



СОЦИАЛНА ИНОВАЦИЯ И КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Проф. д-р Галина Куртева
Бургаски свободен университет

Резюме: Концепцията за иновациите се свързва основно с икономическия процес и с организацията на работата и обществото. По-цялостното разбиране на иновацията отива отвъд фокуса на производството, чиято основна цел е печалбата. Иновацията се свързва със създаването на нови продукти, услуги, модели, които удовлетворяват социалните потребности по-ефективно и същевременно подобряват благосъстоянието на хората и пораждаат нов тип обществени взаимоотношения. Съдържанието на доклада има концептуален характер и разглежда социалните иновации като продукт от реализацията на социалноотговорното поведение на бизнеса.

Ключови думи: иновация, социална иновация, корпоративна социална отговорност.

SOCIAL INNOVATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Prof. Galina Kurteva, PhD
Burgas Free University

Abstract: The concept of innovation is mainly associated with the economic process and with the organization of work and society. A holistic understanding of innovation goes beyond the focus of production, whose main goal is profit. It is associated with the creation of new products, services and models that meet social needs more efficiently and at the same time improve people's well-being and give rise to a new type of social interrelationship. The content of the report is conceptual in nature and considers social innovation as a product of the implementation of socially responsible business behaviour.

Keywords: innovation, social innovation, corporate social responsibility.

УВОД

Стопанската история показва, че социалната промяна и социалната иновация са поне толкова важни, колкото и технологичната иновация. Водещият изследовател на социалните иновации Джеф Мълган посочва, че голяма част от онова, което сега се приема за даденост в обществения живот, е започнало като радикална иновация, например достъпното здравеопазване, детските градини и правото на жените да гласуват и др.. Социалната иновация включва иновативни дейности и услуги, които са мотивирани от стремежа към удовлетворяване на социални нужди и в масовия случай са създадени и вдъхновени от организации, чиято основна цел е постигане на социална промяна [7]. В този контекст, социалната иновация е процес, при който въз основа на идентифицирани социални проблеми се разработват и внедряват ефективни решения, които водят до повишаване качеството на живот на хора и общности. Тези решения изискват активно сътрудничество между гражданското общество (клиенти, физичес-

ки лица, НПО, асоциации, благотворителни организации и т.н.), правителството, публичната администрация, предприятията, научноизследователските институти и университетите.

Фокусът в доклада е върху ролята на предприятията (частния сектор) в процеса на социална иновация. В този контекст тезата е, че социалната иновация е резултат от приемането и прилагането на концепцията за корпоративна социална отговорност в дейността на бизнеса.

СЪЩНОСТ НА СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ. РАЗГРАНИЧАВАНЕ ОТ ДРУГИТЕ ИНОВАЦИИ

Днес говорим за социална иновация в контекста на различни явления и събития, обект на многобройни изследвания (социален проблем, свързан с определена целева група; социален капитал; създадена социална стойност; времева рамка на въздействието; очаквани резултати; етична перспектива; както и икономически и културни промени). Социалните иновации като понятие присъстват и в редица политически инициативи на Европейската комисия (Европейска платформа срещу бедността и социалното изключване, Съюз за иновации, Инициатива за социално предприемачество и др.). Въпреки това няма официално определение за „социална иновация“ и терминът се използва за описание на редица припокриващи се концепции или за описание на определени качества и дейности на субекти като социалните предприятия и неправителствените организации. В много случаи термини като „подобрене“, „реформа“, „модернизация“ и „икономия на ресурси“ се използват като взаимозаменяеми с термина „социална иновация“. Това, от една страна, се дължи на факта, че социалните иновации са новопоявила се област, която остава неразбрана и слабо проучена в сравнение с иновациите в бизнеса, науката и технологиите. От друга страна, социалните иновации нямат фиксирани граници. Те обхващат всички сектори (публичния сектор, частния сектор, третия сектор и домакинствата) и се разпростират в различни области като енергетика, здравеопазване и жилищно настаняване. Някои социални иновации са постепенни (те се основават на това, което е било преди), а други са радикални (те предлагат изцяло нови модели на мислене и действие). Иновациите могат да бъдат разрушителни и генеративни, т.е. те могат да нарушат съществуващите модели на производство, потребление и разпределение и да генерират допълнителни идеи (като преминаването към нисковъглеродна икономика или създаването на превантивна система на наказателно правосъдие).[10]

Терминът „социална иновация“ често се използва и като синоним на „социално предприятие“ или „социално предприемачество“. Отчасти тези термини се припокриват, но всяко от тях има специфични отличителни характеристики. Терминът „социално предприемачество“ се използва за описание на поведението и нагласите на хората, участващи в създаването на нови предприятия за социални цели, включително готовността за поемане на рискове и намиране на творчески начини за оползотворяване на недостатъчно използвани активи. „Социалните предприятия“ са предприятия с предимно социални цели, чиито излишъци се реинвестират основно за реализацията на тези цели в предприятието или общността. Те не се ръководят от необходимостта да се максимизира печалбата за акционерите и собствениците. Докато „социалната иновация“ описва процесът на разработване и разпространение на нови услуги, организационни модели, продукти и др. [11]

През 2000 г. във Вашингтон е създаден форумът LEED на ОИСП за социални иновации с участието на единадесет организации от шест държави (Франция, Италия,



Испания, Канада, САЩ и Мексико). Форумът адаптира работно определение за социални иновации, като посочва, че „социалните иновации се отнасят до разработването и прилагането на нови решения, които предполагат концептуални, процесни, продуктови или организационни промени, които в крайна сметка целят да подобрят благосъстоянието и благополучието на хората и общностите“. Подчертава се, че за разлика от икономическите иновации, социалните иновации са насочени към удовлетворяването на нови потребности, които до този момент не са задоволени от пазара или към създаване на нови, по-удовлетворителни начини за включване на хората в производството. [12]

Към различните начини на дефиниране на съдържанието на термина „социални иновации“ може да се добави и становището на ЕС, публикувано в член 1, ал. 5 от съответния регламент на ЕС [9], според което социалните иновации имат три характеристики:

- Първо, те са дейности, които са социални и иновативни по отношение на целите и характера си, защото са свързани с разработване и прилагане на нови идеи;
- Второ, те създават полза за обществото, защото едновременно отговарят на социалните нужди и създават нови социални взаимоотношения или сътрудничество;
- Трето, те подобряват благосъстоянието на хората като отговарят на социалните потребности по-ефективно, отколкото сега съществуващите подходи [13]. Това са продукти, услуги или модели за задоволяване на неудовлетворените нужди на обществото на качествено ново равнище, с което повишават потенциала му за действие.

Според Джеймс А. Филс, Крис Дейгълмайер и Дейл Т. Милър, за да се счита за иновация, даден процес или резултат трябва да отговаря на два критерия [8]:

- *Новост*. Въпреки че не е задължително иновациите да са оригинални, те трябва да са нови за потребителя, контекста или приложението.
- *Подобрение*. За да се счита за иновация, процесът или резултатът трябва да бъде или по-ефективен, или по-ефикасен в сравнение с вече съществуващите алтернативи.

Към тези критерии трябва да се прибави и изискването за устойчивост или справедливост, т.е. такива решения, които могат да продължат да работят за дълъг период от време или да бъдат основани на принципите за равенство и солидарност.

Разглеждането на социалните иновации като процес, изисква да се идентифицират субектите на този процес. Доскоро се смяташе, че социалните иновации са привилегия единствено на третия сектор и организациите с нестопанска цел. Но по-новите гледни точки подчертават, че те се осъществяват във всички сектори (частния пазар, публичния сектор, третия сектор) и че конкретните иновации често преминават между секторите, докато се развиват и реализират. Спецификата в поведението на субектите, създаващи социални иновации произтича от начина на имплементиране на стратегията за социална отговорност в политиката и културата на организациите, управлявани от тях. В частност, когато говорим за корпоративна социална отговорност се има предвид ангажимента на бизнеса да действа етично и да способства за икономическото развитие, докато едновременно подобрява качеството на живот не само на своите работници и техните семейства, но и на местната общност и обществото в по-широк план. Резултатът от реализацията на този ангажимент е конкретна социална иновация (продукт, услуга, идея, модел и т.н.).

СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ НА БИЗНЕСА РЕЗУЛТАТ ОТ СОЦИАЛНООТГОВОРНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА БИЗНЕСА

Според определението на ЕС корпоративната социална отговорност (КСО) е „отговорността на предприятията за тяхното въздействие върху обществото“ [14]. Идеите на корпоративната социална отговорност се изследват в икономическата литература вече повече от половин век, но както посочва Глобалния договор на ООН [15], те се възприемат само от 10% от световния бизнес. Това създава предпоставки корпоративната социална отговорност да остане само една икономическа концепция. Все повече актуално звучене придобива търсенето на възможности за проявление на социално отговорно бизнес поведение. В исторически план темата за социалната отговорност на бизнеса се асоциира първоначално с т. нар. рационално-икономическа концепция. Тя определя, най-общо, основната роля на предприятието – да генерира печалба, а не социална значимост. Днес рационалната концепция не отговаря на предизвикателствата на времето. Успоредно с трансформациите в културата, икономиката и политическата система на обществото се променят и разбиранията за корпоративна социална отговорност. Най-често понятието се възприема като доброволно откликване на предприятието на социалните проблеми на обществото. Световният съвет на бизнеса за устойчиво развитие определя корпоративната социална отговорност като задължение на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие, трудовите отношения с работниците, техните семейства, местната общност и обществото като цяло за подобряване качеството на живот. Подобно становище се застъпва и от Международният форум на бизнес лидерите: „корпоративната социална отговорност се разбира като популяризиране на практиките на отговорния бизнес, които носят полза на бизнеса и обществото и подпомагат социалното, икономическото и екологичното устойчиво развитие чрез максимализиране на положителното влияние на бизнеса върху обществото и минимализиране на негативното. Това изисква управление на бизнеса по начин, който удовлетворява и надхвърля етичните, нормативните, търговските и публичните очаквания на обществото.[3] Поведението на бизнеса при такова управление може да бъде систематизирано като 1) *икономически отговорно* – измерва се чрез финансовите показатели за ефективност; 2) *юридически отговорно* – изразява се в спазване на закони, правила и регулации; 3) *етично* – свързва се със спазване на писани и неписани правила и стандарти на поведение на международно, национално и регионално равнище; 4) *филантропично* – има изцяло доброволен характер и е най-близко като характеристики до концепцията за социалната отговорност [4]. Постигането на баланс между **различните отговорности** може да бъде изведено като основна цел при управлението на съвременния бизнес, за да отговори на очакванията на обществото. Точно в този аспект трябва да се подчертае връзката между социалните иновации и КСО, защото действията за корпоративна социална отговорност ще стимулират корпоративните социални иновации, насочени към създаване на нови възможности за клиентите, компанията и обществото. Това означава социалната отговорност да се възприеме като постоянен процес и да се разглежда като компонент на стратегията за развитие на бизнеса. В стремежа си за постигане на конкурентни предимства, като същевременно увеличава финансовите си резултати, бизнесът трябва да допринася и за подобряване на обществените благосъстояния на обществото и да прилага иновации в областта на КСО.

Според Пракаш Сети [6] поведението на всяка компания се основава на социалните очаквания на обществото в три аспекта: социално задължение, социална отзивчивост и социална реакция.



При **социалното задължение** бизнесът се счита за социалноотговорен, когато се стреми към печалба в рамките на закона. Тъй като обществото подкрепя бизнеса, като му позволява да съществува, бизнесът е длъжен да се отплати на обществото за това право, като прави печалба. Следователно правенето на печалба, като законно право, е социалноотговорно поведение, а всяко поведение което не е законно или не се осъществява с цел да получи печалба, е социалнобезотговорно. Привържениците на тази гледна точка разчитат на четири основни аргумента:

Първо, бизнесът се отчита пред своите акционери, пред собствениците на корпорацията и следователно единствената отговорност на мениджмънта е да обслужва техните интереси и да управлява компанията така, че тя да бъде печеливша, което е в тяхна полза.;

Второ, социалноотговорни дейности, като например различни социални програми за развитие, трябва да се определят от държавата чрез закона. Като представител на народа, правителството (чрез законодателството и разпределението на приходите от данъците) е в състояние най-добре да определи характера и потребностите на общественото развитие и да ги реализира на практика в обществото. Приносът на бизнеса е да плаща данъци на правителството, което взема решения как да ги изразходва.;

Трето, ако мениджмънтът отделя пари от печалбата за някаква социалнополезна дейност, това означава, че той злоупотребява с властта си, лишавайки акционерите от печалбата им. Това може да се окаже едновременно с това и неразумна, и нереалистична цел, тъй като мениджърите не са подготвени да вземат решения извън сферата на икономиката.;

Четвърто, тези действия на мениджмънта могат да бъдат и вредни за обществото. Финансовата издръжка на социалните дейности може след време да причини увеличаване на цените на стоките и услугите на компанията, тоест потребителите в крайна сметка да платят тези разходи. По такъв начин действията на мениджърите се оказват вредни за интересите на потребителите и в крайна сметка на акционерите.

При възприемането на социалното поведение като **социална реакция** очакванията на обществото от бизнеса излизат извън рамките на функцията му по предоставяне на стоки и услуги. Бизнесът трябва, най-малко, да бъде отговорен за екологичните и социалните издръжки, които са резултат от неговите действия. Максималното, което се очаква от бизнеса, е да реагира и допринася за решаване на проблемите на обществото (независимо дали са причинени от него или не). Доколкото социалната отговорност се възприема единствено в смисъла на доброволно действие, компаниите, движени от икономически или юридически мотиви, се изключват от тази концепция. Тяхното поведение се приема за принудително, а не доброволно избрано, следователно не е общественотговорно. Въпреки това, може да се каже най-общо, че социалноотговорни са тези действия, които надхвърлят изискванията на закона. Когато бизнесът реагира спрямо очакванията и изискванията на специфични групи – профсъюзи, акционери, защитници на интересите на потребителите и др., независимо дали принудително или доброволно, той се счита за общественотговорен.

Бизнесът се възприема като **социално отзивчив**, когато поведението му се характеризира по-скоро с изпреварващи и превантивни, отколкото с реактивни и възстановителни действия. Социалната отзивчивост надхвърля социалното задължение и социалната реакция. Мениджърите на организациите управляват ресурсите на обществото и е логично от тях да се очаква да поемат отговорност при решаването на значими социални проблеми. В този смисъл, социално отзивчивата организация активно

търси пътища за решаване на социалните проблеми. Според Питър Дракър, [5] появата на социални проблеми е последица от неправилни функции на обществото. Те могат да се възприемат като източник на възможности, защото основна функция на стопанските, а в известна степен и на другите организации, е да удовлетворяват обществени потребности и в същото време да служат на своите собственици, превръщайки решаването на социални проблеми в бизнес възможност.

Отзивчивото поведение на бизнеса превъзхожда останалите две проявление на социално поведение на бизнеса (социална реакция и социални задължения) по три причини:

първо, икономическите дейности и цели на бизнеса не могат лесно да бъдат разграничени от социалните дейности и цели на обществото. На практика всичко, което прави бизнесът има ясни социални последици и следователно той носи отговорност и трябва активно да участва в разрешаването на главните проблеми и предизвикателства в обществото;

второ, противоположно на концепцията за социалното задължение, може да се счита че компаниите са в състояние най-ефективно да решат проблемите на обществото;

трето, не може да се смята, че намесата на бизнеса в социалните проблеми представлява злоупотреба с властта, тъй като акционерите рядко оспорват действията на бизнеса в подкрепа на обществените каузи, а и усилията на компаниите най-често получават значително одобрение от страна на потребителите, пресата и обществото.

И трите аспекта на социално поведение на бизнеса генерират социална промяна, което е предпоставка както за удовлетворяване интересите на обществото, така и за устойчивост на бизнеса.

Доброволният принцип на прилагане на корпоративна социална отговорност в бизнес организациите е причина за наличието на различни варианти на възприемане и прилагане на концепцията – от символично участие в различни обществени комитети и инициативи, през функционални промени в самата организация, които разширяват ангажиментите на компанията, до структурни промени, които демонстрират ангажимент и създават капацитет за поемане и реализиране на социалната отговорност.

Социалноотговорното поведение на бизнеса е предпоставка за повишаване на конкурентоспособността му. Първо, поради намаляване на разходите на енергии, отпадъци, трудови инциденти и текучество на персонала и др. Това е предпоставка у успешна реализация на стратегията за разходно лидерство. Второ, социално отговорното поведение на бизнеса го прави отличителен спрямо останалите и повишава доверието на инвеститорите, което оказва пряко въздействие върху финансовото състояние на бизнеса. В този контекст корпоративната социална отговорност е ядро на фирмена репутация и специфичен нематериален фирмен актив с изключително висока ценност както за бизнеса, така и за обществото.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение трябва да се подчертае, че корпоративната социална отговорност и социалните иновации са две страни на една монета. И социалните иновации, и корпоративната социална отговорност преследват сходни цели – решение на обществен проблем, което да е ефикасно, ефективно и устойчиво. Обхватът на корпоративната социална отговорност, обаче е по-тесен в сравнение с този на социалните иновации, защото включва и други практики, като социално предприемачество, социални предприятия, ефективен достъп до рисков капитал и др. Въз основа на изложението може да конкретизираме:



- Социалната иновация е нова форма на иновация, предназначена за решаване на социални и икономически проблеми и генериране на социална промяна. За да се счита една иновация за социална, тя трябва да докаже, че се основава на социална мисия и че генерира социална стойност, реализирана чрез социална промяна.
- Корпоративната социална отговорност като бизнес-практика, основана на икономическа, екологична и социална отговорност, водеща до повишаване на качеството на живот, е част от капитала на организацията, която тя по презумпция трябва да запази и увеличи. Икономическата отговорност предполага запазване и увеличаване на финансовия, структурния и производствения капитал; екологичната – рационално използване на ресурсите и защита на околната среда; социалната отговорност се изразява в увеличаване на хуманитарния, интелектуален и професионално-технически потенциал на компанията и създаване на благоприятен социален климат.

Литература:

1. Бакърджиева, Р., Корпоративна социална отговорност на българските фирми – съвременни тенденции и европейски перспективи, ГорексПрес, 2017
2. Славова, И. и колектив, Корпоративна социална отговорност в България – част от европейските социални практики, Изд. комплекс УНСС, 2014
3. Иванова, Д., Развитие на идеята за социална отговорност на бизнеса, <https://core.ac.uk/>, стр.652
4. Griffin, R., Management 3rd ed., Houghton Mifflin Company, 1990, стр.115
5. Drucker, P., The Age of Social Transformation. The Atlantic Monthly Company. The Atlantic Monthly; November 1994; Volume 274, No. 5; page(s) 53-80, at: <http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/95dec/chilearn/drucker.htm>
6. Hopkins, M. CSR: an issues. Policy integration department, World commission on the social dimensions of globalization, ILO, Geneva, 2004, с. 483
7. Mulgan G, Social innovation; What it is, why it matters and how it can be accelerated, Oxford Said Business School, 2007
8. Phills J., Deiglmeier, K., Miller, T., Rediscovering Social Innovation, Stanford Social Innovation Review, 2008
9. Регламент (ЕС) № 1296/2013 на европейския парламент и на съвета относно Програма на Европейския съюз за заетост и социални иновации, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0238:0252:BG:PDF>
10. Study on Social Innovation, [efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://youngfoundation.org/wp-content](https://youngfoundation.org/wp-content), European Union/The Young Foundation 2010., p.14
11. Study on Social Innovation, [efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://youngfoundation.org/wp-content](https://youngfoundation.org/wp-content), European Union/The Young Foundation 2010.,p.17
12. <https://www.oecd.org/regional/leed/social-innovation.htm>
13. Commission, DG Enterprise and Industry, Financing Social Impact. Funding social innovation in Europe – mapping the way forward, 23 November 2011, available at: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7048, 2014.
14. European Commission, Three Projects Meet the European Job Challenge and Receive the Social Innovation Prize, EC, Brussels, 2015
15. United Nations global compact Local Network Report, 2014, https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/LN_Report_2014.pdf