

УПРАВЛЕНСКИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА МАЛКИЯ И СРЕДЕН БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

Ирена Славова*

Увод

В съвременния свят социалните и екологични проблеми стават все по-значими на всички икономически равнища (глобално, национално, локално) и социалната ориентация на бизнеса е елемент от стремежа на компаниите за по-добро финансово и икономическо представяне. Създаденият повече от десетилетия мит, върху който се основава конвенционалната теория за корпоративната социална отговорност (КСО), че тя предимно е разработена от и само за големи корпорации (Jenkins, 2006) и че те са стандарт /норма за корпоративна социална отговорност постепенно се разрушава и на сегашния етап почти не съществува. Макар считана за доминираща ролята на големите /транснационални компании в процеса на създаване на по-устойчив свят, защото те наемат повече хора, създават повече продукти, консумират повече ресурси и произвеждат повече отпадъци (Carlisle and Faulkner, 2004) все повече внимание се обръща на отговорността на малките и средни предприятия (МСП) за обществото и околната среда. Значим за много страни по света е приносът им за икономическото, социално и екологично развитие. Според Индустриалната организация за развитие на ООН (UNIDO), малките и средни предприятия представляват повече от 90% от предприятията в света и формират средно около 50% от брутния вътрешен продукт (БВП) на всички страни и 60% от тяхната заетост (UNIDO, 2002). МСП са изключително важни за европейската икономика, както и за всяка отделна страна – 99 % от частните компании в Европа са малки и средни предприятия, които осигуряват повече от две трети от работните места в ЕС (по данни на Евростат, 2016 г.). Макар обикновено индивидуалното въздействие на всяко МСП върху околната среда да е малко в сравнение с това на големите компании, то кумулативното въздействие на сектора върху околната среда е значително (Mir, 2008; Williamson, et al. 2006). Хилари (Hillary, R.2004)

* Ирена Славова е доктор, доцент в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране", УНСС, email: irena_slavova@yahoo.com

твърди, че като сектор МСП биха могли да допринесат до 70% от всички промишлени замърсявания.

Предвид тези факти, демонстриращи значението на МСП и тяхното потенциално влияние върху социалните ползи и социалните отговорности, по-нататъшното развитие на КСО е силно свързано с интегрирането им в дебата за отношението бизнес -общество. Редица международни институции все повече насочват вниманието си към малкия и среден бизнес и техния принос за устойчивото развитие и КСО е във фокуса на провежданите политики на различни нива (Организация за индустриално развитие на Обединените нации, ЕС, Световен бизнес съвет за устойчиво развитие (WBCSD). Непрекъснато нарастващ е и броят на публикациите в академичната литература в тази област (Jamali et al., 2017; Murillo and Lozano, 2006; Spence, 2007; Sweeney, 2007; Mayr, 2015; Hsu and Cheng, 2012; Johnson, 2015, Стефанова, 2017 и др.)

Значимостта на КСО на МСП в конкретен институционален контекст провокира интереса на автора към направеното изследване в България поради няколко причини:

първо, в България подобно на другите страни, членки на ЕС, МСП заемат висок относителен дял (92,6%) в структурата на българските предприятия и осигуряват 74,9% от заетостта в страната (по данни на НСИ за 2016 г.)

второ, МСП имат специфични характеристики, различни от големите компании, които оказват влияние при осъществяване на социално отговорни дейности;

Трето, КСО на МСП е все още слабо изследвана в България независимо, че съществуват вече редица емпирични проучвания в тази област. Обширно по своя характер е изследването М. Стефанова, с фокус върху ползите, които българските малки и средни предприятия получават от осъществяваните корпоративни социални инициативи и тяхното влияние върху конкурентоспособността им (Стефанова, 2017).

Основната цел на изследването е да разкрие същността и основните характеристики на социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България.

Тази цел предопределя изпълнението на следните изследователски задачи:

- Анализ на информираността и характеристиките на възприемане на КСО практики, които оказват влияние върху вземането на решение за тяхното прилагане;
- Очертаване на състоянието на осъществяваните типове социално отговорни инициативи;
- Разкриване на съответствието между социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България с установените специфични особености на КСО на МСП, представени в публикации в академичната литература от проведени изследвания.

Литературен преглед на КСО на МСП

В академичната литература КСО все по-често се използва като събирателно понятие (чадър), с което се описват сложните и многостранни взаимоотношения между бизнеса и обществото и се отчита икономическото, социалното и екологичното въздействие на бизнес дейностите в съвременния свят (Scherer and Palazzo 2007, Garriga and Melè, 2004).

Наличието на множество дефиниции за КСО (Dahlsrud, 2006), използването на различни термини (корпоративно гражданство, корпоративно социално изпълнение, корпоративна устойчивост и др.), които стават повече или по-малко синоними са резултат преди всичко на възникналите усилия да се определи значението на "етичния бизнес" (Castka et al., 2004), а в най-широк смисъл да се приведе сложността и холизма

на взаимоотношението бизнес-общество в организационни реалности и оперативни действия (Lunheim, 2003). Придържайки се към това разбиране за КСО в настоящото изследване използваме същия термин, независимо от изказаните съображения на някои автори, че корпоративен се свързва с определен размер на предприятието и той едва ли е подходящ за МСП (Castka et al., 2004 Sweeney, 2007). Прилагането на различни термини, съобразени с размера на фирмата би внесъл още по-голямо объркване и в без това сложния и противоречив дискурс за КСО.

Както подчертава Моон, полезно е за КСО да се мисли като обобщаващ термин (Моон, 2007), използван за описание на различни вярвания и практики, които твърдят, че компаниите имат отговорност за тяхното влияние върху обществото и природната среда отвъд законовите изисквания, че те носят отговорност за поведението на другите, с които те правят бизнес и че компаниите трябва да управляват връзката им с обществото, независимо дали причините са комерсиални или създаване на добавена стойност за обществото, или и двете (Blowfield and Frynas, 2005).

Разглеждането на КСО в по-широк аспект намира израз и в обновената дефиниция на ЕС – "отговорност на предприятията за въздействието им върху обществото" (ЕС, 2011, р.6), която приемаме за отправна точка в нашето изследване.

Разнообразни по своята същност са публикациите в академичната литература в областта на социалната отговорност на малкия и среден бизнес. Паралелно с прилагането на теоретичен подход за анализ на характеристиките на МСП във връзка с прилагането на КСО (Linh Chi Vo, 2011) се разпространяват национални и международни изследвания със силно емпиричен характер, които имат конкретната цел да анализират най-важните дейности на МСП по отношение на социалните и екологични проблеми, както и основните заинтересованите страни, чийто интереси те се стремят да удовлетворят (Hsu and

Cheng, 2012; Johnson, M. P. 2015; Sweeney, 2007; Mayr, S. 2015; Johnson, M. P., 2015). Независимо от различния фокус в изследванията и използваните методи (емпирично проучване, казусен метод и др.) публикациите в академичната и специализирана литература очертават специфичните характеристики и насоки, в които се развива КСО на МСП. В този контекст е и **изследователския въпрос** общо или различно е проявлението на социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България в сравнение с утвърдените практики в други страни, представени в съществуващата литература?

За изходна основа в настоящето изследване е приетото от автора разбиране, че КСО като управленска концепция и практика за малкия и среден бизнес в България е сравнително нова и следва последователността в разпространението /адаптирането на една организационна иновация. Най-широко приетият модел в академичната литература, който характеризира този процес, е на Рогерс и включва пет етапа: знание, убеждаване/възприемане, решение, изпълнение и потвърждение (Rogers, 1995).

Участието на бизнеса в КСО инициативи е свързано с познаване на същността на КСО и ако осведомеността (етап първи) на мениджърите на едно предприятие не се случи, то прилагането е немислимо (Ozaki, 2011). Вторият етап е формирането на нагласи към осъществяване на различните КСО инициативи, които могат да бъдат повлияни от технологични, управленски и/или организационни характеристики (Hsu and Cheng, 2012; Hashem and Tann, 2007). Подобно на определените от Рогерс (Rogers, 1995) характеристики на възприемане на иновациите, които оказват влияние върху потенциалните последователи, така и възприемането на КСО от фирмите има свои характеристики. В това отношение съществуват различни предложения в академичната литература (Hsu and Cheng, 2012, Johnson, M. P., 2015), сред които определящи и използвани в настоящето изследване са следните характеристики: ползите, които социално отговорните инициативи могат да донесат на бизнеса; мотивите, поради които фирмите ще предприемат такива действия; причините, които биха възпрепятствали тяхното прилагане (сложност); както и нивата на съвместимост с организационните нужди, ценности и норми (съгласуваност).

В зависимост от обстоятелствата, мениджърите могат да формират положителни или негативни нагласи относно участието в КСО инициативи, повлияни от вярванията на мениджърите за резултатите от прилагането на такива практики, както и от организационни съображения (Hashem and Tann, 2007). Това води до третия етап, оценка, където се взимат решения за приемане или отхвърляне на КСО в зависимост от формираните положителни и отрицателни нагласи (Rogers, 1995). На етапа на внедряването (четвърти етап) се изпълняват различни типове КСО инициативи самостоятелно от компанията или в партньорство. Потвърждението като последен етап от

разпространението на КСО (подобно на иновациите) изисква интегриране на КСО практики в ежедневните бизнес дейности.

На базата на направения литературен обзор и теорията за разпространение на иновациите е разработена концептуална рамка на изследване, представена на фиг. 1.



Фиг. 1. Концептуална рамка на изследването

Методология на изследването

Изследователският въпрос като първата и ключова стъпка на всеки изследователски проект предопределя и методологията на изследване. В настоящето проучване той е свързан с разкриване на общото и различното в проявлението на социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България в сравнение с утвърдените практики в други страни, представени в съществуващата литература.

Кореспондираща на изследователския въпрос е работната *хипотеза*:

Социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България по своята същност, основни характеристики (управленски и организационни) и типове дейности се доближава / не се различава от установените практики в другите страни, представени в академичната литература.

Доказването на формулираната хипотеза се основава на използваните резултати от проведеното емпирично проучване относно КСО на 200 бизнес организации, от които преобладаващо малки и средни предприятия (185 фирми), опериращи на българския пазар в индустриалния сектор и сектора на услугите. В настоящата статия са използвани само резултати, свързани с познаването на КСО и нагласите за нейното осъществяване (раздел първи с 8 въпроса) и раздел втори (изпълнявани социално отговорни дейности) с 10 въпроса с множествено

вен избор, които позволяват на респондентите съответно свободно да избират подходящите отговори (често повече от един отговор). Проучването е с много по-широк обхват относно КСО и включва общо четири раздела.

В проучването са използвани структурирани персонални интервюта с ръководители на съответните фирми, считани като подходящ метод за социални изследвания и използван в областта на КСО и специално по отношение на КСО в МСП (Tilley, 1999; Spence and Rutherford, 2001). Респондентите, включени в проучването, заемат различни длъжности в йерархичната структура на предприятията. Преобладаваща част от тях са ръководители на най-високото ниво на управление – мениджъри и собственици на предприятия (75, 8 %) , както и специалисти по човешки ресурси (20,2 %), други (4 %). В проучването са включени фирми с различен предмет на дейност: Производство – 43, Търговия – 26 %, Услуги – 13, Строителство – 11; др. – 7%.

Използвани са аналитични и статистически методи за анализ на данните, в това число дискриптивна статистика и корелационен анализ, както и сравнителен метод при интерпретацията на получените резултати.

Анализ на резултатите и дискусия

Представянето на резултатите, тяхната интерпретация и изводи в контекста на съществуващата литература в областта на КСО на МСП следва концептуалната рамка на изследване, изградена на базата на теорията за разпространение на иновациите (Rogers, 1995).

Степен на информираност и характеристики на възприемане на КСО практики

Информираността/осведомеността за КСО е важна, защото без нея е невъзможно преминаване към изпълнение на дейности в полза на обществото и околната среда. Както Fassin (2011) подчертава информираността на мениджърите/собствениците на МСП по отношение на КСО е интересна, защото те обикновено са основния или едноличен собственик и вземащ решения в тяхната организация. В малките фирми, собствеността и управлението не са разделени в същата степен както в големи мултинационални корпорации (Spence and Rutherford, 2001) и тъй като контролът остава в ръцете на собствениците, потенциално им е позволено те да вземат лични решения за разпределението на ресурсите (Spence, 1999). Поради относително малкия размер на техния бизнес, собствениците/ мениджърите на малки и средни предприятия имат възможността директно да осъществяват организационни практики в съответствие с техните лични ценности и предпочитания. Тази тема се отразява във всички публикации в областта на КСО на МСП.

Данните от изследването показват, че степента на информираност/осведоменост сред малките и средни предприятия е сравнително задоволителна, но една част от респондентите (13 %) нямат представа за КСО (вж. фиг. 2)



Фиг. 2. Информираност на МСП относно КСО

При вземането на решение за осъществяване на КСО практики освен степента на информираност/осведоменост определящо значение има начина, по който фирмите възприемат участието в корпоративни социални инициативи (съвместни или самостоятелни). То (убеждението) подобно на възприемането от потенциалните последователи на една организационна иновация, както вече посочихме, има следните характеристики: ползи, мотиви, сложност, съвместимост.

Предимства /ползи за компанията. Относителното предимство, нивото на подобрените ползи, които мениджърите/собствениците вярват, че могат да получат от прилагане на КСО практики. В редица изследвания /публикации се посочват разнообразни по своята същност ползи от прилагане на КСО практики като голяма част от тях са свързани с подобряване развитието на бизнеса. КСО потенциално води до подобряване на репутацията (Lozano, R., 2015, Jenkins, 2004); привличане, мотивация и задържане на добрите служители (Murillo and Lozano, 2006); намаляване на разходите (Carroll A., and Shabana, K., 2010); привличане и задържане на клиенти (Bhattacharya, C.B. and Sen, S., 2004); по-справедливо възприемане от доставчици; по-добър достъп до кредити от инвеститори и банки, които ценят социално отговорно инвестиции (Jenkins, 2004, Ditlev-Simonen CD, Atle M., 2011). Освен това се счита, че МСП могат да изпитат подобрена финансова жизнеспособност в резултат на тези дейности (Orlitzky, 2005), както и повишаване на тяхната конкурентоспособност (Стефанова, М. 2017).

Наличните данни от проучването показват, че преобладаваща част от българските МСП (85%) познават ползите, произтичащи от осъществяването на КСО дейности. Те идентифицират различни бизнес ползи, свързани с подобряване на имиджа на компанията (67,5 % при повече от един верен отговор), по-добро позициониране на компанията (34,0%). Незначителен обаче е броят на фирмите, които считат, че КСО може да намали оперативните разходи (1,5 %) или да повиши лоялността на потребителите (16%) и интереса от страна на инвеститорите (9,5 %). Все по-често в академичната литература се правят заключения, че бизнес ползите за осъществяване на КСО практики, считани преди всичко като предпочитания на големите компании се наблюдават и при МСП особено, когато се отнася до подобряването на отношенията с бизнес партньорите/инвеститорите, удовлетвореност от работата на служителите. В същото време съществуват резерви по отношение на факта, че МСП не следят за ефективността от изпълняваните КСО инициативи (ЕС, 2002).

Мотиви за извършване на социални дейности. Те могат да бъдат, както етични съображения на мениджърите/собственици относно грижата за обществото и околната среда, така и причини, свързани с развитието на бизнеса.

Предприемането на конкретни действия за участие в инициативи, подпомагащи развитието на обществото и подобряване на околната среда, зависи преди всичко от мотивите на мениджърите/собствениците на МСП. Техните етични личностни качества и ценности, свързани с екологична, икономическа и социална отговорност (Longo et al., 2005, Jenkins, 2009), формират общото им разбиране за КСО (Baumgartner, 2014 г.) и са посочвани най-често като фактор за прилагане на такива практики. Prinic (2003) and Vives (2006) откриват, че МСП не са мотивирани да бъдат социално отговорни от убеждението, че КСО ще донесе ползи за бизнеса, но по-скоро от убеждението, че това е просто най-правилното нещо, което трябва да правят, като по този начин мотивацията за мениджърите е етична, а не комерсиална.

По ранните изследвания относно КСО на МСП установяват, че основните причини за осъществяване на социално отговорни дейности са свързани единствено с етичните убеждения на мениджърите/собствениците на малкия и среден бизнес. Изследванията в края на 1970 г. на Abouzeid and Weaver (1978) показват, че нито една от малките фирми респонденти в тяхното изследване не разглежда КСО като основна цел в техния бизнес. Поглеждайки към по-новите проучвания, мнението на МСП изглежда се е променило. Изследователският проект на КСО в МСП на Castka et al. (2004) показва, че те признават необходимостта да извършват бизнеса си по социално отговорен начин. Разбира се винаги е необходимо да отчитаме факта, че резултатите, получени в различните изследвания зависят от размера на извадката, различното разпределение на раз-

мера на фирми в извадката при изключително хетерогенния състав на МСП и различно ниво на респондентите в йерархията на компанията.

Мотивите за прилагане на КСО практики сред представителите на малкия и среден бизнес в България са както етични – грижата за обществото (60 % повече от един отговор) и околната среда (51,5 %), така и свързани с успеха на бизнеса. Независимо, че съображенията, свързани с успеха на бизнеса заемат второстепенно място, нашето проучване потвърждава формиращата се нова тенденция в промяна в поведението на малкия и среден бизнес, който свързва прилагането на КСО с дългосрочен успех на бизнеса (47,5% – повече от един отговор); по-добри взаимоотношения с различните заинтересовани страни – служители (45,5 %), потребители (28,5 %). Подобряването на взаимоотношенията с местните власти / местната общност не са сред предпочитаните мотиви, които карат МСП в България да осъществяват КСО (22,5 % при повече от един отговор – само 14 фирми от всички респонденти). В това отношение поведението на малкия и среден бизнес в България се различава от съществуващото твърдение в академичната литература, че малките и средни предприятия са особено чувствителни към проблемите, свързани със социална отговорност на територията, на която те оперират (Jenkins, 2004; Roberts et al, 2003; Fox 2005).

Сложност: нивата на разбираемост и осъществимост на КСО практики. Възможността за осъществяване на различни типове социални дейности от малкия и среден бизнес е свързана преди всичко с наличието на ресурси, знания и опит.

Освен съображения за осъществяване на социално отговорни дейности, подобно на разпространението на една организационна иновация, могат да възникнат бариери/ пречки, които да възпрепятстват решенията за тяхното осъществяване. В академичната литература се посочват различни причини, поради които бизнесът не осъществява КСО – сред тях най-често са липсата на ресурси, знания и опит. МСП продължат да бъдат сериозно ограничени по отношение на капацитет и ресурси, с които разполагат. Нашето изследване потвърждава установени бариери за осъществяване на КСО на МСП – липса на ресурси (61% при повече от един отговор); недостатъчна подкрепа от правителството (42%); непознаване на КСО – липса на знания и опит (13%); липса на подкрепа от страна на ръководството (3.5 % при повече от един отговор) и др.

Преодоляването на съществуващите бариери и разширяване степента и обхвата на КСО инициативи на МСП е съществен въпрос, имайки предвид съществуващата тенденция в световен мащаб към управление на веригата на доставките (Bоеva, 2015) и от тук изисквания към МСП. Добри възможности за включване на МСП в социални и екологични дейности предоставя тяхното участие в клъстерни формирования (Slavova, Bankova, 2017).

Съвместимост: нивата на съгласуваност с организационните нужди, ценности и норми. Постигането на такава съвместимост изисква подкрепа на мениджъри/висшето ръководство и нива на ангажираност на различните организационни структури в осъществяването на корпоративно социални практики (маркетинг, човешки ресурси, производство, финанси и др.). Както вече посочихме, поради специфичността на управлението и собствеността при малките фирми, определяща при вземането на решения е ролята на собственика/мениджъра. Нашето изследване потвърди високо ниво на подкрепа на висшето ръководство за осъществяване на КСО – главните мениджъри и собственици (в 80 % от всички изследвани компании) оказват в най-голяма степен влияние върху решението за осъществяване на КСО и типа на дейностите – в каква точно инициатива да се включи компанията. Аналогична е и ситуацията с нивото на ангажираност: при провеждането на социални инициативи в МСП най-висока е степента на ангажираност на висшето ръководство (61% при повече от един верен отговор), отдел човешки ресурси (27,5%); специални екипи за КСО с представители на различни отдели (15,5%), отделни служители (11%). Отдел маркетинг се включва в организирането и провеждането на социално отговорни инициативи в малко на брой фирми (6%).

Позоваването на теорията за разпространението на иновациите позволи направеният анализ да разкрие какво се крие зад решението на фирмата да осъществява корпоративни социални инициативи. Характеристиките на възприемането на КСО: ползи, мотиви, сложност и съвместимост оказват влияние върху решението за прилагане на корпоративни социални практики. Изследването установи силна положителна корелационна зависимост между решението за прилагане на КСО практики с ползите, които могат да получат фирмите от тяхното осъществяване (корелационен коефициент R е 0.7838, P -Value is < 0.00001 , при степен на значимост $p < 0.01$); с мотивите, поради които МСП осъществяват КСО (R е 0.8789, P -Value < 0.00001 , резултатът е значим при $p < 0.01$); със съвместимостта на КСО с организационните нужди, ценности и норми (стойността на корелационния коефициент R е 0.7112 – средна положителна връзка, при степен на значимост $p < 0.01$, P -Value < 0.00001). Обратно на характеристиките на възприемане на КСО – ползи, мотиви и съвместимост, сложността за адаптиране на социално отговорни инициативи има отрицателно въздействие върху решенията за тяхното осъществяване. (R е -0.8445 показва силна отрицателна корелация, P -Value е < 0.00001 , при степен на значимост $p < 0.01$).

Характеристиките на възприемане на КСО практики формират предпочитанията на бизнеса към различните типове инициативи, представени в табл. 1

Таблица 1. Предпочитани области за осъществяване на корпоративно социални инициативи от малкия и среден бизнес в България

Области на КСИ	Брой Респонденти	Средна	Стандартно отклонение	Мин. стойност	Мак. стойност
Подпомагане развитието на човешките ресурси	200	4.05	1.97	1	5
Опазване на околната среда	200	3.94	1.77	1	5
Подпомагане на хора в неравносечно положение	200	3.77	1.69	1	5
Подпомагане на местна общност	200	3.44	1.65	1	5
Образование	200	3.42	1.66	1	5
Спорт	200	3.29	1.61	1	5
Изкуство	200	2.81	1.59	1	5

Източник: автори изчисления

Забележка: Предпочитаните области за КСО са оценени от респондентите по скалата на Ликерт (5-Много подходящо; 4- по-скоро подходящо; 3- по-скоро неподходящо; 2- изцяло неподходящо; 1- не мога да преценя).

Резултатите показват, че фирмите, участващи в изследването считат осъществяването на различните КСО дейности по-скоро като подходящи, което дава отражение върху степента и обхвата на осъществяваните социално отговорни инициативи.

Характеристика на социално отговорните дейности, осъществявани от м малкия и среден бизнес

Малкият и среден бизнес изпълнява многообразни по своя характер социални инициативи в полза на различни групи заинтересовани страни. Подходът за управление на КСО е повлиян от личните етични качества и ценности на мениджърите/собственици, свързани с обществото и околната среда, той е неформален и не структуриран, МСП не следват формализирани насоки за осъществяване на корпоративни социални дейности (Murillo and Lozano, 2006). По своя обхват провежданите корпоративни социални практики са силно фрагментирани – не са интегрирани по съгласувана тема и определена

кауза. Техният спектър е изключително широк и разнообразен – дарения за подпомагане на хора в неравностойно положение, подпомагане развитието на кариерата на младите хора, организирани стажове и стипендии, доброволчески труд на служители и т.н.

В систематизиран вид състоянието на КСО на малкия и среден бизнес в България на базата на направеното проучване е представено в табл. 2.

Таблица 2. Състояние на социално отговорни практики на МСП в България

	Брой фирми	%
Нагласи за ангажираност с КСО	186	93
Изпълнявани КСО инициативи	172	86
Инициативи с дългосрочни ангажименти към специфични социални теми и каузи	17	9
Еднократни социални инициативи, свързани с определена кауза	130	65
КСО инициативи*		
Дарения за социални дейности	146	73
Спонсорства (спорт, образование, здравеопазване и т.н.)	112	56
Подпомагане на местната общност	46	23
Доброволчески труд на служители	13	7
Обучение и развитие на служители	149	75
Инициативи за мотивация и удовлетвореност на служители	33	17
Организиране на стажантски програми	49	24
Подобряване на енергийната ефективност	86	43
Намаляване на замърсяването на околната среда	43	21,5
Рециклиране и намаляване на отпадъци	45	22,6

Източник: авторови изчисления

Забележка: ***Множествен избор

Социално отговорните дейности на МСП са съсредоточени основно в три области: общество, служители, околна среда. Видно е, че най-предпочитаната област от МСП е инвестиране в обучение и развитие на служителите (75 % от всички респонденти при повече от един отговор), което е обяснимо с безспорното значение на човешките ресурси за всяка организация и въз-

приемането на служителите като първична заинтересована страна (Пейчева, 2015).

В съответствие с литературата по темата предпочитаните дейности, които получават най-голяма известност сред малкия и средния бизнес са свързани с общността и околната среда (Jenkin, 2006; Longo et al., 2005; Sweeney, 2007; Murillo and Lozano, 2006). Подобно на установените практики в другите страни социалните дейности за общността и спонсорствата са типични и за малкия и среден бизнес в България. Резултатите от нашето проучване показват, че най-често осъществявани форми на корпоративните социални инициативи са даренията в подкрепа и решаването на редица социални проблеми като подпомагане на деца в неравностойно положение, подпомагане на социално слаби и др. (над 70 % от всички респонденти при повече от един отговор) и спонсорствата в различни области (спорт, изкуство, здравеопазване и др.) – 56% при повече от един отговор. Независимо, че паричните дарения (55,5 % при повече от един верен отговор) са предпочитана форма на филантропия фирмите правят също така дарения на материали и услуги (28.5 %), дарения на продукти (13,5 %), техническа помощ (27%). Българските фирми следват установена съвременна тенденция в корпоративната филантропия, че "компаниите са увеличили възможностите си да съдействат не само чрез парични дарения, но и с други често (по-изгодни) корпоративни ресурси – излишни продукти, използване на канали за разпространение и техническа помощ (Котлър, Лий, 2011, с. 156).

Сравнително ниска е степента на участие на фирмите в ограничен брой инициативи за намаляване на негативното въздействие върху околната среда. Необходимо е чрез провежданата правителствена политика да се стимулира тази активност и да се разширява обхвата на осъществяваните дейности. По този начин бизнесът, вкл. МСП, активно ще участва в процеса на екологичната трансформация на българската икономика и ще допринася за устойчивото развитие на страната (Иванова, 2015).

За разлика от твърденията в литературата, че МСП прилагат дейности, с които допринасят за обществото в техните населени места, тъй като е по-вероятно те да бъдат вградени в тези общности (Spence and Schmidpeter, 2003; Murillo and Lozano, 2006; Moore and Spence, 2006; Fox, 2005), проучването установи малък брой фирми, осъществяващи дейности в подкрепа на местната общност (46 фирми, 23 % от всички респонденти при повече от един отговор).

Провежданите корпоративни социални инициативи имат преди всичко случаен характер, независимо, че КСО все повече се възприема като дългосрочна инвестиция (McWilliams, et al. 2006) и средство за подобряване на конкурентоспособността (Slavova, 2015). МСП са склонни да се фокусират върху по-кратък времеви хоризонт (Carlisle and Faulkner, 2004; Fox, 2005).

Преобладаваща част от фирмите, участващи в изследването, провеждат еднократни и случайни социални инициативи в подкрепа на различни каузи (65 % от всички респонденти), които не са свързани с бизнес дейността на компанията. Незначителен брой фирми имат дългосрочни ангажименти към специфични социални теми и каузи (9 % от всички респонденти). Само 17 фирми свързват осъществяването на инициативи с дейността на компанията и те имат дългосрочен характер.

Фирмите, опериращи на българския пазар предпочитат да прилагат КСО практики самостоятелно (74,5 %) и едва 22,9 % от тях в сътрудничество с други организации. Партньорството не е предпочитана форма на КСО.

Основното заключение от направеното изследване, че по своята същност, основни характеристики и типа на осъществяваните КСО инициативи, социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България не се различава съществено от съществуващите практики в другите страни, представени в академичната литература. Позицията на теорията за разпространение на иновациите, получените резултати относно идентифицираните степени на информираност, възприемане и осъществяване КСО практики от МСП в България, интерпретирани в контекста на съществуващата литература в областта на КСО на МСП потвърждават предварително заложената работна хипотеза.

Заключение

КСО е важна за всички фирми, независимо от техния размер, дейност и сектор, в които оперират, тъй като всички организации, оказват въздействие върху обществото и околната среда чрез своите операции, продукти и услуги, както и чрез техните взаимодействия с ключовите заинтересовани страни (Fox, 2005).

Изследването относно корпоративната социална отговорност на малките и средни предприятия в България, представено в рамките на тази статия, следва да допринесе за познаването на действителното състояние относно степента на осведоменост, възприемане и прилагане на КСО. Задоволителното ниво на информираност, наличието на силна корелационна зависимост между характеристиките на възприемане на КСО (ползи, мотиви, сложност и съвместимост) и решението за тяхното осъществяване; характера на КСО и типовете социални дейности са подобни на тези в съществуваща литература. Наред с това изследването разкрива и редица предизвикателства пред МСП по отношение на КСО, свързани с повишаване на информираността, преодоляване на съществуващи бариери за по-висока степен на участие в КСО инициативи и интегрирането им в бизнес дейностите на компанията. Справянето с тези и други предизвикателства изисква активно участие на

различните заинтересовани страни -правителство, бизнес, образование, потребители и др.

Независимо, че всяко емпирично изследване показва различни резултати, поради разнородния /нехомогенен състав на МСП, обхвата на извадка, средата, в която те оперират, настоящето изследване чрез сравняване на получените резултати с тези в съществуващата литература подкрепя изграждането и развитието на теорията в областта на КСО.

Референции:

Бакърджиева, Р. (2017), Корпоративната социална отговорност – Българският опит, основни постижения и бъдещи насоки, в Бакърджиева Р. и колектив, Отговорният бизнес в България, Съвременни предизвикателства и европейски измерения, Изд. СНЦ "Академия за иновации и устойчивост", с. 77-99 (Bakardjieva, R., 2017, Korporativna sotsialna otgovornost – Balgarskiya opit, osnovni postijeniya I bashti nasoki, v Bakardzieva, R., i kolektiv, Otgovorniyat biznes v Bulgaria, Savremenni predizvikatelstva i evropeyski izmerenia, Izd. SNTs "Akademia za inovatsii i ustoychivost", s. 77-99)

Котляр, Ф., Лий, Н. (2011), Корпоративна социална отговорност, Примери от водещи компании, Изд. Рой Комюникейшън (Kotlar F., Liy N. (2011), Korporativna sotsialna otgovornost, Primeri ot vodesthi kompanii, Izd. Roy Komynikayshan)

Пейчева, М., (2015), Социален одит и одит на човешките ресурси, Издателство ИК АТЛ-50 (Peycheva, M. 2015, Sotsialen odit i odit na choveshekite resursi, Isdatelstvo IK ATL-50)

Стефанова, М. (2017), Ползи при прилагане на корпоративна социална отговорност при българските малки и средни предприятия, в Бакърджиева Р. и колектив, Отговорният бизнес в България, Съвременни предизвикателства и европейски измерения, Изд. СНЦ "Академия за иновации и устойчивост", с. 99-117

(Stefanova, M. 2017, Polzi pri prilaganeto na korporativna sotsialna otgovornost pri balgarskite malki I sredni predpriyatiya, v Bakardzieva, R. i kolektiv, Otgovorniyat biznes v Bulgaria, Savremenni predizvikatelstva i evropeyski izmerenia, Izd. SNTs "Akademia za inovatsii I ustoychivost", s. 99-117)

Abouzeid, K., Weaver, Ch., Social responsibility in the corporate goal hierarchy, Business Horizons, 1978, vol. 21, issue 3, 29-35

Baumgartner, Robert J., (2014), Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume 21, Number 5, Pages 258-271

- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47, pp. 9-24.
- Blowfield, M., & Frynas, J. G. (2005), Setting New Agendas. Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in Developing Countries, *International Affairs*, 81(3), 499-514.
- Boeva, B. (2015), Corporate Governance and Global Supply Chains: How Self-regulation Replaces the Lack of Regulatory Initiatives or Do Regulatory Initiatives Add Value to Corporate Governance, *Economic Alternatives*, Issue 4, 2015, 5-19.
- Carlisle, Y. and Faulkner, D. (2004), Corporate social responsibility: a stages framework, *European Business Journal*, 16, pp. 143-152.
- Carroll A., and Shabana, K. (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice *International Journal of Management Reviews* (2010), 85 -105
- Castka P, Balzarova M & Bamber C. (2004), How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 11, pp. 140-149
- Cepeda, Gabriel and Martin, David, "A review of case studies publishing in Management Decision 2003-2004", *Management Decision*, Volume 43, Number 6, Pages 851-876, 2005.
- Dahlsrud, A. (2006), How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis Of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Ditlev-Simonen CD, Atle M. (2011), What motivates managers to pursue corporate responsibility? A survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18: 25-38
- Garriga, E., & Melé, D. (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- European Commission (2002), European SMEs and social and environmental responsibility, Observatory of European SMEs,
- European Commission (2011), Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Region. A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility, p.6
- Fassin, Y., Van Rossem, A., & Buelens, M. (2011), Small business Owner's Perceptions of CSR & business ethics-related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 425-453.
- Ivanova, V. Opportunities for the Green Economy in Bulgaria, *Economic Alternatives*, Issue 4, 2013 pp. 35-44.

- Fox T. (2005), Small and medium-sized enterprises (SMEs) and corporate social responsibility: a discussion paper. International Institute for Environment and Development (IIED): London.
- Hillary, R. (2004), 'Environmental Management Systems and the Smaller Enterprise', *Journal of Cleaner Production*, 12 (6): 561-69
- Hashem G, Tann J. (2007), The adoption of ISO 9000 standards within the Egyptian context: A diffusion of innovation approach. *Total Quality Management* 18(6): 631-652.
- Hsu JL, Cheng MC. (2012), What prompts small and medium enterprises to engage in corporate social responsibility? A study from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19(5): 288-305. DOI: 10.1002/csr. 276
- Jamali, D., Lund-Thomsen, P., Jeppesen, S. (2017), SMEs and CSR in Developing Countries, *Business & Society* 2017, Vol. 56(1) 11-22
- Jamali, D., Zanhour, M., & Keshishian, T. (2009), Peculiar strengths and relational attributes of SMEs in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 87, 355-367.
- Jenkins H. (2006), Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 67(3): 241-256. DOI: 10.1007/s10551-006-9182-6
- Jenkins, H. (2009), 'A Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility for Smalland Medium-Sized Enterprises', *Business Ethics: A European Review* 18(1), 21-36.
- Johnson, M. P. (2015), Sustainability Management and Small and Medium-Sized Enterprises: Managers' Awareness and Implementation of Innovative Tools, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume22, Issue5 September/October , Pages 271-285
- Linh Chi Vo (2011), Corporate social responsibility and SMEs: a literature review and agenda for future research, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 9, Issue 4
- Lozano, R., (2015), A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume22, Issue1, January/February, 32-44
- Longo M, Mura M. Bonoli A. (2005), Corporate social responsibility and corporate performance: The case of Italian SMEs. *Corporate Governance* 5(4): 28-42. DOI: 10.1108/14720700510616578
- Lund-Thomsen, and Jeppesen, Søren (2015), SMEs and CSR in Developing Countries , *Business & Society* 56(1):1-12 · February 2015
- Mayr, S. (2015), Corporate Social Responsibility in SMSs: The Case of an Austrian Construction Company, *International Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 61-72, 2015
- Mir, D (2008), Environmental behaviour in Chicago automotive repair

- micro-enterprises (MEPs). *Business Strategy and the Environment*, 17(3), 194–207.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., Wright, P. M. (2006), Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), pp.1-18;
- Moon, J. (2007), The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development, *Sustainable Development*, 15, 296-306.
- Murillo D and Lozano J (2006), SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics* 67 pp. 227–240
- Perrini F, Minoja M. (2008), Strategizing corporate social responsibility: Evidence from an Italian medium-sized, family-owned company. *Business Ethics: A European Review* 17(1): 47–63.
- Perez-Sanchez D, Barton J & Bower D (2003), Implementing environmental management in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10 p. 67-77
- Ozaki R. (2011), Adopting sustainable innovation: What makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment* 20(1):
- Roberts, S. (2003), Supply chain specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives, *Journal of Business Ethics*, 44, pp. 159-70.
- Rogers EM. (1995), *Diffusion of innovations*, 4th ed. Free Press: New York, NY.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. 2007. Towards a political conception of corporate re-sponsibility – Business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32: 1096–1120
- Slavova, I., (2015), The Challenges to Business: Improving, Competitiveness through Social Responsibility Behavior, *International Scientific Conference "Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations"*, University of Niš – Faculty of Economics, Republic of Serbia, October, 2015, pp. 379-392,
- Slavova, I., Bankova Y., The Role of Clusters for Sustainable Development: Socially Responsible Practices, Limitations and Challenges. Case Study of a Bulgarian Industrial Cluster, 13 September (2017), 34th International Academic Conference, Florence pp. 199-225
- Sweeney, L. (2007), Corporate Social Responsibility In Ireland: Barriers and Opportunities Experienced by SMES When Undertaking CSR. *Corporate Governance*, 7(4), 516-523
- Spence, L.J. (2007), CSR and small business in a European policy context: The five "C"s of CSR and small business research agenda 2007, *Business and Society Review*, 112, pp. 533-552.
- Spence LJ, Schmidpeter R. (2003), SMEs, Social capital and the common good. *Journal of Business Ethics* 45(1/2): 93-108.

Spence, L., & Rutherford, R. (2001), Social responsibility, profit maximisation and the small firm owner–manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2), 126-139.

Tilley F (1999), The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms. *Business Strategy and the Environment* 8 p. 238-248

UNIDO (2006), Responsible Trade and Market Access: Opportunities or Obstacles for SMEs in Developing Countries? (Vienna: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)).

United Nations Industrial Development Organization, (2002), report "Corporate social responsibility: implications for small and medium enterprises in developing countries", Vienna <http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/puffk/corporatesocialresponsibility.pdf> (accessed 5 May 2018)

Williamson, D., Lynch-Wood, G. and Ramsay, J. (2006), 'Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR', *Journal of Business Ethics*, 67 (3): 317-30.

World Business Council on Sustainable development, <https://www.wbcsd.org/>
<http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme>

УПРАВЛЕНСКИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА МАЛКИЯ И СРЕДЕН БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

Резюме

Основна цел на изследването е да разкрие същността и основните характеристики на социално отговорното поведение на малкия и среден бизнес в България, направено на базата на теорията за разпространение на иновациите и резултатите от проведено емпирично проучване. Идентифицираните степен на информираност, наличие на връзка между характеристиките на възприемане на корпоративната социална отговорност (ползи, мотиви, сложност, съвместимост) и вземането на решение за нейното осъществяване, както и типа на прилаганите социални инициативи показват сходство с установените практики в съществуващата литература.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, малки и средни предприятия, социално отговорни инициативи.

JEL: M14, D22

MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL CHARACTERISTICS FOR SOCIAL RESPONSIBLE BEHAVIOR OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN BULGARIA

Irena Slavova*

Abstract

The main objective of the study is to reveal the nature and the main characteristics of the socially responsible behavior of small and medium-sized businesses in Bulgaria, based on the innovation diffusion theory and the results of an empirical survey. The identified degree of awareness, the relation between the perception characteristics of corporate social responsibility (benefits, motivation, complexity, compatibility) and making a decision to implement it, as well as the type of applied social initiatives show similarity to established practices in the existing literature.

Key words: corporate social responsibility, small and medium-sized enterprises, socially responsible initiatives.

JEL: M14, D22

* Irena Slavova, PhD, Assoc. Prof., Department of Marketing and Strategic Planning, University of National and World Economy, email: irena_slavova@yahoo.com