

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ – ЯДРО НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ

1. Корпоративна социална отговорност и устойчиво развитие

Корпоративната социална отговорност е компонент на Европейската стратегия за устойчиво развитие. В икономическата литература много често устойчивото развитие и социалната отговорност на фирмите се възприемат като синоними. Причината е, че както устойчивото развитие така и социалната отговорност предполагат бизнесът да е подчинен не само на икономически критерии, но да удовлетворява социалните и екологични интереси на обществото. Освен това теоретико-методологически фундамент и на двете концепции е теорията за агентите. Най-често ефектите от социално- и екологически отговорния бизнес оказват положително въздействие върху репутацията на мениджърите, докато разходите за социални и екологични инициативи са в обратнопропорционална зависимост с дивидентите на акционерите. Съвременните научни изследвания обаче показват, че компании които се придържат към критериите за устойчиво развитие и са социално отговорни, на практика успяват да реализират и по-значими финансови ефекти. Резултатите от емпиричното изследване на извадка от американски компании, обхванати от социалния индекс Domini показват, че социалните разходи рефлектират в промени в целите на компаниите в посока от максимизация на благосъстоянието на акционерите към удовлетворяване на интересите на широк кръг от заинтересовани лица.¹ При това включените в индекса Domini компании демонстрират по-висока устойчивост към резките промени на пазара. Оказва се, че повишените разходи за работна сила на компаниите, въздействат позитивно върху мотивацията на персонала, което води до повишаване на производителността на труда.

Както устойчивото развитие, така и социалната отговорност като негово ядро предполагат съблюдаване на интересите на широк кръг от заинтересовани лица. Подобни интереси имат изключително широк обхват – от използването на екологични материали до удовлетворяване на интересите на нетърговски организации и граждански сдружения. На практика еднозначното зачитане на всички възможни интереси е напълно невъзмож-

¹ Becchetti L.,GiacomoSt., Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from a panel of US Listed Companies, Research Paper Seroes, Vol26, No 78, 2005

но. Според Паул² икономически рационалните компании си позволяват социални и екологични разходи, когато са напълно убедени, че бъдещите печалби ще превишават инвестираните разходи в близка перспектива. Според Фриман Р.³ като основен подход към взаимодействието на стейкхолдерите следва да се наложи възприемането на процеса на създаване на стойност като съвместно действие. Това изискване засилва актуалността си по време на финансова криза. Компаниите действително трябва да гарантират възможно висока доходност за своите акционери, но същевременно да изпълняват и задълженията си към кредиторите, защото в противен случай се затруднява функционирането на банковата система. Друг е въпросът, че очакванията на стейкхолдерите са динамична величина и те относително бързо се променят в условията на динамична пазарна среда. Отчитайки това обстоятелство икономисти като Грунинг и Хънт⁴ предлагат съответни модели на взаимоотношения със заинтересованите лица – стратегия на информиране, стратегия на реагиране и стратегия на въвлечане.

Оказва се, че както теоретическите подходи, така и практическите проблеми, свързани с устойчивото развитие и социалната отговорност са взаимно обусловени.

Прегледът на икономическата литература в областта на КСО назад в годините разкрива, че още в произведението си „Американската икономическа република“ Берли посочва, че нарастващата сила на труда неизменно налага все по-нови изисквания към здравеопазването, образованието и социалното осигуряване на работниците.⁵

По-нататъшно развитие концепцията за социално ангажиран бизнес бележи в следвоенния период. Според американския икономист Г. Боуен бизнесът трябва да бъде социално адекватен и бизнесмените са задължени да вземат решения, които да „съответстват на ценностите на обществото”.⁶

Нова стъпка за утвърждаване на теоретическата концепция за корпоративната социална отговорност са постановките на проф. Дейвис Р., според които социалната отговорност е не само поведение, отговарящо на закона, а нова, по-висока степен на признаване на социалните задължения от страна на фирмата „извън рамките на изискванията на закона, наред със задълженията, определени в закона.”⁷ Продължавайки тази логика на изследване, проф. Сети от Калифорнийския университет разглежда поведението на корпорациите в три аспекта: социално задължение, социална от-

² Paul C. Corporate Social Responsibility and Economic Performance, Working Paper, 2006.

³ Freeman E. Velamuri R. Moriarty B., Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR, Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006.

⁴ Gruning J. Hunt. T, Managing Public Relations, 1984.

⁵ Berle A.A., The American Economic Republic, N.York, 1963, p. 180.

⁶ Bowen H., The social responsibility of Business , N.Y., 1964, p. 74.

⁷ Davis R., The Meaning and scope of social responsibility, Issues and viewpoints, Englewood Cliffs, 1974, p. 629.

говорност и социална отзивчивост, с което се прави стъпка към бъдещото „кодифициране на закон на социалните очаквания”.⁸

Концепцията за социалната отговорност на корпорациите е спорна и предизвиква широки дискусии в икономическите среди и до днес. Според един от нейните закleti противници – основоположника на монетаризма проф. М. Фридмън от Чикагската школа, социалната отговорност на бизнеса може да бъде само една – „да използва своите ресурси и да осъществява дейност, насочена единствено и само към увеличаване на печалбите при съблюдаване правилата на играта в процеса на открита свободна конкуренция без лъжи и мошеничества”.⁹

Подобна е и тезата на видния представител на Лондонската школа Фридрих Хайек. Утвърждавайки парадигмата за „спонтанния ред”, икономистът се противопоставя на принципа на социалната справедливост и отговорност. Авторът счита, че всяко взаимодействие между двете мощни групировки – организираният труд и организираният капитал – крие големи опасности.¹⁰ Въз основа на това той счита, че „спонтанният ред” трябва да бъде „етически неутрален”.

Икономистите от институционалната школа също поставят във фокуса на изследванията си както корпоративната социална отговорност като цяло, така и в сферата на корпоративното обучение. О. Уилямсън и Д. Норт като не отричат ролята на фирмите при обучението, директно поставят въпроса за източниците и оптималния размер на тези разходи. Те ги причисляват към транзакционните разходи и поставят остро въпроса за ефективността от тези разходи и директното им въздействие върху производителността на труда.

В по-ново време дискусии за социалната отговорност са насочени към това дали тя е обект на изследване от мениджмънта, респ. корпоративен и стратегически мениджмънт или пък е разновидност на маркетинга, респ. PR-връзки с обществеността. Според английският икономист Дж. Смит вътрешнофирмените разходи за здравеопазване, обучение и повишаване качеството на живота трябва да са заложи в бизнес-стратегията на фирмата.¹¹ Той посочва за пример позитивния опит на големите американски корпорации, които имат дългогодишни традиции в тази насока.

2. Европейски параметри на социалния стандарт

Проблематиката за параметрите на социалните разходи на фирмите е изключително актуална както в развитите пазарни икономики, така и в икономиките на присъединилите се към ЕС страни. Причините за това са няколко.

⁸ Sethi S. P., Japanese business and social conflict, Cambridge, 1975, p. 19-20.

⁹ Friedman M., Capitalism and freedom, Chicago, 1961, p. 133.

¹⁰ Хайек, Ф. Пътят към робството, 2004, с. 65.

¹¹ Smith J. Business Strategy, Cambridge, 1990, p. 204.

Мениджърите на водещите европейски компании напълно осъзнават, че устойчивото развитие на бизнеса в стратегически план зависи от това до каква степен са удовлетворени очакванията на заинтересованите лица – държава, местна власт, работници, потребители, акционери, корпоративни клиенти, инвеститори, банки. Безспорна е взаимовръзката между устойчивото развитие, като „развитие, което отговаря на потребностите на съвременното поколение, но същевременно не подрива възможностите на бъдещите поколения да удовлетворяват своите собствени потребности” и социалната отговорност. При това концепцията за устойчивото развитие със своите основни компоненти – опазване на околната среда, гарантирането на икономически растеж и социално равенство – е много по-обхватна от социалната отговорност, инициирана на фирмено равнище. Концепцията за устойчиво развитие е база за разгръщане на корпоративната социална отговорност.

Отварянето на икономиките на бившите социалистически страни към европейския пазар след присъединяването към ЕС изисква бизнесът да е адекватен на актуалните европейски стандарти. Социално отговорният бизнес е гаранция за стабилността на компанията, а това е от огромно значение за потенциалните инвеститори. ЕС стимулира създаването на мрежи от компании, които проявяват ангажираност към разрешаването на икономическите, социални и екологически проблеми. Подобна мрежа от фирми Responsible Care функционира ефективно в химическата индустрия.

КСО е подход, чрез който чуждите компании се приспособяват при управление в нетрадиционна ситуация, в частност при инвестиране на нови пазари. В този контекст също е налице припокриване на целите на устойчивото развитие и социалната отговорност. По тази причина дълго време се считаше, че единствено и приоритетно социална ангажираност проявяват единствено МНК. Няма утвърдени световни правила и норми, управляващи поведението на международните инвеститори в чужбина. Всички инициативи на ТНК са доброволни. Те са до голяма степен зависими от отрасъла, в който функционира фирмата, регионалните особености и редица други фактори.

Когато става дума за финансиране на социални инициативи от страна на бизнеса, предварителната настройка е, че такива инициативи могат да се осъществяват единствено и само от големи, утвърдени, финансово стабилни фирми. Оказва се, че според възможностите си определена мотивация за отговорно поведение могат да имат малките и средни фирми, което е доказателство че те се развиват устойчиво.

Ситуационният анализ показва, че КСО е проактивна фирмена политика. КСО не следва да се разглежда единствено и само като допълнителна финансова тежест, а напротив – като допълнителна опция за бъдеща добавена стойност и конкурентни преимущества.

С проблемите на корпоративната социална отговорност са ангажирани големи международни научно-изследователски екипи. Активни кампа-

нии в тази насока провеждат авторитетни институции като Световната банка, Световният икономически форум, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD), ООН.

Според Световната банка КСО може да се дефинира като „ангажимент на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието.”¹² Според определеното на Световния Икономически Форум корпоративното гражданство се предопределя от „приноса на компанията към обществото чрез нейната бизнес активност, социални инвестиции и благотворителни кампании, включително ангажиментите и в публичното пространство”.¹³ Организацията за икономическо сътрудничество и развитие акцентира върху „оптималното взаимодействие между бизнеса и обществото, в което той оперира”.¹⁴ ООН не формулира нова дефиниция за КСО. Авторитетната институция акцентира върху идеята за „глобално корпоративно гражданство като фундамент на индивидуалните корпоративни практики на мултинационалните компании.”¹⁵

Европейската комисия дефинира социалната отговорност като „концепция, при която фирмите интегрират на доброволна основа социална загриженост и мерки за опазване на околната среда в бизнес-операциите си и във взаимовръзките си с другите действащи лица”.¹⁶ Социалната отговорност е елемент на корпоративната култура, която изисква изпълнение на доброволно поетите от фирмите ангажименти, при което личната изгода и частно корпоративните интереси отстъпват на заден план и се утвърждава нова визия за корпоративни ценности. Бизнес-практиката дава нагледни примери за това, че социално отговорни компании разгръщат успешен бизнес. В този смисъл КСО е значим икономически фактор, който води до създаване на добавена стойност с известен лаг във времето.

Присъединяването на България към Европейския съюз означава българският бизнес доброволно да възприема и следва поведение, интегриращо социална и екологична ангажираност във взаимоотношенията си с партньорите. Европейската интеграция ще постави пред българските компании непознати за повечето от тях норми и изисквания, които са задължителен компонент на корпоративното гражданство. Ако фирмите не могат да им отговорят, губят шансовете си да попаднат на обединения европейски пазар.

Основните характеристики на КСО са:

¹² Disclosure of the impact of corporations on society, 2003, N.J. – Geneva, p. 23.

¹³ <http://www.pwblf.org>.

¹⁴ Бяла книга за корпоративното управление в Югоизточна Европа, 2003, С., с. 52-54.

¹⁵ The Social Responsibility of Transnational Corporations, United Nations, N.Y. Geneva, 9-11.

¹⁶ Corporate Social Responsibility on the European Social policy Agenda, Green paper-2001, in <http://europa.eu.int/>

- КСО означава включване във фирмените стратегии и дейности на социални и екосъобразни мерки и отговорности.
- КСО има доброволен характер и не рефлектира в конфликт между интересите на заинтересованите лица.
- КСО е устойчив, перманентен процес, а не еднократен акт.
- КСО не замества законовите разпоредби и не надхвърля законови-те рамки.
- КСО има вътрешно и външно измерение. Вътрешното включва взаимоотношенията между работодатели и работници и се изразява в инвестиране в човешки капитал, осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд и др. Външното измерение обхваща доставчици, обществени и неправителствени организации, общини и всички останали външни параметри на бизнес-средата, в която функционира фирмата.

От 2006 г. протичат активни дискусии относно бъдещия стандарт за КСО ISO/WD 26000, разработен под егидата на Техническият съвет ИСО, като система за мениджмънт на КСО. Разработваният стандарт е широкообхватен и отправя препоръки, не само към бизнеса, но и към държавните органи, нетърговски, образователни, обществени организации, както и към малките и средни предприятия. Неговата цел е да подпомогне организациите при реализиране и отчитане на техните социални инициативи. Идеята е да бъдат неутрализираны конфликтите между заинтересованите страни и да бъде повишено доверието към социалните инициативи. Стандартът е само препоръчителен и се предвижда прилагането му въпреки разликите в социалните, културни, законодателни рамки и обкръжаваща среда.

Европейският съюз стимулира създаването на бизнес-мрежи от фирми, които формулират стратегии за опазване на околната среда, съблюдаване правата на човека, отговорност към потребителите, персонала и обществените институции.

Предоставянето на информация за социалните ангажименти на бизнеса се приближава да отчетността, свързана с устойчивото развитие по линия на Глобалния договор на ООН. Отчетността по линия на устойчивото развитие е много по-широкообхватна от отчетността на КСО.

КСО изисква активен диалог между обхватна група заинтересовани лица, които често преследват разнородни интереси. Необходимо е трите центъра – бизнес, общество, държава да функционират като единен механизъм с цел преодоляване на възникналите противоречия.

Безспорно, концепцията за КСО е изключително актуална. В контекста на Европейския договор българският бизнес не може да бъде встрани от европейските норми. Това налага продължаване и задълбочаване на научните изследвания в тази област на икономическата наука.