

ЕМПИРИЧНИ ДОКАЗАТЕЛСТВА ЗА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРСКИТЕ КОМПАНИИ

Радостина Бакърджиева*

Увод

Корпоративната социална отговорност е важен инструмент за постигане на заложените от ООН цели на устойчивото развитие. През последните години нейните измерения са свързани неразривно с нефинансовата отчетност, социалния одит и корпоративната култура.

Публикацията си поставя за цел да разкрие логическата обвързаност между корпоративната социална отговорност, корпоративната устойчивост и устойчивото развитие. Изследвани са формите на проявление на външната корпоративна социална отговорност, насочени към удовлетворяване на интересите на външните заинтересовани страни.

Целта на публикацията предопределя нейните основни задачи – систематизиране на нови концепции и теоретични подходи, поставящи във фокуса изследването на релацията корпоративна социална отговорност, корпоративна устойчивост и устойчиво развитие; изследване на външните форми на проявление на корпоративната социална отговорност- отчитане на емисиите на вредни газове, опазване на природните територии, рециклиране на отпадъци, ефективно използване на електроенергията и водните ресурси, производство на стоки и услуги, безопасни за здравето, дефиниране на екологични изисквания спрямо доставчиците и клиентите; оценка на въздействието на определени фактори върху корпоративните социално отговорни стратегии.

Предмет на анализ е мониторингът и оценката на корпоративната социална отговорност и нейната роля за легитимирането на компаниите на националния и международен пазар, както и повишаването на степента на съблюдаване на интересите на заинтересовани страни.

Обект на изследване е панел от фирми в България като основни двигатели на корпоративната социална отговорност и нагласите на техните мениджъри за предприемане на доброволни социално-отговорни инициативи.

* Радостина Бакърджиева, доктор, доцент, Институт за икономически изследвания на БАН, email: r.bakardjieva@iki.bas.bg

При обработката на емпиричните данни са приложени статистически методи- едномерни разпределения въз основа на дискриптивен анализ. Базисната фирмена информация е акумулирана с помощта на case study. Използвана е веб-информация от корпоративни сайтове и фирмени публикации.

В изследването са заложили следните водещи хипотези:

- В бизнес-модела на компаниите в България успешно са положени основите на корпоративната социална отговорност.
- Големите предприятия са лидери в областта на корпоративната социална отговорност.
- Ефективното използване на електроенергията и водните ресурси като предпоставка за устойчивото развитие са успешно застъпени в отговорните българските компании.
- Социално отговорните инициативи в интерес на местната общност предоставят на българските компании своеобразен «лиценз» да оперират на съответните територии, което предопределя огромното внимание на фирмите, особено на транснационалните компании в тази насока.

Теоретичната значимост на публикацията се аргументира със систематизирането на актуални теории, както и представянето на национално значими резултати от емпирично изследване по проблема. Заложени са очаквания за повишен интерес от страна на студенти, докторанти и академични кадри, Министерство на икономиката, Министерство на труда и социалната политика, бизнес– и неправителствени организации, Българска стопанска камара, Българска търговско-промишлена палата, КНСБ и КТ "Подкрепа".

Концепцията за корпоративната социална отговорност – нови теоретични подходи

Концепцията за социалната отговорност на бизнеса е изключително актуална и динамична през последните години. Въпреки огромния обем на икономическата литература в това направление, в теорията все още не е постигнат пълен консенсус за единна общоутвърдена дефиниция. В българската икономическа литература задълбочено са изследвани същността и формите на проявление на корпоративната социална отговорност, значението на корпоративната култура и социалния одит. (Пиримова, 2017; Славова, Банкова и др. 2014; Пейчева, 2015; Димитрова, 2012) Недостатъчно обаче са анализирани най-новите "алтернативни" теории, които свързват корпоративната социална отговорност с корпоративната устойчивост, устойчивото развитие и социалната отчетност, както и с проявленията на външната корпоративна социална отговорност.

Концепцията за корпоративната социална отговорност, неразривно свързана с корпоративната устойчивост, е млада теория и нейната значимост се предопределя от приложната значимост на теоретичните изводи и препоръки, а системата от индикатори за корпоративна устойчивост е фундамент на нефинансовата корпоративна отчетност. Голяма част от авторите в това направление защитават тезата, че корпоративната социална отговорност е ядро на корпоративната устойчивост на микроравнище, а корпоративната устойчивост- предпоставка за устойчивото развитие в макроикономическо измерение. Автори като Дилик и Хокет (Dyllick и Hockets) посочват, че "терминът корпоративна устойчивост" с свежда до устойчивото развитие на фирмено равнище. Според тяхната дефиниция устойчивите компании могат да бъдат определени като "социално устойчиви бизнес единици, които дават своя принос към обществото и оперират като при това допринасят за повишаване на човешкия капитал на своите индивидуални партньори в частност, както и за нарастване на социалния капитал на обществото. Те управляват социалния капитал така че, заинтересованите страни да възприемат мотивацията им и да направят съзнателен избор да оперират така, че да дадат своя принос в процеса на създаване на стойност" (Dyllick и Hockets, 2002).

Според автори като Гарига и Меле (Garriga и Mele) корпоративната социална отговорност принадлежи на съвкупността от етични теории паралелно с нормативната теория за заинтересованите страни, концепциите за спазване на универсалните права и теорията за общото благо (Garigga, Mele, 2004).

Друга група автори защитават тезата, че концепциите за корпоративната социална отговорност в контекста на корпоративната устойчивост и устойчивото развитие, се развиват толкова динамично, че поради своята значимост и обхват трябва да бъдат обособени в самостоятелно теоретично направление. Изследвайки корпоративната устойчивост като фундамент на устойчивото развитие на макро и глобално равнище, Маружик (Maruijk M.) и Вере (Wette M.) систематизират шест нива на корпоративна устойчивост, респективно корпоративно поведение. В построената от тях матрица на корпоративната устойчивост, базирана на концепцията (Profit- People- Planet), авторите очертават шест йерархични нива на корпоративна устойчивост. Компаниите на първо ниво не си поставят амбициозни цели и правят първоначални стъпки в устойчивото направление. На второ ниво авторите поставят компании, които се ориентират към изпълнение на регулациите, предписани от институциите – публични и частни, като същевременно изразяват съпричастността си предимно към благотворителни инициативи. Голяма част от изследваните от авторите компании попадат в групата на субектите, които проявяват умерена заинтересованост към социални, екологични и етични аспекти, а приоритетно са ориентирани към печалбата, като клю-

чов индикатор за ефективността на тяхното корпоративно поведение. На четвърто ниво са поставени фирми, които балансират икономическите, социални и екологични отговорности и правят опити да надскочат изпълнението на нормативните задължения и привързаността си към печалбата, като критерий за ефективността им. Компаниите, които попадат в последните две групи са дефинирани като синергични и холистични. Тяхното корпоративно поведение преследва целта за установяване на оптимален баланс между печалбата и реализирането на икономически, социален и екологичен ефект при корпоративното представяне и открито признават контрапродуктивността на привързаността единствено към печалбата като критерий за успех. Най-високото ниво на корпоративна устойчивост предполага системно интегриране на социални и екологични аспекти на всички нива на организацията, а също и при взаимоотношенията и със заинтересованите страни, а това е именно ядрото на корпоративната социална отговорност. (Marruijk, Werre, 2003)

Една от най-пълните дефиниции, разкриваща корпоративната социална отговорност като ядро на корпоративната устойчивост, е предложена от авторитетна институция като ООН. В наръчника по корпоративна устойчивост, насочена към устойчивото бъдеще, се заключава, че "корпоративната устойчивост е задължение на бизнеса да бъде социално отговорен да гарантира дългосрочен корпоративен растеж и да осигурява възможност пазарите да функционират в интерес на обществото". (UN, 2014). Резултатността от постигането на корпоративна устойчивост на компаниите означава те да оперират отговорно в съответствие с универсалните принципи, техните действия да са подчинени на интересите на обществото, да рапортуват публично своите социални и екологични постижения.

Корпоративната устойчивост в теоретичен аспект се търси в триизмерно направление – икономическо, социално и екологично. Прави се директна релация между триизмерните аргументи за устойчивост и тяхното съотнасяне към реакциите на заинтересованите страни – преки и косвени, взаимодействащи с фирмите. Тази логика води до обвързване на индикаторите, доказващи изпълнението на критериите за корпоративна устойчивост, с персонифициране на отговорностите към съответните заинтересовани страни.

В резултат от изложената логика корпоративната социална отговорност се очертава като твърдото ядро на корпоративната устойчивост на микро равнище, която от своя страна е фундамент на устойчивото развитие в макроикономически и глобален контекст.

С поставянето на новите глобални цели за устойчиво развитие корпоративната социална отговорност придобива нови измерения, разширява своя обхват и от триизмерен модел (3P модел)*, насочен към хората, планетата

* 3 P модел- People, Planet, Profit

и печалбите, прераства в актуализиран 5 Р модел, който обхваща активна ангажираност на компаниите с насоченост към хора, планета, просперитет, мир и партньорство* (UNDP, 2015).

Според класификацията на Колк (Kolk, 2016) устойчивото развитие в панел «Хора» предполага разрешаването на проблеми, свързани с преодоляването на бедността, повишаване на здравето и безопасността на труд, създаване на благоприятни условия за образование. В панел "Планета" приоритетите са свързани с постигане на устойчиво производство и потребление, ефективно използване на природните ресурси, неотложна реакция срещу климатичните промени. В обхвата на панела "Мир" като приоритетна се очертава задачата за отхвърляне на формите на проявление на насилствен труд. Просперитетът предполага социалният и технологичен прогрес да бъдат обвързани с опазване на природата. Партньорството изисква съвместни усилия от страна на всички публични институции, компании, представителствата на бизнеса и гражданското общество. Единствено прилагането на системен подход, обвързващ социално отговорните инициативи на всички институции, може да гарантира успешното изпълнение на целите на устойчивото развитие.

Надграждайки целите на хилядолетието, програмата на ООН за устойчиво развитие до 2030 г. се насочва към интегрирането на нова по-висока степен на икономическите, социални и екологични измерения на устойчивостта. Поставените 17 цели за устойчиво развитие формират нов дневен ред, базиран на универсалност, основан на защита на правата на човека, всеобхватност и споделени отговорности. Формулировката на целите на устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност ясно очертават единството между тях.

При тази аргументация изследователи като Шоенхер, Финдлер дефинират устойчивото развитие като "връхна точка в динамичната еволюция на корпоративната социална отговорност" (Schoenherr, Findler, Martinuzzi, 2017). Техните послания за активизиране на социално отговорните измерения в дейността на бизнеса са отправени конкретно към ТНК и перманентното отчитане на постигнатите социални и екологични резултати.

В този смисъл корпоративната социална отговорност се утвърждава като ядро на устойчивото развитие. Обзорът на икономическата литература показва, че все повече автори използват термините "корпоративна социална отговорност" и "устойчиво развитие" като синоними, а в последствие слагат знак на равенство върху индикаторите за съизмеримост на техните резултати. Налага се и нова преформатирана формулировка като "устойчива отговорност" и "отговорен бизнес".

* 5 P- People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership

Автори като Зандфорд и Щмит (Sandford and Smith) Защиават тезата, че отговорен бизнес, устойчив бизнес и корпоративна социална отговорност са тъждествено сходни термини. (Sandford, 2011, Smith 2010).

На Световния икономически форум активно се използва терминът "responsive and responsible Business", като се подчертава необходимостта от функциониране на отговорен и споделен устойчив бизнес. Изтъква се, че социално отговорен е "бизнесът в интерес на обществото", който не създава конфликти между интересите на инвеститори, акционери, персонал, доставчици, клиенти, публични институции, местна общност и неправителствен сектор. В този контекст нефинансовото отчитане до-развива и задълбочава проявлението корпоративната социална отговорност в бизнес практиката.

Корпоративната социална отговорност може да бъде дефинирана като единна система от последователни икономически, екологични и социални дейности, включително етични норми и ценности, при постоянно взаимодействие със заинтересованите страни с цел редуциране на нефинансовите рискове в посока към постигане на корпоративна устойчивост в изпълнение на целите на устойчивото развитие.

Взаимовръзката между корпоративната социална отговорност и устойчивото развитие е симетрична. Корпоративната социална отговорност е ядро на устойчивото развитие, а пред устойчивите компании се разкриват по-големи възможности да се изявяват като социално отговорни. В доклада за световните инвестиции (UNCTAD, 2014) се отправя призив към частните инвеститори за намирането на оптимален баланс между инвестиционния климат и активната мобилизация на всички частни ресурси с цел активиране на инвестициите в устойчивото развитие. Разработен е и план за поощряване на приноса на частния сектор за достигане на целите на устойчивото развитие в контекста на преодоляване на бедността, повишаване на образованието, редуциране на последиците от изменението на климата. Залага се на очакванията, че активното участие на частния сектор би неутрализирило финансовите дефицити на държавния и по този начин би допринесло за достигането на устойчивите цели.

Подобни са посланията и в Доклада за световните инвестиции (2016), в който се поставя акцент върху корпоративната социална отговорност на транснационалните компании (ТНК). Въпреки размиването на държавната принадлежност на инвеститорите, особено във филиали с усложнена структура на собствеността в резултат от косвено чуждустранно участие и сложен транзит на финансовите потоци, към тях е отправено послание да направят своя съзнателен свободен избор в посока към за-силване на тяхната икономическа, социална и екологична отговорност.

Друг акцент, но отново по повод релацията корпоративна социална отговорност-устойчиво развитие, е засегнат в Доклада за световните инвестиции (2017) чрез издигнатата инициатива за гарантиране на устойчивост на фондовите борси. Фондовите борси се разглеждат като институти, които имат потенциал чрез някои от прилаганите от тях инструменти да допринесат за по-високата степен на разкриване на информация-социална, икономическа и управленска с цел удовлетворяване на повишените изисквания на инвеститорите (UNCTAD, 2016). В тази насока са разработени универсални ръководства за подготовка на отчетността по въпросите на устойчивото развитие. Най-динамичните световни борси са дефинирали конкретни изисквания в правилата на листинга към разкриването на информация в докладите за устойчиво развитие/ КСО от страна на фирмите-емитенти.

Корпоративната социална отговорност е инструмент за гъвкаво своевременно реагиране на фирмите с цел да се изпълнят изискванията на заинтересованите страни. Инструментариумът, чрез който е възможно постигането на ефективно взаимодействие със заинтересованите страни е разнообразен. Той включва активна комуникация с всички заинтересовани страни, иницирирана от фирмите, разкриване на фирмена информация за всяка от тях, консултации, съвместни участия, преговори и партньорства, както и активно участие на заинтересованите страни в системи на мониторинг при реализирането на съвместни фирмени проекти. Най-висшата форма на отговорност на бизнеса към заинтересованите страни е интегрираната отчетност – финансова и нефинансова като инструмент, който активно допринася за пълно интегриране на заинтересованите страни в системата на управление.

Оказва се, че взаимодействието на компаниите с местната общност има голямо значение за тяхното ефективно функциониране. Водещи национални и международни компании признават, че дългосрочен успешен бизнес не е възможен без комплексно отчитане на различни фактори от външната бизнес среда. Отговорното поведение на компаниите към местната общност е гарант за тяхната поддръжка от страна на местните органи на властта и населението за получаването на публичен "лиценз" да оперират в съответния регион.

За разлика от формите на вътрешна корпоративна социална отговорност, насочени приоритетно към работниците и пряко създаващи стойност за компанията, корпоративните програми, насочени към местната общност не водят до директен ефект. Счита се, че най-честите им форми на проява са спонсорство и благотворителност, прикриваща "административна рента". Подобно схващане е дълбоко погрешно. Много компании, особено в добивните отрасли, оперират в отдалечени планински или гранични райони, които се отличават със слабо развита инфраструктура, дефицит на квалифици-

рани кадри и висока безработица. Успешното функциониране на компаниите в подобни региони е функция от отговорното поведение на компаниите към местните икономически, социални и културни особености на региона. Опортюнистично фирмено поведение с цел прехвърляне върху държавата на задълженията, свързани със социалното развитие и инфраструктурата, както и идентифицирането единствено и само на печалбата като критерий за фирмен успех, се оказва напълно несъстоятелно.

Обективната оценка на ефективността на вложения финансов ресурс в направление към реагиране на потребностите на местната общност предполага използването на богат инструментариум от страна на компаниите – ежегодно социално изследване (baseline study), допитване до местното население, оценка на съответствието спрямо очакванията на основните местни заинтересовани страни. В резултат от това отговорните компаниите следва да разработят краткосрочни и дългосрочни стратегии и конкретни планове за развитие на региона и местната общност, в която те оперират.

Очакванията са, че големите компании (включително ТНК) са заинтересовани да положат усилия с цел акумулиране на финансов ресурс, така че да се превърнат в двигатели на икономическия растеж и заетост в региона. Мениджърите на тези компании трябва да осъзнаят, че ако техните компании не гарантират социален мир в региона, функционирането им е обречено на провал. Прехвърлянето на екологичните рискове от държавата върху компаниите е съпроводено от силна обществена реакция, особено когато се отнася за опазването на околната среда, поради което компаниите трябва да са въввлечени в система на активно взаимодействие със заинтересованите страни, в частност- местната общност. (IFC, 2007, ICMM, 2012).

Следователно, корпоративната социална отговорност се явява гъвкав инструмент за институционализация на диалога на компаниите със заинтересованите страни, който се активира при отсъствие на държавни и контролни механизми в хода на преговорите и оказва ефективно въздействие чрез прилагането на меки форми на регулиране в направление към въвличане на заинтересованите страни, в частност местната общност, към общи инициативи с бизнеса. С други думи, ефективният мениджмънт на взаимодействието със заинтересованите страни – в частност местната общност- следва да се разглежда не като фирмен разход, а като устойчива инвестиция в бъдещето.

Ефективното взаимодействие на компаниите със заинтересованите страни, една от които е местната общност, допринася за устойчивото социално-икономическо развитие в съответните региони, гарантира добро управление на нефинансовите рискове (в частност екологични) и фирмената репутация, акумулиране на ресурси (финансови средства, технологии, знания, подготвени мениджъри) за постигането на устойчиви цели и изграждане на доверителни отношения между тях и местната власт.

Емпирично изследване на корпоративната социална отговорност (външни измерения)

Мониторингът и оценката на корпоративната социална отговорност на българските фирми /външни измерения/ обобщава емпирични данни от национално изследване на корпоративното управление, финансирано от Фонд "Научни изследвания", проведено през 2014 г. и актуализирано през 2015 г. Неговият обхват включва общо 131 акционерни дружества, от които 40 публични и 91 непублични. Национално представителната информация е получена въз основа на социологическа анкета, на която са дали отговор мениджърите на компаниите. Приложена е система от сечения на емпирични данни в две основни направления – вътрешна и външна корпоративна социална отговорност. Представянето на външната форма на корпоративна социална отговорност е от огромна значимост за информирането на инвеститори, акционери, персонал и местна общност .

Отчитането на емисията на вредни газове като компонент на устойчивото развитие, в частност корпоративната социална отговорност с икономически измерения, има приоритетно значение. Огромен принос за динамичния тренд на нефинансова отчетност в това направление имат международни инициативи като Глобалната инициатива по отчетност (GRI), както и проектът за разкриване на информацията относно парниковите газове (Carbon Disclosure Project). С активните си инициативи в това направление първи отреагираха транснационалните компании, които динамично акумулираха знания и опит в областта на мониторинга и контрола върху парниковите емисии, като при това поставиха фокус не върху наложителността от разкриване на информацията, а върху нейното високо качество.

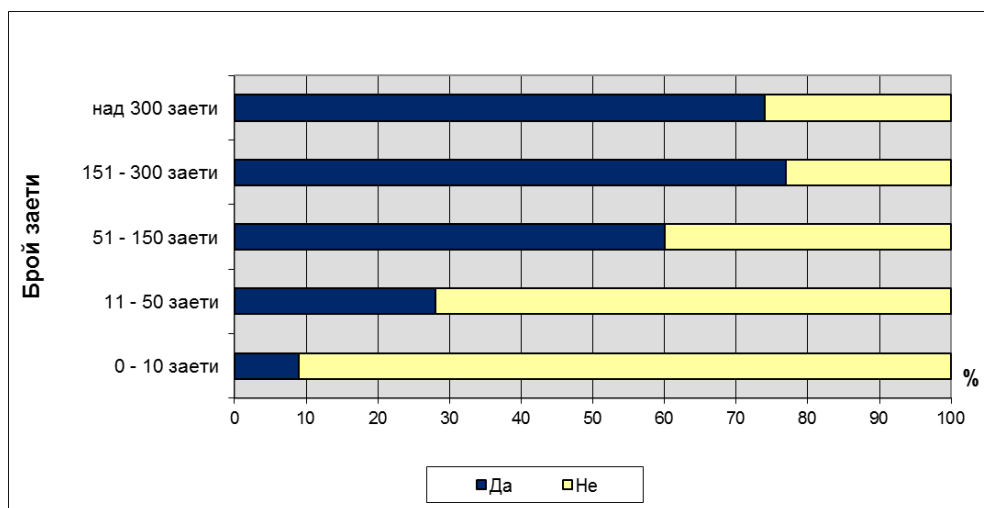
Като се има предвид, че в информационната база относно парниковите емисии са заложили обхватни по обем данни относно технологичните и производствени процеси, се оказва, че отчетността в това направление все повече се утвърждава като ключов индикатор за качеството на управление на компанията, което е от съществено значение за акционерите и инвеститорите. Директното въздействие на съкращаването на вредните емисии върху климатичните промени и склонността на компаниите към инициативи в това направление придава на това социално отговорно измерение обществена значимост.

Целта на заложената релация е да се изследва влиянието на големината на предприятието върху отчитането на емисиите на вредни газове. Емпиричните резултати показват, че големите фирми проявяват по-голяма склонност към отчитане на вредните емисии. Мениджърите на 74% /14 фирми/ от фирмите със заетост над 300 д. и 77% /10 фирми със заетост между 151-300 д. дават положителен отговор и заявяват съпричастност към тази важ-

на форма на проявление на външна корпоративна социална отговорност. В първия случай отрицателните отговори са 26% /5 фирми/, а във втория- 23% /3 фирми/. Над 50 % са положителните отговори в групата предприятия със заетост 51-150 заети. 60% от мениджърите в тази група заявяват наличие на отговорни практики по повод отчитането на емисиите на вредни газове /18 фирми/, а 40% /12 фирми/ дават отрицателен отговор.

Резултатите от анкетата показват, че и мениджърите на малки предприятия отчитат значението на тази социално отговорна инициатива. 28% /11 фирми/ са положителните отговори в групата предприятия със заетост 11-50 д. и 9% /2 фирми/ в предприятията със заетост до 10 д. Отрицателните отговори в първия случай са 72% / 28 фирми/, а във втория 91% /21 фирми/.

Емпиричната информация категорично показва, че големите предприятия със заетост над 151 д. отчитат емисиите на вредни газове и проявяват своята социална отговорност в тази насока. Малките предприятия и микропредприятия са далеч по-резервирани, но техните мениджъри осъзнават значението на редуцирането на вредни газове като отговорна практика.

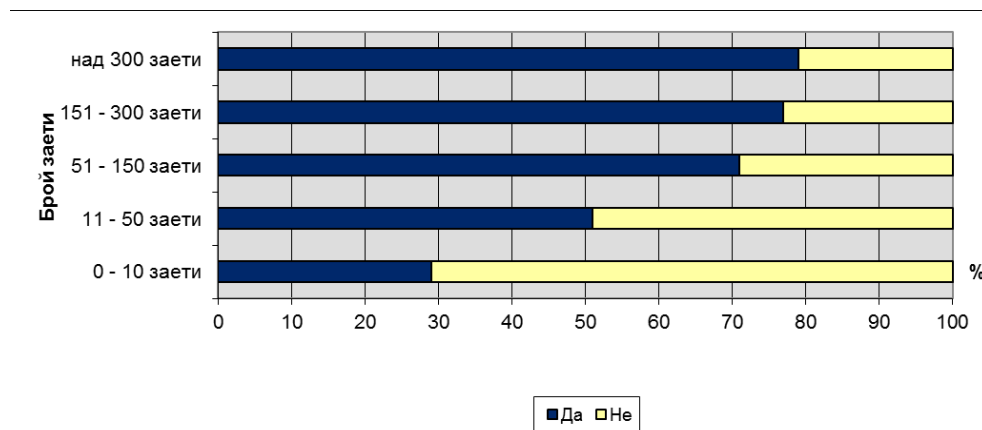


Фиг. 1. Отчитане на емисиите на вредни газове според броя на заетите

Рециклирането на отпадъци е една от новите форми на корпоративна социална отговорност в контекста на устойчивото развитие. Систематизирането на резултатите от анкетата автоматично води до очертаването на две групи предприятия. В групата на средните и големите предприятия с над 51 д. заети преобладават положителните отговори. Те имат относителен дял 79% /15 фирми/ – във фирмите с над 300 заети, 77% /10 фирми/- със заети 151-300 д. и 71% /22 фирми/- със заетост 51-150 д. В тези три групи отрица-

телните отговори са 21 % /4 фирми/, 23% /3 фирми/ и респективно 29% / 9 фирми/. В малките предприятия преобладават отрицателните отговори. Те са 71%/17 фирми/ в групата със заетост до 10 д. и 49% /19 фирми/ в предприятията със заетост до 50 д. Положителните отговори са съответно 29% / 7 фирми/ и 51% /20 фирми/.

Изводът е, че рециклирането на отпадъци като корпоративна отговорност в контекста на устойчивото развитие е практика, която не е непризната от българските мениджъри.



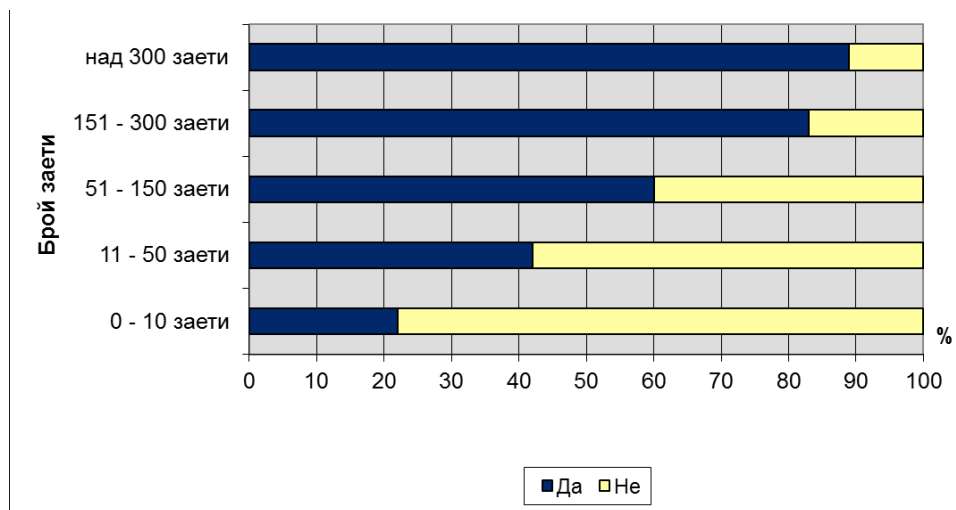
Фиг. 2. Рециклиране на отпадъци според брой заети

Ефективното използване на електроенергията и водните ресурси също принадлежи към разширения вариант на социална отговорност, придобил значимост особено през последните години, в контекста на устойчивото развитие. Наблюдаваните индикатори в това направление са от голямо значение с оглед корпоративните политики за енергийна и водна ефективност.

Резултатите от анкетата показват, че българските фирми не пренебрегват проблемите, свързани с енергийната и водна ефективност, и че това направление на корпоративна социална отговорност трябва да разшири своя обхват. Мениджърите на първите три групи предприятия дават положителни отговори, припознавайки тази инициатива като социално отговорна. В подгрупите предприятия картината е следната. Във фирмите със заетост над 300 д. положителните отговори са 89% /17 фирми/. В групите до 300 заети, съответно до 150 заети положителните отговори са 83% /10 фирми/ и 60% /18 фирми/. Отрицателните отговори в трите подгрупи са 11% /2 фирми/, 17% /2 фирми/ и 40 % /12 фирми/.

Във втората подгрупа на малките и микро предприятията преобладават над 50% отрицателните отговори. Те са съответно 58% /22 фирми/ от отго-

ворилите мениджъри на малки предприятия и съответно 78% /18 фирми/ в микро предприятията. Въпреки че положителните отговори не надхвърлят 50%, като успех може да бъде отчетена заявената различна от нула склонност към ефективно използване на електроенергията и водните ресурси. Това означава, че дори и микрофирмите отчитат значението на това проявление на социалната отговорност, което би допринесло за утвърждаване на тяхната устойчивост. Положителните отговори в първата подгрупа са 42 % /16 фирми/ и 22% /5 фирми/.

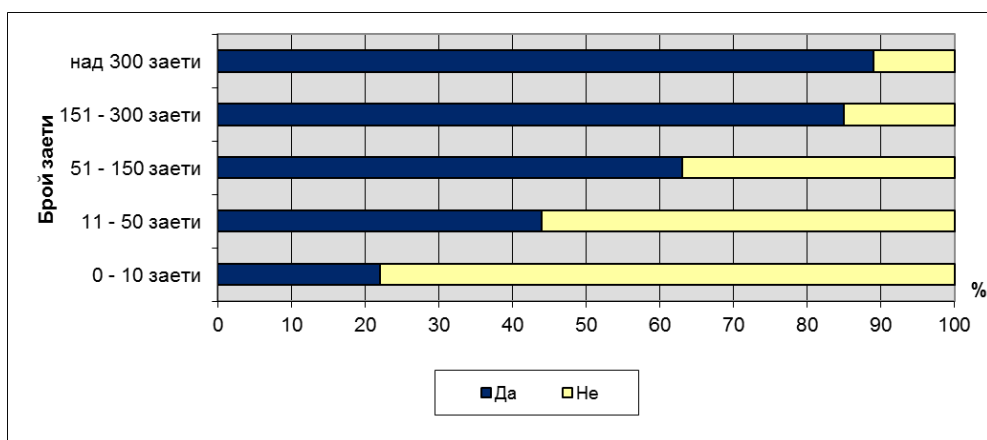


Фиг. 3. Ефективно използване на електроенергия и водни ресурси според брой заети

Всички интервюирани фирми без изключение придават огромно значение на производството на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите. Безспорно мениджърите отчитат голямото значение на потребителите като заинтересована страна, която всъщност окончателно и категорично легитимира фирмите на пазара.

Отново ясно е очертана първата подгрупа, включваща големите предприятия. 89% /17 фирми/ от мениджърите на фирмите с над 300 заети, 85% /11 фирми/- с до 300 заети и 63% /19 фирми/ със заетост до 150 д. дават утвърдителен отговор. Отрицателните отговори в тази първа подгрупа са съответно 11% /2 фирми/, 15 % /2 фирми/ и 37% /11 фирми/. Във втората подгрупа отговорите на мениджърите на малките и микро предприятията са приоритетно отрицателни -56% /22 фирми/ от предприятията със заетост до 50 д. и 78% /18 фирми/ в микро предприятията.

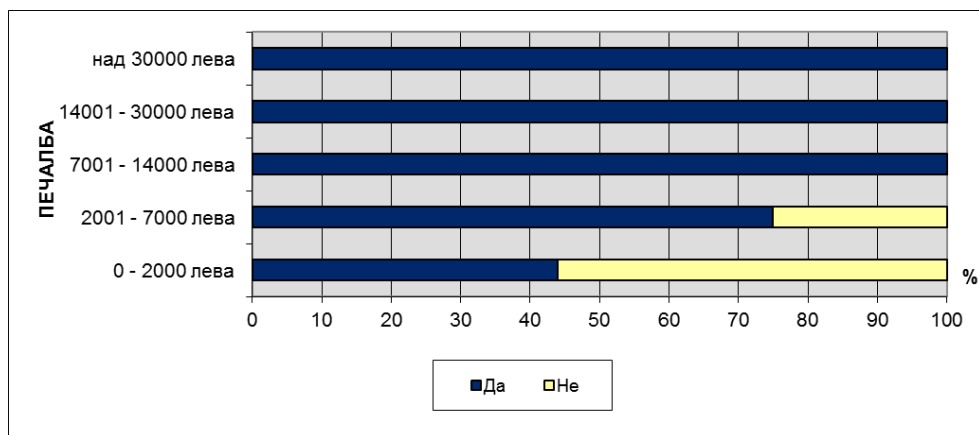
Емпиричните данни показват липсата на негативни отговори, което доказва че производството на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, е от изключителна значимост за утвърждаването на устойчиво производство във фирмите без значение на тяхната размерна структура.



Фиг. 4. Производство на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите

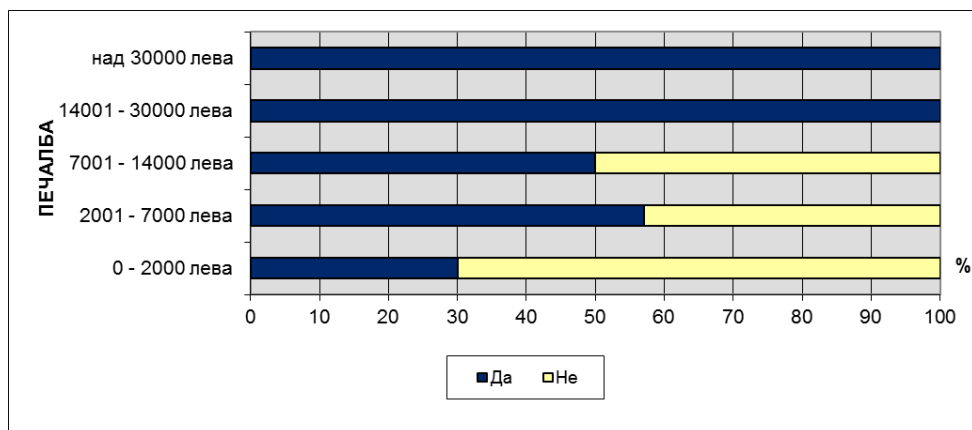
Следващият фактор, чието въздействие върху определени социално отговорни инициативи се оценява, е печалбата на предприятията. Като критерий за устойчивостта на фирмата от нея също зависи склонността на предприятията към социалноотговорни инициативи. 100% от мениджърите на фирми, отчитащи устойчива печалба над 7000 лв., дават положителни отговори относно това, че отговорно отчитат емисиите на вредни газове. 75% /6 фирми/ от мениджърите на фирми, реализиращи печалба в границите 2001-7000 лв. както и 44% /28 фирми/ от фирмите, реализиращи печалба до 2000 лв. дават положителни отговори. Отрицателните отговори във втората подгрупа са съответно 25% /2 фирми/ и 56% /36 фирми/.

Емпиричните данни доказват заложената хипотеза, че големите фирми според двата изследвани фактора – брой заети и печалба, проявяват склонност към екологични социално отговорни инициативи.



Фиг. 5. Отчитане на емисиите на вредни газове според печалбата

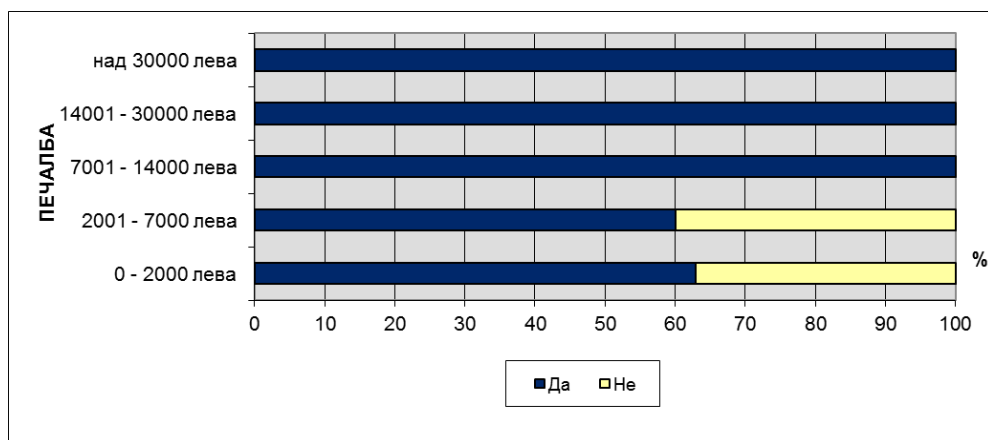
Въпросът, изследващ въздействието на печалбата върху опазването на природните територии, има за цел да разкрие екологичните инициативи като външна за фирмата корпоративна социална отговорност. Мениджърите на предприятията с реализирана печалба над 14 000 лв. дават 100% утвърдителни отговори. По този начин фирмите се легитимират пред обществото, заявявайки отговорното си поведение към българската природа. В групата предприятия с печалба 7001- 14000 лв. 50% от мениджърите дават положителен отговор. 30% /19 фирми/ от мениджърите на предприятия, отчитащи годишна печалба до 2000 лв., дават положителен отговор, а отрицателен - 70%/44 фирми/.



Фиг. 6. Опазване на природни територии според печалбата

Статистическото разпределение между фирмите, рециклиращи отпадъци като устойчива инициатива, според критерий печалба на предприятията, отново потвърждава активността на големите фирми в това направление. Всички фирми с печалба над 7001 лв. без изключение заявяват, че се придържат 100% към практики, рециклиращи отпадъците, като разновидност на социална отговорност в устойчив контекст.

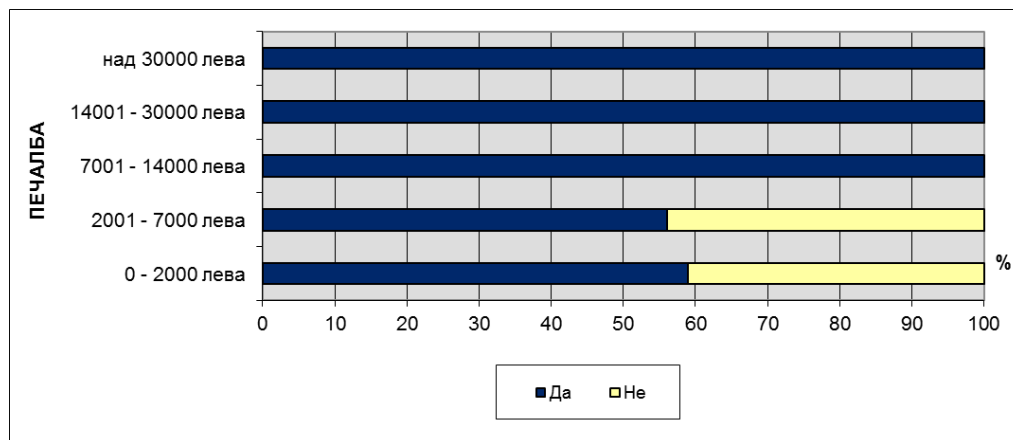
Правят впечатление положителните резултати, които отчитат малките фирми и микро фирмите. 62% от фирмите с печалба в интервала 2001-7000 лв. и 67% от фирмите с печалба до 2000 лв. заявяват поддръжката си към полезността на тази фирмена екологична отговорност.



Фиг. 7. Рециклиране на отпадъци според печалбата

Резултатите от изследването на фактор печалба върху ефективното използване на електроенергията и водните ресурси са аналогични като при първия заложен фактор – брой заети, като критерий за големината на предприятието. Мениджърите на предприятията от първата група дават 100% положителни отговори, отчитащи техните позитивни нагласи към тази инициатива, компонент на социалната отговорност в контекста на устойчивото развитие.

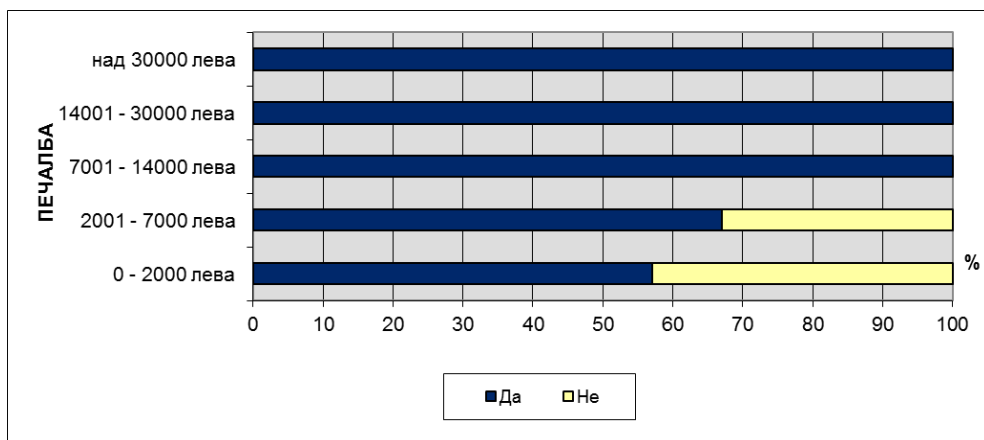
55% /5 фирми/от мениджърите на фирми, отчитащи печалба в интервала 2001-7000 лв. и 59% /36 фирми/от фирмите с печалба до 2000 лв., дават положителни отговори. Съответно, отрицателните отговори са 45% /4 фирми/ и 41% /25 фирми/.



Фиг. 8. Ефективно използване на електроенергия и водни ресурси според печалбата

Изследването на въздействието на печалбата върху производството на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, също разкрива аналогична тенденция. В първата група големи фирми с печалба над 7000 лв. мениджърите заявяват 100% положителни нагласи към екологичните критерии при избор на доставчици и клиенти. Положителните отговори на мениджърите на фирми с печалба в интервала 2001- 7000 лв. и 1-2000 лв. също надхвърлят 50 %. 67 % от мениджърите в групата предприятия с печалба от 2001-7000 лв. дават положителни отговори срещу 33% отрицателни. 57 % от мениджърите на микропредприятията, отчитащи печалба до 2000 лв., дават положителни отговори, срещу 43% негативни отговори.

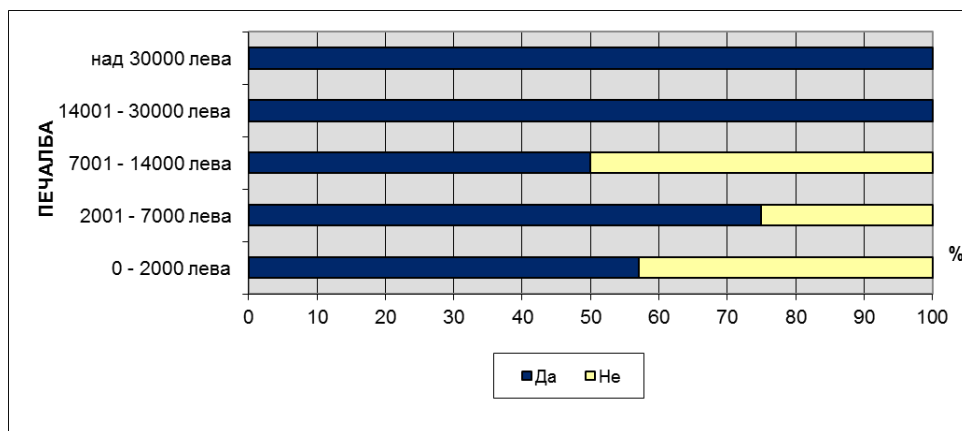
Във всички групи над 50% от интервюираните респонденти дават положителни отговори, което е доказателство за високата отговорност на предприятията към изискванията на потребителите, като заинтересована страна.



Фиг. 9. Производство на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителя, според печалбата

Социално отговорните фирми в България проявяват ангажираност към инициативи в общината, където оперират, по повод годишни тържества, културни мероприятия, спортни инициативи. Оценката на външната корпоративна отговорност към местната общност според размера на печалбата показва следните особености. Фирмите, отчитащи печалба над 14001 лв. заявяват 100% съпричастност към инициативите на равнище местна общност. 50% /1 фирма/ от мениджърите на фирми с печалба 7001-14000 лв., 75% /6 фирми/ от мениджърите на фирми с печалба 2001-7000 лв., както и 57% /37 фирми/ от отчитащите печалба 0-2000 лв. мениджъри, дават положителни отговори. Така те заявяват позитивната си склонност към отреагиране на проблемите на общината и подкрепа на доброволно отговорно поведение в местната общност.

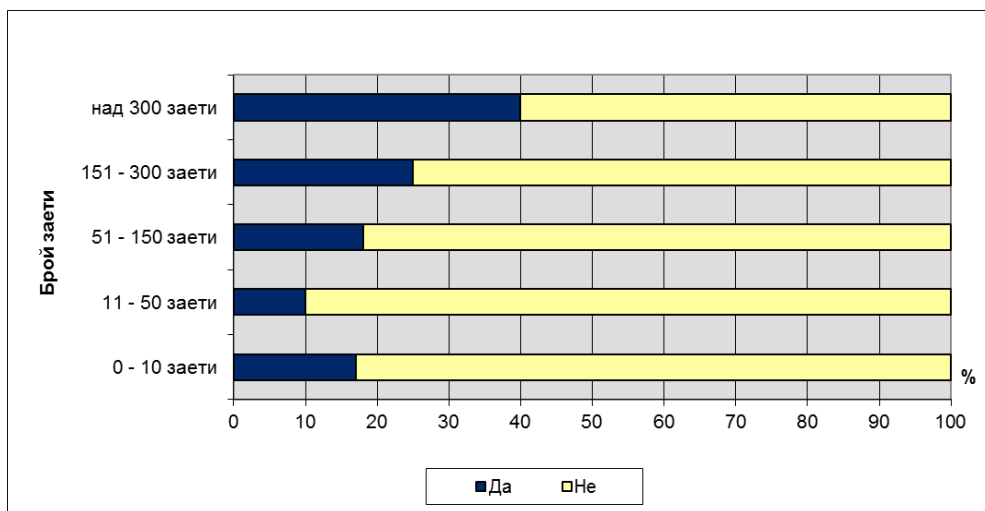
Отрицателните отговори са съответно 50% /1 фирма/, 25% /2 фирми/, 43% /28 фирми/. Съпоставянето между положителните и отрицателните отговори доказва, че фирмите с устойчива печалба са социално ангажирани към местната общност, докато редуцираният финансов ресурс на микропредприятията, например, ограничава възможностите им за по-активни политики в това направление.



Фиг. 10. Съдействие на общината при организиране на културни мероприятия, чествания, спортни инициативи в зависимост от печалбата

Обработката на емпиричните данни разкрива, че броят на заетите като критерий за големината на фирмата, оказва въздействие върху отпускането на стипендии за талантили деца, ученици и студенти, като форма на проявление на корпоративна социална отговорност. Към тази инициатива най-голяма склонност проявяват фирми с над 300 заети, където са отчетени 40% /8 фирми/ положителни отговори, срещу 60% негативни отговори /12 фирми/. Важно е да се отбележи, че във всички групи предприятия преобладават негативните отговори. Те са 75% /9 фирми/ в групата предприятия със заетост 151-300 д., 82% /23 фирми/ във фирмите със заетост 51-150 д., 90% /35 фирми в групата със заетост 11-50 д. и 83% /20 фирми/ в групата на микрофирмите.

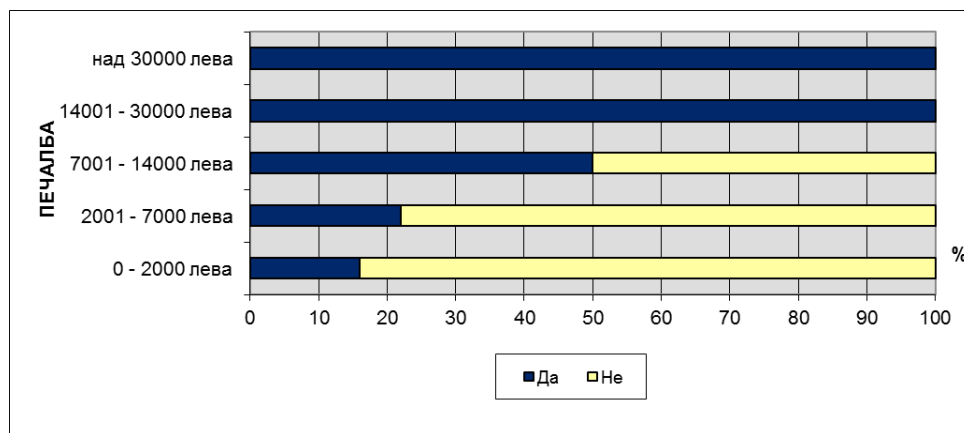
Положителните отговори са с редуциран обхват, което е доказателство, че фирмите не припознават подпомагането на талантили деца, ученици и студенти като първична форма на корпоративна отговорност със социални измерения. Положителните отговори в горепосочените групи от фирми в зависимост от броя на заетите са съответно 25% /3 фирми/, 18% /5 фирми/, 10 % /4 фирми/ и 17% /4 фирми/.



Фиг. 11. Отпускане на стипендии за талантиливи деца, ученици, студенти според брой заети

Оценката на въздействието на фактор печалба на предприятията върху отпускането на стипендии като форма на проявление на доброволна корпоративна отговорност е следната. Емпиричните данни разкриват, че могат да бъдат сформирани 2 групи предприятия. В първата група се включват фирмите, отчитащи устойчива печалба над 14001 лв. Мениджърите на тези фирми дават 100% положителни отговори относно подпомагането на талантиливи деца, ученици и студенти. Във втората група предприятия има 3 подгрупи. 50% /1 фирми/ от мениджърите на фирми с печалба 7001-14000 лв., 22 % /2 фирми/ от мениджърите на фирми с печалба 2001-7000 лв. и 16%/10 фирми/ от тези с реализирана годишна печалба до 2000 лв. имат положително отношение към тази форма на социална отговорност. Отрицателните отговори във втората група са 50% /1 фирми/, 78% /7 фирми/ и съответно 84% /51 фирми/.

Следвателно, факторът брой заети по-слабо предопределя склонността към социално отговорни инициативи в подкрепа на деца, ученици и студенти в сравнение с печалбата.



Фиг. 12. Отпускане на стипендии за талантили деца, ученици, студенти в зависимост от печалбата

Обработката и систематизацията на емпиричната информация разкрива склонността на българските компании към социално отговорни инициативи.

Заклучение

В съвременното глобално и дигитално общество корпоративната социална отговорност е от изключителна важност и се очертава като ядро на устойчивото развитие и гъвкав инструмент, чрез който фирмите се легитимират пред обществото, получавайки от него "лиценз" да оперират в реална бизнес среда.

В публикацията се защитава тезата, че посредством инструментариума на корпоративната социална отговорност, фирмите постигат по-пълно съответствие с изискванията на заинтересованите страни и се институционализира диалога със заинтересованите страни.

В резултат от мониторинга и оценката на корпоративната социална отговорност се потвърждават следните заложи хипотези. Големите предприятия разполагат с по-голям финансов ресурс и управленчески опит при провеждане на корпоративно отговорни политики с различни измерения - икономически, социални и екологични. Ефективното използване на електроенергията и водните ресурси се утвърждава като едно от най-значимите измерения на корпоративната социална отговорност в контекста на устойчивото развитие. Както големите фирми, така и филиалите на международните компании имат конкретно разработени и утвърдени корпоративни политики в това направление. Печалбата на компаниите като критерий за

нейната големина и устойчивост се очертава като един от основните фактори, които директно дават отражение върху интензитета на корпоративната социална отговорност. Външните форми на проявление на корпоративната социална отговорност към местната общност са приоритет на компаниите.

Всичко това разкрива голямата значимост на корпоративната социална отговорност в съвременното глобално общество като инструмент, гарантиращ прозрачност на нефинансовата информация, оповестяване на информация за заинтересованите страни и гаранции за съблюдаване на обществения интерес.

Референции:

- Димитрова Я. (2012), Корпоративната култура като конкурентно предимство, изд. "М. Дринов"
(Dimitrova Y. 2012, Korporativnana kultura kao konkurentno predimstvo, M. Drinov)
- Пейчева М. (2015), Социален одит и одит на човешките ресурси, с. 214, ИК АТЛ-50
(Peucheva M. 2015, Sozialen odit i odit na chovechkite resursi, p. 214, ATL-50)
- Пиримова В. (2017), Основни икономически и социални процеси и индикатори в България в контекста на необходимостта от прилагане на принципите на корпоративната социална отговорност, в: Отговорният бизнес в България. Съвременни предизвикателства и европейски измерения, с. 49-76
(Pirimova V. 2017, Osnovni ikonomicheski i sozialni prozesi i indikatori v Bulgaria v konteksta na neobhodimostta ot prilagane na prinzipite na korporativnata sotsialna otgovornost, v: Otvornijat bisnes v Bulgaria. Suvremenni predizvika-telstva i evropeyski izmerenija, s. 49-76)
- Славова И., Банкова Й. и др., (2014) Корпоративната социална отговорност в България – част от европейските социални практики, ИК УНСС
(Slavova I., Bankova Y., i dr. (2014), Korporativnata sotsialna otgovornost v Bulgaria – chast ot evropeiskite sozialni praktiki, IK UNSS)
- Dillick T., Hockets K., Beyond the Business Case for Corporate Sustainability (2002), Business Strategy and the Environment, No11, pp. 130-141, Published on-line in Wiley Inter Science
- Garriga E., Mele D., (2004), Corporate Social Responsibility: Mapping the Territory, Journal of Business Ethics, 53, pp. 51-71.
- Guide to Corporate Sustainability. Shaping a Sustainable Future, United Nation, 2014, p. 48.
- Kolk A., Kourula A., Pisani N. (2017), Multinational Enterprises and the Sustainable Development Goals: what do we know and how to proceed, Multinational Corporations, Vol.24, No3, pp. 9-33.

- IFC, Stakeholder Engagement. A Good Practice Handbook for Companies. Doing Business in Emerging Markets (2007), Washington, p. 201.
- ICMM, Community Development Toolkit, (2012), International Council on Mining/ Metals, UK, London, p. 222.
- Marrewijk M., Were M. (2003), Multiple levels of Corporate Sustainability, Journal of Business Ethics, Vol. 44, pp. 107-119.
- Sandford C., (2011), The responsible Business: Reimagining Sustainability and Success, 368 p., Jossey –Bass Publishing
- Smith N. (2012), Global Challenges in Responsible Business, Cambridge University Press
- Schoenherr N., Findler F., Martinuzzi A., (2017), Exploring the Interface of CSR and the Sustainable Development Goals, Transnational Corporation, UNCTAD, Vol. 24, No3, pp. 33-47.
- Visser W., Corporate Social Responsibility in Developing Countries, (2009), Handbook Online, Oxford.
- UNCTAD, (2016), Report on Progress. A Paper prepared for the Sustainable Stock Exchanges, p. 66.
- World Investment Report, Investing in the SDGs: An Action Plan, (2014), UNCTAD,
- World Investment Report, Investor Nationality: Policy Challenges, (2016), UNCTAD

ЕМПИРИЧНИ ДОКАЗАТЕЛСТВА ЗА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРСКИТЕ КОМПАНИИ

Резюме

През последните години корпоративната социална отговорност като теория и практика се разглежда в неразривно единство с корпоративната устойчивост, устойчивото развитие и социалната отчетност. Европейският дневен ред поставя акцент върху нефинансовата отчетност като инструмент за легитимиране на фирмите пред обществото с цел утвърждаване на тяхната репутация и успешното преодоляване на нефинансовите рискове.

Целта на студията е да разкрие корпоративната социална отговорност като лост за постигане на целите на устойчивото развитие. В публикацията са представени мониторинг и оценка на външната корпоративна социална отговорност с цел удовлетворяване на претенциите на външни заинтересовани страни, насочени към екологични корпоративни инициативи и отговорности към местната общност, както и оценка на въздействието на определени фактори като брой заети и печалба върху корпоративните социално отговорни стратегии. Изследвани са фирми в България и нагласите на техните мениджъри към социално отговорни проекти. При обработката на емпиричните данни са приложени статистически методи. Направен е изводът, че корпоративната социална отговорност е гъвкав инструмент за разрешаване на социални конфликти и за преодоляване на нефинансови рискове.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие, компании.

JEL: M14, L21, O12

EMPIRICAL EVIDANCE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BULGARIAN COMPANIES

Radostina Bakardhieva*

Abstract

In the last years corporate social responsibility as a theory and practice is considered in integral unity with corporate sustainability, sustainable development and social reporting. The European agenda puts as accent non-financial reporting as a tool for legitimizing companies to society, twisting reputation of the firms and successful overcoming of non-financial risks.

The goal of publication is to reveal corporate social responsibility as lever to achieve the goals of sustainable development. In the publication are presented monitoring and evaluation of external corporate social responsibility with purpose satisfaction of claims of external stakeholders targeting to ecological corporate initiatives and responsibility to local community as well impact evaluation of certain factors as number of workers and company profit. The attitudes of manager of Bulgarian firms to social responsible projects are studied. The processing of empirical date is by statistical methods.

It is concluded that corporate social responsibility is a flexible tool for solving of social conflicts and overcoming of non-financial risks.

Key words: corporate social responsibility, sustainable development, companies.

JEL: M14, L21, O12

* Radostina Bakardhieva, Assoc. Prof., PhD, Economic Research Institute, Bulgarian Academy of Science, Sofia, email: r.bakardjieva@iki.bas.bg