



Международно Висше Бизнес Училище  
International Business School

# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО МАРКЕТИНГ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ**

**НА ТЕМА:**

**КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ  
ИНСТИТУЦИИ: МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТ?**

Изготвил:

Проверил:

2017

## УВОД

Не съществува универсална дефиниция на Корпоративната социална отговорност (КСО). Тя се описва като инструмент, концепция или дори бизнес модел, който изисква от компаниите да прилага радикална промяна в своето отношение. Последното предполага промяна на парадигмата в бизнеса. Това също така е общност от хора, която работи в социалната и природна среда, чиито социални и екологични въздействия трябва да се отчитат<sup>1</sup>.

## 2. СЪВРЕМЕННИ ТЕОРЕТИЧНИ ВЪЗГЛЕДИ ЗА КСО

Представянето на теорията на заинтересованите страни е своеобразен прогрес от науката за етика в бизнеса и КСО към стратегия за управление. В този смисъл теорията на заинтересованите страни се стреми да покаже как да се прилага етиката и корпоративната социална отговорност в организацията, а също до някаква степен разширява областите на корпоративната отговорност.

„Заинтересованата страна в една организация е всяка група или физическо лице, което може да засегне или е засегнато от постигането на целите на организацията”<sup>2</sup>. Това определение е най-често използвано. Самият Freeman цитира Станфордския изследователски институт (SRI), като първият който посочва понятието „заинтересовани страни” през 1963 г. SRI определя заинтересованите страни и тези групи, без чиято подкрепа организацията ще престане да съществува. Но като цяло, дефиницията Фрийман се е превърнала в най-широко цитираната.

Според Фрийман (1984) виждането за корпорацията като такава се е развило с времето. Корпорациите са еволюирали от едно по-опростено разглеждане към нещо определяно като заинтересовани страни. Най-простото е т.нар. производствено разглеждане. На този етап, бизнесът просто купува суровини и ги трансформира в продукти, които след това са продавани на клиентите (виж фигура 3)

---

<sup>1</sup> Szegedi, K. (2014): Possibilities of Corporate Social Responsibility. In: Berényi L. (Ed.) (2014): Management Challenges in the 21st Century. LAP LAMBERT Academic Publishing.

<sup>2</sup> Freeman, R. E., 1984: *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman, Boston, стр.46