

---

---

## КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТ НА КОНКУРЕНТНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА

НЕДКА И. НИКОЛОВА, ИВАНКА Т. ЙОРДАНОВА, НАДЕЖДА Б. НЕНОВА

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STRATEGIC PRIORITY OF THE COMPETITIVE BEHAVIOUR OF THE FIRM

NEDKA I. NIKOLOVA, IVANKA T. YORDANOVA, NADEJDA B. NENOVA

***ABSTRACT:** The main goal of the current report is to summarize the results of the applied science research of theoretical sources, models, legal and normative regulations to implement the concept of corporate social responsibility. The generation and development of national and global models for corporate social responsibility have been researched, as well as the main principles and priorities which have been elicited from both international and national strategic documents. The good practices of the companies, members of the Bulgarian network for corporate social responsibility, have been analyzed. Corporate social responsibility is considered to be not just a successful business practice, but a key factor and priority of the international and national sustainable development policy.*

***KEYWORDS:** corporate social responsibility, corporate management, corporate economy*

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Повишената интензивност на процесите на глобализация и конкуренция, нарастващите социални и обществени изисквания, както и безпрецедентните климатични промени, поставят нови предизвикателства пред бизнеса. Те могат да бъдат преодоленни чрез социално отговорно и прозрачно управление, като се отчитат икономическите, социалните и екологични последици от дейността на правителствата и компаниите. Тази необходимост е осъзната отдавна, още в края на XVIII и началото на XIX в., когато на Американския и Европейския континент се появили първите корпоративни сдружения. Заедно с тях се появила и необходимостта от социално признание и корпоративна етика като съвкупност от „прагматични норми и правила, които подпомагат корпоративните предприемачи в изработването на конкретна морална позиция и отношение към заобикалящата го среда“ [4, с.252].

Развивайки и обогатявайки своето съдържание в дълъг исторически период, корпоративната социална отговорност разширявала своята популярност, възприемана като „корпоративна съвест“, „корпоративно гражданство“, „социално представяне на компанията“, „цената, която компаниите заплащат за своята популярност“, „устойчив и отговорен бизнес“ и др. След стартирането на Глобалния договор на ООН (2000) и приемането от Европейската комисия на „Европейска стратегия за корпоративна социална отговорност (2011-2014) „Отговорността на компаниите за техните въздействия върху обществото“, корпоративната социална отговорност е не просто стандарт за бизнесетика, а успешно развиващ се бизнесмодел, който стои в основата на глобалната политика за устойчиво развитие.

Основна цел на настоящия доклад е да обобщи резултатите от научно-приложните изследвания на теоретичните източници, моделите, правно-нормативните регламенти и

механизмите за реализация на концепцията за корпоративна социална отговорност и нейната функция на стратегически приоритет на конкурентното поведение на фирмата.

## I. ГЕНЕЗИС И ТЕОРЕТИЧНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ИДЕЯТА ЗА КОРПОРАТИВНАТА ОТГОВОРНОСТ

В противоречие на популярното схващане, че корпоративната социална отговорност е нов феномен за европейския икономически модел, ретроспективният анализ на първоизточниците на корпоративната идея показва, че принципът за социалната отговорност на корпорацията има дълга и богата история. В учредителните документи на първите корпорации намираме редица *основни принципи*, които очертават ясно социалната ориентация на тяхната дейност [4, с.252-253]: 1) разрешително за регистрация се издавало само за цели, свързани с публичния интерес – за акционерите печалбата е средство (възнаграждение) за постигане на целта; 2) корпорациите извършват само дейности, свързани с постигането на целите, за които са създадени; 3) корпорациите се прекратяват в случай, че надвишават правата, които са им разрешени или ако причинят обществени вреди; 4) собствениците (акционерите) и мениджърите са отговорни за криминални деяния, извършени от корпорацията; 5) корпорацията няма право да прави политически дарения и да изразходва средства за влияние върху законодателството и др.

В тези и други принципи ясно се открояват елементите на европейската (протестантска) *култура на сдружаване*, изразена в ясно дефинираната публичност на целите на корпорацията, в публичния контрол върху тяхната дейност, спазването на правилата и независимостта от политиката. Много от тези принципи и днес са в основата на съвременните кодекси за корпоративната социална отговорност.

В началото на ХХ в. корпорациите засилили своята икономическа и политическа власт и започнали борба за отмяна на някои принципи, в резултат на което отпаднали: 1) отговорността на собствениците, борда на директорите и мениджърите пред обществото и 2) публичният характер на целите на дейността. С този акт, превръщайки се в „свършената машина за пари, те практически снели от себе си социалната отговорност“ [9, р. 34]. Реакцията на обществото отключила обществения дебат за *социалните ценности и социалната мисия на корпорациите*. Голямата депресия (1929 – 1933) и последиците от нея популяризирали идеята, че бизнесът е отговорен не само за своите печалби, но и за интересите на всички заинтересовани страни. Тези идеи намерили систематизиран израз в „Теорията за заинтересованите страни“ (Stakeholder theory) и „Теорията за договорите“ (Agency theory), които се приемат за двата основни теоретични източници на модерната теория за корпоративната социална отговорност.

*Теорията на заинтересованите страни (Stakeholder theory)* е създадена през 90-те години на ХХ в. и за пръв път се открива в трудовете на Е. Фама (1982), Р. Фрийман (1983) и М. Дженсън (1984). В съвременната теория за корпорацията с понятието „*stakeholder*” се обозначават „тези групи лица, без поддръжката на които организацията би прекратила своето съществуване“ [4, с.122]: собствениците, акционерите, служителите, фондовата борса, държавата, кредиторите, синдикалните организации и др.

През последното десетилетие „Теорията за заинтересованите страни“ все повече се свързва с „Теорията за корпоративната социална отговорност“ (Corporate social responsibility theory) и обхватът на понятието „*stakeholder*” се разширява, като включва и лица, групи, институции, които нямат пряко отношение към формирането и разпределението на крайния резултат от стопанската дейност на корпорацията, но проявяват жив интерес към нейното социално функциониране. Този интерес най-често се основава на влиянието, което корпорацията и нейната дейност оказват на средата, в която живеят хората. Съвременната

корпорация не само създава материални продукти и генерира финансови резултати, тя е отговорна за състоянието на околната среда, за създаването и поддържането на транспортната и техническа инфраструктура в региона, носи отговорност за здравето, образованието, условията на труд на назначените в нея лица. Съвременното разбиране за “stakeholder” е значително по-широко и включва носители на различни непреки интереси, с което значително се разширяват механизмите за външен контрол върху дейността на корпорацията.

В началото на ХХ в. „Теорията за корпоративната социална отговорност“ се обогатява с новите постижения в развитието на „Теорията за договорите“. Новият дебат само продължава една от най-старите дискусии, свързана с отделянето на дейността по управлението на корпорацията от стопанската и дейност. Това формира мрежа от връзки между принципала (корпорацията) и агентите (наети лица за извършване на специализирани дейности). Идеята за договора между принципала (собственик) и управляващия мениджър (агент) е лансирана още в трудовете на професор Алфред Маршал (1842-1924), който изследвайки големите британски компании, установил че се разширява практиката за предоставяне на правата за упражняване на реалната власт на специализирани лица, наречени „агенти на собственика“. Важен принос за изследването и характеристиката на договора между принципала и агента имат М. Дженсън и У. Меклинг в техните трудове от 70-те години на ХХ в. През 1976 г., като изхождат от принципите на неокласическата теория, те формулират концепцията за корпорацията „като мрежа от договори“ и като „правна фикция, която служи като фокус на сложния процес, при който конфликтните цели на индивидите са обвързани в равновесие в рамките на договорните взаимоотношения“ [1., с.17]. С развитието си тази теория утвърждава корпорацията като „мрежа от договори“ между всички бизнес партньори и като съвкупност от правни и институционални споразумения, които водят до нейното образуване и функциониране. В съответствие със своя принос, всеки от партньорите (заинтересовани страни) получава компенсация в парична или друга форма.

Днес пазарното общество се нарича още „договорно общество“, защото в основата на неговото функциониране стоят „договорите“, които пазарните субекти сключват помежду си и с обществото. Анализът на „мрежата от договори“ дава възможност да се разкрият два типа взаимоотношения между пазарните субекти:

1) *принудителни (вътрешни и външни)*, които се реализират въпреки липсата на интерес – взаимоотношения с държавата и нейните институции по заплащането на данъци, мита, такси; взаимоотношения с трудовия колектив по изплащане на работните заплати и социалните плащания и др.;

2) *доброволни (вътрешни и външни)*, които се реализират във връзка с интереса на корпорацията – подпомагане на всички заинтересовани страни за решаване на техни потребности – социални, екологични, здравни, културни и др.

В тази „мрежа от договори“ един от основните договори, които обществото очаква да бъдат подписани, е този за социалната отговорност на бизнеса. Едновременно с изграждането и развитието на материалните основи на своята дейност, корпорациите създават и развиват социалното пространство на обществото. „В рамките на това пространство се срещат интересите на три общности – на корпоративните предприемачи; на онази част от обществото, която отдава своя труд срещу заплащане (работници и служители) и на всички други обществени агенти, включително и държавата (заинтересовани страни)“ [4, с. 256]. Така социалната отговорност на корпорациите е част от *обществения договор*, при който инвестирайки свои средства, корпоративният предприемач очаква обществено признание и компенсация. Тази хипотеза дава основание в някои научни изследвания

корпоративната социална отговорност да се разглежда като „цената, която корпорациите заплащат, за да получат социално признание от членовете на обществото (от заинтересованите страни)“ [4, с. 256].

В теоретичните изследвания се приема, че съвременният етап в развитието на концепцията за корпоративната социална отговорност започва през 60-те години на XX в. в САЩ по повод на обществените дебати за социалното поведение на международните компании. Първият доклад по тази тема е изготвен от американския концерн за сладолед „Ben&Jerry’s“ (1967), а първият най-ярък пример за проява на корпоративна социална отговорност е петролният гигант „Shell“ (1995). На Европейския континент понятието „корпоративна социална отговорност“ за първи път се открива в официални документи през 1993 г., когато тогавашния председател на Европейската Комисия (ЕК) - Жак Делор се обръща към европейския бизнес с покана да провежда политика на социално ангажирано поведение. През март 2003 г. официално е регистрирано сдружението „Бизнес инициатива за социално съгласие (Business Social Compliance Initiative – BSCI), което е натоварено да разработи Европейската програма за социално съгласие за бизнеса. Днес в документите на ЕК, понятието „корпоративна социална отговорност“ е развиващо се и обогатяващо се понятие, „не просто съгласие, не просто договор, а големи инвестиции в човешкия капитал, средата и взаимоотношенията със заинтересованите страни в дългосрочна перспектива“ [2].

## **II. ОТНОСНО ДЕФИНИЦИЯТА И ОБХВАТА НА ПОНЯТИЕТО КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ**

Корпоративната социална отговорност е *сложна, многоаспектна и многопланова социално-икономическа категория*, която непрекъснато се развива и обогатява. Това затруднява нейното дефиниране и обяснява факта, че до днес няма еднозначно приета дефиниция. Обратно, множеството опити за дефиниране на границите и съдържателните характеристики на това понятие създават „размития образ“ на неговата същност. За да изведем основните същностни страни на корпоративната социална отговорност ще анализираме дефинициите на най-авторитетните международни институти. Исторически първо в тази група е определението на Световния бизнес съвет за устойчиво развитие, като определя корпоративната социална отговорност като „ангажимент на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие, като работи със своите служители, техните семейства, местната общност и обществото като цяло за подобряване на качеството на техния живот“ [12]. Същата година американската неправителствена организация „Бизнесът за социална отговорност“ я определя като „управление на бизнеса по начин, който отговаря или надвишава етичните, нормативните, търговските и публичните очаквания, които обществото има към него“ [7]. Основен фокус в тези две дефиниции е устойчивото икономическо развитие чрез управление, което включва вземането на бизнес решения на основата на етичните ценности, нормативните изисквания и уважението към хората, обществото и околната среда. Световната банка определя корпоративната социална отговорност като „ангажиментът на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване на качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието“ [12]. Тук корпоративната социална отговорност се разглежда не като еднократен акт, а като устойчив процес, който установява баланса на трите стълба на устойчивото развитие – икономически растеж, развитие на обществото и защита на околната среда.

В документите на ЕС концепцията за корпоративната социална отговорност е изведена от целите на обновената Лисабонска стратегия, както и на редица други документи на ЕК, в които се определят насоките за интегриране и реализиране на корпоративните

социални практики в държавите-членки на ЕС. В Европейската стратегия за устойчивост (2001), корпоративната социална отговорност е определена като важен принос на бизнеса за устойчивото развитие на европейската икономическа и социална система. В последвалите стратегически документи на ЕК и в редица документи на международни форуми се определя водещото значение на корпоративната социална отговорност за изграждане на високотехнологична икономика, базирана на знанието. Зелената книга на ЕК „Насърчаване на европейска рамка за Корпоративна социална отговорност – СОМ (2001)“ от 18.07.2001, определя корпоративната социална отговорност като „концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес стратегии и във взаимодействие с другите заинтересовани лица” [3]. Тук се подчертава връзката на корпоративната социална отговорност с проблемите на устойчивото развитие на европейската икономическа система в условията на глобализация и тя се възприема като „част от европейския социален модел” и като средство за защита на солидарността, сближаването и равните възможности в противовес на неблагоприятните последици от глобалната конкуренция”. В Резолюцията на Европейския парламент от март 2007 г. се посочва, че политиките, свързани с корпоративната социална отговорност са неразривно свързани с европейската визия за социален модел, основан на устойчивост на развитието. Изтъква се, че тяхното реализиране би помогнало за справяне със социалните предизвикателства, възникнали в резултат на динамичните промени на глобалните икономически процеси [6]. През 2009 г. дебатът на равнище ЕС е достигнал до точката, когато акцентът трябва да се пренесе от „дефинициите и процедурите” към „резултатите” чрез създаване на Европейски Алианс за корпоративна социална отговорност, който да интегрира националните бизнес мрежи. Разгръщането на социалния диалог като ефективно средство за насърчаване на инициативите за корпоративна социална отговорност и утвърждаване на принципа за представяне на корпоративните социални и екологични доклади (корпоративни социални отчети) водят до повишаване на прозрачността на корпоративния мениджмънт и популяризиране на практиките на социално отговорните компании. През януари 2009 г., ЕК приема „Становище за състоянието на устойчивото докладване в Европа”, с което се определят и основните регламенти и изисквания към корпоративните социални и екологични доклади.

Освен дефинициите на водещите международни институции, в широкия обществен дебат за формулиране на същността и обхвата на понятието „корпоративна социална отговорност” се обсъждат и множество дефиниции, предложени от водещи експерти и мрежи на бизнеса. Между тях особено място заема концепцията на *Филип Котлър и Нанси Лий*, систематизирана в тяхното фундаментално изследване „Корпоративна социална отговорност: най-доброто за вашата компания и вашата кауза” (2005). Те определят корпоративната социална отговорност като „поемането на ангажимент за подобряване на общественото благополучие чрез *доброволчески бизнес практики* и използване на корпоративни ресурси” [10, с.3-4]. Ключов елемент в тази дефиниция има понятието „*доброволчески*”. В контекста на цялата концепция става ясно, че тук не става въпрос за бизнес дейности, определени по закон или морални и етични норми и по тази сила очаквани от обществото. Тук се има предвид *съзнателното* и *доброволно* поемане на ангажимент от страна на бизнеса да избира и прилага тези практики и по този начин да реализира своя принос за развитието на обществото. За да бъде определена една компания като социално отговорна, този

ангажимент трябва да бъде не само осъществен, но и показан чрез популяризиране на определена бизнес практика и нейния финансов (нефинансов) принос. Тук изразът „обществено благополучие“ включва както условията за живот на хората, така и опазването на околната среда.

Концепцията на двамата автори е приета с огромен интерес не само защото разглежда развитието на корпоративната филантропия като „преход от задължение към бизнес стратегия“, но и защото въвежда, дефинира и квалифицира понятието „*корпоративни социални инициативи*“, като основно за развитието на успешните корпоративни практики. Корпоративните социални инициативи се дефинират като „основни дейности, предприемани от една компания, за да подкрепи обществени каузи и да изпълни ангажиментите си към корпоративната социална отговорност“. Авторите различават шест социални инициативи [10, с.4]:

- 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.

Подкрепата на изброените социални инициативи може да се реализира в различни форми паричен принос, безвъзмездна помощ, платена реклама, промоционални спонсорства, техническа помощ, дарения на продукти, материали и услуги, доброволни акции и др.

Ключов момент в еволюцията на концепцията за корпоративната социална отговорност е прехода от *традиционния подход „изпълнение на задължение“* към новата философия, наречена „*корпоративна бизнес стратегия*“. Счита се, че тази идея за първи път се е появила през 1994 г. в статия на Крейг Смит в списание Harvard Business Review, в която авторът идентифицира новата корпоративна филантропия и я описва като „преход към поемане на дългосрочни ангажименти към специфични социални теми и инициативи, осигуряване на нещо повече от финансови средства, захранване на специални фондове от бизнеса, създаване на стратегически взаимоотношения – и всичко това по начин, който помага за постигане на целите“ [8, с.105-107]. През 2002 г. тази идея е доразвита от американските професори Дейвид Хес, Николай Роговски и Томас Дънфи, които считат, че „движеща сила“ на този преход е „новият пазарен фактор – корпоративната етика и морал“. Те развиват новия стратегически подход като „*избор, развитие, провеждане и оценка на корпоративните социални инициативи*“ [11, с. 114]. При традиционния подход, който се е развивал до 90-те години на ХХ в., компаниите са вземали своите решения под обществения натиск „прави добро, за да изглеждаш добре“. Те определят, формират и отчитат фиксиран годишен бюджет за дарения, който разпределят между максимален брой каузи, следвайки убеждението, че това ще осигури най-широка популярност за филантропната им дейност. Решенията кои социални теми, каузи и организации да бъдат подкрепяни са силно повлияни от личните предпочитания на мениджмънта и се реализират на принципа „прави добро, колкото може по-лесно“ [10, с.10].

### III. КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И КОНКУРЕНТНИТЕ ПРЕДИМСТВА НА КОМПАНИИТЕ

Преходът към новия стратегически подход „*подкрепа и за корпоративните цели*“ определя и новия модел на дарителство, в основата на който стои разбирането „да се справим по-добре, за да правим добро“. Новият подход предполага разработване и реализация на стратегически програми, в основата на които стои разбирането „да дадем всичко от себе си,

за да направим не просто добро, а най-доброто”. Тези програми включват дългосрочни ангажименти и изграждане на стратегически партньорства с частни, публични, нестопански организации, при което се споделят общи каузи и се използват общи комуникационни канали, интегрира се подкрепата за избраната кауза, като се развиват общи маркетингови стратегии. Ключов момент в този подход е *оценката на ефекта* от реализацията на социалните инициативи. Оценката се разглежда като част от стратегическата рамка, при която се отчитат инвестираните ресурси и постигнатите резултати и се предприемат корекции в посоката на развитие, ако това се налага. Това поставя компаниите под нарастващия натиск да си поставят цели, свързани с подкрепа на каузи *като подобряват резултатите и увеличават общественото си влияние*. Основен движещ мотив на такава философия е разбирането, че подкрепата на социалните инициативи може да повлияе върху ключовите фактори за успех. Какъв е механизмът на това влияние? Глобалната неправителствена организация „Бизнес за социална отговорност - Business for Social Responsibility”, която осигурява на бизнеса информация, помощни средства, обучение и консултантски услуги, свързани с интегрирането на корпоративната социална отговорност в тяхната оперативна дейност, формулира шест основни предимства на социално отговорните компании: 1) повишени продажби и пазарен дял; 2) по-добро позициониране на марката и повишаване на нейната привлекателност; 3) по-добър корпоративен имидж и влияние; 4) по-добри възможности за привличане, мотивиране и задържане на служители; 5) по-ниски оперативни разходи; 6) Намаляване на риска; 7) повишена привлекателност за инвеститори и финансови анализатори и др.

Ако анализираме корпоративната социална отговорност от гледна точка на дефиницията на Майкъл Портър, че конкурентните предимства са два основни типа: по-ниски разходи и диференциация [5, с.76-80], считаме, че тя може да бъде ефективно използвана за постигане на всяко от тях. Първо, компании, които прилагат концепцията за корпоративната социална отговорност придобиват разходни конкурентни предимства поради намаляване на разходите на енергии, отпадъци, трудови инциденти и текучество на персонала и др. Второ, социално отговорното поведение на компанията я прави различна, диференцирана и формира позитивен имидж и нагласи у потребителите.

### **Заклучение**

1. Корпоративната социална отговорност е управленска концепция, която организациите доброволно прилагат в своите политики, стратегии, решения и действия в резултат на което се ангажират дългосрочно за постигане на важни за обществото социални, екологични и икономически цели, с което допринасят за неговото устойчиво развитие.

2. Корпоративната социална отговорност е важен инструмент за повишаване на фирмената конкурентоспособност и е насочена към създаване и устойчиво поддържане на двата типа конкурентни предимства – разходни и тези, свързани с диференцирането и позитивния имидж на компаниите

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Георгиев И., Корпоративно управление: Съвременният формат, С., Издателство АИКБ, 2008.
- [2] Доклад по Корпоративна социална отговорност: ново партньорство – Европейски парламент 2006/2133 (INI) от 13.03.2007.
- [3] Зелена книга на ЕК „Насърчаване на европейска рамка за Корпоративна социална отговорност“ – COM (2001) 366 от 18.07.2001.
- [4] Коев Й., Корпоративно ръководство, Част първа, В., Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012.
- [5] Портър М., Конкурентното предимство на нациите, С., Класика и стил, 2004.

- [6] Съобщение на ЕК до Европейския парламент и Европейския икономически и социален съвет: Прилагане на партньорство за постигане на растеж и създаване на заетост „Да превърнем Европа в пример за корпоративната социална отговорност”, COM (2006) 136 final от 22 март 2006.
- [7] Business for Social Responsibility, White Paper, Introduction, accessed May 27, 2004.
- [8] Graig Smith, The New Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, May-June 1994.
- [9] Freeman P.E., Stockholders and Stakeholders: A New Perspective of Corporate Governance/ California Management Review, Vol. XXV, № 3, 1983.
- [10] Kotler Ph, N. Lee, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, N.Y., 2005.
- [11] Hess D., N. Rogovsky, T. Dunfee, The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives, California Management Review 44, № 2, Winter 2002.
- [12] World Business Council for Sustainable Development, Corporate Social Responsibility, accessed March 25, 2004.