Успехът на фирмите в днешно време се превръща във все по-относително понятие. Напоследък често ставаме свидетели как големи и стабилни корпорации изненадващо губят доверието на партньорите и служителите си, докато малки и уж безперспективни компании успяват да спечелят завидни позиции. При това само защото успяват да демонстрират отговорност - към хората, обществото, околната среда и дори към конкурентите си. Поддържането на градинки и паркове, организирането на благотворителни кампании и създаването на приятелска атмосфера в офиса отдавна не са просто ПР-стратегии. Става дума за добре планирана управленска политика, която да отличи фирмата от всички останали на пазара и да спечели максимално доверие. Модерната практика е известна като "корпоративна социална отговорност", но е най-сигурният (засега) ключ към успешния мениджмънт.

Началото

Концепцията възниква в Съединените щати през 60-те години на XX в. в резултат на дебати за социалното поведение на многонационалните корпорации. Първият в историята доклад на тази тема е подготвен от американска фирма за сладолед, но най-яркият пример за проява на корпоративна социална отговорност е петролният гигант "Шел" (Shell). В отговор на разрастваща се криза и сериозни финансови проблеми, през 1995-а компанията решава да потопи своя нефтена платформа в Северно море. Намерението й обаче среща остро неодобрение от страна на медиите и обществеността, а клиентите дори бойкотират продуктите й. Случката прераства в скандал и "Шел" се отказва от плановете си. Впоследствие отразява действията си в аналитичен доклад със заглавие "Печалба или принципи. Трябва ли да избираме?". Така остава в историята като компанията, поставила основите на корпоративната социална отговорност.

Стандарти

В Европа понятието "корпоративна социална отговорност" е сравнително ново. За първи път се използва през 1993-а, когато тогавашният председател на Европейската комисия Жак Делор се обръща към европейския бизнес с апела да провежда политика на социално ангажирано поведение. През 2002 г. Асоциацията за външна търговия (FTA) в Брюксел насочва усилията си към създаването на обща платформа на различните европейски етични кодекси и поставя основите на обща европейска система за мониторинг за социално съгласие. През март 2003 г. асоциацията официално създава сдружението Бизнес инициативата за социално съгласие (Business Social

Compliance Initiative - BSCI), което да разработи Европейската програма за социално съгласие в бизнеса. Днес членове на BSCI са всички световни корпорации - "Шел", "Ливайс", "Филип Морис", "Нестле", "Бритиш Еъруейз", "Водафон", "Форд", "Дженерал моторс" и др., а техните доставчици трябва да отговарят на международните социални стандарти. Което е стимул за фирмите да се сертифицират по SA 8000 - документът, който днес удостоверява социалната им отговорност.

Тайните на успеха

С времето концепцията се превръща в успешна бизнес стратегия за устойчиво развитие, която помага на компаниите не само да увеличат влиянието си на пазара, но и да си изградят положителен публичен образ. Хората днес са толерантни към предприятия, които участват в благотворителни инициативи и подпомагат финансово културни и обществени мероприятия. Уважават се и усилията им за опазване на околната среда чрез рециклиране на ненужни консумативи (тонери, хартия, стъкла, пластмасови опаковки и др.), въвеждане на мерки за енергийна ефективност и за пречистване или унищожаване на опасни производствени отпадъци. От друга страна, служителите търсят работодатели, които им предлагат не просто добро възнаграждение, а и подходящ социален пакет с грижа за тях и за членовете на семействата им. Така, с бавни стъпки и независимо от различните си форми и проявления, корпоративната социална отговорност постепенно превзема компаниите по света.

За благото на хората

По правило, за да се превърне в добър "корпоративен гражданин", фирмата трябва да обвърже дейността си с обществена кауза. Особено когато местната власт или държавата не са достатъчно активни. Чудесен пример в това отношение е малката семейна фирма Koffie Kan, която се занимава с изпичане на кафе в селцето Вендайн в Белгия. Бизнесът се върти само от трима души и благодарение на няколко дребни инициативи успява да спечели не само авторитет в региона, но и повече клиенти. За да бъде отговорен предприемач, компанията изкупува суровото кафе от няколко плантации на цени, по-високи от пазарните. По този начин осигурява на фермерите стабилни доходи, а на себе си - постоянно качествена продукция. Печалбата от по-скъпите сортове кафе тя инвестира в проекти за подкрепа на жени в Хондурас, а старата си машина за изпичане подарява на малка кафеена ферма в Мексико. Дори безплатно обучава собственика как да я използва, за да снабдява местния си пазар. По този начин фирмата се оказва в центъра на живота на малкото селце и спомага за укрепване на добрите взаимоотношения в района.

Разбира се, има и други обществени каузи, които не са за подценяване, а понякога могат да се окажат и доста лесни за изпълнение. Обновяването на една градска градинка, например, или ремонтът на детска площадка винаги прави добро впечатление. Нерядко се спонсорира дейността на млади таланти или прохождащи предприемачи. Традиционна практика са благотворителните и дарителските изяви за хора с увреждания, деца в домове за сираци и малцинствени групи. Обикновено ефектите от следването на подобна политика са толкова по-големи, колкото

по-дългосрочни са ангажиментите на компаниите. За награда те получават обществено признание, по-висока репутация, доверие от страна на клиентите и по-добри позиции сред конкурентите.

В името на природата

"Зелена политика" - това име обединява всички корпоративни усилия за опазване на околната среда. Някои фирми се ограничават само до използването на рециклирана хартия, закупуването на енергоспестяващи крушки и разделно събиране на отпадъците. Други обаче се превръщат в истински педанти на тема "Екология". Известни са случаи, когато на служителите се осигуряват велосипеди, за да не замърсяват въздуха с автомобилни газове, докато ходят на работа. Други снабдяват сградите и помещенията с добра топлоизолация, за да не се хаби излишна енергия, и монтират датчици за движение, така че осветлението да не остава включено напразно. В по-малките фирми, които не могат да си позволят подобни високотехнологични решения, се прибягва до по-прости методи - всички листове, които са използвани само от едната страна, се употребяват повторно за изработването на бележници или за отпечатването на вътрешни документи и справки. Ако е възможно, цялата административна информация се съхранява в електронен вид и се разпечатва само при крайна необходимост. Използваната хартия пък се събира в кашони и се предава в пунктовете за вторични суровини. Много фирми правят това кампанийно, като по този начин не само популяризират инициативата си и запознават гражданите с предприетата „зелена политика”, но и печелят обществено доверие. За пример можем да дадем проектът “Globul Green” на мобилния оператор Globul, която призовава абонатите му да се откажат от хартиения вариант на месечната си сметка и да ползват само електронна. Според собствените изчисления на оператора, повече от половината му клиенти са направили това още в първия месец от стартирането на инициативата. Масовата практика по света обаче е свързана с въвеждането на мерки и дейности в изпълнение на европейските директиви за опазване на природата. Резултатите са от полза за всички - обществото се радва на по-чиста околна среда, а корпорациите намаляват разходите си за канцеларски материали и режийни.

Човешкият ресурс

Това е областта, в която фирмите са истински виртуози. След като модата на т. нар. тиймбилдинги бързичко отмина, а безплатните карти за фитнес престанаха да стимулират служителите, специалистите по управление на персонала се ориентираха към създаването на цялостни социални пакети. Те обикновено включват допълнително пенсионно и здравно осигуряване, бонуси за всяка следваща година трудов стаж, служебен транспорт и облекло наред с възможността в бъдеще някои от хората да получат акции от компанията и да разчитат на допълнителни доходи. Вярно е, че това увеличава донякъде разходите на фирмите, но сравнено с парите, които могат да изгубят заради липсата на мотивация или намалена трудоспособност на персонала, инвестицията се превръща в сигурна печалба в дългосрочен план.

Изключително ценени напоследък, например, са мерките, насочени към младите майки, които им помагат лесно да се адаптират към работата си след отпуска по майчинство. Много работодатели са склонни да им осигурят гъвкаво работно време и дори служебен компютър у дома с достъп до фирмената мрежа, за да не се разкарват до офиса. А това не води до никакви разходи за компанията. Доста популярни са и корпоративните детски градини, които позволяват на родителите да се трудят пълноценно, без да им се налага да си тръгват по-рано от работа, но те са по силите на по-големите корпорации. На места е възприета практиката да се наемат потомците на дългогодишни служители, като по този начин фирмите си осигуряват постоянен приток от нови и млади кадри. В същото време това мотивира майките и татковците да са лоялни към работодателя си, защото знаят, че в бъдеще ще гарантират работа и на потомството им.

Атмосферата в офиса

Освежаването й е способно да придаде екзотика дори на най-скучния работен колектив и да обърне отношението му към ръководството на 180 градуса. Особено когато не е свързано с допълнителни разходи. Достатъчно е да се въведат няколко тематични дни, в които колегите се обличат по един и същи начин, вършат заедно разни неща или превръщат всекидневната работа в забавно състезание. У нас вече са известни дните на здравословното хранене в офиса, когато сандвичите отстъпват място на плодовете и зеленчуците. Не е нужно всички да чакат Великден, Баба Марта, Деня на труда или 8-и март, когато още утре могат да си спретнат състезание за най-разхвърляно бюро в края на деня. Колкото и налудничаво да звучи, точно на тези методи за подобряване на атмосферата в офиса се дължи успехът и на най-големите корпорации.

А докъде са способни да стигнат компаниите в стратегиите си за корпоративна социална отговорност, ще покаже времето ...

Определения

Според Европейската комисия "корпоративната социална отговорност 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 страни".

Световната банка я свързва с "ангажимента на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, с местната власт и обществото като цяло с цел повишаване качеството на живота..."

Световният съвет на бизнеса за устойчиво развитие я определя като "задължение на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие, трудовите отношения с работниците, техните семейства, с местната общност и обществото като цяло за подобряване качеството на живот".

Според Международния форум на бизнес лидерите "корпоративната социална

отговорност е популяризиране на практиките на отговорния бизнес, които носят полза на него и обществото и подпомагат социалното, икономическото и екологичното устойчиво развитие чрез максимизиране на положителното влияние на бизнеса върху обществото и минимизиране на негативното".
В Зелената книга на Европейската комисия пък се посочва, че "декларирайки своята социална отговорност и поемайки доброволно задължения, които надхвърлят общите законови и обичайни изисквания... фирмите се стараят да повишат стандартите за социално развитие, защитата на околната среда, уважението на основните права и приемат да прилагат отворено управление, да съгласуват интересите на всички страни в общ подход за качество и устойчивост".

Автор: Люба Спасова