

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КАТО ТЕХНОЛОГИЯ НА УСПЕХА

Вилиана-Мария Николова¹

Растящите рискове за устойчивостта на света и кризата на доверие между бизнеса и групите за натиск правят концепцията за корпоративното гражданство по-актуална отвсякога. Негативната репутация на корпорациите, фирмените скандали и фалити задълбочават причините за повишената социална чувствителност към бизнеса. Практиката на медиите, че „добрата новина не е новина“ допълнително влияе в тази посока. Ето защо докладът съдържа социологически проучвания за обществените нагласи към бизнеса; представя различни аспекти на процесите и факторите за оптимизиране на КСО с цел преодоляване кризата на доверие и успешното прилагане на модела „корпоративен гражданин“.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност (КСО), успешна организация, корпоративна репутация, corporate reputation; доверие, корпоративна социална инициатива, устойчиво развитие

Идеята за корпоративното гражданство се появява за първи път през 50-те и 60-те години на миналия век в САЩ във връзка със зараждащите се и набиращи мощ екологични движения и масови протести за зачитане гражданските и потребителските права на населението. Растящият обществен натиск за промяна на тогавашните бизнеспрактики бързо завладява западния свят и дава тласък на развитието на концепцията за корпоративната социална отговорност. Днес тя има глобални измерения, а новите рискове за устойчивостта на света и глобалната икономическа криза я правят по-актуална отвсякога.

Корпоративната социална отговорност (КСО) е концепция, според която приоритетна цел на всяка компания е не просто удовлетворяването

¹ Вилиана-Мария Николова – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация

Адрес за контакти: vilianamaria@yahoo.com

на собствения корпоративен интерес, а доброволното ангажиране с проблемите на социалната среда. Това е бизнесидеология, комплекс от норми, принципи, ценностни ориентации, според които „съвременната успешна“ организация трябва да поеме социална, екологична и етична отговорност в името на един устойчив и по-добър свят. Компанията, също както отделната личност, играе различни роли в социалното пространство – на производител, работодател, икономически субект, участник в обществото. Тези корпоративни проявления имат твърде силно въздействие върху обществото, икономиката, околната среда, за да липсва етика и прозрачност в действията на организацията.

Все повече корпорации избират да водят социално отговорна политика. Това е дейност от взаимен интерес: бизнесът има възможност да спечели доверието на различните заинтересовани страни, да изгради позитивна репутация, да разчита на лоялността на своите служители и потребители и не на последно място предизвиква завишен медиен интерес и отразяване. Обществото получава стимули и инвестиции за устойчиво развитие и насърчаване на социалната и регионална кохезия.

В новите условия на XXI в. диференциацията на продукта, ценовата политика и дистрибуция вече не са жизнеспособни конкурентни стратегии, нито са достатъчни за успеха на дадена организация. Днес показател за надеждността на компанията е интегрирането на социалната и екологичната проблематика в нейната дейност. Съвременната „успешна“ компания е тази, която съгласува своите ценности с тези на потребителите, а именно „екология и здраве“; разумна, а не прекалена експлоатация на ресурси; социална ангажираност; дейност в интерес на развитието на местната общност; етика в деловите контакти; доверие и взаимноизгодно сътрудничество; доброволност и саморегулиране.

Каузата на социално отговорния и отворен бизнес е срещу отчуждението, защото обществото не може да се развива, ако липсва единение и консенсус между членовете му по определени норми и принципи. Корпоративното гражданство е бизнес на споделени морални измерения и добродетели. Достигането до съгласие – социално, културно, екологично – със заобикалящата компанията социална среда, е съществен фактор за постигане и на корпоративните цели. Това определя ключовата предпоставка за стратегическо конкурентно предимство за компанията в условията на глобализацията – „публична позитивна репутация и интелект“. За всяка фирма днес е немислимо да се утвърди, да бъде призната и уважавана, ако е социално дезинтегрирана.

Глобалната конкуренция и разнообразието на стоки и услуги правят потребителя все по-взискателен към корпоративната философия за развитие, където социалната отговорност се възприема като „ангажимент на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие на организациите, тъй като предпочитайки един артикул пред друг, хората се идентифицират не само с марката, но и с идеята, каузата, зад която тя застава. Избирайки да бъде социално и екологично отговорна и да подпомага обществено значими каузи, компанията дава възможност на публиките да