

# ОТГОВОРНОСТ И КОМУНИКАЦИЯ НА ФИРМАТА: ПОГЛЕД В ДИАХРОНЕН ПЛАН

(абстракт)

**ПРОФ. АНТОНИО МАТАЧЕНА**

## 1. Въвеждане в темата: комуникацията на фирмите

В съвременното учение и практика на фирмите се наложи идеята, че комуникацията, особено що се отнася до публичните компании, трябва да бъде все по-„единна и систематична“, тъй като трябва да бъдат посочени резултатите както от икономическата, така и от социалната отговорност, които се смята, че тежат върху тях. Наистина развитието на тематиката за корпоративна социална отговорност (Corporate Social Responsibility), особено в англо-американската практика, е придружавано от предложението за **отчет за устойчивост** като единствен инструмент за проверка и комуникация на икономическата, социалната и екологичната отговорност. Този отчет има задачата да илюстрира т.нар. корпоративна устойчивост (**Corporate Sustainability**), която трябва да се разбира като *поет от предприятието ангажимент да се стреми към модел на развитие, съотнесен към околната среда и социалното измерение, в което тя съществува, като отчита интересите на заинтересованите страни и приемливия профил на риск.*

Това означава да се представи фирма, която:

1. да включва в собствените си цели не само отговорности от икономически тип;
2. да действа на пазара според логика, уважаваща конкуренцията;
3. да оповестява резултатите от дейността си (резултатите от поетите отговорности) с максимална прозрачност.

След това необходимо предварително уточнение, целта на настоящото изложение е да провери:

1. дали съществува парадигма за интерпретация на комуникацията на фирмите;
2. какво трябва да се разбира днес под отговорност на фирмите и дали онова, което прозира от днешното съответствие с действителността, ни позволява да говорим за интегрирана комуникация;
3. каква комуникация може да се предвиди за бъдещето.

## 2. Каква е „комуникация на фирмите“? Моделът мисия – управление – отчетност (MISSION – GOVERNANCE – ACCOUNTABILITY (M.G.A.))

Ако се приеме хипотезата, че фирмената комуникация трябва да бъде единен инструмент, целящ да гарантира коректни и почтени процеси на взаимодействие между фирмата и околната среда, би било необходимо:

1. Фирмените системи за информация да са структурирани по такъв начин, че да предлагат полезни данни за вземане на решения и за контрол (става дума за данни и за вътрешна, и за външна употреба).
2. Фирмените информационни системи да са резултат на принцип от логически характер, въз основа на който произведената и оповестена информация, независимо задължителна или не, да посочва съществуването на експлицитна връзка между: а) целите, преследвани от предприятието; б) организационната му структура – като институционална система на отделното предприятие,

което, след като възприеме целите, към които ще се стреми, определя и осъществява стратегиите и политиките, необходими за постигането им; в) съвкупността от счетоводни и други процедури, целящи да произведат информацията, необходима за вземане на решения и за контрол.

Това означава, че: а) във всяко предприятие би трябвало да съществува експлицитна и последователна координация между мисия (mission) и управление (governance) и че типологията и нивото на отчетност (Accountability), присъстващи в него, трябва да произтичат от последователността на споменатата координация; б) промените в мисията, които би трябвало да се осъществят в едно предприятие, трябва да се отразят върху присъстващото в нея управление (и обратното), като естественият резултат е, че тези промени трябва да се отразят и върху типологията, и върху нивото на отчетността.

Това означава да се разчетат причините за съществуване на предприятието, характера на поведението му и комуникацията, която излиза от него чрез тълкувателна парадигма, която се ражда именно **от осветяването на съществуващите в него систематични координации между тези елементи**, като се знае, че:

1. Мисията уточнява целите на субектите, заради които съществува предприятието, субектите „които са дали живот“ на предприятието; цели, свързани с начините на производство и с нивото на разпределение на произведения доход в полза на посочените субекти.

2. Чрез корпоративното управление се виждат начините на а) управление на предприятието; б) връзката между управление и контрол, т.е. съответно принципа на управление, който се осъществява от тъй наречения мениджър – отговарящ за управлението на предприятието, т.е. за критериите за инвестиране на наличното имущество и носител на визията за развитие на предприятието – и принципа на насоченост и контрол, който регулира отношенията между мениджмънта и собственика.

3. Отчетността (Accountability) уточнява областта, отнасяща се до фирмената информация и комуникация, длъжна да предостави цялата информация, необходима за предлагане : 1. на мениджъра, за да може да взема решения; 2. на собственика, за да прецени развитието на предприятието и да контролира и оценява управителя; 3. на заинтересованите страни, за оценка на резултатите от дейността на предприятието, която пада върху тях. С други думи, отчетността (Accountability) прави видима съвкупността от информация и начини на комуникация, осъществени от тъй наречения мониторинг; като се има предвид, че ролята на мониторинга включва различни функции, осъществявани от различни изпълнители (като вътрешен одитор, външен одитор, стратегически мениджмънт и т.н.), които превръщат контрольора, осъществяващ мониторинга, в архитект и управител на информационните системи, в професионален консултант за проверка на осъществяването на целите на предприятието.

В по-широк смисъл тук се твърди, че:

1. Мисията:

- експлицира фирмените цели, които мотивират съществуването и бъдещето на предприятието;
- определя модела на corporate governance, чрез който да бъдат постигнати целите, посредством съответстващите им задачи и стратегии.

2. Корпоративното управление:

- посочва структурата на управление, съществуваща в предприятието;
- посочва инструментите, чрез които да се управлява физиологическия конфликт между интересите на управляващите да осъществяват дейността си без намеса и интереса на субектите, които са го създали, както и интересите на онези, върху които влияе резултатът от управлението, да имат възможност за контрол. Корпоративното управление (Corporate governance) може да се определи и като съвкупност от правила, целящи да възпрепятстват разпадането (между собственост и контрол) да породи непрозрачност и информационна асиметрия или да допусне изключителното преследване на интереси на онези, които са в конфликт, облагодетелствайки същевременно интересите на всички акционери, както мажоритарни, така и миноритарни и (евентуално и в режим на субординация) на други заинтересовани страни. Следователно в понятието „корпоративно управление“ освен законовите норми, се включват и:
  - принципи на регулиране (честност, отговорност, уважение, доверие) и начини на поведение.
  - механизми на функциониране;
  - контрол (и вътрешен – вътрешен одит, и външен – външен одит).

### 3. Отчетността (Accountability)<sup>1</sup>:

- определя изискването да се отчетат резултатите, получени в случай на използване на несобствени ресурси; това изискване се осъществява чрез система от комуникации – вътрешни и външни – които намират пълното си структуриране в прозрачността и контрола на резултатите;
- изразява информационната отговорност на предприятието.

Следователно отчетността (Accountability) има управленско и етично значение, което включва:

- поемането на отговорност, съответстваща на принципа да се имат винаги предвид евентуални негативни резултати в бъдеще, дължащи се на взети решения;
- прозрачност и коректност при изпълняването на собствените отговорности;
- задължението да се дава отчет за резултатите от упражняването на властта по неутрален и глобален начин и вследствие на това правото на цензуриране и санкциониране на евентуално незаконно поведение от страна на трети лица

и че:

---

1. Accountability- термин, който не означава просто „счетоводна отчетност“ в конвенционалния смисъл на това понятие. Превежда се като „да имаш честта да се отчетеш“. Въведен е в екологичното счетоводство и отчетност в началния период на съществуването му, когато екологичната отчетност не е била задължителна, а доброволна. Не се превежда в текстовете, а се използва в оригиналната дума на английски език като общоприет и труднопреводим термин в екологичното, социалното и на устойчивостта счетоводство и отчетност. (Бел. – Нинел Кьосева).

4. При наличието на **последователна връзка между мисия и управление** при предприятията със стопанска цел би се получило отговорно поведение, ако те се отчитат пред всички заинтересовани страни.

- **Задължително** следва да се отчита публично спазването на фирмената обвързаност (тя се проявява чрез възможността за собствено развитие в икономически и имуществен план и чрез възможността да се гарантира фирмената приемственост в условия на независимост. Тази обвързаност влияе върху всички предприятия, които действат в условията на пазар от капиталистически тип).
- **Полезно** е да се съобщават резултатите от тяхното управление – в смисъл на **следвана мисия и следователно на напълно поета отговорност**. Следва да се има предвид, че възможната еволюция на мисията и на свързаното с нея управление би трябвало да промени задължително типологията и съдържанието на бизнес комуникацията.

Като приемаме за валидна тази тълкувателна парадигма на бизнес комуникацията, можем да въведем втората тема в нашето изложение, която може да бъде синтезирана в следните въпроси:

1. Каква отговорност поемат предприятията със стопанска цел в наши дни?
2. Каква информация, насочена навън, характеризира поемането на тази отговорност?

### **3. Отговорност и комуникация при предприятията със стопанска цел: диахронен анализ**

По времето на капитализма, който преживяхме до седемдесетте години на миналия век, целта, която се приписваше на фирмите, не беше еднозначна, тъй като съществуваха различни типологии на капиталистически системи.

Тази различност беше в резултат на различна „чувствителност“ към метафункциите, приписвани „локално“ на самите предприятия.

Наистина:

1. В страните, в които съществуваше „тъй нареченият“ елзаско-рейнски капитализъм, колективното благосъстояние беше смятано за социален интерес, който преобладава над всички останали. Този модел се характеризираше с по-слаба централизираност на борсата като механизъм за разпределение на капитала и с по-честото прибегване на предприятията към банков кредит. Собствеността принадлежеше на относително тесен кръг големи акционери. Здравият контрол в ръцете на един финансов елит правеше предприятията по-малко спорни и собствеността имаше по-голям интерес да се осигурят дългосрочни инвестиции с по-късна възвръщаемост.

2. От друга страна, предприятията, действащи в зоните, предназначени за „тъй нареченият“ англо-американски капитализъм, действаха с визия, насочена към опазване на свободната конкуренция посредством защитата не само на отделния акционер (shareholder) но и на интересите на всички, свързани с предприятието заинтересовани страни (stakeholder). Този модел се характеризираше с по-често обръщане на предприятията към пазара на акции, което водеше до разпределяне на рисковия капитал между множество инвеститори, всички заинтересувани от

краткосрочна възвръщаемост. Тези предприятия бяха управлявани от професионални мениджъри.

И в двете споменати икономически зони се смяташе, че за предприятията е добре да свързват – когато трябва да се вземат решения – вътрешната и външната среда, фирмените стратегии и структурите. Действайки по този начин, отговорността на съдружниците, от условие, обвързано с дейността, сякаш се превръщаше в същност или начин на съществуване на фирменото действие, което трябваше да се осъществява в зависимост от условия за дългосрочна ефективност. Всъщност посоченият политикосоциален контекст се отразяваше върху моделите на управление на предприятията. Като резултат в континентална Европа се стигна до там да се смята за възможно включването на специфични социални отговорности сред отговорностите, типични за юридическите лица със стопанска цел, а в англоговорещите страни – до модифициране на функцията на ръководителите на корпорациите: от техници – експерти, обслужващи само целите на акционерите в агенти – медиатори на многообразни интереси. Всичко това – без да се променя основната цел на всички фирми, действащи в различните горепосочени капиталистически системи, а именно – **дългосрочна печалба** – но с различна визия, в зависимост от спецификата на вида капитализъм, в който започваха тези трансформации.

Естествено, резултатът от подобни назначения се отразяваше върху дефинирането на икономическата цел и в индикаторите за развитие, което въпросното предприятие трябваше да достигне, като:

1. предприятията, принадлежащи към културата на континентална Европа, трябваше да имат за цел увеличаването на добавената стойност;
2. предприятията, принадлежащи към англо-американската култура, трябваше да имат за цел увеличаването на финансовия доход на инвеститорите, като това увеличение обаче зависи от сложна система от обвързвания (контекстуална защита на интересите на работниците, консуматорите, околната среда и т.н.)

Освен това резултатът от горепосочените неща, що се отнася до комуникацията на изпълненията, водеше до това да не се смята за необходима систематично-интегралната социална информация, тъй като:

1. В европейските предприятия тя биваше извличана от икономическата информация (като се приемаше хипотезата, че увеличаването на добавената стойност е правилната мярка и за икономическо, и за социално благополучие), а ръководенето на предприятието бе насочено, от една страна, към логика, която да увеличи brutния вътрешен продукт, а от друга, – към посредничество/разрешение на зараждащия се конфликт на интереси между различните групи във фазата на разпределението му, след като е гарантирано оцеляването/развитието на системата, произвеждаща благосъстоянието.
2. В предприятията от англо-американски тип тя участваше в инструментите за управление и беше повече част от информационния багаж на мениджмънта, отколкото на акционерите; мениджмънт, от който беше поискано „усилието“ да координира очакванията на всички заинтересовани страни, смятани за главни по време на „стратегическия момент“, изживяван от предприятието, както и да държи сметка за нивата на тяхната удовлетвореност.

Макар че през седемдесетте години на миналия век започват изследванията относно социалната отчетност и социалната комуникация. Тези изследвания (и в двете разглеждани икономически зони) съсредоточават вниманието си върху отношението

предприятие – работници в европейския сектор и върху отношението предприятие – околна среда, в което то е разположено, в англо-американския сектор (естествено, с особено внимание към потребителите). Тези изследвания ще се развият и по-късно ще се обединят в теорията на Корпоративната социална отговорност (C.S.R).

Самото съдържание на задължителната комуникация „страдаше“ от тези разлики, тъй като съществуваха:

1. европейски отчети, чиято стойност беше изградена върху принципа на предпазливостта, така че да се изтъкне функцията на капитала като инструмент за гарантиране и за приемственост на предприятието, и върху анализа на производителността на предприятието, т.е., върху неговата склонност към свръхпродукция, *при наличието на комуникация, характеризирана от „резервираност“ и „закъснение“*;
2. англо-американски отчети, чиито стойности (приемайки времето като определяща променлива величина) отразяваха общи пазарни стойности, така че да се изтъкне природата на капитала като борсова стойност на предприятието, „моментно“ променяема и определяща амортизационната стойност на активите, посредством насочването на очаквани финансови потоци и анализ на тяхната ефективност (на предприятието – *бел. на пр.*), т.е. на склонността му да произвежда блага на по-ниска цена за по-голям брой консуматори *при наличието на комуникация, характеризирана от „пълнота“ и „краткосрочност“*.

В края на седемдесетте години капитализмът, който познавахме, навлиза в криза, която „е атакувана“ чрез икономическа и културна трансформация, чиито типични черти се проявяват най-вече в листваните на фондовата борса компании. Промените са:

1. **В нова ориентация на мисията:** от увеличение на печалбата, от което произтича акционерната стойност на предприятието, се преминава към увеличаване на стойността на акциите, което се извлича от икономическото представяне. Този хетерогенезис се получава чрез модифициране на състава на фирменото управление и на правилата, които го управляват, като се стига до завръщане на собствениците – акционерите в стратегическата посока и дофирмено управление, чиято цел са все повече техните специфични интереси; акционери – собственици – топ мениджмънт които, макар и предствлявайки миноритарни квоти на рисковия капитал, контролират и управляват напълно предприятието и поставят мнозинството акционери в условия на пасивно понасяне на тяхното управление. Такава мисия се преследва по-лесно, ако акционерите – собственици – топ мениджмънт се опират на опортюнистично поведение и/или върху един силен лост за развитие: конфликта на интереси.
2. **В глобализация и финансилизация** на икономиката, като е ясно, че глобализацията „меркантилизира пространството“, а финансилизацията „меркантилизира времето“. Явлението, на което присъстваме, е прогресивното отделяне на финансите от реалната икономика; обменът засяга все по-малко имуществото и все повече парите или ценните книжа. Комбинирането на двете явления поражда делокализация (производството се изнася там, където може да се спести повече) и демаркетизация (голяма част от обмена се състои най-вече в обещания или илюзии), което на пазара определя избухването на финансовите инструменти, третирано като стока, а вътре в предприятията води до преместване на фокуса от производството към финансите. Може би се

утвърждава по-голямата специфичност на този нов капитализъм: **възвръщаемостта на финансовите инвестиции е по-голяма от темповете на растеж на реалната икономика.** И това се случва, докато господства идеята, че неравенството при разпределението на богатството, произлизащо от това, не е от значение, ако растежът е постоянен и голям.

3. В съвместното действие на глобализацията и финансилизацията като резултат от тъй наречената индустриална революция, тоест, настъпването на **информационни и комуникационни технологии** (Information and Communication Technologies (I.C.T.)), което означава утвърждаване на **Дигиталната ера**. Точно I.C.T. разрешава факторът капитал да се превърне в „нематериален“ фактор на производството.

Но изменението на мисията (mission), за да бъде ефективно, не можеше да не е придружено от една дълбока промяна:

а) на управлението на фирмите, което налагаше като преобладаващ „социален интерес“ на предприятието интереса на акционерите – собствениците – управителите и обвързваше дейността на мениджъра (на не-оперативните ръководителите, разбира се) с поведение, служещо само на тази цел;

б) на корпоративната култура (corporate culture), която се подчиняваше все повече на чисто икономически параметри и чиито резултати, в смисъл на печалба, се постигаха във все по- кратки периоди, придавайки намаляваща тежест на последствията, които такова поведение поражда върху фактора работа и върху контекста на околната среда; това означава фирмена култура, в която се променят дълбоко начините и средствата, с които се преследва печалбата.

**Предприятието със стопанска цел** губи все повече „институционалната“ си функция (състояща се в производството на обща ползност посредством собственото икономическо развитие – тази функция се преследва основно посредством управленско поведение, движено от самофинансиране) и се свежда до тясното спазване на една-единствена функционална цел – най-висок краткосрочен паричен поток, която се преследва с постоянното увеличаване на дивидентите и на капиталовата печалба за акционерите и с растеж на стойността на привилегированите ценни книжа (stock option) за топ мениджърите и до контрол на преобладаващата социална група акционери, присъстващи в административния съвет.

С други думи, това се случва при наличието на управление, характеризирано от топ мениджмънт, който изглежда по-чувствителен към изискванията на групата преобладаващи интереси (на акционерите – управители и на тях самите), отколкото към очакванията на останалите акционери и заинтересовани страни (shareholder и stakeholder), тъй като парадигмата, съсредоточена върху стойността на акциите, подтиква мениджърите да виждат работата си така, сякаш тя изисква от тях да пренебрегват всички политически, морални и човешки стойности с изключение само на една: печалбата. Всъщност модифицирането на мисията (mission) е придружено от промяна в управлението (governance) и всичко това прави видим един нов **(или може би новата поява на един стар) актьор на пазара – социално безотговорното предприятие.** Тези предприятия генерират съзнателно негативни влияния, тоест определят социализация на частни разходи, приватизация на социални печалби и разрушаване на човешки и социален капитал. Те представят модел на корпоративно управление (corporate governance) при който мениджърите увеличават собствените си ползи, като увеличават отвъд нивото на поносимост (livello di sostenibilità) акционната

стойност на предприятието, преди да го напуснат; одиторите приемат счетоводни и оценъчни модели „с много ниско ниво на предпазливост“; а външните анализатори, пазители на ефикасността на борсовия пазар „закъсняват“ да посочат явни признаци за опасност. **(1) От 16 септември 2008 г.** (деня, в който американската хазна всъщност национализира американската транснационална компания AIG, като ѝ предостави посредством Федералния резерв на САЩ (Fed) 85 милиарда долара, а предишния ден фалира Lehman Brothers). **Обаче всичко се променя и „сега нищо няма да е вече като преди“.** Наистина този капитализъм рухва под тежестта на една криза (кризата на subprime<sup>2</sup>), която може да катализира радикална промяна на самия капитализъм, радикална промяна на отношенията между правителствата, света на сделките и обществото.

Резултатът от всичко това, особено що се отнася до комуникацията на предприятията навън, води до:

1. увеличаване на **процесите на стандартизация** на икономическата информация според преобладаващо финансова и борсова матрица, с цел:

- улесняване на обращението на капитали и механизмите на по-нататъшно разширяване на „финансиализацията“ на икономиката и при отсъствие на реален икономически растеж;
- улесняване **на всяка цена на** политиките на прехвърляне на стойността и при отсъствие на създадена стойност;
- активиране на форми на „**парасоциална**“ **комуникация** (придружени от някои нови механизми на управление (governance) като например етични кодекси и социален отчет), **които да улеснят спазването на обвързаностите, наложени от националните законодателства и да станат подходящи инструменти за маркетинг.**

**Стандартизация, която е колеблива**, когато бъдат оспорени чудотворният принос на справедливата стойност (fair value) (тъй като стойността на оценяваните активи става колеблива, чак до там някои въобще да не могат да бъдат оценени) и неутралността на рейтинговите агенции.

**Инструменти за управление и социална комуникация, които се деквалифицират**, когато се установи, че са създадени с цел да улеснят условията на не-отговорност и ненаказуемост на топ мениджмънта и за да покровителстват „комуникационната лъжа“.

Всичко това – появата/завръщането на социално безотговорни предприятия и естествено тяхната неотговорна комуникация – ни кара да бъдем скептични относно възможността днес да може да се говори за вероятна единна и систематична интегрирана комуникация.

#### **4. Каква фирмена комуникация можем да предположим в бъдеще?**

Николас Талеб Нисим, епистемолог и учен, изследващ редки и неочаквани явления, твърди (като може би цитира Нилс Бор, нобелов лауреат за физика от 1922 г.), че „е трудно да се правят предвиждания, най-вече за бъдещето“. От тази мисъл тръгвам, за да завърша изложението си. Завършек, който ви предлагам чрез илюстрирането на три предпоставки и едно синтезирано заключение.

---

2 Subprime- в смисъл кредит/няма доход, кредит/няма активи. (Бел.- Нинел Кьосева)



Като предположим, че:

1. Еднаква е икономическата отговорност, която тежи върху всички типове предприятия.
2. Различна е социалната отговорност на предприятията, защото са различни като мисия и управление (mission and governance) – предприятията, присъстващи на пазара.
3. Мисията и съответстващото ѝ управление се отразяват върху нивото и типологията на accountability (достойнството да се отчетеш) на предприятията.

От това следва, че бъдещето на фирмената комуникация ще се характеризира от наличието на нива на accountability, които се квалифицират по **хомогенност на управленската информация** и по **специфичност на социалната информация**.

- Първата преследва, чрез процеси на конвергенция на корпуса от общоприети счетоводни принципи с принципите от англо-американски тип с последващо фокусиране на информацията върху възможността за генериране на парични приходи (cash generation) на предприятието.
- Втората се активира чрез доброволна регламентация.

Специално за предприятията със стопанска цел може да се предположи, че ще се развият информационни системи от идеален тип, които ще са предназначени, чрез насочената си навън функция на комуникация, да произвеждат данни и стойности, които да измерват:

1. икономическите и финансовите резултати, чрез които да се разреши на всички публични интереси проверката на съществуване на условия за управленска приемственост;
2. социално-екологични резултати, чрез които да се покаже:
  - „социалната стойност“ на техния основен бизнес (*core business*);
  - резултатите от дейностите, осъществявани от тях за промотиране на развитието на околната среда, в която действат.

Може би,... като се поощряват техните „социално-екологични“ дейности, свързани със спазването на съществуващите законови обвързаности, и като се контролира винаги успехът на тези „доброволчески“ дейности от гледна точка на маркетинга.

*Превод: Нели Раданова*