

# СТАНОВИЩЕ

от проф. Здравко Райков за дисертационния труд на

Вилиана-Мария Николова

“Особености на формиране и реализация на концепцията за корпоративно гражданство (социална отговорност на бизнеса) в България”

Потребността всяка компания да е социално отговорен член на обществото стана свръхактуална в условията на глобализация. Световната човешка общност вече е изключително чувствителна към ангажиментите на бизнеса за опазване на околната среда, за отношението му към особено значими социални ценности. Доказателства за това могат да бъдат намерени в различни проучвания, включително и на предпоставките и развитието на първата в историята на човечеството глобална икономическа и финансова криза. Те показват тревожна тенденция: расте кризата на доверие към бизнеса. Увеличава се социалното недоволство от алчността на предприемачи, от тяхната неспособност да удовлетворяват социални очаквания, от недостига на информация по въпроси, които особено силно интересуват публиките. Все повече хора мислят, че много от негативните явления, които създават осезаем дискомфорт в живота им, не биха съществували, ако фирмите не бяха заинтересовани единствено за печалбите си. Те са свръхчувствителни към спазването на професионални и други етични кодекси от всяка компания, без значение на големината ѝ.

Публиките не желаят да се доверяват на организации, чиито имидж лаконично е изразен в определението “машини за печелене на пари”. Те очакват от тях да демонстрират заинтересованост и готовност да се включат и в области, които са непечеливши и затова се нуждаят от подкрепа - грижи за социално слаби, екология, опазване на културно наследство, подобряване на инфраструктура и пр. Те приемат и предпочитат да взаимодействат с организации, които им помагат да достигат и собствените им цели, които се вписват в понятия като “достоеен гражданин” и “обществен лидер”, които са открити за сътрудничество.

Която и да е организация днес не може да елиминира подобни нагласи, защото тя е все по-зависима от общественото мнение, от цялостния социален контекст, в който реализира политиката си. Ето защо от жизнено значение за организацията е да има повишена чувствителност и възприемчивост към очакванията на околната среда и към очертаващите се тенденции в развитието ѝ. Ако тя действа отговорно, то печели доверието на различни публики - все повече хора са убедени, че си струва да се сътрудничи най-вече с организации, които доброволно интегрират социалната и екологичната проблематика в дейността си и във взаимоотношенията си с партньори.

А възможностите на бизнеса да демонстрира своята социална отговорност, са практически безгранични. Социално ангажирани компании помагат на локални предприемачи да развиват дребен бизнес; съдействат в образованието на млади хора; спонсорират културни дейци за реализацията на техни проекти; подкрепят неправителствени организации в усилията им за опазване на природата; избягват отношения с доставчици и други партньори, чието поведение не може да бъде определено като социално отговорно и пр.

Особено важно е да се изтъкне, че социалната отговорност не е просто самоцелен алтруизъм - тя носи все по-забележими и реални преимущества за компаниите, които управляват репутацията си, като се съобразяват с потребностите на променящия се свят. Ето защо все повече фирми в "глобалното село" насочват ресурси и усилия, за да изграждат взаимноизгодно сътрудничество с различни публики. Като демонстрират лоялно корпоративно гражданство, организациите оптимизират не само своята репутация в публичното пространство, но получават и социален капитал, една невидима добавена стойност. Устойчивият позитивен имидж, формираното благоприятно общественото мнение за организацията укрепва позицията ѝ и в други сфери на обществения живот - политика, култура, в социалната област и пр., което на свой ред също води до максимализиране на печалбите ѝ. Не е възможно да се постига успех в недружелюбно общество, защото в него липсва така необходимата за всяка организация обществена подкрепа. Като предотвратява различни

конфликти, социално отговорната организация си спестява значителни средства, които иначе биха отишли за разрешаването им и за възстановяване на съществувало статукво. А като използва оптимално ресурсите, за да реши екологичен проблем, тя намалява себестойността на продукцията си.

Дисертационният труд на Вилиана-Мария Николова е посветен на изследване особеностите на формиране и реализация на концепцията за корпоративно гражданство (социална отговорност на бизнеса) в България. Той е в обем 252 стр., включва и 7 приложения. Цитираните източници в него са 190, от които 55 са на български език и 108 на английски език. Ползвани са също нормативни документи по темата на труда, както и интернет източници.

Дисертационният труд включва увод, три глави и заключение. Тази структура напълно покрива съдържанието и логическата обвързаност на поставените от колегата конкретни изследователски задачи. В първата глава е разкрита еволюцията на теоретичните виждания за социалната отговорност на бизнеса във времето и в света. Втората глава е посветена на корпоративното гражданство в Европа - направен е анализ на официални документи на Европейския съюз за социалната отговорност на бизнеса, на европейски "интерпретации" на глобалните инициативи за корпоративна социална отговорност, на значението ѝ за развитието на съюза. В трета глава фокуса на изследването е съсредочен на състоянието на корпоративното гражданство на родна територия. Колегата е реализирал и осмислил наистина впечатляващ брой от различни проучвания - вторичен анализ на осъществени вече проучвания по проблематиката на труда, контент-анализ на проекти за тематични европейски конкурси, омнибус-проучване на социални нагласи и очаквания, тестване на ефективността на комуникационни канали и др. Особен интерес представлява представеното в четвърта глава на дисертационния труд емпирично проучване на практиката на Съюза на пивоварите в България като корпоративен гражданин.

Дисертационният труд аргументирано обосновава ролята и значението на корпоративната социална отговорност, както за

реализацията на всяка една бизнес-политика, така и за устойчивото развитие на България като член на европейската и глобална общност. За колегата става дума за динамичен процес, върху който оказват влияние различни фактори и затова те трябва да се следят, анализират, осмислят и вземат предвид в управлението на организационната политика. Същевременно осъществената сериозна изследователска работа от Вилиана-Мария Николова е позволила да се разкрие и богат и неизползван потенциал за оптимизиране на дейността по превръщане на бизнеса в корпоративен гражданин в условията на българските реалности в XXI век.

Колегата показва богата ерудиция, отлично познаване на ключови за проблематиката на труда автори и проучвания. Това му е дало възможност да направи изводи, които имат както теоретично, така и определено прагматично значение.

По отношение на приносите - справка за тях коректно отразява научните постижения на колегата.

Като цяло трудът "Особености на формиране и реализация на концепцията за корпоративно гражданство (социална отговорност на бизнеса) в България" притежава необходимите качества, обогатява съществуващите знания и покрива изискванията за научно-образователната степен "доктор".

Този труд несъмнено ще представлява значим интерес за хиляди български бизнес-организации, които търсят резерви за оптимизация на своята дейност в условията на нарастващи - локални, национални, глобални предизвикателства и динамично променяща се конкуренция.

Убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5. "Обществени комуникации и информационни науки (журналистика - Връзки с обществеността)" на Вилиана-Мария Николова.

София, 9.03.2015

проф. Здравко Райков