

РАЗВИТИЕ НА ИДЕЯТА ЗА СОЦИАЛНИТЕ ОТГОВОРНОСТИ НА БИЗНЕСА

Деница Димитрова Иванова
Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Катедра „Мениджмънт”

Резюме: В статията се разглежда понятието Корпоративна социална отговорност (КСО), считано за един от най-важните моменти, обвързани с бизнеса. Отрадени са моменти, свързани с важността от това, един бизнес да бъде социално отговорен, и всички положителни за обществото последици. Анализирани са идентифицирането, особеностите и обхватът на КСО, както и положителните, и отрицателните страни на социалната отговорност (СО). Този анализ е проследен още от историческото развитие на идеята за СО на бизнеса. Разгледани са обществените и политическите аспекти на идеята за социалните отговорности на бизнеса.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, социална отговорност, бизнес.

JEL: L21, M1, M14.

DEVELOPMENT OF THE IDEA OF SOCIAL RESPONSIBILITIES OF BUSINESS

Denitsa Dimitrova Ivanova
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
The Department Management

Abstract: The article examines the phenomenon of Corporate Social Responsibility (CSR) as one of the most important business issues. The paper examines the importance of social responsibility of a business and the related positive consequences for society. It analyses the identification, the characteristics and the scope of CSR, as well as the positive and the negative sides of social responsibility (SR). The analysis traces the historical development of the idea of SR business and examines the social and the political aspects of the idea of social responsibilities of business.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, business.

JEL: L21, M1, M14.

УВОД

В статията се изследва възникването на идеята за социалната отговорност на бизнеса още от самото ѝ историческо развитие. Разгледани са идентифицирането, особеностите и обхватът на корпоративната социална отговорност, както и нейните положителни и отрицателни страни. Отрадени са обществените и политическите аспекти на идеята за социалните отговорности на бизнеса.

Целта на разработката е изясняване на понятието корпоративна социална отговорност. Също така акцент се поставя върху важноста от това, даден бизнес да бъде социално отговорен. Отразяването на положителните и отрицателните страни на КСО в разработката спомагат за изясняване на понятието.

Основната задача, която стои в основата на статията, е да се поднесе на читателя разработка, която внася яснота по разглеждания въпрос. Второстепенна задача е да се разбере колко важен момент за бизнеса е това, той да бъде социално отговорен. Също така разработката има за задача да представи какви са положителните страни от това, бизнесът да бъде социално отговорен за обществото.

1. Идентифициране на корпоративната социална отговорност

Терминът „отговорност“ (от англ. responsibility) (Захариев, Е., 2012) според Българския тълковен речник означава: 1) „Съзнание за дълг, за поет ангажимент, за изпълнение на задължение“; 2) Задължение, наотварване с важни задължения. Отговорността се свързва с думите задължение, ангажимент, обвързване.

Съществуват много определения за корпоративната социална отговорност (Захариев, Е., 2012) (КСО) и в тях се влага различно съдържание. Действително не е лесно да се формулира единна дефиниция. Причината е в това, че в КСО (Захариев, Е., 2012) има някои елементи с универсална валидност, които могат да се приложат към всяка организация. Наред с тях обаче съществуват и такива, които зависят силно от характера на организацията, нейните контрагенти, организационна структура на управление и корпоративна култура. Не случайно за идентифицирането на социалната отговорност С. Пракаш Сети конструира структура, класифицираща социално ориентираните дейности на организациите в три етапа на развитие: социално задължение; социална отговорност и социална отзивчивост (Hodgetts, 2001). Връзката между етапите е представена на Фигура 1.



Фигура 1. Етапи на развитие на социално ориентираните дейности на организациите

Поведението на първия етап обикновено включва: използване на PR методи за подобряване на облика в случаи на атака, обвинения и упреци срещу организацията; предоставяне на информация само когато се иска по законен път; организиране и реализиране на мероприятия със социално полезен принос само в случаи на очевидна полза за организацията. При втория етап поведението се характеризира с: поемане на отговорност за решаване на важни текущи проблеми на различни групи и общности; предоставяне на информация на медиите и на заинтересовани страни извън официално изискуемата и инициране на социално полезни приноси за важни клаузи. Поведението на третия етап включва: доброволно обсъждане на дейностите с външни групи; свободно публично представяне на информация и принос към дейността на спорни групи с нарастващо обществено значение и остри незадоволени потребности.

1.1. Структура на корпоративната социална отговорност

Структурата показва обхвата на корпоративната интензивност спрямо социалните интереси, като за определяне на същността и обхвата на КСО (Захариев, Е., 2011) се акцентира на взаимовръзката ѝ с бизнес етиката. В унисон с това Световният съвет на бизнеса за устойчиво развитие определя корпоративната социална отговорност като задължение на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие, трудовите отношения с работниците, техните семейства, местната общност и обществото като цяло за подобряване качеството на живот. Подобно становище се застъпва и от Международният форум на бизнес лидерите: „корпоративната социална отговорност се разбира като популяризиране на практиките на отговорния бизнес, които носят полза на бизнеса и обществото и подпомагат социалното, икономическото и екологичното устойчиво развитие чрез максимизиране на положителното влияние на бизнеса върху обществото и минимизиране на негативното. В съобщение на ЕК от март 2006 г. „Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на КСО” се конкретизира, че КСО е „концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес стратегии и във взаимодействие с всички заинтересовани лица“. Това е записано и в Зелената книга за насърчаване на европейската рамка за корпоративната социална отговорност.

Изнесеното налага възгледа, че не е възможна универсална дефиниция за КСО, която да съдържа изчерпателен списък с всичките ѝ аспекти. По-скоро може да се говори за единно становище по отношение на общите характеристики на КСО, което да съдържа негативните компоненти, т.е. „какво не е корпоративна социална отговорност”. В този смисъл може да се каже, че дефинициите на КСО са твърде разнообразни, но гравитират около двете ключови, дадени от Европейската комисия и Све-

товната банка. Според първата дефиниция (на ЕК) КСО е „концепция, при която фирмите интегрират на доброволна основа социална загриженост и загриженост за околната среда в бизнес операциите си и във взаимовръзките си с другите действащи лица“ Според втората (на Световната банка) е, че „КСО е ангажиментът на бизнеса да допринася 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“. КСО се разглежда като дейност, която не е еднократен акт, а устойчив процес и съдейства за балансиране на трите стълба на устойчивото развитие – икономическият растеж, развитието на обществото и защитата на околната среда (Захариев, Е., 2011).

Ако се опитаме да неутрализираме противоречивостта в изложените възгледи за КСО, недвусмислено ще установим, че логиката съпътства всеки един от тях и че в най-разпространените в теорията и практиката дефиниции корпоративната социална отговорност се приема като форма на корпоративно стратегическо управление, което поставя стандартите за ръководство на по-високо от правната принуда ниво и я представят като система за управление на взаимоотношенията между организацията и заинтересованите лица (Захариев, Е., 2011).

1.2. Положителни и негативни страни на социалната отговорност

От казаното е видно, че въпросът за КСО е може би един от най-дискутираните. Становищата са твърде разнопосочни. Едни са за КСО, докато други са категорично против нея, т.е. тя има както привърженици, така и противници. Според Наръчника за КСО аргументите в нейна подкрепа се разделят в общи линии на два лагера – морални и икономически. По отношение на първите привържениците на КСО твърдят, че макар целта на всяка бизнес единица да е правенето на печалба, то всяка група трябва да се бори, за да добави стойност за обществото и да направи живота по-добър, тъй като разчита именно на това общество, за да осъществява дейността си и не би могла да съществува в изолация. Тя ще се нуждае от инфраструктурата на обществото, от служителите, които ѝ осигурява това общество, и най-вече – клиентите. КСО е признание за тази взаимозависимост и средство за осъществяване на това задължение. Вторите акцентират върху това, че колкото и да е трудно, компаниите с визия намират и икономически аргументи в полза на КСО. Нейните привърженици вярват, че мерките, които компаниите вземат в наши дни по отношение на социалната си отговорност, ще ги отличават и ще им дават конкурентни предимства за успех в бъдеще.

Срещат се и други аргументи в полза на КСО, които често се смятат за традиционни, като: етичност; лиценз за работа; устойчивост и репу-

тацията. Имайки предвид, че преследването на социалната отговорност може да доведе до иновации, те се определят като петата група аргументи.

За да обобщим изложеното, ще представим тезата на проф. А. Ангелов (Ангелов, 1998), който извежда следните по-важни аргументи в полза на социалната отговорност:

1. благоприятни дългосрочни перспективи за бизнеса;
2. изменения, потребности и очаквания от обществеността;
3. наличие на ресурси за разрешаване на социални проблеми;
4. морално задължение организацията да бъде социално отговорна.

Освен посочените аргументи считаме, че една от най-добрите ползи от КСО е, че прилагането на социално отговорни практики подпомага намаляването на производствените разходи, разнообразяването на предлаганите стоки и услуги, благодарение на задържането на най-добрите работници и служители, привличайки ги с подобрените условия на труд; повишава се авторитетът на фирмите както сред партньорите, така и сред клиентите им и се подобрява борбата с корупцията, една от най-важните ползи, произхождащи от такава фирмена политика.

Аргументите против социалната отговорност са (Ангелов, 1998):

1. нарушаване принципа на максималната печалба;
2. разходите за социалните потребности увеличават цените;
3. недостатъчни умения у ръководителите при решаването на социални проблеми.

Аргументите против и за социалната корпоративна отговорност може да се представят в следната Таблица 1.

Таблица 1.

Аргументи в полза на социалната отговорност и против нея

Аргументи в полза на социалната отговорност	Аргументите против социалната отговорност
благоприятни дългосрочни перспективи за бизнеса	нарушаване принципа на максималната печалба
изменения, потребности и очаквания от обществеността	разходите за социалните потребности увеличават цените
наличие на ресурси за разрешаване на социални проблеми	недостатъчни умения у ръководителите при решаването на социални проблеми
морално задължение организацията да бъде социално отговорна	

Считаме, че към изложеното по-горе трябва да се посочи още недостатъчната ангажираност на държавата по отношение развитието на КСО. Нужни са системни действия от страна на правителството, без да се приемат като тенденция, вмениявана приоритетно на него – наследена от миналото. Това е така, тъй като КСО се отнася до задълженията на организаци-

ята към обществото или по-конкретно към тези, които са пряко засегнати от прилагането на корпоративните политики и практики. Между впрочем това е и един от акцентите в доклада на последния Международен икономически форум, според който трите ключови фактора: „корпоративната конкурентоспособност, корпоративното управление, корпоративното гражданско съзнание, както и връзките между тях играят значителна роля при формирането на критериите за добрия бизнес лидер в следващото десетилетие”.

Становищата „за“ и „против“ КСО са от различно естество (Захариев, Е., 2011). Приемайки това като даденост, ние обаче считаме, че всяка организация трябва да преследва както икономическите си цели (например максимализиране на печалбата, минимализиране на разходите и др.), така и социални цели (задоволяване на социалните потребности на обществото), въпреки че вторите се определят като второстепенни. Казано с други думи, всяка организация, независимо от това каква е тя, трябва да си постави и преследва социални цели, да откликва на социалните интереси, потребности и проблеми и да носи отговорност пред обществото за своите действия, т.е. да се превърне в норма на поведение. Това не означава обаче, тя да пренебрегва основните си цели.

2. Историческо развитие на корпоративната социална отговорност

Необходимостта бизнесът да бъде отговорен спрямо обществото, е стара тема вероятно колкото самия бизнес. Така например около 1700 г. пр. н.е. в древна Месопотамия цар Хамураби въвежда закон, съгласно който бива наказан със смърт всеки кръчмар, фермер или строител, който поради небрежност причини смъртта на друг човек или създаде значителни неприятности на местното население. В исторически извори е документирано недоволството на римските сенатори по повод на факта, че бизнесът не плаща достатъчно данъци за финансиране на техните военни операции (Asongu, 2007). През 1622 година разгневени акционери на източноиндийската компания отправят обвинения към директорите в конфликти на интереси, злоупотреба с власт и само облагодетелстване със средства на корпорацията (Данкова, П. Б., 2014).

В съвременен аспект развитието на концепцията за социалните отговорности на бизнеса може да бъде проследено назад до епохата на индустриализацията, когато в Европа се случва една от най-големите демографски промени. Значително голяма част от бедните хора, останали без препитание, се насочват към големите градове в търсене на работни места. Например във Великобритания, която е една от най-големите индустриални държави по това време, в периода между 1801 – 1871 година, съотношението на населението, заето в производствените предприятия спрямо

населението като цяло, нараства от една пета до почти две трети. Това масово заселване на градовете е придружено с проблеми като свръх-населеност, болести, експлоатация на детски труд (Данкова, П. Б., 2014). Фабриците и мините по това време са отговорни за случаи, свързани с безотговорно отношение към живота и здравето на работниците, което водело до наранявания и смърт. Голяма част от суровините и материалите за европейските фабрики са доставяни от Африка и Америка, където са добивани с труда на роби.

Всичко това провокира гражданско недоволство. От 70-те години на XVIII век започват редица протести, изискващи подобряване на условията на труд за работещите. Резултат на всичко това са и първите закони за защита здравето и живота на работещите, приети във Великобритания – през 1819 година е приет Закон за фабриците, а през 1842 година – Закон за контрол на условията на труд в мините. По същото време, успоредно с правителството, мислители като Карлайл и Арнълд правят препоръки за поведението на големи индустриалци, с което поставят началото на викторианската филантропия. Известният британски социален реформатор Робърт Оуен управлява своята фабрика по нов модел, ориентиран към добро отношение и образование на работниците, базиран на виждането, че характерът на човека се формира от средата, в която живее и се труди.

Вероятно най-известният филантроп в тази ера е роденият в Шотландия Андрю Карнеги (1835 – 1919), който създава своето богатство чрез производство на стомана, необходима за построяването на трансамериканската железница. Карнеги дарява 350 млн. долара за благотворителни каузи, включително създаването на библиотеки, образователни тръстове и др.

Периодът преди Първата световна война, когато световната търговия се разраства, е време на нарастване на властта на корпорациите, а служенето на частния интерес от страна на компаниите се разглежда като служене на общественото благо. След войната това виждане е подложено на критики и на преден план се извежда призивът за по-голямо равенство и за преосмисляне на социалния ред. През 1919 година се създава Международната организация по труда, която обединява правителства, бизнес организации и работнически организации за разглеждане на опасностите от несправедливия икономически и политически ред. Бизнес лидерите биват приканени на обмислят влиянието на своите действия върху обществото като цяло, така до края на войната множество големи компании се обединяват в движението „Новият капитализъм”, чиято водеща идея гласи, че компаниите трябва да предприемат доброволни стъпки, които да допринасят за благосъстоянието на обществото като цяло. Това движение обаче не просъществува дълго. Възникват спорове между бизнеса и работническите организации в следвоенния период. Освен възникналите спорове икономическият растеж в това време налага виждането, че пазар-

ният механизъм е в състояние да гарантира постигането на благосъстояние на обществото.

Каръл (Данкова, П. Б., 2014) открива корените на идеята за КСО в 30-те години на XX век, като ги свързва с инициатива на У. Уилки за „образоване на представителите на бизнеса в ново усещане за социална отговорност“. Въвеждането на понятието „социална отговорност“ в икономическата литература се свързва с книгата „Социалната отговорност на бизнеса“ на Боуен (Carroll, A., 1999), която е издадена през 1953 г. Според него социалната отговорност е „свързана със задължението на бизнеса да се придържа към такива политики, да взема такива решения или да следва такива линии на действие, които са желани от гледна точка на целите и ценностите на обществото“ (Bowen, 1953). През 60-те години на XX век в областта, касаеща КСО, пишат Дейвис и МакГайър, които разглеждат КСО като надхвърляща икономическите и законовите отговорности на бизнеса; както и Фредерик, който разглежда КСО в светлината на заинтересованите лица (Davis, 1960).

През 1962 година е издадена знаковата книга на Р. Карсън „Смълчана пролет“, която разкрива шокиращи факти относно използването на пестициди в селското стопанство и въздействието им върху човешкото здраве и състоянието на животинските видове (Карсън, 1987). Книгата насочва вниманието на обществото върху въздействието на дейността на корпорациите върху околната среда. Тази книга придобива изключително широка обхватност и дава силен тласък на формирането на редица движения за защита на околната среда.

Съвременното разбиране за КСО е тясно свързано с обществените движения в Западна Европа и САЩ през 70-те години на XX век. Продължителният период на следвоенен икономически растеж и зараждането на движения като енвайронментализма (Banerjee, 2002) и феминизма обединяват обществото в изискванията му спрямо бизнеса относно загриженост за състоянието на околната среда, равнопоставено отношение към малцинствата, подкрепа на благотворителни каузи и др.

През 1970 година в САЩ са проведени редица граждански инициативи, насочени срещу действията на големите корпорации: за пръв път е честван Денят на Земята на 22 април; активисти срещу войната с Виетнам протестират срещу това, бизнесът да произвежда оръжия; водят се протести срещу използването и транспортирането на токсични материали и др. Така в този период се създават множество неправителствени организации и редица социални и екологични въпроси се поставят в центъра на вниманието на обществото и на политиците. В резултат на това биват въведени закони, свързани с безопасността на работното място и защита на трудещите се, защита на правата на потребителите, съхраняване на околната среда. По този начин тези политически стъпки защитават позицията, че социалната отговорност на бизнеса трябва да се свързва не само с пос-

тигането на икономически резултати, но и с придържане към по-широка гама от очаквания на обществото като цяло.

Въпросите, касаещи отговорностите на бизнеса в теоретичен план, започват да се дискутират преди повече от 200 години (Серафимова, Д.). Оттогава до днес тяхното представяне в научната и специализираната литература не предлага еднозначни виждания. Становищата по този въпрос отразяват две противоположни гледни точки, които са широко обсъждани в теорията и практиката. Първата се основава на рационалното икономическо схващане за отговорностите на бизнеса. Втората гледна точка очертава границите на по-широкото схващане за социалните функции на бизнеса и ролята му в обществото.

Проследявайки историческата логика на променящите се разбирания за ролята на бизнеса в обществото, могат да се посочат три нива в нейната интерпретация. Първото ниво разглежда разбиранията, свързани с традиционната икономическа функция на бизнеса – да генерира печалба. Второто ниво обхваща отговорността на бизнеса да изпълнява икономическата си функция, но успоредно с това да отчита и променящите се цели, ценности и очаквания на обществото. Третото ниво представя най-широкото разбиране за социална отговорност на бизнеса – да съдейства на обществото за постигане на глобални цели като премахване на бедността, решаване на екологични проблеми, подпомагане на квалифицирането, развитието и просперитета.

В становищата на учените, както и в използваната от тях терминология, могат да се разглеждат и други различия. Те произтичат от наличието на два подхода при изясняване на социалната отговорност на бизнеса – англосаксонски и европейско континентален. В първия от тях погледът е фокусиран върху изследванията на т.нар. „корпоративно гражданство“. Социално отговорните бизнес организации се разглеждат като „добри корпоративни граждани“ на обществото. Във втория подход схващанията за социалната отговорност на бизнеса се разгръщат в посока на постигане на „корпоративна устойчивост“. Тя от своя страна е тясно свързана с идеите за устойчиво развитие.

В България до 1989 година в условията на централизирано планово стопанство липсват интерпретации за ролята на бизнес организациите в обществото. В този период социалната отговорност не се свързва със стопанската практика, а само с функциите на държавата. Теоретични интерпретации на въпросите, свързани със социалната отговорност на бизнеса у нас, първоначално се представят в някои разработки от 90-те години на ХХ век. Най-често те присъстват в специализираната икономическа и управленска литература, предлагана от водещи български учебни заведения, обикновено като част от темите, представяни в отделни учебни дисциплини.

Различните подходи, използвани за нейното изследване, отразяват различните гледни точки на отделните учени, изследователи и институ-

ции. В резултат на това в управленската теория и практика у нас навлезе многообразна терминология. В исторически план еволюцията в използването на понятията започва от първоначалната терминология „социални отговорности на бизнесмена”, въведена от Боуен през 1953 година. По-късно преминава през: социална отговорност на бизнеса; отговорен бизнес; отговорно поведение на ангажираност на бизнеса. В последните години популярност добива и интерпретацията на понятието за малък и среден бизнес; отговорно предприемачество; социална отговорност за малки и средни предприятия.

3. Обществени и политически аспекти на идеята за социалните отговорности на бизнеса

Както подчертават Каръл и Буххолц (Carroll, A. A., 2009), днес живеем в плуралистично общество, в което властта е децентрализирана, налице е свобода на словото и действията. При това положение е неизбежно, големи обществени институции, като бизнеса и правителствата, да бъдат обект на постоянно наблюдение и критика от страна на различните обществени структури. Основните обществени фактори, обобщени от Каръл и Буххолц, допринасящи за формиране и развитие на критично отношение към бизнес организациите, са следните: изобилие; образование; информираност; революция на нарастващите очаквания; манталитет на претенциите; движение за защита на правата; мъченическа философия.

Проблематиката за социалните отговорности на бизнеса са изведени и на политическия подиум. През 1999 година на световния икономически форум в Давос – Швейцария, по инициатива на ООН, за пръв път се систематизират основните принципи за социално отговорното поведение на бизнес организациите. Основан е Глобалният договор на ООН, който има за цел утвърждаването на социална отговорност в бизнеса и включва десет всеобщи принципа в сферата на правата на човека, условията на труд, опазване на околната среда и борбата с корупцията (<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>).

През 2000 година на среща на високо равнище на Европейския съвет в Лисабон държавните глави за пръв път се обръщат директно към бизнеса със „специален апел към чувството за КСО на компаниите с оглед на най-добрите практики за обучение през целия живот, организацията на работата, равните възможности, социалното включване и устойчивото развитие”. През 2001 година Европейската комисия публикува документ, озаглавен „зелена книга за насърчаване на европейската рамка за КСО”, в който се казва: „Европейският съюз е загрижен за КСО, тъй като тя може да допринесе съществено за постигането на стратегическата цел от Лисабон – да се превърне в най-конкурентоспособната и динамична икономика, основана на знанието” (http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm). По

дефиниция в Зелената книга КСО е „концепция, съгласно която компаниите на доброволна основа проявяват загриженост за обществото и ангажимент за опазване на околната среда при своите бизнес операции и при взаимоотношенията с партньорите си”. В тази дефиниция на комисията се открояват няколко основни извода: понятието социална отговорност се отнася не само до съобразяване на бизнеса с интересите на обществото, но и с тези на околната среда; социалната отговорност се поема от предприятието доброволно, а не се налага чрез законови механизми; социалната отговорност следва да се разглежда като неразделен елемент от цялостната стратегия за развитие на компанията.

Значимостта на КСО се извежда на ново равнище Международната организация по стандартизация с въвеждането края на 2010 година на стандарта ISO 26000 Социална отговорност. В него КСО се дефинира като „отговорност на организацията за въздействието на нейните решения и действия върху обществото и околната среда, посредством прозрачно и етично поведение, което допринася за: устойчивото развитие, включително здравето и благополучието на обществото; съобразяване с очакванията на заинтересованите лица; спазване на законите и международните норми на поведение (http://www.iso.org/iso/social_responsibility, 2012).

В някои публикации (Сирашки, 2012) се посочва, че КСО набира скорост като понятие и практика в цял свят, но в същото време в някои отношения тя не е нищо ново. Добрият бизнес винаги има здрав корен в общността, в която работи, и е отговорен пред нея.

За „нова култура на етика и отговорност” призовава председателят на Европейската комисия Жозе Мануел Барозу: „Кризата беше резултат, поне до известна степен, от неуспеха на някои бизнеси да разберат своите по-широки етични отговорности. Сега всеки бизнес трябва да израсне до ниво, на което да може да се справи с това предизвикателство” (www.csreurope.org/data/files/2009_ga/barroso_csreurope_speech_final.pdf, 2009).

В публикуваната от Европейската комисия „Обновена стратегия на Европейския съюз 2011 – 2014 година за Корпоративна социална отговорност се казва: „Стратегическият подход към КСО е от изключителна важност за конкурентоспособността на бизнес организациите. Той може да бъде източник на изгоди, свързани с управлението на риска, съкращаването на разходи, достъпа до капитал, взаимоотношенията с клиентите, управлението на човешките ресурси, иновационния капацитет. По-нататъшното развитие на КСО изисква нови умения, както и промяна в ценностите и поведението” (Данкова, П. Б., 2014).

4. Развитие на идеята за социалната отговорност на бизнеса

Спорът дали бизнесът има социална отговорност и ако има — до какво се свежда тя, винаги е съпровождал икономическата теория и прак-

тика (Драмалиева, В., 2014). За никого не е тайна, че в началните етапи от икономическото развитие на свободния пазар е налице тенденция, свободата да се абсолютизира и противопоставя на отговорността. Така се налага разбирането, че именно защото е свободен, свободният пазар освобождава бизнеса от всякакви отговорности и той трябва да се съсредоточи единствено и само върху основната си икономическа цел — печалбата. Грижата за обществото не е ангажимент на бизнеса, а е спонтанен процес на пазара — постигайки печалба, всеки бизнес същевременно задоволява и обществени потребности. Това разбиране е ясно изразено от сполучливата метафора на Адам Смит за ”невидимата ръка” на пазара, която разпределя, преразпределя и се грижи за всички участници на пазара, за целия пазар, а също – за цялото общество.

Тезата, че за бизнеса печалбата е единствена цел и отговорност и няма място за друга, обезсмисля ролята на морала за пазара. Загрижеността за печалбата и за оцеляването в абсолютно свободната конкуренция като че ли напълно отклонява вниманието на икономическите агенти както от работниците, така и от потребителите. За икономически справедливо се приема поведението, което е съобразено единствено и само с пазарните механизми и закони.

Ранните капиталисти, останали в историята на предприемачеството (Рокфелер, Морган, Карнеги и др.), поддържат тази теза и също смятат, че отношенията между хората в бизнеса, както и отношенията между бизнеса и обществото се регулират по естествен път от икономически закони и пазарни механизми. Същевременно обаче те са повлияни от духа на протестантската етика и ползват нейните ценности в стопанската си дейност, защото смятат, че те най-добре ги мотивират за бизнес. Протестантската идея, че притежаването на определени морални (етически) ценности и качества прави бизнеса по-успешен, ги кара да не противопоставят докрай морала на бизнеса.

В ”Протестантската етика и духът на капитализма“ Макс Вебер (1864 — 1920) (Драмалиева, В., 2014) [1] определя протестантите като носители на духа на капитализма, защото ценностната им система най-много съответства на икономическите изисквания на пазара. Вярата им, че спасението се достига само със самоотвержен труд на земята, а пилеенето на време е сред най-големите грехове, е предпоставка за стопанска инициатива и печалба. Същевременно те се стремят към аскетичен живот и нямат консуматорско отношение към това, което произвеждат. Печалбата за тях не е средство за лукс, а за реинвестиране, което развива капитализма. Непрестанният им стремеж към професионална специализация от своя страна води до усъвършенстване на производителността на труда и така служи за общественото благо. Тези възгледи на протестантската етика са пробив в традиционните представи за несъвместимост на печалбата с морала. Даже нещо много повече – за първи път дори се обръща внимание на необходимостта от адаптиране на морала към икономичес-

ката среда. Протестантите опитват да балансират поведението на стопанския човек на пазара чрез налагането на етически стандарти – трудолюбие, светски аскетизъм, икономически и житейски рационализъм. В този контекст обаче все пак остава преобладаващо разбиране, че единствената отговорност на бизнеса е собствената му печалба, развитие, ефективност. Смята се, че именно чрез производството на все повече, по-качествени и по-евтини стоки той задоволява обществените интереси и така става социално отговорен. Очевидно, че обществените интереси се възприемат твърде ограничено – само като задоволяване на потребности от определени стоки.

Обобщения и изводи

В обобщение можем да кажем, че не е лесно да се формулира единна дефиниция на КСО. Причина за това е универсалната валидност на някои нейни елементи, които имат приложимост към всяка една организация. От друга страна, съществуват и такива, които са силно зависими от нейната корпоративна култура, контрагенти и организационна структура на управление. Въпреки че биват конструирани три етапа на развитост на социално ориентирани дейности на организациите, универсална дефиниция за КСО, която да съдържа изчерпателен списък с всичките ѝ аспекти, не е възможна. По-ясно може да се открие единно становище по отношение на общите характеристики на КСО, което да съдържа негативните компоненти, т.е. „какво не е корпоративна социална отговорност“.

Вижданията на авторите „за“ и „против“ КСО са от различен характер. Въпреки това обаче всяка организация трябва да преследва както икономическите си цели, така и социални цели, въпреки че вторите се определят като второстепенни. Казано с други думи, всяка организация трябва да се превърне в норма на поведение, което не означава, тя да пренебрегне основните си цели.

Актуалността на тази тема, касаеща социалните отговорности на бизнеса, се потвърждава от все по-усиленото водене на дискусии през последните години. Това твърдение се основава на широко обхватната научна литература в тази област и от множеството публикации в специализираните печатни издания. Обществото и бизнесът е необходимо да бъдат отговорни един спрямо друг. Обществените и политическите аспекти, които разгледахме, показват връзката между социална отговорност на бизнеса, обществото и околната среда.

Използвани източници:

- <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>.
- Asongu, J. (2007). *The History of Corporate Social Responsibility*. Spring: Journal of Business and Public Policy.
- Banerjee, B. (2002). *Corporate environmentalism: the construct and its measurement*. -: Journal of Business Research.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. (1979). *A three dimensional model of corporate social performance*. -: Academy of Management Review.
- Carroll, A. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. -: Business and Society.
- Carroll, A. A. (2009). *Business & society: ethics and stakeholder management*. Thomson: South-Western College Pub.
- Davis, K. (1960). *Can business afford to ignore social responsibilities*. California: California Management Review.
- Hodgetts, M. D. (2001). *Effective Small Business Management*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm. (н.д.).
- http://www.iso.org/iso/social_responsibility . (15 03 2012 г.).
- Smith, C. (2003). *Corporate social responsibility*. California: California Management Review.
- www.csreurope.org/data/files/2009_ga/barroso_csreurope_speech_final.pdf. (2009).
- Ангелов, А. (1998). *Основи на мениджмънта*. София: ТРАКИЯ-М.
- Данкова, П. Б. (2014). *Корпоративно управление*. Варна: Наука и икономика.
- Драмалиева, В. (2014). *Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса*. София: ИК УНСС.
- Захариев, Е. (2011). *Корпоративна социална отговорност и корпоративна култура*. В. Търново: АБАГАР.

Захариев, Е. (2012). *Основни бизнес приоритети на индустриалния мениджмънт*. Свищов: АИ "Ценов".

Карсън, Р. (1987). *Смълчана пролет*. София: Земиздат.

Международният институт за устойчиво развитие . (н.д.).

Серафимова, Д. (-). *Еволюция на инициативите за развитие на социалната отговорност на бизнеса в България*. Варна: -.

Сирашки, Х. (2012). *Управление на фирмата*. Свищов: АИ Ценов.