Представяме ви интервю с Анна Димитрова, Глобален КСО Координатор на PricewaterhouseCoopers, Египет

Анна Димитрова има бакалавърска степен по Политически науки от СУ "Свети Климент Охридски" и магистратура по управление на социални проекти от ИФАГ/ Université Lyon 2.

От малка се изявява като доброволец и се интересува от социални каузи и проблеми. Обича да пътува, да предизвиква себе си и да учи. От две години се занимава с корпоративна социална отговорност, първо в стартираща организация в Париж, а сега в PricewaterhouseCoopers
Кайро, Египет.



1. Какво за теб е корпоративната социална отговорност и как се случи така, че започна да се заминаваш и професионално с КСО практики?

Корпоративната социална отговорност е понятие, което често е обгърнато с много думи и високопарни термини и малко действие. КСО често бива разглеждана като "придатък", към основните дейности на организациите, а всъщност тя трябва да е интегрирана в цялостното поведение на компаниите и техните партньори, което започва с малки стъпки вътре в компанията и след това оказва позитивно влияние на средата, в която оперира.

За мен лично, корпоративната социална отговорност е там където вече не разглеждаме компаниите като противник на неправителствените организации и на гражданския сектор, а търсим платформи, в които "двата свята" да си сътрудничат. КСО е там, където да бъдеш "социален" всъщност ти дава конкурентоспособност и напредък.

Аз от малка се интересувах от неправителствени организации и после с натрупване на опит и знания разбрах, че социалните проекти не са вече само в неправителствения сектор. Така записах магистратура, в която ключови думи бяха КСО и устойчиво развитие и видях, че тази сфера е точно за мен.

2. Какво означава да работиш като Глобален КСО Координатор за компания като PricewaterhouseCoopers и в какво се състои твоята работа?

В момента работата ми се състои в това да търся възможности за внедряването на социален проект в максимален брой държави в региона на Близкия Изток и по света. Проектът е насочен към корпоративно доброволчество и здравни теми като кръводаряване, например. Работата изисква анализ на ситуацията в конкретната държава, както и взаимодействие с различни играчи - компаниите и техните клиенти; институциите и неправителствения сектор. Работата е изключително динамична и ми позволява да наблюдавам и сравнявам КСО практики от цял свят.

3. Имайки опит в други държави, как оценяваш и как според теб ще се развие корпоративната социална отговорност в България?

Смятам, че корпоративната социална отговорност в България се движи както навсякъде другаде по света - бавно, но сигурно. В България, както и навсякъде другаде, се наблюдава еволюция на практиките от филантропия и просто финансиране на дадени каузи към доста по-напредничави форми на партньорство и взаимодействие.

4. Какви са пречките корпоративната социална отговорност(КСО) да се развива с по-бързи темпове?

Според мен главните пречки пред това КСО да се развива с по-бързи темпове се коренят главно в неразбирането на това какво всъщност е КСО и схващането, че да се прилагат КСО практики пречи на конкурентоспособността и да се отделят ресурси за КСО е "излишно". Също така, възприемането на КСО като PR стратегия и тоталното

изкривяване на практиките понякога забавя развитието на работещите стратегии, разваля доверието и в крайна сметка може да доведе до негативни резултати, вместо до положителни такива.

5. А какво благоприятства развитието на корпоративната социална отговорност(КСО) в една страна?

Има много фактори, които биха благоприятствали развитието на КСО. Имайки предвид, че КСО като цяло не е нещо, наложено със задължителни норми и регулации, факторите които подпомагат развитието на КСО, трябва да идват "отвътре". Логично, цялостна промяна на нагласите на тези, които взимат решения, би дало тласък на развитието. Ето защо, мисля, че публичният дебат за устойчиво развитие е изключително важен. Информираността и поведението на потребителите също е важно за оказване на "натиск отдолу".

6. Според теб правилна ли е наложилата се практиката, КСО да бъде част от задълженията на PR специалиста в компанията или някой друг от маркетинг отдела?

Според мен КСО практиките са PR за дадена компания сами по себе си, което не означава, че те трябва да се ограничават до тази им роля. Няма нищо лошо в това КСО да се използва за популяризиране на дадена организация - това би дало пример за други, но в същото време, както вече споменах, възприемането на КСО като рекламен трик води по-скоро до негативни резултати. Смятам, че КСО може да допринесе за развитието на PR или HR практиките, но в никакъв случай те не са взаимнозаместими.

КСО е много по-комплексна, отколкото изглежда на първо време, затова моето виждане е, че във всяка по-голяма организация трябва да има хора, чиято работа е посветена изцяло на това. Също така, според мен, използването на специализирани консултанти в сферата на устойчивото развитие и КСО е много добра опция за организации, които нямат капацитет за наемането на служители. Според мен, все повече компаниите ще осъзнаят, че практиката КСО да се "вмъква" в други роли не е най-оптималната и ще започнат да отделят повече средства, които в дългосрочен план, ще се възвърнат.

7. Смяташ ли да се върнеш скоро в България и с какво би допринесла за развитието на КСО у нас?

Да, много бих искала да се върна в България, много ми се правят смислени неща вкъщи. В момента приключвам международния проект, по който работя, и сериозно съм се замислила за работа в България. Единствената пречка е, че тъй като сферата на КСО, както и неправителствения сектор тепърва набират скорост, опциите не са чак толкова много.

Мисля, че бих могла да допринеса най- вече с много ентусиазъм и енергия, както и с доста опит от чужди практики, които биха могли да се прилагат и у нас.

8. За какво мечтаеш и искаш да промениш в България?

Мечтая си всеки един от нас да знае, че има възможност да променя нещата, които не харесва около себе си и да спрем да се оплакваме или да чакаме някой друг да го свърши вместо нас. Това се отнася за хората, за организациите и така нататък по стълбицата нагоре. Всеки е носител на промяна и на позитивно въздействие стига само да направи крачка към това.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria