

# ИЗСЛЕДВАНЕ СКЛОННОСТТА НА ПОКОЛЕНИЕ Z ЗА УЧАСТИЕ В КОРПОРАТИВНИ СОЦИАЛНИ ИНИЦИАТИВИ

Иван Христоф<sup>318</sup> | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.16>

*Резюме: Корпоративната социална отговорност (КСО) се развива с бързи темпове, съответстващи на разгръщането на проблемите, с които компаниите и обществото се сблъскват. Макар специалисти и институции да дават различни определения за КСО, фиксирайки един или друг неин аспект, съвременната ни представа за вършене на „добри дела“ е по-жива и по-истинска след всяка спечелена кауза. Успешните компании не работят само за репутацията и за печалбата си – XXI век е времето, в което бизнесите се стараят да се развиват устойчиво чрез усърдно гражданско включване, емпатия и сътрудничество, обещавайки на общностите и планетата благоденствие. Несметният брой КСО инициативи би останал неоправдан и нелогичен, ако хората не реагират чрез участие в промяната. Една млада част от обществото, отскоро навлизаща в света на възрастните, дава силна заявка за природосъобразното и пионерското си мислене – поколение Z. Изследвайки склонността ѝ за участие в корпоративни социални инициативи чрез новосъздаден инструмент за приложение в България, специалистите, работещи в областта, ще могат по-добре да планират програмите за устойчивото развитие на бизнесите. Когато компаниите предоставят блага на обществото с автентичен алтруизъм и спомагат за решаването на проблемите от живота, те не печелят просто клиенти и репутация. Те задочно си гарантират място в сърцата на хората.*

**Ключови думи:** корпоративна социална отговорност, корпоративни социални инициативи, каузи, социални каузи, опазване на природата, рециклиране на отпадъци, борба с домашното насилие, закрила на животните.

---

318 Докторант първа година в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“.

Тема на докторската дисертация: „Изследване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи на българските професионалисти по кино и аудио-визуални комуникации“.

Научен ръководител: доц. д-р Кристиан Постаджиян

## Въведение

Задачата на маркетинга е да създава и комуникира предложения, носещи стойност на заинтересовани ползватели и постигащи бизнес целите на производителите. Това не следва да се тълкува като неравновесно общуване в изгода на компаниите, печелещи за сметка на потребителите. В последния половин век се наблюдава тенденция за хуманизиране на брандовете. От закостенели йерархични организации, фокусирани върху печалба, компаниите се трансформират в стойностни корпоративни граждани, проявяващи отговорност към общностите и планетата. Тази нова философия на маркетинга намира отражение върху всяко действие на компаниите – от начина, по който иновират и развиват бъдещите си продукти, до това как ги дистрибутират и комуникират. Пример за последното са нарастващите роли на регулацията и саморегулацията в рекламата, натоварени със задачата да търсят равновесна точка между интереса на производителя (продажби) и интереса на обществото като цяло (социална отговорност и каузи) (Катранджиев, Постаджиян, 2014<sup>319</sup>).

Въпреки това, все още част от стремежите, задвижващи немалко съвременни бизнеси, които оперират в рамките на свободна пазарна икономика, могат да бъдат сведени до една основна цел – печалба. В йерархията на оперативните процеси в комуникациите най-висшата инстанция представлява именно бизнес целта (Катранджиев, 2013<sup>320</sup>). Тя може да се обобщи с думата „още“ – още по-голям дял, носещ още повече пари, спечелени от още повече клиенти още по-често при още по-оптимизирани разходи. От този постулат съществува опасността да се формира генерализираната (и често погрешна) представа, че компаниите се стремят само и единствено към увеличаване на печалбата си. За щастие, това неинформирано

мнение се оборва упорито в последните десетилетия от маркетинговите специалисти, създаващи комуникации в областта на корпоративната социална отговорност (КСО). Задачата на КСО е гравитиране около значими каузи, които да генерират стойност за обществото, а не само за компанията инициатор. По този начин организациите се превръщат от обикновени производители и доставчици на услуги и продукти в достойни корпоративни граждани, стремящи се към подобряване на всеобщото статукво чрез работа в името на искрено подкрепени инициативи.

Остаряло схващане е КСО активности да се предприемат с единствената цел за изграждане на имидж на брандовете – в XXI век той е само страничен продукт на добре свършената работа в интерес на аудиториите. Корпоративните каузи са начинът на бизнеса да напомни на общността, че зад сложните служебни титли и тромави йерархични структури всъщност стоят хора с ценности, идеали и мечти. Като никоой друг комуникационен инструмент, КСО владее силата да превръща стигматизирани и маргинализирани групи от обществото във фокусна точка на интерес с крайна цел от разбиране и приемане на различията до премахване на дискриминацията и страданието (Кадииска, 2017<sup>321</sup>). КСО превръща незнанието и мълчанието в продуктивен диалог, обсъждащ решенията на проблемите.

Чрез поемането на дейности за защита на онеправдани социални групи, опазване на горите или пречистване на океаните, компаниите иницират взаимодействие между себе си и аудиториите си, целящо подобряване състоянието на човечеството. Проактивната роля на КСО в последните десетилетия генерира неизброим обем от малки и големи мер-

319 Катранджиев, Х., Постаджиян, К. Въведение в рекламния бизнес. Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, 2014.

320 Катранджиев, Х. Медияпланиране на рекламната кампания. Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, 2013.

321 Кадииска, Д. Тенденции в развитието на рекламата в списания – иновативни комуникационни решения. Научен електронен архив на НБУ, София, 2017.

ки в подкрепа на каузи по целия свят. Тоест компаниите работят дейно. Въпросът е дали има готовност от страна на общностите да се включват в акциите и инициативите: да се интересуват, да споделят информация, да участват чрез доброволчество. От изследователска гледна точка е важно да се установява склонността на хората да припознават себе си като активен агент в борбата с пробле-

мите и да откликват на вече сформирани КСО идеи за справяне с препятствията пред обществото и планетата. Тук на сцената се появява една от надеждите за бъдещото справяне с казусите на настоящето – креативното поколение Z, младежите, родени между 1997 и 2012 г. – които заявяват открито готовността си да се борят за един по-справедлив и по-зелен нов свят (Turner, 2015<sup>322</sup>).

## 1. Какво е корпоративна социална отговорност?

Корпоративната социална отговорност се явява своеобразен регулатор на отношенията между компаниите, обществото и природата. Филип Котлър, известен американски специалист по маркетинг, описва КСО като „доброволен ангажимент да се подобри благосъстоянието на общността или планетата чрез конкретни бизнес практики и предоставяне на корпоративни ресурси“ (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012<sup>323</sup>). Това определение се отнася до специфични дейности на бизнеса, които не са заложили от държавните институции чрез законова рамка и не представляват морално или етично изискване към организацията от страна на дадени аудитории. Тоест КСО е самоинициативно желание да се върши добро, без външни очаквания или натиск. Оттук можем да заключим, че в основата си комуникационните социални дейности са доброволни и произтичат от искрено желание на компаниите да връщат ресурси и блага обратно към обществото.

В далеч по-лаконичен вид Европейската комisia дефинира КСО като „отговорността на

компаниите за тяхното въздействие върху обществото“ (European Commission, 2011<sup>324</sup>). Учудващо, в това определение природата не присъства, оставайки за пореден път в безгласна позиция. В по-разнопосочен вариант на концепцията, Арчи Карол, дългогодишен преподавател по бизнес, описва КСО като „икономическите, правните, етичните и филантропските очаквания на обществото към бизнеса“ (Carroll, 1991<sup>325</sup>). От гледна точка на българската изследователска действителност, КСО представлява съвкупност от „политики и практики, стратегически интегрирани чрез бизнес процесите за вземане на решения, с цел минимизиране на негативния ефект на компанията върху социалната и околната среда и ангажиране на нейните заинтересовани страни“ (Стефанова, 2020<sup>326</sup>).

В книгата си „Добри дела“<sup>327</sup> Котлър и сътрудници отбелязват, че в съвременния бизнес лексикон множество термини покриват цялостно или частично идеята за корпоративната социална отговорност, създавайки голям набор от езикови вариации в литературата, сред които:

322 Turner, A. Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology 71(2), 103-113, 2015.

323 Котлър, Ф., Хескиел, Д., Ли, Н. Добри дела, Сиела, София, 2014. (В превод от Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N. Good Works! John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2012.)

324 European Commission. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, 2011 [прегледан на 4 септември 2021 г.]. Достъпен на [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en)

325 Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48, 1991.

326 Стефанова, М. Корпоративна социална отговорност в българските малки и средни предприятия, издателство на ВУЗФ, 2020.

327 В българския превод (Грета Керемидчиева, 2014) заглавието е „Добри дела“, издателство Сиела. Англоезичният оригинал се нарича Good Works!, издаден през 2012 г. от John Wiley & Sons, Inc.

„корпоративно гражданство, корпоративна филантропия, корпоративни дарения, участие на корпоративната общност, обществени връзки, обществено развитие, корпоративна отговорност, глобално гражданство, корпоративен обществен маркетинг“ (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012). За целите на настоящия текст, терминът „корпоративни социални инициативи“ се използва като активното изразжение на корпоративната социална отговорност – всяка дейност, иницирана от търговско дружество, надхвърляща обикновеното икономическо желание за печалба, и насочваща

комуникационни, финансови и времеви ресурси към обгрижването на значими за обществото и планетата каузи.

Част от гореописаните концепции влизат в частично противоречие помежду си, други са непълни или неточни към днешния ген. Важно е квинтесенцията на понятието КСО да не се загуби – компаниите да дават повече, отколкото се очаква или изисква от тях, с крайната цел не просто да градят репутация, а да променят съдбите на хората, животните и планетата към по-добро.

## 2. Съвременната корпоративна социална отговорност и нейните проблеми

Според замисъла си корпоративната социална отговорност е изградена върху триединството на икономическия подем, социалната справедливост и опазването на природата (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012). Осъществяването на систематизирана КСО програма подсигурава на компаниите икономически растеж, който се явява в полза на всички заинтересовани страни – крайни потребители, акционери, служители, партньори, общество, като в същото време се обещава (а понякога дори и гарантира) ограничаването вредите за планетата до минимум. Това означава, че организациите, прилагащи загрижено корпоративно гражданство, не проявяват късогледство, вторачвайки се в кратковременни икономически изгоди в близкото бъдеще, а отправят поглед над хоризонта, където вземат предвид не само просъществуването на компанията, но и балансирането с нуждите и благоденствието на обществото и на Земята.

Изграждането на ефективна социална отговорност, подкрепена от кампанийни активности и реално фокусиране върху обгрижването на каузи, е пряко свързано с впускане в действие на ценностните системи на компанията. Когато се създава обликът на даден бранд, зад името и логото стоят хора с мисъл,

мечти и ценности. Техните представи за това къде се намират в момента и къде искат да отведат организацията в бъдеще следва да се ръководят от морала и принципите им, за да могат по-емпатично да бъдат разпознавани и усещани от обществото като автентични и добронамерени агенти в рамките на средата.

Отчетлива проява на ценностите на бранда може да се наблюдава в мисията, която си поставят хората, стоящи зад него. Например гигантът Johnson & Johnson списва корпоративната си мисия преди близо 80 години и много категорично степенува визията на създателите си за бъдещото развитие на марката, започвайки с изречението: „Първата ни отговорност е към лекарите, медицинските сестри и пациентите, към майките и бащите и към всички други, които използват нашите продукти и услуги“, и едва накрая приключва с: „Последната ни отговорност е към акционерите. Бизнесът трябва да носи добра печалба“ (Johnson, 1943<sup>328</sup>). Това е достоен пример за отговорността, която компаниите самоинициативно поемат в името на обществото, измествайки фокуса от икономическото облагодетелстване на първо място към социалната значимост.

328 Johnson, R. Johnson & Johnson Company Credo. Johnson & Johnson Corporate Site, 1943 [прегледан на 29 август 2021 г.]. Достъпен на <https://www.jnj.com/credo>.

В съвременната трактовка на корпоративната социална отговорност, Филип Котлър разграничава две големи групи инициативи – маркетингови и корпоративни (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012). Задачата на първите от тях е да ангажират потребителите, създавайки медийни или немедийни кампании в защита на определени каузи, докато вторите се заемат с положителна промяна отвътре навън – от същността и дейността на компанията към израза на солидарността с избрания социален проблем. В рамките на маркетинговите инициативи на първото равнище стои често срещаното повишаване на осведомеността<sup>329</sup> сред аудиторията относно значима кауза. Задачата на подобни инициативи е да информират обществото за даден проблем и за евентуалните му начини за разрешаване. Целта тук е сложна за постигане, но проста за формулиране: „x% от аудиторията да знаят за [проблем у] след кампанията“. Следващите по-високи равнища са свързани с повишаване готовността за действие, с цел подобряване на проблематичната ситуация – кампании за масово събиране на отпадъци, за дарения за болни деца или бездомни животни, споделяне на продукти с бедни хора по празниците. Тук целта е аудиторията да извършва желано и предначертано действие.

Между тези нива съществува пролука – има ключова разлика между това обществото да е информирано (да знае за проблема с домашното насилие над жени, когнитивен елемент) и да е готово да действа (да се обаждат на спешен телефон, когато станат свидетели на насилие, поведенчески елемент). Именно това е големият въпрос на корпоративната социална отговорност и на всички комуникационни инструменти, с които оперира тя – как да превключим от „зная за проблема“ към „действам срещу проблема“.

За съжаление, това разминаване между „зная“ и „действам“ се затвърждава от изследване

на специалисти от Тексаския технически университет и от Дейтънския университет (Lee, Zhang, Abitbol, 2017<sup>330</sup>). То показва, че „степенна на потребителска запознатост с КСО програмите на дадена компания, невинаги отговаря на потребителското намерение за участие в програмите“. Тоест наблюдава се разминаване между информираност и готовност за включване чрез действие.

Литературният обзор на изследванията относно състоянието на КСО в българската действителност показва недостиг на академични проучвания, които да отчитат генерализираната склонност за участие в корпоративни социални инициативи или да измерват нагласите към подобна дейност. Вероятната причина за това е не научната им същност – често проучванията на КСО са поръчвани от определен бранд и разглеждат тясно и маломасово конкретен проблем. Изследванията се осъществяват главно от маркетингови, комуникационни или други агенции, чиято задача е да направят сондиране за мнения и нагласи относно специфичен бранд, който се явява поръчител. Маркетинговата практика често не предполага резултатите от тези проучвания да се публикуват, разпространяват или документират в обществен вид, тъй като са притежание на компанията заявител, а това би могло да представлява търговска тайна. Подобни допитвания биват използвани откъслечно и строго специфично, те често са насочени към потребителите на дадения бранд, а резултатите се използват като маркетингов инструмент, удовлетворяващ бизнес целите на компанията. Това предопределя тяхната неполезна от гледна точка на психологическото разбиране на склонността за включване в корпоративни социални инициативи като цяло, защото обвързва концепциите на тестването със специфичен бранд, носещ предистория и множество конотации със себе си.

329 Познаваемост, информираност, awareness.

330 Lee, S. Y., Zhang, W., Abitbol, A. What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. Springer Science+Business Media B.V., 2017.

Проучвания за готовността за включване в КСО инициативи, насочени към най-младата пълнолетна аудитория от 18- и 19-годишни

българи (представители на поколение Z) не се откриват в психологическата или маркетинговата литература.

### 3. Бъдещето не е само в ръцете на правителствата и корпорациите

Борбата с глобалното затопляне, замърсяването на водоизточниците, прекомерната употреба на изкопаеми горива, изсичането на горите, сексуалната дискриминация и много други теми, превърнали се отдавна в крещящи проблеми, е отговорност на цялото човечество. Не само на организациите, които създаваме помежду си, независимо дали ще ги наричаме национални държави, демократични правителства, регулаторни органи, търговски сдружения, бизнес корпорации или литературни клубове. Макар на тези групи да се полага особена част от отговорността и вината за настоящото състояние на обществото и планетата, на обикновения човек се пада задачата да бъде в двойствена позиция – да откликва на КСО инициативи или сам да генерира движения, които впоследствие да бъдат подети от „силните играчи“ и доведени до положителна развръзка.

Грандиозните проблеми изискват мащабни действия, а понякога човек може да се чувства безсилен и дори нищожен пред размаха на нагвисналите катастрофи. Именно затова чрез отговорността ни към бъдещето следва да учим поколенията след себе си в светлината на поуците, които извличаме от вчерашния ден по трудния начин – чрез опита и грешката. Създаването на възпитателни и образователни стимули, показващи силата на личните решения за ежедневната грижа за хората и Земята, може поне да забави част от апокалиптичните прогнози за бъдещето и да възпита млади, про-

активни и свързани с общността и природата граждани, подкрепящи добрата си съвест с действия за защита на страдащите.

Изследователският интерес към представителите на поколение Z и тяхната готовност за участие в КСО инициативи се основава на факта, че това са млади хора, родени условно между 1997 и 2012 г. (Turner, 2015). В някои английски източници се наричат и „зуумъри“ (zoomers) (Parry & Urwin, 2011<sup>331</sup>), както и „дигиталното поколение“ (digital natives) (Turner, 2015). Те са тези, които вливат свежи мисли и сили в обществото и пазара на труда, навлизайки в пълнолетна възраст в последното десетилетие. Според скорошни данни от изследване, проведено в 13 държави на 5 континента, представителите на поколение Z проявяват особена активност и ангажираност спрямо каузи, свързани с благоденствието на природата и обществото, като сред ключовите теми се посочват климатични промени, опазване на околната среда, здравеопазване, превенция на заболявания, безработица и други важни каузи (Deloitte, 2020<sup>332</sup>). Част от тези млади хора вече са активни и пълноправни граждани, проявяващи сякаш вродена готовност да се борят с проблемите на света. Оттук произлиза значимостта на разбирането доколко представителите на поколение Z проявяват склонност да се включват в КСО инициативи, които да подобряват състоянието на средата, в която живеем.

331 Parry, E., & Urwin, P. Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96, 2011.

332 The Deloitte Global Millennial Survey. Resilient Generations Hold the Key to Creating A “Better Normal”, 2020 [прегледан на 2 септември 2021 г.]. Достъпен на [bit.ly/3n5HPLI](https://bit.ly/3n5HPLI).

#### 4. Защо поколение Z е важно за бъдещото развитие на КСО?

От комуникационна гледна точка представителите на кохортата (на 18 и 19 години към момента) са на прага да пристъпят към активно икономическо поведение, включващо самостоятелно финансиране на разходите. Това се припраща от възможността за осъществяване на личен пазарен избор чрез закупуване и взаимодействие с определени продукти, компании и брандове. Разглежданите представители на поколението вече са пълнолетни, което им позволява от законова гледна точка да встъпват в трудови взаимоотношения с работодатели, а това от своя страна води до разполагане с лично придобити средства (при много от тях – за първи път в живота). Тези финанси могат законно и морално да бъдат разпределяни изцяло от младежите, което им позволява само-

инициативно вземане на покупателни решения с намалено влияние от страна на родителите. Казано по друг начин, тези млади хора проявяват самостоятелно маркетингово функциониране, водещо до избор на дадени брандове.

Това поколение дава достойна заявка за „зелено мислене“ и се отличава с готовност за подкрепа на общественоразположни каузи (Deloitte, 2020). Разполагането със собствени средства и с възможността за свободен пазарен избор дава възможност на младежите да предпочитат компании, чиито маркетингови предложения не само да удовлетворяват потребностите им, но и да добавят стойност към взаимодействието си с тях, чрез защитата на значими каузи от КСО програмите им.

#### 5. Въпросник за установяване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи

За справяне с проблема относно разбирането на генерализираната склонност за участие в корпоративни социални инициативи е необходима разработката на инструмент, който да проследява експлицитната готовност за включване на изследваните лица в подобни обществено значими кампании. По този начин ще се избегне корпоративното „замърсяване“ при изследването на конструкта и ще се въведе общата представа за показателя в психологически план.

Въпросникът за установяване склонността за участие в корпоративни социални инициативи (СУКСИ) представлява авторска разработка, насочена към лица над 17-годишна възраст. При създаването си не се опира на настоящи инструменти, използвани от български или чуждестранни компании, тъй като се явява допитване за определяне на общата готовност за включване в КСО дейности, а не навлиза в конкретиката на даден бранд.

Въпросникът е съставен от 33 позиции (items), разделени в две секции. Първата от тях включва 13 генерализирани въпроса, а втората – 20

конкретизирани запитвания, разделени в четири отделни теми с подскали за различни КСО инициативи. Форматът на въпросника позволява прилагането му и в онлайн среда.

В началото се помещава описателен текст и поле за информирано съгласие от страна на респондентите, гарантиращо разбирането на изследването, предстоящите въпроси и доброволността на участието. Налична е и кратка инструкция, въвеждаща в тематиката на инструмента. Изследваните лица биват уведомени, че проучването е свързано със социално значими каузи и че целта на въпросника е да установи личното им разбиране по темата за КСО. Въпросникът е разработен с позиции, някои от които изискват единичен отговор, а други – множествен. В много редки случаи се оставя отворено поле, за да се избегне усложняването при последващо кодиране на свободните отговори.

## 5.1. Секция 1

Първата секция от 13 въпроса си поставя за задача да определи равнището на генерализираната осведоменост на изследваните лица относно темата за корпоративната социална отговорност.

Първите три въпроса са демографски – за пол, години и населено място.

Четвъртият въпрос е с отсяваща (рекрутираща) функция (Запознати ли сте какво е „корпоративна социална отговорност“?). След възможното му отрицателно отговаряне лицето отпада от изследването, тъй като не е наясно с идеята за КСО, а въпросникът няма капацитета, целта и средствата да обучи респондентите, нито да ги тестира, за неизвестно за тях самите социално явление. Ако отговорът е сред положителните, тогава изследването продължава с кратко съвременно описание на концепцията за КСО:

*Корпоративната социална отговорност (КСО) представлява задълженията на различните бизнеси/компаниии/брандове/марки да следват практики, които са в съзвучие с ценностите на общността. По своята същност КСО е доброволният стремеж на компаниите да творят добро за обществото, животните и природата – да се грижат за благоденствието на своите общности или на планетата като цяло. КСО следва да отразява или дори да надхвърля очакванията на хората за благотворно въздействие върху средата или социума. КСО се грижи дейностите на компаниите да отговарят на законите, етичните и морални очаквания на хората, както и да даряват от времето, ресурсите, усилията и средствата си с цел да подкрепят значими инициативи. Най-често каузите са свързани с безопасност (при шофиране), обществено здраве (ваксинации, рак на гърдата, СПИН, възрастни хора), образование (предоставяне на помагала, учебници, стипендии), опазване на околната среда (пречистяване на води, почви, въздух, рециклиране), грижа за животните (права на животните, осиновяване, забрана за ловуване, вегетарианство, запазване на естествената им среда) и много други.*

Задачата, която това експлицитно описание на идеята за КСО си поставя, е да фиксира представите на изследваните лица каква е конкретната посока на въпросника. Представява своеобразно операционализиране на термина „корпоративна социална отговорност“ за целите на цялото проучване.

В следващите въпроси се засягат темите за: личния интерес към КСО; досегашното участие в КСО инициативи (и тяхното експлицитно назоваване); допитване кои теми/каузи са значими за изследваните лица (от списък с 26 възможности); мнение относно значимостта/важността на КСО; отговорност за подемане на КСО инициативи; характеристики на отговорната компания; степен на доверие към компании, упражняващи КСО практики; склонност за замяна на продукт с този на активна в КСО сферата компания. Този сегмент от въпроси дава възможност да се добие по-ясна представа за личните предпочитания за каузи/проблеми на изследваните лица, тества се представата им за важността на КСО като цяло и се проверяват доверието и готовността за замяна на бранд при наличието на значими за потребителите каузи, защитавани от компанията рекламодагел.

Характерът на въпросите цели (в последователен ред):

- Да се установи равнището на осведоменост относно същността на корпоративната социална отговорност като концепция.
- Да се определи степента на лична заинтересованост спрямо КСО инициативи, защитаващи социалнозначими теми в общ план.
- Да се установи досегашното включване в КСО кампании, като тук честотата на участие се поставя в границите между 0 и повече от 10 пъти в миналото.
- Да се произведе свободно назоваване на конкретни инициативи, в които респондентите

са участвали до момента на попълването на въпросника.

- Да се установят областите на интерес на участниците, що се отнася до КСО каузи и проблеми.
- Да се определи равнището на възприемана субективна значимост на КСО инициативите по принцип.
- Да се назоват субектите, лично определяни като отговорни за инициране и провеждане на дейности за разрешаване на значими социални проблеми.
- Да се установи запознатостта на изследваните лица с равнищата на КСО чрез мно-

жествен избор на дейностите, определящи компаниите като социално отговорни.

- Да се определи степента на гласувано доверие към организации, практикуващи КСО инициативи.
- Да се установи склонността за замяна на любима марка бързооборотни стоки с друга, равностойна по качество и цена, която към момента на закупуването провежда КСО кампании в подкрепа на важна за изследваното лице кауза.

Секция 1 приключва с кратко обяснение за предстоящата секция 2 чрез въвеждането на четирите подтеми, разгледани в дълбочина.

## 5.2. Секция 2

Секция 2 е продължението на въпросника, навлизащо в по-голяма конкретика и покриващо четири тематични области. Гъвкавостта на разработения инструмент позволява замяната на някои от каузите с други, интересувачи провеждащия допитването изследовател. В първоначалната си разработка се засягат следните теми:

1) Опазване на околната среда (тук като примери в рамките на самия инструмент се посочват: „чистота на градски пространства, гори, планини, реки, водоеми, спестяване на вредни емисии газове, употреба на горива и материали, други“). Темата за опазване на околната среда е от особено значение за поколение Z, 31% от което посочват, че тя е приоритет в представите им (Deloitte, 2020). Докладът, поместил това изследване, отбелязва и особена ангажираност на целевата аудитория към природосъобразни каузи изобщо.

2) Защита на животните (домашни и диви, закони за защита, забрана за ловуване, борба с браконьерството, осигуряване на грижа, храна, подслон, осиновяване, създаване на защитени природни паркове, други).

3) Разделно събиране и рециклиране на отпадъците (насърчаване на разделно събиране, производство на продукти от рециклирани суровини, други).

4) Подкрепа на жертви на домашно насилие (борба с насилието, защита, емоционална и психологическа подкрепа на жертвите, предотвратяване, законови промени, други).

Последователността на въпросите е предвидена с плавно нарастващо задълбочаване изследването на осведомеността по различните теми, за да се осигури логичен и разбираем преход в представите на респондентите.

Секция 2 навлиза в конкретика, за да може мисленето на изследваните лица да бъде канализирано в определени посоки, а не да остане твърде абстрактно. Четирите теми са подразделени в графи и за всяка от тях се задават идентични въпроси.

Ангажираността относно областите е с градираща степен, отразяваща нарастване на въвличеността на изследваното лице в дадената кауза:

- Първо се проверява субективно възприеманата значимост на темата.

- След това се установява равнището на личен интерес по въпроса.
- Определя се склонността за въвеждане на лесно и безпрепятствено ежедневно действие с ниска лична ангажираност в подкрепа на каузата, като тук се посочват примерни активности за всяка от темите. Използваните референции не изчерпват възможностите, а само фиксират представата на респондента (например: носене на платнена торба за пазар; разделно събиране на отпадъците у дома и т.н.).
- Установяване склонността на изследваните лица за закупуване на продукт, част от стойността на който се дарява за коментираната тема (отново с конкретизирани примери).
- И накрая: определяне склонността към доброволчество чрез пряко самоучастие с цел подкрепа на дадена кауза в изследваната област. Тук ангажираността е най-висока, защото изисква вложението на време и усилия в името на инициативата (отново с посочени примери). Това е крачката от „зная за проблема“ към „действам за разрешаването на проблема“.

## 6. Прегизвикателства пред въпросника за установяване на СУКСИ

Като първи по рода си подобен инструмент, въведен в България, СУКСИ предполага несъвършенства в експерименталната си фаза. От друга страна, самото му формиране и генериране го нарежда сред класическите експлицитни въпросници, изискващи от изследваните лица да попълват директно отговори на въпроси, като по-голямата част от тях са затворени. Инструментът не позволява добиването на научни знания чрез имплицитни методи, не използва високотехнологични уреди и не извлича информация от подсъзнателното поле на изследваните лица (невромаркетинг). Към момента въпросникът представлява предстояща проба, която следва да бъде нормирана и тествана за вътрешна и външна валидност.

От социална гледна точка, още в началото на допитването става ясна темата на проучване – тя е явна за респондентите и те дори биват изключвани от извадката, ако не са запознати с концепцията за корпоративната социална отговорност, дори само бегло. Това означава, че единствено участници, притежаващи определена представа за КСО, ще попълват изцяло въпросника. Тъй като темата е особено акту-

ална и е модерно човек да се старее да дава личен принос в борбата със социалните неправди в името на съхраняването на ресурси и екосистеми, вероятно е да възникне очакван замърсител – социална желателност. Тя се проявява, когато изследваното лице се опитва да предугади търсените резултати от авторите на проучването и целенасочено предоставя отговори, резониращи с желанията на изследователите, с крайната задача респондентът да изпъкне с позитивното си представяне. Участниците може да отговарят тенденциозно с цел да повишат представите за себе си като отговорни и загрижени граждани, стремящи се да дават своя принос за проучваните каузи.

И накрая, въпросникът СУКСИ измерва склонността за участие, която се намира на прага между знанието за даден социален/екологичен проблем и активното действие в подкрепа на каузата. Дори и резултатите на изследваните лица да се точкуват с високи баловете и тяхната готовност да бъде установена като значителна, не съществува гаранция, че тя следва да се проявява на практика в дела.

## 7. Какво представя?

С напредване развитието на икономиките и желанието за печалба на бизнесите всяка следваща година изчерпваме все по-рано ресурсите, които Земята може да регенерира в рамките на следващите 12 месеца (Geneva Environment Network, 2021<sup>333</sup>). За 2021 г. Денят на екологичния дълг (Earth Overshoot Day), когато окончателно привършиха предназначения за консумация ресурси, бе 29 юли – цели 156 дни преди края на годината. Това означава, че съвременното общество непрестанно „живее назаем“ от бъдещите поколения, черпейки неустойчиво ресурсите на планетата. И въпреки бурното икономическо развитие, неравенството в разпределението на благата продължава да е катастрофален проблем (Credit Suisse, 2021<sup>334</sup>). Проактивното действие от страна на компаниите днес може да доведе до промяна в нагласите и представите на потребителите в утрешния ден, обединявайки усилия за справяне с проблемите не само на настоящето, но и на бъдещето.

В съвременното си разбиране КСО са основно дейностите, които компаниите избират да инициират на добра воля, самостоятелно и целенасочено, без дадената активност да представлява законово задължение от страна на регулаторните органи или морално очакване от гледището на обществеността. Тъй като държавата не може да разчита единствено на доброволността и проявата на жестове от страна на човешката природа в името на общото благо, базисните положения за взаимоотношенията бизнес – социум – планета се регулират и от устойчиво и новаторско законодателство. Казано по друг начин, не можем да вярваме, че всички бизнеси са еднакво склонни да водят политики и практики, основаващи се на природосъобразни процеси в про-

изводството и маркетинга. Именно затова се налага и регулаторното действие от страна на националните държави или от наднационални органи като Европейската комисия (ЕК). На 14 юли 2021 г. ЕК прие набор от предложения, поставящи си за фокусна точка политиките на Европейския съюз да бъдат синхронизирани с генералната цел за „намаляване на нетните емисии на парникови газове с най-малко 55% до 2030 г.“ (в сравнение със стойностите от 1990 г.) (Европейска комисия, 2021<sup>335</sup>). Това засяга пряко сферите на транспорта, енергийния сектор, климата и други области. Така нареченият Европейски зелен пакт (European Green Deal) отговаря на стремежа на въвлечените правителства Европа да се превърне в първия климатично неутрален континент на планетата до 2050 г. Той представлява едно своеобразно обещание, насочено към бъдещите поколения, за запазване на природните ресурси и богатства, устойчивото им използване в една чиста и кръгова икономика, прогнозираща растеж и просперитет, които да не бъдат за сметка на планетата. Чрез законови нововъведения, компаниите, опериращи на европейските пазари, ще започнат промени в производството, доставката и рециклирането на стоки – дейности, които до 2021 г. се уповаваха основно на добрата воля на корпорациите и техните КСО кампании. Въвеждането на законодателните изисквания обещава поне минимално спазване на новите норми и отваря възможности за погемане на иновативни корпоративни социални инициативи, водещи до още по-всеобхватното благоденствие на природата и обществото.

С новите европейски мерки пожелателната социална отговорност на добросъвестността бива слагана в правни рамки, които гарантират задължителния характер на приложение-

333 Geneva Environment Network. Earth Overshoot Day, 2021 [прегледа на 2 септември 2021 г.]. Достъпен на <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/earth-overshoot-day-2021/>.

334 Credit Suisse. Research Institute, Global Wealth Report, 2021 [прегледан на 3 септември 2021 г.]. Достъпен на: <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>.

335 Европейска комисия. Европейски зелен пакт. Стремеж да бъдем първия неутрален по отношение на климата континент. Официален сайт на ЕК, 2021 [прегледан на 2 септември 2021 г.]. Достъпен на [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg).

то им, обещавайки по-сигурна и благодатна среда за осъществяване на икономическите взаимоотношения между източник на ресурси (природа), преработвател/производител (компани) и ползвател (крайни потребители).

Независимо дали е законово регулирана или емпатично породена, корпоративната социална отговорност може да се разглежда като съвременен маркетингов инструмент за вършене на „добри дела“ (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012).

## Заклучение

Ако оставим настрана законодателните нововъведения, остава въпросът кой доколко би се включвал чрез личен пример в инициативи, обещаващи подобряване на живота като цяло (независимо дали са подети от компаниите по тяхната добра воля или под строгия указ на юридическите текстове). Създаването, тестването и нормирането на подобен на СУКСИ инструмент обещава по-доброто разбиране на динамиките в рамките на съвременното общество, движещи желанието на човека да се превърща в част от нещо по-голямо. КСО предоставя възможност на хората да се включват в инициативи, които надхвърлят

чисто консуматорското им потребление на стоки и услуги и ги извежда до новите хоризонти на взаимно сплотяване срещу общите проблеми – били те чисто социални, природни, психоемоционални, екзистенциални или други.

Преминването от мисъл („зная за проблема“) към действие („боря се срещу проблема“) неизменно се ръководи от готовността да се жертват време, усилия, удобства и средства, за да се създава едно по-добро бъдеще не само за обществото, но и за планетата и всичките ѝ обитатели, обречени да зависят от благо-разположението на човечеството.

## БИБЛИОГРАФИЯ:

- Кагийска, Д., 2017. Тенденции в развитието на рекламата в списания - иновативни комуникационни решения. Working Paper. София: Научен електронен архив на НБУ.
- Катранджиев, Х., 2013. Медияпланиране на рекламната кампания, София: университетско издателство „Стопанство“, УНСС, ISBN 9789544947071.
- Катранджиев, Х., Постаджиян, К., 2014. Въведение в рекламния бизнес. София: Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, ISBN 9789546445650.
- Котлър, Ф., Хескил, Д., Ли, Н., 2014. Добри дела, София: Ciela (в превод от Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N., 2012. Good Works! John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA), ISBN 9789542815778.
- Стефанова, М., 2020. Корпоративна социална отговорност в българските малки и средни предприятия, София: издателство на ВУЗФ, ISBN 9789549399608.
- Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. USA: Business Horizons, 34(4). ISSN 0007-6813.
- Lee, S. Y., Zhang, W., Abitbol, A., 2017. What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. Springer Science + Business Media B.V.
- Parry, E., & Urwin, P., 2011. Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. International Journal of Management Reviews, 13(1). ISSN 1460-8545.
- Turner, A., 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology 71(2). ISSN 1522-2527.

## ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

---

Европейска комисия, 2021. Европейски зелен пакт. Стремеж да бъдем първия неутрален по отношение на климата континент. Официален сайт на ЕК. Извлечено на 02.09.2021 г. от [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg)

Credit Suisse, 2021. Research Institute, Global Wealth Report 2021. Извлечено на 03.09.2021 г. от <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>

European Commission, 2011. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Извлечено на 04.09.2021 г. от [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en)

Geneva Environment Network, 2021. Earth Overshoot Day 2021. Извлечено на 02.09.2021 г. от [www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/earth-overshoot-day-2021/](http://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/earth-overshoot-day-2021/)

Johnson, R., 1943. Johnson & Johnson Company Credo. Johnson & Johnson Corporate Site. Извлечено на 29.08.2021 г. от <https://www.jnj.com/credo>

The Deloitte Global Millennial Survey, 2020. Resilient Generations Hold the Key to Creating A “Better Normal”. Извлечено на 02.09.2021 г. от <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>