

SAT-2G.404-1-EM-08

## Trends and mechanisms for stimulation and systematization of corporate social responsibility

Mariya M. Minkova

## Тенденции и механизми за стимулиране и систематизиране на корпоративната социална отговорност<sup>22</sup>

Мария Минкова

**Abstract:** *This report focuses on the potential benefit and incentives of Corporate social responsibility (CSR). Corporate social responsibility (CSR) is strategic and mandatory tool through which a company can strengthen its brand, develop good relationships with stakeholders, increase its attractiveness for both current and potential employees, and to ensure access to new markets, which will eventually lead to the materialization of its vision. The present article attempts to systematize current concepts that relate to and explain corporate social responsibility. In addition to the key concept of CSR, also reviewed are those of government, corporate management, citizenship, business ethics. As an engine CSR helps companies live up to their responsibilities as global citizens and local neighbors in a fast-changing world.*

**Key words:** *Corporate social responsibility (CSR), government, corporate management, citizenship, business ethics, stakeholders, International Organization for Standardization (ISO).*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Корпоративната социална отговорност (КСО) е изключително актуална тема през последните години. В съвременните условия обществото и пазарът търсят адекватни механизми, както за стимулиране на социално отговорен бизнес, така и за контрол над корпоративната социална отговорност [4]. Могат да се посочат четири основни тенденции за постигането на тази цел: държавата, корпоративния мениджмънт, гражданското общество и бизнес етиката. Сред най-значимите механизми за стимулиране на КСО на пазара е стандартизацията, която се инициира, управлява и контролира предимно от неправителствени международни организации на гражданското общество. Но заедно с това и държавата, и мениджмънтът също са особено съпричастни към стандартизацията.

Настоящата разработка представлява опит да се обобщят действащите механизми за стимулиране и систематизиране на корпоративната социална отговорност и има за цел да се намери баланса между четирите основни тенденции, представени в изложението.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

**Държавата** винаги е била сред най-значимите фактори за целенасочена човешка намеса на пазара в името на значими обществени цели. Държавата се проявява също и като активен фактор за стимулирането на КСО с помощта на два основни механизма, които владее отлично – правото и икономическата политика. Създаването на добри закони и гарантирането на надеждно правораздаване са сред приоритетите на държавата за стимулиране на корпоративната социална отговорност като нещо необходимо и полезно, както за самия бизнес, така и за цялото общество [1]. Икономическата политика на държавата също е директно ориентирана към осигуряването на КСО на пазара. Затова днес в много страни нараства държавната регулация най-вече по остри социални проблеми и проблеми на околната среда. Особено се разчита на държавата и за осъществяването на контрол за

---

<sup>22</sup> Статията е част от проект „Организационната култура като фактор за развитие на психологическия капитал“, Проект №228 към Философския факултет, Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“, Университетски център по управление на конфликти и организационни изследвания.

отговорностите на бизнеса чрез различни държавни структури и стандарти.

**Корпоративният мениджмънтът** е друг значим фактор за целенасочена човешка намеса на пазара в съвременните условия. Заедно с това корпоративният мениджмънтът е и основна тенденция за стимулиране на корпоративната социална отговорност чрез управлението, администрирането, организацията и стратегията, които създава във всяка фирма. Същевременно днес корпоративната социална отговорност се е превърнала във важен елемент, защото търси най-добрите и взаимноприемливи средства за постигане на корпоративните цели.

Никак не е случайно, че социалните отговорности в бизнеса се персонифицират и се поемат от най-активните субекти в него – мениджърите. Именно те налагат управление, което съобразява бизнеса с етическата реалност на средата като условие за успех. Корпоративната социална отговорност става също и част от стратегията на корпорацията, както и специално средство за управление на риска. Практиката показва, че заради голямата важност и значителните усилия, свързани с изпълнението на задачата за утвърждаването на КСО, корпоративният мениджмънт обикновено създава отделна структура – Комитет за КСО, който се ангажира в оперативен план за тази страна от дейността на фирмата. Това е друго доказателство за това колко се разчита на КСО – не само като задължение, но и като добра възможност.

Важно е да се уточни също, че в модерния корпоративен мениджмънт корпоративната социална отговорност не се свежда до съвкупност от определени дейности (мероприятия), а е страна от всяка една дейност и от всяко отделно решение на компанията. Корпоративната социална отговорност се възприема като фирмена философия, като начин на мислене, като съвкупност от принципи, които участват при взимането на всички решения във фирмата, съобразявайки ги с обществените интереси – на клиенти, служители, акционери, отделни общности, обществото като цяло, екологията. Това осигурява постоянно присъствие и „вътрешна включеност“ на корпоративната социална отговорност както в поведението на компанията като цяло, така и във всяка нейна дейност в ежедневната ѝ практика. Този подход има и друго прагматично обяснение [3]. Ако корпоративната социална отговорност (КСО) се приема просто като отделна съвкупност от привлекателни „мероприятия“, това носи постоянен риск от орязване на средствата за КСО при всяка оптимизация на бюджета особено при кризи.

**Гражданското общество** днес играе все по-значима роля за постоянен контрол над човешката намеса на пазара, разбира се, на развитите пазари и в общества с изградени граждански традиции. То е фактор, който все по-настъпателно се налага на развития свободен пазар, като следствие от развитието и демократизирането на съвременното общество и от стремежа му да търси и налага баланс между икономическите цели и етическите стандарти. Напълно в унисон с тази тенденция гражданското общество има изключително значима роля за активното стимулиране на КСО на бизнеса [5].

Обществената намеса се проявява най-вече под формата на различни неправителствени организации (NGO – non-government organizations), които оказват натиск на пазара с икономически и неикономически средства и така принуждават компаниите да са социално отговорни. Те изразяват настоятелното изискване на отделни социални слоеве и групи за съблюдаване на етически стандарти в икономиката и функционират като различни организации – за защита на потребителите, за опазване на околната среда, за други обществени каузи. Неправителствените организации са съпричастни и към тенденцията да се формира добрата репутация на компаниите на пазара като друг модерен начин за стимулиране на корпоративната социална отговорност. Те полагат разнообразни усилия да изграждат привлекателна представа за компании с добра репутация и да контролират

дейността им. В резултат на това добрата репутация все повече се утвърждава като надежден и необходим модел за пазарно поведение и се възприема като сериозно конкурентно предимство на пазара. Фирмите полагат целенасочени усилия да поддържат добра репутация, в която задължително се включва и корпоративната социална отговорност.

**Бизнес етиката** е друга съвременна тенденция, която следи човешката намеса на пазара и предлага изпитани механизми за нейното оптимизиране. Заедно с това бизнес етиката целенасочено влияе за стимулирането и контрола на корпоративната социална отговорност. Бизнес етиката въздейства на първо място чрез основните принципи, които налага в отношенията на пазара: постигане на икономическите цели с взаимноприемливи средства; защита правата едновременно на бизнес агентите, потребителите обществото; баланс на интересите на всички заинтересовани страни (stakeholders) в бизнеса [7]. Заедно с това бизнес етиката изисква да се спазват определени етически стандарти и модели за добра бизнес практика на пазара. Бизнес етиката не противопоставя етическите изисквания на печалбата, а търси начини да осигури по-голяма печалба при зачитане на правилата и взаимните интереси на пазара. Именно това я прави важна за мениджърите, на които професионално се налага да балансират противоположни интереси. Прагматичната ориентация на бизнес етиката я превръща в допълнителен мениджърски инструмент за постигане на икономическите цели в бизнеса [2].

Корпоративната социална отговорност (Corporate social responsibility) се утвърждава на пазара като съвкупност от усилия за:

1. Намиране на адекватни механизми както за осъществяването, така и за контрола на целенасочената човешка намеса в бизнеса;
2. Зачитане правата както на цялото общество, така и на отделни групи в него, а също – на всеки член на обществото, включително и бизнес агент;
3. Подбиране на общественоприемливи средства за постигане на печалба;
4. Производство на качествен и сигурен продукт;
5. Предовратяване на евентуални заплахи от страна на бизнеса към обществото и неговата среда – природна и обществена;
6. Поемане на отговорност за всеки избор и всяко решение в бизнеса;
7. Комбиниране на пазарни и непазарни механизми за постигане на баланс между бизнеса и обществената среда;
8. Съблюдаване на икономическа и социална справедливост [8].

Съвкупността от всички усилия на фирмите да бъдат корпоративно социално отговорни, изгражда добрата им репутация на пазара. За нейното подсигуриране и гарантиране на съвременния глобален пазар широка се използва механизмът на стандартизация в бизнеса. Това е модерен начин да се формира добрата репутация, включително корпоративната социална отговорност. В практиката са се утвърдили множество стандарти, които изграждат структуриран подход към проблема за очакванията и изискванията и така създават ясен регламент на пазара. Структурите, които осъществяват стандартизацията, често са международни организации. Те задават критерии, осъществяват мониторинг, присъждат стандарти, контролират изпълнението. Фирмите, които покриват изискванията на определен стандарт, се сертифицират. Международната организация за стандартизация (ISO) непрекъснато публикува технически доклади и указания, за да съдейства на ръководителите на различни организации и фирми за спазване на стандартите при взимането на решения. Бизнесът от своя страна полага целенасочени усилия да покрие критериите на различни стандарти и да получи сертификат, защото именно стандартизираните фирми са облагодетелствани – ползват се с авторитет на пазара и имат конкурентни предимства. Въпреки, че корпоративната социална отговорност няма задължителен характер, много големи и малки организации, включително и индустриални групи, са

приели кодекси за ръководство и поведение.

### **КСО - систематизация**

Днес компаниите трябва да стандартизират своите усилия върху процедурите по устойчивост и отговорност. Целта на системата за управление на социалната отговорност е да дефинира, да разбере и да подобри баланса между предприемачеството и етичката практика. Най-ключовият стандарт в тази посока е ISO 26000 „Ръководство за социална отговорност“ като средство за ускоряване на процеса в подхода при разработване, прилагане и подобряване на организационната работа.

Систематичният подход е съсредоточен върху развитието, прилагането и подобряването на организационното представяне, докато процесът обикновено е смятан за дейност, превръщаща вложенията в продукцията или резултати. Системата идентифицира, организира и управлява своите процеси и взаимоотношенията между тях. Очакванията на заинтересованата страна обикновено се превръщат в набор от обективни цели и показатели, които следва да бъдат наблюдавани. Така социалната отговорност става съвместима с всички други стандарти за управленски системи и е устроена около непрекъснатото подобрене – планиране, координация, измерване и анализ, управление на промените.

Системата за управление на корпоративната социална отговорност има много положителни характеристики, сред които:

- Осигуряване на системно изпълнение;
- Цялостна интеграция на принципите на КСО;
- Постоянно усъвършенстване на базата на обективно наблюдение и анализ [9].

Поддръжниците на системите за управление на корпоративната социална отговорност вярват, че стандартите могат да помогнат за изграждането на местен капацитет за всеобщо внедряване на КСО принципите в бизнеса и в дългосрочен план за постигане на честна търговия сред предприятията по целия свят, особено в развиващите се страни. От друга страна, появяват се и негативни аспекти. Критиците посочват заплахата от развиване на т.нар. тик-бокс менталитет (англ. tick-box), вместо мисленето в перспектива (англ. thinking outside the box). Според тях резултатът от това е консервативен отстъпчив подход, при който строго се спазват правилата, без експерименти, като по този начин ръководителите стават находчиви в това как да излъжат системата. Тази стагнация чрез стандартизация е в състояние да произведе бавни резултати и липса на креативност при решаването на социални и екологични проблеми, което е типична характеристика за предприемачите.

Противниците му твърдят, че ISO стандартите често се използват за подкрепа на тезите на протекционистите в Световната организация по търговия и ISO 26000 само ще влоши тази тенденция [6]. Те подчертават, че хората, а не корпорациите са отговорни за задоволяване на социалните нужди. Ако хората и правителствата, които ги представляват, просперира, защото частни компании оперират по-ефикасно в икономически свободни страни, те биха били в много по-изгодна позиция, да задоволят социалните нужди. Критиците обвиняват ISO 26000, че е несериозен опит да се намерят технически решения на политически проблеми и че ще бъде повод за бъдещи казуси на Световната организация по търговия. От тяхна гледна точка ISO 26000 води до ненужни регулации на фирмите, дори за позитивна цел като корпоративната социална отговорност (КСО), и вероятно ще повиши разходите за търговия и бизнес по целия свят.

Резултатите от едно от последните проучвания сред малките и средни предприятия (МСП) за важността на ISO 26000 „Ръководство за социална отговорност“ доказва, че ISO 26000 придава легитимност на социалната отговорност и допринася за нейното утвърждаване като стратегия за търговия и развитие от

глобално значение [10].

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Тенденциите и механизмите за стимулиране и систематизиране на корпоративната социална отговорност (КСО) претърпяват едно значително развитие през годините. От представения доклад могат да бъдат направени 4 групи изводи:

- Държавата е активен фактор за стимулирането на КСО с помощта на два основни механизма, които владее отлично – правото и икономическата политика.
- Корпоративният мениджмънтът е основна тенденция за стимулиране на корпоративната социална отговорност чрез управлението, администрирането, организацията и стратегията, които създава във всяка фирма.
- Гражданското общество е фактор, който все по-настъпателно се налага на развития свободен пазар, като следствие от развитието и демократизирането на съвременното общество и от стремежа му да търси и налага баланс между икономическите цели и етическите стандарти. Напълно в унисон с тази тенденция гражданското общество има изключително значима роля за активното стимулиране на КСО на бизнеса.
- Бизнес етиката въздейства на първо място чрез основните принципи, които налага в отношенията на пазара: постигане на икономическите цели с взаимноприемливи средства; защита правата едновременно на бизнес агентите, потребителите обществото; баланс на интересите на всички заинтересовани страни (stakeholders) в бизнеса.

Корпоративната социална отговорност може да бъде един изключително полезен инструмент. Зародена като задължение на бизнеса да допринася благотворително за различни социални инициативи, тя се превръща постепенно в маркетингова стратегия, за да прерастне в последствие в част от цялостната корпоративна стратегия на модерните компании, а дори и в начин на бизнес.

### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Бакърджијева, Р. Корпоративната социална отговорност – ядро на устойчивото развитие. БАН. София, 2010.
- [2] Драмалиева, В. „Доброто“ на пазара. Бизнес етиката в българската икономика, Университетско изд. УНСС, София, 2010.
- [3] Котлър, Ф., Лий, Н. Корпоративна социална отговорност, Изд. ПК „Дим. Благоев“, София, 2011.
- [4] Минкова, М. Корпоративна социална отговорност: същност, възгледи и теории, Сборник от Международна научна конференция „Лидерство и организационно развитие“, Университетско изд. „Св. Климент Охридски“, 2016.
- [5] Райков, З. Корпоративният гражданин. Печелившият бизнес, Изд. Дармон, София, 2004.
- [6] Стефанова, М. Пътят на КСО от Глобалния договор на ООН към ISO 26000, БДС Компас, 2011.
- [7] Balmer, J. Corporate social responsibility and ethics, Journal of business ethics 1, 2007.
- [8] Carrol, A. B., Buchholtz, A.K. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, Cengage, 2008.
- [9] European Commission. A renewed EU strategy for Corporate Social Responsibility, Brussel, 2011.
- [10] European Commission. Strategy on Corporate Social Responsibility, Brussel, 2015.

### **За контакти:**

Докторант Мария Минкова, Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“, Софийски университет „Св. Климент Охридски“,  
e-mail: [m.minkova@ff.uni-sofia.bg](mailto:m.minkova@ff.uni-sofia.bg) и [mariaminkova.bg@gmail.com](mailto:mariaminkova.bg@gmail.com)