

ECONT: Thinking More about the Society through Social Responsibility Actions

Ventsislava Nikolova-Hristova, PhD candidate

Faculty 'Business and Management',
University of Ruse 'Angel Kanchev', Bulgaria
E-mail: vnikolova@uni-ruse.bg

Assoc. Prof. Daniel Pavlov, PhD

Faculty 'Business and Management',
University of Ruse 'Angel Kanchev', Bulgaria
E-mail: dpavlov@uni-ruse.bg

Sllavka Kurti, PhD

Faculty of Economy, Tirana University, Tirana, Albania
E-mail: sllavkakurti@fakultetiekonomise.edu.al

Djordje Nikolic, PhD

Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia
E-mail: djnikolic@tf.bor.ac.rs

ECONT: Отворено към обществото мислене чрез социално отговорни действия

Докт. Венцислава Николова-Христова

Факултет „Бизнес и мениджмънт“
Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
E-mail: vnikolova@uni-ruse.bg

Доц. д-р Даниел Павлов

Факултет „Бизнес и мениджмънт“
Русенски университет „Ангел Кънчев“, България
E-mail: dpavlov@uni-ruse.bg

д-р Славка Курти

Факултет по икономика, Университет в Тирана, Албания
E-mail: sllavkakurti@fakultetiekonomise.edu.al

д-р Джордже Николич,

Технически факултет в Бор,
Белградски университет, Сърбия
E-mail: djnikolic@tf.bor.ac.rs

Abstract: *The last decade has witnessed a remarkable resurgence of attention among experts and scholars to understanding the ability of corporate social responsibility (CSR) to address social problems such as illiteracy, lack of physical activities, low culture and many others. CSR also refers to the business's role in providing sustainable development and growth through fair and appropriate relationships with its stakeholders. This case study aims to describe and analyze the CSR evolution in a company, located in Bulgaria, but the management principles described here by could be implemented internationally.*

The case study was developed during a Corporate Social Responsibility seminar, held in the Faculty of Business and management of the University of Ruse, Bulgaria between 11th and 13th October 2015 with the active participation of professors, associate professors, PhDs, PhD candidates, business representatives and members of the Academic Network Entrepreneurship and Innovation South-Eastern-European Universities 'Resita', supported by the German academic exchange service - DAAD.

Key words: *corporate social responsibility, management, logistics, services, human resources, non-governmental organizations*

Резюме: През последното десетилетие се наблюдава забележително възраждане на интереса на експерти и учени към способността на корпоративната социална отговорност (КСО) да решава социални проблеми като неграмотността, липсата на физическа активност, ниска култура и много други. КСО се отнася и за ролята на бизнеса в осигуряването на устойчиво развитие и растеж чрез справедливи и коректни отношения между заинтересованите страни. Този казус има за цел да опише и анализира развитието на КСО в разположена в България компания, чиито принципи на управление могат да бъдат приложени в международен мащаб.

Казусът е разработен в рамките на семинар по корпоративна социална отговорност, проведен във Факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенски университет „А. Кънчев“, България на 11-13 октомври 2015, с активното участие на преподаватели, докторанти и специалисти от бизнеса, членове на Международна академична мрежа по предприемачество и иновации за Югоизточна Европа „Решица“ и подкрепата на Германската служба за академичен обмен – DAAD.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, управление, логистика, услуги, човешки ресурси, нестопански организации

JEL Classification: M14, L31, J24, K32, L84, L87

I. Introduction

Ms. Nikolova was a new employee under the social project 'BH' of Econt Express Ltd. She was going to have a meeting with Mr. Sabev, who was the CEO of this firm. The goal of the meeting was for her to receive more information about the founding of the social project, more information about Econt Express Ltd and finally to decide if and how both Econt Express Ltd and the social project could be of mutual interest – she thought that this dilemma could be useful also for other people, interested in the social responsibility of the firms.

Ms. Nikolova knew that Econt is a company well known for its persistent pursuit of the principles of free human development and the people of Econt were highly intelligent and innovative pioneers in both fields of business and social responsibility. She was preparing to ask some key questions related to the corporate social responsibility of Econt, the history of Econt Express Ltd, the relation with the sponsorship of the local basketball team – Danube Econt and also Econt's involvement in the cultural center BH (part of the social project BH).

II. The Understanding of Social Responsibility in Accordance to Mr. Sabev

When Ms. Nikolova first met the CEO of

I. Въведение

Скоро Николова бе станала част от екипа „BH“ на Еконт Експрес. Предстоеше ѝ среща с г-н Събев – управител на компанията. Целта на срещата беше Николова да получи повече информация за стартирането на един социален проект на Еконт Експрес ООД и най-вече да се реши дали и как могат Еконт и социалния проект да бъдат взаимно полезни. Тя мислеше, че това решение можеше да бъде приложимо и за други компании, които се интересуват от социална отговорност.

Николова знаеше, че Еконт е организация, която е известна с упорито следване на принципите на свободно човешко развитие, и че служителите на Еконт са високоинтелигентни и иноватори, както в бизнеса, така и в областта на социалната отговорност. За срещата тя бе подготвила основно въпроси, свързани с корпоративната социална отговорност (КСО) на Еконт Експрес, историята на Еконт Експрес, спонсорството на Еконт към местния баскетболен отбор „Дунав Еконт“ и връзката между Еконт и културен център „BH“ (част от социален проект „BH“).

II. Разбирането за корпоративна социална отговорност на Еконт Експрес ООД

Когато часът на срещата настъпи, Ни-

Econt, she asked *'What is corporate social responsibility for Econt as a company?'* He looked at her, smiled in his friendly way and answered: *'Econt Express is quite a big company. We have over 2000 employees and 2 mil clients from the 7 mil population in Bulgaria. As a big company we have certain responsibility, we should be responsible for our behavior. We understand that social responsibility for the society is part of our corporate culture and being a successful company does not mean only maximizing the profit. We are connected to our society and the society does not only expect from us certain corporate services, but they also expect that we show our support towards them with certain actions.'*

Mr. Sabev smiled again and continued: *'As a CEO of Econt I should inform the society not only what our profit are, but also – what I would do for their benefit with these profits. This is the next stage of understanding successful economics. The next step is realizing that just giving certain amounts of money to homeless people or orphans could be beneficial for society, but not sustainable. However, if we support knowledge, we are creating good conditions for people to grow!'* he answered with a very convincing tone. Ms. Nikolova was happy with his answers and she decided to check how the theory of social responsibility supported this understanding of the management of Econt.

III. Social Responsibility Review

Ms. Nikolova started thinking. She had graduated the University of Ruse 'Angel Kanchev' with a major in Business Management and she had certain knowledge in the theory of corporate social responsibility.

Since the beginning of 21st century there has been a significant rise in the number of mainstream corporate managers discussing the social and environmental performance of their companies not as a means for maximizing profit, but as a strategy for increasing the total value of their companies. (Emerson, J. 2015) In economic theory, maximizing the present value of long-term profits is the objective of a company.

колова започна с въпроса „Какво е корпоративната социална отговорност за Еконт като компания?“. Г-н Събев я погледна, усмихна се и каза: „Еконт Експрес е сравнително голяма компания. Ние имаме над 2000 служители и над 2 млн. клиенти от 7 млн. човека население на България. Бидейки голяма компания, ние имаме определени задължения и следва да бъдем отговорни за нашето поведение. Осъзнахме, че социалната отговорност към обществото е част от нашата корпоративна култура и да бъдеш „фирма“ не означава единствено и само увеличаване на печалбата. Ние сме свързани с обществото, в което живеем и то не очаква от нас единствено и само да предоставяме услуги, а и да покажем нашата подкрепа по определени начини и с определени действия.“ Събев се усмихна отново: „Като управител на Еконт аз не само трябва да показвам какви са нашите печалби, а също така – какво ще правя в полза на обществото с тези печалби. Това е следващият етап от разбирането за успешна икономика. Осъзнаването, че даването на определена сума пари на бездомници или сираци може и да е от полза, но не е устойчиво. Но, ако ние подкрепяме знанието и достъпа до информация, то ние създаваме добри условия на хората да се развиват!“. Николова беше озадачена от неговия отговор и реши да провери дали има теории в областта на КСО, които подкрепят разбирането за КСО на Еконт Експрес.

III. Обзор на литературата, свързана с КСО

Тя бе завършила Русенски университет „Ангел Кънчев“, специалност „Бизнес и мениджмънт“ и имаше определени знания в областта на КСО.

От началото на 21-ви век има значително нарастване на броя корпоративни мениджъри, които възприемат собствените си компании не само като средство за максимизиране на печалбата, но и като възможност за повишаване на общата стойност на организацията (Emerson, J., 2015). В икономическата теория, максимизирането на размера на дългосрочните печалби е целта на управлението. Някои от експертите в областта обаче

Some of the experts in social responsibility suggest that this objective is not enough because companies should also undertake what they regard as socially responsible activities. (Armstrong, J. S. 1977)

In 1953 Bowen wrote the book 'Social Responsibilities of the Businessman' and he defined social responsibilities of businessmen as their obligations *'to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objectives and values of our society'*. (Bowen, H. R., Gond, J.P. & Bowen, P. Geoffrey, 2013) Similar concepts share Wartick and Cochran (1985), who also link the responsiveness and performance of companies to society in general.

In his often cited essay Milton Friedman asks: *'What does it mean to say that business has responsibilities?'* and he answers: *'The responsibility of the business is to maximize its profit sand nothing more'*. (Friedman, M. 1970) Friedman was technically correct, but he ignored other factors of corporate social responsibility. These factors, known as "externalities," are the side effects of corporate behavior.

Having these externalities in mind, Peter Drucker later argues *'Every organization must as sumefull responsibility for its impact on employees, the environment, customers, and whom ever and what everit touches. That is its social responsibility.'* (Drucker, P. 1992). Companies that practice social responsibility do not consider themselves accountable only to their customers. These companies often see benefits that extend directly to the bottom line. For example, some companies work with local communities to reduce water usage, which saves costs in their factories.

Many theories of corporate social responsibility combine different approaches and use the same terminology with different meanings. Votaw (1972) wrote: *'Corporate social responsibility means something, but notal ways the samething to every body. To some it conveys the idea of legal responsibility or liability; to others, it means socially responsible behavior in the ethical sense;*

предполагат, че тази цел не е достатъчна, тъй като компаниите би следвало да се ангажират също и с действия, които се считат за социално отговорни (Armstrong, J. S. 1977).

През 1953 г. Боуен в книгата си „Социалните отговорности на бизнесмена“ дефинира социалните отговорности на управителите на компании като техни задължения *„да преследват политики, да вземат решения и да следват линии на действия, които са препоръчителни от гледна точка на целите и ценностите на нашето общество“* (Bowen, H., Gond, J.& Bowen, Geoffrey,P., 2013). Подобни виждания споделят и Уотрик и Кокран (1985), които също свързват отзивчивостта и работата на компаниите и обществото, в което оперират.

В често цитираното си есе, Милтън Фридман пита: *„Какво означава, че бизнесът има отговорности?“* и отговаря: *„отговорността на бизнеса е да максимизира своите печалби и нищо пвоече“*. (Friedman, M. 1970) Технически, Фридман е прав, но той игнорира „външните фактори“ на КСО или страничните ефекти от практикуването ѝ.

Разбирайки именно тези странични ефекти, Питър Дракър твърди: *„Всяка организация трябва да поема пълна отговорност за своето въздействие върху служителите си, природата, клиентите и който и каквото и да е, до което се докосва. Това е социална отговорност.“* (Drucker, P. 1992) Компаниите, които практикуват социална отговорност не се считат за отговорни само пред своите клиенти. Те често виждат ползите, които се простират отвъд. Например, някои организации работят с местните общности, за да се намали потреблението на вода, което пък спестява разходи на компанията. Други инвестират в образоването на общността, което води до осезаемо покачване на грамотността и сред служителите на компанията.

Много теории за КСО комбинират различни подходи и използват една и съща терминология с различни значения. Вотау пише: *„КСО означава нещо, което не винаги е едно и също за всички. За някои, КСО внушава идеята за правна отговорност или задължения; за други тя*

to still others, the meaning transmitted is that of 'responsible for' in a causal mode; many simply equate it with a charitable contribution; some take it to mean socially conscious; many of those who embrace it most fervently see it as a mere synonym for legitimacy in the context of belonging proper or valid; a few see a sort of fiduciary duty imposing higher standards of behavior on businessmen than on citizen satlarge'. (Votaw, D. 1972)

In a paper of Price Waterhouse Cooper they suggest a drastic change in business models of the world and expect 'large corporates turn in gintomini - states and tak-in gon a prominen trole in society' (Price Waterhouse Coopers, 2007). Corporations create the larger share of the wealth of nations and determine the manner in which it is created yet they are not directly accountable to the people on whom they depend for their existence (Turnbull, S. 2003).

Remembering this, Ms. Nikolova realized that Econt is indeed part of the new level of economy. She was happy that its actions under social responsibilities and the review for social responsibility are in the same direction. But how had Econt managed to develop Econt Express Ltd and be able to use some of the financial surplus of the company for social responsibility? She collected some information to answer this question.

IV. Econt Express Ltd – the Development

Ms. Nikolova decided to explore the history of Econt Express Ltd before continuing the conversation with Mr. Sabev. What she found was that Econt Express Ltd started its first activity (rail cargo) in 1997 and in 2000 the company started providing courier services. In 2015 (15 years later) this company was a legalized mail operator and performed all kinds of universal and non-universal mail services – mail, courier, cargo. The advantages of Econt Express Ltd were the established market place and the well-known trade mark of 'Econt', the large network of offices in the country and the wide range of services which the firm provided.

се състои в етиката; за трети - е причинно-следствен модел или приравняване на КСО с благотворителността; някои я приемат като социално съзнание; много я виждат като синоним на легитимност в контекста на принадлежност към обществото; но много малко я виждат като инструмент за налагане на по-високи поведенчески стандарти за представителите на бизнеса, отколкото към гражданите като цяло." (Votaw, D. 1972)

В доклад на Price Water house Cooper се твърди, че сме в процес на драстична промяна на световните бизнес модели и се очаква „големите компании да се превръщат в мини-държави, които ще имат все по-значима роля в обществото.“ (Price Water Coopers, 2007) Корпорациите създават по-големия дял на богатство на нациите и определят начина, по който то е създадено и въпреки това, те все още не са директно отговорни пред хората, от които всъщност зависи тяхното съществуване. (Turnbull, S. 2003)

Припомняйки си тези теории, Николова осъзна, че Еконт е наистина част от новата икономика. Тя бе удовлетворена, че действията на Еконт и теориите за успешна корпоративна социална отговорност са в една посока. Но как Еконт бе успяла да се развие дотолкова, че да има финансов излишък, който да вложи в социално отговорни дейности? Тя потърси нужната информация, за да си отговори.

IV. Еконт Експрес ООД – развитието

Николова реши да разбере повече за историята на Еконт Експрес преди да продължи разговора с г-н Събев. Тя откри, че Еконт Експрес ООД е стартирала първата си активност (товарни железопътни транспортни работи) през 1997, като през 2000-та година, фирмата започва да предлага и куриерски услуги. През 2015 г., само 15 години по-късно, компанията е легализиран пощенски оператор и изпълнява всички видове универсални и неуниверсални пощенски операции – поща, куриерски услуги и карго. Предимствата на Еконт Експрес са добре установено място на пазара, както и много добре позната марка Еконт, голяма мрежа от офиси в страната и широка гама от предлагани услуги.

The employees of Econt Express Ltd were not only the face but also the pride of the company. What was important for this company was not only the implementation of professional standards and the respect of staff to clients and colleagues, but also the initiative demonstrated by certain proposals and ideas. Econt Express Ltd had established a system of recruitment and selection of personnel with proven effectiveness that guarantees an objective expert assessment of job candidates. The company used a variety of external channels of recruitment, and in parallel with the external selection every vacancy was announced internally as well. The company's priority enabled its employees to develop and take up new positions with different and greater responsibilities, which increased their motivation and helped to keep employees in the company.

In 2015 Econt Express Ltd had more than 2500 employees, 508 offices (as of October, 2015) and more than 2 mln clients. The company had no advertising and yet it was one of the most famous companies in Bulgaria and number one logistics company. It relied on the principle of *satisfied customers bring more customers* and was focused on providing high quality and satisfaction to every one of its customers.

What was the need of Econt Express Ltd to be active in the field of social entrepreneurship?

In a previous conversation with Econt, the management had said that there was no dilemma whether or not to be socially responsible. According to them the question is *'Do you have enough (corporate) surplus and are you ready to think of others? When a company is big enough, successful and profitable, it is logical that this company should use its surplus in a meaningful manner. Based on that belief the choice, or the dilemma of a company is to choose the direction of giving this surplus away.'*

So, the first choice of Econt was to support young people through their sport activities. But how to select a sports team?

Служителите на Еконт са не само лице-то, но и гордостта на Компанията. Важно е не само изпълнението на професионалните стандарти, а и отношението на служителите към клиенти и колеги, както и проявената инициативност чрез дадени предложения и идеи. В Еконт действа утвърдена система за набиране и подбор на персонал с доказана ефективност, която гарантира обективна експертна оценка на кандидатите за работа. Компанията използва различни външни канали за набиране на персонал, а паралелно с това, всяка свободна позиция се обявява и във вътрешната фирмена мрежа. Еконт приоритетно дава възможност на служителите да се развиват и да заемат нови позиции с различни и по-големи отговорности, което повишава мотивацията и спомага за задържането на служителите в компанията.

През 2015 г. Еконт Експрес има над 2500 служители, 508 офиса и над 2 млн. клиенти (към октомври, 2015 г.). Компанията не прави активни рекламни кампании и все пак остава една от най-известните и познати организации в България и в топ листа на логистичните компании. Еконт разчита на максимата, че „доволният клиент води още клиенти“ и се фокусира именно върху предоставянето на висококачествено обслужване и удовлетворяване на нуждите на всеки един от тях.

Защо Еконт Експрес решава да бъде активна в сферата на социалното предприемачество и социалната отговорност?

В предишен разговор между Николова и част от управленския персонал на Еконт, те заявяват, че никога пред тях не е стоял въпросът да бъдат или да не бъдат социално отговорни. Това, пред което са били изправяни е било: *„Имаме ли достатъчно (корпоративен) излишък и готови ли сме да помислим и за обществото? Когато една компания е сравнително голяма, успешна и финансово стабилна, логично е тя да използва излишъка си по разумен начин. Основан на това верую, изборът на една такава компания се състои в това да избере най-правилния начин да „даде“ този излишък.“*

Първият избор на Еконт в тази насока е бил да подпомага младите хора и тяхната физическа култура и възпитание чрез подкрепа на спортен отбор.

V. The support of Econt Express Ltd to a Basketballteam

Econt decided to enlarge the initiatives of Econt Express Ltd in the field of social responsibility by giving a financial support to one of the local female basketball teams. It was the Basketball club 'Danube', which had been established in 1947 in Ruse, Bulgaria. Following the tradition, the basketball team added to its name the name of the main sponsor and thus it was renamed to DANUBE ECONT. (Sabev, N. 2015) The team was in bad shape and Econt waited to find the right trainer, who would be able to increase the team spirit among the players, improve their synchronization and make the audience proud of their games. They succeeded and soon the team got a number of good results.

In 2008 DANUBE ECONT became a national champion of Bulgaria and it was for the first time that a basketball team from Ruse had become a national champion. And it wasn't only once, but they repeated their sports success to be the best in 2012, 2013, 2014 and 2015 and thus this team headed the First Division (Group A) of the Bulgarian National Basketball League for years¹. All of it was a proof of the high level quality of the basketball team and for many people it was a model for a professional basketball team in Bulgaria. DANUBE ECONT was among the few Bulgarian basketball teams which had the capacity to participate in international respectful competitions, like FIBA - Eurocup, etc.

DANUBE ECONT met its competitors in the Danube Sport Hall (Ruse city, Bulgaria), whose capacity for 1000 people was not enough for the constantly growing numbers of their supporters. (<http://news7.bg>) The building was always full of fans and other supporters and when DANUBE ECONT won the games against some of the other very good basketball teams, then it was like a regional holiday for the local citizens. The trademark of ECONT reached many people in the country by the mass-media broadcasts of their sport successes.

¹ http://news7.bg/Спорт/Баскетбол/Трета-поредна-титла-за-Дунав_l.s_i.69569_c.71.html#.Vhztftntmko , accessed on 13 Oct 2015.

V. Подкрепата на Еконт Експрес за местния баскетболен отбор „Дунав Еконт“

Еконт решава да разшири инициативите на компанията в областта на социалната отговорност като става основен спонсор на местния женски баскетболен отбор. Той се нарича „Дунав“ и е основан през 1947 г. в гр. Русе, България. Следвайки традицията, баскетболният отбор да добавя името на основния си спонсор, отборът се преименува на „Дунав Еконт“. (Събев, 2015) В периода, в който Еконт се включва, тимът е в лоша форма и компанията влага усилия и средства да намери най-подходящия треньор, който ще успее да събуди екипния дух сред играчите, да подобри тяхната синхронизация и да направи феновете и публиката горди от постиженията на баскетболистите. Скоро усилията им се увенчават с успех и екипът започва да трупа добри резултати.

През 2008 год. „Дунав Еконт“ става национален шампион на България и това е първият път, в който русенски баскетболен екип става национален първенец. Постижението няма епизодичен характер - отборът повтаря успеха си и през 2012, 2013, 2014 и 2015 год., като по този начин „Дунав Еконт“ застава начело на Първа дивизия (Група А) на Българската национална баскетболна лига за години¹. (<http://news7.bg/>) Всичко това е доказателство за високото качество на баскетболния клуб и за много хора „Дунав Еконт“ се превръща в синоним на българския професионален баскетбол. Отборът става един от малкото български баскетболни отбори, които имат капацитета и възможностите да се състезават в престижни международни състезания като FIBA, EuroCup и др.

Обикновено, мачовете на „Дунав Еконт“ се играят в Спортна зала „Дунав“ (гр. Русе, България), чийто капацитет от 1000 седящи места често не стига за растящия брой фенове на клуба. (<http://news7.bg>) Залата е винаги пълна, когато „Дунав Еконт“ играе с друг конкурентен отбор и всяка победа се превръща в малък празник за региона. Марката „Еконт“ достига до много хора чрез ме-

¹ http://news7.bg/Спорт/Баскетбол/Трета-поредна-титла-за-Дунав_l.s_i.69569_c.71.html#.Vhztftntmko , accessed on 13 Oct 2015.

As a type of sport, basketball become more popular among kids, too. Many of the youths spent extra time in the sport complexes to play this game, which also had some additional positive effects on their personal health and sport spirit.

DANUBE ECONT managed to attract and keep some excellent basketball players. Their expenses increased and in 2010 they had a big deficit of their budget. (<http://>

действието отразяване на големите успехи на тима.

Като вид спорт, баскетболът набира все повече популярност и сред децата, благодарение на „Дунав Еконт“. Много от младите започват да прекарват повече време в спортни комплекси и да тренират с топката, което пък допринася за тяхното добро здраве и отборен дух.

„Дунав Еконт“ успява да привлече и за-



Обичайното дерби в българските баскетболни състезания – „Дунав с/у Лукойл“.

Източник: <http://ruse24.bg/pic/1950/6.html>

The usual derby in the Bulgarian female basketball competition – ‘Danube vs. Lukoil’.

Source: <http://ruse24.bg/pic/1950/6.html>



Наградите на Дунав Еконт, които са изложени на рецепцията в администрацията на Еконт Експрес.

The awards of Danube Econt. They are exposed in the reception hall of Econt Express' building.

news7.bg) Mr. Sabev had to decide whether to improve the business model of the basketball club, because the team was able to exist mostly thanks to the sponsorship rather than selling tickets to their fans. Therefore the big dilemma for Econt was – how long should they support financially this basketball team?

When Ms. Nikolova resumed the conversation with Mr. Sabev she asked about the factors, which made Econ decide **to stop financing DANUBE ECONT.**

The first attempt of social responsibility in the field of sports of Econt was to support and encourage healthy and active youth. The company started through supporting a female basketball team. They said *'At the beginning it was a small and a non-professional basketball team but through the encouragement and support of Econt, it became the number one team in Bulgaria in only one year'*.

The management of Econt thought that it was a good idea to invest and encourage the young people. They strongly supported the idea that people in general and especially the young should go out, change their lazy habits and do sports. They were thinking *'Doing sport is a good building block to having strong bodies, and strong and healthy bodies could surely lead to a healthy and good society'*.

After three years of supporting the basketball team, DANUBE ECONT was converted to a professional one. But the management of Econt were not feeling fulfilled even when they gave power to a local basketball team and transformed them into a professional one. They realized that Econt was not achieving what they really wanted at the beginning of their choice. They became aware that Danube Econt were working hard and were too focused on being professional forgetting and being far away from the initial and also the main purpose of the initiative... *'Thinking more about the society through social responsibility actions'*. It would be wasting of resources for Econt Express Ltd, because the management of Econt really was looking for social responsibility on a deeper level. They strongly believed in the motto about

пази някои отлични баскетболни играчи. По тази причина техните разходи се покачват и през 2010 г. те имат голям дефицит в бюджета си. (<http://www.sportal.bg/news>) Като основен спонсор, Еконт трябва да реши как да подобри бизнес модела на баскетболния отбор, тъй като към този момент клубът съществува само благодарение на спонсорства, но не и от продажби на билети. Ето как голямата дилема на Еконт се заражда – колко дълго да продължават да спонсорират баскетболния отбор? Разривът не закъснява.

Когато Николова се върна към разговора с г-н Събев, тя попита за причините, поради които Еконт решава **да спре да спонсорира „Дунав Еконт“.**

Първопричината Еконт да започне да финансира спорт е да стимулира и окуражи младите хора за здравословен и активен начин на живот. Именно затова те инвестират в малък баскетболен отбор. По думите на г-н Събев *„В началото „Дунав“ беше малък и непрофесионален баскетболен екип, но с помощта на Еконт те станаха отбор номер 1 за България и то само за една година работа.“*

Управителите на Еконт смятат, че е добра идея да се инвестира и да се подкрепят младите хора. Те твърдо застават зад идеята, че хората като цяло, а особено младите, трябва да водят активен начин на живот, да променят лошите си навици и да спортуват. *„Спортуването е основата на здравето тяло, а здравето тяло със сигурност води до здраво и мислещо общество...“* казват те.

Само след 3 години подкрепа от страна на Еконт, „Дунав Еконт“ става професионален екип. Въпреки това управителите на Еконт не се чувстват напълно удовлетворени. Те осъзнават, че тяхната първоначална идея все още не е осъществена. Осъзнават, че „Дунав Еконт“ работят твърде много върху това да бъдат професионален екип, забравяйки целта на инициативата *„... отворено към обществото мислене чрез социално отговорни действия“*. Тогавашната ситуация е просто излишно изразходване на ресурси на Еконт Експрес, защото компанията всъщност желае да бъде социално отговорна на едно друго, много по-дълбоко ниво, търсейки много по-дългосрочен и устойчив модел.

the society *'the longer and the more...'*

But were there other options for Econt Express Ltd to support the social responsibility? To answer this question Econt decided to undertake another project – the BH.

VI. Social Project BH of Econt Express Ltd

The social project called BH (abbreviation from 'Buddha House') started in 2010 in the form of a coffee-library. Mr. Sabev said: *'We have decided to create a place for the community of Ruse. A place, where everyone can find something to push him forward. A place, where people who search always find new horizons. More than 2000 books are collected in a unique and memorable way with the goal to meet people from all over the world who share different interests.'*

Along with the coffee-library Econt founded a publishing company called 'BH publishing house'. The publishing house published non-commercial books and albums, which were related to the history of Ruse (where the head quarters of Econt are), the cultural heritage of Ruse and culture. The books could be bought in a specialized online store and inside the coffee-library.

A few months later online 'radio BH' was also founded. The idea behind it was to provide quality and beautiful music for every guest of the coffee library and also to use the radio in the offices of Econt Express Ltd.

In 2014 Econt understood that the coffee-library is not enough and it was expanded into 'BH cultural center'. Mr. Sabev said *'BH Cultural Center supports knowledge. It directs the eye to the absolute values and the creation of conditions for that.'* BH cultural center is the place where people from all around the country can organize cultural events for free.

When Ms. Nikolova started her job in the BH cultural center, the management of the center explained that the sole purpose of this center was to share, provide and receive knowledge. Her job was to find and invite people and organizations who have sustainable ideas for the growing education of the citizens of Ruse.

Но какъв може да е този модел на социална отговорност? За да отговори на този въпрос, Еконт Експрес решава да пренасочи усилията си в друг проект – „социален проект ВН“.

VI. Социален проект ВН на Еконт Еспрес ООД

Социалният проект ВН (съкращение от „Buddha House“- „Домът на Буда“) стартира през 2010 г. под формата на кафе-библиотека. Г-н Събев си спомня: *„Решихме да създадем специално място за русенското общество. Място, където всеки може да намери вдъхновение да продължи напред. Място, което предлага нови хоризонти и виждания. Събрахме над 2000 книги с целта да срещнем хора от цял свят, които споделят различни и еднакви интереси.“*

Не след дълго, Еконт основава и „Издателска къща ВН“. Тя издава некомерсиална литература и албуми, които са свързани с историята на Русе, културното наследство на града и човешкото развитие. Книгите могат да бъдат закупени от специализиран онлайн магазин, както и на място в кафе-библиотеката.

Няколко месеца по-късно, Еконт стартира още един проект – „Радио ВН“. Идеята на радиото е да даде достъп до качествена и хубава музика за всеки гост на кафе-библиотеката, но и не само. Радиото се слуша и в офисите на Еконт Експрес.

През 2014 г. Еконт осъзнава, че кафе-библиотеката не е достатъчна и я разширява в „Културен център ВН“. *„Културен център ВН подкрепя знанието. Той насочва мисълта към абсолютните ценности и създава условия за свободно човешко развитие“*. Културен център ВН е място, където хора от цялата страна могат да организират своите събития.

Когато Николова бе поканена за служител в културния център ѝ бе обяснено, че неговата единствена цел е да създава условия за споделяне и получаване на знание. Нейната задача бе да намира хора и организации, които имат устойчиви идеи; хора, които са готови да споделят това, което знаят; хора, които предоставят сигурна информация.

„Защо всъщност създадохте култур-



Културен център ВН.

Източник: https://www.facebook.com/BHCultureCenter/photos_stream

Cultural center BH.

Source: https://www.facebook.com/BHCultureCenter/photos_stream

When Ms. Nikolova met Mr. Sabev, she asked 'Why was the cultural center BH founded?' and he answered 'The building of the cultural center is owned by the 'Buddhist center' of Ruse. We use the building because we have a connecting point. On the one hand we are representatives of Econt – as trading and logistic company and we are not supposed to support religious or political campaigns, but at the same time, Econt shares the theory of free human development. On the other hand, the Buddhist principles suggest that we share our knowledge. So we have one common place to meet and this **is culture**. When I asked my friends how we could cooperate in the name of culture, they said that 'supporting culture' actually means to create a place and conditions for free human development. And so we started using 'Buddha House' for organizing cultural events and creating conditions for free human development and growing people. And because this project is not a project only of Econt, or of the Buddhist center, we called it 'BH'- something in the middle.' answered Mr. Sabev.

ния център?" попита тя. Отговорът бе: „Сградата на културния център е собственост на Будистката общност на града. Ние наехме сградата от тях, защото имаме свързващо звено. От една страна ние сме представители на Еконт – търговска компания, и като такава не би трябвало да подкрепяме религиозни или политически кампании, но в същото време Еконт споделя принципите на будизма за свободно човешко развитие. Будизмът също съветва да споделяме знанието, което имаме. Това ще рече, че имаме едно общо място и това **е културата и знанието**. Когато попитахме нашите приятели от будистския център как можем да си съдействаме в името на знанието и културата, те отговориха, че „да подкрепяш културата на една общност" всъщност означава да създадеш място и условия за свободно човешко развитие. И така започнахме да използваме "Buddha House" за организиране на културни събития и споделяне на знание. Проектът е общ – нито само на Еконт, нито само на Будистския център и затова носи името „ВН“."



Културен център ВН.

Източник: https://www.facebook.com/BHCultureCenter/photos_stream

Cultural center BH.

Source: https://www.facebook.com/BHCultureCenter/photos_stream

VII. The Dilemmas

Ms. Nikolova was wondering what could be the main concerns of the management of Econt, related to the social responsibility of Econt Express Ltd. be. According to her these were the main dilemmas of the company:

- 1/ Should Econt support the basketball team?
- 2/ Should Econt keep on supporting BH?
- 3/ Should Econt promote the brand Econt Express through BH or not?

She had already collected information about the great successes of the basketball team. Every time the mass media, in fact, disseminated the name of DANUBE ECONT, which was also good for the advertising activity of Econt Express Ltd. Many people watched sport or read sport news in the Internet. The fact that DANUBE ECONT was already a champion put this team in the focus of all national newspapers and TV programs. The journalist constantly discussed the progress of the basketball team and thus they were creating a positive reputation of the audience

VII. Дилемите

Николова концентрира вниманието си към целта на настоящата среща, а именно – да разбере как по-добре могат да си взаимодействат Еконт Експрес и културен център ВН. Спорен нея пред управителния съвет на Еконт досега са стоели 3 основни дилеми/избора:

- 1) Колко дълго Еконт трябва да подкрепя „Дунав Еконт“?
- 2) Трябва ли Еконт да продължи да подкрепя проекта „ВН“?
- 3) Трябва ли Еконт да промотира бранда си чрез в културния център, както прави с „Дунав Еконт“?

Тя вече знаеше за големите успехи на баскетболния отбор. Всеки път, когато медиите споменаваха „Дунав“, те споменаваха и „Еконт“. Успехите на отбора достигаха до много хора чрез вестници, телевизия и интернет. Обсъждайки прогреса на „Дунав“, журналистите винаги отбелязваха и ролята на „Еконт“ като основен спонсор. Всички баскетболни играчи на отбора бяха високо платени,

towards Econt Express, too. Many Bulgarian fans liked the game of DANUBE ECONT, because it was on high professional level. All basketball players were well paid for their game and it was also the reason for many other young people to direct their attention to a possible career in the professional sport. For many youths it was a dream to earn money by sport. Perhaps some people would ask if DANUBE ECONT was changing from a project in social responsibility into a business project.

BH has been a relatively new project in the field and thanks to the great support of Econt it has achieved many social results. But in contrast to the basketball team, the BH could not earn enough money by its commercial activity and it was constantly at a financial loss. Ms. Nikolova knew how much BH was contributing to the social development of the people, by sharing knowledge, but it also seemed that BH would never have a good business model. In addition, many of the employees of Econt Express Ltd didn't know of the existence of BH nor that their company is the sponsor of BH activities. Originally, BH was supposed to be useful to the employees of Econt, but it became clear that the benefits of BH were mostly for the local people, rather than for the employees of Econt Express Ltd. Ms. Nikolova wondered if this fact bothered the management of Econt to the point that they would change their mind and stop sponsoring BH.

DANUBE ECONT in contrast to BH had active advertisement of the Econt Express Ltd by the enlarged name of the basketball team. Ms. Nikolova thought that perhaps it was part of the advertising activity of the sponsor. In the facilities of BH there was no logo of Econt Express Ltd. It was not obvious at all that this company was giving financial support to BH. For Ms. Nikolova it was strange that a sponsor had not put as an obligation of BH to promote at least the company logo. On the other hand, she knew that the team of Econt very often visited BH and they have never complained about the lack of that specific advertising activity. To make the things clear she decided to ask Mr. Sabev whether he would like to promote Econt Express Ltd through BH or not. She got his answer, but his motives were very different from what she had expected. (Sabev, N. 2015)

Ms. Nikolova looked again at the three dilemmas. The answers she got from Mr. Sa-

което пък стана и причината много млади хора да се насочат именно към този спорт. Някои започнаха да се питат дали „Дунав Еконт“ бе еволюирал от социален проект в бизнес проект.

От една страна „BH“ беше социална иновация в областта на културните организации и с подкрепата на Еконт той постигна много социално значими резултати. Но за разлика от баскетболния отбор, „BH“ не печели пари и бе на постоянна загуба. Николова знаеше колко много културния център допринесе за развитието на нейните съграждани чрез споделянето на знание, но също така съзнаваше, че „BH“ никога няма да бъде успешен бизнес модел. В допълнение към притесненията ѝ, много от служителите на Еконт Експрес нямаха представа за съществуването на културния център, нито пък че тяхната компания е спонсор на дейностите му. Първоначално културния център е трябвало да бъде в полза именно на служителите на Еконт, но впоследствие се превръща в място за русенската общност. Николова се чудеше дали тези факти няма да променят мнението на управата на Еконт и дали те няма да спрат да финансират културния център.

„Дунав Еконт“ от друга страна носеше активна рекламна полза на Еконт Експрес. Николова си мислеше, че това беше част от комуникационната стратегия на спонсора. Но пък в сградата на културния център никъде нямаше логото на Еконт. Никъде не се споменаваха, че културния център съществува с финансовата подкрепа на Еконт Експрес. За Николова тези действия изглеждаха странни. Екипът на Еконт често посещава културния център и никога не се оплаква от липсата на реклама. За да реши този въпрос, тя реши да попита г-н Събев дали би искал да промотира Еконт Експрес в културния център. Отговорът беше в неочаквана посока.

Николова прегледа трите дилеми отново. Отговорите на г-н Събев пределено я изненадаха. Изглежда мотивите на Еконт да бъде социално отговорна компания са сякаш от друг свят, толкова различни от масовото бизнес мислене.

be surprised her. It seemed to her that Mr. Sabev's motives for social responsibility were for another world, so different from the usual thinking. Then she asked herself 'Are the social responsibility initiatives typical only for the rich people?'

Тогава тя се запита: „Нима социалната отговорност е типична само за богатите хора?“

Reference/Литература

- Bowen, H. R., Gond, J.P. & Bowen, P. Geoffrey. (2013).** Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 2013. Project MUSE, Web. 5, Nov. 2015. Available at: <https://muse.jhu.edu/> (Accessed Oct.30, 2015).
- Drucker, P.(1992).** The New Society of Organizations.//*Harvard Business Review*, Sept.-Oct, pp. 95-104.
- Emerson, J. (2015).** The Blended Value Proposition (PDF) //*California Management Review*. Retrieved 13 October 2015
- Friedman, M.(1970).** The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.//*The New York Times Magazine*. Sept. 13.
- Armstrong, J. S. (1977).** Social Irresponsibility in Management. (PDF) //*Journal of Business Research*. (Elsevier North-Holland Inc.)
- Price Waterhouse Coopers (2007).** Managing Tomorrow's People. The Future of Work to 2020.
- Sabev, N. (2015).** Interview with the RESITA representatives in BH center, Ruse, Bulgaria on 12 Oct 2015.
- Turnbull, S. (2003).** The Case for Introducing Stakeholder Corporations. Available at: http://www.corporation2020.org/Papers_files/ShannTurnbull.pdf.(Accessed Oct.13,2015)
- Votaw, D. (1972).** 'Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. 1'//*California Management Review*. 15(2):25-31.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985).** The Evolution of the Corporate Social Performance Model. //*The Academy of Management Review*, 10(4), pp.758-769. Available at: <http://www.jstor.org/stable/258044>. (Accessed Nov.5,2015)

Web Sources / Интернет източници

- <http://www.sportal.bg/news.php?news=241012> ZakrivatDunavEkontEkspres, 04 June 2010, (Accessed Oct. 13, 2015).
- http://news7.bg/Спорт/Баскетбол/Трета-поредна-титла-за-Дунав_i.s_i.69569_c.71.html#.Vhztftmko (Accessed Oct. 13, 2015).
- http://news7.bg/Спорт/Баскетбол/Трета-поредна-титла-за-Дунав_i.s_i.69569_c.71.html#.Vhztftmko (Accessed Oct. 13, 2015).