

ПЪРВА ГЛАВА
СЪЩНОСТ И СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ
НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА
ОТГОВОРНОСТ НА МСП

В контекста на бизнеса корпоративната социална отговорност (КСО) представлява поемането на ангажименти за ограничаване на негативните и максимизиране на позитивните въздействия на фирмата върху обществото и околната среда. КСО е подходяща концепция за всяка една бизнес организация, независимо от нейната големина и отраслова специфика. Удачни примери за отговорно и устойчиво поведение на бизнеса са намаляването на потреблението на ресурси и по този начин ограничаване на негативното въздействие върху околната среда и климата, а също така подобряването на здравето и благоденствието на персонала на фирмата. Социалната отговорност може да осигури редица ползи и предимства на малките и средните предприятия (МСП), като укрепване на конкурентното позициониране, подобряване на взаимоотношенията със заинтересованите страни, намаляване на разходите, повишаване на удовлетвореността на потребителите и мотивацията на персонала и др. По този начин бизнесът създава споделена стойност и допринася за устойчивото развитие на обществото.

1. Същност на социалната отговорност на бизнеса

Един от първите опити за формална дефиниция на социалната отговорност е този на Bowen (1953), според който това е набор от морални и персонални задължения на работодателите да следват и прилагат политики, решения и линия на поведение в съзвучие с целите и ценностите на обществото. В този смисъл социалната отговорност е израз на разбирането, че бизнесът трябва да поеме отговорност за въздействието, което оказва върху обществото като цяло и живота на отделните хора в частност. Резонни са очакванията фирмите да ограничават отрицателното въздействие и да увеличат положителния си принос към общественото развитие.

Концепцията за социалната отговорност придобива широка популярност през 80-те години на миналия век като резултат от нарасналия обществен интерес към въпросите, свързани с опазването на околната среда и човешките права (Agudelo et al., 2019). В този контекст Carroll (1991) предлага дефиниция на социалната отговорност под термина *корпоративна социална отговорност*. Известният модел на Карол е широко възприет като основа на съвременните разбирания и дефиниции за корпоративната социална отговорност. Той определя КСО като икономическите, юридическите, етическите и филантропските потребности и очаквания на обществото към бизнеса, формиращи четири нива на отговорност на компаниите. Според Карол една фирма е социално отговорна, когато покрива първите три нива на отговорност – икономически, юридически и етични. КСО не ограничава възможностите на фирмите да реализират високи финансово-икономически резултати, но поставя изисквания към

тях да спазват законите, да се придържат към етичните стандарти и да са добри корпоративни граждани.

Карол представя четирите нива на отговорност на компаниите под формата на йерархична пирамида (вж. фиг. 1). Икономическите отговорности са в основата на корпоративната социална отговорност на фирмите. Те произтичат от многообразието на бизнес възможностите, от които могат да се възползват фирмите.



Фигура 1. Пирамида на КСО на Карол

Компаниите не биха могли да се ангажират с КСО, ако не са рентабилни. За да бъдат печеливши, фирмите поемат ангажимент да снижават своите разходи, да повишават приходите си, да инвестират в развитието на бизнеса и да удовлетворяват интересите и очакванията на заинтересованите страни. Това означава да осигуряват възвращаемост на своите собственици, да

създават работни места за местната общност, да предлагат стойностни продукти на клиентите си и т.н. Разрастването на бизнеса води до разширяване на икономическите отговорности – за по-висока възвръщаемост, качествени работните места, иновации и технически напредък, конкурентоспособност и устойчиво развитие.

Юридическите отговорности надграждат икономическите и изискват фирмите стриктно да спазват законите на местно, държавно и международно равнище. Това означава фирмите да предлагат продукти и услуги, покриващи съответните правни стандарти, да не заблуждават клиентите, да са коректни към служителите по отношение на техните възнаграждения, сигурност и права, да не замърсяват околната среда и да не укриват данъци.

Етичните отговорности разширяват обхвата на КСО като включват стандарти, норми или очаквания, които отразяват разбирането на обществото за това какво е правилно и неправилно. Те изискват от фирмите да се съобразяват не само с това, което е законно, но и с това, което е правилно и справедливо според моралните разбирания и ценности на обществото. Освен съобразяване с обществените очаквания е необходимо да се спазват бизнес етичните стандарти, като зачитане на интересите на заинтересованите страни, придържане към добрите бизнес практики, лоялната конкуренция и др. (Драмалиева, 2018).

Филантропските отговорности обхващат дейностите на фирмите, свързани с благотворителност и дарителство. Те са свързани с приноса на бизнеса към подобряване качеството на живот на обществото, въпреки че тези дейности натоварват фирмите с допълнителни разходи. Те не се изискват от законите и не се очакват от обществото. По този начин фирмите съзнателно се опитват да подобрят заобикалящия ги свят.

В средата на 90-те години на миналия век все повече бизнес организации се ориентират към осъществяването на социално отговорни дейности поради факта, че обществото започва да обръща сериозно внимание на резултатите от дейността на големите бизнеси. В тази връзка ръководствата на компаниите насочват значими усилия към изграждането и поддържането на ефективни канали за комуникация със заинтересованите страни и изграждането на позитивен имидж. Поради тези причини редица научни изследвания се фокусират върху проучване на връзката между отговорното поведение на бизнеса и взаимоотношенията му със заинтересованите страни (Russo, Perrini, 2009). Социално отговорното поведение се разглежда като отговор на организациите на очакванията на заинтересованите страни. Заинтересована страна спрямо дадена организация е всеки индивид и/или всяка група, които могат да бъдат засегнати от функционирането или достигането на целите на организацията (Freeman, 1984) (вж. фиг. 2).



Фигура 2. Основни групи заинтересовани страни

От гледна точка на теорията на заинтересованите страни, за да бъде определен успехът на един бизнес като пълноценен, той трябва да е достояние на широк кръг от вътрешни и външни за бизнеса заинтересовани страни и обществени групи. Мисията на всяка фирма е да създава ресурси и блага, които подобряват живота на заинтересованите страни, имащи отношение към функционирането и развитието на бизнеса. Затова социално отговорният бизнес е свързан с очакванията на заинтересованите страни относно перспективите за развитие на бизнеса и потенциалните резултати, които той може да произведе (Wickham, 2004). По-широката цел на социалната отговорност на фирмата е да осигурява висок стандарт на живот за вътрешните и външните заинтересовани страни, без това да се отразява отрицателно на рентабилността на бизнеса.

Към бизнес организациите могат да се отнесат шест основни групи от заинтересовани страни, всяка от които се характеризира с различни интереси и очаквания от дейността на бизнеса. Най-общо собствениците очакват бизнесът им да бъде двигател на техните персонални амбиции, служителите очакват възнаграждение за техните усилия и възможности за личностно развитие, доставчиците очакват от бизнеса да бъде добър клиент, клиентите очакват от бизнеса да бъде добър доставчик, инвеститорите очакват бизнесът, в който са инвестирали, да генерира добра възвръщаемост, а местната общност очаква бизнесът да има положително влияние върху качеството на живота в района. От постигнатите резултати и негативните въздействия от дейността на предприятието зависи в каква степен отделните заинтересовани страни ще изпълнят собствените си цели.

В края на миналия век Elkington (1994) въвежда нов теоретичен подход, известен под наименованието „троен краен резултат“ (Triple bottom line), който съществено допринася за кон-

цептуализацията на КСО. Този подход акцентира върху необходимостта от постигането на баланс между социалните, екологичните и икономическите отговорности на фирмите. Ангажимент на бизнеса е да управлява и увеличава не само икономическата, но и социалната, и екологичната добавена стойност, която създава. Използва се абревиатурата 3Ps, с която се означават трите съставни елемента на подхода – хора (People), планета (Planet) и печалба (Profit). В обобщен вид те могат да бъдат представени по следния начин:

- Хора – положителното или негативното въздействие на бизнеса върху неговите най-важни заинтересовани страни, включително служители, семейство, клиенти, доставчици, местни общности и др.

- Планета – положителното или негативното въздействие на бизнеса върху околната среда, включително въглеродния отпечатък, използването на природните ресурси, замърсяващите суровини и материали и др., но също така и действията, свързани с намаляването на отпадъците, възстановяването на нанесените вреди върху околната среда и др.

- Печалба – положителното или негативното въздействие на бизнеса върху местната, националната и глобалната икономика, включително създаването на нови работни места, въвеждането на иновации, плащането на данъци и др.

В по-общ план КСО е подход, чрез който фирмите интегрират социалните, екологичните и икономическите ангажименти в своите ценности, култура, решения, стратегия и ежедневни операции по открит и отговорен начин, като заедно с това се стремят да въведат практики, които способстват за създаването на повече социална и икономическа стойност. В практикоприложен аспект посредством КСО фирмите намират балансиран отговор на икономическите, екологичните и социалните изисква-

ния към тях и в същото време удовлетворяват очакванията на заинтересованите страни. Фирмите, ангажирани с КСО, инвестират част от печалбите си в добри дела, насочени към служителите, клиентите и обществото. КСО осигурява на бизнеса бързо и гъвкаво приспособяване към непрекъснато променящите се нужди на обществото и едновременно с това допринася за решаването на значими обществени проблеми. В допълнение, чрез социално отговорното си поведение бизнесът се стреми да изгради положителен обществен образ, който му помага да подобри своите икономически и финансови резултати.

Според Европейската комисия (ЕК) в основата на социално отговорното поведение на предприятията е спазването на приложимото законодателство, установяването на тясно сътрудничество със заинтересованите страни с цел да се максимизира създаването на споделена стойност и наред с това идентифицирането, предотвратяването и смекчаването на евентуално неблагоприятно въздействие на бизнеса върху обществото и околната среда (European Commission, 2011). В съобщение на Европейската комисия от март 2006 г. „Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на КСО“ се посочва, че КСО е концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в бизнес стратегиите и във взаимоотношенията си с всички заинтересовани лица.

В съвременен план концепцията за КСО се разглежда и в качеството ѝ на успешна бизнес стратегия за устойчиво развитие, която помага на компаниите не само да увеличат пазарното си присъствие, но и да изградят положителен публичен образ. За разлика от 90-те години на миналия век, когато КСО се свързва най-вече с един наивен и тривиален подход на фирмите да се

ангажират с полезни за обществото и околната среда дейности, то днес КСО се възприема като интегрална част от бизнес стратегията на компаниите (Котлър и Лий, 2011). В тази връзка корпоративната социална отговорност, наричана още корпоративна съвест, корпоративно гражданство, социално представяне или устойчив и отговорен бизнес, е съвременен, развиващ се бизнес модел, който намира все по-широко приложение сред бизнес организациите, независимо от техните размери или сфера на дейност. Съвременните бизнес лидери съзнават, че устойчивите социално отговорни практики са неразривна част от доброто корпоративно управление и ефективното лидерство.

Ключовите елементи в корпоративната социална отговорност са прозрачността и отчетността. Добро и отговорно корпоративно управление не може да се постигне без поставянето на ясни цели и тяхното отчитане. Все повече се увеличават обществените изисквания към фирмите – да бъдат по-открити, отговорни и публично да представят информация по отношение на прилаганите социално отговорни практики и да изготвят отчети за отговорно и устойчиво развитие. Отчетите за отговорно и устойчиво развитие представят информация за икономическото, екологичното и социалното въздействие от дейността на организацията (Peicheva, 2018). Терминът устойчиво развитие се дефинира като развитие, при което нуждите на настоящето се удовлетворяват така, че да не се прави компромис с възможността на бъдещите поколения да удовлетворяват своите нужди, а основните негови компоненти са стабилна икономика, околна среда и социални отношения. В развитите икономики тази отчетност е утвърдена практика и особено при големите компании е широко прието, че това е правилният подход за постигане на устойчиво икономическо развитие (Hopkins, 2005).