

Гл. ас. д-р Гергана Димчева*

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ

Разгледани са някои теоретични постановки, свързани с понятието „корпоративна социална отговорност“. На базата на литературно проучване са изведени основните направления на корпоративната социална отговорност. Изследвани са структурата и съдържанието на интернет страниците на българските мобилни оператори, с което се проследява дали и до каква степен те са ангажирани с въпросите, засягащи корпоративната социална отговорност.¹

Ключови думи: корпоративна социална отговорност; мобилни оператори

JEL: M14

Преглед на теоретични постановки за корпоративната социална отговорност

През последните години корпоративната социална отговорност (КСО) е обект на значителен интерес, вкл. и в телекомуникационния сектор. Постоянно увеличаващите се очаквания и изисквания на клиентите, нарастващата конкуренция и високите темпове на технологично развитие изискват непрекъсната адаптация на организациите към променящата се външна среда, за да запазят конкурентните си позиции на пазара. Това се отнася и за мобилните оператори, чийто засилен интерес към проблемите, свързани с КСО, ги подтиква към действия и мерки, целящи постигането на благоприятни резултати за тях и за заинтересуваните страни, за обществото и за околната среда.

Понятията „социална отговорност“ и „корпоративна социална отговорност“ са широко употребявани в специализирана литература и в научните изследвания. Според ISO/FDIS 26000 „социалната отговорност е отговорността на организацията за въздействията от нейните решения и дейности върху обществото и околната среда; ... реализира се чрез прозрачност и етично поведение; ... интегрирана е навсякъде в организацията и се практикува в нейните взаимоотношения“ (вж. Проект-стандарт ISO/FDIS 26000).

Корпоративната социална отговорност е концепция, чрез която компаниите интегрират социалните ангажименти и загрижеността за околната среда в своите бизнес операции и във взаимоотношенията с партньорите си на доброволни начала,² или КСО може да се определи като корпоративна ини-

* ВУТП – София, катедра „Мениджмънт в съобщенията“, gergana_sl_dimcheva@abv.bg

¹ Chief Assistant Prof. Gergana Dimcheva, PhD. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SERVICES SECTOR. *Summary:* Some theoretical concepts related to the concept of "Corporate Social Responsibility" are considered. Based on a review of the literature on the topic, the main areas of corporate social responsibility are outlined. The structure and content of the websites of the Bulgarian mobile operators are examined, thereby checking whether and to what extent they are involved in issues concerning corporate social responsibility. *Keywords:* corporate social responsibility; mobile operators.

² <https://csr.bg/range>

циатива за преценка и поемане на отговорност за влиянието на компанията върху околната среда и върху социалното благополучие (Arnaudov, Koseska, 2012). Двамата автори смятат, че всяка организация има свои собствени характеристики и дефинират корпоративната социална отговорност като поемане на отговорност за всички дейности, следвайки принципи, които могат да бъдат модифицирани и приложени, независимо от размера на бизнеса. Организационната цел (организационната мисия и основните организационни ценности) се задава от лидерите, прехвърля се към служителите и оказва влияние върху последващите им действия (Arnaudov, Koseska, 2012). Ето защо голямо значение във всяка социална структура има поведението на мениджъра. В него се фокусират различни цели за себедоказване, но особено важни са личностните и длъжностните (Каменов, 2007).

Най-общо КСО обхваща ангажиментите на бизнеса към обществото, разширяването на техния кръг извън икономическите функции и включването на социалните дейности като необходимо присъщи.³ Някои автори смятат, че корпоративната социална отговорност е особена форма на институционална /корпоративна идентичност – „етична идентичност“ (Balmer, Fukukawa, Gray, 2007). Според Kiriakidou и Millward (2000) това е характерният начин, по който дадена организация осъществява дейността си чрез своите служители – как комуникира с клиентите си, какво е нейното поведение и т.н. С други думи, корпоративната идентичност може да се разглежда като начина, по който една компания представя себе си пред света (Bendixen и Abratt, 2007).

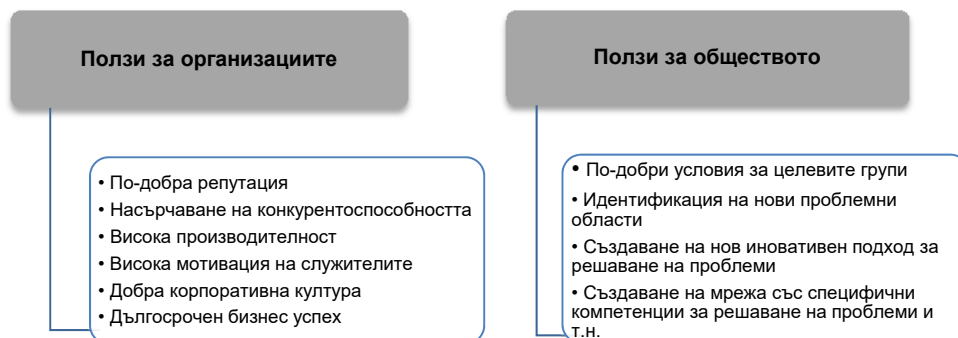
КСО се превръща във важна стратегия за комуникация между организациите и техните заинтересувани страни (Bhattacharya, Korschun, Sen, 2009; Balmer, Fukukawa, Gray, 2007). Организациите действат по социалноотговорен начин, когато приведат своето поведение в съответствие с нормите и изискванията на основните им заинтересувани страни (Maignan, Ferrell, 2004).

Важна характеристика на КСО, която често не се осъзнава от мениджърите, е, че тя допринася да се реализират ползи не само за обществото и околната среда, но и за бизнес организацията (вж. фиг. 1). В този смисъл трябва да се подчертае, че корпоративната социална отговорност не е свързана единствено с разходи за бизнеса – напротив, ако се осъществява по правилен начин, тя води до тяхното намаляване, до повишаване на приходите и до увеличаване на печалбата на организацията (Николов, 2017). В някои случаи се налага дадена компания да работи съвместно с партньорски организации, с конкуренти (като същевременно се стреми да избегне антиконкурентни практики) или с всички заинтересувани страни, които могат да окажат влияние върху нея (ISO 26000). Ето защо социалната отговорност трябва да включва възложените отговорности и отчетността на всички подходящи нива в организацията и бъде неразделна част от нейната стратегия.

³ <https://csr.bg/range>

Фигура 1

Ползи от корпоративната социална отговорност



Източник. Адаптирано от Arnaudov, Koseska, 2012.

На базата на направения кратък преглед могат да бъдат обобщени следните основни характеристики на корпоративната социална отговорност (вж. Николов, 2017; ISO 26000; Денева, Любенова, 2015; Bhattacharya, Korschun, Sen, 2009; Balmer, Fukukawa и Gray, 2007; Стоянов, 2017; Bendixen и Abratt, 2007; Kiriakidou и Millward, 2000):

- КСО е *неразделна част от организационната стратегия*;
- тя е *дългосрочна дейност*, а не еднократен акт;
- притежава *външно и вътрешно измерение*;
- *има доброволен характер* и не рефлектира в конфликт между интересите на заинтересуваните лица. Нейното възприемане от организацията не е резултат от правно регламентиране, а по-скоро от вътрешна мотивация на мениджърите, собствениците и персонала;
- КСО представлява *важна стратегия за комуникация* между организацията и техните заинтересувани страни;
- тя *подлежи на непрекъсната оценка*, така че мениджърите и специалистите да установят какъв ефект може да има нейното приложение.

Ако въпросите, свързани с дефинирането на КСО, имат предимно теоретично значение, то идентифицирането на основните ѝ области на проявление е с много по-голяма практическа насоченост. Тъй като самата концепция за КСО е многопластова и сложна, то и възможните области на нейното практическо проявление са разнообразни (Николов, 2017). Във връзка с това понататък са систематизирани и обобщени някои от по-важните направления на КСО (вж. ISO 26000; ISO 26000:2010; Николов, 2017; Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011) (фиг. 2).

Фигура 2

Направления на корпоративната социална отговорност



1. *Околна среда*. Все по-актуален става въпросът, свързан със защитата на околната среда, което е и едно от основните направления на корпоративната социална отговорност. Въпреки това все още има организации, които не разпознават този проблем или не го смятат за достатъчно сериозен и не отделят внимание за неговото решаване.

Независимо за кой отрасъл на икономиката става дума, е необходимо, преди да се реализира дадено инвестиционно решение, да се направи оценка на евентуалните въздействия върху околната среда и човешкото здраве. От такава гледна точка конкретните дейности, които се включват в направление „Околна среда“ на КСО, са свързани с: намаляване на замърсяването/защита на околната среда, в т.ч. мониторинг и контрол на екологичното въздействие; програми за рециклиране или повторно използване; програми за спестяване на енергия, вода, хартия и други природни ресурси (вж. ISO 26000; ISO 26000:2010; Николов, 2017). Поради спецификата на дейност в сферата на услугите и по-конкретно в телекомуникационния сектор специално внимание като социална инициатива се обръща на електромагнитното лъчение от телекомуникационните мрежи (вж. Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011).

Въпреки сходството между изразените в представените тук изследвания схващания относно защитата на околната среда само в едно от тях (Николов, 2017) са включени дейности, свързани с инвестиции в „зелени“ технологии.

2. *Грижа за обществото.* Това направление обхваща: облагородяване на градската среда; PR дейности със социален ефект; подпомагане и социална интеграция на сираци, деца и възрастни хора в домове; опазване на културно-историческото наследство (Николов, 2017); доброволен извънреден труд; благотворителност и дарения (Николов, 2017; Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011); ангажимент към научноизследователски програми и диалог със заинтересуваните страни (Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011). Силно впечатление прави липсата на такова направление в стандартите ISO 26000 и ISO 26000:2010.

3. *Спазване на човешките права.* Включват се дейности, свързани с: недискриминация и защита на основните права на човека (политически, икономически, социални, културни, граждански и т.н.); избягване на съучастничество по отношение на неспазване на човешките права (например от страна на доставчици, клиенти, дистрибутори и други партньори на бизнес организацията) и др. (ISO 26000 и ISO 26000:2010). Някои автори включват подобни социални инициативи, но ги обединяват с трудовите практики в организацията (Николов, 2017).⁴

4. *Лоялни практики на работа/Добросъвестни делови практики.* Съдържат: партньорство с местни фирми и организации, доставчици, контрагенти и конкуренти и сдружения, на които те са членове (начина, по който организацията използва своите взаимоотношения с други организации за получаване на положителни резултати); правила и процедури за противодействие на корупцията, отговорно участие в политическия живот (лобиране, спонсориране на партии и т.н.); лоялна конкуренция; насърчаване на социалната отговорност по веригата на стойността и зачитане на правото на собственост; система за обратна връзка с деловите партньори (ISO 26000; ISO 26000:2010; Николов, 2017).

5. *Потребителски въпроси.* Дейностите, които се отнасят към това направление, са: грижа за клиента (ISO 26000); защита на здравето и безопасност на потребителите (ISO 26000; ISO 26000:2010); разрешаване на спорове и обезщетение/действаща процедура за жалба от потребителите (ISO 26000; ISO 26000:2010; Николов, 2017); данни и защита на неприкосновеността на личния живот (ISO 26000; ISO 26000:2010); продуктова информация и/или информация за предимствата на продуктите и услугите; стандарти за безопасност на продуктите (Николов, 2017). Към това направление в разгледаните изследвания в сферата на телекомуникациите авторите добавят разпределение на продукти/услуги на гъвкави цени; развитие на инфраструктурата при ниска гъстота на

⁴ На този въпрос е отделено специално внимание по-нататък в нашето изследване.

населението и/или в отдалечени райони; равен достъп за групи със специални нужди (Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011).

6. *Трудови практики (човешки капитал и условия на труд)*. Подобно на „Грижа за обществото“ и „Потребителски въпроси“, всички разгледани автори са единодушни по въпроса за грижата за персонала. В различните литературни източници направлението има идентично, но не същото наименование („Трудови практики“, „Трудови практики и взаимоотношения“, „Човешки права и трудови практики“, „Човешки капитал и условия на труд“ и „Човешки ресурси“). Независимо от обозначението всички автори включват дейности, свързани с условията на труд, здравето и безопасността при работа, както и обучението и развитието на персонала. Не по-малко внимание се отделя на програмите за обективно и справедливо заплащане⁵/справедлива работна заплата (Николов, 2017).

Високата удовлетвореност на служителите е от съществено значение за осъществяването на дейността на всяка компания. Ето защо авторите посочват като фактори за увеличаване на общата производителност на организацията наличието на удовлетвореност на работниците (Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011); на удовлетвореност и ангажираност на служителите,⁶ на действащи процедури за жалби от персонала като част от социалните инициативи на организацията (Николов, 2017), както и разработването и прилагането на подходящи инструменти за мотивиране и стимулиране на служителите. Това може да се постигне чрез изследване както на потребностите и интересите на отделните сътрудници, така и на общите особености на организацията. От такава гледна точка някои автори включват в направлението „Трудови практики“ и дейности, свързани с различни системи за стимулиране на колектива: развлечения за персонала, гъвкави работни програми (Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011), доброволчески програми за служители,⁷ компенсации при съкращаване (Николов, 2017). Друга социална инициатива на организацията, която през последните години е обект на значителен интерес, е интегрирането на хора с увреждания или в неравностойно положение, както и някои конкретни дейности, свързани с избягването на дискриминация.

7. *Привличане и развитие на общността/Местна общност*. Това направление засяга ангажирането на общността; образованието и културата; създаването на работни места и развитието на умения за работа, в т.ч. осигуряването на стажантски програми; технологичното развитие и достъпа до технологии; богатството и доходите; здравето и социалните инвестиции; разрешаването на проблемите и подобряването на живота на общността; стипендиите за подпомагане на хора в неравностойно положение; предоставянето на инстру-

⁵ <https://csr.bg/range/6-definitions>

⁶ Пак там.

⁷ Пак там.

менти и материали за часовете по практика в училище; насърчаването на младите интелигентни хора⁸ (ISO 26000:2010; Николов, 2017).

8. *Управление на организацията/Корпоративно управление.* Инициативите, които обединява това направление, са свързани с разработването на стратегии и планове, отразяващи ангажиментите на предприятието към обществото и околната среда; със създаването и поддържането на фирмена култура, която насърчава социалната отговорност/наличие на мениджър или специалист по въпросите на КСО; с поддържането на ефективна комуникация с всички заинтересувани страни; с приемането на социалноотговорни решения и отчитане влиянието на предприятието върху обществото, вкл. отрицателното и др. Активността на една организация в сферата на корпоративната социална отговорност се измерва чрез оценка на резултатите с помощта на корпоративен социален отчет; на степента на възприемане на стандарта ISO 26000 и на Глобалния договор на ООН; на съответствието с международните стандарти и принципи; на наличието и спазването на етичен кодекс (ISO 26000:2010; Николов, 2017; Sarker, 2014; Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011).

От направения преглед се установява, че между изследваните източници има сходство по отношение на направленията на КСО. Това, което различава вижданията на отделните автори, е включването на някои корпоративни социални инициативи в различни направления на социалната отговорност. Някои от авторите например отнасят различни образователни инициативи към „Привличане и развитие на общността“/„Грижа за обществото“, а други⁹ поставят „Знание и образование“ в самостоятелно направление, което включва стипендии за подпомагане на хора в неравностойно положение и предоставяне на инструменти и материали за часовете по практика в училище, както и осигуряване на стажантски програми. Обособява се и отделно направление „Маркетинг, свързан с кауза“¹⁰ – в него се включват различни видове продуктови дарения, което пък от своя страна представлява форма на благотворителност. Всяка организация има своя собствена ценностна система и култура, с които се различава от другите. Ценностните системи могат да си приличат, ако организациите са от една и съща сфера на дейност, но въпреки това всяка от тях е различна и специфична (Arnaudov, Koseska, 2012).

Корпоративната социална отговорност в сферата на мобилните услуги

През последните 20 години информационните и комуникационните технологии (ИКТ) търпят бурно развитие и отбелязват непрекъснат напредък. Те са и основната двигателната сила в развитието и еволюцията на обществото. С

⁸ Посочените дейности са част от направление „Знание и образование“, вж. <https://csr.bg/range/6-definitions>

⁹ Пак там.

¹⁰ Пак там.

появата на т.нар. информационно общество всеки може да създава, да има достъп и да споделя информация и знания.

Според годишните доклади на Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) развитието на телекомуникационните услуги в България следва световните тенденции в сектора, т.е. с бързото развитие на технологиите се наблюдава пренасочване на абонатите от фиксирани към мобилни услуги. Приходите от тези услуги намаляват, макар и с по-ниски темпове.¹¹ По данни на КРС през 2016 г. на телекомуникационния пазар у нас участват 4 мобилни оператора – „Мобилтел“ ЕАД (Мтел), „Теленор България“ ЕАД (Теленор), „БТК“ ЕАД (Виваком) и „Макс Телеком“ ООД (Макс Телеком (табл. 1), като броят им остава без изменение спрямо предходната година¹². Тук са разгледани ангажиментите към корпоративната социална отговорност на три от тях, които представляват „предприятия със значително въздействие върху пазара“,¹³ т.е. заемат над 25% от пазарния дял в тази сфера.

Таблица 1

Участници на пазара на мобилни услуги за 2016 г.

Мобилни оператори в България	Пазарен дял по брой абонати, %	Пазарен дял по размер на реализирани приходи, %
„Мобилтел“ ЕАД (Мтел)	38,48	38,01
„Теленор България“ ЕАД (Теленор)	33,24	33,22
„БТК“ ЕАД (Виваком)	28,26	28,74

Източник. Годишен доклад на Комисията за регулиране на съобщенията за 2016 г., <http://www.crc.bg/section.php?id=2258&lang=bg>

Съществуват разнообразни подходи за измерване на КСО, един от които е анализ на съдържанието на годишните доклади/публикации от различни проучвания (вж. Giannarakis, Litinas, Theotokas, 2011; Igalens and Gond, 2005; Turker, 2009; Maignan and Ferrell, 2000). Тук обект на изследване са интернет страниците на мобилните оператори, които имат публикувани корпоративни социални инициативи като самостоятелна рубрика „Корпоративна социална отговорност“/ „Социална отговорност“ и публикувани социални инициативи в новини и прес-съобщения. Проучването обхваща периода 2016-2017 г.

Получените резултати показват, че мобилните оператори прилагат КСО и в техните сайтове се съдържат елементи на социална отговорност. Силно

¹¹ По данни на годишните доклади на КРС за 2014, 2015 и 2016 г., www.crc.bg

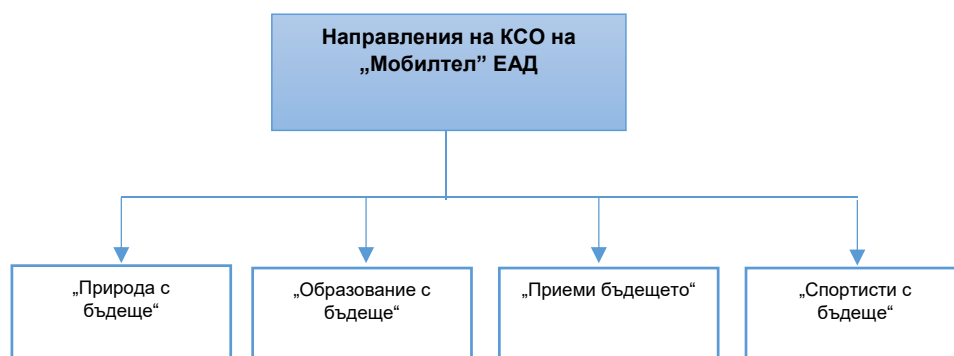
¹² Към март 2018 г. Годишният доклад на КРС за 2017 г. все още не е публикуван.

¹³ „Предприятия със значително въздействие върху пазара“ е предприятие, което самостоятелно или съвместно с други се ползва от позиция, равнозначна на господстваща, т.е. позиция на икономическа сила, позволяваща му да следва поведение до голяма степен независимо от конкуренти, потребители и крайни потребители. Вж. <https://lex.bg/laws/ldoc/2135553187>

впечатление прави различното местоположение на рубриката на интернет-страниците, свързана с КСО. Например при Мтел и Виваком рубриката е с наименование „Социална отговорност“ и се намира при представянето на съответния мобилен оператор, а при Теленор тя е „Корпоративна отговорност“ и е разположена на първа страница на сайта на оператора. Въпреки различното наименование на направленията, към които ги отнасят, осъществяваните от мобилните оператори инициативи по отделни направления на КСО обаче са идентични (вж. фиг. 3, 4 и 5).

Фигура 3

Направления на корпоративната социална отговорност при „Мобилтел“ ЕАД

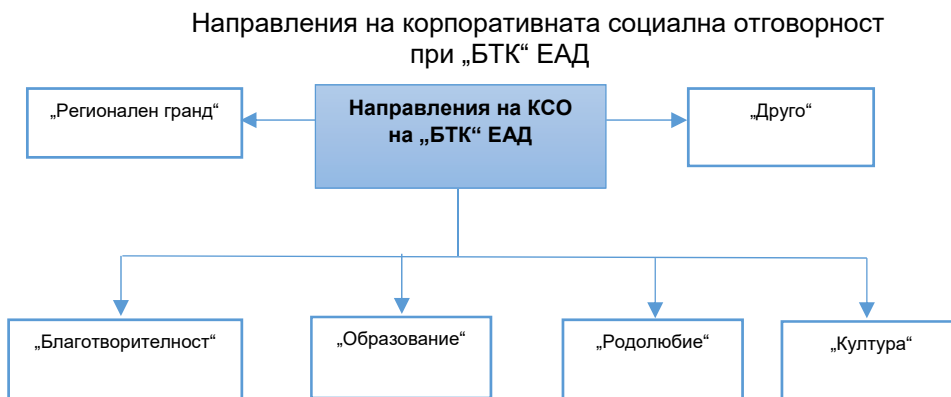


Фигура 4

Направления на корпоративната социална отговорност при „Теленор България“ ЕАД



Фигура 5



Отчитайки спецификата на пазара на мобилни услуги, по-нататък са изведени основните направления на социалната отговорност, които са обект на нашето изследване.

- Грижа за околната среда – планиране, организиране и провеждане на различни инициативи, насочени към опазване на околната среда: промяна в начина на предоставяне на услугите към клиентите в природосъобразен аспект, в т.ч. рециклиране на мобилни телефони и аксесоари; дейности на организациите, свързани с използването на природни ресурси; отчитане на влиянието на телекомуникационните мрежи върху околната среда.

- Грижа за обществото – инициативи на мобилните оператори, свързани с благотворителност; подкрепа на неправителствени организации; образование (например подпомагане на процеса на обучение в образователни институции с помощта на дигитални класни стаи); осигуряване на стажантски програми и работни позиции, вкл. и на хора в неравностойно положение.

- Грижа за клиента – продукти и услуги, обслужване, защита на здравето и осигуряване на безопасност при потреблението на мобилни услуги; участие в инициативи по повод различни празници; конкурси за деца; участие в културни и образователни мероприятия; изграждане на фронт-офиси; поддържане на корпоративен уебсайт; корпоративна Фейсбук страница; форми за обратна връзка с клиентите и др.

- Грижа за персонала – осигуряване на безопасни условия на труд, развитие и обучение на служителите; стимулиране и мотивиране на работата в екип при изпълнение на основната дейност на операторите; инвестиране в нетрадиционни съвременни форми на обучение и усъвършенстване на работните групи; участие на служителите в различни инициативи с цел подобряване на междуличностните отношения.

Корпоративните социални инициативи на интернет страниците на мобилните оператори са представени в табл. 2.

Таблица 2

Корпоративни социални инициативи на интернет страниците на мобилните оператори в България

Направления и поднаправления на КСО		„Мобилтел“ ЕАД (Мтел)	„Теленор България“ ЕАД (Теленор)	„БТК“ ЕАД (Виваком)
Грижа за околната среда	Програми за икономия на природни ресурси и енергия		•	
	Участие в програми и проекти в областта на екологията	•	•	•
	Рециклиране на мобилни телефони и аксесоари	•	•	•
	Електромагнитно лъчение от телекомуникационни мрежи	•	•	•
Грижа за обществото	Благотворителност	•	•	•
	Доброволен извънреден труд	•		
	Диалог със заинтересуваните страни	•	•	•
	Образование	•	•	•
	Партньорства с неправителствени организации	•	•	•
Грижа за клиента	Телекомуникационни продукти и услуги	•	•	•
	Обслужване		•	
	Защита на здравето и безопасност		•	
	Изграждане на фронт-офис	•	•	•
	Поддържане на корпоративен уебсайт	•	•	•
	Корпоративна Фейсбук страница	•	•	•
	Форми за обратна връзка с клиентите	•	•	•
Грижа за персонала	Безопасни условия на труд	•	•	•
	Грижа за здравето	•	•	•
	Развитите и обучение на персонала	•	•	•
	Развлечения на служителите			•
	Инвестиране в нетрадиционни съвременни форми на обучение и усъвършенстване на работните групи	•	•	•
	Участие на персонала в различни инициативи с цел подобряване на междуличностните отношения	•	•	•
	Мотивиране на служителите	•	•	•
	Грижа за семейството	•		•
	Гъвкави работни програми			•

На базата на направеното проучване в дефинираните от нас направления на КСО на мобилните оператори в България се установява следното:

1. В направление „Грижа за околната среда“ и трите оператора участват в програми и проекти, свързани с опазването на околната среда и съхранение на биоразнообразието в българската природа. Подчертава се отговорната употреба на енергия и други ресурси и материали. И трите оператора предоставят възможност на всеки клиент да се включи в това направление, като използва електронна, а не хартиена фактура.

Безспорно телекомуникационният сектор е един от най-динамично развиващите се сектори на икономиката, което от своя страна води до кратък жизнен цикъл на крайните мобилни устройства и аксесоари. Отговорните компании инициират тяхното рециклиране или обратно изкупуване за тази цел. Мтел, Теленор и Виваком са единодушни относно рециклирането на мобилни телефони, батерии, зарядни, hands-free устройства и всякакви други аксесоари за мобилни телефони, като организират и съдействат при тяхното събиране.

Нормите за електромагнитно лъчение на базовите станции в мобилните мрежи се изпълняват и от трите мобилни оператора, тъй като те са законови изисквания, дефиниращи допустимите нива на такива емисии.

2. *Направление „Грижа за обществото“.* Според изследване на Славова (2015) най-разпространената форма на корпоративни социални инициативи, осъществявани от фирмите, които оперират на българския пазар, е корпоративната филантропия. Фирмите поемат инициативи да оказват безвъзмездна помощ, предоставяйки ресурси, които могат да помогнат на нуждаещите се групи в обществото. Често тези действия не носят икономическа изгода на фирмата, но могат да повишат имиджа ѝ в обществото (Стоянов, 2017). Това е характерно за всички сектори на икономиката: добивна промишленост; производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива; преработваща промишленост (производство на храни и напитки; на химични продукти; на лекарствени вещества и продукти), вкл. за телекомуникационните компании и за банковия сектор (Славова, 2015).

Като представители на телекомуникационния сектор всички мобилни оператори участват в различни инициативи в тази насока, свързани най-вече с подкрепата на приемната грижа, която дава възможност децата, лишени от грижите на родителите си, да израснат в семейна среда, както и подпомагане на младежи, които при навършване на пълнолетие напускат социалните домове, без да имат подсигурено място за живеене, развити социални и битови умения и завършено образование. Не по-малка е и активността на операторите при подпомагане на малки неправителствени организации.¹⁴ И трите оператора отчитат сериозна активност в подкрепата на различни спортни инициативи в страната.

¹⁴ Интерес в тази насока представлява подкрепата, която Мтел оказва на фондация „Очи на четири лапи“. Тя се изразява не само в подпомагане чрез финансови средства, а и чрез: осигуряване на обучението на първите за България инструктори за кучета-водачи; изграждане на мрежа от приемни семейства за социализация на бъдещи кучета-водачи; откриване на център за рехабилитация на хора със сетивни увреждания с помощта на кучета-водачи; безвъзмездно даряване на повече от 60 кучета-водачи и асистенти.

Обект на особено внимание е поднаправлението „Образование“. И трите оператора инвестират в редица проекти, които имат за цел да се развие потенциалът на младите хора в България. Виваком например участва в създаването на т. нар. академия за родители, подпомагаща родителите, които искат да направят информиран избор за образованието, възпитанието и здравето на своите деца. В подобна инициатива участва и Мтел, която работи за прилагането на целенасочени мерки за преодоляване на „дигиталната пропаст“ и осигуряване на достъп до интернет на всички хора в страната независимо от тяхната възраст, образование и социално положение. Във връзка с това телекомът провежда обученията „Интернет за всички деца“ и „Интернет за всички родители“ с цел безопасна работа с интернет. Теленор въвежда филтър за блокиране на материали в интернет, съдържащи сексуална злоупотреба с деца. Мобилното съдържание е специално обозначено за възрастта, за която е подходящо. На родителите е предоставена възможност да ограничат достъпа до секциите, неподходящи за лица под 18 години, чрез парола, която могат да въведат от телефоните на своите деца.

Подкрепата на образователни институции като детски градини, средни училища и висши учебни заведения е част от корпоративната социална отговорност и на трите оператора, която се изразява в: дарения на различни технологии с учебна цел, изграждане на дигитални класни стаи, компютърни конфигурации и друго ИТ оборудване. Осигуряването на стажантски програми е част от стратегията и на трите телекома, което позволява на учащи се или наскоро завършили висшето си образование стажанти да работят за определен период, като по този начин се подпомага професионалната им ориентация и реализация на пазара на труда.

3. Направление „Грижа за клиента“. Основните му елементи – изграждане на фронт-офиси; поддържане на корпоративен уебсайт; корпоративна Фейсбук страница; форми за обратна връзка с клиентите и др., представляват част от съдържанието на интернет страниците на мобилните оператори.

Поради спецификата на предлаганите продукти и услуги особено внимание се обръща на информираността на операторите относно безопасното използване на мобилни телефони и влиянието на електромагнитните излъчвания върху здравето на човека. Във връзка с това Теленор създава рубрика, в която всеки потребител на мобилни услуги може да получи отговор на следните въпроси: Как действа мобилният телефон? Какво представлява базовата станция? От какво зависи броят и локацията на базовите станции? Вредни ли са електромагнитните вълни за човешкото тяло? Какво включват световните и българските стандарти за безопасно излагане на електромагнитни полета, създавани от мобилни апарати и базови станции? Какви са стандартите в България за монтиране на базови станции? Как може да се провери специфичната степен на поглъщане (SAR) на мобилния телефон?

4. Направление „Грижа за персонала“. Това е едно от основните направления на корпоративната социална отговорност на мобилните оператори,

включващо най-много инициативи в тази насока. Причината е в динамичното развитие на технологиите в телекомуникационния сектор, което налага бързото адаптиране на операторите, един от начините за което е подходящата грижа за служителите.

От проведеното изследване във връзка със социалните инициативи на трите мобилни оператора след поднаправлението „Благотворителност“ от направление „Грижа за обществото“ второто място по активност заема „Грижа за персонала“. То обхваща всички нива на организационната структура на операторите и социалните инициативи в него са от различно естество. Особено внимание са отделя на обучението на служителите, с което се цели разширяване на техните професионални умения и експертиза. Интересна инициатива в тази насока има Мтел, която предлага на своите служители „Библиотека на работното място“, както и изграден учебен център.

Операторите инвестират в нетрадиционни съвременни форми на обучение и усъвършенстване на работните групи, както и в участие на персонала в различни инициативи (например спортни) с цел да се подобрят междуличностните отношения.

На следващо място по значение за операторите е защитата на здравето и осигуряването на безопасност при работа на служителите. Виваком например ежегодно осъществява обучения в тази насока в следните области: за електробезопасност; за оказване на първа долекарска помощ съвместно със служители на БЧК; за работа на височина; учебни евакуации и др. Мтел провежда инициативи като: седмица, посветена на здравето; интранет секция „Докторът съветва“ с полезна информация за здравословен начин на живот, медицински и здравни препоръки; спортновъзстановителен център за служителите на компанията и техните семейства. Теленор и Виваком са сертифицирани по OHSAS 18001:2007 „Системи за управление на здравето и безопасността при работа“.

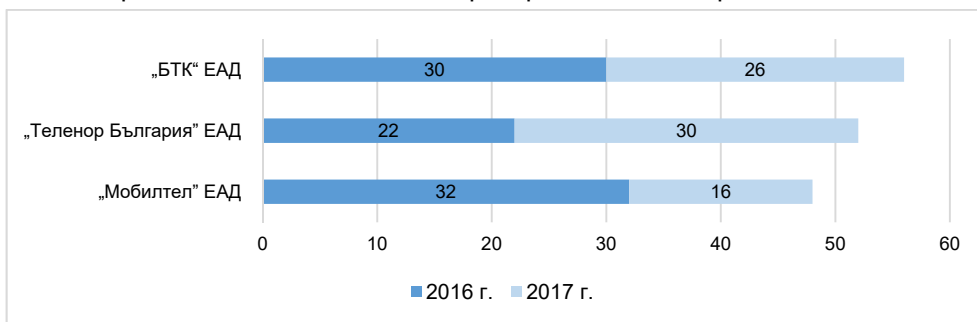
Въвеждането на гъвкави работни програми не е практика на телекомите в България. Изключение прави Виваком, която допуска за своите служители работа от разстояние, непълно работно време и работно време с променливи граници.

Мотивацията на персонала е част от политиката на всеки мобилен оператор, която намира израз в различни форми – освен предоставянето на възможност за израстване в йерархията на организацията, осигуряването на финансови стимули, внедряването на системи за обективна оценка и насърчаването на постиженията се създават условия за участие в различни занимания извън работно време, в културни и социални инициативи, както и широк спектър от социални придобивки.

На фиг. 6, 7, 8 и 9 е представен броят на публикуваните корпоративни социални инициативи по направления на интернет страниците на мобилните оператори в новини и прессъобщения общо и за отделните компании.

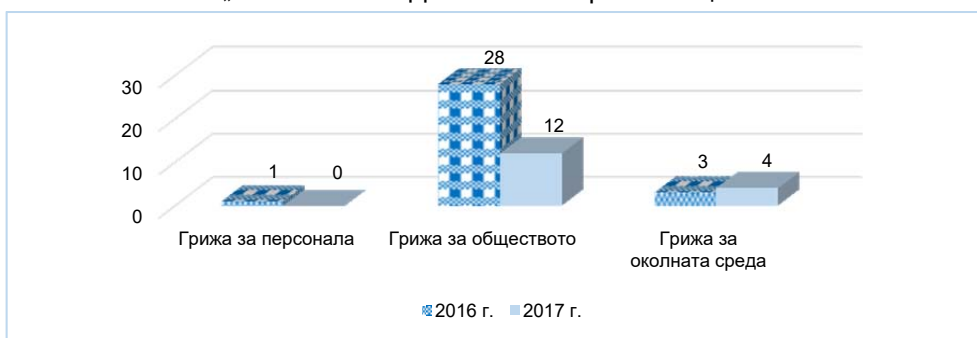
Фигура 6

Брой публикувани корпоративни социални инициативи на интернет страниците на мобилните оператори в новини и прессъобщения



Фигура 7

Брой публикувани инициативи по направления на КСО на „Мобилтел“ ЕАД в новини и прессъобщения



Фигура 8

Брой публикувани инициативи по направления на КСО на „Теленор България“ ЕАД в новини и прессъобщения



Фигура 9

Брой публикувани инициативи по направления на КСО на „БТК“ ЕАД в новини



Важен елемент от цялостната концепция за социалната отговорност на бизнеса е нейното отчитане. За целта предприятията периодично изготвят социални отчети, в които представят структурирана информация за своето влияние върху икономиката, обществото и околната среда. За разлика от финансовите отчети социалните не са строго регламентирани. Това означава, че те могат да имат различна структура и съдържание, което, макар да дава свобода при отчитането, е свързано с определени негативи (Николов, 2014). От изследваните мобилни оператори прави впечатление, че само Теленор публикува на интернет страницата си доклади по корпоративна отговорност.¹⁵ Виваком публикува т. нар. Годишен интегриран доклад, в който се съдържа раздел „Корпоративна социална отговорност“.

*

На базата на направеното проучване се установява, че подобно на много други организации в националната икономиката, КСО представлява неразделна част от организационната стратегия на мобилните оператори в България. Във връзка с това могат да се направят следните основни изводи:

- Най-голяма активност се отчита в направление „Грижа за обществото“, като поднаправлението „Благотворителност“ заема водеща позиция. Това се отнася не само за мобилните оператори, а и за останалите бизнес организации в страната.
- Бизнес организациите, опериращи на българския пазар, са увеличили възможностите си да съдействат не само чрез парични дарения, но и с други (често по-изгодни) корпоративни ресурси – излишни продукти (дарения на продукти), безвъзмездна помощ, дарения на услуги и др. (Славова, 2015).

¹⁵ Към момента на провеждане на изследването (23 март – 3 април 2018 г.) липсват такива за 2015, 2016 и 2017 г.

- Немалка част от благотворителните инициативи представляват партньорства с неправителствени организации.

- Наблюдава се нарастваща активност с включването на персонала от всички нива на организационната структура на мобилните оператори в различни корпоративни социални инициативи.

- Особено внимание се обръща на направлението „Грижа за персонала“, което е едно от водещите за корпоративната социална отговорност за българските мобилните оператори. Инвестирането на средства, свързани с обучението и развитието на служителите, е част от стратегията на представените организации.

Изследването показва, че българските мобилни оператори прилагат КСО. Те участват в доброволни инициативи, предназначени за подпомагане на неправителствени и други организации, които се стремят към по-висока степен на социална отговорност. Най-значимите инициативи на компаниите, в т.ч. и от телекомуникационния сектор, зависят отчасти от ангажимента, оценката и прегледа на предприетите действия, от постигането на набелязаните цели, от използваните ресурси и други аспекти от усилията на организацията, вкл. и в сферата на корпоративната социална отговорност. Увеличават се инициативите на операторите, свързани със създаване/насърчаване на практически ръководства за интегриране на социална отговорност по отношение на цялата организация.

Според нас, за да се установи ефектът от приложението на корпоративната социална отговорност, тя трябва да бъде подложена на непрекъсната оценка.

Използвана литература:

Денева, А., М. Любенова (2015). Корпоративна социална отговорност: Приносът на бизнеса към устойчиво развитие. – В: Социално-икономически анализи. Стопански факултет към ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, кн. 1 (7).

Каменов, К. (2007). Власт – поведение и себедоказване на мениджъра. – Диалог, бр. 4, с. 15-24.

Каменов, К. (2015). Основи на управлението. В. Търново: „Фабер“.

Николов, Е. (2014). Глобалната инициатива по отчетност. – Диалог, бр. 4, с. 21-37.

Николов, Е. (2016). Global Reporting Initiative and its implementation in Bulgarian and Ukrainian enterprises. – Економічний вісник Донбасу, бр.4 (46), с. 182-187.

Николов, Е. (2017). Оценка на социалната отговорност на българските производители на велосипеди. – Алманах „Научни изследвания“. СА „Д. А. Ценов“-Свищов, бр.24, с.149-178.

Славова, И. (2015). Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. – Икономически и социални алтернативи, бр. 2, с. 113-126.

Стоянов, И. (2017). Стратегическо управление на услугите. С.: „Авангард Прима“.

Arnaudov, K., E. Koseska (2012). Business Ethics and Social Responsibility in Tourist Organizations in Terms of Changing Environment. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812011640>

Balmer, J. M. T., S. M. Powell and S. A. Greyser (2007). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater, Horizon Catastrophe: the Ethical Brand that Exploded and then Imploded. – *Journal of Business Ethics* 102(1), p.1-14, August 2011, doi: 10.1007/s10551-011-0902-1

Bendixen, M., R. Abratt (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships. – *Journal of Business Ethics*, Springer.

Giannarakis, G., N. Litinas, I. Theotokas (2011). A Delphi Study to Identify Corporate Social Responsibility Indicators: The Case of Greek Telecommunication Sector. – *Journal of Sustainable Development*, Vol. 4, N 2, doi:10.5539/jsd.v4n2p16 Available at: <https://www.researchgate.net/publication>

Kiriakidou, O., L. J. Millward (2000). Corporate identity: external reality or internal fit? – *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, Issue 1, p. 49-58, <https://doi.org/10.1108/13563280010317587>

Maignan, I., O. C. Ferrell and L. Ferrell (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing* 39(9/10), p. 956-977.

Sarker, H. F (2014). Corporate social responsibility of telecom industries in Bangladesh: Rhetoric vs. Realities. – *Social Sciences*, 3(6), p. 199-207. Available at: <http://www.sciencepublishinggroup.com/j/ss>, doi: 10.11648/j.ss.20140306.13.

Интернет-източници:

ISO/FDIS 26000, Social responsibility. Available at: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm?archive=all>

ISO 26000:2010, <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

www.crc.bg

<https://csr.bg/range>

<https://www.vivacom.bg>

<http://www.telenor.bg>

<https://www.mtel.bg>

11.IV.2018 г.