

КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ: Е ЛИ ТЯ ИНСТРУМЕНТ ЗА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ?

проф. д-р Лина Анастасова
Бургаски свободен университет

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE HOTELS IN BULGARIA: IS IT AN INSTRUMENT FOR ONLINE MARKETING?

Prof. Lina Anastassova, PhD
Burgas Free University

Анотация: Настоящата статия изследва състоянието на отразяването онлайн на дейностите свързани с корпоративната социална отговорност на хотелите в България и дали съществува връзка между онлайн „докладването” от страна на хотелите и оценката им от потребителите в резервационната система booking.com. Докладът съдържа резултати от контент-анализ на сайтовете на 130 хотела в България на основата на разширен от авторката модел от 5 индикатора (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007), както и изводи относно необходимост и възможности за по-добро използване на социално-отговорните действия на хотелите за нуждите на онлайн маркетинга.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, индикатори за социално-отговорно поведение, онлайн маркетинг на хотели

Abstract: The paper explores the reporting of social responsible activities of the hotels in Bulgaria and examines if there is a relation between the online „reported” social responsibility and the consumer assessment of the hotels in the reservation system booking.com. A model of 5 indicators for CSR „reporting” (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007) is extended and implemented for the purposes of the study which is based on content-analysis of 130 hotel websites. The paper contains conclusions about the state of the CSR online “reporting” of the Bulgarian hotels and suggestions about better usage of it for hotel online marketing.

Key words: corporate social responsibility, indicators for socially responsible behavior, online „reporting”, hotel web marketing

Въведение

Корпоративната социална отговорност започва да се превръща във все по-мощен маркетингов инструмент за утвърждаване на бранда в ерата на глобалната конкуренция. Най-силните марки разработват бизнес стратегии с голям арсенал от етични акции и кампании, които са мотивирани и от вътрешни и от външни условия и фактори. Многообразни са причините за тази социална ангажираност като например подобряване на икономическите резултати чрез разширение на пазара си, повишаване ангажираността на човешкия ресурс на фирмата, подобряване на взаимоотношенията с инвеститорите и насърчаването им към разрастване на бизнеса и като цяло обобщеният мотив може да бъде формулиран като „това е

правилното нещо за правене в съвременния бизнес свят” (Juholin, 2004; David, 2005; Gan, 2006).

В зелената книга на Европейската комисия се дава следната дефиниция на КСО: „Концепция, която служи на компаниите като основа доброволно да интегрират социални и екологични аспекти в:

- своите бизнес стратегии
- във взаимоотношенията с всички заинтересовани страни”⁴⁸. Корпоративната социална отговорност означава компаниите да работят доброволно, без да са принуждавани от закона, за постигане на социални и екологични цели по време на техните ежедневни бизнес дейности. В по-развитите страни се утвърди практиката на публично „докладване” на социално отговорните действия и инициативи и това допълнително подсилва ценността на марката. Международните хотелски вериги със силни брандове като Мариот, Хилтън, Радисън, Хаят имат секции на сайта си, където се отчитат социално-отговорните им дейности, а някои от тях коментират и в корпоративния си блог тези инициативи и политиката си заедно с потребителите.

Но къде се намират в този контекст хотелите в България? По тази причина целите на настоящото проучване са:

- Да се направи кратък преглед на схващанията за КСО и на проучванията относно отразяването ѝ в хотелските уебсайтове;
- Да се предложи система от индикатори, чрез които да се направи анализ на уеб сайтовете на извадка от български хотели;
- Да се провери дали наличието на активна социално-отговорна политика в уеб сайтовете на хотелите оказва някакво влияние върху потребителската оценка за тях в резервационната система booking.com.
- Да се представят резултатите от контент-анализа на извадка от уеб сайтове на хотели в България и да се извлекат изводи и възможности относно използването на КСО като средство за уеб маркетинг на хотелския бранд;

Корпоративна социална отговорност и отразяването ѝ на сайтовете на хотелските брандове

Концепцията за КСО възниква в 50-те години на ХХ-ти век и всъщност е една от ранните и важни академични области, които изследват връзката между бизнес и общество (Windsor, 2001). Още от появяването на термина за първи път и до днес продължават научните дебати за същността на понятието и неговите основни компоненти (Davis, 1973; Whetten et al, 2002). Една от най-старите и най-използвани дефиниции за КСО е предложената от Carroll (1979), според която бизнесът, който се характеризира със социално отговорно поведение, участва в икономически, правни, етични и филантропични очаквания, които обществото има за организацията в определен период от време. Смисълът на това определение е, че бизнесите са социално отговорни към обществото, ако правят това, което се очаква от тях. Други автори като Donaldson и Preston (1995) и Clarkson (1995) считат, че бизнесите не са отговорни към обществото, а към стейкхолдърите и те гледат на КСО от тази гледна точка.

Според определението на Световната банка „КСО е ангажиментът на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел

⁴⁸ www.jussempir.org/Resources/Corporate%20Activity/greenbookeu.html, достъп на 9.03.2014 г.

повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо, както за бизнеса, така и за развитието“ (World Bank, 2003). Корпоративната социална отговорност се разглежда като дейност, която не е еднократен акт, а устойчив процес и съдейства за балансиране на трите стълба на устойчивото развитие – икономическия растеж, развитието на обществото и защитата на околната среда⁴⁹. Един от авторите с голям принос към концептуализиране на същността на корпоративната социална отговорност е Carroll, който освен че периодизира развитието ѝ, но и обосновава разграничаването на 4 вида социална отговорност, подредени като пирамида, които компаниите могат да прилагат. Това са от долу нагоре икономическа, правна, етична и доброволческа (Carroll, 1979). Той добавя по късно и още една разновидност – „тотална отговорност“ (Carroll, 1991). Етичната отговорност е една от най-дискутираните и включва политики и практики, които не във всички страни са регулирани от закона, но се считат от обществото за задължителни (Jamali, 2007). Тук спадат отговорностите на фирмата свързани с религиозни и човешки права и принципи (Novak, 1996; Lantos, 2002; Frederick, 1986). Общото при всички дефиниции за корпоративна социална отговорност е, че компаниите се ангажират с каузи и възприемат социално-отговорно бизнес поведение като част от техните стратегии. Според Портър и Крамер (2006), както и според други автори (Cramer, van der Heijden, Jonker, 2004) резултатът от възприемането на „социалната отговорност“ като организационна стратегия е, че компанията придобива конкурентно предимство на самия пазар. Според доклад от изследване на „Business for Social Responsibility“ близо 70% от топ мениджърите са напълно съгласни, че прилагането на социално отговорни инициативи осигуряват конкурентно предимство на самите организации (Business for Social Responsibility, 2006). По-нови доклади на CSWire за инициативи на фирмите в глобален мащаб сочи нарастване на убедеността на мениджърите и предприемачите в нуждата от социално отговорни стратегии и инициативи⁵⁰.

От 1992 година се забелязва засилване на вниманието върху ангажираността на фирмите от индустрията за гостоприемство – хотели, туроператори, ресторанти – с проблемите на околната среда, с по-ефективно използване на енергията и технологиите (Kalish, 2002). Това ударение се засилва в международен план чрез прилагането на Agenda 21, която е предписана от World Travel and Tourism Council (WTTC), WTO и Earth Council и поставя международните насоки свързани с устойчивия туризъм. WTO продължи и разработи Глобален Етичен Кодекс за туризма, който представлява „разбираем комплекс от 10 принципа, чиято цел е да насочи предприемачи, мениджъри и всички заинтересовани страни в развитието на туризма“ (WTO, 2005). Тези 10 принципа не са задължителни, но служат като насоки за централните и местните власти, местни общности, туроператори и туристи по отношение на опазване на околната среда. По отношение на Европа две престижни Европейски туристически организации основаха Инициатива за подобряване на КСО в индустрията за гостоприемство. Във връзка с тази инициатива Европейската Федерация по храни и земеделие, Туристическият синдикат и Организацията на хотелите, ресторантите и заведенията за развлечения в Европа разработиха параметри свързани с равни възможности в труда, против дискриминацията, за добри трудови условия, справедливо заплащане, професионално и продължаващо обучение, здраве и сигурност, както и за взаимоотношенията между работодатели и

⁴⁹ http://siteresources.worldbank.org/INTPSD/Resources/CSR/Strengthening_Implementation.pdf, достъп 12 март, 2014 г.

⁵⁰ Виж по- подробно в www.cswire.com/reports?page=2/, достъп 20.03. 2014 г.;

работници на всички нива. Други инициативи като „Green hotels” добиха голяма известност в развитите страни и спомогнаха за приноса на хотелския сектор към грижовното и отговорно отношение към околната среда. Инициативата на „Green Hotels Association” поставя ударението върху програми, които са разработени за пестене на вода, на енергия и за преработка на отпадъци (Green Hotel Association, 2005).

Глобализацията разми границите между пазарите и международните компании според Andriof и McIntosh (2001) могат да бъдат считани като най-мощните социални играчи в модерната ера. В България като една по-слабо развита страна спрямо тези от Западна и Централна Европа, по-силни стратегии и по-развити практики относно КСО имат дружествата, които са собственост на чужди инвеститори – мобилни оператори, хотелски и ресторантьорски вериги, някои банки и медии. В страната след 2006 година има няколко големи проекта свързани с популяризиране на концепцията за корпоративната социална отговорност и финансирани по различни програми. В същото време е осъден броят на изследванията проведени в хотелския сектор на България относно прилагане на стратегии за социална отговорност и те сочат, че в голяма част от българските хотели прилагането на програми за КСО все още не е масова практика, а напротив⁵¹. Предимно международните хотелски вериги имат практики свързани със социално-етичната отговорност – използване на енергоспестяващи технологии и алтернативни източници на енергия, внедряване на системи за управление на отпадъците, разнообразни възможности за кариерно развитие на работната сила, разписани правила/процедури срещу потенциален тормоз и насилие на работното място. В същото време според проучването по линия на българо-швейцарски проект 70% от хотелите в България все още не прилагат политика на икономии на ресурси, примерно не оползотворяват повторно пречистена използвана вода и само 4-5% провеждат целенасочена политика за пестене на вода⁵².

По отношение на „докладването” на дейностите относно корпоративната социална отговорност проучването ми показва, че световно известните хотелски вериги опериращи в България – Радисън, Хилтън, Бест Уестърн, Шератън и Кемпински имат на корпоративната си уеб страница или цяла секция за политиката и инициативите си по КСО или обявяват различни социално-отговорни действия и акции в секцията си „новини” или пък обявяват такава информация в корпоративния си блог като най-добрият пример в това отношение е хотелска верига „Мариот”. През последните 10 години те слагат и богата информация за възможностите за развитие на човешкия си ресурс: възможностите за кариера, обучения, социална политика и др. Проверката на комплексните потребителски оценки на обектите на световните вериги в България сочи, че по-високи оценки имат хотелите с по-активна политика по отношение на КСО, но това в никакъв случай не е единственият и най-важен фактор, който формира тези оценки.

⁵¹ Българо-швейцарско изследване „Нагласи на българските хотели за социално-отговорно и екологично функциониране” финансирано по линия на UNIDO и Schweizerische Eidgenossenschaft с партньори ДАТ, БХРА и туроператора KUONI-Apollo, 2010, www.serc.bg, достъп 12 март, 2014;

⁵² Пак там, www.serc.bg, достъп 20 март, 2014 г.

Методология на изследването

Метод за анализ на социално-отговорното поведение на хотелите „докладвано“ онлайн

За целите на настоящото изследване е използван методът „контент анализ“ с оглед да бъдат описани моделите на отразяване в уеб сайтовете на практиките за социална отговорност на хотелите в България. Според различни автори контент-анализът е метод, който може да се използва при боравене и с качествени и с количествени данни, при това по индуктивен и дедуктивен начин (S Elo, Kyngas, 2008). За коректния анализ на социално-отговорните активности на хотелите опериращи на Българския пазар е приложен чек лист от индикатори, за чието отчитане е използвана двустепенна скала – наличие на индикатора или не. За да се определят индикаторите, чрез които може да се направи контент-анализа на отразяването на социално-отговорните политики на хотелите, бяха проучени статии и изследвания на автори от различни страни (Holcomb, Upchurch and Okumus, 2007; Aupperle, K.E., 1990; Aupperle, Carroll and Hatfield, 1985; Clarkson, 1995; Esrock and Leichty, 1998; Jenkins and Yakovelva, 2005; 2006), които изследват проявленията и отразяването на корпоративната социална отговорност.

След прегледа на различните схващания и подходи при изследване на тези дейности, както и на „докладването“ на социално-отговорното поведение се спряхме на модела от 5 индикатора, който използват Holcomb, Upchurch & Okumus (2007) и който считаме, че най-добре съответства на хотелските компании: общност/население, околна среда, пазар/ потребители, ценности и визия и работна сила. Тъй като един от големите проблеми на България е спадът на грамотността сред учениците и младите хора, както и ниската квалификация на голяма част от тях, решихме освен индикатора „местна общност“ да бъде добавен и още един, който да отразява дейности в полза на българските деца и младежи (подпомагане на образователни и квалификационни инициативи, социални грижи, развитие) т.е. чек листът за контент-анализа в настоящото изследване е с 6 индикатора:

- ✓ „ангажираност с проблеми на местната общност“;
- ✓ „ангажираност с проблеми на децата и младите хора“;
- ✓ „екологично-съобразни дейности“;
- ✓ „грижа и отношение към потребителите“;
- ✓ „ценности и мисия на компанията“;
- ✓ „социално-отговорна политика към човешкия ресурс на компанията“;

Изследователски хипотези и извадка

Основната хипотеза на изследването гласи: Наличието на информация в уеб сайтовете на хотелите в България за социално-отговорното им поведение оказва влияние върху комплексната им потребителска оценка в резервационната система booking.com. Очаква се, че хотелите с по-активна корпоративна социална отговорност имат по-високи потребителски оценки в системата.

Хипотеза 2: Очаква се, че най-големи ще бъдат дяловете на хотелите с „онлайн докладвани“ действия предимно по показателите „екологично-съобразни дейности“, „грижа и отношение към потребителите“ и „ценности и мисия на компанията“.

Хипотеза 3: Очаква се, че хотелите с висока категория – 4 и 5 звезди имат в сайтовете си по-видимо социално-отговорно поведение по всички 6 индикатор-обект на контент-анализа.

Наблюдаваната извадка включва 130 хотела, които са избрани на случаен принцип, но вероятностният подбор е направен от 2 групи хотели – курортни и градски, за да се установи има ли разлики в онлайн поведението на хотелите от гледна точка на „докладбаните” индикатори за корпоративна социална отговорност.

КСО на сайтовете на хотелите в България и потребителската им оценка в booking.com

Обобщените резултати сочат, че почти половината от изследваните хотели са категория 3 звезди-49.2%, малко повече от 1/3 от извадката са категория 4 звезди-36.2%, а по 4.6% са 4- звездни и 5-звездни. По отношение на вида хотел 83.1% от хотелите в извадката са градски и 16.9% са курортни хотели (Слънчев бряг, Златни пясъци, Пампорово и Банско).

Анализът на визуализацията на социално-отговорното поведение в сайтовете на българските хотели според 6-те индикатора сочи, че втората хипотеза се потвърждава за два от показателите, а именно за „екологично-съобразни дейности” и „грижа и отношение към потребителите”, но не се потвърждава за шестия индикатор – „социално-отговорна политика спрямо човешкия ресурс” (виж Табл. 1). Причината за състоянието по последния показател е в известна степен фактът, че много компании не възприемат добрата си политика в тази област като част от КСП и не е показана на сайта им. Анализът на другите показатели показва, че по 3 от тях – „дейности в полза на местната общност”, „дейности в полза на българските деца и младите хора” и „дейности в полза на околната среда и ресурсите” – над 90% от българските хотели нямат отразено нищо на уеб-сайтовете си. Тази група хотели не само нямат такава секция в менюто на сайта си, но и не публикуват такива новини. Причините са комплексни, но една от важните е, че хотелите в България спадат преобладаващо към групата на малките предприятия (до 50 души персонал), които в много случаи не са информирани достатъчно за концепцията за КСО, не познават ползите от нейното прилагане и показване, както и не познават международните инициативи като Програмата за постигане на Отговорни предприятия на UNIDO, Глобалният договор на ООН и др.

Табл. 1: *Разпределение на хотелите според онлайн информацията за социално-отговорното им поведение*

Показатели-обект на контент-анализа	Да (в%)	Не (в %)	Общо
1. ангажираност с проблеми на местната общност	7.7	92.3	100.0
2. ангажираност с проблеми на децата и младите хора	5.4	94.6	100.0
3. екологично-съобразни дейности	9.2	90.8	100.0
4. грижа и отговорно отношение към потребителите	33.8	66.2	100.0
5. ценности и мисия на компанията	35.4	64.6	100.0

6. Соц. отговорна политика спрямо човешкия ресурс на компанията	14.6	85.4	100.0
---	------	------	-------

По другите 3 индикатора резултатите показват, че най-голям е дялът на хотелите, които са сложили на сайта си информация, че имат някакви ценности, мисия, социално-етични цели в бизнес стратегията си, че подкрепят непопулярни, но важни каузи и др. – това важи за 35.4% от хотелите (виж Табл. 1).

Основната хипотеза на изследването бе проверена чрез метода на Т-теста, който е най-подходящ за конкретния случай. Анализът показва, че тази хипотеза не се потвърждава, а именно: наличието на информация в хотелските уеб сайтове за социално-отговорното им поведение не оказва влияние върху комплексната потребителска оценка за тези хотели в резервационната система booking.com: и при всички 6 наблюдавани показатели не се забелязват статистически значими разлики между средната комплексна оценка на хотелите в групата с „видима онлайн социална отговорност” и тази на хотелите в групата с липса на такава информация (виж Табл.2). Както се вижда от таблицата разликите варират в интервала от 0.1 до 0.4.

Табл. 2: Стойности на средните комплексни оценки на хотелите в booking.com*

Показатели	Средна	Брой	Станд. откл	Мин.	Макс.
ангажираност с проблеми на местната общност					
1. да	8.390	10	0.6136	7.0	9.4
2. не	7.925	124	0.6135	5.5	9.2
ангажираност с проблеми на децата и младите хора					
1. да	8.114	7	0.9907	6.7	9.4
2. не	7.953	116	0.6005	5.5	9.2
екологично-съобразни дейности					
1. да	8.310	10	0.5238	7.8	9.4
2. не	7.932	113	0.6250	5.5	9.2
грижа и отношение към потребителите					
1. да	8.035	43	0.6535	6.5	9.4
2. не	7.924	80	0.6084	5.5	9.2
ценности и мисия на компанията					
1. да	8.109	45	0.6378	5.5	9.4
2. не	7.878	78	0.6042	6.5	9.2
Соц. отговорна политика спрямо човешкия ресурс на компанията					
1. да	8.121	19	0.4928	7.3	8.8
2. не	7.934	104	0.6431	5.5	9.4

*стат. значимост при разлика в средните по- голяма от 0.5

Тази информация показва, че клиентите на хотелите в България все още не дават значение на прилагането от тяхна страна на политики на корпоративна социална отговорност във всичките ѝ проявления. Следователно засега видимата „социално-отговорна политика” на българските хотели не играе ролята на важен инструмент за онлайн маркетинг. В същото време хотелите на международните хотелски вериги с утвърдени брандове от една страна имат активно социално-отговорно поведение, отразено на сайтовете им, а от друга страна – имат по-високи потребителски оценки в booking.com. *Изследването показва, че разликите между средните оценки на независимите български хотели с 4 и 5 звезди и тези принадлежащи към международна хотелска верига са статистически значими – над 0.7. При тези брандове социално-отговорното поведение осигурява конкурентно предимство, както вече бе споменато в теоретичната част на доклада на база на проведени международни изследвания.*

Контент-анализът на показаните в сайта социално-отговорни действия и мерки показват, че по отношение на екологичните действия *най-често са посочени мерки за намаляване на консумацията на вода и електрическа енергия, използване на енергозаменяеми източници, разделно събиране и преработка на отпадъци, акции в защита на природата и др.* По показателя „грижи и действия в полза на потребителите” са индикирани сертифицирането по различни системи за качество-НАССР и ISO 9000 и други „специални” грижи за клиентите. При действията свързани със социално-етично управление на човешкия ресурс на хотелските компании, основните дейности се отнасят до разнообразни възможности за квалификация и кариера, безопасност на труда и разнообразни стимули включително и различни социални придобивки.

Изводи и възможности за по-добро използване на КСО като инструмент за онлайн маркетинг на хотелските брандове

Анализът на визуализацията на социално-отговорното поведение в сайтовете на българските хотели според 6-те индикатора в модела използван за анализа сочи, че към момента над 90% от хотелите на българския пазар нямат на сайта си секции за обявяване на политиката си на КСО свързана с дейности в полза на местната общност, на децата и младите хора в България, както и екологично съобразна политика и стандарти. Това показва, че мениджърите на българските хотели все още не осъзнават възможността предоставената в сайта им информация за социално-отговорното им поведение да допринесе в положителен смисъл за имиджа им. Нисък е и дялът на хотелите, които са отразили в сайта социално-отговорна политика към своя човешки ресурс (виж Табл.1). Само по два от показателите в модела- „грижа и отношение към потребителите” и „ценности и мисия на компанията” дялът на хотелите с онлайн „докладвани” действия е около 1/3 от всички изследвани обекти.

Следователно засега хотелите опериращи на българския пазар не използват много възможността за популяризиране на своето социално-етично поведение. Допълнителният анализ показва, че част от изследваните хотели имат „недокладвани” в сайта дейности, което намалява атрактивността на хотела за екологично и социално осъзнати клиенти, тъй като интересната за тях информация липсва на сайта. Активизирането на социалната отговорност на българските хотели и отразяването ѝ онлайн е една добра възможност за известно репозициониране на хотелите в по- различни целеви сегменти, но за целта има необходимост от

включване на хотелските мениджъри в периодични обучения и разнообразни инициативи свързани с тази проблематика. Това ще им помогне да осъзнаят, че КСО може да добави стойност към продукта и бранда им и да служи за утвърждаването му сред екологично и социално-етично ориентирани потребители.

Резултатите от изследването показват също, че на този етап наличието на информация в уеб сайтовете на българските хотели за социално-отговорното им поведение не оказва влияние върху комплексната потребителска оценка за тези хотели в резервационната система *booking.com*. Комплексните потребителски оценки за хотелите с по-видима КСО не се различават съществено от потребителските оценки в резервационната система за хотелите с минимална онлайн отразена КСО. Следователно КСО все още не е важен фактор за формиране на положителни отзиви и оценки на потребителите за българските хотели, а те се формират, както сочат коментарите им, основно от качеството на обслужването и други фактори, но не се влияят от отразената онлайн КСО. Но от друга страна проучването показва, че утвърдените хотелски брандове, които като цяло имат по-висок рейтинг в *booking.com*, в същото време са показали на сайтовете си активна политика на корпоративна социална отговорност. Изследването показва, че хотелите от международните хотелски вериги с най-високи потребителски оценки в резервационната система – над 8.5 имат и най-много информация на сайтовете си за социално-отговорни действия и политики. Следователно при по-високо платеспособните клиенти този индикатор има някакво значение и с нарастване на екологичното съзнание на потребителите може да се очаква, че това влияние ще нараства, но въздействието му трябва да е предмет на друго изследване.

В заключение е необходимо да отбележим, че възможностите на уеб сайтовете и на социалните медии за популяризиране на социално-отговорната политика на хотелите, което може да допринесе за по-успешен онлайн маркетинг на българските хотелски брандове.

Цитирана литература

- Andriof, J., & McIntosh, M. (Eds.). 2001a. Perspectives on corporate citizenship. Sheffield: Greenleaf.
- Andriof, J., & McIntosh, M. 2001b. Introduction. In J. Andriof, & M. McIntosh (Eds.), Perspectives on corporate citizenship: 13-24. Sheffield: Greenleaf.
- Aupperle, K.E. (1990) An empirical measure of corporate social orientation. In: L.E. Preston (Ed.), Corporation and society research: Studies in theory and measurement. JAI Press, Greenwich (CT), 1990, pp. 237-264.
- Aupperle, K.E. A. B. Carroll & J.D. Hatfield (1985) An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal* 28, 2, pp. 446-463
- Carroll A. B., (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, vol. 4, n. 4.
- Carroll A. B., (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, vol. 34, July/August.
- Clarkson, M.B.E., (1995) A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. In: *Academy of Management Review* 20,1, pp. 92-117.
- Cramer J. M., van der Heijden A. J. W., Jonker J., (2004), *Corporate Social Responsibility: Balancing Between Thinking and Acting*, Research Paper Series of

- International Centre for Corporate Social Responsibility, n. 28-2004, Nottingham University, UK.
- David, P., Kline, S. and Dai, Y. (2005) Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: A dual process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), pp. 291-313
- Donaldson, T. and Lee E. Preston (1995) The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1 (Jan.), pp. 65-91
- Esrock, S and Leichty, G. (1998) Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda setting., *Public Relations Review*, 24,(3), pp. 305-26
- Frederick, W.C. (1986) Theories of corporate social performance. Working paper, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, Pittsburgh
- Jenkins, H. and Yakovelva (2005) Corporate social responsibility in the mining industry: exploring trends in social and environmental disclosure, *Journal of Cleaner Productions*, Vol.14, 3-4, pp. 271-84
- Gan, A. (2006) The impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy, *Journal of Business Ethics*, 69, pp. 217
- Holcomb, J.L., Upchurch, R. and F. Okumus, (2007) Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 Issue: 6, pp.461 - 475-236
- Jamali, D. (2007) The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries, *Business and Society Review*, Vol. 112, issue 1, pp.1-27
- Juholin E., (2004), For Business or the Good of All? A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility, *Corporate Governance*, Vol. 4, n. 3.
- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No. 3, pp. 205-228
- Morsing, M. and S. Beckmann (2006) *Strategic CSR Communication*, Copenhagen: DJOF Publishing
- Novak, M. (1996) *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, The Free Press, New York
- Porter, M. and Kramer, M. (2006) Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, Dec., pp. 78-92
- S Elo and Kyngas, H. (2008) The qualitative content analysis process, *J Adv Nurs*, Apr. 62(1): pp. 107-115
- Windsor, D. (2001) The future of corporate social responsibility, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 9 Issue: 3, pp.225-256
- www.jussempir.org/Resources/Corporate%20Activity/greenbookeu.html, достъп на 9.03.2014 г.
- http://siteresources.worldbank.org/INTPSD/Resources/CSR/Strengthening_Implementation.pdf, достъп 12.03., 2014 г.
- www.csrwire.com/reports?page=2/, достъп 20.03. 2014 г.;
- www.serc.bg, достъп 12.03 2014.

За контакт:

проф. д-р Лина Анастасова, ръководител катедра „Маркетинг”, БСУ
 Емейл: anastassova@bfu.bg, Тел. +35956900415