

Интервю с доц. Даниела Сотирова

Доц. Даниела Сотирова е водещ преподавател и консултант в сферата на бизнес етиката, организационното поведение и фирмената култура. Автор е на множество публикации, сред които е и първия български учебник по бизнес етика.

1. Доц. Сотирова, с какво се заминавате и какво Ви вдъхновява да го правите?

В последните 15-ина години преподавам, публикувам и консултирам по въпроси на бизнес етиката, организационното поведение, корпоративната култура, кроскултурните различия. Доволна съм, че у нас беше въведена и утвърдена бизнес етиката като академична дисциплина, както е навсякъде в западно-европейските и американски университети.

Обичам да работя и да се срещам с млади и нови лица, търся новото като идея, поведение, присъствие и съм убедена, че то е по-добро от старото. Сигурно някъде там е вдъхновението да полагаш усилия за нещо, което не винаги е добре възнаградено тук, сега и изцяло.

2. Какво е Вашето разбиране за Корпоративна социална отговорност и как оценявате важността на КСО за компаниите и обществото?

Разглеждам КСО като начинът, по който бизнес организацията днес разбира себе си и се представя пред обществото. По принцип има няколко начина /равнища/ да се осмисли връзката межу фирма и общество. *Първата визия* е тя да се мисли като резултат от натиска на конкуренцията: **пазарът подрежда участниците**
в „правилен", т.е. - морален ред. Пазарните изисквания водят до социално и морално желани резултати - такава е гледната точка на Хайак и др. Политиките на фирмите се базират на
реда, дисциплината и санкциите
. При
второто разбиране
има осъзнат стремеж към поддържане на минимум етични стандарти, осигурени чрез

спазване на правилници, кодекси. „Правилата на играта" са важни. Това е един доста разпространен език, „въведен" и разпространен от М. Фридман през 70-те години. Мисленето и практиките на българския бизнес са някъде тук. За
третото равнище
някои въвеждат термина
„етически капитал на фирмата"
. Той е
разновидност на социалния капитал
и се определя от взаимодействие между стейкхолдърите – онези взаимно отговорни участници в даден бизнес проект, инвестиращи финансови, информационни, имиджови и властови ресурси в реализирането му. За мен КСО е свързана с това трето равнище.

3. Каква е стойността на доброто име?

Известно е, че днес стриктно се оценява и измерва репутационният капитал на компаниите. При това възникват нови и трудно решими от бизнес и финансова гледна точка въпроси, например – за трансфера на добро име и имидж. От социално-етична гледна точка тук сложният проблем е как да се регулира „гоненето" на етична репутация, каква е цената на преследването на добро име? Нека се върнем към това, че стейкхолдърската визия е в основа на съвременния подход към КСО и бизнес етиката. Той е фокусиран върху **действителното поведение на всички участници**, а не толкова и не само върху и имиджмейкърството като механизъм за осъществяване на КСО.

4. Вие имате поглед по въпросната тема – как стоят нещата в САЩ и Европа? Как се възприема там Корпоративната социална отговорност?

Въпросът има множество кроскултурни аспекти: накратко казано, ако използвам популярното заглавие на Кейгън, „европейците са от Венера, а американците – от Марс". Културни разлики има още на равнище общоприет смисъл на думите бизнес,

етика, бизнес етика – дори психолингвистичните и социолингвистични особености са съществени. В Северна Америка, където всъщност възниква и се институционализира бизнес етиката и КСО, доминира прагматичната нагласа, търсенето и поемането на индивидуална отговорност. Мениджърите се опитват да формулират **етични процедури, правила и политики за прилагането им**
. Развива се организационното консултиране, „посочват ясно добрите и лошите", конкретизират се „добрите практики", разработват се
блиц тестове за етика на служителя, дават се съвети, насочващи въпроси, указания, предупреждения и др
. За американското разбиране за бизнес етика парадигмата на правото е водеща. Фигурата на съдията е била въздействаща, като е формирала здрава основа на социалната етика. За Европа критическото социално мислене и образците на социалната държава играят ролята на подобна парадигма.

5. Смятате ли, че корпоративната социална отговорност все още „прохожда" в България или вече има компании, които обособяват един по-цялостен образ на тази концепция на родна почва?

Всичко има под слънцето, и у нас има различни равнища на правене на бизнес и на разбиране на социалната му отговорност. Има вече и групи компании, декларирващи и споделящи свои ценности за социално отговорен бизнес (СОБ) – например Български форум за бизнес лидери. Провеждат се кръгли маси и конференции с подобна насоченост, т.е. – забелязват се стъпките в правилната посока на институционализиране на КСО и бизнес етиката. Ролята на лидера, бил той мениджър или собственик, е заразителна! Има и у нас собственици на утвърдени фирми, които имат траен интерес към личностно усъвършенстване, към обучение на служителите си и предават този свой дух на останалите.

Но има и препятствия на социо-културно ниво, които трудно се преодоляват. В нашето публично говорене например моралната оценка е клеймо, от което има малко практически следи. **Негативизмът, непрозрачността и апатията са пречка**. Моралната перспектива липсва в публичния изказ. Очакван и преобладващ е аморалният изказ,

валиден както за политиката, така и за икономиката и бизнеса.

6. Какви тенденции се наблюдават у нас? Вярно ли е, че в България само големите и предимно чуждестранни компании имат изградена КСО политика?

Наистина едни от първите компании с изградена КСО бяха предимно чуждестранни и това е естествено за 90-те години на миналия век. За КСО **опитът и добрият пример на мултинационалните компании винаги е водещ.**

Не всяка компания може да си позволи мащабни програми, като например инициативата на Xerox “Social Service Leave”, която съществува повече от 30 години. По тази програма около 20 – 25 души отиват на едногодишна работа, заплатена от компанията, в неправителствения сектор, работейки за каузи като прехрана, бедност, обучение на малцинства, работа със серопозитивни и др. Проучването на добрите практики „на големите и силните” е добър начин да развиеш собствена действена политика на СОБ. Мисля, че и в този случай **имитацията на доброто и подражанието на отличниците е реален механизъм** . Това е основният смисъл на т.нар. „етическо лидерство”.

7. Социалната отговорност въпрос на мода ли е или въпрос на ценности?

Мисля, че в **модата има трайни елементи, както и ценностите не са само „непреходни и изконни”** . За да избегна тривилния и верен отговор „и едното, и другото”, ще кажа, че **социалната отговорност е въпрос на стил,**

самосъзнаване и зрялост за всяка конкретна бизнес организация. Социалната отговорност на прохождаща и малка фирма в една бедна балканска страна е нещо различно от тази на вековна мултинационална компания.
Един от добрите модели за развитие на социално отговорната компания се основава на етапите на морална зрялост на бизнес организацията, предложен и приложен първоначално от „Nike".

Разбира се, на глобално ниво бихме могли за забележим „модни тенденции" и да открием, че кризата и посткризата са благоприятни за СОБ. Имам предвид промените и взаимните влияния между етическия, икономическия и политическия дискурс /говор/. Съществуват изследвания, които показват **промяна в глобалния публичен език:** през последните години
„икономика", „стабилност", „устойчивост", „баланс между работа и почивка"
стават по-често употребявани думи в сравнение с
„бизнес", „растеж", „инициатива", „предприемачество".

8. Доколко е важно направлението на КСО политиката на една компания да е в унисон с основната й дейност?

И този въпрос има много правилни отговори. За мен подобен унисон е положителна черта и предимство. Например, мобилен оператор насочва своите ресурси и действия към медико-социалния проблем дислексия. „Мошеж ли да ушич?" беше популярен плакат в университета за една толкова нужна консултация за студенти със затруднения. **Аргумент ът „да, ама те имат интерес да го правят" е несъстоятелен:**
от никъде не следва, че социално-отговорно и етично е онова, което правиш въпреки своя интерес. Положителното оценяване на жертвоготовното поведение е силно характерно за нас, българите, но то може и да пречи за съвременно развиване на КСО.

9. Каква е Вашата прогноза за развитието на КСО практиките в България?

Европейската „рамка” е важна и за КСО – **стандартите стават императив**, от качеството на храната, която произвеждаме и ядем, до етичните стандарти за индивидуално и фирмено поведение. Все повече хора у нас четат внимателно надписите на храните и се опитват да си купуват от „истинските” млечни и месни продукти. Е, винаги ще останат и хора, които не могат да си ги позволят или пък не могат да устоят на „боклучената” храна ...

10. Пожелайте ни нещо по случай старта на първата българска мрежа за Корпоративна социална отговорност CSR Bulgaria:

Бъдете реалисти, но не се отказвайте да действате! Харесва ми девизът на Карл Пети, от когото според някои започва Европа: “Plus ultra”. Продължавай нататък!