

Мария Георгиева*

АСПЕКТИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ НА ПАЗАРА НА ГАЗИРАНИ БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ В БЪЛГАРИЯ – ГЛЕДНАТА ТОЧКА НА БИЗНЕСА¹

Концепцията за устойчиво развитие променя облика на съвременния бизнес. Успешните фирми на XXI век се стремят да бъдат добри корпоративни граждани. Това означава интегриране на концепцията за корпоративна социална отговорност (КСО) в корпоративните стратегии. Представени са резултатите от емпирично изследване сред производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в България относно аспектите на приложение на КСО на този пазар. Формираната експертна оценка от страна на бизнеса се фокусира върху четири ключови области: ролята на КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки в България; ефектите от прилагането на КСО; фактори за потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки; профила на потребителите на продукта.

JEL: M31

Ключови думи: КСО; устойчивост; бизнес; газирани безалкохолни напитки

В контекста на пазарните условия на XXI век компаниите се стремят да „произвеждат устойчиво“ и да поддържат поведение на добри корпоративни граждани – компании, които се справят добре и едновременно с това се стремят да правят добро. Тази характеристика обединява противоположните по същество виждания на двама от основоположниците на корпоративната социална отговорност в САЩ – Карнеги и Розенвалд. Обединяващото и в двете позиции е твърдото убеждение, че социалноотговорното поведение се утвърждава като задължителен елемент в съвременния начин на правене на бизнес; правенето на добро е онова, което отличава великите компании от добрите. Както посочва председателят на „Ford Motor Co.“ William Ford Jr.: „Добрата компания предлага отлични продукти и услуги, а великата компания прави всичко това и се стреми да направи света едно по-добро място“. Макар доброто да е философска категория, чието съдържание и обхват са дискуссионни и подлежащи на субективна интерпретация, Котлър подчертава, че „в света на бизнеса доброто се свързва с КСО“ (Котлър и Лий, 2011, с. 2). Нещо повече, КСО се утвърждава като неизменен елемент от стратегиите на компаниите на XXI век.

Тук са представени резултатите от проведено през 2018 г. емпирично изследване сред 13 компании – производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в България относно аспектите на приложение на КСО на този пазар. Обхванати са както някои от лидерите на пазара, така и малки производители/бутилировачи със значително по-ограничен мащаб на дейност. Участват и някои от предлагащите т.нар. Частни етикети. Формираната експерт-

* Докторант в катедра „Маркетинг“, ИУ-Варна, m.georgieva@ue-varna.bg

¹ Доклад, изнесен на международна научна конференция „Икономическо развитие и политики: реалност и перспективи“. ИИИ при БАН, 29-30 ноември 2018 г.

на оценка от страна на бизнеса се фокусира върху четири ключови области: (1) роля на КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки в България; (2) ефекти от прилагането на КСО; (3) фактори на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки; (4) профил на потребителите.

Роля на КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки в България

Производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки имат добро общо разбиране за същността на КСО. Те разглеждат последната като функция на комплексното изпълнение на икономическата, законова, етична и филантропска отговорност (разбирането на Каръл за същността на КСО) и до голяма степен (92% от всички анкетирани) споделят, че компаниите, които представляват, се стремят към точно такава форма на корпоративно гражданство (табл. 1).

Таблица 1

Същност на КСО – гледна точка на бизнеса

За нашата компания КСО означава:						Средна оценка
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	
	1 – Изобщо не съм съгласен 5 – Напълно съм съгласен					
1. Компанията да реализира печалба, която да инвестира в защита на интересите на своите заинтересувани страни (собственици, доставчици, служители, клиенти)	-	15	39	31	15	3.46
2. Във всички аспекти на дейността си компанията да съблюдава спазването на действащите закони	-	-	-	23	77	4.77
3. Във всички аспекти на дейността си компанията да се стреми към етично поведение, което не носи вреда на хората и на околната среда	-	-	15	31	54	4.38
4. Компанията да произвежда висококачествени продукти	-	8	-	8	84	4.69
5. Компанията да използва ефективно производствените си ресурси	-	-	8	61	31	4.23
6. Компанията да използва рециклируеми, рециклирани и/или биоразграждащи се опаковки	-	8	15	46	31	4.00
7. Компанията да следи за цялостното въздействие на производствения си процес върху околната среда	-	-	39	46	15	3.77
8. Компанията да осигурява финансови, материални средства и други ресурси с цел повишаване на информацията и загрижеността за определена кауза (популяризиране на кауза)	-	8	54	15	23	3.54
9. Компанията да се ангажира въз основа на продажбите на определен продукт или чрез даряване на процент от общата си печалба да подпомага определена социална кауза (маркетинг, свързан с кауза)	-	8	54	15	23	3.54
10. Компанията да създава и да подкрепя кампании за промяна на общественото поведение, чиято цел е подобряване на общественото здраве, сигурност и благополучие (корпоративен социален маркетинг)	-	8	54	23	15	3.46
11. Компанията да се ангажира с благотворителност, спонсорство, дарения (корпоративна филантропия)	-	8	38	31	23	3.69
12. Компанията да насърчава своите служители да осъществяват доброволческа дейност в полза на обществото и околната среда, като участват в местни обществени организации и каузи (доброволческа дейност за обществото)	-	8	23	46	23	3.85
13. Компанията доброволно да се ангажира с дейности, които са от полза за обществото и околната среда (социалноотговорни бизнес практики)	-	8	15	54	23	3.92
14. Компанията да се стреми към комплексното изпълнение на всички изброени твърдения	-	-	8	54	38	4.31

По-конкретно, събраните данни показват, че представителите на бизнеса почти единодушно асоциират КСО най-вече със съблюдаване на действащите закони във всички аспекти от дейността на компанията (средна оценка 4.77). След това се нареждат: производство на висококачествени продукти (средна оценка 4.69); етично поведение, което не носи вреда на хората и околната среда (средна оценка 4.38); ефективно използване на производствените ресурси (средна оценка 4.23) и използване на рециклируеми, рециклирани и/или био-разграждащи се опаковки (средна оценка 4.00). По-малко значение в контекста на КСО бизнесът отдава на ангажирането с различни корпоративни социални инициативи – популяризиране на кауза; маркетинг, свързан с кауза; корпоративен социален маркетинг; корпоративна филантропия; доброволческа дейност за обществото и социалноотговорни бизнес практики (средни оценки в интервал от 3.46 до 3.92). Нещо повече – 8% от всички анкетирани посочват, че изпълнението на подобни инициативи не кореспондира с тяхното разбиране за КСО. Останалите компании демонстрират умерена активност на равнище филантропска отговорност (табл. 2).

Таблица 2

Интензитет на изпълнение на шестте типа корпоративни социални инициативи от производителите на газирани безалкохолни напитки в България

Инициатива	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Средна оценка
	1 – Никога 5 – Непрекъснато					
1. Социалноотговорни бизнес практики	-	31	39	15	15	3.15
2. Популяризиране на кауза	-	31	46	15	8	3.00
3. Маркетинг, свързан с кауза	-	31	38	23	8	3.08
4. Корпоративен социален маркетинг	-	23	46	15	16	3.23
5. Корпоративна филантропия	-	31	38	23	8	3.08
6. Доброволческа дейност за обществото	-	23	46	23	8	3.15

От представените в табл. 2 данни се вижда, че производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в България не са фокусирани преимуществено върху някой от шестте типа корпоративни социални инициативи, нито пък избягват тяхното реализиране. Бизнесът отчита среден интензитет на изпълнение на тези инициативи (средните оценки варират в интервал от 3.00 до 3.23), което опровергава популярната позиция, че много компании ограничават разбирането и практикуването на КСО само до изпълнението на филантропската си отговорност, изразена именно чрез представените шест типа корпоративни социални инициативи. Точно обратното, данните от допитването, систематизирани в табл. 1 и 2, показват, че представителите на бранша разбират и се стремят да прилагат концепцията за КСО в нейната всеобхватност и цялост.

Ефекти от прилагането на КСО

Данните от табл. 3 показват, че от гледна точка на бизнеса най-силните позитиви от ангажирането с КСО са свързани с изграждането на позитивна репутация (средна оценка 3.92) и на позитивен имидж на компанията/бренда (средна оценка 3.85). С малка разлика представителите на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки ранжират и другите положителни ефекти от прилагането на КСО: (1) изграждане на позитивни асоциации по отношение на компанията/бренда (средна оценка 3.69); (2) изграждане на позитивна идентичност на компанията/бренда (средна оценка 3.62).

Таблица 3

Ефекти от прилагането на КСО

Ангажирането с КСО спомага за:	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Средна оценка
	1 – Изобщо не съм съгласен 5 – Напълно съм съгласен					
1.Изграждане на позитивни асоциации по отношение на компанията/бренда	-	23	8	46	23	3.69
2. Изграждане на позитивен имидж на компанията/бренда	-	-	38	39	23	3.85
3. Изграждане на позитивна идентичност на компанията/бренда	-	-	62	15	23	3.62
4. Повишаване на стойността на бренда	8	15	15	46	16	3.46
5. Повишаване на качеството на предлаганите продукти	15	23	39	8	15	2.85
6. Удовлетворяване на очакванията на потребителите на пазара	17	17	25	25	16	3.08
7. Повишаване на равнището на потребителската удовлетвореност	15	8	23	31	23	3.38
8. Изграждане на позитивна репутация на компанията/бренда	-	8	31	23	38	3.92
9. По-добро представяне на компанията/бренда на пазара	8	15	23	39	15	3.38
10. Привличане на повече клиенти	-	23	23	31	23	3.54
11. Развитие на взаимоотношенията с клиентите	-	8	31	46	15	3.69
12. Поддържане на взаимоотношенията с клиентите в дългосрочен план	-	15	46	23	16	3.38
13. Изграждане и поддържане на потребителската лоялност	-	23	31	23	23	3.46

Противоречива е позицията на бизнеса по отношение на останалите ефекти от прилагането на КСО. Например: 17% от анкетираните компании не смятат, че прилагането на КСО спомага за удовлетворяване на очакванията на потребителите на пазара (позитивно мнение дават 41%); 15% отричат възможността чрез КСО да се влияе благоприятно върху качеството на предлаганите продукти (23% от компаниите защитават обратната позиция), както и върху равнището на потребителска удовлетвореност (54% смятат, че е възможно); 8% от респондентите не откриват положителна зависимост между КСО и стойността на бренда (62% признават наличието на такава); 8% са и компаниите, според които КСО не спомага за по-доброто им представяне на пазара (54% обаче са на противоположно мнение).

Относително по-висока степен на единомислие има сред представителите на бизнеса по отношение на ролята на КСО в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите. За 54% от компаниите социалноотговорното поведение допринася за привличането на повече клиенти, но не е малък и делът на тези, които са по-скоро скептични към подобна констатация (46%).

61% от анкетиранияте са убедени, че КСО спомага за развитието на взаимоотношенията с клиентите, но в същото време процентът на компаниите, според които КСО може да е мотив за поддържане на взаимоотношенията с клиентите в дългосрочен план, както и за изграждане и поддържане на тяхната лоялност е значително по-малък – съответно 39 и 46%. Това разминаване показва, че освен социалноотговорното поведение на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки за потребителите съществено значение имат и други фактори, които предопределят техния избор и потребителски навици.

Фактори на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки

Табл. 4 отразява гледната точка на бизнеса за факторите на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки.

Таблица 4

Фактори на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки от гледна точка на бизнеса

Фактор	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Средна оценка
	1 – Изобщо не е важен 5 – Много важен					
1. Вкус на продукта	-	-	-	23	77	4.77
2. Качество на продукта (хранително съдържание и състав)	-	-	-	23	77	4.77
3. Цена на продукта	-	-	8	8	84	4.77
4. Наличие на промоционална оферта (промоционална цена/ценова отстъпка; допълнително количество в разфасовката на продукта при непроменено равнище на цената или допълнителни бройки от съответния продукт на цената за единица продукт).	-	-	15	31	54	4.38
5. Въздействащо рекламно послание	-	-	15	39	46	4.31
6. Достъпност на продукта	-	-	-	31	69	4.69
7. Ангажираност на компанията с КСО	-	15	31	31	23	3.62

Представителите на бранша са единодушни, че от първостепенно значение за клиентите са вкусът и качеството на продукта, както и цената, на която се предлага (средна оценка 4.77). По-малко значение се отдава на достъпността на продукта (средна оценка 4.69), на наличието на промоционална оферта (средна оценка 4.38), както и на въздействащото рекламно послание (средна оценка 4.31). На последно място е ранжирана ангажираността на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки с КСО (средна оценка 3.62).

В известен смисъл е изненадващо, че само 7 от анкетиранияте 13 представители на бранша смятат, че ангажираността на компанията с КСО е фактор, който има отношение към потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки. Въпреки че за тези 7 компании релевантността на коментирания фактор в сравнителен план е висока (вж. табл. 5), нелогичен остава фактът, че половината от анкетиранияте изцяло пренебрегват значимостта на КСО, обособена като самостоятелен фактор, за потребителския избор. Последното поражда въпроси, предвид факта, че за 92% от същите компании КСО се свързва най-вече с производството на висококачествени продукти. В този смисъл, ако качеството на продукта е сред водещите фактори на потребителския избор, би трябвало и КСО да бъде такъв, тъй като качеството е функция на социалноотговорното поведение. Така или иначе резултатите от експертната оценка на ефектите от прилагането на КСО и факторите на потребителския избор показват, че бизнесът се придържа към по-консервативен подход – той признава значимостта на КСО във взаимоотношенията с потребителите, но отчита, че последните са обект на влияние от страна и на други фактори, които при определени обстоятелства могат да имат значително по-голяма тежест за формиране и поддържане на клиентската лоялност.

Таблица 5

Степен на важност на ангажираността на компанията с КСО спрямо всички останали фактори от гледна точка на бизнеса

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Средна оценка
Степен на важност на ангажираността на компанията с КСО спрямо всички останали фактори	1 – Не толкова важен 5 – Много важен					
	-	-	29	29	42	4.14

Профил на потребителите на газирани безалкохолни напитки

Производителите/бутилировачите на газирани безалкохолни напитки в България се обединяват около разбирането, че на пазара, на който оперират, съществува сегмент от „изтънчени“ потребители (определението за „изтънчен клиент“ е представено в табл. 6). 54% от анкетиранияте компании са категорични в тази своя позиция, 31% изразяват висока степен на увереност и само 15% имат известни резерви, но все пак са убедени, че подобен сегмент съществува (табл. 6).

Таблица 6

Наличие на сегмент от „изтънчени“ потребители на газирани безалкохолни напитки от гледна точка на производителите/бутилировачите на тези напитки

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Средна оценка
Като цяло смятате ли, че на пазара на газирани безалкохолни напитки в България има сегмент на потребители, които притежават характеристиките на „изтънчени“ клиенти: високо етично съзнание; етично потребителско поведение; образованост, информираност, опит, компетентност; загриженост към обществото и околната среда; висока степен на лична самооценка и себеуважение; високо равнище на удовлетвореност?	1 – Категорично не 5 – Да, със сигурност					
	-	-	15	31	54	4.38

Обобщените данни в табл. 7 показват, че според представителите на бизнеса потребителите на газирани безалкохолни напитки в България: (1) имат богат опит, защото пазарното разнообразие им предоставя възможност да опитват различни брандове напитки (средна оценка 3.77); (2) изпитват високо самоуважение (средна оценка 3.69), което очаквано се проектира и (3) във висока самооценка (средна оценка 3.54); (4) непрекъснато са в процес на търсене на информация за продуктите/брандовете, които потребяват, в резултат от което се отличават като (5) добре информирани и познаващи пазара, а това им позволява да правят аргументиран потребителски избор (средна оценка 3.23).

Таблица 7

Характеристики на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България – бизнес перспектива

Потребителите на газирани безалкохолни напитки в България:	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Средна оценка
	1 – Изобщо не съм съгласен 5 – Напълно съм съгласен					
1. Имат висока степен на етично съзнание	8	23	15	54	-	3.15
2. Във висока степен проявяват етично потребителско поведение	-	23	23	54	-	3.31
3. Непрекъснато търсят информация за продуктите/брандовете, които потребяват, и в частност за газираните безалкохолни напитки, които консумират	-	15	62	8	15	3.23
4. Добре информирани са и познават пазара на газирани безалкохолни напитки, което им позволява да правят аргументиран потребителски избор	-	23	46	15	16	3.23
5. Имат богат опит, защото имат възможност да опитват различни брандове газирани безалкохолни напитки	-	8	31	38	23	3.77
6. Имат склонност да опитват новите газирани безалкохолни напитки, които се предлагат на пазара	8	8	30	46	8	3.38
7. Ценят еднакво високо доброто качество на продукта, разумната цена на предлагане и ефекта, който консумацията на продукта има върху хората и околната среда	8	15	23	23	31	3.54
8. Имат висока самооценка	-	31	15	23	31	3.54
9. Изпитват високо самоуважение	-	31	8	23	38	3.69

Представителите на бизнеса смятат, че потребителите на газирани безалкохолни напитки в България във висока степен проявяват етично потребителско поведение (средна оценка 3.31), но част от компаниите (8% от анкетираните) са скептични по отношение на това, че етичното поведение е свързано с висока степен на етично съзнание. В този смисъл не е изненадващо, че според някои от респондентите (8%) потребителите не ценят еднакво високо доброто качество на продукта, съчетано с разумна цена, и ефекта, който консумацията на този продукт има върху хората и околната среда. Известни колебания сред анкетираните (8%) има и по отношение на новаторския дух на потребителите и склонността им да опитват нови газирани напитки, които се предлагат на пазара.

Всички коментирани положения представляват характеристики и следствия на потребителската „изтънченост“. Въз основа на изложеното може да се обобщи, че от гледна точка на бизнеса на пазара на газирани безалкохолни напитки в България съществува сегмент от „изтънчени“ потребители. Направеният по-детайлен анализ показва обаче, че не всички специфики, присъщи на „изтънчеността“, които теорията описва, са в пълна степен практически съотносими към потребителите на конкретния пазар.

*

В заключение може да се обобщи, че производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в България познават добре същността на концепцията за КСО и се стремят към нейното ефективно прилагане на практика.

Интерес представлява фактът, че макар по-голямата част от компаниите да нямат практика да оповестяват публично ангажиментите си в областта на КСО, нито да изготвят социален отчет, с който да комуникират изпълнението им, като най-силен ефект от социалноотговорното поведение те признават влиянието, което това има върху изграждането на позитивна репутация на компанията/бренда, както и на позитивен имидж, а това са ефекти, силно зависими от комуникационната ефективност. Отчетено е и положителното влияние на КСО в контекста на етапите от управлението на взаимоотношенията с клиентите. Освен по отношение на ролята на КСО представителите на бизнеса дават оценка и за останалите фактори, които детерминират потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки. Обект на оценка от страна на бизнеса е и профилът на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България и тяхната съотносимост към сегмента на „изтънчените“ клиенти.

Всичко това формира експертната оценка на представителите на бизнеса и утвърждава разбирането за ролята на КСО като естествено присъща форма на поведение за компаниите, които се позиционират като успешни през XXI век.

Използвана литература:

Котлър, Ф., Н. Лий (2011). *Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза*. С.: Рой Комюникейшън.

Hockerts, K. and M. Morising (2008). *A literature review on corporate social responsibility in the innovation process*. Copenhagen Business School. Center for Corporate Social Responsibility.

Nielsen (2015). *The Sustainability Imperative. New insights on consumer expectations*. NIELSEN report.