

*Представяме ви откъс от дипломната работа на **Веселина Стефанова** - студентка МИО във Икономическия университет във Варна. Изключително много ѝ благодарим за предоставената информация и за осъществената анкета и анализ, които предстои да прочетете:*

Анализ на потребителското възприемане на Корпоративната социална отговорност (КСО) и КСО инициативите в България

/със съкращения/

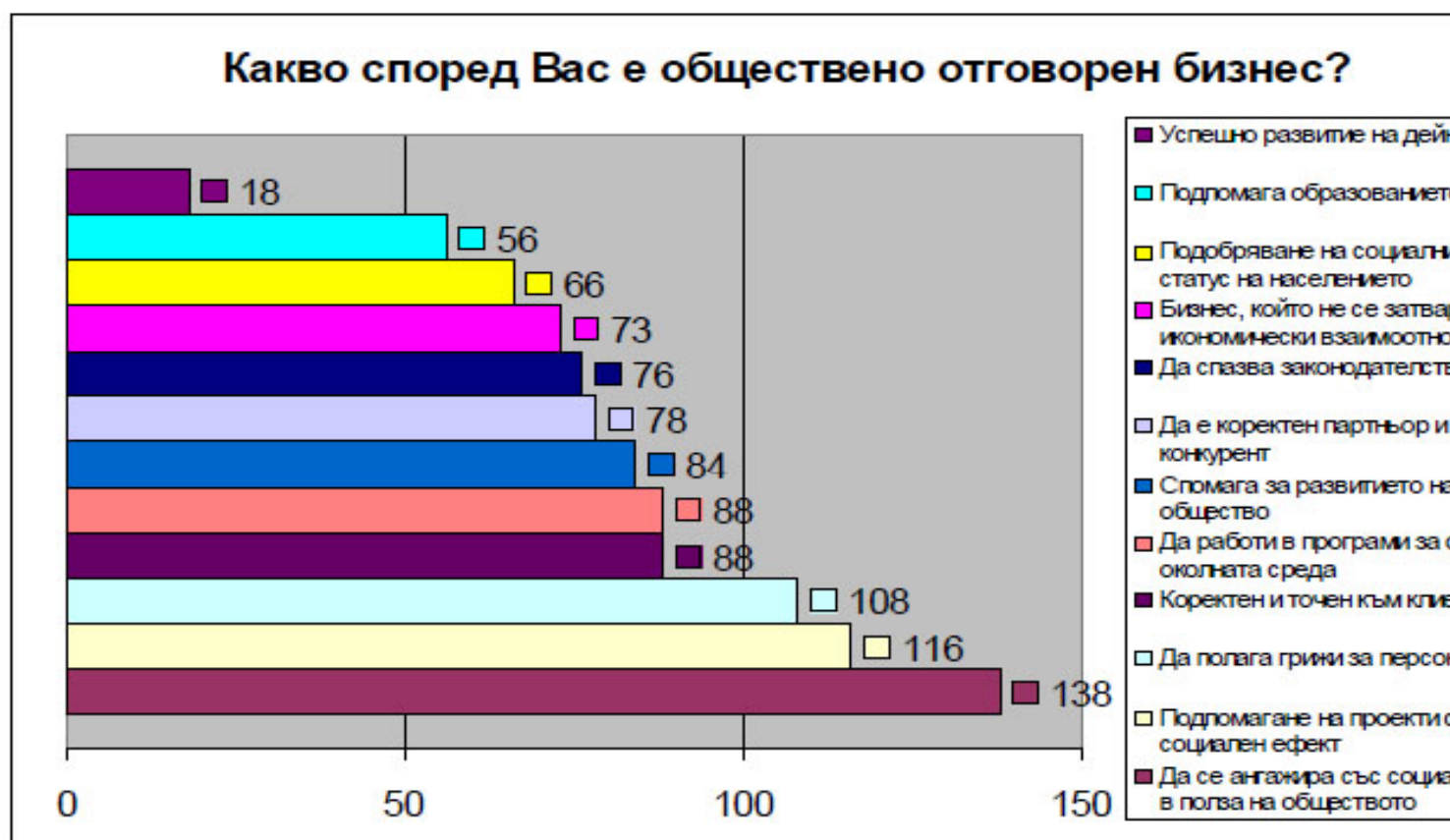
Представяме ви анализ на автора за възприятието, нагласата и поведението на потребителите общо към корпоративната социална отговорност, както и към конкретни дейности в тази област на компанията, която е обект на изследване. Анализът се позовава на данни, събрани от изготвена от автора анкета и разпространена чрез и-мейл, социални мрежи и онлайн средства за комуникация. Целта е да се анализира търсенето на КСО в локален аспект, съобразявайки се със специфичните характеристики на българския пазар.

За осъществяването на тази цел чрез въпросника са анкетирани лица от различни възрастови групи на възраст над 18г., както от мъжки, така и от женски пол с най-разнообразен социален статус и равнище на доходите. Броят на лицата, които се отзовават, е 188 души. Изследването е проведено в продължение на 8 дни, като

съответния отчетен период обхваща първите осем дни от месец август 2011 г.

Резултати от изследването:

Като първа стъпка към опознаването на разбирането на българските потребители за социално-отговорните дейности, ще анализираме отговора на първия въпрос в анкетата, а именно **„Какво според Вас е обществено отговорен бизнес?“**. Тъй като въпросът не предполага еднозначен отговор, респондентите избират максимум шест от дванадесет опции, представящи различни характерни социално-отговорно дейности. Получените резултати са обобщени в графика:



Фиг.1: Какво според Вас е обществено отговорен бизнес?

Най-разпространеният отговор е *„ангажиране със социални дейности в полза на обществото“*. Този отговор е посочен от 138 анкетирани от общо 188, което се равнява на 73,4% относителен дял от всички анкетирани. Най-често под тази дефиниция се разбира облагородяване на градската среда, ПР дейности със социален ефект - подпомагане на сираци, деца и възрастни хора в домове, т.е. там, където държавата няма достатъчно средства, бизнесът подпомага общността. Видът дейност рефлектира и върху начина на планирането и

осъществяването. Като правило не са обвързани с дългосрочни стратегии, а се решават случай за случай. Тази зачестила напоследък практика често предизвиква обаче и своята критическа рефлексия. Докато част от компаниите идентифицират социално отговорните дейности с облагородяването на социалната среда и активно се ангажират с тях, други поставят под съмнение дългосрочния социален ефект от подобни инициативи.

Вторият най-посочван отговор е *„ангажиране в дейности с дългосрочен социален ефект“*. Този отговор посочват 116 от респондентите, което означава, че като характерна за социално отговорния бизнес я считат 61,7% от анкетираниите. Сред тези дейности влизат инвестиции в образование и обучение, привличане на вниманието на обществото върху важен социален проблем и перманентно ангажиране на фирмата с този проблем. Много често този подход се упражнява от големите чужди фирми, които имат разработена корпоративна политика. Към тази група причисляваме и случаите, когато фирмите се придържат стриктно към корпоративните стратегии на компаниите-майки, които като правило следват по-дългосрочни политики. Друга разновидност на дългосрочна стратегия е обвързването на инициативите със сферите на дейност на компанията, целящо постигането на мултиплициращ ефект.

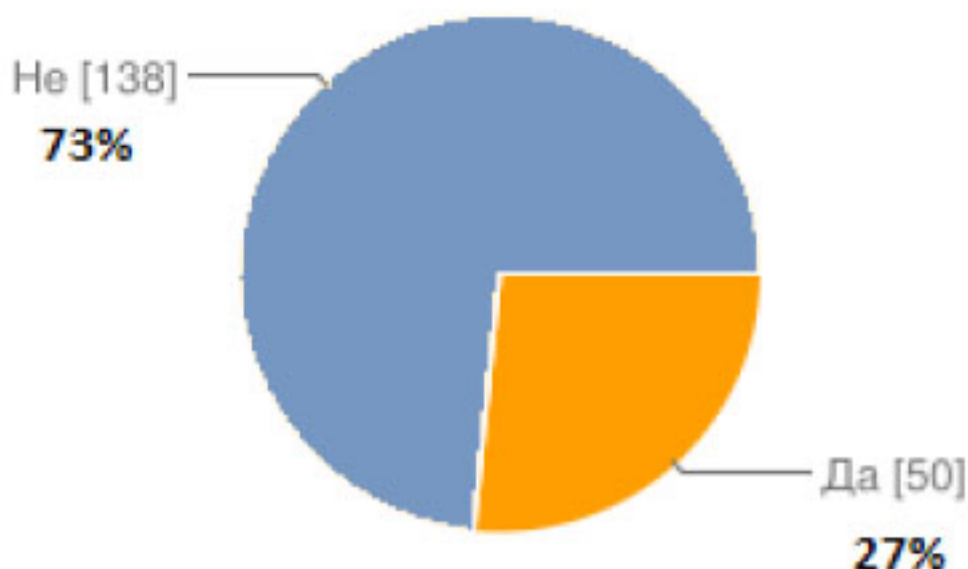
Разликата от 11,7% в относителните дялове на двата най-често дадени отговори може да бъде разгледана по-задълбочено, поради сравнителната прилика между отговорите и въпреки това лесно открояващата се разлика – ангажирането на компанията в краткосрочен или дългосрочен период. Анализирането на данните от проучването показва, че в мнозинството от случаите отсъства стриктно разграничение между дарителство, спонсорство, благотворителност и дейности в полза на обществото. По тази причина, когато бизнесът дарява средства в помощ на деца, старчески домове, преодоляване на щетите от наводнения и други, потребителят определя тези действия като социално отговорни дейности. В аспекта на този отговор е особено важно да се подчертае една тенденция – развитието на благотворителните и социално-отговорни дейности в България от хаотични и разпръснати, към по-структурирани и цялостни дейности.

Третият най-разпространен отговор е разбирането на социално-отговорния бизнес като *„грижа за персонала“*, който посочват 57,4% от всички анкетирани. Този отговор би могъл да включва в себе си много и различни дейности, но може да се заключи, че големите фирми, като цяло, са разгърнали диференцирана политика за подкрепа на персонала, чрез курсове за квалификация, обучение, социални инвестиции посредством облекчен режим на осигуровки и кредитиране, които увеличават капацитета, професионалния и социалния капитал на работещите. В такъв случай, външната подкрепа и оценка за създадената етична бизнес среда във фирмата е от особено значение за поощрение на работодателите.

Чрез втория въпрос в анкетата, се цели да се анализира колко задълбочени са познанията на българските потребители в областта на корпоративната социална

отговорност, като попитах респондентите дали са запознати с най-голямата КСО инициатива в света – Глобалния договор на ООН. Резултатите са представени в следващата графика:

Чували ли сте за Глобалния договор на ООН?

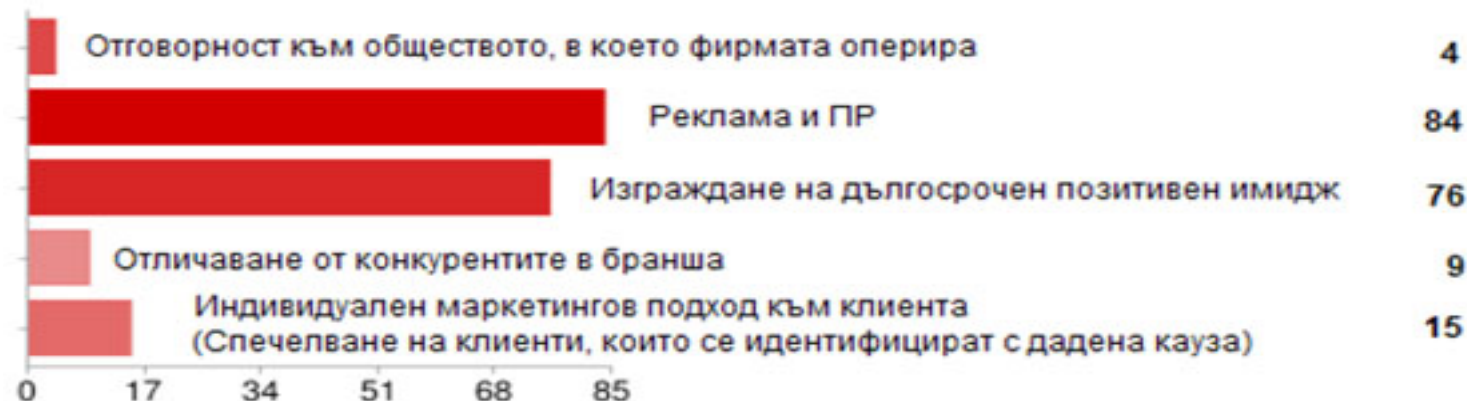


Фиг.2: Чували ли сте за Глобалния договор на ООН?

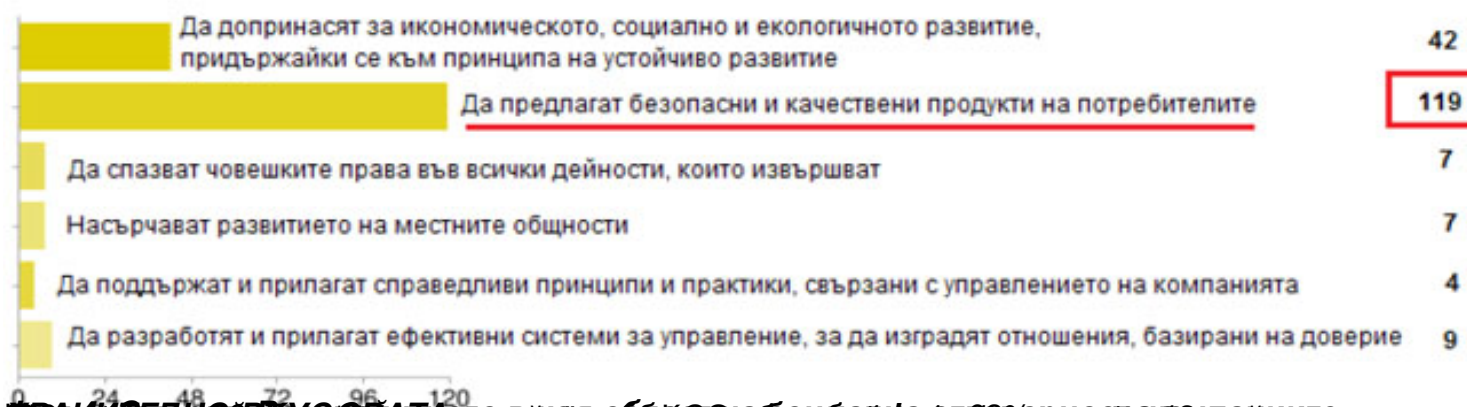
Разпределението на отговорите показва сравнително ниско ниво на запознатост с инициативата. За извеждането на този извод, авторът отчита факта, че за популяризиране на инициативата в България се извършват активни дейности, но въпреки широката достъпност на информация, едва 27% от респондентите са отговорили позитивно.

Следващият въпрос цели да провери според потребителите по каква причина компаниите извършават социално отговорни дейности. Този въпрос цели да идентифицира какви са нагласите към тези дейности и дали българските потребители имат доверие във филантропските причини на компаниите да инвестират в корпоративна социална отговорност или по-скоро смятат, че тези дейности целят по един или друг начин финансова печалба. На анкетиранияте е предоставена възможност да избират само един отговор от изброените и резултатите са следните:

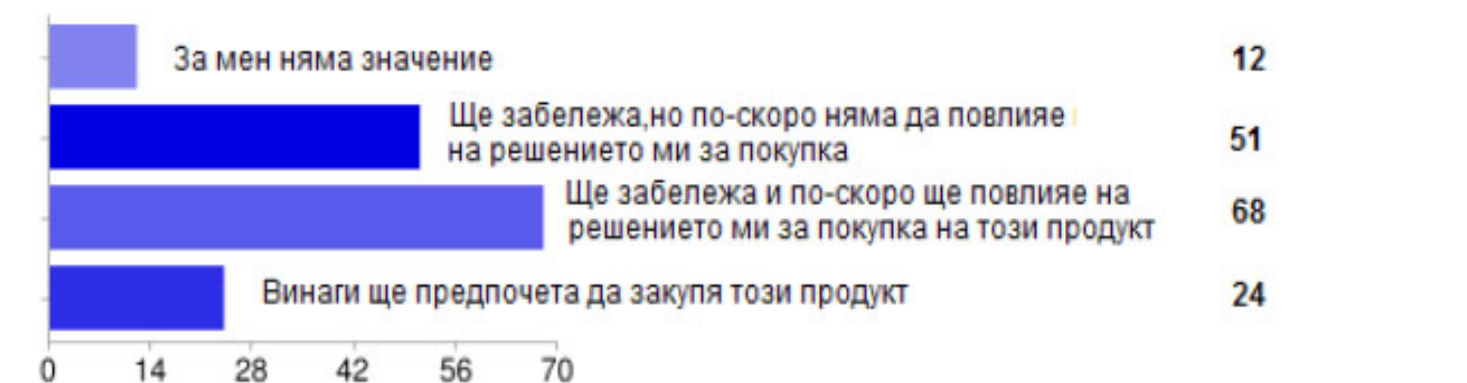
Според Вас, поради коя от изброените причини, компаниите най-често се ангажират с инициативи в сектора на корпоративната социална отговорност?



Според Вас, най-много в коя област на социална отговорност, компаниите от ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА промишленост трябва да фокусират своите социално отговорни дейности?

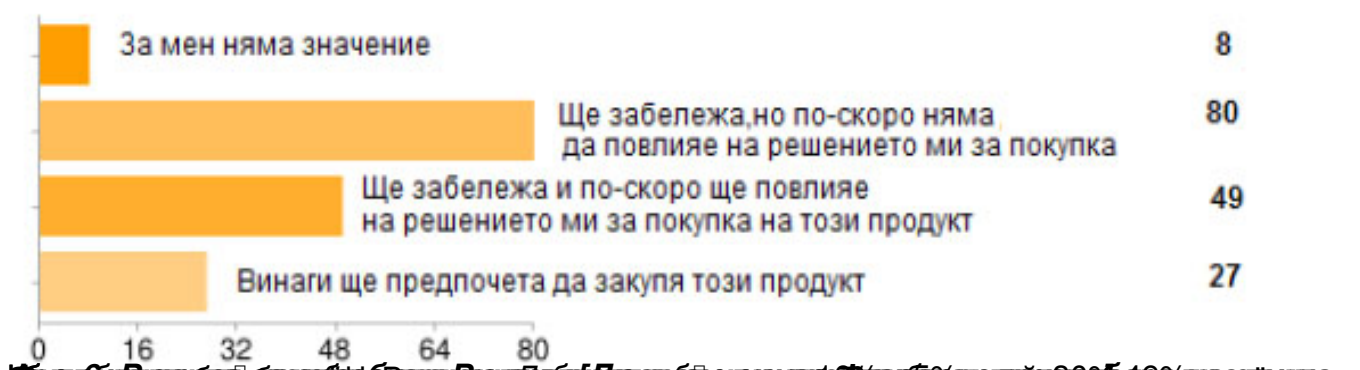


В каква степен биха Ви повлияли следните фактори, при избора на един продукт пред конкурентен продукт?
- Да знам, че произвеждането на този продукт вреди на околната среда по-малко, отколкото на друг продукт



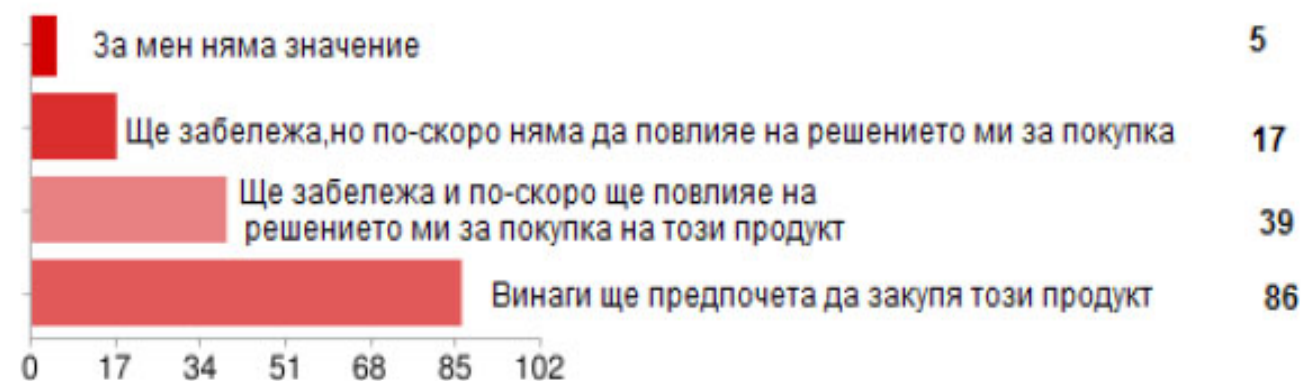
В каква степен биха Ви повлияли следните фактори, при избора на един продукт пред конкурентен такъв:

- Да знам, че при производството на продукта със сигурност са спазени всички трудови норми и човешки



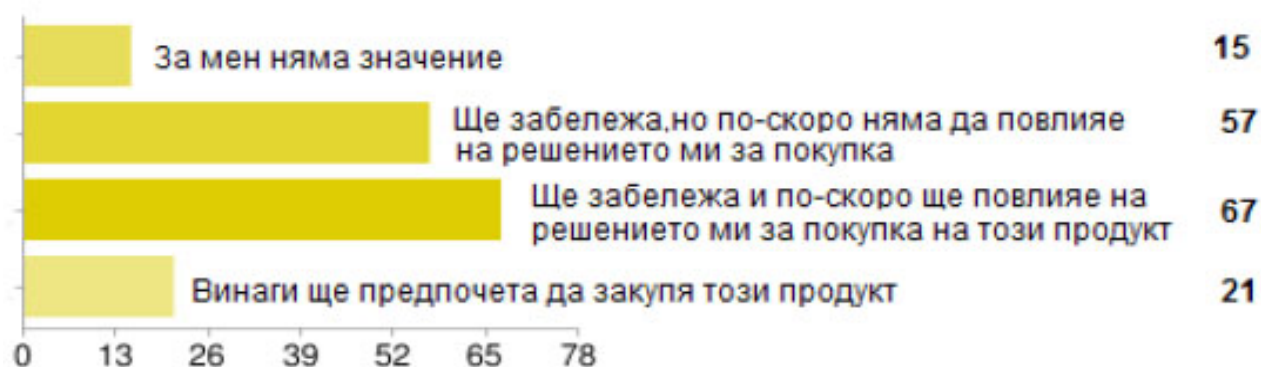
В каква степен биха Ви повлияли следните фактори, при избора на един продукт пред конкурентен такъв:

- Да съм сигурен, че продуктът е създаден така, че да е полезен за тялото ми



В каква степен биха Ви повлияли следните фактори, при избора на един продукт пред конкурентен такъв:

- Да знам, че определена част от сумата се отделя за обществени каузи



В каква степен биха Ви повлияли следните фактори, при избора на един продукт пред конкурента: - Да познавам компанията като партньор и спонсор по различни социални инициативи

