Списание за наука „Ново знание“
ISSN 2367-4598 (Online)
ISSN 1314-5703 (Print)
Академично издателство „Талант“
Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

New Knowledge Journal of Science
ISSN 2367-4598 (Online)
ISSN 1314-5703 (Print)
Academic Publishing House „Talent“
University of Agribusiness and Rural Development Bulgaria

http://science.uard.bg

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BULGARIAN HIGHER EDUCATION

Ognyana Stoichkova
University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Abstract: This paper aims to explore the relationship between corporate social responsibility (CSR) and higher education. The research is based on the theoretical framework and real examples detected from the social media channels and universities' websites. The positive relationship comes from the point in which universities realize that it is a competitive market in terms of creating an ongoing stream of satisfied alumni, attracting new students and addressing the concerns of business supporters. Thus, to survive the structures of higher education in Bulgaria need a competitive advantage, such as applying a new business model which incorporates CSR.

Keywords: competitive advantage, corporate social responsibility, priorities of CSR in universities, strategy of CSR.

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ В БЪЛГАРИЯ

Огняна Стоичкова
Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

Резюме: Настоящата публикация има за цел да проучи връзката между корпоративната социална отговорност (CSR) и висшето образование. Изследването се основава на теоретичната рамка и реални примери, открити от каналите за социални медии и уебсайтовете на университетите. Положителната връзка идва от точката, в която университетите осъзнават, че това е конкурентен пазар по отношение на създаването на постоянен поток от доволни възпитаници, привличане на нови студенти и решаване на опасенията на привържениците на бизнеса. По този начин, за да оцелеят структурите на

висшето образование в България се нуждаят от конкурентно предимство, като например прилагането на нов бизнес модел, който включва КСО.

Ключови думи: конкурентно предимство, корпоративна социална отговорност, приоритети на КСО в университетите, стратегия на КСО.

УВОД

Традиционното възприятие за света на бизнеса и икономиката е, че тенденциите се определят от „невидимата ръка на пазара“. Еволюцията на етичните проблеми и климата в съвременните организации обаче създава предпоставките да се говори за появата на друга движеща сила – „невидимата ръка на културата“. Бизнесът вече не е сляп стремеж към печалба или оцеляване на пазара. Топ мениджърите и големите имена в бизнеса знаят, че има постижения, които са по-високи от финансовите резултати, защото за компанията няма нищо по-опасно от лошия имидж в обществото. Едно от най-бързите и безопасни решения за защита на репутацията е прилагането на социалната отговорност в корпоративното управление.

При новите обстоятелства – глобализацията, появата на частни висши училища и вече осезаема конкуренция в сектора на висшето образование, висшите училища започват да се адаптират към подхода на бизнес модела. За да бъдат конкурентни и да оцелеят в променящите се социално-икономически условия, университетските институции преоткриват ролята на корпоративния имидж, корпоративната идентичност, корпоративната репутация, а в широк спектър – корпоративната социална отговорност (КСО) като водещ елемент на тяхната стратегия.

КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Корпоративната социална отговорност (КСО) е едно от понятията, за които могат да бъдат намерени много дефиниции – в Стратегията за КСО на ЕС, в Световния бизнес съвет за устойчиво развитие, в Бизнеса за социална отговорност и др. Като цяло КСО се определя като „ангажимент за подобряване на социалното благополучие чрез доброволни бизнес практики и използване на корпоративни ресурси“ [1].

Въпросът за корпоративната социална отговорност в университетите е много актуален. Интересът към този проблем непрекъснато нараства. Има отделни проучвания, които се опитват да отговорят на въпроса „Как да се прилагат принципите на КСО в университетите?“.

Съществуват различни възгледи за мащаба на европейското образователно пространство към новата социална мисия на висшето образование. Единодушие има по отношение на убеждението, че университетите трябва да комбинират образователната роля с предприемаческата си функция. Висшето образование има за цел да отговори на множество цели, включително да подготви студентите за активно гражданство, за бъдещата им кариера – например да допринесе за тяхната работоспособност, да подкрепи личното им развитие, да създаде широка база от най-новите знания и да стимулира научните изследвания и иновациите [2].

За да поеме ефективна социална ангажираност, всяка организация (независимо дали става дума за корпорация, неправителствена организация или висше училище) трябва да прилага под формата на конкретни цели планираните социални, екологични и етични въздействия в своята бизнес стратегия. КСО изисква постоянен диалог с различните заинтересовани страни в организацията. Последните включват всички образувания, които имат интерес към конкретната институция/бизнес или са повлияни от нейната дейност. Взаимодействието между управлението и КСО в организацията е ключ за проследяване на ефективното прилагане на планираните практики за КСО на всички нива на управление. За

да се осигури управление на качеството е необходимо организацията да анализира и оцени изпълнението на планираните социално-екологични цели.

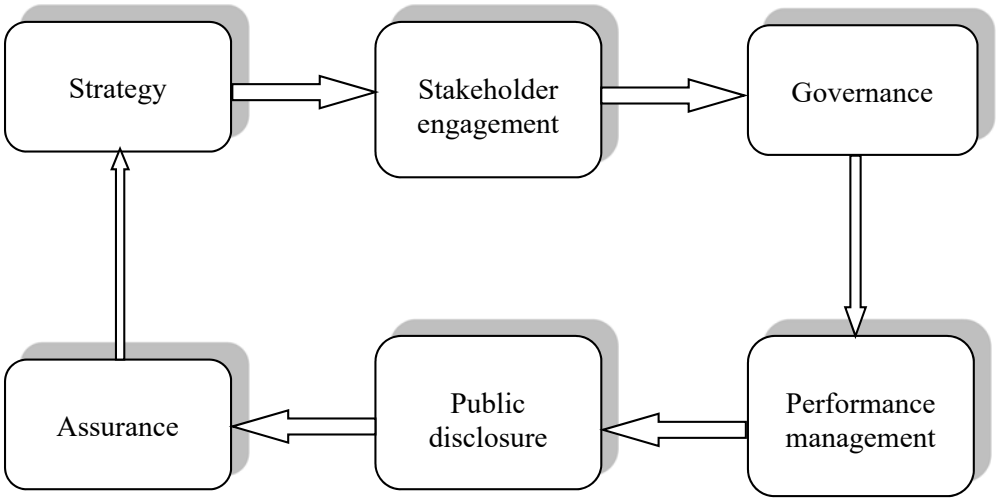
Друг ключов елемент на всеки социално отговорен бизнес е прозрачното прилагане на КСО. Ефективното използване на КСО като инструмент за създаване и поддържане на добра воля изисква публикуване на информация и доклади за социалните и екологичните аспекти на корпоративната дейност, включително приноса на организацията за социалното развитие. Непроменен процес на прилагане на социална политика е извършването на вътрешен и външен одит (отчетност) за определяне на надеждността и ефективността на КСО в организацията.

КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В БЪЛГАРСКИТЕ УНИВЕРСИТЕТИ

Висшето образование в България функционира в изключително сложна среда. По данни, предоставени от Националния статистически институт [3], става ясно, че през учебната 2015/2016 г. в страната има 50 (петдесет) университета и специализирани висши училища и 4 (четири) независими колежи, от които лесно може да се заключи, че общият им брой несъмнено е условие за силна конкуренция.

Освен това трябва да се вземе предвид демографският срив, увеличаването на свободните работни места, увеличаването на клоновете на българските университети, както и разминаването на настоящата академична експанзия по отношение на липсата на преподаватели на високо ниво в конкретни научни области. Последното създава условия за съмнения относно качеството на образованието. В резултат на това мисията на висшите училища променя ориентацията си.

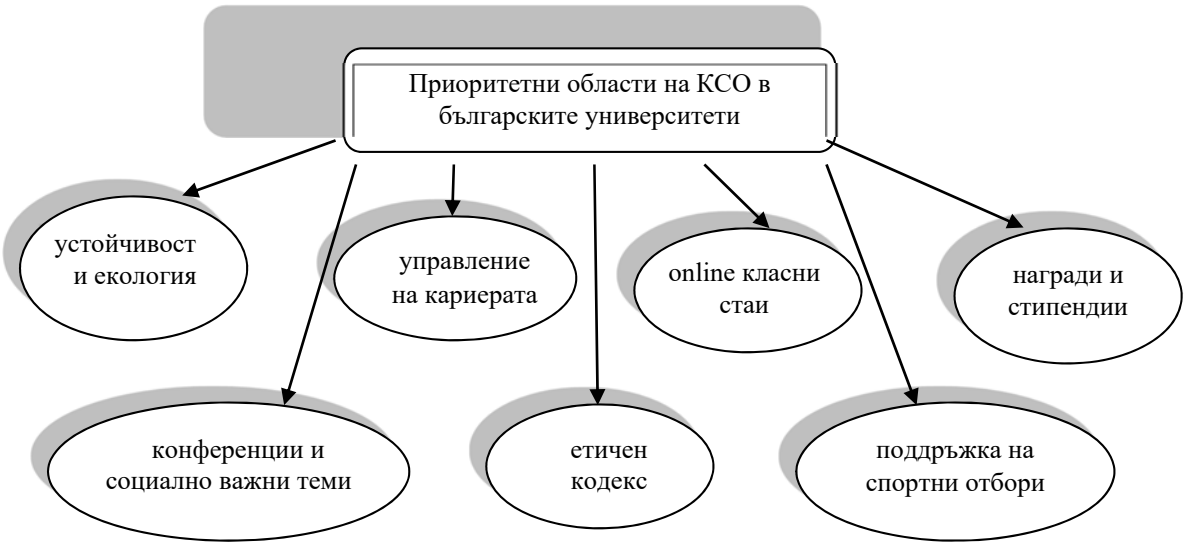
Фокусът на усилията върху подготовката на качествени специалисти се насочва към амбицията на университетите да бъдат по-видими и възприемани като престижни. В такава ситуация на потребност от добра репутация и конкурентно предимство КСО може да се използва като ефективна стратегия. Фиг. 1 показва диаграма на елементите, съставляващи CSR системата.



Фиг. 1. Елементи на КСО

Като вземаме предвид горните твърдения, трябва да отбележим, че за университетите са важни следните характеристики:

– съвременните университети функционират като големи корпорации;
– университетите се стремят да изграждат добър обществен имидж;
– университетите все повече се фокусират върху КСО в своята дейност.



Фиг. 2. Главни приоритетни области на КСО в българските университети

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Това, което най-много липсва в сектора на висшето образование в България, е интеграцията между самите университети, между университетите и бизнес сектора и обществото. А такава връзка е заложена в стратегията на Европа за корпоративна социална отговорност [4]. Нейната дълбочина, обхватът на социалното предприемачество и отговорното поведение зависят от синергията между споменатите компоненти. Въпреки че няма „рецепта за успех“, в този случай успешното разработване и прилагане на стратегия за КСО се основава на фактори като подбора на подходящи партньори, изграждане на дългосрочно сътрудничество и осигуряване на необходимите финансови ресурси.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Kotler, F., Lee, N. Korporativna sotsialna otgovornost: Nay- dobroto za vashata kompaniya i vashata kauza. Sofia: Roy Komyunikeyshan, 2011. p. 3.

[2] Reccomandation (2007) 6 Committee of Ministers Europe Council on SCRin the higher education and research, http://www.coe.int/t/dg4/highereducation/ News/pub_res_EN.pdf

[3] http://www.nsi.bg/bg/content/3412 (seen on 25.05.2019).

[4] Evropeyska komisiya. Obnovena strategiya na ES za perioda 2011-2014 za korporativnata sotsialna otgovornost, Bryuksel, 25.10.2011, http://www.europarl. europa.eu/meetdocs/2009-2014/documents/com/com_com(2011)0681_/bg.pdf