

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MEANS OF INCREASING THE ADDED VALUE ARISING FROM THE BRAND

Radina Ruseva

University of Economics - Varna, Bulgaria, radina_ruseva@ue-varna.bg

Abstract: This paper emphasizes the case of the German brand Global Notes, that aims to increase the added value arising from the brand using corporate social responsibility activities. Global Notes is a division of AMC AG and one of the world's leading manufacturers of stationery and sticky notes. In 2019, AMC AG (Global Notes) together with "terre des hommes" implemented a project that aimed to fund children in need in the form of a donation. The name of the project is: the world's largest self-adhesive drawing. With it, the company applied for entering the Guinness Book of Records. The connection with the stakeholders is made through the children who paint. Thus, the brand gained popularity among event visitors, parents and the public, who donated funds to support the "terre des hommes" organization.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, German, brand, added value.

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ, ПОРОДЕНА ОТ БРАНДА

Радина Русева

Икономически университет - Варна, България, radina_ruseva@ue-varna.bg

Резюме: Фокусът на този доклад е поставен върху примера на немския бранд Global Notes, който се ангажира със социално отговорни дейности с цел повишаване добавената стойност, породена от бранда. Global Notes е дивизия на „АМС АГ“ и един от водещите производители на канцеларски материали и самозалепващи се листчета в света. През 2019 година „АМС АГ“ (Global Notes) съвместно с „terre des hommes“ реализират проект, който има за цел да финансира деца, изпаднали в нужда, под формата на дарение. Наименованието на проекта е: най-голямата самозалепваща се рисунка в света. С него компанията кандидатства за включване в книгата на рекордите на „Гинес“. Връзката със стейкхолдърите е осъществена чрез децата, които рисуват. По този начин брандът добива популярност и сред посетителите на мероприятиято, родители и общественост, които даряват средства за подпомагане на организацията „terre des hommes“.

Ключови думи: Корпоративна социална отговорност, КСО, немски, бранд, добавена стойност.

1. ДЕФИНИРАНЕ И ИЗМЕРВАНЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛНИЯ БИЗНЕС

Необходимостта да се работи за социалното благополучие е в основата на корпоративната социална отговорност (Frederick, 1994, p. 151). Продължителен дебат за модерната значимост на корпоративната социална отговорност (КСО)² е дискутиран от икономиста Milton Friedman (1970), който отчита, че публичните компании наравно с максимизиране на печалбата и спазване на законите, зачитат само минимални етични норми (т.е. оперират в социална етническа рамка и избягват измами). Модерни дискусии относно теорията за корпоративната социална отговорност се водят през втората половина на 20 век като резултат от повишеното внимание от влиянието на бизнеса върху обществото (Carroll, 1999). R. Edward Freeman (1984) представя теорията на стейкхолдърите. Според него мениджърите трябва да задоволят нуждите на множество стейкхолдъри (служители, клиенти, доставчици, местни общности, организации), които могат да повлияят състоянието на фирмата. Следователно, в средата на 80-те години на 20 век понятието КСО става част от *теорията на стейкхолдърите*. Няколко различни теории се отнасят до КСО. Milton Friedman (1970) е на мнение, че наличието на КСО е сигнал за погрешно използване на корпоративните ресурси на фирмата, които биха могли да се изразходят по-удачно за вътрешнофирмени проекти, да носят стойност или да бъдат върнати към акционерите. Теорията за заинтересованите лица се допълва от Donaldson and Preston (1995). Те акцентират върху моралните и етически дименсии на КСО, както и върху бизнеса като ангажиран с подобни действия. Друга теория гласи, че мениджърите се

² За по-кратко в доклада ще се използва абревиатурата КСО за термина корпоративна социална отговорност.

задължават морално да „вършат правилните неща“, без да обръщат внимание на това, как тези решения могат да повлияят върху финансовото представяне на фирмата (Donaldson and Davis, 1991). През 1995 година в публикация на Jones (1995) институционалната теория и класическата икономическа теория намират приложение в областта на КСО. Компании, въввлечени в повтарящи се трансакции със стейкхолдъри на база на доверие и сътрудничество са мотивирани да бъдат честни и етични, тъй като възвращаемостта на подобно поведение е висока. Институционални подходи също биват използвани за анализ на екологична социална отговорност. McWilliams and Siegel (2001) представят свой модел теория-за-фирмата, въз основа на максимизиране на печалбата чрез КСО. Авторският колектив маркира елементарен модел, в който две компании произвеждат идентични продукти, но едната от тях добавя „социален“ атрибут към продуктите си, които биват оценени подобаващо както от някои потребители, така и от потенциални заинтересовани лица.

Според проучване на Newman и колектив (2020) е налице положителна връзка между инициативи, свързани с корпоративната социална отговорност (КСО) и ефикасност на фирмата (Newman et al., 2020). Докато концептът за корпоративна социална отговорност (КСО) е широко дискутиран (Kitzmueller & Shimshack, 2012), не съществува всеобщо одобрение и съгласие относно дефиницията, нито всеобщ начин за количествена оценка на КСО на индивидуално фирмено равнище. Ако дадена компания иска да оцелее, тя трябва да следва настоящите КСО дейности, но и да подобрява нивото на тези дейности.

На практическите приложения на КСО се обръща много повече внимание. Изследователи предполагат, че корпоративната социална отговорност е фактор, който различава компаниите една от друга и може успешно да бъде използван от тях, за да се разграничат в рамките на индустрията, в която оперират (Drumwright, 1994). Потребителите предпочитат продуктите на т.нар. „етични компании“, като малките и средни предприятия имат предимство. Компаниите, които предлагат социално отговорни продукти, се ангажират чрез маркетинг на каузата. Те стават дарители на неправителствени организации (НПО-та) и пораждат КСО асоциации, които засилват общите оценки съответно на продуктите и на бранда на тези компании (Becker-Olson et al., 2006; Dacin and Brown, 1997; Machan, 2004; Smith and Alcorn, 1991).

Корпоративната социална отговорност повишава печалбата както и общото фирмено представяне, предоставяйки 1. по-ниски производствени разходи и разходи, свързани с опазване на околната среда; 2. продуктово разграничаване чрез механизми за ценова дисприминация, които работят в полза на социално отговорните фирми; 3. иновации, в това число както на мениджърските процеси, така и технологични иновации (Crifo & Forget, 2015). Мениджърите се съобразяват с интересите на стейкхолдърите и по този начин увеличават приходите си. От друга страна служителите могат да бъдат повлияни от корпоративно отговорните дейности. Социално отговорни компании и компании, които опазват околната среда, имат предимство и назначават мотивирани служители и служители, които имат познания. Тези дейности от своя страна според някои автори водят до по-висока производителност на труда (Delmas & Pekovic, 2013; Nyborg, 2014).

В този ред на мисли следва да се даде отговор на следните емпирични въпроси: 1. Дали КСО подобрява представянето на фирмата? 2. КСО има ли влияние върху фирмената производителност на труда и тя зависи ли от степента на конкурентостта в дадена индустрия? Според Newman и колектив (2020) КСО и фирмената ефикасност са по-силни за компании, които не се конкурират силно помежду си (Newman et al., 2020). Според някои дефиниции КСО се свързва с фирмени дейности, които стигат отвъд социалното, екологично и етично право и компаниите ги интегрират в своите бизнес операции, за да създадат стойност за акционерите и за останалите заинтересовани лица (Bénabou & Tirole, 2010; Crifo & Forget, 2015; McWilliams & Siegel, 2001).

Според други дефиниции КСО се дефинира като микс от икономически, правни и етически отговорности, свързани с бизнеса (Schwartz & Carroll, 2003). Литературните източници маркират няколко причини за позитивни асоциации между КСО и фирменото представяне. Подобряването на КСО дейностите може да доведе до увеличаване на приходите от продажбите; индиректно чрез подобряване на бранд имиджа или директно чрез пазарно задвижван КСО продукт или развитие на пазара, ако пазарът е нишов.

В сектори, в които конкуренцията е ниска, се наблюдава превъзходство на държавните предприятия и нисък брой чуждестранни компании. При компаниите в тези сектори е налице тенденция за повишаване разходите за изследвания и развитие (R&D) и доста по-често се произвеждат стоки за крайна консумация. Тези компании по-рядко експортират стоките, за разлика от компаниите в силно конкурентните сектори. Емпирично проучване доказва, че ненаблюдавана хетерогенност на фирмата, например продуктови атрибути или мениджърски дейности, могат да повлияят фирмените решения, свързани с КСО.

Според наблюдения на Crifo and Forget (2015) социално отговорните дейности от локалните фирми могат с времето да бъдат реципрочни на помощта на местните стейкхолдъри (клиенти, доставчици, служители и др.)

Силният ефект, произтичащ от дейности, свързани с КСО общността, не е изненадващ в подобен контекст, в който фирмите се дълбоко вкоренени в местната общност. КСО и ефикасността на компанията са значително по-силни при местни частни компании в сравнение с държавни и международно фирми. Във всички тези хипотези КСО се третира като външна (екзогенна) променлива.

От друга страна, Боянова (2018) систематизира хипотези за отношението на корпоративната социална отговорност с термини от маркетинговата теория, в т.ч. корпоративен имидж и добавена стойност на бранда.

1. Съществува пряка положителна връзка между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж.
2. Добрият образ на компанията в съзнанието на потребителите има положително отражение върху добавената стойност, породена от бранда.
3. Корпоративната социална отговорност има положително и значимо въздействие върху добавената стойност, породена от бранда.

Чрез корпоративната социална отговорност може да се повиши привлекателността на отделни предприятия и на цели отрасли, както и на отделни непопулярни специалности и професии. В отдел „Човешки ресурси“ на редица компании се наблюдава война на таланти, т.е. борбата за най-добрите от най-добрите. Корпоративната социална отговорност с времето се е трансформирала във възможно най-положителната стратегия за привличане на човешки ресурси и набор на квалифициран персонал.

McWilliams and Siegel (2001) дефинират корпоративната социална отговорност (КСО) като ситуации, в които фирмата се ангажира с „активности, които се стремят да донесат социално благо, зад което стоят интересите на фирмата“. Наблюдава се повишен интерес сред мениджъри, особено от страна на тези от тях на международни компании.

2. КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ОТ ПЕРСПЕКТИВАТА НА КОРПОРАТИВНИЯ МАРКЕТИНГ ПО ПРИМЕРА НА НЕМСКИЯ БРАНД GLOBAL NOTES

Global Notes е дивизия на „АМС АГ“ и един от водещите производители на канцеларски материали и самозалепващи се листчета в света. През 2019 година „АМС АГ“ (Global Notes) съвместно с „terre des hommes“ реализират проект, който има за цел да финансира деца, изпаднали в нужда, под формата на дарение. Наименованието на проекта е: най-голямата самозалепваща се рисунка в света. С него компанията кандидатства за включване в книгата на рекордите на „Гинес“. Самозалепващото се руло за рисуване обхваща площ от 1000 кв.м. е само по себе си най-голямата самозалепваща се рисунка в света. Рисунките са дело на деца от детски градини, основни училища и институции, които работят с хора в неравностойно положение от региона под мотото „Аз рисувам света както ми харесва“. Отделните рола за рисуване могат да се притежават срещу дарение. От началото на 2019 година Global Notes заедно с производителят на устойчиви мебели „rund:Stil“ работят по този проект. Приходите от продажбата възлизат на близо 2000 евро и са за организацията, която подпомага деца в нужда „terre des hommes“. Използваното лепило за рулата е без разтворители и е базирано на водна основа, така че да е безвредно, попадайки в ръцете на деца. По този начин рисунките могат да се залепят на стените или шкафовете в детските градини, училищата или у дома.

След анализ на съобщенията в пресата може да се заключи, че целта на компанията да се ангажира със социално отговорни действия, както и брандът Global Notes да добие популярност сред типове стейкхолдъри, е изпълнена. Връзката със стейкхолдърите е осъществена чрез децата, които рисуват. По този начин брандът добива популярност и сред посетителите на мероприятиято, родители и общественост, които даряват средства за подпомагане на организацията „terre des hommes“.

3. ДИСКУСИЯ И ИЗВОДИ ОТНОСНО КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ, ПОРОДЕНА ОТ БРАНДА

През последните десетилетия започва да се разпространява идеята, че дългосрочният успех на една компания, а понякога дори и нейното оцеляване на пазара, неминуемо се свързва с управлението ѝ и не само със защита на собствения интерес и благополучие, но и на социалната и околната среда, в която оперира (Vaaland et al., 2008). Затова все повече компании, които гледат напред в бъдещето, започват да използват стратегически КСО подходи и усвояват ресурси, за да максимизират т.нар. споделена стойност (shared value). Споделената стойност, която авторите Porter and Kramer (2011) дискутират в статия в Harvard Business Review, представлява добавена стойност, както за компанията, така и за обществото.

От друга страна, Balmer (2009) отчита, че разбирането на нуждите на стейкхолдърите и комуникацията със тях е в основата на корпоративния маркетинг. По-конкретно се има предвид, че чрез КСО перспективи, мениджърите са способни да създадат по-кохерентна корпоративна идентичност. В резултат на това

мениджърите могат да увеличат добавената стойност, породена от бранда и да подобрят връзките си със стейкхолдърите.

За да се случи всичко това компанията трябва да провежда следните анализи:

- да идентифицира стейкхолдърите, които са от съществено значение за постигане на мисията на компанията, стремежите и стратегиите ѝ;
- да определи корпоративно социално отговорните политики, програми и проекти, които са адресирани към нуждите и интересите на горепосочените стейкхолдъри;
- да измери възможностите, които тези КСО проекти предоставят за постигане на стратегическите цели или за разрешаване на важните проблеми и заплахи, с които компанията се конфронтира (централизация).
- да измери до каква степен тези КСО проекти предлагат ползи, които могат да се използват от компанията в сравнение с другите компании в индустрията (специфичност).
- да се предвидят бъдещите промени в обкръжението на компанията и промени в нуждите на нейните стейкхолдъри, които могат да се постигнат чрез проактивни КСО дейности (проактивност).
- определяне на базовите изисквания, за да се идентифицира възможността за доброволчески дености (доброволчество).
- да се идентифицират възможностите за създаване на публичност с ключови вътрешни и външни стейкхолдъри и произтичащи дейности от КСО (публичност).
- да се измери и сравни стойността или потенциалната стойност, която се очаква от различни КСО проекти (създаване на стойност).

На компаниите се препоръчва да участват в социално отговорни активности, за да увеличат добавената стойност, породена от бранда. Препоръчват се морални, социални и екологични дейности, като създаване на условия за безопасен труд, честно отношение към наетите на работните им места, минимален стрес по време на работа, производство на продукти с добро качество, които не вредят на околната среда. Тези и други действия могат да доведат до повишаване на добавената стойност, породена от бранда.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

- Боянова, Б. (2018). Новите хоризонти на корпоративната социална отговорност. CSR като маркетингова стратегия и фактор за набирането на човешки ресурси в компаниите Издателски комплекс ВУСИ гр. Пловдив, ISBN 978-619-7343-20-5
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), 495-502.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). 'Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective'. *Academy of Management Review*, 26, 117–27.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate social responsibility in a competitive business environment. *The Journal of Development Studies*, 56(8), 1455-1472.
- Vaaland, T.I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9, pp. 927-53.
- <https://rp-online.de/nrw/staedte/kaarst/kaarst-buettgen-arbeitet-am-weltrekord-fuer-das-guinness-buch-der-rekorde-aid-46849869> Büttgen arbeitet am Weltrekord, публикувано в NGZ на 04.11.2019 [последно посетен на 15.09.2021]