



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

ВИОЛИНА ВЛАДИМИР ПЕТРОВА

**ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА
ОТГОВОРНОСТ (КСО) ВЪРХУ ИМИДЖА НА БИЗНЕС
ОРГАНИЗАЦИЯТА**

АВТОРЕФЕРАТ

*на дисертационен труд за присъждане на образователна и
научна степен „доктор“ по докторска програма „Връзки с
обществеността“, професионално направление 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки, област на висше образование 3.
Социални, стопански и правни науки*

Научен ръководител:
Доц. д-р Евелина Христова
Научен консултант:
Гл. ас. д-р Любомира Христова

Рецензенти:
Проф. д-р Росен Стоянов
Доц. д-р Димитрина Стефанова

Благоевград, 2024

Дисертационният труд е в общ обем от 260 страници, конструирани в увод, три глави, заключение, приноси, литература и приложения. В текста присъстват 37 фигури, 4 таблици и 2 диаграми. В края на всяка глава са представени основни изводи и обобщения. Използвани са общо 173 литературни и 30 интернет източника. Дисертацията съдържа 339 бележки под линия.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита пред научно жури от катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“-Благоевград

Публичната защита на дисертационния труд „Влияние на корпоративната социална отговорност (КСО) върху имиджа на бизнес организацията“ ще се проведе на 13.09.2024 г. от 11:00 ч. в зала 1341 на Учебен корпус 1 на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се на интернет страницата на ЮЗУ „Неофит Рилски“ и в катедра „Връзки с обществеността“, кабинет 1353, гр. Благоевград, ул. „Иван Михайлов“ № 66, ет. 3.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

В специализираната литература и корпоративната практика концепцията за организационната социална отговорност е силно повлияна от идеите за създаване на стойност и допринасяне за налагането и поддържането на благоприятен фирмен имидж. За съвременната компания едновременно важни са както икономическите ползи от дейността, така и социалните и етични отговорности, които тя демонстрира към заинтересованите от нейната дейност страни и обществото като цяло.

Социалната промяна влияе върху живота на отделния индивид, както и върху развитието на бизнес организациите. Те осъществяват дейност в изключително динамична среда и за да функционират ефективно, трябва да поддържат баланс на взаимоотношенията с обкръжаващата ги външна среда. Все повече от бизнес единиците се изисква и очаква прозрачност и популяризиране на цялостната им дейност. Това е така, защото търсейки единствено печалба, компанията поема риска да пренебрегне етичните норми, възприети и функциониращи в обществото, което дава своето одобрение или насочва критика. Нуждата от отговорно поведение по отношение на околната среда е една от първите движещи сили в подкрепа на корпоративната социална отговорност¹ и едно от най-влиятелните и организирани обществени движения.

През 2022 г. Глобалният алианс за PR отправя публичен апел към професионалните организации за връзки с обществеността по целия свят да подкрепят призив на Обединените нации за добавяне на нова цел „Отговорна комуникация“ към целите за устойчиво развитие.[1] Подчертава се същността на отговорната комуникация в няколко направления, сред които са диалог за глобалните предизвикателства,

¹ В настоящия труд ще използваме съкращението КСО в смисъла на корпоративна социална отговорност

свобода на словото, етичен подход към организационните и институционални комуникации, както и позитивен и приобщаващ език.

На национално ниво също се отчита значимостта на социално отговорните дейности от бизнес организациите. Според Стратегията за корпоративна социална отговорност на Министерството на труда и социалната политика (МТСП) за периода 2024-2027 г. следва да се насочат усилия към малките и средни предприятия и прилагането на социално отговорни практики като компании, които не разполагат с голям финансов ресурс и не проявяват силен интерес към реализиране на такива, и то чрез различни закони, информационни и икономически методи.[2] Министерството подчертава необходимостта компаниите да са информирани за ползите от прилагането на КСО и възможностите им да са конкурентоспособни без изразходване на голям финансов ресурс.

От друга страна, прозрачността на организацията е все по-необходима в съвременното дигитализирано общество, тъй като групите, които са засегнати и заинтересовани от дейността ѝ, стават все по-физически дистанцирани и териториално разпръснати. Наред с това е важно да имат възможност да следят за нейната ангажираност към обществото и околната среда чрез реални инициативи, публичност, отчетност и адекватни комуникационни канали.

На ниво Европейски съюз (ЕС) също има редица изисквания към организациите относно представянето на социално отговорните им дейности. Европейската комисия изготвя през 2022 г. Директива за корпоративно докладване за устойчивост, която влезе в сила от януари 2024 г. и изисква организациите да разработят и представят доклади за устойчивост пред своите заинтересовани страни.[3] Директивата засяга големите организации (които отговарят на поне два от следните критерии: баланс от 20 млн. евро; оборот от 40 млн. евро и 250 работници средно) в ЕС. Тя може да се определи като надлежна проверка на корпоративната устойчивост с цел да се установи корпоративната отговорност на предприятията за спазване на социалните и човешките права и екологични норми.

Дейността по корпоративна социална отговорност на организацията следва да бъде непрекъсната, измерима и със стратегическа насоченост и диалогичен характер. Нещо много важно във връзка с актуалността на поставената дисертационна тема е ангажиментът на компанията да стимулира двупосочно взаимодействие с публиките. От една страна, КСО е социално отговорно поведение, което има своя естествен ход към общността. От друга страна, общността е тази, която със своите проблеми и интереси, взаимодейства с организацията и може да даде конкретна и специфична насоченост за темите, застъпени в КСО политиката. Поради това считаме, че ползите са двустранни – участващите в процеса на КСО взаимодействие трябва да осъзнават идеята, че е нужно да бъдат активни с действената си позиция и възможни роли на комуникатор и получател в процеса на взаимно споделяне на информация и формиране и реализиране на КСО политики. Следователно значимостта на тематиката, свързана с КСО и имиджа на бизнес организацията, както и научните изследвания в областта непрекъснато ще нараства.

2. Обект и предмет на дисертационния труд

Обект на дисертационния труд е политиката по КСО на бизнес организацията като елемент от процеса по изграждане на благоприятен имидж сред външни заинтересовани страни.

Предмет на дисертационния труд е влиянието и взаимовръзката между социалната отговорност на бизнеса и корпоративния имидж чрез комуникационните активности на бизнес организацията.

3. Изследователска теза

В настоящия дисертационен труд се защитава тезата, че осъзнаването на важността и необходимостта от едновременни действия по КСО и изграждане на корпоративен имидж, както и целевото им комуникиране със заинтересованите страни, води до цялостен положителен образ на бизнес организацията.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертационния труд е да се анализира взаимовръзката между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж, като се изследват комуникационни активности на ниво бизнес организация и се анализира тяхното влияние върху образа на компанията сред външни заинтересовани страни.

Задачи, свързани с целта на дисертационния труд

1. Да се проследи развитието на идеята за корпоративна социална отговорност и да се представи сравнителен анализ на изследваните дефиниции за КСО.

2. Да се представят теоретичните измерения на социалната отговорност, като се изследват представените в литературата модели.

3. Да се разкрие взаимовръзката *КСО-корпоративен имидж*, като се направи опит и за формулиране на собствена дефиниция за КСО.

4. Да се изведат базовите аспекти, чрез които КСО взаимодейства с имиджа на бизнес организацията.

5. Да се конструира и реализира самостоятелно емпирично изследване, посветено на различни аспекти на комуникационната КСО политика на бизнес организации в България.

6. Да се анализират нагласите на потребителите в качеството им на най-многочислена външна заинтересована страна към КСО дейността, като се открие значението на диалога в КСО комуникациите.

7. Да се синтезират препоръки за ефективна и въвличаща КСО комуникация за външни заинтересовани страни на бизнес организацията като ефективен процес на диалогично общуване и утвърждаване на положителния ѝ имидж.

5. Методология на изследването

В хода на теоретичното и емпиричното изследване са използвани и съчетани няколко метода: анализ на специализирани научни източници и синтез на концепции и постановки, свързани с темата и целта на дисертационния труд; събиране на първична информация чрез

case study, стандартизирани интервюта и анкетно допитване сред различни групи респонденти.

6. Ограничения на изследването

1) Насочеността на дисертационния труд е към един от базовите подходи в тълкуване на термина „корпоративен имидж“. Това е подходът за външния имидж, който се фокусира върху перцепциите спрямо бизнес организацията от страна на външните стейкхолдъри.

2) Дисертационното изследване е насочено към организации, които имат изявена публична дейност по КСО. Фокусът върху тях е продиктуван от презумпцията, че масовите послания на тези компании имат потенциала да предизвикат голям обществен отзвук и съответно да възбудят ефекта на заразяване сред външните публики.

3) Подложените на анализ в емпиричното изследване компании са мултинационални, но са изследвани само тези, които оперират на българския пазар.

4) Нямаме претенция за изчерпателност относно европейските директиви и стандарти за социална отговорност и отчетност.

5) Инструментариумът на емпиричното проучване съчетава три изследователски процедури, като външните заинтересовани страни са обхванати в лицето на потребителската група на една конкретна бизнес организация.

7. Степен на разработеност

В полето на научните изследвания в България са идентифицирани статии и монографии, които обхващат различни аспекти от многопластовата същност на КСО като дейност, политика или призвание на организациите. Без претенция да бъдем напълно изчерпателни, ще обобщим проучените достъпни български източници, които поставят акцент върху различни КСО направления чрез теоретичен обзор и анализи, както и с помощта на емпирични данни. Разработките са посветени на КСО и устойчиво бизнес развитие (Р. Бакърджиева, 2010; Ж. Томс, М. Стефанова, 2014; М. Стефанова, 2018); КСО като средство за повишаване на доверието и репутацията (Б. Миткова, Д. Серафимова, 2012); стратегически подход в развитието

на КСО в България (Ир. Славова, 2013); мониторинг и оценка на КСО (Д. Серафимова, 2009, 2011; В. Петрова, Цв. Христова, Юл. Атанасов, Д. Костова, В. Василев, 2013; Р. Бакърджиева, 2015; Н. Николова, И., Йорданова, 2014); ефекти от КСО (Р. Бакърджиева, 2017); управлението на комуникациите за благотворителност (Ев. Христова, 2018), социално-отговорния брандинг и взаимоотношения с клиенти (М. Георгиева, 2019); състояние на КСО в България (М. Стефанова, Ст. Михайлов, 2020); бизнес практики и социален медиен маркетинг (Русева, В., 2020); въздействие на пандемията Covid-19 върху КСО (А. Захариев, 2021); тенденции и иновативни практики (Д. Серафимова, 2021).

В научната литература има немалко автори, анализиращи ползите от КСО върху фирмения имидж. Сред тях са Филип Котлър, Нанси Лий, Archie V. Carroll, Даниел Бурстин, Здравко Райков, Евелина Христова, Жюстин Томс, Марина Стефанова, Владимир Миков. В теоретичен план считаме за необходимо да се обърне внимание на взаимовръзката между организационната политика по планиране и реализиране на КСО инициативи и изграждането на положителен корпоративен имидж чрез комуникация с външни заинтересовани страни.

В хода на теоретичното проучване не са открити разработки, посветени на взаимовръзката КСО-имидж с теоретико-емпиричен дизайн на изследването, планиран в настоящия дисертационен труд.

Информационни източници

Основните източници на информация включват научни трудове на български и чуждестранни автори в електронен и традиционен формат. В библиографията е представена справка с литература на български и английски език, както и адреси на използваните онлайн ресурси.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в общ обем от 260 страници, конструирани в увод, три глави, заключение, приноси, литература и приложения. В текста присъстват 37 фигури, 4 таблици и 2 диаграми. В края на всяка глава са представени основни изводи и обобщения. Използвани са общо 173 литературни източника и 30 интернет източника. Дисертацията съдържа 339 бележки под линия. Съдържанието е в следния вид:

Увод

**Първа Глава СЪЩНОСТ И СПЕЦИФИКИ НА КОРПОРАТИВНАТА
СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ**

1. Развитие на понятието „корпоративна социална отговорност“. Дефинитивна пъстрота
- 1.1 Измерения на КСО
- 1.2 Теоретични измерения и модели за КСО
2. Стратегически КСО документи. Отчети по КСО
3. Взаимовръзка между КСО, връзките с обществеността и устойчивото развитие

**Втора Глава КОРПОРАТИВНИЯТ ИМИДЖ И МЯСТОТО МУ В КСО
ПОЛИТИКАТА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА**

1. Теоретична рамка и подходи за изграждане на корпоративния имидж
2. Стойност на корпоративния имидж и на КСО за бизнес организацията
3. Моделиране на връзката *КСО-корпоративен имидж*
4. Насоки за КСО комуникация в контекста на политиката по изграждане на корпоративен имидж
5. Модели на комуникационни КСО стратегии на Morsing и Schultz

**Трета Глава ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО НА КСО ВЪРХУ ИМИДЖА
НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА**

1. Някои предварителни данни
2. Методология и дизайн на изследването
3. Базови теоретични понятия за емпиричното изследване
4. Първи етап на изследване – case study
5. Втори етап на изследване – стандартизирани интервюта
6. Трети етап на изследване – анкетно допитване

Изводи

Обобщения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Препоръки

Насоки за бъдещи изследвания

Приноси

Библиографска справка

Приложение 1: Въпросник за стандартизирано интервю

Приложение 2: Анкетна карта за потребители

Приложение 3: Наръчник за комуникация на корпоративната социална отговорност

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА СЪЩНОСТ И СПЕЦИФИКИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

В първа глава е поставен акцент върху определението и развитието на корпоративната социална отговорност, нейните теоретични аспекти и модели, както и доброволните стандарти и методите за отчитане с цел по-добро управление на КСО. В нея се разглеждат и взаимовръзките между КСО и връзките с обществеността, устойчивото развитие и различните инициативи за социална отговорност.

В **първи параграф** проследяваме развитието на идеята за корпоративната социална отговорност. Може да обобщим и няколко направления по отношение стремежа да се дефинира КСО:

- Социалната отговорност е неизменна част от дейността на компаниите. За да е добре възприета една компания в средата, в която се развива, тя трябва да демонстрира социална ангажираност;
- КСО има доброволен характер, но е необходимо компаниите да я прилагат с цел подобряване на последиците от тяхната дейност;
- Всяка компания трябва да поддържа баланс между своите цели и обществените изисквания и очаквания от нея като корпоративен гражданин;
- Дейностите на компаниите по КСО трябва да са адаптирани и насочени към различни групи заинтересовани страни с цел повишаване на доверието в организацията и съответно подобряване на корпоративния имидж;
- Социално отговорни са компаниите, които действат отвъд законовите изисквания.

Във **втората част** на параграфа анализираме дефиниции на български и чуждестранни автори, както и тези на Европейската комисия и Световната банка. Според Европейската комисия КСО е концепция, при която компаниите включват доброволно екологичните

резултати и социалните инициативи в своите бизнес стратегии в диалог с всички заинтересовани страни.[4] Според Световната банка КСО е "ангажиментът на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието.“[5] Тук социалната отговорност не се разглежда като временно действие, а като устойчив процес и дейност, които спомагат за постигане на баланс между трите стълба на устойчивото развитие: икономически растеж, социално развитие и опазване на околната среда. И в двете определения се набляга на устойчивостта при действията на организацията по корпоративна социална отговорност и приносът ѝ към просперитета на обществото.

На база изследваните дефиниции за социалната отговорност на бизнеса, представяме обобщение с цел да изведем ключови думи в определенията: общество, заинтересовани страни, етика, околна среда, устойчиво развитие, филантропия, финансова печалба.

Във **втори параграф** са проследени и обобщени измеренията на КСО. Доста описателно ги представят Мирослава Димитрова и Ивелина Йовева[6]:

- Благотворителност – изразходване на средства за допринасяне за обществото, а не за реализиране на пряка печалба;
- Кризисен мениджмънт – предотвратяване на кризи, застрашаващи добрия корпоративен имидж;
- Подобряване на ефикасността – дейности, насочени към подобряване на ефективността, увеличаване на приходите и намаляване на разходите;
- Подобряване на репутацията и имиджа;
- Създаване на споделена стойност – КСО се разглежда като инструмент за повишаването на конкурентоспособността на компанията.

Други автори (М. Стефанова, Е. Захариев, Е. Ченгелова) включват също разработване на качествени продукти, действия за човешкия ресурс в организацията, продуктови дарения и др.

Трети параграф поставя акцент върху редица теории и модели, чрез които изследователите правят опит да опишат социалната отговорност и нейното място в дейността на бизнес организацията. Сред **моделите** за КСО се открояват:

- Пирамидата на КСО на Archie Carroll, дефинираща различните отговорности, които има всяка компания, която иска да е социално отговорна;
- Институционален модел на Анна Полякова – представен под формата на пирамида и включващ задължения на бизнес организацията в областта на икономиката, околната среда и обществото;
- Моделът 3С-SR, според който ангажиментите на компаниите към обществото са етични и социални, както и последователни с цел изграждане на доверие;
- Модел, който представя връзката между теорията на заинтересованите страни и КСО;
- Хуманитарният модел, според който социалната отговорност е морално задължение, филантропска отговорност и цели постигане на стратегически бизнес цели, подпомагащи бизнеса и обществото.

Всички модели подчертават ролята на социалната отговорност в дейността на компаниите и изискванията на заинтересованите страни и обществото. Сред **теориите**, които обхващат ролята на социалната отговорност изпъкват следните:

- Теория за заинтересованите страни, според която заинтересованите от дейността на компанията страни могат както да бъдат повлияни от дейността на компанията, така и да окажат влияние върху организационните цели;
- Теорията за тройната долна линия, която гласи, че компаниите трябва да действат в полза на икономическите си цели, но и в подкрепа на обществото и околната среда;

- Теорията за легитимността, основана на взаимоотношенията между компанията и обществото и идеята, че благодарение на общественото одобрение компаниите продължават да работят.

Теориите наблягат на важната роля, която има социалната отговорност в дейността на компаниите. Изтъква се взаимовръзката между организациите и заинтересованите им страни.

Не по-малко важна е ролята на комуникирането и отчитането на социално отговорните дейности от страна на организациите. Те трябва да възприемат стандарти за докладване на дейността си, което да я прави по-прозрачна и видима. В **четвърти параграф** са представени доброволните норми и стандарти, които представляват фундамент на КСО: Принципите на Глобалния договор на ООН, Стандарт по социална отговорност ISO 26 000, Тристранна декларация на принципите на Международната организация на труда /МОТ/, Ръководните принципи на ООН по въпросите на бизнеса и правата на човека, Глобалната инициатива по отчетност (GRI), Всеобщата декларация по правата на човека, Директива за корпоративно отчитане на устойчивостта (CSRD) и други стандарти, директиви и отчети.

В **пети параграф** е подчертана връзката между КСО, устойчивото развитие и връзките с обществеността. Представени са социално отговорните инициативи на Котлър и Лий.[7] Обобщени са елементите на устойчивото развитие, неговата дефиниция и как двете концепции допринасят за по-дългосрочното и хармонично съществуване на една организация.

Дейностите със социално отговорен фокус стават толкова важни, колкото всички други ежедневни бизнес операции. Корпоративната социална отговорност влияе върху формирането на положителен корпоративен имидж, който ясно се очертава в поведението на потребителите.[8]

Предвид поставената дисертационна цел в изводите на Първа глава се откроява идеята бизнес организациите да наблегнат в комуникационно отношение върху идентифициране на

заинтересованите страни и насочване на професионалните усилия към публики с осъзнато и активно поведение.

ВТОРА ГЛАВА

КОРПОРАТИВНИЯТ ИМИДЖ И МЯСТОТО МУ В КСО

ПОЛИТИКАТА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Във втора глава е подчертано значението на идеята да се обединяват усилията на бизнес организацията и на нейните заинтересовани страни в процесите по създаване и развиване на положителен организационен имидж чрез КСО.

В **първи параграф** са изследвани теоретичната рамка и подходите за изграждане на корпоративния имидж. Обобщено корпоративният имидж може да се определи като **вярванията и възприятията** на заинтересованите страни за компанията. Това го прави лесно променлив.[9] Определян е и като относително стабилен набор от характеристики на предприятието, формиран от социалната среда, притежаващ свои вътрешни закони и публичен статус, което го прави по-скоро предназначено за обществото[10]; свързан със символи и ценности, резултат от процес на мисли, чувства и минал опит[11]; важен актив на организацията[12]; пряк акт на комуникация и динамичен организационен портрет[13]; потребителски възприятия на основата на асоциации с марката[14].

Формирането на корпоративния имидж е сложен процес, върху който влияят множество фактори. Според Грѐм Доулинг[15] те представляват набор от поведения, оказващи влияние върху всички аспекти на комуникацията на дадена организация с вътрешните и външните публики. След като тези фактори бъдат идентифицирани, е лесно да се определи как те взаимодействат помежду си, за да създадат конкретен положителен образ на организацията пред всяка целева аудитория.

Систематизирани са характеристики и структурни компоненти на корпоративния имидж, фактори и етапи за неговото формиране, като

обобщено и чрез модел се визуализира и значението на обратната връзка.[16]

Във **втори параграф** е представена стойността на корпоративния имидж и КСО за бизнес организацията. Теоретичните изследвания през последните години все повече са свързани с разбирането, че КСО интегрира три вида отговорности на компанията: за печалба, реализирана чрез отговорността на компанията; към заинтересованите страни и отговорност към обществото.

Димитрова[17] също извежда механизми, според които КСО подобрява фирмените показатели и създава добавена стойност, а именно подобрен имидж, повишена лоялност и удовлетвореност на потребителите, повишена мотивация на персонала, по-добри отношения с НПО, подобряване на ПР и установяване на стандарти и добри практики в бизнеса като цяло. Представен е и моделът на Negea [18], свързан с рефлексията на КСО върху конкурентоспособността и отношенията на организацията със заинтересованите страни. Направления на връзката между КСО и стойността за компанията са: положително влияние върху репутацията, имиджа и доверието; въздействие върху фирмените финансови показатели и марковата лоялност; създаване на благоприятни трудови условия.

В **трети параграф** е изследвана връзката между корпоративния имидж и КСО.

Сред българските автори, подкрепящи тезата за взаимовръзката на КСО с корпоративния имидж, е Милен Филипов.[19] Той разглежда КСО като стратегически подход, чрез който организацията изгражда уникалния си облик и може да се наложи като лидер на мнение с проактивна КСО дейност.

Изведени са следните тенденции на взаимовръзката КСО-корпоративен имидж:

- Корпоративната идентичност е пряко свързана с корпоративния имидж;

- Обратната връзка е част от процеса на изграждане на добър корпоративен имидж и поддържане на благоприятни взаимоотношения по КСО теми;

- Имиджът може да бъде подобрен чрез правилно насочване на корпоративната социална комуникация към заинтересованите страни;

- Социално отговорните дейности допринасят за изграждането на доверие към компанията и имат силата да поддържат нейния положителен имидж;

- Практиките, свързани с външната и вътрешната среда, имат пряко влияние върху социално отговорните дейности на компаниите.

Четвърти параграф е посветен на насоките за КСО комуникация в политиката по изграждане на корпоративния имидж. Без да омаловажаваме количествения аспект в комуникационното поведение на една компания, тук подчертаваме качеството на нейните комуникационни инициативи, които са пряко посветени на КСО. В тези приоритетни направления изпъква една основна задача на организацията в КСО комуникацията: да се уповава на прозрачността и отчетността чрез двустранна комуникация. Тези принципи са и базови проекции на КСО в политиката по изграждане на благоприятен корпоративен имидж.

Ефективната комуникация на дейностите по КСО трябва да осигури разбиране и признаване на стойността на компанията, което оказва влияние върху корпоративната идентичност и впоследствие върху корпоративния образ.[20]

Славянка Ангелова[21] подчертава възможностите на онлайн комуникацията за по-успешно взаимодействие между организацията и публиките чрез преодоляване на географските ограничения, директна и мигновена обратна връзка. Визуално и текстово са представени различни модели, сред които са: модел на Podnar за комуникиране на КСО; модел на Кътлип, Сентър и Бруум за отворената система в PR; рамка на „четирите И“ за изследване на КСО комуникациите и др.

При комуникирането на КСО, в контекста на политиката по изграждане на корпоративен имидж, следва да подчертаем няколко базови направления:

- Предварително дефиниране на определени комуникационни цели, обвързани с имиджовите такива;
- Генериране на съдържание чрез подходящи канали, съобразени с потребностите на заинтересованите страни;
- Развиване на диалогична комуникация;
- Създаване на емоционална взаимовръзка, която да поддържа индивидите активни по отношение на тяхната чувствителност към КСО политиката на дадена компания.

В **пети параграф** са описани моделите за комуникация на Morsing и Schultz [22], които обосновават три вида стратегии. Те обхващат развитието от класическия монолог към взаимни и основани на диалога отношения със заинтересованите страни и са: информационна стратегия към заинтересованите страни; стратегия за реагиране на заинтересованите страни и стратегия на участие на заинтересованите страни. Комуникирането на КСО практиките следва да се основава на диалога за съвместни действия по създаване и даване на смисъл.

Във връзка с направения във Втора глава анализ на теоретични постановки и изследователски традиции са формулирани аспекти на взаимодействието между КСО и корпоративен имидж:

1) **Обратната връзка** е първата обща допирна точка между КСО и корпоративния имидж. Тя е от съществено значение за управлението на корпоративния имидж чрез КСО комуникация.

2) Вторият аспект на взаимодействие е **потребителят**.

3) На следващо място ще открия групите **заинтересовани страни**. Ангажиментът на бизнеса към заинтересованите страни е да поддържа отношения на взаимно сътрудничество и да действа отговорно към техните интереси и очаквания.

4) Четвърта допирна точка е **обществото**. Поддържането на благоприятен имидж сред широката общественост гарантира доверие,

подкрепя на организацията за нейните действия и бъдещото ѝ съществуване. [23]

5) КСО и корпоративният имидж са свързани с изграждане на корпоративната идентичност. Поради това към аспектите на тяхното взаимодействие може да включим и общата насоченост на **комуникационните им дейности** – вътре, но и навън от организацията.

Формирането на имидж може да обобщим в идеята за самопрезентация на бизнес организацията, която неминуемо подчертава нейните силни страни. Това дава отражение върху облика на компанията, съизмерен с тези на конкурентите. Водещата роля в изграждането на корпоративен имидж може да се отреди на корпоративната социална отговорност, която следва да се възприема като стратегически подход.

ТРЕТА ГЛАВА

ИЗСЛЕДВАНЕ ВЛИЯНИЕТО НА КСО ВЪРХУ ИМИДЖА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА

В трета глава е представено собствено емпиричното проучване, проведено на три взаимосвързани етапа, последвани от анализ на получената информация.

В **първи параграф** са представени вторични данни от предходни проучвания на социално отговорния бизнес в България, като са открити акценти, свързани с настоящето дисертационно изследване: публикуването на КСО доклади; атестация на служителите; обвързване на организационните цели с положителното влияние върху обществото; малък дял КСО специалисти, които да са постоянно заети в организациите.

Втори параграф описва методологията и дизайна на собственото емпирично изследване, планирано и проведено на три етапа: 1) case study; 2) стандартизирани интервюта и 3) анкетно допитване.

Цел на емпиричното изследване, която произтича от целта на дисертационния труд, е да се анализират различни аспекти на

комуникационната КСО политика на бизнес организации в България с насоченост към изграждане на взаимоотношения с външните публики (стейкхолдъри) и поддържане на положителен корпоративен имидж.

Задачите са:

1. Идентифициране на най-значимите фактори и акценти, свързани с планиране и управление на КСО комуникациите към външните публики.

2. Определяне ролята на диалогичната комуникация с външни публики по КСО теми.

3. Установяване нивото на значимост на стратегическите дейности в организационната КСО комуникация.

4. Установяване доколко се отчита и анализира обратната връзка от външните публики по отношение на КСО въздействието.

5. Отчитане степента на влияние на група фактори върху имиджа на организацията.

6. Изследване доколко е застъпена директната комуникация с външните публики по КСО теми.

7. Установяване доколко се отчита обратната връзка от външните публики като ценен източник на информация за оптимално поддържане на взаимоотношения и положителен корпоративен имидж.

8. Анализиране на мястото на комуникацията в дигиталното пространство и начините на директно взаимодействие с публиките.

9. Проучване мнението на потребители относно актуални КСО активности и влиянието им върху имиджа на бизнес организацията.

Изследователски хипотези:

1. КСО комуникацията е насочена към разнородни публики и е свързана с различни КСО инициативи. Бизнес организацията осъзнава като такава и служителите, които са активни участници в социално отговорните инициативи.

2. Изграждането на положителен корпоративен имидж се оценява като стратегическа дейност в КСО политиката.

3. Висока е степента на сходство в разбирането на отделните бизнес организации за корпоративната социална отговорност.

4. Бизнес организациите използват микс от комуникационни канали за разпространение на КСО съобщенията си.

5. Бизнес организациите споделят положително отношение към иницирирането на диалог със заинтересованите страни на КСО тематика.

6. Обратната връзка от заинтересованите страни е от голямо значение за компаниите при планиране на КСО инициативи, но се наблюдава слабо застъпване в практически план на по-обхватни проучвания сред външни заинтересовани страни.

7. В следствие на обратната връзка от заинтересованите страни компаниите планират нови КСО инициативи.

8. Не се наблюдава установено мнение относно актуални КСО активности, което да се разпростира сред мнозинството от потребители. Мнението има своите вариации, продиктувани от фактори като: възраст, образование и др.

9. Потребителите се влияят поведенчески от КСО дейността.

10. Потребителите не са конкретно ангажирани към определена КСО инициатива.

11. Отношението на потребителите към компанията се влияе в положителен аспект от нейната КСО, което рефлектира върху имиджа ѝ.

12. Потребителските асоциации към изследваната организация са разнопосочни и нямат ясен КСО фокус.

13. Придобитата образователна степен на потребителите не оказва значително влияние върху тяхната чувствителност относно КСО дейността на организацията.

В **трети параграф** са описани базови теоретични понятия за емпиричното изследване. Сред тях изпъква авторската дефиниция: *Корпоративната социална отговорност демонстрира и утвърждава чувствителността на бизнес организацията към обществените очаквания и ценности.* Основна нишка в опита ни да дефинираме сложния феномен КСО е разбирането ни за нея като изначално задължение на всяка организация, както и тълкуването ѝ като

ангажимент на компанията не само към обществото, но и към самата нея.

В четвърти параграф е описан първият етап на изследването на конкретен случай /case study/. Основното предимство при този методически подход се свързва с фокуса върху реално събитие в реален контекст.[24] Приложението на изследователската процедура за целта на дисертационния труд и емпиричното изследване е свързано с разглеждане на избрания случай като едно цяло – т.е. изследва се комуникационната КСО политика на конкретната бизнес организация, а именно Lidl България, а не на отделни нейни представителни лица

Предпоставки за избора ѝ за обект на изследване са нейното присъствие над 10 години на българския пазар, над 3700 служители и над 113 магазина в страната. Също така, общият принос на компанията към 2021 г. към икономиката на страната възлиза на 1.61 млрд. лева. Компанията реализира редица социално отговорни кампании и е носител на награди за КСО.

На **ПЪРВИ ЕТАП** от емпиричното изследване са проучени КСО практики на избраната бизнес организация. Проведено е кабинетно изследване (*desk research*) за набиране на вторична информация, официално публикувана от обекта на изследване като автор и първоизточник. Периодът на изследване е една календарна година: 01.01.2021 г. – 31.12.2021 г. Приложен е контент-анализ, при който изследователска единица е отделната публикация. Във фокуса на изследването е обърнато специално внимание на приоритетите на КСО в официалните документи на бизнес организацията и ключовите послания в КСО комуникацията.

Анализ на информация от официалния сайт на организацията
[25]

Наблюдението ни отчита две тенденции. Първата е свързана с добре описани общи корпоративни принципи. Към тях се включват поемане на икономическа и социална отговорност и грижа към околната среда – конкретни КСО ангажименти. Втората тенденция е свързана с по-беглото, но отчетливо споменаване на отговорността

бизнес организацията да затвърждава своя имидж на надежден и динамично развиващ се работодател.

В обобщение – изследваната бизнес организация:

- 1) Демонстрира политика по корпоративна социална отговорност;
- 2) Декларира ясно своето разбиране за отговорност и устойчиво развитие и ги поставя като част от своя бизнес модел;
- 3) Дефинира конкретни приоритети по КСО, които са оповестени чрез официални публични документи (ръководна харта, корпоративно задължение) на компанията;
- 4) Насочва социално отговорната си политика към конкретни сфери (продукти, служители, бизнес партньори, околна среда и местни общности);
- 5) Оповестява конкретни ангажименти към всяка група в сферите на КСО и публикува на официалния сайт параметрите на взаимодействие и възможна подкрепа.

Анализ на информацията от YouTube канала на организацията [26]

Индикаторите за изследване на характеристиките на публикациите са: 1) тематичен фокус; 2) източник; 3) основно съобщение и 4) дата.

За изследвания период са публикувани 12 видео съобщения, на които Lidl България е източник на комуникация. Те са разпределени почти равномерно на месечна база. Установява се използването на еднотипни хаштагове, които съпътстват заглавието на всяко видео – отнасят се до компанията, експерта и конкретната рубрика.

Може да открием следната комуникационна тенденция: има наличие на доминиращо послание, което се повтаря в осем видеа. Под всяко видео има описателен текст, който насочва към посещение на други официални канали за комуникация на организацията: сайт и профили в социалните мрежи *Facebook* и *Instagram*. Като недостатък на информационното насищане може да отчетем факта, че са публикувани осем видеа само в пет месеца на анализираната година.

Изпъкват и следните тенденции:

1) Експертите в YouTube КСО съобщенията насърчават към инициране на обратна връзка от страна на зрителя и приканват към писане на коментар под видеото. Това е предпоставка за осъществяване на двупосочна комуникация, за действено ангажиране на аудиторията.

2) Експертите в YouTube КСО съобщенията апелират към абонамент в онлайн канала на организацията с цел получаване на известия, което е призив към по-системна ангажираност с КСО информация на компанията.

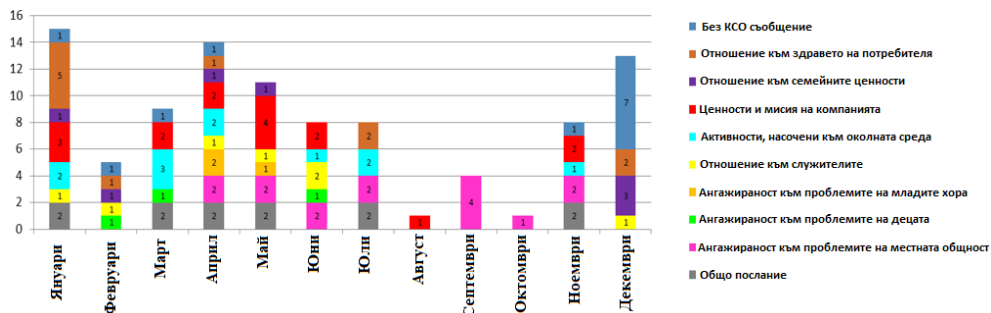
Анализ на информация от профила на организацията в социалната мрежа *Facebook* [27]

В резултат на анализа разработихме класификация на КСО инициативите, която описва типа КСО съобщение:

- Отношение към здравето на потребителите;
 - Отношение към семейните ценности;
 - Ценности и мисия на компанията;
 - Екологични дейности;
 - Отношение към служителите;
 - Ангажимент към проблемите на младите хора, децата и местната общност;
- Комплексно послание (което няма един ярък тематичен КСО фокус).

Направена е категоризация на популярните КСО дейности на компанията и наред с това е измерена тяхната комуникационна наситеност във *Facebook* профила. Индикаторите за измерване са: 1) Дата; 2) Тип; 3) Заинтересована страна, към която е насочено съобщението. Трябва да подчертаем, че част от постовете в организационния профил са без КСО акцент. Цялостната активност за изследвания едногодишен период по типове КСО съобщения е представена в следната графика:

КСО съобщения във Facebook



Фигура 1: КСО съобщения във Facebook профила на Lidl България

В заключение на изследването от първи етап:

1) Броят на публикациите за разглеждания едногодишен период е общо е 75, като 84% от тях са с тематична КСО насоченост;

2) Профилът в социалната мрежа се използва активно за отправяне на послания, свързани с основни заинтересовани страни в КСО дейността на компанията – потребители, служители, бизнес партньори, околна среда, местни общности;

3) Наблюдава се стремеж към обобщено, а не профилирано представяне на КСО политиката на бизнес организацията, което проличава от публикуване на текстове, в които има акцент върху ценностите и мисията на компанията.

Относно представянето на организацията в медийната среда можем да установим, че:

- Компанията има трайно присъствие в собствените си официални канали и сайтът ѝ се използва активно за нейното представяне като добър корпоративен гражданин, който залага на устойчиви принципи, ангажименти за КСО и устойчиви корпоративни цели;

- Организацията публикува видеа с конкретно КСО послание и търси специфични начини да се свърже с различните групи потребители като разграничава посланията в тематични области (работилница, готвене, домашен уют, производство на продуктите с марка Родна стряха, Уменията на 21 век и др.);

- Компанията предразполага чрез своите медийни публикации към инициране на обратна връзка от страна на заинтересованите страни и приканват към ангажирането им с КСО инициативите;

- В страницата на компанията във Facebook се откроява най-силно нейното желание за инициране на диалог със заинтересованите страни;

- Наблюдава се тенденция към увеличаване на публикациите с КСО насоченост в официалната Facebook страница на компанията.

След **анализ** от резултатите на Етап 1 от проучването можем да докажем Хипотеза 1 за насочеността на КСО комуникацията.

В пети параграф е представен **ВТОРИ ЕТАП** на изследването, а именно стандартизираните интервюта. Планирането на този етап и насочването му към различни бизнес организации е породено от обстоятелството да се получи по-голямо ветрило от отговори, доказващи или опровергаващи формулираните хипотези, както и планиране и реализиране на следващия етап – анкетно допитване сред потребители. Търси се информация относно разбирането за същността на КСО; значението на КСО комуникацията в контекста на фирмената политика; обратната връзка от заинтересованите страни. Проучва се възможната практическа приложимост на модели на комуникационна КСО стратегия по примера на разработените от Morsing и Schultz.

Приложихме асинхронното интервю по имейл сред десетте отзовали се организации поради две основни причини. Първата е голямата географска отдалеченост между изследовател и изследвани единици. Втората е обусловена от професионалната натовареност на изследваните лица. Избраните организации, които са обект на изследване, са типични бизнес представители от различните стопански сектори. Критериите за избор са: разпознаваеми сред широката общественост с над 10 годишен опит на българския пазар; над 250 служители; публично изразена КСО политика и комуникация с широк кръг от заинтересовани лица. Избрани бяха разнородни компании от хранително-вкусовата промишленост; производствени и предприятия

в сферата на услугите; компании в сферата на търговията; банков и застрахователен сектор.

Предварителни уточнения

Проучването на бизнес организациите е свързано със следните изходни положения и необходими изследователски действия:

1) Наблюдение на официални организационни сайтове и други медийни канали с цел идентифициране на организациите с КСО осезаема дейност, които да бъдат проучени;

2) Изпращане на персонализирана писмена покана чрез електронната поща за участие в дисертационното емпирично изследване;

3) Осъществяване на диалогична комуникация чрез лични срещи или по телефона за мотивиране на поканените представители на организации да споделят мнението си;

4) Реализиране на напомнящи обаждания за стимулиране на респондентите за възвръщаемост на въпросниците в обозрими срокове;

5) Приключване на изследването чрез стандартизирано интервю на бизнес организации през месец октомври 2023 г.

Анализ на информацията от стандартизираните интервюта

Методът стандартизирано интервю за набиране на информация от бизнес организации с КСО политика се реализира емпирично в периода от 10.10.2022 г. до 10.10.2023 г. Относно личностното разбиране за корпоративната социална отговорност изпъкват следните ключови думи и теми, които се споменават от респондентите: ангажимент към обществото, устойчивост и ESG стратегия; природосъобразност; етичност; грижа и мисъл към обществото и околната среда; полезност за заинтересованите страни; политика към служителите, местните общности и социума; дългосрочна визия за отговорност; подпомагане; PR дейности със социален ефект; общо благо. Моментът, който обединява тези разбирания, е свързан с това, че специалистите споделят своята лична позиция, но през призмата на организацията, говорейки в множествено число и наблюдайки на ангажимента към обществото и околната среда. Анализът на данните доказва

издигнатата от нас Хипотеза 3 относно сходствата в разбирането за КСО от страна на организациите.

Въпросът за **стратегическите дейности в КСО комуникацията** на компаниите показва следните разпределения в оценките на респондентите:

- Поддържане на взаимоотношения със заинтересованите страни е *важно* за 9 от изследваните организации и маловажно само за една.

- Изграждане на положителен корпоративен имидж е *по-скоро важно* и *много важно* като приоритет за всички изследвани организации с изключение на една, която го изключва от стратегическите КСО дейности.

- Затвърждаване на конкурентно предимство е *много важна* дейност за 7 от 10 изследвани организации, за организация 8 тази дейност е *по-скоро важна*, а за организация 2 не е стратегически приоритет.

Анализът на споделените позиции по този въпрос се свързва с доказване на формулираната от нас Хипотеза 2: Изграждането на положителен корпоративен имидж се оценява като стратегическа дейност в КСО политиката.

Отделен въпрос бе насочен към набиране на информация за това, как се определя **тематичният фокус за КСО диалог** с външните заинтересовани страни. Анализът на данните очерта палитра в отговорите на интервюираните. Могат да се дефинират няколко подхода за конструиране на тематичния КСО диалог: 1) съставяне на карта на заинтересованите лица; 2) обвързване на бизнес целите с обществени теми; 3) синхронизиране на фирмената стратегия за устойчивост с бизнес средата; 4) съобразяване на ESG корпоративната стратегия с глобалните стандарти; 5) изготвяне на матрица след анализ и класификация на заинтересованите страни; 6) взимане под внимание на корпоративните цели или корпоративната стратегия на организациите в групата; 7) идентифициране спрямо конкретен казус от практиката и 8) координация с локалния мениджър или със специализирана външна агенция. Споделените позиции по поставените

въпроси за фокуса на КСО диалога и темите в него утвърждават предполагаемата идея в Хипотеза 5, че бизнес организациите имат положително отношение към иницирирането на диалог.

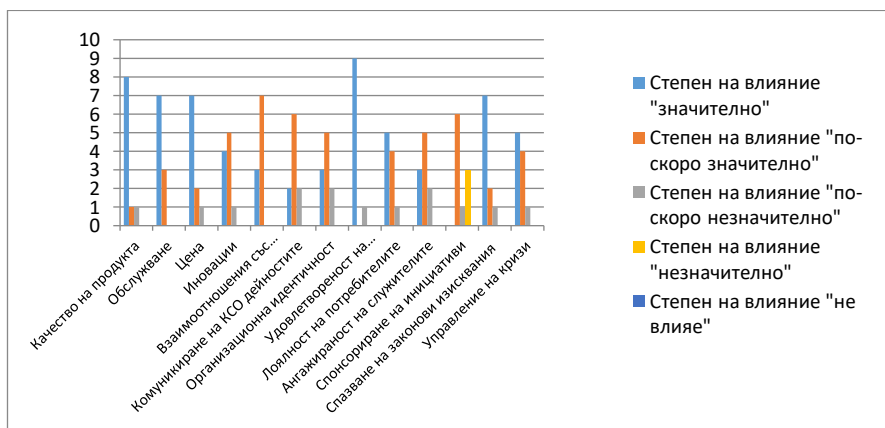
Изследваните организации възприемат обратната връзка от външните заинтересовани страни като фактор на влияние върху тяхната КСО. Ценността на този въпрос и информацията, която се обобщава чрез него е, че влиянието на обратната връзка се описва допълнително от респондентите. По този начин се отчита спецификата на всяка изследвана компания.

Данните по предходните два въпроса потвърждават Хипотеза 6, в която обратната връзка от заинтересованите страни е посочена с голямо значение за КСО на компаниите. Практиката по анкетиране е разпространена сред 4 организации, което е възприемаме по-скоро за назряваща тенденция. От отговорите на въпроса за **оценката на каналите за комуникация** (официални профили в социалните медии и мрежи; срещи в реална среда; събития) можем да заключим, че организациите използват най-често социалните медии и мрежи (всеки ден) и своя официален уебсайт (поне веднъж седмично) и да потвърдим Хипотеза 4 за използването на микс от средства за разпространение на КСО съобщенията.

По въпроса за **измерване на ефекта от КСО** повечето (седем от десет изследвани) компании измерват реалния ефект от конкретните си активности. Две от изследваните организации не измерват, а една споделя, че набляга на общ анализ на обратната връзка и няма специално проучване. Методите за това може да обобщим като: 1) система за индикатори или количествени показатели за проследяване изпълнението на поставените КСО цели; 2) регулярен мониторинг на публикациите по темата за намаляването на въглеродните емисии; 3) медиен мониторинг за проследяване на обществения интерес и ангажираността към дейностите на компанията; 4) контрол на консумацията на вода, енергия, пластмаса, отпадъци, хартия и др. спрямо предишен период; 5) участие на служители в доброволчески инициативи и стажантски програми; 6) подкрепа на инициативи на

неправителствени организации; 7) отразяване на дейността на компанията в собствени канали и медии.

Във връзка с организационния имидж поставихме на вниманието на респондентите затворен въпрос за оценка на **влиянieto на отделни дейности и фактори** по петстепенна скала: „значително“, „по-скоро значително“; „по-скоро незначително“; „незначително“ и „не влияе“.



Фигура 2: Оценка на факторни влияния върху имиджа на организацията

Данните регистрират следните тенденции в оценките:

- За 8 от 10 организации качеството на продукта е с най-висока степен на влияние за имиджа на организацията;
- Организации 3, 5 и 8 определят взаимоотношенията със заинтересованите страни, както и ефективната комуникация на дейностите по КСО като значителен фактор, докато за останалите те са по-скоро значителни;

Впечатление прави, че за една от изследваните компании ефективната комуникация за дейностите по КСО е по-скоро незначителен фактор.

- Удовлетвореността на потребителите е значителен фактор за почти всички (9 от 10) изследвани организации. Единствено за Организация 6 това е по-скоро незначително;

• Лоялността на потребителите, за разлика от удовлетвореността, се определя като значителен фактор от пет (Организации 2, 3, 7, 8 и 9). Организация 6 се отличава в тази група, тъй като не отдава значение на лоялността.

Основната задача на специалистите/отделите по КСО в 9 от 10 изследвани компании е изграждането на добри взаимоотношения с ключови заинтересовани страни (освен за Организация 10). Тяхното идентифициране е основна задача за почти всички отдели в компаниите по КСО (освен за Организация 6). Изготвянето на дизайнерско привлекателно концептуално послание е целева задача за КСО специалистите в Организации 1, 2, 3, 5 и 7.

Почти всички компании (освен Организации 5 и 9) имат КСО **инициативи, родени в следствие на обратната връзка** от външни заинтересовани страни. Отговорът на организациите потвърждава Хипотеза 7 за планиране на нови инициативи, инициирани от обратната връзка.

Анализ на данните по предложения от Morsing и Schultz комуникационен модел

След анализ на данните от стандартизираното интервю установихме, че нито една от компаниите не принадлежи към конкретна комуникационна стратегия по възприетия за целите на дисертационното изследване модел на Morsing и Schultz. Следва да отчетем, че компаниите демонстрират желание да включат заинтересованите си страни в дейности по КСО. В Организации 1, 2, 3 и 4 се използва по-често стратегията за участие на заинтересованите страни, в която е базирана двупосочната симетрична комуникация. В Организация 6 преобладава информационната стратегия към заинтересованите страни, която включва основно еднопосочна комуникация и даване на смисъл от страна на компанията.

В Организации 4, 5, 6, 7, 8, 9 и 10 дейностите по КСО включват също така дейности от стратегията за участие и за реакция на заинтересованите страни. Стремешите на компаниите е да инициират активен диалог със заинтересованите страни. Компаниите, които

възприемат тази стратегия се стараят да информират обществеността и заинтересованите си страни за добрите си намерения, да демонстрират лоялност и да подобрят социалните условия в местната общност.

ИЗВОДИ

Специалистите в изследваните организации имат утвърдено разбиране за корпоративната социална отговорност. Като мисловен център се откроява благосъстоянието на обществото с разнообразния състав на групите в него и природната среда. В комуникацията си с външните заинтересовани страни организациите съчетават разнообразни канали. Някои от тях дават възможност да се инициират и поддържат диалогични взаимоотношения, което допълнително разширява идеята за въвличане, диалог и включване на отделни групи лица в КСО на бизнеса. Тук се вписва и дейността по стимулиране на обратна връзка от външната среда и отчитане на нейното влияние върху КСО програмите. Следва обаче да отбележим, че се забелязва слабо застъпване на анкетните допитвания като форма на обратна връзка, тъй като само четири от изследваните десет организации споделят за такава практика.

ТРЕТИ ЕТАП от емпиричното проучване

В **шести параграф** са представени резултатите от анкетното допитване на Етап 3 от емпиричното проучване. За целта и задачите на настоящия дисертационен труд избраният метод за събиране на информация е анкетно допитване с изследователски инструмент уеббазирана анкетна карта.

Генералната съвкупност в нашето изследване е твърде голяма, необозрима маса хора, които обаче притежават една обща характеристика значима за целите на изследването: реални, традиционни потребители на веригата магазини с марка Lidl. Това изискваше за включването на единици в изследваната съвкупност да приложим принципа на отзовалите се и метода на снежната топка. Достигнахме до планирания обем от минимум 151 броя онлайн анкетни карти за самопопълване: в нашия случай 162. Изследваната съвкупност е допълнена с 54 респондента, които са анкетирани на терен с анкетър

чрез идентична уеббазирана анкетна карта. Методът на подбор на изследваните лица е случаен със стъпка 10. Филтър за подбор на респондентите е лицето да е традиционен потребител на магазина. Периодът на изследване е четири месеца: 01.07.2023 г. – 31.10.2023 г. След обработка на данните от теренното и онлайн анкетното допитване се установи, че няма отклонения в количествените показатели, което позволява тези данни да се обработят и анализират съвкупно.

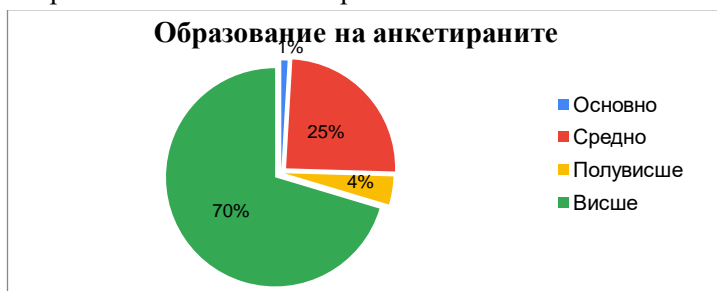
Анкетната карта съдържа 10 въпроса, които в основната си част по вид са открити и закрити алтернативни.

Анализ на данните от анкетното допитване

1. Демографски профил на изследваните лица

Респондентите, включили се в изследването, се разделят в следните възрастови групи: 18-24 г.; 25-34 г.; 35-44 г.; 45-54 г.; над 55г.

Най-голямата група потребители (33%) е във възрастовия диапазон 25-34 години. Прави впечатление, че голяма част от тези потребители са с висше образование.



Фигура 3: Образование на анкетираните лица

Значим фактор в профила на изследваните лица предвид целите на изследването е тяхното образование. Нашата Хипотеза 13 е, че придобитата образователна степен на потребителите не оказва значително влияние върху тяхната чувствителност относно КСО дейността на организацията. Мотивът ни тук е свързан с обвързаността на социалната отговорност повече с вътреличностни мотиви и морални ценности, притежавани от индивида като устойчиви негови характеристики. От Фигура 3 става ясно, че разпределението на изследваните лица по степен на придобито образование е в полза на

висшистите и на притежаващите средно образование. Най-малък е процентът на тези с основно и средно образование, съответно 1% и 4%. Най-голям е процентът на висшисти във възрастова група 35-44 г., след които се нареждат висшистите между 25 и 34 г. Не е малък и дялът (45%) на придобилите висше образование във възрастовата група на 18-24 г. Приблизително същият е и броят на изследваните лица (41%) със средно образование тук.

В количественото разпределение по населени места, по местожителство преобладава Благоевград, тъй като данните от анкетираните респонденти пред магазин Lidl са обобщени с отговорите в уеббазираната анкетна карта за самопопълване. Изследователската ни задача, която успяхме да реализираме, бе да се обхванат респонденти от три различни области на страната, сред които да бъде и столицата.

2. Честота на контакт с търговския обект.

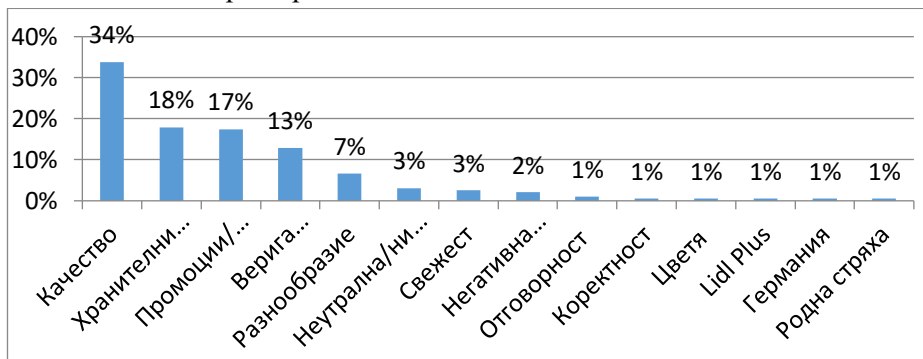
Голям процент от респондентите (58%) имат традиционно навично поведение да посещават търговския обект веднъж или повече пъти в седмицата. т.е. тези анкетирани потребители се отличават със своята активност и осъществяват ежеседмично директно съприкосновение с мястото на продажбите и комуникационните формати там, използвани за привличане на вниманието. Насочването на техните продуктови възприятия по отношение на актуални стоки може да бъде благодатна почва за интензифициране на КСО комуникацията на бизнес организацията и повишаване на имиджа ѝ.

Следва да отбележим и друг значим факт: от анкетираните, които са с висше образование, пазаруващите един или няколко пъти в седмицата в конкретния магазин са 37%, което е много близка стойност с данните за анкетираните с основно, средно или полувисше образование: 34%.

3. Асоциации на изследваните лица с името на марката.

По отношение на полето от вариации за асоциацията с името на марката (онагледени на Фигура 4) трябва да подчертаем, че съществува

само един респондент, който дефинира отговорността като най-отличителната характеристика за компанията в съзнанието си.



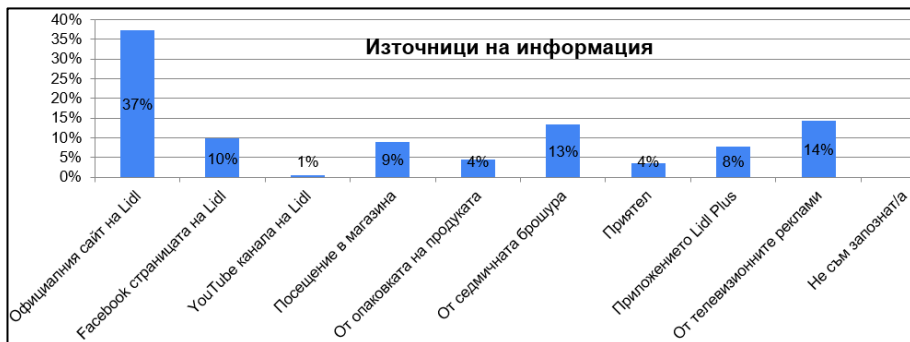
Фигура 4. Палитра на асоциациите за марката

Отговорите на въпроса за първата асоциация на потребителите с името на веригата са доста разнообразни. Положителното за самата изследвана верига магазини в отговорите е, че 34% респонденти свързват името на веригата с качество, качествени продукти и обслужване. По-малък е процентът респонденти, свързващи името на марката с хранителни продукти – 17%, и промоции – 18%. Прави впечатление, че висшистите са с по-голям дял сред респондентите, асоцииращи марката с качество (32% висшисти от общо 34% анкетиращи, даващи асоциация „качество“). Останалите с висше образование свързват името на марката с хранителни продукти – 22%, промоции и намаления – 20%. Сред респондентите със средно образование едва 28% са отговорили, че свързват името на организацията с качество. Данните от изследването, които касаят потребителските асоциации, затвърждават Хипотеза 12, а именно, че липсва ясен фокус на потребителите за КСО дейността на бизнес организацията. Нещо-повече: на съзнателно ниво не се извежда асоциация за отговорността на компанията.

4. Основни информационни източници

Относно въпроса за познаваемостта и информационните източници (онагледени на Фигура 5) за социално отговорните кампании на бизнес организацията сме избрали три кампании, които са

популяризиращи в социалните медии и мрежи. Идеята е да насочим вниманието на респондентите към три конкретни КСО инициативи, които имат различно ниво на популяризиране, но са традиционно провеждани през последните години и комуникацията на компанията за тях е едновременна, паралелна. Кампаниите, които избрахме са „Ти и Lidl за по-добър живот“, „Подкрепа на Българската волейболна федерация“ и „REset Plastic“.



Фигура 5. Информационни източници

Можем да отбележим, че най-образованите използват официалния сайт на Lidl като основен информационен източник. Считаме, че потребителите с по-висок образователен ценз следва да имат по-висока ангажираност към обществено значими теми и проблеми въобще. В обсега на тези теми поставяме социално отговорната дейност на изследваната бизнес организация, която е ориентирана към въвличане на потребителя, т.е. отделният индивид е ангажиран с мисъл и действия да подпомага своето и общественото благосъстояние. Респондентите със средно образование, които са запознати с инициативите на изследваната компания, са информирани също от нейния официален сайт.

Анализирайки резултатите от анкетата, можем да заключим, че най-голям е процентът на висшистите, които не са запознати със социално отговорните инициативи. Те са най-запознати с инициативата, свързана с подкрепа на Българската волейболна федерация – 73%, като тук използваният им информационен източник са телевизионните реклами – 21%, и официалния сайт – 19%. Причина

за това може да се търси в по-голямото насищане на ефира с рекламни съобщения за конкретната КСО инициатива през последната година.

Най-малко висшистите са запознати с инициативата за рециклиране на пластмаса – „REset Plastic“ – 57%. Тези от тях, които са информирани за кампанията, са го направили от официалния уебсайт на компанията – 19%. Най-малък е процентът от информирани чрез YouTube канала на компанията – 1%. Изводът, който можем да направим, е, че кампанията има най-ниска степен на обхват на потребителите чрез официалните дигитални канали и социални медии на организацията.

Относно кампанията „Ти и Lidl за по-добър живот“ и анкетираниите висшисти са регистрирани 27%, които се информират от официалния сайт на Lidl. Прави впечатление, че процентът на незапознати с инициативата сред тях е 42%. Сред респондентите със средно образование най-голям е дялът на неинформирани за кампанията „Ти и Lidl за по-добър живот“, а именно 38%. След уебсайтът като информационен източник тук се нареждат седмичната брошура (13%) и информацията при посещение в магазина (11%).

Както и при висшистите, близо половината (45%) от респондентите със средно образование не са запознати с кампанията „REset Plastic“. Информираниите от сайта на компанията са 19%, след които се нареждат информираниите чрез посещение в магазина – 13%.

За кампанията в подкрепа на Българската волейболна федерация, анкетираниите се информират най-вече от официалния сайт и телевизионните реклами. Незапознатите с инициативата са 40% от респондентите. След анализ на резултатите можем да потвърдим Хипотеза 8, според която не се наблюдава установено мнение от страна на потребителите относно актуални КСО активности.

5. Познаване на други социално отговорни кампании

Едва петима от всички респонденти са отговорили, че познават и други, освен посочените социално отговорни кампании на организацията. Това слабо ниво на познание сред потребителите предвид разнообразието на кампании за КСО може да се обясни с

недостатъчна популяризация в сравнение с информационното насищане за регулярно провежданите кампании, които разгледахме по-горе.

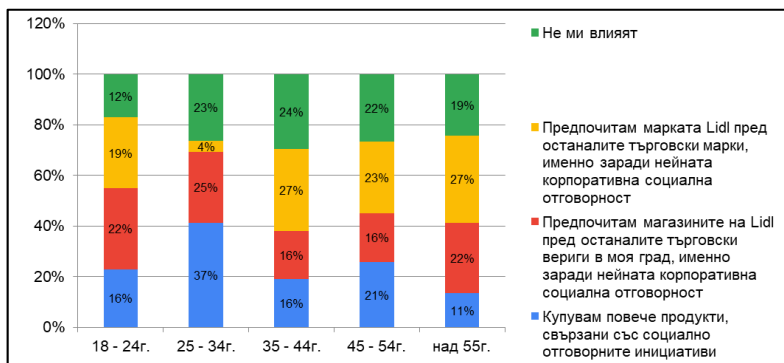
6. Влияние на социално отговорните дейности върху потребителското поведение

Идеята на този въпрос е да проверим дали компанията успява да повлияе чрез своите КСО инициативи върху поведението на потребителите. Притеснително е, че процентът на респонденти, отговорили с „Не ми влияе“ е повече от половината – 59%. Тези данни са свързани с нивото на познаване на кампаниите и кореспондират с резултатите от анализа на предходните два въпроса.



Фигура 6. Влияние на КСО върху потребителското поведение

Най-малък е процентът отговорили, че са започнали да купуват повече продукти, свързани със социално отговорните инициативи – 10%. Предпочитание към марката пред конкурентните изявяват 14% от респондентите, а 17% са тези, които предпочитат магазините на Lidl пред останалите търговски вериги заради социалната отговорност на бизнес организацията.



Фигура 7. Влияние на КСО върху потребителското поведение по възрастови групи

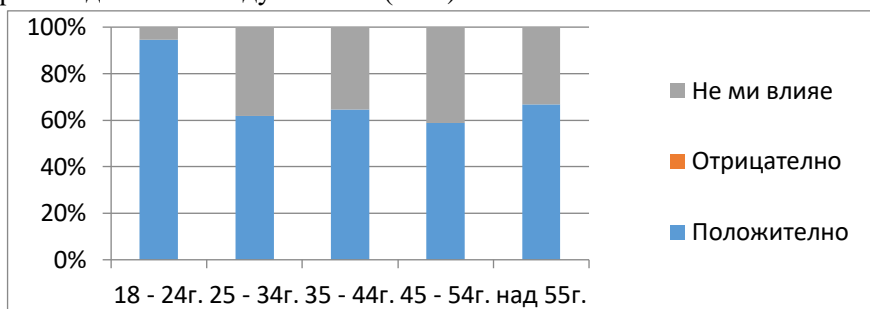
В отговорите на респондентите във възрастовата група 18-24 г. най-голям процент (22%) са отговорили, че предпочитат магазините на Lidl именно заради социалната отговорност. Най-малък е процентът (12%) сред тези респонденти, на които социалната отговорност не влияе в сравнение с останалите възрастови групи. Изпъква тенденцията, че респондентите на възраст между 25-34 години в по-голяма степен взимат под внимание социално отговорната дейност на компанията в качеството си на потребители. Тази рефлексия вероятно се засилва от каналите за комуникация, които използват включително и за да се информират за КСО кампании. Следва обаче да се помисли по какъв начин тези инициативи могат да се популяризират сред респондентите във възрастовия диапазон от 35 до над 55 години. Анализът на данните от този въпрос ни дава възможност частично да отхвърлим Хипотеза 9, че потребителите се влияят поведенчески от КСО дейността.

7. Ангажираност към социално отговорна инициатива

По повод ангажираността на респондентите към конкретна социално отговорна инициатива, едва 5% от всички респонденти са посочили инициативи, към които са лично ангажирани. Данните от нашето изследване обаче показват, че дори и по-образованите от изследваната съвкупност не са лично ангажирани към конкретна КСО

инициатива въпреки че са регулярни потребители на марката. Анализът потвърждава Хипотеза 10.

Положителното в отговорите тук е, че няма регистрирано отрицателно влияние, като 66% от респондентите са повлияни положително от социалната отговорност на компанията. Тази информация потвърждава Хипотеза 11, че отношението към компанията се влияе в положителен аспект. Най-много са респондентите повлияни положително във възрастова група 18-24 г. В най-ниска степен влияние на КСО инициативите се отчита при респондентите между 45-54 г. (41%).



Фигура 8. Влияние на социално отговорните инициативи върху отношението към марката по възрастови групи

Ако разграничим респондентите по придобита степен на образование прави впечатление, че най-голям е дялът висшисти, на които социално отговорната дейност на компанията не влияе (52%). Докато 39% от респондентите с висше образование и 51% от тези със средно образование са повлияни положително от социално отговорните инициативи на компанията.

ОБОБЩЕНИЯ

След направените проучвания можем да заключим, че корпоративната социална отговорност е трайно залегнала в стратегиите на всички изследвани бизнес организации. Комуникацията на практиките по КСО е необходима именно за ангажирането на заинтересованите страни, които имат все повече очаквания към компаниите. Добре комуникираната дейност по КСО може да допринесе към положителния корпоративен имидж. Организациите

използват разнородни канали за комуникация за достигане на максимален брой заинтересовани страни. Всички комуникационни специалисти в изследваните в Етап 2 организации намират демонстрирането на загриженост към заинтересованите страни и добрите взаимоотношения с тях за своя стратегическа задача.

Забелязва се разминаване между целите на организацията по отношение на външните ѝ заинтересовани страни (демонстриране на загриженост и включването им в диалог) и реалното им проявление. След анализа на потребителите в Етап 3 от проучването се установи, че липсва информираност относно ежегодно провеждани и регулярно комуникирани кампании по КСО. Споделените позиции на респондентите от изследваните организации дават яснота за целите на комуникацията по КСО, а именно положителните взаимоотношения със заинтересованите страни и иницирирането на диалог, което неминуемо ще допринесе до положителен корпоративен имидж.

Обратната връзка е ключова за анализирането на взаимоотношенията с целевите публики. Именно тя е една от допирните точки между имиджа и КСО. Диалогичността в отношенията със заинтересованите страни е важна и целева за организациите. Тя се осъществява под формата на директни срещи и анкетни допитвания. За организациите е съществено важно какъв ефект е предизвикала тяхната КСО дейност и дали тя е с правилен фокус спрямо очакванията на заинтересованите страни. Те също са сред аспектите на взаимодействие между социалната отговорност и имиджа. Правилното им идентифициране заедно с анализ на техните изисквания и очаквания към социалната отговорност на организацията биха допринесли за създаване на споделена стойност и положителен корпоративен имидж.

С оглед на поставените в дисертационния труд цел и задачи, както и предвид ролята на ефективното комуникиране на социално отговорните практики, базирано на подчертаните двустранни ползи изготвихме *Наръчник за комуникация на корпоративната социална отговорност*. Целта на Наръчника е фокус върху диалогичната

същност на КСО от страна на комуникационните специалисти, както и по-улеснено идентифициране на заинтересованите страни и превръщането им в активни публики. Подчертано е значението на обратната връзка в комуникацията със заинтересованите страни и ползите от правилното комуникиране на практиките по КСО.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Идеята, заложена в настоящия дисертационен труд, е, че има тясна връзка между корпоративната социална отговорност и формирането на положителен корпоративен имидж. Дейностите по социална отговорност допринасят за по-добри взаимоотношения със заинтересованите страни и съответно биха подобрили цялостното корпоративно представяне. В хода на теоретичния анализ и чрез емпиричното проучване успяхме да затвърдим и формулираната от нас теза, че едновременните действия по КСО и изграждането на корпоративен имидж и тяхното целево комуникиране със заинтересованите страни води до положителен корпоративен имидж.

Корпоративната социална отговорност се превръща в успешен управленски модел в подкрепа на политиките за устойчиво развитие в световен мащаб. Дейностите по КСО от страна на организацията са разход, но се забелязва положителна тенденция компаниите да ги възприемат като дивидент и да вложат все повече средства в социално отговорни инициативи. Вземайки предвид промените в средата, в която извършват дейността си, те трябва да работят както с цел печалба, така и за удовлетворяване на изискванията на заинтересованите страни и да спазват законовите разпоредби.

Социалната отговорност на бизнеса в наши дни се възприема като неминуема част от стратегиите на всяка една успешна организация. От една страна, организацията има ангажимент към изпълняването на законовите изисквания, които целят повишаване на конкурентоспособността и устойчивостта, и подкрепа за реализирането на социалните цели и ангажименти на устойчивото развитие. От друга страна, бизнесът трябва правилно да идентифицира своите заинтересовани страни и да работи с идеята да удовлетвори

техните изисквания съобразно своите цели, превръщайки ги в активни публики. Заинтересованите страни са изправени пред бързи решения във все по-динамична среда. Действието по социално отговорен начин гарантира, че организациите са възприели етични стандарти при вземането на управленски бизнес решения. Превръщането на тази привилегия в индивидуална отговорност при вземането на решения насърчава информирания личен избор. Това от своя страна създава реципрочна връзка между социално отговорното поведение и насърчава културата на социално отговорно предлагане, потребление и поведение.

Отговорното корпоративно поведение спрямо обществото, ресурсите и средата, в която се развиват организациите, става все по-важен фактор за инвеститорите, акционерите и мениджърите. Общата цел на всички дейности по КСО е свързана с развитието на човешките ресурси, благосъстоянието на обществото, опазването на околната среда и спазването на приложимите национални и международни закони и стандарти.

След анализ на проведените стандартизирани интервюта установихме, че има редица добри практики в България от страна на частни компании с голям брой служители, осъзнаващи въздействието си върху обществото и отделящи финансови, човешки и времеви ресурси за създаване и изпълнение на различни дейности по КСО. Установи се, че ролята на външните заинтересовани страни се осъзнава като много важна в процеса на създаване на положителен корпоративен имидж. Връзката с тях се състои от нематериални, емоционални и психологически възприятия. Тази връзка е конструктивен елемент на отношенията между бизнес организацията и нейните заинтересовани страни, които са участници в обща КСО цел, за която всяка от страните полага усилия. И двете страни са равноправни участници в диалога, което се вписва в общата идея усилията им да бъдат насочени към търсене и постигане на съгласие. Възможността за компромис е право на всички страни, но е и морално задължение той да се прави в съответствие с обществото и неговото благосъстояние. Това е

смисълът, сърцевината на организационната комуникация, ангажирана с корпоративната социална отговорност.

Ангажиментът към заинтересованите страни означава поддържане на взаимно подкрепящи се и отговорни отношения към интересите и очакванията им. По този начин компаниите могат да постигнат целите си за позитивен имидж в дългосрочен план и да прилагат политики за социална отговорност, които включват заинтересованите страни. Комуникирането на политиките за КСО от организациите е свързано с един от най-важните аспекти на прилагането на концепциите за социална отговорност – самата организация позволява на заинтересованата публика да упражнява външен контрол върху нейното отговорно поведение. Това ни дава основание да подчертаем ключовата роля на ясната, двупосочна и проактивна комуникация относно КСО като актив за бизнес организациите. Актив, който те трябва да създават, поддържат и развиват.

Следва да подчертаем и значението на социално отговорните потребители за формирането на благоприятен корпоративен имидж. Те са целева публика за всяка една социално отговорна организация. Показателно от данните на нашето изследване е, че инициерирането на обратна връзка от комуникационните специалисти към външни заинтересовани страни е приоритет, а също и че тази обратна връзка се анализира с цел по-добро корпоративно представяне. Фокусът на организациите трябва да е върху идентифициране на актуалните позиции и нагласи на потребителите, което може да допринесе за въвеждането на иновации, промени в социалната среда и утвърждаване на социалните ценности. Ангажирането на различните групи заинтересовани страни води до множество ползи за организацията, а именно по-добро управление на риска, подобряване на средата, в която развиват дейността си. КСО предлага набор от ценности, които ще създадат по-висок стандарт на живот, по-хармонично общество и ще позволят прехода към устойчива икономическа система. Всичко това доказва по безспорен начин ефективността на дейностите по корпоративна социална отговорност върху корпоративния имидж.

ПРИНОСИ:

1. Идентифицирани са базови аспекти на взаимодействие между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж в контекста на практиката на бизнес организациите и въз основа на синтез и анализ на теоретични концепции и научно-приложни изследвания в областта.

2. Реализирани са поетапно три самостоятелни емпирични изследвания в синергична връзка с изведените теоретични обобщения, посветени на корпоративните принципи и практики в политиките по корпоративна социална отговорност и изграждане на имидж.

3. Проучени са корпоративните практики на водещи организации в разнообразни бизнес сфери като своеобразен идеен център за съпоставителен анализ, както и за континуитет в емпиричната практика при планиране и реализиране на бъдещи разработки, свързани с усъвършенстване на комуникационното взаимодействие на корпоративната социална отговорност върху имиджа на компаниите.

4. Изведен и дискутиран е проблемът за необходимото ефективно двупосочно взаимодействие между бизнес организациите и външните заинтересовани страни, като значим фактор в конструиране на корпоративната социална отговорност и нейната рефлексия върху имиджа.

5. Изработена е методологическа рамка за съставяне на Наръчник за комуникиране на практики по корпоративна социална отговорност със заинтересовани страни.

6. Изготвен е Наръчник за комуникиране на практики по корпоративна социална отговорност със заинтересовани страни.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Концепция за корпоративна социална отговорност – теории и модели, *Сборник доклади от Годишна университетска научна конференция на Национален Военен Университет „Васил Левски“*, В. Търново, 2020, ISSN 2367-7481, съавтор: гл. ас. д-р. Любомира Христова

2. Социално отговорно поведение на бизнеса и устойчиво развитие, *Сборник доклади от Годишна университетска научна конференция на Национален Военен Университет „Васил Левски“*, В. Търново, 2021, ISSN 2367-7841

3. Corporate Social Responsibility Practices of a Business Organization in Bulgaria in Terms of Pandemic, IBANESS Congresses Series on Economics, Plovdiv/Bulgaria, March 12-13, 2022, съавтор: гл. ас. д-р. Любомира Христова

4. Аспекти на взаимодействие между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж, *Сборник „Постглобалност: криза и бъдеще“ (2023) към раздел „Докторантско училище и 6-а Докторантска сесия“*, Благоевград, 20-21 октомври 2022 (**под печат**)

5. Комуникация за корпоративната социална отговорност – ползи и възможности, *Интердисциплинарна конференция "Културни контексти, политическо време, философски пространства на постмодерността"*, 17-18 май 2023г., съавтор: гл. ас. д-р Любомира Христова (**под печат**)

6. Consumer feedback as an alarm system for the CSR of the business organization, XXI. International Balkan and Near Eastern Congresses Series on Economics, IBANESS Congresses Series on Economics, Business and Management-Plovdiv/Bulgaria, March 16-17, 2024, съавтор: гл. ас. д-р. Любомира Христова

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА

1. The executive board of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Open call to the pr profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United Nations, 2022, достъпно на: <https://www.globalalliancepr.org/news/2022/10/24/open-call-to-the-pr-profession-to-add-a-new-goal-to-the-sustainable-development-goals-sdg-of-united-nations>

2. Стратегия за корпоративна социална отговорност на Министерството на труда и социалната политика 2024-2027г., <https://www.mlsp.government.bg/uploads/68/demogr-foto/2024-kso-strategy-proekt-final.pdf>

3. Бибиновска, Б., Целта на директивата за корпоративната устойчивост е спазването на социалните и човешките права и екологичните норми, каза Величка Микова от КНСБ, СОФИЯ. Българска телеграфска агенция. <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/611666-tselta-na-direktivata-za-korporativnata-ustoychivost-e-spazvaneto-na-sotsialnite>

4. Обновена стратегия на ЕС за периода 2011—2014 г. за корпоративната социална отговорност, Брюксел, 2011, достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=FR>, последно посещение: 10.09.2023г.

5. Кичева, Т., Значение на корпоративната социална отговорност за привличане на таланти в млади служители в организацията, Сборник с доклади МНК Лидерство и организационно развитие, Китен, 2016

6. Димитрова, М., Йовева, Ив., Корпоративната социална отговорност през призмата на създаването на добавена стойност, Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Годишник на висше училище по мениджмънт, том X, 2017

7. Котлър, Ф., Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза, Рой Комюникейшън, София, 2011

8. Стефанова, М., Томс, Ж., Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, Сиела, София, 2014

9. Димитрова, Я., Корпоративният имидж – оценяван или пренебрегван от фирмите в България?, Медията а 21 век, 2015, достъпно на: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenebregvan-ot-firmite-v-balgariya/>

10. Райков, З., Корпоративен имидж, ДАРМОН, София, 2011Esenyel, V., Key elements of corporate reputation, Journal of ekonomi, 2020

11. Olaoye, B., Iyiola, O., Moses, C., Corporate Social Responsibility For Sustainable Corporate Image, And Competitive Performance Of Manufacturing Firms In Nigeria, International Journal of Recent Technology and Engineering

ISSN: 2277-3878, Vol. 8, 2019, достъпно на: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i1/A2167058119.pdf>

12. Петрунова, С., Корпоративна социална отговорност: устойчиво управление на предприятието, ЛТУ - София, Управление и устойчиво развитие, 2006

13. Dapi, B., Phiri, M., The impact of corporate social responsibility on brand loyalty, Journal of governance and regulation, Vol. 4, 2015

14. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, Рой-Комюникейшън, 2005

15. Obioma, O., A three dimensional model of corporate image configuration: lesson for managers, Saudi journal of economics and finance, 2019

16. Димитрова, М., Йовева, И., Корпоративната социална отговорност през призмата на създаването на добавена стойност, Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Годишник на висше училище по мениджмънт, том X, 2017

17. Бакърджиева, Р. Отговорният бизнес в България: Съвременни предизвикателства и европейски измерения, СНЦ „Академия за иновации и устойчивост“ Пловдив, 2017

18. Филипов, М., Концептуални основи в комуникацията на строителната компания в условия на световна финансова и икономическа криза, Съвременна хуманитаристика, бр.1, 2011

19. Jurisova, V., Durkova, K., CSR communication and its impact on corporate image, Review of applied socio-economic research, Vol. 4, 2012

20. Стефанова, Д., Ангелова, С., Алгоритъм на PR кампания, Мултипринт, 2022,

21. Morsing, M., Schultz, M., Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies, Business ethics: An European Review, Vol. 15, 2006

22. Hristova, L., Petrova, V., Corporate Social Responsibility Practices of a Business Organization in Bulgaria in Terms of Pandemic, XVII. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management, Plovdiv, 2022

23. Чакалов, Б., В., Бондигов, Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2015

24. Официален уебсайт на Lidl България - <https://corporate.lidl.bg/>, последно посещение: 02.04.2023г.

25. Официален профил на Lidl България в YouTube, <https://www.youtube.com/user/LidlBulgaria>, последно посещение: 04.04.2023г.

26. Официален профил на Lidl България във Facebook <https://www.facebook.com/lidlbulgaria>



**SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" –
BLAGOEVGRAD FACULTY OF LAW AND HISTORY
PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT**

VIOLINA VLADIMIR PETROVA

**INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION**

ABSTRACT

*of a dissertation work for awarding the educational and scientific degree
"doctor" in the doctoral program "Public Relations", professional
direction 3.5. Public communications and information sciences, field of
higher education 3. Social, economic and legal sciences*

Supervisor:
**Assoc. Prof. Evelina Antonova
Christova, PhD**

Reviewers:
**Prof. Rosen Kostadinov
Stoyanov, PhD**

Scientific advisor:
**Lyubomira Vasileva Hristova,
Assistant Prof., PhD**

**Assoc. Prof. Dimitrina Petrova
Stefanova, PhD**

Blagoevgrad, 2024

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION / DISSERTATION ABSTRACT/

The dissertation has a total volume of 260 pages, constructed in an introduction, three chapters, conclusion, contributions, literature and appendices. The text contains 37 figures, 4 tables and 2 diagrams. Key conclusions and summaries are presented at the end of each chapter. A total of 173 literary and 30 Internet sources were used. The dissertation contains 339 footnotes.

The dissertation work was discussed and proposed for defense before a scientific jury from the "Public Relations" department of the Faculty of Law and History at the South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad

The public defense of the dissertation work "Impact of corporate social responsibility (CSR) on the image of the business organization" will be held on 13.09.2024 at 11:00 a.m. in room 1341 of Academic Building 1 of the South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad.

The materials on the defense are available to those interested on the website of the Southwest University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad and in the "Public Relations" department, room 1353, Blagoevgrad, 66 "Ivan Mihailov" street, 3rd floor.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION RELEVANCE OF THE TOPIC

In specialized literature and corporate practice, the concept of organizational social responsibility is strongly influenced by the ideas of creating value and contributing to the imposition and maintenance of a favorable corporate image. For the modern company, both the economic benefits of the activity and the social and ethical responsibilities that it demonstrates to the parties interested in its activity and society as a whole are both important.

Social change affects the life of the individual as well as the development of business organizations. They operate in an extremely dynamic environment, and in order to function effectively, they must maintain a balance of relationships with the external environment surrounding them. More and more business units are demanding and expecting transparency and promotion of their overall activity. This is because, seeking only profit, the company runs the risk of disregarding the ethical norms accepted and operating in the society that gives its approval or directs criticism. The need for responsible environmental behavior is one of the first driving forces behind corporate social responsibility¹ and one of the most influential and organized social movements.

In 2022, the Global PR Alliance is making a public appeal to professional PR organizations around the world to support a call by the United Nations to add a new goal, "Responsible Communication" to the Sustainable Development Goals.[1] The essence of responsible communication is emphasized in several areas, among which are dialogue about global challenges, freedom of speech, an ethical approach to organizational and institutional communications, as well as positive and inclusive language.

At the national level, the importance of socially responsible activities by business organizations is also taken into account. According to the Strategy for Corporate Social Responsibility of the Ministry of Labor and Social Policy (MLSP) for the period 2024-2027, efforts should be directed

¹ In the present work, we will use the abbreviation CSR in the sense of corporate social responsibility

towards small and medium-sized enterprises and the application of socially responsible practices such as companies that do not have a large financial resource and do not show a strong interest in realizing such, and that through various legal, informational and economic methods.[2] The Ministry emphasizes the need for companies to be informed about the benefits of implementing CSR and their ability to be competitive without spending a large financial resource.

On the other hand, the transparency of the organization is increasingly necessary in the modern digitalized society, as the groups that are affected and interested in its activities are becoming more and more physically distant and territorially dispersed. In addition, it is important that they have the opportunity to monitor its commitment to society and the environment through real initiatives, publicity, accountability and adequate communication channels.

At the European Union (EU) level, there are also a number of requirements for organizations regarding the presentation of their socially responsible activities. The European Commission is drafting a Corporate Sustainability Reporting Directive in 2022, which will come into effect in January 2024 and requires organizations to develop and present sustainability reports to their stakeholders. [3] The directive affects large organizations (which meet at least two of the following criteria: balance sheet of €20 million; turnover of €40 million and 250 employees on average) in the EU. It can be defined as a due diligence of corporate sustainability in order to establish the corporate responsibility of enterprises for compliance with social and human rights and environmental norms.

The organization's corporate social responsibility activity should be continuous, measurable and strategically oriented and dialogic in nature. Something very important in connection with the topicality of the dissertation topic is the company's commitment to stimulate two-way interaction with audiences. On the one hand, CSR is a socially responsible behavior that has its natural course towards the community. On the other hand, it is the community that, with its problems and interests, interacts with the organization and can give concrete and specific direction to the topics advocated in the CSR policy. Therefore, we believe that the benefits are two-

sided - those involved in the process of CSR interaction must be aware of the idea that they need to be active with their active position and possible roles of communicator and receiver in the process of mutual information sharing and the formation and realization of CSR policies. Therefore, the importance of the topics related to CSR and the image of the business organization, as well as scientific research in the field, will constantly increase.

OBJECT AND SUBJECT OF THE DISSERTATION WORK

The object of the dissertation is the CSR policy of the business organization as an element of the process of building a favorable image among external stakeholders.

The subject of the dissertation is the influence and interrelationship between the social responsibility of business and the corporate image through the communication activities of the business organization.

Research thesis

In the current dissertation, the thesis is defended that the awareness of the importance and necessity of simultaneous actions on CSR and building a corporate image, as well as their targeted communication with interested parties, leads to an overall positive image of the business organization.

PURPOSE AND TASKS OF THE RESEARCH

The aim of the dissertation is to analyze the relationship between corporate social responsibility and corporate image, by examining communication activities at the level of a business organization and analyzing their impact on the image of the company among external stakeholders.

TASKS, RELATED TO THE PURPOSE OF THE DISSERTATION

1. To trace the development of the idea of corporate social responsibility and to present a comparative analysis of the studied definitions of CSR.
2. To present the theoretical dimensions of social responsibility by examining the models presented in the literature.
3. To reveal the relationship between CSR and corporate image, making an attempt to formulate one's own definition of CSR.

4. To bring out the basic aspects through which CSR interacts with the image of the business organization.

5. To construct and implement an independent empirical study dedicated to various aspects of the communication CSR policy of business organizations in Bulgaria.

6. To analyze the attitudes of users as the most numerous external interested party to CSR activities, highlighting the importance of dialogue in CSR communications.

7. To synthesize recommendations for effective and involving CSR communication for external stakeholders of the business organization as an effective process of dialogic communication and confirmation of its positive image.

Research methodology

In the course of the theoretical and empirical research, several methods were used and combined: analysis of specialized scientific sources and synthesis of concepts and statements related to the topic and purpose of the dissertation work; collecting primary information through case studies, standardized interviews and questionnaires among different groups of respondents.

Limitations of the study

1) The focus of the dissertation work is on one of the basic approaches in interpreting the term "corporate image". This is the external image approach, which focuses on the perceptions of the business organization by external stakeholders.

2) The dissertation research is aimed at organizations that have a prominent public CSR activity. The focus on them is dictated by the presumption that the mass messages of these companies have the potential to cause a large public response and, accordingly, to excite the effect of contagion among external audiences.

3) The companies analyzed in the empirical study are multinational, but only those operating on the Bulgarian market were studied.

4) We do not claim to be exhaustive about European directives and standards for social responsibility and accountability.

5) The empirical research toolkit combines three research procedures, with external stakeholders covered in the person of the user group of a specific business organization.

DEGREE OF DEVELOPMENT

In the field of scientific research in Bulgaria, articles and monographs have been identified that cover various aspects of the multi-layered nature of CSR, such as activity, policy or vocation of organizations. Without pretending to be completely comprehensive, we will summarize the studied available Bulgarian sources that emphasize different CSR directions through theoretical overview and analysis, as well as with the help of empirical data. The developments are dedicated to CSR and sustainable business development (R. Bakardzhieva, 2010; Zh. Toms, M. Stefanova, 2014; M. Stefanova, 2018); CSR as a means of increasing trust and reputation (B. Mitkova, D. Serafimova, 2012); strategic approach in the development of CSR in Bulgaria (Ir. Slavova, 2013); monitoring and evaluation of CSR (D. Serafimova, 2009, 2011; V. Petrova, Tsv. Hristova, Yul. Atanasov, D. Kostova, V. Vasilev, 2013; R. Bakardzhieva, 2015; N. Nikolova, I. Yordanova, 2014); effects of CSR (R. Bakardzhieva, 2017); the management of communications for charity (Ev. Hristova, 2018), socially responsible branding and customer relations (M. Georgieva, 2019); state of CSR in Bulgaria (M. Stefanova, St. Mihailov, 2020); business practices and social media marketing (Ruseva, V., 2020); impact of the Covid-19 pandemic on CSR (A. Zahariev, 2021); trends and innovative practices (D. Serafimova, 2021).

In the scientific literature, there are quite a few authors analyzing the benefits of CSR on company image. Among them are Philip Kotler, Nancy Lee, Archie B. Carroll, Daniel Burstin, Zdravko Raikov, Evelina Hristova, Justine Toms, Marina Stefanova, Vladimir Mikov. Theoretically, we consider it necessary to pay attention to the interrelationship between the organizational policy for planning and implementing CSR initiatives and building a positive corporate image through communication with external stakeholders.

In the course of the theoretical research, no studies were found dedicated to the interrelationship of CSR-image with the theoretical-empirical research design planned in the current dissertation work.

Information sources

The main sources of information include scientific works of Bulgarian and foreign authors in electronic and traditional format. The bibliography presents a reference to literature in Bulgarian and English, as well as addresses of the online resources used.

II. VOLUME AND STRUCTURE OF THE DISSERTATION

The dissertation has a total volume of 260 pages, constructed in an introduction, three chapters, conclusion, contributions, literature and appendices. The text contains 37 figures, 4 tables and 2 diagrams. Key conclusions and summaries are presented at the end of each chapter. A total of 173 literary sources and 30 Internet sources were used. The dissertation contains 339 footnotes. The content is as follows:

Introduction

First chapter

ESSENCE AND SPECIFICITY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

1. Development of the concept of "corporate social responsibility".
Definite variety
- 1.1 Dimensions of CSR
- 1.2 Theoretical dimensions and models for CSR
2. Strategic CSR documents. CSR reports
3. Interrelationship between CSR, public relations and sustainable development

Second Chapter

THE CORPORATE IMAGE AND ITS PLACE IN THE CSR POLICY OF THE ORGANIZATION

1. Theoretical framework and approaches for building the corporate image
2. Value of corporate image and CSR for the business organization
3. Modeling the CSR-corporate image relationship
4. Guidelines for CSR communication in the context of corporate image building policy
5. Morsing and Schultz's models of CSR communication strategies

Third Chapter

RESEARCH THE IMPACT OF CSR ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION

1. Some preliminary data
 2. Research methodology and design
 3. Basic theoretical concepts for empirical research
 4. First stage of research – case study
 5. Second stage of research – standardized interviews
 6. Third stage of research - survey
- Conclusions
Summaries
CONCLUSION
Recommendations
Directions for future research
Contributions
Bibliographic reference
Appendix 1: Standardized Interview Questionnaire
Appendix 2: Questionnaire for users
Appendix 3: Corporate Social Responsibility Communication Handbook

III. BRIEF DESCRIPTION OF THE DISSERTATION

FIRST CHAPTER

ESSENCE AND SPECIFICITY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

In the first chapter, emphasis is placed on the definition and development of corporate social responsibility, its theoretical aspects and models, as well as voluntary standards and reporting methods for better CSR management. It also examines the interrelationships between CSR and public relations, sustainable development and various social responsibility initiatives.

In the **first paragraph**, we trace the development of the idea of corporate social responsibility. We can also summarize several directions regarding the effort to define CSR:

- Social responsibility is an invariable part of companies' activities. For a company to be well received in the environment in which it develops, it must demonstrate social commitment;
- CSR is voluntary, but it is necessary for companies to apply it in order to improve the consequences of their activity;
- Every company must maintain a balance between its goals and public demands and expectations from it as a corporate citizen;
- Companies' CSR activities must be adapted and aimed at different groups of stakeholders in order to increase trust in the organization and, accordingly, improve the corporate image;
- Companies that act beyond legal requirements are socially responsible.

In the **second part** of the paragraph, we analyze definitions of Bulgarian and foreign authors, as well as those of the European Commission and the World Bank. According to the European Commission, CSR is a concept where companies voluntarily include environmental results and social initiatives in their business strategies in dialogue with all stakeholders.[4] According to the World Bank, CSR is "the commitment of business to contribute to sustainable economic development and to ensure a relationship with workers, their families, local government and society as a whole with the aim of increasing the quality of life that is acceptable to both

business and development.” [5] Social responsibility is not seen as a temporary action, but as a sustainable process and activity that helps achieve a balance between the three pillars of sustainable development: economic growth, social development and environmental protection. Both definitions emphasize the sustainability of the organization's corporate social responsibility actions and its contribution to the prosperity of society.

Based on the studied definitions of the social responsibility of business, we present a summary in order to derive key words in the definitions: society, stakeholders, ethics, environment, sustainable development, philanthropy, financial profit.

In the second paragraph, the dimensions of CSR are traced and summarized. They are presented quite descriptively by Miroslava Dimitrova and Ivelina Joveva [6]:

- Charity – spending funds to contribute to society, not to make a direct profit;
- Crisis management – prevention of crises threatening the good corporate image;
- Improving efficiency – activities aimed at improving efficiency, increasing revenues and reducing costs;
- Improving reputation and image;
- Creation of shared value - CSR is seen as a tool for increasing the company's competitiveness.

Other authors (M. Stefanova, E. Zahariev, E. Chengelova) also include development of quality products, actions for human resources in the organization, product donations, etc.

The **third paragraph** highlights a number of theories and models through which researchers attempt to describe social responsibility and its place in the business organization. Among the CSR **models**, the following stand out:

- Archie Carroll's CSR Pyramid, defining the various responsibilities that any company that wants to be socially responsible has;
- Institutional model of Anna Polyakova - presented in the form of a pyramid and including obligations of the business organization in the field of economy, environment and society;

- The 3C-SR model, according to which companies' commitments to society are ethical and social, as well as consistent in order to build trust;
- A model that presents the relationship between stakeholder theory and CSR;
- The humanitarian model, according to which social responsibility is a moral obligation, a philanthropic responsibility and aims to achieve strategic business goals that support business and society.

All models emphasize the role of social responsibility in the activities of companies and the demands of stakeholders and society. Among the **theories** that cover the role of social responsibility, the following stand out:

- Stakeholder theory, according to which the parties interested in the company's activity can both be influenced by the company's activity and influence the organizational goals;
- The theory of the triple bottom line, which states that companies should act in favor of their economic goals, but also in support of society and the environment;
- The theory of legitimacy, based on the relationship between the company and society and the idea that it is thanks to public approval that companies continue to operate.

The theories emphasize the important role that social responsibility has in the activities of companies. The interrelationship between organizations and their stakeholders is highlighted.

No less important is the role of communication and reporting of socially responsible activities by organizations. They should adopt standards for reporting their activity, making it more transparent and visible. The **fourth paragraph** presents the voluntary norms and standards that constitute the foundation of CSR: the Principles of the UN Global Compact, the Social Responsibility Standard ISO 26 000, the Tripartite Declaration of Principles of the International Labor Organization /ILO/, the UN Guiding Principles on of Business and Human Rights, the Global Reporting Initiative (GRI), the Universal Declaration of Human Rights, the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) and other standards, directives and reports.

The **fifth paragraph** highlights the relationship between CSR, sustainable development and public relations. Kotler and Lee's socially

responsible initiatives are presented. [7] The elements of sustainable development, its definition and how the two concepts contribute to the longer-term and harmonious existence of an organization are summarized.

Activities with a socially responsible focus become as important as all other day-to-day business operations. Corporate social responsibility influences the formation of a positive corporate image, which is clearly outlined in the behavior of consumers. [8]

In view of the set dissertation goal, the conclusions of the First Chapter highlight the idea that business organizations should emphasize in terms of communication on identifying interested parties and directing professional efforts to audiences with conscious and active behavior.

SECOND CHAPTER

THE CORPORATE IMAGE AND ITS PLACE IN THE CSR POLICY OF THE ORGANIZATION

In the second chapter, the importance of the idea of uniting the efforts of the business organization and its stakeholders in the processes of creating and developing a positive organizational image through CSR is emphasized.

In the **first paragraph**, the theoretical framework and approaches to building the corporate image are explored. In summary, corporate image can be defined as the **beliefs and perceptions** of stakeholders about the company. This makes it easily changeable.[9] It is also defined as a relatively stable set of characteristics of the enterprise, formed by the social environment, having its own internal laws and public status, which makes it rather intended for society [10]; associated with symbols and values resulting from a process of thoughts, feelings and past experiences[11]; an important asset of the organization [12]; direct act of communication and dynamic organizational portrait [13]; consumer perceptions based on brand associations. [14]

The formation of the corporate image is a complex process that is influenced by many factors. According to Graham Dowling [15], they represent a set of behaviors influencing all aspects of an organization's communication with internal and external audiences. Once these factors are

identified, it is easy to determine how they interact with each other to create a specific positive image of the organization to each target audience.

Characteristics and structural components of the corporate image, factors and stages of its formation are systematized, and the importance of the feedback is visualized as a summary and through a model. [16]

In the **second paragraph**, the value of corporate image and CSR for the business organization is presented. Theoretical studies in recent years are increasingly related to the understanding that CSR integrates three types of company responsibilities: for profit realized through the company's responsibility; to stakeholders and responsibility to society.

Dimitrova [17] also points out mechanisms according to which CSR improves company performance and creates added value, namely improved image, increased customer loyalty and satisfaction, increased staff motivation, better relations with NGOs, improved PR and setting standards and good practices in business in general. Herrera's model [18] is also presented, related to the reflection of CSR on the competitiveness and relations of the organization with stakeholders. Directions of the relationship between CSR and value for the company are: positive impact on reputation, image and trust; impact on company financial indicators and brand loyalty; creation of favorable working conditions.

In the **third paragraph**, the relationship between corporate image and CSR is explored.

Among the Bulgarian authors supporting the thesis of the relationship between CSR and corporate image is Milen Filipov. [19] It sees CSR as a strategic approach through which the organization builds its unique image and can establish itself as an opinion leader with proactive CSR activity.

The following trends of the relationship between CSR and corporate image are derived:

- Corporate identity is directly related to corporate image;
- Feedback is part of the process of building a good corporate image and maintaining favorable relationships on CSR topics;
- The image can be improved by properly directing corporate social communication to stakeholders;

- Socially responsible activities contribute to building trust in the company and have the power to maintain its positive image;
- Practices related to the external and internal environment have a direct impact on the socially responsible activities of companies.

The **fourth paragraph** is devoted to the guidelines for CSR communication in the corporate image building policy. Without downplaying the quantitative aspect in a company's communication behavior, we highlight here the quality of its communication initiatives that are directly dedicated to CSR. In these priority directions, one main task of the organization in CSR communication stands out: to rely on transparency and accountability through two-way communication. These principles are also basic projections of CSR in the policy of building a favorable corporate image.

Effective communication of CSR activities should ensure understanding and recognition of the company's value, which has an impact on the corporate identity and subsequently on the corporate image. [20]

Slavyanka Angelova [21] emphasizes the possibilities of online communication for more successful interaction between the organization and the public by overcoming geographical limitations, direct and instant feedback. Various models are presented visually and textually, among which are: Podnar's model for communicating CSR; Cutlip, Senter and Broom's model of the open system in PR; framework of the "four I's" for CSR communication research, etc.

When communicating CSR, in the context of the corporate image building policy, we should emphasize several basic directions:

- Preliminary definition of certain communication goals related to image goals;
- Generating content through appropriate channels tailored to the needs of stakeholders;
- Developing dialogic communication;
- Creating an emotional connection that keeps individuals active in their sensitivity to a company's CSR policy.

The **fifth paragraph** describes the communication models of Morsing and Schultz [22], which justify three types of strategies. They encompass the

development from the classic monologue to mutual and dialogue-based relationships with stakeholders and are: information strategy to stakeholders; a stakeholder response strategy and a stakeholder engagement strategy. Communication of CSR practices should be based on dialogue for joint action to create and give meaning.

In connection with the analysis of theoretical positions and research traditions made in the Second Chapter, aspects of the interaction between CSR and corporate image are formulated:

1) **Feedback** is the first common point of contact between CSR and corporate image. It is essential for corporate image management through CSR communication.

2) The second aspect of interaction is **the user**.

3) Next, we will highlight the **stakeholder groups**. The commitment of business to stakeholders is to maintain mutually cooperative relations and to act responsibly towards their interests and expectations.

4) The fourth point of contact is **society**. Maintaining a favorable image among the general public ensures trust, support of the organization for its actions and its future existence. [23]

5) CSR and corporate image are related to building the **corporate identity**. Therefore, to the aspects of their interaction, we can also include the general direction of their communication activities - inside, but also outside the organization.

Image formation can be summed up in the idea of self-presentation of the business organization, which inevitably emphasizes its strengths. This reflects the image of the company commensurate with those of competitors. The leading role in building a corporate image can be assigned to corporate social responsibility, which should be perceived as a strategic approach.

CHAPTER THREE

RESEARCH THE IMPACT OF CSR ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION

The third chapter presents the empirical study itself, conducted in three interrelated stages, followed by an analysis of the information obtained.

In the **first paragraph**, secondary data from previous studies of socially responsible business in Bulgaria are presented, highlighting highlights related to the current dissertation research: the publication of CSR reports; attestation of employees; linking organizational goals with positive impact on society; a small share of CSR specialists who are permanently employed in the organizations.

The **second paragraph** describes the methodology and design of the own empirical research, planned and conducted in three stages: 1) case study; 2) standardized interviews and 3) questionnaire survey.

The aim of the empirical research, which derives from the aim of the dissertation, is to analyze various aspects of the communication CSR policy of business organizations in Bulgaria with a focus on building relationships with external audiences (stakeholders) and maintaining a positive corporate image.

The tasks are:

1. Identification of the most significant factors and highlights related to planning and management of CSR communications to external audiences.
2. Defining the role of dialogic communication with external audiences on CSR topics.
3. Establishing the level of significance of strategic activities in organizational CSR communication.
4. Establishing the extent to which feedback from external audiences is reported and analyzed regarding CSR impact.
5. Reporting the degree of influence of a group of factors on the image of the organization.
6. Research to what extent direct communication with external audiences on CSR topics is advocated.

7. Establishing the extent to which feedback from external audiences is considered as a valuable source of information for optimal maintenance of relationships and a positive corporate image.

8. Analyzing the place of communication in the digital space and the ways of direct interaction with audiences.

9. Studying the opinion of users regarding current CSR activities and their influence on the image of the business organization.

Research hypotheses:

1. CSR communication is aimed at diverse audiences and is related to various CSR initiatives. The business organization recognizes as such the employees who are active participants in socially responsible initiatives.

2. Building a positive corporate image is assessed as a strategic activity in CSR policy.

3. There is a high degree of similarity in the understanding of individual business organizations about corporate social responsibility.

4. Business organizations use a mix of communication channels to disseminate their CSR messages.

5. Business organizations share a positive attitude towards initiating dialogue with stakeholders on CSR topics.

6. Stakeholder feedback is of great importance to companies when planning CSR initiatives, but there is little advocacy in practice of more comprehensive surveys among external stakeholders.

7. As a result of feedback from stakeholders, companies plan new CSR initiatives.

8. There is no established opinion regarding current CSR activities that can be spread among the majority of users. The opinion has its variations, dictated by factors such as: age, education, etc.

9. Consumers are influenced behaviorally by CSR activity.

10. Users are not specifically committed to a specific CSR initiative.

11. Consumers' attitude towards the company is positively influenced by its CSR, which reflects on its image.

12. Consumer associations to the researched organization are diverse and do not have a clear CSR focus.

13. The acquired educational level of the users does not have a significant impact on their sensitivity regarding the CSR activity of the organization.

In the **third paragraph**, basic theoretical concepts for the empirical study are described. Among them, the author's definition stands out: *Corporate social responsibility demonstrates and affirms the sensitivity of the business organization to public expectations and values*. A main thread in our attempt to define the complex phenomenon of CSR is our understanding of it as the initial obligation of any organization, as well as its interpretation as a commitment of the company not only to society, but also to itself.

The **fourth paragraph** describes the first stage of the case study. The main advantage of this methodological approach is associated with the focus on a real event in a real context. [24] The application of the research procedure for the purpose of the dissertation work and the empirical study is related to considering the selected case as a whole - i.e. the CSR communication policy of the specific business organization, namely Lidl Bulgaria, and not of its individual representatives, is investigated.

Prerequisites for its selection as an object of research are its presence on the Bulgarian market for over 10 years, over 3,700 employees and over 113 stores in the country. Also, the company's total contribution to the country's economy by 2021 amounts to BGN 1.61 billion. The company implements a number of socially responsible campaigns and is the winner of CSR awards.

In the **FIRST STAGE** of the empirical research, CSR practices of the selected business organization were studied. Desk research was conducted to collect secondary information, officially published by the research object as the author and primary source. The research period is one calendar year: 01.01.2021 - 31.12.2021. A content analysis was applied, where the research unit is the individual publication. In the focus of the research, special attention was paid to the CSR priorities in the official documents of the business organization and the key messages in the CSR communication.

Analysis of information from the organization's official website [25]

Our observation shows two trends. The first is related to well-defined general corporate principles. These include assuming economic and social responsibility and caring for the environment - specific CSR commitments. The second trend is related to the more fleeting but distinct mention of the responsibility of the business organization to strengthen its image as a reliable and dynamically developing employer.

In summary – the studied business organization:

- 1) Demonstrates a corporate social responsibility policy;
- 2) Clearly declares its understanding of responsibility and sustainable development and places them as part of its business model;
- 3) Defines specific CSR priorities that are disclosed through official public documents (managing charter, corporate commitment) of the company;
- 4) Directs its socially responsible policy to specific areas (products, employees, business partners, environment and local communities);
- 5) Announces specific commitments to each group in the spheres of CSR and publishes on the official website the parameters of interaction and possible support.

Analysis of information from the organization's YouTube channel [26]

The indicators for researching the characteristics of the publications are: 1) thematic focus; 2) source; 3) main message and 4) date.

For the researched period, 12 video messages were published, in which Lidl Bulgaria was the source of communication. They are distributed almost evenly on a monthly basis. The use of the same type of hashtags that accompany the title of each video is established - they refer to the company, the expert and the specific rubric.

We can highlight the following communication trend: there is a dominant message that is repeated in eight videos. Under each video there is a descriptive text that directs to visit other official communication channels of the organization: site and profiles in the social networks Facebook and Instagram. The fact that eight videos were published in only five months of the analyzed year can be considered as a disadvantage of the information saturation.

The following trends also stand out:

1) Experts in YouTube CSR messages encourage viewer-initiated feedback and invite comments below the video. This is a prerequisite for two-way communication, for effective engagement of the audience.

2) Experts on YouTube CSR messages appeal to a subscription to the organization's online channel in order to receive notifications, which is a call for more systematic engagement with the company's CSR information.

Analysis of information from the profile of the organization in the social network Facebook [27]

As a result of the analysis, we developed a classification of CSR initiatives, which describes the type of CSR message:

- Attitude towards consumer health;
- Attitude towards family values;
- Values and mission of the company;
- Environmental activities;
- Attitude towards employees;
- Commitment to the problems of young people, children and the local community;
- Complex message (which does not have one clear thematic CSR focus).

A categorization of the company's popular CSR activities was made and, along with that, their communication saturation in the Facebook profile was measured. The measurement indicators are: 1) Date; 2) Type; 3) Stakeholder to whom the message is addressed. We must emphasize that some of the posts in the organizational profile are without CSR emphasis. The overall activity for the studied one-year period by types of CSR messages is presented in the following graph:

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION / DISSERTATION ABSTRACT/

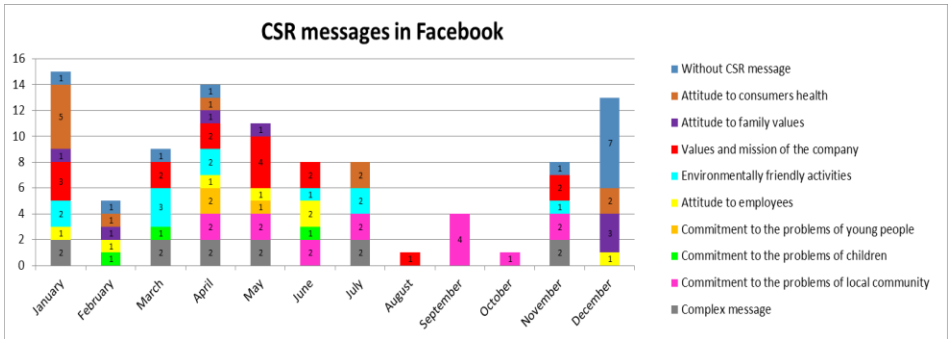


Figure 1: CSR Messages in Facebook profile of Lidl Bulgaria

In conclusion of the first stage study:

1. The number of publications for the considered one-year period is a total of 75, with 84% of them having a CSR focus;
2. The profile in the social network is actively used to send messages related to the main stakeholders in the company's CSR activities - users, employees, business partners, environment, local communities;
3. There is a tendency towards a generalized and not a profiled presentation of the CSR policy of the business organization, which is evident from the publication of texts in which there is an emphasis on the company's values and mission.

Regarding the presentation of the organization in the media environment, we can establish that:

- The company has a permanent presence in its own official channels and its website is actively used to present it as a good corporate citizen that relies on sustainable principles, CSR commitments and sustainable corporate goals;
- The organization publishes videos with a specific CSR message and looks for specific ways to connect with different groups of users by differentiating the messages in thematic areas (workshop, cooking, home comfort, production of Rodna stryaha brand products, 21st century skills, etc.);
- The company predisposes through its media publications to initiate feedback from stakeholders and invite them to engage with CSR initiatives;

- The company's Facebook page highlights its desire to initiate dialogue with stakeholders;
- There is a trend towards an increase in CSR-oriented posts on the company's official Facebook page.

After **analyzing** the results of Stage 1 of the survey, we can prove Hypothesis 1 about the directionality of CSR communication.

In the **fifth paragraph**, the **SECOND STAGE** of the research is presented, namely the standardized interviews. The planning of this stage and its targeting to different business organizations was caused by the circumstance of obtaining a larger fan of answers proving or disproving the formulated hypotheses, as well as planning and implementation of the next stage – a survey among users. Information is sought regarding the understanding of the essence of CSR; the importance of CSR communication in the context of company policy; feedback from stakeholders. The possible practical applicability of models of communication CSR strategy based on the example of those developed by Morsing and Schultz is studied.

We implemented the asynchronous email interview among the ten responding organizations for two main reasons. The first is the great geographical distance between the researcher and the studied units. The second is determined by the professional workload of the examined persons. The selected organizations that are the subject of research are typical business representatives from the various economic sectors. The selection criteria are: recognizable among the general public with over 10 years of experience on the Bulgarian market; over 250 employees; publicly expressed CSR policy and communication with a wide range of interested parties. Diverse companies from the food industry were selected; manufacturing and service enterprises; companies in the field of trade; banking and insurance sector.

Preliminary clarifications

The study of business organizations is related to the following starting points and necessary research actions:

1. Monitoring of official organizational sites and other media channels in order to identify organizations with CSR tangible activity to be studied;

2. Sending a personalized written invitation via e-mail to participate in the dissertation empirical research;

3. Implementation of dialogic communication through personal meetings or by telephone to motivate the invited representatives of organizations to share their opinion;

4. Implementation of reminder calls to stimulate the respondents to return the questionnaires in foreseeable terms;

5. Completion of the research through a standardized interview of business organizations in the month of October 2023.

Analysis of information from standardized interviews

The standardized interview method for collecting information from business organizations with a CSR policy was implemented empirically in the period from 10.10.2022 to 10.10.2023. Regarding the personal understanding of corporate social responsibility, the following key words and topics mentioned by the respondents stand out: commitment to society, sustainability and ESG strategy; naturalness; ethics; care and thought towards society and the environment; usefulness to stakeholders; policy towards employees, local communities and society; long-term vision of responsibility; assistance; PR activities with a social effect; common good. The moment that unites these understandings is related to the fact that professionals share their personal position, but through the lens of the organization, speaking in the plural and emphasizing the commitment to society and the environment. The data analysis proves our Hypothesis 3 regarding the similarities in the understanding of CSR by the organizations.

The question about **strategic activities in CSR communication** of companies shows the following distributions in the respondents' assessments:

- Maintaining relationships with stakeholders is important for 9 of the surveyed organizations and unimportant for only one.

- Building a positive corporate image is rather important and very important as a priority for all surveyed organizations except one, which excludes it from strategic CSR activities.

- Consolidation of competitive advantage is a very important activity for 7 out of 10 surveyed organizations, for organization 8 this activity is rather important, and for organization 2 it is not a strategic priority.

The analysis of the shared positions on this issue is connected with proving our formulated Hypothesis 2: Building a positive corporate image is evaluated as a strategic activity in the CSR policy.

A separate question was aimed at gathering information on how the **thematic focus for CSR dialogue** with external stakeholders is determined. The data analysis outlined a palette in the responses of the interviewees. Several approaches can be defined for constructing the thematic CSR dialogue: 1) drawing up a map of the interested parties; 2) connecting business goals with social issues; 3) synchronization of the company's sustainability strategy with the business environment; 4) aligning the ESG corporate strategy with global standards; 5) preparation of a matrix after analysis and classification of interested parties; 6) taking into account the corporate goals or the corporate strategy of the organizations in the group; 7) identification in relation to a specific case study from the practice and 8) coordination with the local manager or with a specialized external agency. The shared positions on the questions asked about the focus of the CSR dialogue and the topics in it confirm the assumed idea in Hypothesis 5 that business organizations have a positive attitude towards the initiation of dialogue.

The researched organizations perceive feedback from external stakeholders as an influencing factor on their CSR. The value of this question and the information gathered through it is that the impact of feedback is further described by respondents. In this way, the specifics of each investigated company are taken into account.

The data on the previous two questions confirm Hypothesis 6, in which feedback from stakeholders is indicated to be of great importance to companies' CSR. The practice of surveying is spread among 4 organizations, which we perceive rather as a maturing trend. From the answers to the question on the **assessment of communication channels** (official profiles on social media and networks; meetings in a real environment; events) we can conclude that organizations use social media and networks most often

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION / DISSERTATION ABSTRACT/

(every day) and their official website (at least once a week) and to confirm Hypothesis 4 about the use of a mix of means to disseminate CSR messages.

On the question of measuring **the effect of CSR**, most (seven out of ten surveyed) companies measure the real effect of their specific activities. Two of the organizations surveyed did not measure, and one shared that it emphasized general feedback analysis and no specific survey. The methods for this can be summarized as: 1) a system of indicators or quantitative indicators for tracking the implementation of the set CSR goals; 2) regular monitoring of publications on the topic of reducing carbon emissions; 3) media monitoring to track public interest and commitment to the company's activities; 4) control of the consumption of water, energy, plastic, waste, paper, etc. compared to previous period; 5) participation of employees in volunteer initiatives and internship programs; 6) support of initiatives of non-governmental organizations; 7) coverage of the company's activities in its own channels and media.

In connection with the organizational image, we put to the attention of the respondents a closed question about the **assessment of the influence of individual activities and factors** on a five-level scale: "significant", "rather significant"; "rather insignificant"; "negligible" and "does not affect".

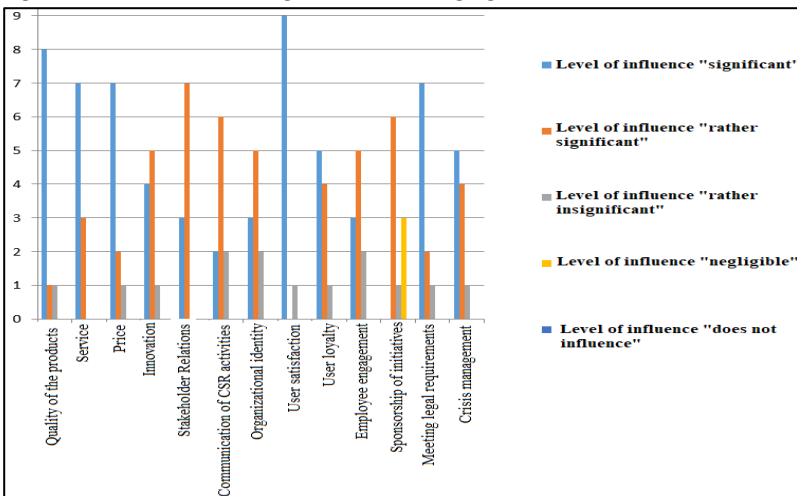


Figure 2: Evaluation of factor influences on the image of the organization

The data registers the following trends in ratings:

- For 8 out of 10 organizations, product quality has the highest degree of influence on the organization's image;
- Organizations 3, 5 and 8 define relations with interested parties as well as effective communication of CSR activities as a significant factor, while for the rest they are rather significant;
- It is striking that for one of the surveyed companies, effective communication about CSR activities is rather a minor factor.
- Customer satisfaction is a significant factor for almost all (9 out of 10) organizations surveyed. Only for Organization 6 is this rather insignificant;
- Customer loyalty, unlike satisfaction, is identified as a significant factor out of five (Organizations 2, 3, 7, 8 and 9). Organization 6 stands out in this group because it does not value loyalty.

The main task of CSR specialists/departments in 9 out of 10 surveyed companies is building good relationships with key stakeholders (except for Organization 10). Their identification is a major task for almost all departments in CSR companies (except for Organization 6). Crafting an attractive design concept message is a target task for CSR professionals in Organizations 1, 2, 3, 5 and 7.

Almost all companies (except Organizations 5 and 9) have **CSR initiatives born out of feedback** from external stakeholders. Organizations' response confirms Hypothesis 7 for planning new initiatives initiated by feedback.

Data analysis according to the communication model proposed by Morsing and Schultz

After analyzing the data from the standardized interview, we found that none of the companies belongs to a specific communication strategy according to the Morsing and Schultz model adopted for the purposes of the dissertation research. It should be noted that companies demonstrate a willingness to involve their stakeholders in CSR activities. In Organizations 1, 2, 3 and 4, the strategy of stakeholder participation, in which two-way symmetrical communication is based, is used more often. In Organization 6, the information strategy towards stakeholders prevails, which mainly

includes one-way communication and giving meaning from the company's side.

In Organizations 4, 5, 6, 7, 8, 9 and 10, CSR activities also include stakeholder engagement and response strategy activities. The companies' aspirations are to initiate an active dialogue with the interested parties. Companies that adopt this strategy try to inform the public and their stakeholders about their good intentions, demonstrate loyalty and improve social conditions in the local community.

EXTRACTS

Specialists in the studied organizations have a well-established understanding of corporate social responsibility. As a center of thought, the well-being of society with its diverse composition of groups and the natural environment stands out. In their communication with external stakeholders, organizations combine a variety of channels. Some of them provide an opportunity to initiate and maintain dialogic relationships, which further expands the idea of involving, dialoguing and involving separate groups of individuals in the CSR of the business. This includes the activity of stimulating feedback from the external environment and considering its influence on CSR programs. However, it should be noted that there is a low prevalence of questionnaire surveys as a form of feedback, as only four of the ten surveyed organizations share such a practice.

THIRD STAGE of the empirical study

The **sixth paragraph** presents the survey results of Stage 3 of the empirical study. For the purpose and objectives of this dissertation, the chosen method for collecting information is a questionnaire survey with a research tool web-based survey card.

The general population in our study is too large, an unfathomable mass of people, but they have one common characteristic that is significant for the purposes of the study: real, traditional consumers of the Lidl brand store chain. This required us to apply the principle of respondents and the snowball method to include units in the study population. We reached the planned volume of a minimum of 151 online questionnaires for self-completion: in our case 162. The studied population was supplemented with 54 respondents who were surveyed in the field with an interviewer using an

identical web-based questionnaire. The method of selection of the researched persons is random with step 10. The filter for selecting the respondents is that the person is a traditional user of the store. The research period is four months: 07/01/2023 - 10/31/2023. After processing the data from the field and online survey, it was found that there were no deviations in the quantitative indicators, which allowed these data to be processed and analyzed collectively.

The survey card contains 10 questions, which in their main part are open and closed alternative.

Analysis of survey data

1. Demographic profile of the examined persons

The respondents who took part in the research are divided into the following age groups: 18-24 years; 25-34 years; 35-44 years; 45-54 years; over 55

The largest group of users (33%) is in the 25-34 age range. It is noteworthy that a large part of these users have a higher education.

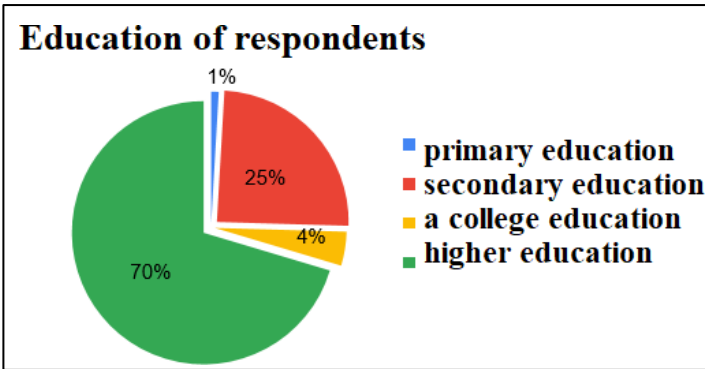


Figure 3: Education of respondents

A significant factor in the profile of the researched persons considering the objectives of the research is their education. Our Hypothesis 13 is that the acquired educational level of the users does not have a significant effect on their sensitivity about the CSR activity of the organization. Our motive here is related to the connection of social responsibility more with intrapersonal motives and moral values possessed by the individual as his enduring characteristics. It is clear from Figure 3 that the distribution of the

surveyed persons by level of education is in favor of those with a university degree and those with a secondary education. The percentage of those with primary and secondary education is the smallest, 1% and 4%, respectively. The percentage of graduates in the 35-44 age group is the largest, followed by graduates between 25 and 34. The share (45%) of those with a higher education in the 18-24 age group is also not small. the same number of respondents (41%) with secondary education here.

In the quantitative distribution by settlements, by residence, Blagoevgrad prevails, as the data from the surveyed respondents in front of the Lidl store are summarized with the answers in the web-based survey card for self-completion. Our research task, which we managed to realize, was to cover respondents from three different areas of the country, including the capital.

2. Frequency of contact with the commercial outlet

A large percentage of respondents (58%) have a traditional habitual behavior of visiting the retail outlet once or more times a week. i.e. these surveyed consumers are distinguished by their activity and make weekly direct contact with the point of sale and the communication formats there used to attract attention. Targeting their product perceptions regarding current goods can be a fertile ground for intensifying the CSR communication of the business organization and enhancing its image.

We should also note another important fact: 37% of the respondents who have a higher education, shop one or several times a week in the specific store, which is very close to the data for the respondents with primary, secondary or semi-higher education: 34%.

3. Subjects' associations with the brand name

Regarding the field of variation for the association with the brand name (shown in Figure 4), we must emphasize that there is only one respondent who defines responsibility as the most distinctive characteristic of the company in his mind.

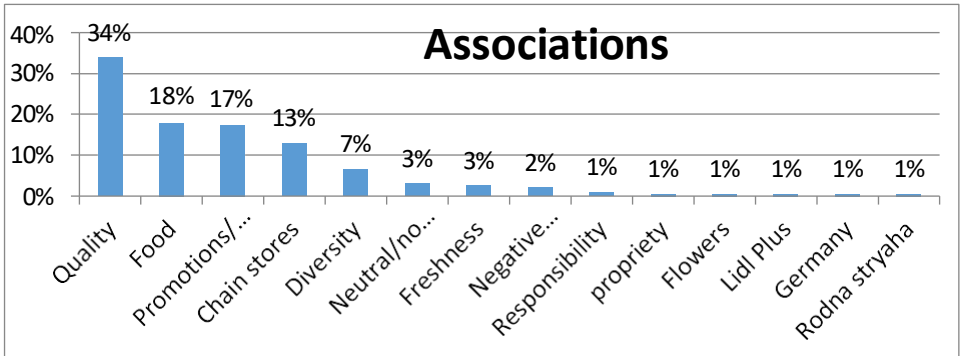


Figure 4. Palette of brand associations

The answers to the question of the first association of users with the chain name are quite varied. The positive thing about the investigated store chain itself in the answers is that 34% of respondents associate the name of the chain with quality, quality products and service. The percentage of respondents associating the brand name with food products is lower - 17%, and promotions - 18%. It is noteworthy that university graduates have a larger share among respondents associating the brand with quality (32% university graduates out of a total of 34% of respondents giving the association "quality"). The rest with higher education associate the brand name with food products - 22%, promotions and discounts - 20%. Among respondents with secondary education, only 28% answered that they associate the name of the organization with quality. The research data concerning consumer associations confirm Hypothesis 12, namely that there is a lack of a clear consumer focus for the CSR activities of the business organization. What's more: on a conscious level, no association is made about the company's responsibility.

4. Main information sources

Regarding the issue of awareness and information sources (shown in Figure 5) for the business organization's socially responsible campaigns, we have selected three campaigns that are promoted in social media and networks. The idea is to direct the respondents' attention to three specific CSR initiatives, which have different levels of promotion, but have traditionally been carried out in recent years, and the company's communication about them is simultaneous, parallel. The campaigns we have chosen are "You and

Lidl for a better life", "Support of the Bulgarian Volleyball Federation" and "RESET Plastic".

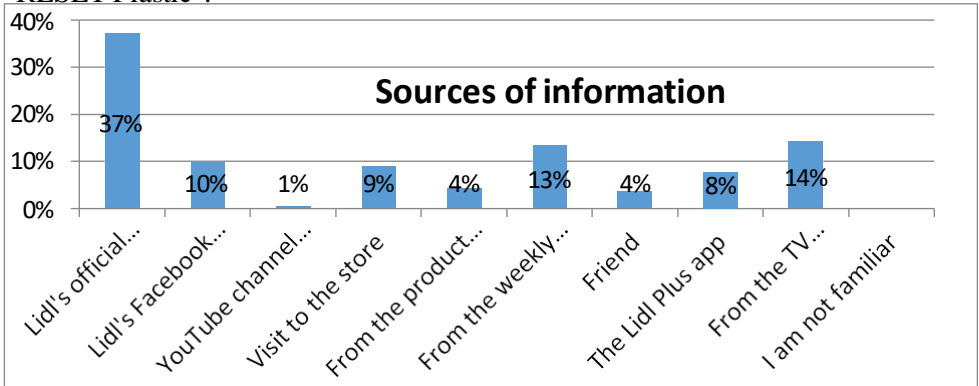


Figure 5. Information sources

We can note that the most educated use Lidl's official website as their main source of information. We believe that users with a higher educational qualification should have a higher commitment to socially significant topics and problems in general. Within the scope of these topics, we place the socially responsible activity of the studied business organization, which is oriented towards involving the user, i.e. the individual is engaged in thought and action to promote his own and the public welfare. Respondents with secondary education who are familiar with the initiatives of the researched company are also informed by its official website.

Analyzing the results of the survey, we can conclude that the percentage of graduates who are not familiar with socially responsible initiatives is the highest. They are most familiar with the initiative related to the support of the Bulgarian Volleyball Federation - 73%, and here the information source used by them is the TV commercials - 21%, and the official website - 19%. The reason for this can be found in the greater saturation of the airwaves with advertising messages for the specific CSR initiative in the last year.

Graduates are the least familiar with the plastic recycling initiative - "REset Plastic" - 57%. Those of them who were informed about the campaign did so from the company's official website – 19%. The percentage of those informed through the company's YouTube channel is the smallest – 1%. The conclusion we can draw is that the campaign has the lowest degree

of consumer reach through the organization's official digital channels and social media.

Regarding the campaign "You and Lidl for a better life" and the surveyed graduates, 27% are registered, who are informed by the official website of Lidl. It is noteworthy that the percentage of those unfamiliar with the initiative among them is 42%. Among respondents with a secondary education, the largest share of uninformed about the "You and Lidl for a better life" campaign is 38%. After the website, the weekly brochure (13%) and the information during a visit to the store (11%) rank here as an information source.

As with graduates, nearly half (45%) of respondents with secondary education are not aware of the "REset Plastic" campaign. Those informed by the company's website are 19%, followed by those informed through a visit to the store - 13%.

For the campaign in support of the Bulgarian Volleyball Federation, the respondents are mostly informed by the official website and television advertisements. 40% of the respondents are not familiar with the initiative. After analyzing the results, we can confirm Hypothesis 8, according to which there is no established opinion on the part of consumers regarding current CSR activities.

5. Knowledge of other socially responsible campaigns

Only five of all respondents answered that they know other than the mentioned socially responsible campaigns of the organization. This low level of awareness among consumers, given the variety of CSR campaigns, can be explained by insufficient promotion compared to the information saturation for the regularly conducted campaigns that we discussed above.

6. Impact of socially responsible activities on consumer behavior

The idea of this question is to check whether the company manages to influence consumer behavior through its CSR initiatives. Worryingly, the percentage of respondents who answered "It does not affect me" is more than half - 59%. This data is related to the level of awareness of the campaigns and corresponds to the results of the analysis of the previous two questions.

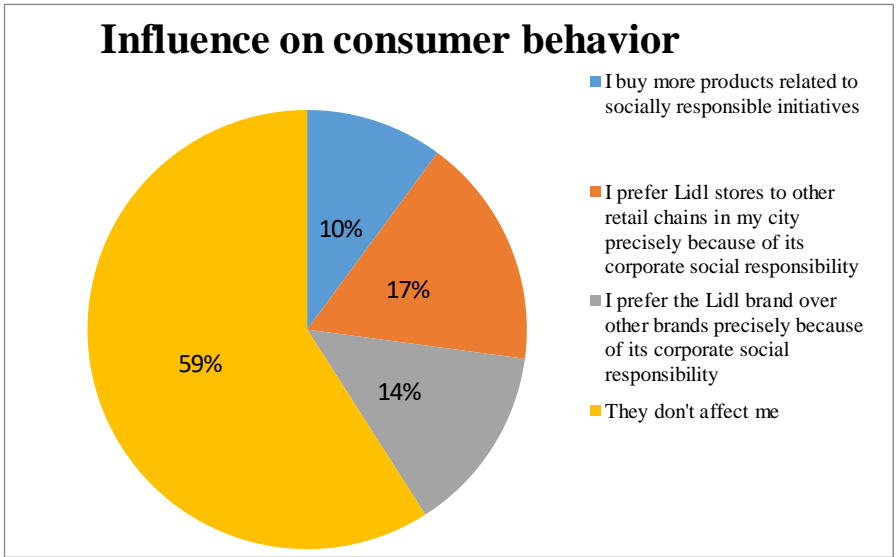


Figure 6. Impact of CSR on consumer behavior

The lowest percentage answered that they started buying more products related to socially responsible initiatives - 10%. 14% of respondents show a preference for the brand over competitors, and 17% are those who prefer Lidl stores over other retail chains because of the social responsibility of the business organization.

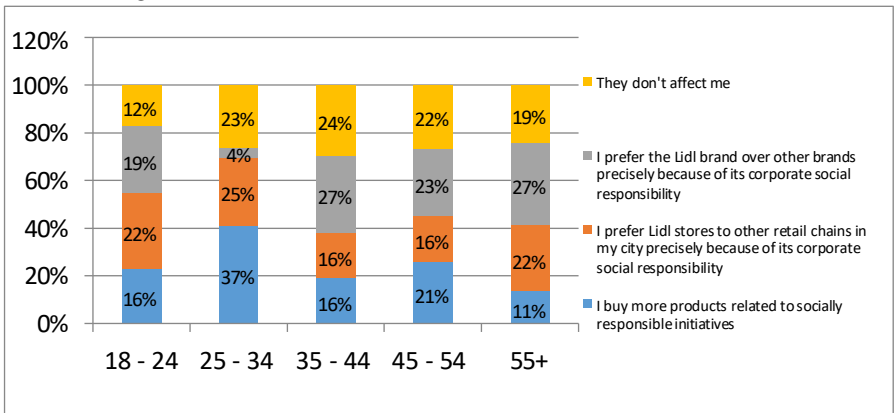


Figure 7. Impact of CSR on consumer behavior by age group

In the answers of the respondents in the age group 18-24, the largest percentage (22%) answered that they prefer Lidl stores precisely because of

social responsibility. The percentage (12%) is the smallest among those respondents who are not affected by social responsibility compared to the other age groups. The tendency is that respondents aged between 25-34 years take into account the company's socially responsible activities in their capacity as consumers to a greater extent. This reflection is probably reinforced by the communication channels they use, including to inform themselves about CSR campaigns. However, it should be considered how these initiatives can be promoted among respondents in the age range of 35 to over 55 years. The analysis of the data from this question allows us to partially reject Hypothesis 9 that consumers are behaviorally influenced by CSR activity.

7. Commitment to a socially responsible initiative

Regarding the respondents' commitment to a specific socially responsible initiative, only 5% of all respondents indicated initiatives to which they are personally committed. However, the data from our research show that even the more educated of the studied population are not personally committed to a specific CSR initiative, although they are regular users of the brand. The analysis confirms Hypothesis 10.

The positive in the responses here is that there was no negative impact recorded, with 66% of respondents being positively impacted by corporate social responsibility. This information confirms Hypothesis 11 that the attitude towards the company is affected in a positive way. Respondents in the 18-24 age group were most positively influenced. The lowest degree of influence of CSR initiatives was reported among respondents aged 45-54 (41%).

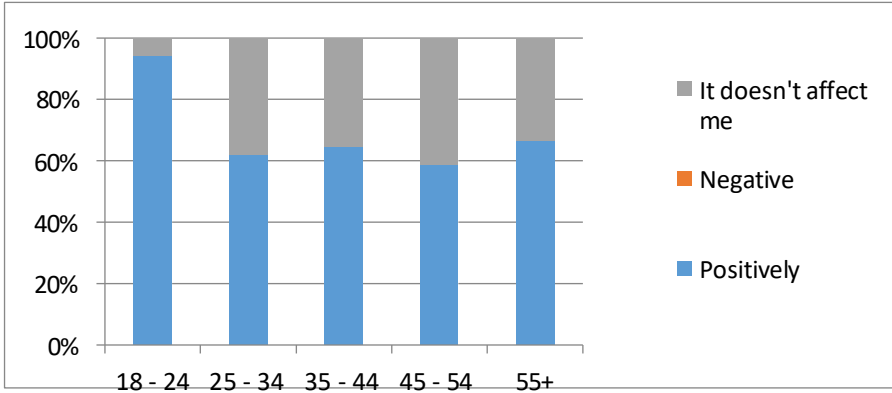


Figure 8. Influence of socially responsible initiatives on brand attitudes by age group

If we distinguish the respondents according to the acquired level of education, it is striking that the largest share is graduates, who are not affected by the company's socially responsible activities (52%). While 39% of respondents with a university degree and 51% of those with a secondary education are positively influenced by the company's socially responsible initiatives.

GENERALIZATIONS

After the studies, we can conclude that corporate social responsibility is permanently embedded in the strategies of all the business organizations studied. The communication of CSR practices is necessary precisely for the engagement of stakeholders, who have more and more expectations of companies. Well-communicated CSR activity can contribute to a positive corporate image. Organizations use heterogeneous communication channels to reach the maximum number of stakeholders. All communication specialists in the organizations studied in Stage 2 consider demonstrating concern for stakeholders and good relations with them as their strategic task.

There is a discrepancy between the goals of the organization in relation to its external stakeholders (demonstrating concern and including them in dialogue) and their actual manifestation. After the analysis of users in Stage 3 of the study, it was found that there is a lack of awareness about annually conducted and regularly communicated CSR campaigns. The shared positions of the respondents from the studied organizations provide clarity

for the purposes of CSR communication, namely positive relationships with stakeholders and the initiation of dialogue, which will inevitably contribute to a positive corporate image.

Feedback is key to analyzing relationships with target audiences. It is one of the points of contact between image and CSR. Dialogicity in stakeholder relations is important and purposeful for organizations. It is carried out in the form of direct meetings and surveys. For organizations, it is essential what effect their CSR activity has caused and whether it has the right focus in relation to the expectations of stakeholders. They are also among the aspects of interaction between social responsibility and image. Their correct identification together with an analysis of their requirements and expectations towards the organization's social responsibility would contribute to the creation of shared value and a positive corporate image.

In view of the goals and objectives set in the dissertation work, as well as in view of the role of effective communication of socially responsible practices, based on the highlighted bilateral benefits, we prepared a Handbook for the communication of corporate social responsibility. The purpose of the Handbook is to focus on the dialogical nature of CSR on the part of communication specialists, as well as easier identification of interested parties and their transformation into active audiences. The importance of feedback in communication with stakeholders and the benefits of proper communication of CSR practices are emphasized.

CONCLUSION

The idea underlying this dissertation is that there is a close relationship between corporate social responsibility and the formation of a positive corporate image. Social responsibility activities contribute to better relationships with stakeholders and would accordingly improve overall corporate performance. In the course of the theoretical analysis and through the empirical study, we were able to strengthen the thesis formulated by us, that the simultaneous actions on CSR and the building of a corporate image and their targeted communication with the interested parties lead to a positive corporate image.

Corporate social responsibility is becoming a successful management model in support of sustainable development policies worldwide. CSR

activities on the part of the organization are an expense, but there is a positive tendency for companies to perceive them as a dividend and invest more and more funds in socially responsible initiatives. Taking into account the changes in the environment in which they operate, they must work both for profit and to satisfy the requirements of interested parties and comply with legal regulations.

Nowadays, corporate social responsibility is perceived as an inevitable part of the strategies of any successful organization. On the one hand, the organization is committed to fulfilling legal requirements that aim to increase competitiveness and sustainability, and support the realization of social goals and commitments of sustainable development. On the other hand, the business must properly identify its stakeholders and work with the idea of satisfying their requirements according to its objectives, turning them into active audiences. Stakeholders are faced with rapid decisions in an increasingly dynamic environment. Acting in a socially responsible manner ensures that organizations have adopted ethical standards in making managerial business decisions. Turning this privilege into individual decision-making responsibility promotes informed personal choice. This in turn creates a reciprocal relationship between socially responsible behavior and promotes a culture of socially responsible supply, consumption and behavior.

Responsible corporate behavior towards society, resources and the environment in which organizations develop is becoming an increasingly important factor for investors, shareholders and managers. The overall objective of all CSR activities is related to the development of human resources, the welfare of society, the protection of the environment and compliance with applicable national and international laws and standards.

After analyzing the conducted standardized interviews, we found that there are a number of good practices in Bulgaria by private companies with a large number of employees, aware of their impact on society and allocating financial, human and time resources for the creation and implementation of various CSR activities. It was found that the role of external stakeholders is perceived as very important in the process of creating a positive corporate image. The relationship with them consists of intangible, emotional and

psychological perceptions. This relationship is a constructive element of the relationship between the business organization and its stakeholders, who are participants in a common CSR goal, for which each party makes efforts. Both sides are equal participants in the dialogue, which fits into the general idea that their efforts should be aimed at seeking and reaching an agreement. The possibility of compromise is a right of all parties, but it is also a moral obligation to do it in accordance with society and its well-being. This is the meaning, the core of organizational communication committed to corporate social responsibility.

Commitment to stakeholders means maintaining a mutually supportive and accountable relationship to their interests and expectations. In this way, companies can achieve their long-term positive image goals and implement social responsibility policies that involve stakeholders. The communication of CSR policies by organizations is related to one of the most important aspects of the implementation of the concepts of social responsibility – the organization itself allows the interested public to exercise external control over its responsible behavior. This gives us reason to emphasize the key role of clear, two-way and proactive communication about CSR as an asset for business organizations. An asset they must create, maintain and develop.

We should also emphasize the importance of socially responsible consumers for the formation of a favorable corporate image. They are the target audience for any socially responsible organization. Indicative of our research data is that initiating feedback from communications professionals to external stakeholders is a priority, and also that this feedback is analyzed for better corporate performance. The focus of organizations should be on identifying the current positions and attitudes of consumers, which can contribute to the introduction of innovations, changes in the social environment and the affirmation of social values. Engaging the different groups of stakeholders leads to many benefits for the organization, namely better risk management, improvement of the environment in which they develop their activities. CSR offers a set of values that will create a higher standard of living, a more harmonious society and enable the transition to a sustainable economic system. All this indisputably proves the effectiveness of corporate social responsibility activities on the corporate image.

SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS:

1. Basic aspects of interaction between corporate social responsibility and corporate image have been identified in the context of the practice of business organizations and based on synthesis and analysis of theoretical concepts and scientific and applied research in the field.

2. Three independent empirical studies were implemented in stages in synergistic relation with the derived theoretical generalizations, dedicated to the corporate principles and practices in corporate social responsibility and image building policies.

3. The corporate practices of leading organizations in various business spheres were studied as a kind of conceptual center for comparative analysis, as well as for continuity in empirical practice when planning and implementing future developments related to improving the communication interaction of corporate social responsibility on the image of companies.

4. The problem of the necessary effective two-way interaction between business organizations and external stakeholders, as a significant factor in the construction of corporate social responsibility and its reflection on the image, was brought out and discussed.

5. A methodological framework has been developed for the compilation of a Handbook for communicating corporate social responsibility practices with stakeholders.

6. A Handbook for communicating corporate social responsibility practices with stakeholders has been prepared.

PUBLICATIONS ON THE THEME OF THE DISSERTATION

1. Концепция за корпоративна социална отговорност – теории и модели, *Сборник доклади от Годишна университетска научна конференция на Национален Военен Университет „Васил Левски“*, В. Търново, 2020, ISSN 2367-7481, съавтор: гл. ас. д-р. Любомира Христова

2. Социално отговорно поведение на бизнеса и устойчиво развитие, *Сборник доклади от Годишна университетска научна конференция на Национален Военен Университет „Васил Левски“*, В. Търново, 2021, ISSN 2367-7841

3. Corporate Social Responsibility Practices of a Business Organization in Bulgaria in Terms of Pandemic, IBANESS Congresses Series on Economics, Plovdiv/Bulgaria, March 12-13, 2022, съавтор: гл. ас. д-р. Любомира Христова

4. Аспекти на взаимодействие между корпоративната социална отговорност и корпоративния имидж, *Сборник „Постглобалност: криза и бъдеще“ (2023) към раздел „Докторантско училище и 6-а Докторантска сесия“*, Благоевград, 20-21 октомври 2022 (**под печат**)

5. Комуникация за корпоративната социална отговорност – ползи и възможности, *Интердисциплинарна конференция "Културни контексти, политическо време, философски пространства на постмодерността"*, 17-18 май 2023г., съавтор: гл. ас. д-р Любомира Христова (**под печат**)

6. Consumer feedback as an alarm system for the CSR of the business organization, XXI. International Balkan and Near Eastern Congresses Series on Economics, IBANESS Congresses Series on Economics, Business and Management-Plovdiv/Bulgaria, March 16-17, 2024, съавтор: гл. ас. д-р. Любомира Христова

BIBLIOGRAPHY USED IN THE AUTHOR REFERENCE

1. The executive board of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Open call to the pr profession to add a new goal to the sustainable development goals (SDG) of United Nations, 2022, достъпно на: <https://www.globalalliancepr.org/news/2022/10/24/open-call-to-the-pr-profession-to-add-a-new-goal-to-the-sustainable-development-goals-sdg-of-united-nationsnbsp>
2. Стратегия за корпоративна социална отговорност на Министерството на труда и социалната политика 2024-2027г., <https://www.mlsp.government.bg/uploads/68/demogr-foto/2024-kso-strategy-proekt-final.pdf>
3. Бибиновска, Б., Целта на директивата за корпоративната устойчивост е спазването на социалните и човешките права и екологичните норми, каза Величка Микова от КНСБ, СОФИЯ. Българска телеграфска агенция. <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/611666-tselta-na-direktivata-za-korporativnata-ustoychivost-e-spazvaneto-na-sotsialniete>
4. Обновена стратегия на ЕС за периода 2011—2014 г. за корпоративната социална отговорност, Брюксел, 2011, достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=FR>, последно посещение: 10.09.2023г.
5. Кичева, Т., Значение на корпоративната социална отговорност за привличане на таланти в млади служители в организацията, Сборник с доклади МНК Лидерство и организационно развитие, Китен, 2016
6. Димитрова, М., Йочева, Ив., Корпоративната социална отговорност през призмата на създаването на добавена стойност, Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Годишник на висше училище по мениджмънт, том X, 2017
7. Котлър, Ф., Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза, Рой Комюникейшън, София, 2011
8. Стефанова, М., Томс, Ж., Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, Сиела, София, 2014
9. Димитрова, Я., Корпоративният имидж – оценяван или пренебрегван от фирмите в България?, Медиите а 21 век, 2015, достъпно на: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-preneregvan-ot-firmitе-v-balgariya/>
10. Райков, З., Корпоративен имидж, ДАРМОН, София, 2011 Esenyel, V., Key elements of corporate reputation, Journal of ekonomi, 2020
11. Olaoye, B., Iyiola, O., Moses, C., Corporate Social Responsibility For Sustainable Corporate Image, And Competitive Performance Of Manufacturing Firms In Nigeria, International Journal of Recent Technology and Engineering ISSN: 2277-3878, Vol. 8, 2019, достъпно на: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i1/A2167058119.pdf>

INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON THE IMAGE OF THE BUSINESS ORGANIZATION / DISSERTATION ABSTRACT/

12. Петрунова, С., Корпоративна социална отговорност: устойчиво управление на предприятието, ЛТУ - София, Управление и устойчиво развитие, 2006

13. Dapi, B., Phiri, M., The impact of corporate social responsibility on brand loyalty, Journal of governance and regulation, Vol. 4, 2015

14. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, Рой-Комюникейшън, 2005

15. Obioma, O., A three dimensional model of corporate image configuration: lesson for managers, Saudi journal of economics and finance, 2019

16. Димитрова, М., Йовева, И., Корпоративната социална отговорност през призмата на създаването на добавена стойност, Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Годишник на висше училище по мениджмънт, том X, 2017

17. Бакърджиева, Р. Отговорният бизнес в България: Съвременни предизвикателства и европейски измерения, СНЦ „Академия за иновации и устойчивост“ Пловдив, 2017

18. Филипов, М., Концептуални основи в комуникацията на строителната компания в условия на световна финансова и икономическа криза, Съвременна хуманитаристика, бр.1, 2011

19. Jurisova, V., Durkova, K., CSR communication and its impact on corporate image, Review of applied socio-economic research, Vol. 4, 2012

20. Стефанова, Д., Ангелова, С., Алгоритъм на PR кампания, Мултипринт, 2022,

21. Morsing, M., Schultz, M., Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies, Business ethics: An European Review, Vol. 15, 2006

22. Hristova, L., Petrova, V., Corporate Social Responsibility Practices of a Business Organization in Bulgaria in Terms of Pandemic, XVII. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management, Plovdiv, 2022

23. Чакалов, Б., В., Бондииков, Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2015

24. Официален уебсайт на Lidl България - <https://corporate.lidl.bg/>, последно посещение: 02.04.2023г.

25. Официален профил на Lidl България в YouTube, <https://www.youtube.com/user/LidlBulgaria>, последно посещение: 04.04.2023г.

26. Официален профил на Lidl България във Facebook <https://www.facebook.com/lidlbulgaria>