извършване на литературния преглед, са изведени най-значимите елементи, които оказват влияние върху КСО дейностите на малките и средни предприятия. На тази основа авторът съставя въпросник за емпиричното изследване и теоретичен модел, въз основа на който да се изследват емпирично факторите и тяхното влияние върху приобщаването на МСП към ценностите на КСО.

ГЛАВА ВТОРА: ФАКТОРИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА КСО В МСП – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

МЕТОДОЛОГИЯ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Въпросник. В тази глава се представят методологията и резултатите от емпиричното изследване. Самото изследване се основава на въпросник, с който са анкетираны собственици или управители на малки и средни предприятия на територията на страната. Въпросите в него са разделени на три части. Първите 8 основни въпроса касаят характеристиките на предприятието (сектор на дейност, форма на собственост, основни пазари, брой служители,

продължителност на съществуване на компанията и други). Във втората се очаква анкетираните да опишат елементи от конкурентоспособността на МСП – финансова стабилност, обем на продажбите, пазарен дял, профил на работната сила, наличие на патенти, иновации, търговски марки и системи за управление. Третата и основна част на въпросника съдържа осем въпроса, които засягат разбирането, практиките и ефекта от внедряването на корпоративната социална отговорност във включените компании. При съставянето на тези въпроси са използвани ключови елементи на приобщаване, които са изведени от литературния анализ в първата част на дисертационния труд. Отговорите на тези първи въпроси са оформени в скала от 1 до 4, в зависимост от оценка на значимостта на съответния фактор, изследван в конкретния въпрос (1-много голяма, 4 – никаква).

За разпространение на въпросника измежду представителите на целевата група са използвани три основни канала: лични срещи; чрез мрежите на работодателски организации и специализирани КСО асоциации и онлайн. В резултат от проучването са събрани отговори на 309-ма собственици или управители на малки и средни фирми в България.

Характеристики на извадката. Фирмите са от различни сектори на икономиката, като могат да бъдат разделени на 4 основни сфери на дейност. Най-много присъстват резултати от дружества от сферата на услугите (35,6%), последвани от тези от производството (27,5%), търговията (19,3%) и строителството (3,9%). 11,3% от интервюираните са заявили, че оперират в повече от един икономически сектор.

Почти всички интервюирани компании са частна собственост (93,8%), а в 6,2% има държавно или общинско участие. В допълнение, 31,7% от предприятията са семейна собственост, а 17,7% - част от международна фирма. 28,8% от МСП, взели участие в проучването, продават продуктите си на международния пазар. Останалите работят на местен (13,4 %), регионален (7,8 %) или национален (33,0%). Над половината интервюирани компании заявяват, че са финансово стабилни през последните 1-3 години (57,9%), а за същия период от време други 21,7% твърдят, че са изпитвали финансови трудности през тези години. Над половината интервюирани компании заявяват, че са финансово стабилни през последните 1-3 години (57,9%), а за същия период от време други 21,7% твърдят, че са изпитвали финансови трудности през тези години. Изследвайки пазарното състояние на дружествата, можем да обобщим, че според 43,3% пазарният им дял нараства, а други 43,3% споделят, че запазват пазарното си присъствие непроменено. Над половината споделят, че регистрират

увеличаване на своите продажби (52,9%), а други 44,6% увеличават и броя на своите служители. Профилът на работниците е почти консервативен. Само 7% от фирмите са наели емигранти, а 12,5% - представители на етнически малцинства. Малко по-голям е процентът на наетите хора с увреждания – 17,3 %. Най-голямо е разнообразието по отношението на половете, където в 68,8% от интервюираните компании броят на жените-работници е над 25%. Образователният статус е друга изследвана величина. В 38,8% от участвалите МСП над 75% от заетите имат висше образование и в почти също толкова (37,7%) – под 25%. Най-често това се секторите на услугите и този на производството. Най-ниско ниво на заетост имат хората с начално образование (97,1% нямат или имат под 25% от такива служители от своя персонал), а работници със средно образование са заети хомогенно във всички предприятия: 29,2% (под 25.0%), 25,8% (между 26.0%-50.0%), 22,0% (между 51.0%-75.0%) и 22,9% (над 75.0%).

В теренното изследване за възприемането на КСО от малките и средни предприятия ключово място заема разбирането им за това явление. В литературата най-често се срещат четири основни акцента в разбирането за КСО – законосъобразно и прозрачно управление; дарителство; стратегическо управление за минимизиране на негативния ефект от дейността и етично бизнес поведение. Получените емпирични резултати доказват зрелостта и осъзнатостта на изследваните компании. Според класификацията на Вайсер (2011) повечето от участвалите фирми са в своя стратегически етап на прилагане на КСО, когато тази концепция се възприема и поддържа от мениджмънта на дружествата (39,0%). Ерата на дарителството е напълно отряла (3,7%).

РЕЗУЛТАТИ ОТ ДЕСКРИПТИВНИЯ АНАЛИЗ. Независимите променливи, които имат статистически значима взаимовръзка (положителна или отрицателна) със зависимата променлива, която измерва извършването на КСО дейности, са 9: наличието на внедрени системи за управление, иновации, интерес към социални и/или екологични дейности, както и сътрудничество при тяхното извършване с други компании или НПО. На първо място, начинът на управление на МСП е един от водещите фактори за редовното извършване на КСО дейности. Когато в компанията има внедрени системи за управление на качеството или околната среда, то те помагат да се управляват и сходни дейности, които са част от социалната им отговорност. Този извод се потвърждава от изследванията на Баталя, Теста, Бианчи, Иралдо и Фрей (2014).

ОСНОВНИ ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПРИЕМАНЕТО НА КСО ОТ МСП. Целта при изследването посредством факторния анализ е да се редуцират данните така, че да се

получат колкото се може по-малко общи фактори при определеното съществуващо множество от изходни променливи, т.е. чрез този многомерен статистически метод, се редуцира броя на изходните променливи, като се съхранява възможно най-голяма част от общата дисперсия на данните (Ташева, Терзиева, 2011). Във факторния анализ са използвани само променливите от втората и третата част на въпросника (29), които са предварително изведени от литературния синтез. Крайните резултати от проведеня факторен анализ обхващат 19 променливи. Chi-square е с ниска стойност при степени на свобода 171, докато коефициентът КМО е съществено значим - 0,760, при напълно значими стойности на модела от 0,000. Формирани са 6 фактори по метода на главните компоненти, като обяснената дисперсия е със стойност 66,152 %. Т.е. 6 фактора за редовно извършване на **КСО ДЕЙНОСТИ** обясняват над 66% от общата дисперсия на данните.

Таблица 2. Ротирана матрица с теглата на 19-те променливи, изследвани спрямо променливата на КСО дейностите

Променлива	Фактор					
	1	2	3	4	5	6
П 35 Партньорство с НПО?	,807					
П 37 Партньорство с бизнес мрежи?	,771					
П 38 Партньорство с медии	,731					
П 34 Партньорство с други компании?	,710					
П 32 Интерес от страна на търговските партньори		,821				
П 33 Интерес от страна на кредиторите/инвеститорите		,755				
П 31 Интерес от страна на крайните потребители		,704				
П 30 Интерес от страна на служителите		,633				
П 56 Изисквания на крайните потребители			,854			
П 57 Изисквания на големите компании, на които сме доставчици			,752			
П 55 Изисквания на служителите			,697			
П 20 Внедрен стандарт ISO 14000, EMAS				,784		
П 22 Внедрен стандарт OHSAS 18000				,782		
П 19 Внедрен стандарт ISO 9000				,743		
П 49 Пречка е липсата на подкрепа от собствениците					,814	
П 51 Пречка е липсата на финансови средства					,691	
П 50 Пречка е липсата на подкрепа от клиентите					,683	
П 54 Стимул е безплатното консултиране						,842
П 53 Стимул са финансовите поощрения от държавата						,842
Cronbach's Alpha	,799	,749	,754	,667	,685	,778
Eigenvalues	4,200	3,085	1,764	1,332	1,179	1,009
% of variance explained	22,106	16,236	9,285	7,009	6,204	5,312
Total variencve explained	66,152					

Тези 6 групи фактори за извършване на КСО дейности подкрепят теоретичния модел и са логически обосновани.

Първият фактор касае важния въпрос за ПАРТНЬОРСТВОТО. Той обединява четири променливи, които показват разнообразието на партньори, които МСП идентифицират и привличат при извършване на своите социално отговорни дейности:

- *Доколко Вашата компания си сътрудничи за реализиране на социални и/или екологични инициативи с други компании? (П34);*
- *Доколко Вашата компания си сътрудничи за реализиране на социални и/или екологични инициативи с неправителствени организации? (П35);*
- *Доколко Вашата компания си сътрудничи за реализиране на социални и/или екологични инициативи с бизнес мрежи? (П37);*
- *Доколко Вашата компания си сътрудничи за реализиране на социални и/или екологични инициативи с медии? (П38).*

Малките и средни предприятия търсят партньорството най-вече с неправителствени организации, от които могат да почерпят експертен за най-умно и устойчиво решаване на обществените въпроси, които са си поставили за цел да адресират. Друг основен техен партньор са бизнес мрежите, чрез които успяват да приобщат съмишленици и да увеличат въздействието от своята социална и екологична дейност. Медиите, пък, са желан партньор за популяризиране на техните усилия и пряка връзка с местните общности. И други автори потвърждават значимостта на този фактор: Баталя, Бинчи, Фрей и Иралдо (2010) изследват приложението на КСО в МСП чрез формиране на клъстерна система. Спенс, (1999); Лепутр и Хийн (2006); Мурильо и Лозано (2006) анализират практиките на сдружаване на МСП чрез създаване на местна мрежа, а Жилиберти, Понтреандолфо и Скози (2008) проследяват как компаниите полагат КСО критерии при избора си на доставчици, какви са видовете взаимоотношения с тях и каква е стратегията за управление на КСО темите в тези взаимоотношения.

Вторият фактор можем да назовем „ИНТЕРЕС НА ЗС“, защото е свързан изцяло с интереса на важните за дружеството заинтересовани страни – служители, потребители, търговски партньори и банки (инвеститори). Той обединява четири от изследваните променливи:

- *Интересуват ли се от екологични и/или социално свързани дейности служители? (П30)*
- *Интересуват ли се от екологични и/или социално свързани дейности крайни потребители? (П31);*

- *Интересуват ли се от екологични и/или социално свързани дейности Вашите търговски партньори? (П32);*
- *Интересуват ли се от екологични и/или социално свързани дейности Вашите кредитори/инвеститори? (П33).*

Този фактор поставя сериозния въпрос за насърчаване на КСО дейността на малките и средни предприятия от средата, в която работят.

Третият фактор адресира ИЗИСКВАНИЯТА НА ЗС (служители и клиенти) за насърчаване на малките и средни предприятия да извършват КСО дейности. Той включва три значими променливи:

- *Бихте ли оценили доколко изискванията на служителите насърчават Вашата компания да прилага КСО принципи? (П55);*
- *Бихте ли оценили доколко изискванията от крайните потребители насърчават Вашата компания да прилага КСО принципи? (П56).*
- *Бихте ли оценили доколко изискванията от големите компании, на които сме доставчици, насърчават Вашата компания да прилага КСО принципи? (П57).*

Четвъртият фактор за редовното извършване на КСО дейности от МСП в най-голяма степен обединява променливите, характеризиращи наличието на СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ (management systems) в изследваната компания:

- *Има ли във Вашата компания внедрена система за управление ISO 9000 (система за управление на качеството)? (П19);*
- *Има ли във Вашата компания внедрена система за управление ISO 14000, EMAS (система за управление на околната среда)? (П20);*
- *Има ли във Вашата компания внедрена система за управление OHSAS 18000 (система за здравословни и безопасни условия на труд)? (П22).*

От него можем да направим изводите, че наличието на системно управление на фирмите улеснява и подпомага редовното изпълнение на КСО дейности. Подобно „операционализиране“ на концепцията за КСО в МСП свързва корпоративната социална отговорност с конкретни практики, процеси и резултати (Ашквил, (2007; Уадок и Бодуел, 2004; Игаленс и Гонд, 2005; Гонд и Хербах, 2006).

Петият фактор адресира възможните ПРЕЧКИ, които практически не позволяват на малките и средни предприятия да извършват КСО дейности. Той включва три значими променливи:

- *Бихте ли оценили доколко липсата на подкрепа от собствениците е пречка, за да спазвате принципите на КСО? (П49);*

- *Бихте ли оценили доколко липсата на подкрепа от клиентите е пречка, за да спазвате принципите на КСО? (П50);*

- *Бихте ли оценили доколко липсата на финансови средства е пречка, за да спазвате принципите на КСО? (П51);*

Участващите компании подхождат прагматично. Те имат ясна представа, че за изпълнението на КСО дейности е необходимо одобрение от собствениците и финансови ресурси. Подобни пречки идентифицират и изследователите Хермес, Джарвис, Шитей, Атачик, Ел-Шаркави 2004, Полашек, 2010, Олсън, 2011.

Шестият фактор адресира възможните РЕГУЛАТОРНИ СТИМУЛИ за насърчаване на малките и средни предприятия да извършват КСО дейности. Той включва две значими променливи:

- *Бихте ли оценили доколко финансовите поощрения от държавата насърчават Вашата компания да прилага КСО принципи? (П53);*

- *Бихте ли оценили доколко безплатното/субсидирано консултиране насърчават Вашата компания да прилага КСО принципи? (П54).*

Информацията от тези фактори е много важна и може да послужи за изходна точка при формиране на обща политика за насърчаване на МСП да включат КСО в своята фирмена идентичност и ежедневна дейност. Инвестирането в благоприятна правна среда и създаване на подкрепяща предприятията инфраструктура от експертни организации може да осмисли техните усилия в посока етично бизнес поведение. Приобщаването на техните най-важни заинтересовани страни – клиентите и служителите, създава мотивация за собствениците устойчиво да работят по подобен бизнес модел.

Като обобщение може да се посочи, че получените резултати от факторния анализ изцяло намират теоретична подкрепа в литературния преглед за извършването на КСО дейности от МСП. Тези фактори са напълно съвместими с твърденията на Райнард и Форстейтър (2002) за ролята, която МСП имат в обществото, на Суправан, Буси, Дикинсън (2009), Бунаякят (2013), дел Балдо (2006) и Херрера (2015), които твърдят, че МСП разбират КСО в светлината на теорията на заинтересованите страни, а Малович (2009) допълнително обяснява техните взаимоотношения с формиране на социален капитал (мрежи, местно

включване, малки услуги и неформални взаимоотношения); на Лютхолд (2010) и Олсън (2011), които твърдят, че МСП се различават от МНК; на Кок (2001), Игаленс, Гонд (2005) и Ашквил (2007) за свързване с модела за съвършенство и управление на качеството, както и изследванията на Мария дел Балдо (2006), която твърди, че развитието на КСО в малките компании трябва да бъде насочвано от триадата: разбиране-систематизиране-комуникиране.

За целите на корелацията и последващия модел въвеждаме още една зависима: „конкурентоспособност“. Целта е да изследваме дали има връзка между КСО дейностите и доброто пазарно представяне на фирмите. Този фактор е сложна променлива, което представлява средното на съставлящите я индивидуални променливи. Това са: влиянието на КСО върху удовлетвореността на клиентите и служителите, финансовото представяне и репутацията на компанията.

КОРЕЛАЦИЯ НА ФАКТОРИТЕ. Силата на връзките между променливите се измерва с помощта на корелационния анализ и на базата на получените корелационни коефициенти. При него не се прави разграничаване между зависимата и независимите променливи величини, т.е. всяка двойка променливи се разглежда симетрично по отношение на изследваната връзка между тях, като се предполага, че те представляват случайни величини. След определяне на независимите фактори, можем да проследим наличието и силата на тяхната връзка. Резултатите показват, че съществуват 16 силни връзки между отделните фактори. На първо място, партньорството има най-силна връзка с КСО дейностите (.346**), следвано от внедрените системи за управление (.290**) и е свързано с общо пет, конкурентоспособността (.262**) и т.н. Факторът „интерес“ логично корелира с партньорството и тази връзка е силно изразена (.475). Ясно можем да открием модел, в който малките и средни предприятия отблизо следят поведението на своите заинтересовани страни (от които са силно зависими) и разчитат на тяхното „активно участие“ в процеса на извършване на КСО дейности чрез съвместно изпълнение (партньорство). Факторът „системи за управление“ е силно свързан с партньорството и пречките за осъществяване на КСО дейности. Това е напълно обяснимо поради факта, че внедрените системи за управление по международните стандарти ISO (ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18000) често са условия за равноправно участие на пазара и са резултат от изисквания на външните заинтересовани страни (регулаторни органи, търговски партньори) и по-рядко – на свободния избор на мениджмънта. От друга страна, онези МСП, които са отговорили на изискванията за включване в транснационалните вериги за доставки,

често задълбочават своите търговски отношения с конкретните клиенти и развиват партньорски инициативи. На второ място, конкурентоспособността на МСП е силно свързана с партньорството, интереса и изискванията на заинтересованите страни, както и извършването на КСО дейности. Повишаването на конкурентоспособността е свързано с отговаряне на изискванията на заинтересованите страни в повече от 95% от случаите (.338), докато при останалите фактори това е валидно за 90%.

Корелационната матрица показва още силна връзка между изискванията на заинтересованите страни, пречките и съответно стимулите за извършване на КСО дейности. Тези фактори са свързани в повече от 95% от случаите: изисквания-пречки (.347), изисквания-стимули (.351) и пречки-стимули (.377). Това е логично и показва ясна причинно-следствена връзка между изискванията на заинтересованите страни (държавните институции, големите корпорации-клиенти) и съответната политика за тяхното задоволяване, формирана като набор от пречки и/или стимули за извършването на КСО дейности.

Най-значимо и в противоречие на досегашните теории е липсата на пряка връзка между КСО дейностите и регулаторните стимули, от една страна, и от друга – между КСО дейностите и пречките за тяхното извършване. Всъщност, стимулите и пречките проявяват силна корелация с изискванията на заинтересованите страни (>95% от случаите), и по-конкретно служителите, крайните потребители и бизнес партньорите, но не и директно към поведението на малките и средни предприятия.

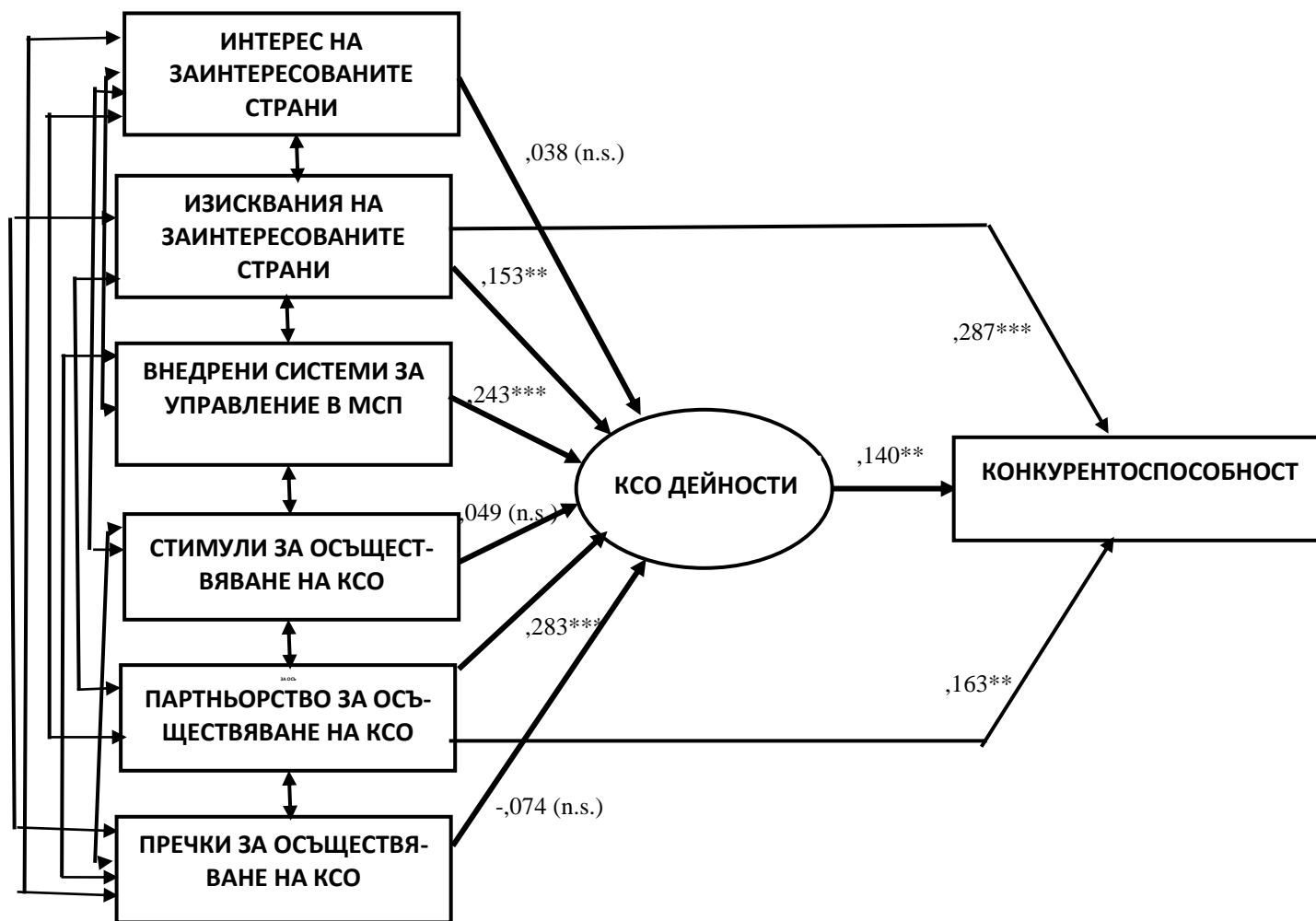
КОМБИНИРАНО ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОРИТЕ ЗА ПРИЕМАНЕТО НА КСО ОТ МСП (РЕЗУЛТАТИ ОТ РАТН АНАЛИЗА). Получените фактори се използват като компоненти на предложението по-долу структурен модел (Structural equation modeling-SEM). Структурното моделиране представлява общо понятие, което включва широк набор от статистически методи за оценка валидността на теоретични модели чрез емпирични данни (Лей и Бу, 2007) и за изследване структурата на взаимовръзките между множество променливи (Hair, и др. 2009). Основно предимство на SEM е възможността да се изучат взаимовръзките между латентни конструкции, които се описват и измерват чрез наблюдавани променливи. На практика, този метод има за цел потвърждение и/или доразработване на предполагаем модел. С помощта на специализиран софтуер AMOS въз основа на резултатите от извършения факторен анализ, е специфициран моделът на измерване.

В нашия случай моделът включва формираните вече 6 фактора, основани на значимите 19 променливи от базата данни (от П19 до П57). Моделът е създаден на базата на линературния анализ и получените фактори от факторния анализ. Съгласно резултатите на Лепутр и Хийн (2006) МСП са по-чувствителни към практики, свързани с техните вътрешни заинтересовани страни – работници, клиенти и доставчици и са готови да отговорят на техните изисквания за извършване на КСО. Интересът на ЗС (X1), изискванията на ЗС (X2) и партньорството (X3) имат положително и значимо влияние върху КСО дейности. Очаква се, че пречките (X4) ще имат негативно значимо влияние (Хипотеза 4). Ключова е идеята за съществуване на пряка или опосредствана връзка между развитието на КСО практики и конкурентна производителност, анализирана от перспектива на заинтересованите страни, доказана от Херрера (2015), която служи за основа на Хипотеза 5 от изследването.

На първо място трябва да бъде анализирано дали предложеният модел е адекватен (model fit), т.е. дали ще бъде приет или отказан. За целта използваме софтуера SPSS AMOS, който изчислява 25 различни индекса. Всички наблюдавани коефициенти показват, че този модел не е достатъчно обоснован и в този смисъл не може да бъде приет.

В същото време индексите за модификация на модела (MI) показват, че е вероятно да съществуват преки връзки между два от независимите фактори и конкурентоспособността. Следвайки тази логика, тестваме променения модел с две допълнителни преки влияния между **ПАРТНЬОРСТВОТО** и **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА**, и между **ИЗИСКВАНИЯТА на ЗС** и **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА**.

Фигура 1 Модифициран модел за приобщаване на МСП към КСО



В показания по-горе модел са посочени и стандартизираните стойности на регресията на отделните връзки, както и дали те са значими/незначими (significant/nonsignificant). Подобреният модел обяснява 21% от дисперсията на зависимата **КСО ДЕЙНОСТИ** и 18% от дисперсията на зависимата променлива **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ**.

Резултатите показват един модел, в който: $\chi^2 = 4,543$; Degree of freedom = 4; Probabilitiy level = 337; $CMIN/DF = 1,136$; $4,543/4 = 1,136$. Стойността на $CMIN/DF$ е 1,136, което показва висока приемливост на модела. Следващите изследвани коефициенти са NFI (,986), RFI (,878), IFI (,998), TLI (,984) и CFI (,998). Данните на модифицирания модел показват, че това условие е изпълнено. Следващият коефициент е RMSEA. Той е ,021, което също обосновава съотносимостта на извадката към предложения модел. Критичният размер на извадката

HOELTER също потвърждава, че отговаря на модифицирания модел - при ниво 0,05 той е 637, а при 0,01 той е 892.

Резултатите от RATH анализът посочват, че RATH моделът потвърждава заложените хипотези 2, 3, 4 и 7. А именно: за прилагането на КСО дейности имат положително и значимо влияние изискванията на заинтересованите страни, внедрените системи за управление и партньорството при извършването им. КСО дейностите имат доказано положително и значимо влияние върху конкурентоспособността на МСП.

В RATH модела не се потвърждават хипотезите 1, 5 и 6. А именно: интересът на заинтересованите страни, регулаторните стимули (безвъзмездна финансова помощ и безплатно консултиране) и пречките за осъществяване на КСО (липса на финансови средства, липса на подкрепа от собствениците и клиентите) не оказват значимо влияние върху извършването на КСО дейности.

RATH моделът показва, че съществува положително и значимо пряко влияние на изискванията на заинтересованите страни върху конкурентоспособността на МСП.

RATH моделът показва, че съществува положително и значимо пряко влияние на партньорството за осъществяване на КСО дейности върху конкуренто-способността на МСП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Малките и средните предприятия са в основата на устойчивото развитие и социалното благополучие на всяка страна. Въпреки своята специфичност, подробното им разбиране налага да бъде изведен модел, който да обобщава ключовите елементи за прилагането на обществено отговорни практики у МСП. Предизвикателство, породено от факта, че положителните ефекти от корпоративната социална отговорност са все още един противоречив въпрос, както в теорията, така и в практиката. Това е причината КСО в МСП да бъдат още по-интересна тема за изследване на поставените хипотези.

Целта на настоящия дисертационен труд - да се анализират факторите за приобщаване на МСП към КСО в условията на българската икономика, се постига на няколко етапа. Предложеният концептуален модел на приобщаване на МСП ясно отразява изследователската теза на това проучване на главните фактори за извършване на КСО дейности и наличието на положителна и значима връзка между КСО дейностите и конкурентоспособността на МСП.

Вследствие на проведеното емпирично изследване, на преден план са изведени следните ключови фактори за прилагане на КСО дейности от МСП: 1/ Интерес на заинтересованите страни; 2/ Изисквания на заинтересованите страни; 3/ Внедрени системи за управление; 4/ Партньорство при извършването на КСО дейности; 5/ Пречки пред осъществяването на КСО дейности; 6/ Регулаторни стимули за осъществяването на КСО дейности. Можем да обобщим, че основните елементи за тяхното извършване се свързва с наличие на системи за управление, партньорство за осъществяването им, външна оценка от пазарите и подкрепяща правна рамка. Едновременно с това ролята на служителите, крайните потребители и бизнес партньорите е изключително важна.

В първата част на дисертацията теоретичният анализ позволява да се установят основните очертани в академичните публикации фактори за извършване на КСО дейности от МСП. Този литературен преглед коментира проблематиката на корпоративната социална отговорност, защото обхваща теоретични разработки по темата в четири области: стратегически мениджмънт, организационно управление, човешки ресурси, малки и средни предприятия.

Макар и да се срещат противоречиви резултати в научните публикации, това се дължи на разнообразната квалификация и експертиза на авторите им, както и на мултидисциплинарния характер на КСО. Когато направените разработки се основават на идентична методология (един и същ изследователски подход, едни и същи анализирани величини, един и същ начин на измерване на социалната отговорност), резултатите най-често се припокриват.

Така изведените основни фактори за прилагане на КСО в МСП са изследвани в емпиричния анализ в контекста на българската икономика. Те са разделени в общо 25 въпроса и подвъпроса, които са задавани на собственици и мениджъри в МСП, преминали през тези процеси. Върху количествените данни, събрани от над 300 участника, са приложени последователно дескриптивен, факторен, корелационен и РАТН анализ, с цел да се изследва теоретично изведения модел.

В първоначалния етап на емпиричния анализ, с помощта на кростаблиците, са направени няколко общи заключения за очакваните фактори. Най-ясно изразено е значението на компонентите, които характеризират интересът и изискванията на заинтересованите

страни (собственици и служители), партньорството на МСП и наличието на внедрени системи за управление и иновации.

На първо място, съществува ясна връзка между пазара, на който реализират своята продукция, и КСО активностите. Почти всички предприятия имат стабилен пазарен дял, за да практикуват КСО. Нещо повече, на колкото по-широк пазар реализират продуктите си фирмите, толкова повече КСО дейности извършват. Почти не съществуват компании, които да управляват качеството на своите продукти/услуги и да не извършват КСО дейности. А онези от тях, които използват конкретни инструменти за управление на околната среда и безопасните условия на труд, са изцяло посветени на корпоративната социална отговорност. Ключов за извършването на КСО дейности е интересът от страна на собствениците. Като основен двигател в работата на компаниите, те са и двигатели за отговорното поведение и практики в тях. Не на последно място, партньорството между компаниите при извършването на КСО дейности се отличава като водещ елемент при малките и средни предприятия.

Тези връзки се развиват впоследствие в създаването на емпиричен модел е приложен факторен анализ, който да групира елементите, които имат най-голямо значение за формирането на факторите за прилагане на КСО. Резултатите на факторния анализ сочат, че се обособяват шест значими групи, които подкрепят част от поставените за изследване хипотези – интересът и очакванията от страна на основните заинтересовани страни, наличните системи за управление, пречките пред и регулаторните стимули за внедряване на КСО, както и партньорството при тяхното осъществяване.

В проведеня впоследствие РАТН анализ потвърждават наличието на добър модел, който да докаже и положителното и значимо влияние на КСО дейностите върху конкурентоспособността на МСП. В допълнение са показани и още две преки връзки: между изискванията на заинтересованите страни и конкурентоспособността, и между партньорството за извършване на КСО и конкурентоспособността на малките и средни фирми.

Тези значими елементи, разгледани във втория етап на емпиричното изследване, до голяма степен намират подкрепа и в академичните публикации. Тези данни са напълно съвместими с твърденията на Райнард и Форстейтър (2002) за ролята, която МСП имат в обществото, на Суправан, Буси, Дикинсън (2009), Бунаякят (2013) и дел Балдо (2006), които твърдят, че МСП разбират КСО в светлината на теорията на заинтересованите страни, а Малович (2009) допълнително обяснява техните взаимоотношения с формиране на социален

капитал (мрежи, местно включване, малки услуги и неформални взаимоотношения); на Лютхолд (2010) и Олсън (2011), които твърдят, че МСП се различават от МНК; на Кок (2001), Игаленс, Гонд (2005) и Ашквил (2007) за свързване с модела за съвършенство и управление на качеството, както и изследванията на Мария дел Балдо (2006), която твърди, че развитието на КСО в малките компании трябва да бъде насочвано от триадата: разбиране-систематизиране-комуникиране.

В последния етап на емпиричния анализ, посредством РАТН анализ 6-те фактора са изследвани, за да докажат степента на своето значение за прилагането на КСО практики от предприятията. В контекста на малките и средни предприятия на територията на България се вижда, че съществува модел, който доказва приноса на КСО дейностите за повишаване на прякото и непрякото им конкурентно представяне, чрез способността им да управляват своите заинтересовани страни. Това е в съответствие с твърденията на Херрера, Хорхе, Конеса и Мартинез (2015) за социалното въздействие и предлага доказателства за някои нематериални активи, вкл. релационния капацитет да опосредства причинно-следствената връзка между КСО и конкурентна производителност.

За важноста, която МСП придават на останалите организации, с които съществуват в една среда, е и фактът, че те с готовност си партнират с тях за извършването на КСО активности. Този емпирично получен резултат от корелационния и РАТН анализа намира пълна подкрепа при предишни изследвания на автора в България (Стефанова, 2013) и е напълно съвместим с теорията на Баталя, Бинчи, Фрей и Иралдо (2010), според които кооперирането и социалният капитал са ключови елементи за създаване на доверие и изграждане на формализирани КСО политики и практики за малките компании, включително и чрез формиране на „кълъстерна мрежа“.

Внимание заслужава фактът, че липсата на финансови ресурси се определя едновременно като пречка за осъществяване на КСО дейности и като стимул за тяхното извършване. Трябва да се отбележи, че в корелационния анализ, също както и във факторния анализ, сред ключовите фактори за внедряване на КСО дейности не намират място тези, които изследват МСП, тяхната КСО и конкурентоспособност като основно средство за осигуряване на заетост в европейските страни (ЕС 2001, ЕС 2002 и 2004), както и че МСП имат „положителен принос към обществото“ (Спен, 2004, Морсинг и Перини, 2009), когато ги свързваме с предприемачеството, иновациите (Баталя, Теста, Бианчи, Иралдо, Фрей (2014) и

икономическия растеж. Променливите, които измерват тези фактори са елиминирани в корелационния и факторния анализ поради незначимите стойности на коефициентите им. Причината за тези резултати се крие във факта, че в изследваните тук случаи иновациите са обособени под формата на организационни подобрения, а не като дейност от типа „изследване и развитие“ на продуктите и услугите на предприятията (research and development activity). .

В настоящия труд е съставен концептуален модел на внедряване на КСО в МСП, основан на практиките на 309 български МСП. Действително, поради тяхната прозрачност и участие в различни браншови и работодателски асоциации, тук са анализирани предимно компании, които имат някакъв устойчив модел на управление. Може да се предположи, че в при анализа на други МСП е вероятно резултатите да са различни.

Логично е да се приеме, че подборът на англоезични литературни източници се явява като ограничение на настоящата дисертация. Въпреки това, трябва да се отбележи, че тази слабост е относителна, защото в англоезичната литература се взимат предвид публикации, произхождащи от други културни общности. В настоящия академичен синтез са включени теории не само на европейски, но също и на американски, африкански и азиатски учени.

По-нататъшно проучване би търсило връзките между финансовата устойчивост и желанието за отговорно управление. Авторът счита, че има разлика между поведението на финансово устойчивите МСП и онези с ограничени ресурси. В допълнение, фирмената идентичност, като първа стъпка към корпоративното гражданство е недостатъчно изследвана в тази разработка. Следващи стъпки биха били развитието на връзки, които да докажат връзки между системното практикуване на КСО дейности и създаването на фирмен бранд, който с растежа на МСП да се трансформира в „скелет“ на нов корпоративен гражданин. Трето, прегледът посочва, че има нужда от разработване на инструменти за собствениците/управителите на МСП. Ето защо е важно да се оценят ефектите от инициативите и кампаниите за повишаване на информираността на различните публики и да се повиши тяхната ефективност в дългосрочен план.

Не на последно място, подходяща насока на изследователска работа би била секторното представяне на МСП, включително и сравнение между различни сектори, тяхното влияние и потенциални разлики.

ПРИНОСИ

Дисертационният труд съдържа следните научни и научно-приложни приноси:

1. На основата на задълбочен анализ на ключови теории и емпирични изследвания са изведени шест основни фактори, които оказват влияние върху КСО дейностите в МСП (налични системи за управление, интерес на ЗС към КСО, изисквания на ЗС за извършване на КСО дейности, пречки пред и регулаторни стимули за тяхното прилагане, както и партньорство при извършването им).
2. Разработен е модел на внедряване на КСО в МСП.
3. Показани са влиянията на основните фактори както върху КСО дейностите, така и върху конкурентоспособността на МСП.
4. Доказано е, че КСО дейностите имат положително и значимо влияние върху конкурентоспособността.
5. В допълнение е доказано, че върху конкурентоспособността на МСП пряко и значимо влияние оказват още изискванията на заинтересованите страни и партньорството за осъществяване на КСО дейности.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

1. Стефанова, М. Интегрирано отчитане – историческо развитие, понятие и обхват, *Сборник с доклади (електронна книга) на Университет за национално и световно стопанство от международната научна конференция на тема: Деветата международна научна конференция на тема „Икономиката на България в условията на променяща се политическа, социална и икономическа среда”, 4.11.2013 (статията е приета за печат)*
2. Stefanova, M., Building partnerships – corporate social responsibility beyond the company boundaries, *16th International Conference “Social Sustainability through Competitiveness with Qualitative Growth”, 18–19 October 2013, Proceedings of reports, FEBA, p.207-2012*
3. Stefanova, M., ISO 26000:2010 – Guidance for process management of corporate social responsibility, *Proceedings of reports from the Bulgarian Standardization Institute and Technical University – Sofia, from the X International Jubilee conference „Standartization and related activities”, 13–14 September, 2013, p.317-322*
4. Стефанова, М. Модели за приобщаване на малките и средните предприятия към корпоративната социална отговорност, *XI Годишник на ВУЗФ, 2016 (студията е приета за печат) (50 стр.)*

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Бакърджиева, Р., (2011) Корпоративна социална отговорност на фирмите в България, Структурни и институционални аспекти на икономическата интеграция на България в Европейския съюз, Университетско издателство „Стопанство“, стр.218-241
- Браун Л., (2006) План Б 2.0, Книжен тигър, ISBN 954-8853-99-X
- Браунгарт М., Макдона У., (2008) От люлка до люлка Книжен тигър, ISBN 978-954-429-005-4
- Бънкова, А. (1993) Мениджмънт, График АМАТ ООД, ISBN 954-485-00508
- Бънкова, А. (2004) Организационната теория и проектирането на организации, ТУ-София, ISBN 954-8779-71-4
- Владимиров, Ж. (2011) Глобални предизвикателства пред малките и средни предприятия, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISBN 978-954-07-3215-2
- Георгиев, И., Георгиева, И. (2012) Корпоративно управление: прозрачност, отговорност, справедливост, контрол, професионализъм, лоялност, етичност и ефективност, Европейски политехнически университет, ISBN 978-954-2983-08-8
- Давидков, Ц. (2006) Управление на организациите, Поредица „Стопанско управление“ 1/2005, ISSN 1311-0772
- Димитрова, Я. (2012) Корпоративната култура като конкурентно предимство, Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, ISBN 978-954-322-549-1
- Димитров М., Керемидчиев С., Чипев П., Бакърджиева Р., Даскалов В., Иванова Н. (2014) Корпоративно управление за XXI век, *Горекс прес*, ISBN 978-954-616-243-4
- Добрева, Ю. (2016), Устойчиво развитие на икономиката. Проблеми и перспективи, И „Св. Григорий Богослов“, ISBN 978-954-8590-36-5
- Драмалиева, В. (2014) Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса, ИК УНСС, ISBN 978-954-644-589-9
- Драмалиева, В (2008) Морални рискове в икономиката, Етика и социален риск. Етически студии, ИФИ-БАН, Фабер, с. 59-81
- Захариев, Е. (2014) Корпоративна социална отговорност, АИ Талант, ISBN 978-619-7-48-96-4
- Икономически и социален съвет (2015) Становище по „Корпоративната социална отговорност – достижения и предизвикателства“, достъпно на <http://www.esc.bg/>
- Йонкова, Б. (2012) Интегрираното отчитане – отговорност и отчетност, Издателски комплекс – УНСС, ISBN 978-954-644-321-2
- Котлър Ф., Лий Н. (2011), КСО. Примери от водещи световни компании“, Рой комюникейшън, ISBN 978-954-9335-17-0
- Министерство на труда и социалната политика (2009). Национална стратегия за корпоративна социална отговорност 2009–2013. Достъпно на www.minfin.bg/document/9355:1
- Петрунова, С. (2006) Управление на корпоративната социална отговорност в МСП – конкурентно предимство и диференциращ фактор, сп. Управление и устойчиво развитие, кн. 3-4, стр. 206-210
- Славова, И., Банкова, Й., Иванов, Х., Калинкова, С., Цолов, Л. (2014), КСО в България – част от европейските социални практики, Издателски комплекс УНСС, ISBN 978-954-644-594-0
- Стефанова, М. (2013) Златна книга на Европейските КСО отличия, Българска мрежа на Глобалния договор на ООН, ISBN 987-619-90103-1-0, достъпна на: www.unglobalcompact.bg
- Стефанова, М. Томс, Ж. (2014) Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, Сиела, ISBN 978-954-28-1578-5
- Açığıl S. (2007) ‘Towards socially responsible SMEs? Quality award models as a tool’, *No. 50-2007 ICCSR Research Paper Series – ISSN 1479-5124*
- Barrena-Martinez, J., Lopez-Fernandez, M. (2015) Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, accessed at: <https://www.researchgate.net/publication/289249391>

Battaglia M., Bianchi L., Frey M., Iraldo F. (2010) ‘An Innovative Model to Promote CSR among SMEs Operating in Industrial Clusters: Evidence from an EU Project’, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 17, 133–141, URL: www.interscience.wiley.com, DOI: 10.1002/csr.224

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., Frey, M. (2014) Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France, *Sustainability* 2014, ISSN 2071-1050, 6, 872-893; doi:10.3390/su6020872, accessed at: www.mdpi.com/journal/sustainability

Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications, and Programming* (S. 79-88). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Carrol A., Buchholtz A.K. (2008) *Business and society: Ethics and Stakeholder management*, 7th edition, South-Western College Publishers

Conesa, I., Manzano, M., Soto-Acosta, P., Jorge, M. (2015) Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: an empirical research in SMEs, <https://www.researchgate.net/publication/285164625>

Del Baldo M. (2006) ‘SMEs and Corporate Social Responsibility. Some Evidences from an Empirical Research’, *EIAC*, URL: http://works.bepress.com/mara_del_baldo/6

Del Baldo M., (2010) Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: the experience of some ‘spirited businesses’, *Springer Science + Business Media, J Manag Gov* DOI 10.1007/s10997-009-9127-4

Dobрева, J (2013) Strategic Approaches to Local Sustainable Development, *Journal of International Scientific Publication: Economy and Business*, Vol. 7, part 1, ISSN 1313-2555, pp.224-230

Dobрева, J (2014) Innovations and Industrial Development in Bulgaria, *Journal of International Scientific Publication: Economy and Business*, Vol. 8, part 1, ISSN 1314-7242, pp.524-529

Dobрева, J., Koleva, D.I. (2015) Managing Sustainable Enterprises and Promoting open innovation in Bulgaria, Conference proceedings – ICEIRD Conference, Sheffield, UK, 18-19 June, 2015

Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business*. Capstone, Oxford Press

Esty D.C., Winston, A. S. (2006) *Green to Gold: How smart companies use environmental strategies to innovate, create value and builds competitive advantage*, Wiley & Sons, Inc., p.294

European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility. COM (2011) final. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_idj7010

Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: Stakeholder approach*

Herrera Madueño, J., et al., Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders’ perspective. *BRQ Bus. Res. Q.* 2015, <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002>

Ciliberti F., Pontrandolfo P., Scozzi B. (2008) ‘Investigating corporate social responsibility in supply chains: a SME perspective’, *Journal of Cleaner Production* 16, 1579–1588

Gogova, T. (2009) The capacity of Corporate Social Responsibility to Contribute to Company’s Sustainable Development and Competitiveness, report to the Second International Conference of University of , UNSS, Stopanstvo University Press, p.34

Idowu S., Schmidpeter R., Fifka M. (2015) Corporate Social Responsibility in Europe. United in Sustainability, *Springer*, 313 -332

Kachui, A. (2015) Corporate Social Responsibility and Social Welfare, Tata Institute of Social Science, Masters in Globalisation and Labour Studies Social Protection and the State, <https://www.researchgate.net/publication/282672500>

Kohl, H. (2008). Where do trade unions stand today in Eastern Europe? Stock-taking After EU Enlargement. Friedrich-Ebert-Stiftung International Trade Union Cooperation Briefing Paper N_ 5/2008. Retrieved from <http://library.fes.de/pdf-files/iez/05363.pdf>

- Letica, B. (2008). Three CSR models in new European Union member states and candidate countries. CSR Paper 43.2008, Fondazione Eni Enrico Mattei Series. Retrieved from <http://feemdeveloper.net/attach/CSR2008-043.pdf>
- Line, M., & Braun, R. (2007). Baseline study on CSR practices in the New EU member states and candidate countries. United Nations Development Programme. Retrieved from http://europeandcis.undp.org/uploads/public1/files/BASELINE_STUDY_ON.pdf
- Longenecker J., McKinney J., Moore C. (2004) Ethical attitudes issues, and pressures in small business, Baylor University Research Committee and Hankamer School of Business
- Lynch-Wood G., Williamson D., Jenkins W., The Limitations of the Social Licence in Explaining Corporate Social Responsibility Behaviour in Small and Medium Sized Enterprises, for discussion purposes only **
- Murillo, D., Vallentin S. (2012) CSR, SMEs and social capital, an empirical study and conceptual reflection, *Ramon Llull Journal of Applied Ethics, Issue 3*, pp. 17-46, www.rljae.rg
- Málovics G. (2009). 'The Social Role and Responsibility of Small and Medium-sized Enterprises – Results of an Empirical Investigation Applying the Social Capital Approach', *Regional Competitiveness, Innovation and Environment. JATEPress, Szeged*, 222-236
- Murillo D., Lozano J. (2009) Pushing forward SME CSR through a network: an account from the Catalan model, *Business Ethics: A European Review Volume 18 Number 1, Blackwell Publishing Ltd*.
- Nielsen A., Thomsen C. (2010) SME managers' branding of CSR: an example of counterproductive argumentation, *ASB Centre for Corporate Communication, Aarhus School of Business*
- Okpara J., Idowu S. (2013) CSR - Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders, *Springer*, DOI 10.1007/978-3-642-40975-2_9
- Olsson E. (2011) Small firms are not little big firms. A study of Corporate Social Responsibility in Swedish Small- and Medium- Sized Enterprises, Lund University Center for Sustainability Studies, LUCSUS
- Polasek, D. (2010) Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Companies in the Czech Republic, Czech Management Institute Praha, Retrieved from www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/.../DP_David_Polasek.doc
- Sethi, P., Martell, T., Demir, M. (2015) Enhancing the Role and Effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) Reports: The Missing Element of Content Verification and Integrity Assurance, *Journal of business ethics*, ISSN 0167-4544, <https://www.researchgate.net/publication/282393494>
- Simeonov, S., Stefanova, M. (2015) CSR in Europe. CSR in Bulgaria: The current state of field, Springer House, ISBN 978-3-319-13566-3
- Slavova. I. (2013) Strategic Perspective of Corporate Social Responsibility, *Journal "Economic Alternatives"*, UNWE, 2013/issue 3, <http://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/4902>
- Suprawan L., Bussy N., Dickinson S. (2009) 'Corporate Social Responsibility in the SME Sector: An Exploratory Investigation', *ANZMAC*
- Szlávik J., Pálvölgyi T., Nagypál N., Füle M. (2006) 'CSR in small and medium-sized companies: Evidence from a survey of the automotive supply chain in Hungary and Austria', *Rhetoric and Realities: Analyzing Corporate Social Responsibility in Europe (RARE)*
- Tiryakira P., Venter E., Smith E. (2012) 'Corporate Social Responsibility for SMEs: A Proposed Hypothesized Model', *African Journal of Business Ethics, Vol. 6, Issue 2*, 106-119, URL <http://www.ajobe.org/>, Accessed 01/07/2013, IP: 77.85.8.99
- Visser, W. (2011). The Age of Responsibility. CSR 2.0 and the New DNA of Business, *John Wiley and Sons Ltd.*, ISBN 978-0-470-68857-1
- Welford R. (2005) Maximizing The Benefits of CSR for SMEs Participating In Regional and Global Supply Chains, Report undertaken for the United Nations Economic and Social Committee for Asia and the Pacific, University of Hong Kong and CSR Asia
- Wood D. (1991) Corporate Social Performance Revisited, *The Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4, pp. 691-718, Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258977>