

THE CHOICE OF CORPORATE MARKET ACTORS FOR SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR

Abstract: This article aims to clarify what drives the corporate market actors to implement and enforce corporate social responsibility policy in their daily business activities and what can they expect to receive in return. Furthermore, all actions in the field of the corporate market actors' socially responsible behavior are understood as a chance to gain a competitive advantage among their real and potential rivals on the market.

Author information:

Manol Krastev

PhD student in Sociology, UNWE, Sofia

✉ mkrastev@esociology-edu.info

🌐 Bulgaria

Keywords:

Competitive advantage, motivation, corporate social responsibility, corporate market actors

Въведение

Дефинициите за *корпоративната социална отговорност* в най-общ смисъл я представят като осъществяване на доброволни действия от страна на корпоративните пазарни актьори за решаването на различни социални и екологични проблеми. *Корпоративната социална отговорност* се намира извън специфичния предмет на дейност на корпоративните пазарни актьори, който като правило е ориентиран към реализирането на техния собствен интерес в лицето най-вече на максимизиране на печалбата. Още от края на XX век обаче се наблюдава тенденцията все повече корпоративни пазарни актьори да избират да извършват и редица *социални и филантропски дейности, в резултат на които се постигат различни обществени ползи*. По този начин тези пазарни актьори се стремят да стабилизират отношенията си със своите заинтересовани групи, както и да разширят кръга от лица и групи, с които да установят желани взаимоотношения. Този стремеж има две ориентации: първо, стабилизиране и разширяване на социалния капитал на корпоративните пазарни актьори и второ, подобряване на конкурентните им шансове чрез определени фактори, които влияят върху избора на техните потребители като *доверие, корпоративен имидж и корпоративна репутация*. Връзката между тези две ориентации се предопределя от обстоятелството, че *„Различните видове капитал имат способността да метаморфозират, т.е. да преминават един в друг, поради което пазарният актьор избира какви действия да предприеме, като прави преценка на това, което има, и онова, което иска да получи чрез обмени на тези капитали. Част от тези действия са насочени към участието му в „игри“ на размяна, извън „играта“ на пазарна размяна, където той ще трябва да изпълнява и съответните социални роли.“*¹

Когато корпоративните пазарни актьори осъществяват социално отговорно поведение чрез решаването на конкретни социални и екологични проблеми или подобряват качеството на живот (*в по-широк смисъл*) на определени *заинтересовани групи*, те допринасят за създаването на блага, които излизат извън полето на тяхната специфична икономическа дейност. Чрез тези блага обаче, те получават определени конкурентни предимства, които им позволяват да реализират и собствените си интереси. Поради това корпоративната социална отговорност може да се разглежда като пресечно поле между обществения и собствения интерес на пазарния актьор

¹Stoilova, V., 2012: *Igrata na pazarna razmyana*, Universitetsko izdatelstvo "Stopanstvo", Sofiya, str. 151;

като „...общественият интерес се постига чрез собствените интереси на пазарните актьори.“²

1. Мотиви за избор на социално отговорно поведение

Основният мотив на всеки пазарен актьор за участие в икономическия живот е стремежът му да удовлетвори свои нужди чрез извършването на определени действия, които са допустими според съществуващите пазарни правила. Крайната цел на тези действия е максимизиране на печалбата. Корпоративните пазарни актьори, по подобие на индивидуалните такива, имат нужда не само от пари, но и от признание, уважение и положителна оценка. За да удовлетворят тези свои нужди те извършват определени действия, чрез които реализират желани взаимоотношения с други пазарни актьори. Тези взаимоотношения по своята същност представляват отношения на размяна на различни блага, които могат да имат както материален така и нематериален характер.

Когато корпоративните пазарни актьори осъзнават (*неналожено от външни фактори*) какви са слабите страни в социален и екологичен аспект на средата, в която те функционират, и предприемат мерки или конкретни действия към решаването или значителното им редуциране чрез последователна работа в рамките на закона, тогава те на практика реализират разбирането на Арчи Карол³ за *корпоративната социална отговорност*, а именно, че *етичното и филантропското* поведение е това, което обществото (*широк кръг от заинтересовани групи*) очаква и желае от тях. Последствията от социално отговорните действия на корпоративните пазарни актьори намират израз в *повишено доверие към тях, позитивен корпоративен имидж и предсказуемост*. На пръв поглед тези последствия са от *неикономическо естество*, но те всъщност могат да бъдат *икономизирани*. Позитивният корпоративен имидж, високата репутация и публичното одобрение са конкурентни пазарни фактори, които осигуряват на пазарните актьори определено *конкурентно предимство*. Осъществявайки социално отговорни действия корпоративните пазарни актьори формират и/или развиват мрежите на *социален капитал*, които стабилизират отношенията със *заинтересованите им групи*. Това често води до увеличение на потребителите, които избират благата, произведени от тези корпоративни пазарни актьори и развиването на лоялно отношение към корпоративната търговска марка. Чрез осъществяването на свободния си избор за извършване на социално отговорни дейности, намиращи се извън полето на основния предмет на икономическата им активност, корпоративните пазарни актьори полагат грижи за реализиране на обществения интерес (*интереса на заинтересованите групи*). В основата на този свободен избор е и очакването на корпоративните пазарни актьори, че чрез извършването на социално отговорни действия те косвено ще постигнат и своя собствен интерес

2. Корпоративната социална отговорност като конкурентно предимство

Корпоративният пазарен актьор се намира в конкурентна среда и за да бъде успешен му се налага да използва всички допустими от съществуващите пазарни правила *конкурентни шансове и предимства*. Стремежът на корпоративните пазарни актьори към постигане на конкурентни предимства е продиктуван от желанието им относително свободно да могат да реализират своя собствен интерес, неразделна част от който е постигането на желани финансови резултати. По своята същност конкурентния процес е „конституционно правило в „играта“ на пазарната размяна“⁴ и представлява фундаментална предпоставка за съществуването и функционирането на пазарните размени. Създавайки и разпространявайки познание конкуренцията свързва стимулите и принудите така, че пазарните актьори да използват своя потенциал за действие с оглед постигане на желан краен резултат.

²Stoilova, V., 2018: Pazarut – mezhdub sobstveniia interes na pazarniia aktyor i obshtestveniia interes, Nauchni trudove na UNSS – Tom 1/2018, str. 75;

³Carroll, A., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review Vol.4, 1979, pp. 497-505;

Carroll, A., The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons, Vol. 34, Issue 4, 1991, pp. 39-48;

⁴Stoilova, V., 2012: Igrata na pazarna razmyana, Universitetsko izdatelstvo “Stopanstvo”, Sofiya, str. 96;

Въз основа анализа на резултатите от представителни емпирични изследвания⁵, проведени сред служители на различни компании в САЩ от Sodexo (2013г.), Cone Communications (2016г.) и America's Charities (2017 г.), е установена връзката между социално отговорното поведение на корпоративните пазарни актьори и заинтересованата група от техни служители. Резултатите и от трите изследвания позволяват да се направят следните основни констатации:

- 1). За служителите е важно да работят в компания, която е социално отговорна дори и това да означава, че те ще получават по-ниски възнаграждения;
- 2). Служителите оценяват работата си като по-удовлетворяваща, когато компанията извършва социално отговорни действия, водещи до създаването на обществени ползи;
- 3). Полагането на грижи от компаниите за личностното развитие на служителите е основен фактор при избора на работодател;
- 4). Компании, които не осъществяват социални или екологични инициативи, са по-малко привлекателни като работодатели;
- 5). Представителите на *Поколението на хилядолетието* биха напуснали текущия си работодател, ако социално отговорното му поведение не отговаря на техните очаквания.

Позовавайки се на Портър и Крамър⁶, филантропските дейности в контекста на социално отговорното поведение на корпоративните пазарни актьори могат да дадат *конкурентни предимства* или да подобрят вече съществуващи такива, доколкото тези действия се оценяват като ефективни от икономическа гледна точка. Авторите поясняват, че в дългосрочна перспектива не съществува значимо противоречие между социално отговорното поведение на корпоративните пазарни актьори и съответните дейности, които те извършват в рамките на специфичния им икономически предмет на дейност. Дори напротив - когато е налице *стратегически подход* при осъществяването на дейности по смисъла на *корпоративната социална отговорност*, тогава се установява по-висока финансова възвращаемост за онези корпоративни пазарни актьори, които са осъзнали и приели такова поведение в ежедневните си бизнес активности. Подобна е и тезата, която може да бъде открита в изследванията на Гарг⁷, който определя причината за тази възвращаемост като базираща се в значителна степен на подобрения корпоративен имидж и на повишеното доверие към корпоративните пазарни актьори.

Изборът на корпоративните пазарни актьори за извършване на дейности по смисъла на корпоративната социална отговорност, според Портър и Крамър, се влияе и от коефициента за възвращаемост на инвестициите (*ReturnOnInvestment- ROI*) по отношение на който те извеждат пет компонента, които дават шанс за обособяване на конкурентно предимство:

- 1). **Иновации** - социалните и икономическите проблеми подтикват пазарните актьори да намират иновативни решения;
- 2). **Конкурентоспособност и ефективност** - полагайки усилия към редуциране на ефектите от дейността си в екологичен аспект, корпоративните пазарни актьори намаляват и разходите си в дългосрочен план (*например чрез използването на апаратура от висок енергиен клас*);
- 3). **Мотивации** - чрез социално отговорното си поведение пазарните актьори влияят върху *тесните си заинтересовани групи (служители, клиенти, партньори и т.н.)*, подтиквайки ги към участие в целия процес по изпълнението на дейности в този контекст;
- 4). **Привлекателност** - чрез социално отговорното си поведение пазарните актьори се превръщат в по-предпочитани работодатели, партньори и участници в пазарната размяна; и

⁵ America's Charities, One Employee Benefit That Will Give Your Company a Competitive Edge: Recruiting and retaining top talent through workplace giving, 2017: <https://www.charities.org/news/employee-benefit-give-your-company-competitive-edge-workplace-giving>

Cone Communications, Employee Engagement Study, 2016: <http://www.conecomm.com/2016-cone-communications-employee-engagement-pdf>

Sodexo Inc., Workplace Trends Report: 12 Key Issues and Solutions for Business Leaders, 2013: <http://viewer.zmags.com/publication/f045b66f#/f045b66f/74>;

⁶Porter, M. & Kramer, M., The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, 2002;

Porter, M. & Kramer, M., Creating Shared Value, Harvard Business Review, Vol. 89, Issue 1, 2011;

⁷Garg, J., Venture boards: distinctive monitoring and implications for firm performance. Academy of Management Review, Vol. 38, Issue 1, 2013, pp. 90-108;

5). **Репутация** - корпоративните пазарни актьори работят не просто в посока на налагане на своята търговска марка, а изграждат свой корпоративен имидж, който е не само маркетингов инструмент, но и позволява диференцирането им спрямо останалите пазарни играчи.

Заключение

Стремежът на корпоративните пазарни актьори да максимизират своята печалба, в това число и да удовлетворят осъзнатите си нужди от *признание, уважение и положителна оценка* предопределя свободния им избор за осъществяване на дейности, които изпълват със съдържание понятието *корпоративна социална отговорност*. Намирайки се в конкурентна среда, в условията на пазар, корпоративните пазарни актьори се стремят да постигнат конкурентни предимства чрез използването на целия инструментариум от средства, които са позволени в обществото. Едно от средствата в този инструментариум е извършването на социално отговорни действия. Чрез тях корпоративните пазарни актьори изграждат и стабилизират своя социален капитал с ясното съзнание, че той впоследствие той може да се икономизира и да допринесе за постигане на желаните цели. Извършването на социално отговорни действия е свободен, а не наложен принудително от външната страна избор на корпоративните пазарни актьори. Чрез този избор те пряко допринасят за реализирането на обществения интерес и получават конкурентни предимства в стремежа си да постигнат и своя собствен интерес.

References:

1. Stoilova, V., 2012: Igrata na pazarna razmyana, Universitetsko izdatelstvo "Stopanstvo", Sofiya;
2. Stoilova, V., 2018: Pazarut – mezhdru sobstveniya interes na pazarniya aktyor i obshtestveniya interes, Nauchni trudove na UNSS – Tom 1/2018
3. Carroll, A., 1979: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review Vol.4, pp. 497-505
4. Carroll, A., 1991: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons, Vol. 34, Issue 4, pp. 39-48
5. America's Charities, 2017: One Employee Benefit That Will Give Your Company a Competitive Edge: Recruiting and retaining top talent through workplace giving: <https://www.charities.org/news/employee-benefit-give-your-company-competitive-edge-workplace-giving>
6. Cone Communications, 2016: Employee Engagement Study: <http://www.conecomm.com/2016-cone-communications-employee-engagement-pdf>
7. Sodexo Inc., 2013: Workplace Trends Report: 12 Key Issues and Solutions for Business Leaders: <http://viewer.zmags.com/publication/f045b66f#/f045b66f/74>
8. Porter, M. & Kramer, M., 2002: The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, Vol. 80, Issue 12, pp. 56-68
9. Porter, M. & Kramer, M., 2011: Creating Shared Value, Harvard Business Review, Vol. 89, Issue 1, pp. 62-77
10. Garg, J., 2013: Venture boards: distinctive monitoring and implications for firm performance. Academy of Management Review, Vol. 38, Issue 1, pp. 90-108