

**Корпоративната социална отговорност на индустриалния бизнес в България:  
проблеми и предизвикателства**

Недка Николова

**The Corporate Social Responsibility of the Industrial Business in Bulgaria:  
Problems and Challenges**

Nedka Nikolova

**Abstract**

*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. 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.*

*Keywords: corporate social responsibility, corporate management, corporate economy.*

**Въведение**

Навършиха се 15 години от стартирането на Глобалния договор на ООН и 13 години от присъединяването на България към Глобалната инициатива за устойчиво развитие, част от която е Глобалната мрежа за Корпоративна социална отговорност (КСО). Приемането на България като пълноправен член на ЕС предполага възприемане на европейската култура и ценности във всички направления на социално-икономическото развитие, включително организацията и управлението на бизнес операциите. За да отговори на тези изисквания българският бизнес трябва *доброволно* да възприема и следва поведение, интегриращо социална, икономическа и екологична ангажираност във взаимоотношенията си със заинтересованите страни.

Европейската интеграция постави пред българските компании непознати за повечето от тях норми и изисквания, които са задължителен компонент на корпоративното гражданство. След приемането от Европейската комисия на „Европейска стратегия за корпоративна социална отговорност (2011-2013): „Отговорността на компаниите за техните въздействия върху обществото“, КСО е не просто стандарт за бизнесетика, а успешно развиващ се бизнесмодел, който стои в основата на глобалната политика за устойчиво развитие. На 25.10.2011 г. ЕК публикува *Обновена Стратегия за Корпоративна Социална Отговорност (2011-2014)*, в която се определят осем конкретни цели. Тя е продиктувана преди всичко от негативните социални последици, породени от световната икономическа криза (2008-2011), които повишиха натиска на обществото и повишиха изискванията към социалното и етично представяне на компаниите.

Настоящата статия систематизира резултатите от регионален проект за изследване на развитието и приложението на Концепцията за корпоративна социална отговорност в индустриалния сектор на РБ. Обобщени и анализирани са извършените емпирични изследвания за нагласите, мотивацията, проблемите и предизвикателствата в разширяването на обхвата и повишаването на социално-икономическата ефективност на социалните практики на индустриалния бизнес.

**КСО и КСО 2.0**

С появата и развитието на КСО и подписването на Глобалния договор на ООН (1999) беше направена важна стъпка към *социализация на обществото*. Промяната в общественото-

икономическите отношения доведе до промяна в целевата ориентация на бизнеса върху основата на философията за социалната и екологична отговорност – устойчивото развитие на глобалната икономика. Нарастването на националната и глобална конкуренция, ожесточената битка за потребителя и стремежът към пазарно лидерство, основано не само на съвременните технико-технологични, организационни, маркетингови иновации, но и на *общочовешките ценности*, поставят новите предизвикателства пред мениджмънта на 21-то столетие. Съвременното корпоративно управление, за да гарантира конкурентоспособността на бизнеса, все повече се превръща в *„балансирано съчетаване на общочовешките ценности, организационните изменения и непрекъсната адаптация към промените на външна среда с висока степен на неопределеност и риск”*<sup>1</sup>.

В началото на ХХІ в. Концепцията за КСО се обогати 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 ѝ дейност, реализирана от агентите, лансирана още в трудовете на *Алфред Маршал (1842-1924)*. Изследвайки големите британски компании, той установил, че се разширява практиката за предоставяне на правата за упражняване на реалната власт на специализирани лица, наречени „агенти на собственика“. 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, е този за социалната отговорност на бизнеса*. Едновременно с изграждането и развитието на материалните основи на своята стопанска дейност, организациите 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). Така социалната отговорност на бизнеса е част от *обществения договор*, при който инвестирайки свои средства, предприемачът очаква обществено признание и компенсация. Тази хипотеза дава основание в някои научни изследвания КСО да се разглежда като *„цената, която корпорациите заплащат, за да получат социално признание от членовете на обществото (от заинтересованите страни)“*<sup>2</sup>. В актуалния поток от теоретични изследвания през последните години все повече се популяризира схващането, че КСО интегрира три вида отговорности:

- отговорност за печалба, реализирана чрез отговорността на компанията към нейните собственици и към самата себе си;
- отговорност към заинтересованите страни – всички лица, които могат да повлияят на компанията или могат да бъдат повлияни от бизнеса и като цяло;
- отговорност към обществото като цяло.

В хода на реализирането на трите вида отговорности се реализира и балансираното

---

<sup>1</sup> Коротков Е., Менаджмент: учебник для магистров, М., Юрайт, 2012, с.43

<sup>2</sup> Коев Й., Корпоративно ръководство, Част първа, В., Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2012, с. 256

постигане на целите на трите групи участници: компанията (печалба, нарастване на стойността), нейните потребители (удовлетворение) и обществото като цяло (благополучие).

Ключов момент в еволюцията на Концепцията за КСО е преходът от *традиционния подход „изпълнение на задължение“* към новата философия, наречена *„корпоративна бизнес стратегия“*. Преходът към новия стратегически подход *„подкрепа за корпоративните цели“* и общественият дебат, открит от нобеловия лауреат *Милтън Фридман* „Лицемерна витрина на бизнеса ли е КСО?“ определиха необходимостта от новия модел, в основата на който стои концепцията *„Създаване на споделена стойност“ (ССС)*, популяризирана още като *КСО 2.0*. В своя статия „Социалната отговорност на бизнеса е да увеличава своите печалби“ (1970), Милтън Фридман нарича КСО „лицемерна витрина на бизнеса и лансира идеята, че компаниите имат една-единствена социална отговорност – да използват своите ресурси и да участват в дейности, целящи увеличаване на печалбата, стига да се конкурират честно и свободно, без да заблуждават и мамят”<sup>3</sup>. Последвалата теоретична дискуссия „за“ и „против“ КСО само потвърждава противоречивия и характер като сложен социално-икономически феномен.

Глобалната икономическа паника от 2007-2008 г., че „съвременната икономическа система е твърде податлива на кризи“ създаде широко разпространеното безпокойство, че и „икономическата теория страда от криза на легитимността”. В статия за *Harvard Business Review (2011)* *Майкъл Портър* представя своята нова концепция *„Създаването на споделена стойност (ССС)“ (Creating Shared Value)*, наречена по-късно *КСО 2.0*. В статията Портър твърди, че е открил формула за преосмисляне на глобалния икономически модел на съвременния капитализъм и я нарича „споделена стойност”. Според него всички, които поддържат ултрамодерната КСО не забелязват, че „между бизнеса и обществото има напрежение”, а новата формула на „споделената стойност” предлага на компаниите възможност да постигат своите цели, като работят и за обществото. Това ще осигури на бизнеса легитимност пред обществото, от която той безспорно се нуждае. В чисто икономически аспект, очакванията на Портър са фокусирани върху възможността КСО 2.0 да стимулира иновативното поведение на компанията и да повиши производителността на труда в глобален мащаб. Като критикува Милтън Фридман за позицията, че „компаниите имат една-единствена социална отговорност – да използват своите ресурси и да участват в дейности, целящи увеличаване на печалбата”, Майкъл Портър пише „Не всички печалби са еднакви. Печалбите, включващи социална цел, представляват по-висша форма на капитализъм, такава, която създава позитивен цикъл на компанията и обществен просперитет”<sup>4</sup>.

Анализът на КСО 2.0 в този неин първоначален синтез дава възможност да се направят следните изводи и констатации:

- 1) компаниите трябва да интегрират своите социално отговорни инициативи в стратегиите си и да осъзнават факта за дългосрочното въздействие върху обществото и екологията, което оставя тяхната дейност;
- 2) компаниите трябва да планират своите социални инициативи от позициите на стойностния подход, по цялата верига на създаване на стойността;
- 3) основният фокус в бизнес стратегиите на компаниите да бъде върху „зелената икономика” и създаването на „пазарни екосистеми” в партньорство с правителствата и неправителствения сектор;
- 4) развитие на веригата на добавената стойност, особено когато става въпрос за включване на развиващи се страни;
- 5) създаване на нови индустриални кълъстери

---

<sup>3</sup> Friedman M., The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New Times Magazine, Sept. 1970

<sup>4</sup> Porter M., M. Kramer, Strategy and Society: The Link Between Corporate Advantage and Social Responsibility, Harvard Business Review, Dec, 2006, p. 5

В статията са систематизирани и *основните индикатори*, чрез които могат да се идентифицират споделените ценности:

- 1) необходимост от включване на ценностите в бизнесстратегията на компанията;
- 2) съществуващата система за оценка на успеха на компанията, която да установява пряка връзка между удовлетворение на социалните потребности и подобряване на бизнеса;
- 3) съпоставимост на мащаба на създадената обща стойност с мащаба на бизнес резултатите спрямо вложените разходи;
- 4) прагматичен подход към управлението на системата от общочовешки ценности.

Следователно, КСО 2.0 е интегриран, систематичен бизнесподход, който изгражда, съхранява и развива икономическия, социалния, човешкия и природния капитал. Тя е моделът, чрез който бизнесът последователно създава споделена ценност за обществото чрез добро управление, отзивчивост към всички заинтересовани страни, съхраняване и обогатяване на общочовешките ценности и природната среда. 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. За да изпълнят докрай своята социална отговорност, компаниите трябва да реализират практически *стратегическия подход* като интегрират социални, етични, екологични, човешки права и проблемите на потребителите в своите бизнесоперации, с което ще увеличат максимално споделената стойност както за своите собственици, за всички заинтересовани страни и за обществото като цяло.

В дълбоката философия на този модел стоят два основополагащи принципа: 1) социално сътрудничество и 2) социално партньорство, основани на споделените ценности и взаимноизгодните резултати.

*Социалното сътрудничество* е взаимодействието между заинтересованите страни за постигането на взаимно изгодни резултати от реализирането на споделените цели. Неговите най-съществени характеристики са съгласуваност на действията, взаимната изгода и доверителните отношения при реализацията на общоприетите цели.

*Социалното партньорство* се дефинира като „цивилизована форма на социалните отношения, която осигурява легитимна доброволна съгласуваност на противоположни интереси, координация на усилията на различните групи заинтересовани страни, техните обществени организации, властовите структури в решаването на социално-икономическите и екологични проблеми, постигане на единна позиция (социален консенсус) по пътя на преговорите, взаимните консултации и заключения в съответните съглашения (договори)”.

Новата концепция на Майкъл Портър, обаче, е приета противоречиво, дори от неговите дългогодишни колеги и съмишленици със следните основни аргументи:

*Първо*, кое е новото в „новата концепция” – от както съществуват компаниите, те са под непрекъснатия обществен натиск да намалят замърсяването и негативните последици от дейността си, както и да водят социално отговорно поведение.

*Второ*, така формулирана „споделената стойност” има съществена прилика с понятието „смесена стойност”, въведено от Джед Емерсън (2001) и развито от Стюард Харт (2005), според което фирмите трябва да се стремят да генерират печалба, като реализират социални и екологични цели.

*Трето*, липса на достатъчно емпирични доказателства за очаквания на Портър за „следваща иновационна вълна и растеж на световната икономика на базата на повишената производителност на труда”.

*Четвърто*, обособен и изследван самостоятелно, проблемът за създаването на счетоводен еквивалент на „споделената стойност” е методически труден и все още нерешен

проблем. Как, с какви инструменти компаниите да измерват ефективността от стратегията си за споделена стойност и каква информация ще предоставят тези измервания на отделните групи заинтересовани страни?

За да отговорят на тези въпроси Майкъл Портър и FSG, подкрепени от Nestle, Intel, Rockefeller Foundation и други американски корпорации публикуват нов доклад „Измерване на споделената стойност”, *Harvard Business Review* (2014). Новият доклад обобщава резултатите от множество изследвания относно методологията и новите инструменти, с които практически може да бъде измерена споделената стойност. Според автора ефективното измерване на споделената стойност интегрира стратегията и измерващите процеси и дава възможност по-точно да се проследи как социалната ефективност подобрява икономическата стойност на бизнеса. В доклада се определят и основните стъпки на алгоритъма на измерителния процес, които насочват компаниите в следните действия:

- 1) как да включат измерването като част от стратегията;
- 2) как да разграничат целите на измерването на споделената стойност от съществуващите подходи за измерване на КСО-практиките, инициативи за устойчиво развитие и социално въздействие;
- 3) как да извлекат нови данни, с които да увеличат инвестиционната привлекателност на компаниите си;
- 4) как да приложат практически подходи за измерване на практиките за споделена стойност.

Въпреки широкото популяризиране на доклада и оценките, че „докладът дава важна информация както за обществото, така и за мениджърите”, в научната литература преобладава становището, че до днес няма разработена методология и методика за практическата реализация на измерителния процес.

Таблица 1. Сравнителен анализ на концепциите КСО и КСО 2.0.

№	КСО	КСО 2.0
1	2	3
1	Ценности: да се прави добро	Ценности: икономически и обществени ползи, съотносими с разходите и стойността
2	Гражданска позиция, филантропия и устойчиво развитие	Създаване на споделена корпоративна и обществена стойност
3	По собствена инициатива или вследствие на външен натиск	Тясно свързана с конкурентоспособността
4	Целите на програмата се определят от личните предпочитания на мениджърите и от търсения обществен отзвук	Целите на социалните програми се определят от мениджърския екип спрямо интересите на компанията
5	Ефектът е ограничен от екологичния отпечатък и бюджета на КСО	Преструктурира целият бюджет на компанията по цел максимизиране на стойността
6	Пример: честна търговия	Пример: трансформиране на доставките с цел увеличаване на качеството на продукцията за по-пълно удовлетворяване на предпочитанията на потребителите

*Източник: Адаптирано от автора по Андонов С., Лицемерието в корпоративната социална отговорност, в „Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса”, С., Сиела, 2014, с.114*

Сравнителният анализ на двете концепции (виж Таблица 1) показва, че компаниите могат да извлекат полза и да завоюват конкурентно предимство по два начина: *непряко*, когато например компанията реализира или подкрепя кауза в обществена полза и не е пряко свързана с дейността и печалбите и *пряко*, когато създава и се стреми да максимизира споделена стойност, при което успехът на компанията се свързва пряко с печалбите и стойността, които реализира.

На 25.10.2011 г. ЕК публикува *Обновена Стратегия за Корпоративна Социална Отговорност (2011-2014)*, в която се определят осем конкретни цели. Тя е продиктувана преди всичко от негативните социални последици, породени от световната икономическа криза, които накараха обществото да обърне по-голямо внимание на социалното и етично представяне на компаниите. Към момента липсва официален документ, от страна на държавните органи на нашата страна, включително не е преразгледана старата и не е приетата от МС нова Национална Стратегия за Корпоративна Социална Отговорност, но насоките, които представя този документ са възприети и в България.

Приоритетите, свързани с развитието на КСО в нашата страна могат да се анализират и във връзка с целите на „*Националната програма за развитие: България 2020*“. Формулираните осем приоритета и предвидените интервенции в тях очертават ясен фокус на политиките на държавата върху:

- 1) Повишаване *качеството на човешкия капитал* и засилване връзката му с пазара на труда;
- 2) Насърчаване на *иновациите* и повишаване на конкурентоспособността на българската икономика;
- 3) Подобряване на физическата и институционалната *инфраструктура*.

За периода 2007-2016 г., независимо от интензивния поток на теоретичните изследвания, в нашата страна са проведени малко на брой изследвания, свързани с практическите аспекти на приложението на КСО.

### **Методология и информационни ресурси на изследването**

*Дефиниране на основния изследователски въпрос.* КСО е своеобразен обществен договор между бизнеса, потребителите и правителството, който има за цел подобряване на благосъстоянието на обществото като цяло. Компаниите *доброволно* поемат ангажменти, свързани с прилагането на мерки, насочени към увеличаване на обществената ценност. Това са дейности, които надхвърлят определените законови изисквания към предприятието. Те са свързани с два вида парични вложения: *разходи* и *инвестиции*. При анализа на специализираната литература установихме наличието на *два модела*, които са характерни за КСО – традиционен и стратегически.

*Традиционният модел* предполага периодично реализиране от бизнеса на социални инициативи, в зависимост от съществуващите финансови възможности и целите на мениджърските екипи.

*Стратегическият модел* на КСО се свързва с развитието на дългосрочни програми за интеграция на социалната отговорност в ежедневната работа на компанията, съобразена с мисията, целите и стратегията на индустриалната фирма. В този аспект програмата за КСО не се инициира за конкретен случай, а съпътства непосредствено текущата дейност на компанията.

*Основният изследователски въпрос* е свързан с установяване на действителното състояние за приложението на КСО в индустриалните фирми, работещи на територията на Североизточен приморски регион по отношение на това прилага ли се стратегически подход в управлението на КСО или се практикува традиционният модел? И на каква цена, което предполага оценка на вложенията в социално-отговорни инициативи. За получаването на по-задълбочени и по-конкретни резултати е извършено детайлизиране на основния

изследователски въпрос като са формулирани следните подвъпроси:

- 1) Каква е информираността на бизнеса за същността, обекта, характера и приноса на КСО?
- 2) Какво е състоянието и тенденциите в развитието на КСО?
- 3) Каква е мотивацията за социално отговорно бизнес поведение?
- 4) Какви са настоящите практики, форми и политики на КСО?
- 5) Какъв е приносът на КСО за устойчивото развитие на региона?

Отговорът на основния изследователски въпрос, ще даде възможност да се получи ясна представа за нагласите на индустриалния бизнес относно същността, характера, формите и политиките на КСО, както и да се определи кой от двата подхода към КСО доминира в практиката. Емпирично установеното текущо състояние ще послужи като база за проверка на направените хипотези относно посоката на бъдещите изменения в развитието на КСО в нашата страна.

*Хипотеза на автора:* КСО е важен фактор за устойчиво развитие на икономика, основана на знанието и ускорен интелегентен растеж. Бизнес организациите, които реализират своята дейност въз основа на принципите и ценностите на КСО допринасят за повишаване на своята стойност, както и за устойчивото развитие на икономиката в национален и глобален мащаб.

*Предмет на изследването* са български и международни компании, които оперират на територията на РБ, управляват и отчитат своя бизнес съобразно законите на РБ, формират своята добавена стойност и своя принос за развитието на българската икономика. Изследването на индустрията на цялата страна е продължителен във времето процес, който изисква ангажиране на значителни ресурси и усилията на много специалисти за продължителен период от време. В тази връзка периметърът на изследването е ограничен до един от шестте региона на страната - Североизточен приморски регион с административен център град Варна. Индустриалният сектор на Североизточния приморски регион формира 24% от БВП и създава 10% от общата промишлена продукция на страната. Индустриалният профил на регионалното стопанство се формира приоритетно от 4 отрасли – машиностроене, химическа, хранителна и лека промишленост, които осигуряват 70% от промишлената продукция на региона. На базата на статистическо проучване Североизточният приморски регион може да бъде приет като достатъчно широко изследователско поле и чрез статистически методи и логическа индукция могат да бъдат обобщени данни за индустриалния бизнес в България. Регионът е избран на случаен принцип и това дава възможност за формиране на представителна извадка с висока степен на изследователска точност.

*Формиране на представителна извадка от индустриални фирми.* По данни от Националния Статистически Институт към 30.01.2016 г. от общо 383 905 действащи нефинансови предприятия, регистрирани на територията на РБ, 51 554 оперират на територията на Североизточен приморски регион. Убеждението на автора е, че проучванията върху приложението на КСО следва да бъдат насочени към всички предприятия, независимо от техния размер, а не само към големите корпоративни дружества. Логично е да се изследва социалната отговорност на бизнеса, като се анализират прилаганите практики от различни по размер бизнесорганизации: корпорации, малки и средни, както и микро предприятия. Като основа е използвана класификацията в Закона за малките и средни предприятия, която е приета и от НСИ на РБ.

#### **Резултати от изследването**

В периода 2014-2016 г. са реализирани два последователни етапа на проекта. През 2014 г. е проведено пилотно проучване на 74 бизнес организации от сектор „Индустрия“, опериращи на територията на Североизточния приморски регион с административен център Варна. При анализиране на данните от анкетните проучвания, проведени през 2014 г., беше

извършено повторно селектиране на изследваните фирми с цел концентриране на аналитичните дейности в дълбочина. Допълнително са анализирани тези компании, чиито отговори максимално се доближават до осреднените данни на общия брой на първоначално анкетираниите фирми. През месец януари 2016 г. е проведено повторно анкетно проучване с цел да се установи каква промяна е настъпила в нагласите и мотивацията на бизнеса в резултат на активната информационна и обучителна дейност в периода 2014-2016 г.

В Таблица 2 са систематизирани резултатите от изследването за това как се възприемат *същността и съдържателните характеристики на КСО*. Резултатите недвусмислено показват, че все повече български компании желаят да бъдат възприемани като социално отговорни, но тяхното разбиране за КСО стига до епизодична подкрепа на отделни дарителски акции, спонсорство, благотворителност или подкрепа на регионални социални и екологични инициативи. Само 17% (2014) и 21% (2016) от анкетираниите мениджъри декларират, че имат разработена или обмислят разработването на цялостна корпоративна стратегия за развитие на КСО в дългосрочен период. Все още не е осъзнато ясното разграничаване на КСО като стратегически системен управленски модел и благотворителността, спонсорството, филантропията. Това се потвърждава и от факта, че 95% (2016) от анкетираниите мениджъри идентифицират КСО като спазване на трудовото, данъчното, екологичното законодателство и прозрачната дейност на компаниите, което очертава тесните граници на тяхната *юридическата отговорност*.

Таблица 2. Кое от следните твърдения описва най-пълно същността на КСО?

Кое от следните твърдения описва най-добре КСО за вас?	2014 г.	2016 г.
1. КСО са дарителски и благотворителни инициативи, ръководени от експертите от връзки с обществеността и маркетинга, които се извършват доброволно и нерегулярно към местната общност	95%	98%
2. КСО е съблюдаване изискванията на законодателството (трудова, данъчно, екологично и др.) и прозрачното управление на търговската и дейност	94%	95%
3. КСО е производство на качествени продукти и услуги и инвестиции за подобряване на имиджа на компанията с цел подобряване на финансовите резултати на фирмата	88%	91%
4. КСО е инвестиции в развитието на персонала и социални гаранции на сътрудниците	74%	71%
5. КСО е процес за управление, базиран на морала и етични ценности на вземащите решения в компанията	63%	84%
6. КСО е принос на компанията в развитието на обществото	62%	71%
7. КСО е интегриране на обществените очаквания и общоприетите етични норми в бизнес практиката	59%	63%
8. КСО са политики и практики, за вземане на решения с цел минимизиране на негативното влияние на компанията върху околната среда и ангажиране на нейните заинтересовани страни в този аспект	47%	58%

Разширява се възприемането на *КСО като бизнес модел* - около 91% (2016) от мениджърите свързват КСО с преките икономически и финансови резултати от производството на качествени продукти, услуги и инвестиции за подобряване на имиджа на компанията. Това натовазва прагматичните очаквания на бизнеса относно правното



регламентиране на КСО – дали ще се запази доброволният характер на инвестициите или ще се увеличат законодателният натиск на държавата. Всеки четвърти мениджър (2016) споделя своите очаквания, че не толкова пряко, но чрез различни механизми, държавата ще увеличи косвеното си въздействие за мотивация на бизнеса към социално отговорно поведение. Тези очаквания са по-силно изразени в нагласите на мениджмънта на малките и средни предприятия, чиято рентабилност не разрешава отделянето на големи суми за социални инвестиции. Същевременно над 16% (2016) от компаниите очакват натиск и от останалите стейкхолдери – клиентите, банките, екологичните, синдикални и социални организации, неправителствения сектор и регионалната власт. Над 62% (2016) от мениджърите отбелязват нарастнал брой на образователни, детски, спортни, екологични и други регионални организации, които са потърсили бизнеса за различни каузи, но само 23,7% (2016) от всички молби са удовлетворени. Между тях преобладават еднократните дарения за подкрепа на каузи, спонсорство и дарителство по повод конкретни мероприятия.

Най-малко популярни са формите на социално отговорния маркетинг и разбирането на КСО като процес на изграждане на споделени ценности и интегриране на обществените очаквания и общоприетите етични норми в бизнес практиката.

Таблица 3 Какви са мотивите за социално ориентираното поведение на бизнеса в България?

Мотиви	2014 г.	2016г
1. Желание на компанията да подобри имиджа си, което води до увеличаване обема на продажбите, печалбите и капитализация на компанията	68,06%	69,44%
2. Завоюване на конкурентно предимство и повишаване на конкурентоспособността на фирмата	58,71%	63,12%
3. Регионално лидерство чрез популяризиране на бранда	51,32%	54,73%
4. Осъзнаване на отговорността за социалните последици от бизнес дейността	38,89%	37,50%
5. Стремелж на институциите да заставят бизнеса да поеме част от социалните ангажименти	37,50%	36,11%
6. Необходимост от съответствие с принципите на КСО при сътрудничество с чуждестранни фирми	25,06%	27,42%
7. Натиск на външните стейкхолдери	15,28%	16,67%
8. Активизиране на пропагандата на идеите на КСО	5,56%	5,56%
9. Свой вариант на отговор	1,39%	2,78%
10. Без отговор	2,78%	2,78%

Изследването на мотивите за социално отговорното поведение на бизнеса (Таблица 3) показва, че мотиватор от най-висок ранг са икономическите резултати, които добавя КСО – приходи, печалби, по-високо възнаграждение за мениджмънта и служителите. Над 63% (2016) от мениджърите свързват КСО с възможности за завоюване на конкурентно предимство и повишаване на конкурентоспособността на фирмата, а около 55% (2016) очакват постигане на регионално лидерство чрез популяризиране на бранда. Само 37% (2016) обаче, свързват КСО с осъзнаването на отговорността за социалните и екологични последици от дейността си. Активирането на пропагандата на идеите за КСО в медиите е оказало въздействие само на около 6% (2016) от компаниите, натиск от външните стейкхолдери са почувствали около 17% (2016) от компаниите. Интересен е фактът, че 36%

от компаниите са почувствали стремеж на институциите да принудят бизнеса да ориентира своето поведение към принципите на КСО. Добрите практики на КСО, пренесени от водещи международни компании, опериращи на територията на нашата страна са възприети от 27% от анкетираните компании, които чрез различни бизнескомбинации (покупка, сливане, поглъщане) са попаднали в собствеността или под контрола им.

Таблица 4 Какви са бариерите пред българския бизнес, за да реализират принципите на КСО в своята дейност?

Пречки	2014	2016
1. Високи данъчни и други социални плащания, които намаляват възможностите на компаниите за финансови инвестиции	87,22%	88,61%
2. Липсата на информираност за същността и ползите на социално отговорно поведение	77,50%	72,11%
3. Нежелание на мениджмънта да изхарчи част от печалбите за външни стейкхолдъри	74,72%	73,33%
4. Непознаване на други форми на КСО освен благотворителност и спонсориране	71,17%	71,87%
5. Липса на регламенти за отчитане, верификация и оценка на социално отговорните инвестиции, което затруднява финансовата практика на бизнеса	69,44%	74,20%
6. Високи разходи за прилагане на стандартите на КСО	57,78%	56,39%
7. Ниска популярност на КСО, поради липса на интерес на медиите	43,61%	45,00%
8. Липса на обезщетения и достъп до кредити при облекчени условия за социално отговорните организации	42,22%	52,22%
9. Липсата на социални институции, които да представляват интересите на социално отговорния бизнес	20,83%	22,22%
10. Недостатъчно активна политика за насърчаване на принципите на социалната отговорност	18,06%	19,44%

В Таблица 4 са формулирани основните бариери за развитието на КСО. Изненадва констатацията, че независимо от широката кампания за популяризиране на добрите практики на КСО, около 72% (2016) от компаниите отбелязват липса на информираност за същността и ползите от социално отговорното поведение. В нашата страна вече има учредени национални и международни награди за социално-отговорни компании, но само две международни компании са получили награди за „Най-добър КСО отчет” – Пощенска банка и Глобул. Над 88% (2016) от компаниите свързват бариерите преди всичко с финансовите си възможности, високите данъчни ставки и високите разходи за внедряването на стандартите на КСО. Над 74% (2016) отбелязват липсата на регламенти за отчитане, верификация и оценка на социално отговорните инвестиции. Това според тях е съществен проблем за ранжиране на инвестиционните им приоритети и предварителната преценка на възвръщаемостта и рентабилността. Нараства броят на компаниите, които отбелязват липсата на облекчени условия за социално отговорните компании, например достъп до нисколихвени кредити или облекчени данъчни ставки.

Изследванията за приложимостта на социално-отговорните стандарти (AA1000AS, ISO 26000, G3.1) показват, че само водещи международни компании от финансовия сектор (банки), енергетиката, високите технологии, хранителната индустрия ги прилагат и водят регламентираната ежегодна нефинансова отчетност с проверка и заверка на независим

одитор.

Тревожна е констатацията, че над 81% (2016) от компаниите не свързват КСО с устойчивото развитие и не осъзнават факта, че по-важно от финансовите резултати на една компания е тенденцията на нейния принос за постигане на устойчивото развитие на обществото. Над 64% (2016) от анкетиранияте мениджъри считат, че въпреки безспорните положителни резултати от приложението на принципите за устойчиво развитие, това ще ги натовари допълнително с разходи, свързани с процедурите за отчетност, 67% (2016) споделят, че се затрудняват да отговорят на нарастващите информационни претенции на заинтересованите страни.

Тези и други констатации ориентират автора към основните приоритети на изследванията в следващите етапи на проекта.

### **Заклучение**

Популярността на Глобалния договор и Концепцията за КСО в нашата страна нараства, но практически се реализира само в най-големите международни или смесени компании, които оперират на територията на България. Все повече български компании се идентифицират като социално отговорни, но тяхното възприемане на КСО се изчерпва с еднократни или периодични акции за спонсорство, дарителство или подкрепа на кауза. Както твърди Емил Попов – управляващ съдружник на Kreston BulMar: с малки изключения „това не е корпоративна социална отговорност по смисъла, който развитите пазари влагат в това понятие”<sup>5</sup>. Не се прави ясно разграничение между КСО като стратегически и управленски модел и благотворителността и спонсорството. Над 61% (2016) от мениджърите свързват КСО само със социалната политика на компанията си, а не с приноса за интегрирано развитие на трите основни компонента на обществото – стабилна икономика, стабилна социална система и стабилна околна среда.

### **Използвана литература**

1. Меморандум на ЕК от 16 март 2009 „Корпоративна социална отговорност”, [www.europa.eu](http://www.europa.eu).
2. Николова Н., И. Йорданова, Д. Димитров, Изследване на формите и направленията на корпоративната социална отговорност в индустриалния сектор на РБ, Сборник доклади от Първа научно-практическа конференция с международно участие „Социална работа, мениджмънт и социално развитие: съвременни предизвикателства, перспективи и иновативни практики 2015“, 1-2.10.2015, Варна, с. 48-56.
3. Nikolova N., S. Dimitrova, Corporate social responsibility and its strategic dimensions, International Journal “KNOWLEDGE” Scientific Papers, Vol. 13.2, Skopje, Institute of Knowledge Management, 2016, pp.203-207.
4. [http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1\\_en.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm) Lisbon European Council, 23-24 March 2000, Presidency Conclusions.
5. <http://www.csr.bg/csr-bulgaria/992-kakva-e-korporativnasocialnaotovornost>.
6. [http://www.gb.government.bg/Documents/strategii/NDP\\_BG2020-bg.pdf](http://www.gb.government.bg/Documents/strategii/NDP_BG2020-bg.pdf).

### **За контакти**

доц. д-р Недка Николова  
Технически университет - Варна  
[nn\\_bg@abv.bg](mailto:nn_bg@abv.bg)

---

<sup>5</sup> [http://www.gb.government.bg/Documents/strategii/NDP\\_BG2020-bg.pdf](http://www.gb.government.bg/Documents/strategii/NDP_BG2020-bg.pdf).