

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС

Боряна Сербезова
Икономически университет, Варна

Резюме

Темата за запазване на ресурсите, подобряване на благосъстоянието на хората и ефективността на икономиката в световен мащаб занимава научната общественост от десетилетия насам. Много от предлаганите мерки за подобряване на положението в тези насоки остават обаче все още в рамките на пожеланията и стремежите. За да се предприемат конкретни стъпки, които да доведат до явни резултати в посока на постигане на устойчиво развитие е необходимо малко по малко да се промени културата на мислене и поведение на бизнеса, на потребителите и обществото като цяло. И трите страни могат да си бъдат взаимно от полза като споделят и обменят информация, ценности и опит в духа на принципите на устойчивото развитие. Бизнесът като един от най-големите ползватели на природни, човешки и финансови ресурси може да бъде в основата на иницирането на такова ползотворно сътрудничество. Целта на настоящото изследване е да се формулират идеи за повишаване на ефекта от бизнес дейностите за постигане на целите на устойчивото развитие. За постигане на поставената цел се проследяват теоретични формулировки на целите и принципите на устойчивото развитие в различни документи на ООН и други международни организации, и форуми. Проучват се и се разкриват начини на прилагане на принципите на устойчивото развитие в някои съвременни бизнес практики.

Ключови думи: принципи на устойчиво развитие; съвременни бизнес практики за устойчиво развитие.

Keywords: principles of sustainable development; contemporary business practices for sustainable development.

JEL: M31.

Увод

В условията на свръхпроизводство и свръх потребление, все по-належащо и важно е да се търсят решения свързани с опазването на ресурсите и предоставянето на възможности на идните поколения за спокоен и достоен живот.

Проблемите, които поставя концепцията за устойчиво развитие предполагат всеки да поеме своята отговорност за устойчиво бъдеще, не само учените, но и правителствата на отделните държави, бизнеса, както и отделните индивиди. Практиката показва, че има добра воля в тази насока, но усилията, регулациите и активното действие по посока на справяне с проблемите на устойчивостта, не са норма за всички.

В бизнес сектора съществуват известни противоречия дали е целесъобразно да се възприемат „ценности, приоритети и начин на поведение, които на пръв поглед противоречат на основните стремежи за постигане на печалба, известност и стабилно пазарно присъствие“ [5]. От една страна според корпоративните финанси, „доброволното изпълнение на инициативи за устойчиво развитие на компанията е изключително скъпа стратегия, която изисква големи финансови разходи и това не води до печалба“ [5]. От друга страна, Кейт Уид, вицепрезидент на маркетинга на компания Unilever смята, че „социалните и екологичните проблеми отварят възможности за фирмите да работят по-тясно с потребителите, което води до повишена конку-

рентоспособност и увеличаване на продажбите“ [5].

Целта на настоящата разработка е да се формулират идеи за повишаване на ефекта от бизнес дейностите за постигане на целите на устойчивото развитие като се проучат и разкрият работещи, добри бизнес практики в тази насока.

1. Теоретични аспекти на устойчивостта и устойчивото развитие.

От гледна точка на концепцията за устойчиво развитие, устойчивостта представлява „способността на една система, включваща човека и всичко, което го заобикаля, с което си взаимодейства и върху, което то оказва въздействие, да се самовъзпроизвежда, саморазвива и обновява непрекъснато, така че да успява да запази равновесното си състояние в оптимални граници за всеки един от съставните ѝ елементи“ [3]. Това означава, че основното условие за да се прояви устойчивостта и да се подобряват условията на живот сега и за бъдещите поколения е наличието на баланс между мащабите на развитие и потребление и тяхното въздействие върху хората, определени общности, икономиката и ресурсите на планетата.

С умножаването на активностите насочени към постигане на устойчиво развитие неговите идеи навлизат все по-осезаемо във всички сфери на живота и провокират търсенето на решения както в глобален, така и в национален и ло-

кален мащаб. В специализираната литература и практика се възприемат и нови термини като „устойчива динамика“, за която се споменава за първи път на световният икономически форум в Давос през 2013 г. [2].

„Устойчивата динамика“ представлява допускането на изменения както с положителен, така и с отрицателен тренд, но без „балони“ на растеж, турболентност и сривове до тежки кризи [6]. Целта на възприемането на такава устойчива динамика е да се направи преход от настоящите проблеми, към по-добро и по-благонадеждно бъдеще базирано на сътрудничество между гражданите на света, с цел възстановяване на намаляващото доверие в политиците и бизнеса [2].

Под девиза „Да преобразим нашия свят до 2030 г.“ на форума UN Summit през 2015 г. са формулирани и възприети седемнадесет цели на ООН за устойчиво развитие в света като стремежът е да бъдат обхванати мероприятия и действия насочени към трите направления на устойчивостта, а именно: екологичното, икономическото и социалното.

В идеите за развитие след 2015 г. човекът и неговото благосъстояние са поставени в центъра на проблематиката. Приоритетно се обръща внимание на опазването на планетата, природните ресурси и биоразнообразието. Залага се на устойчивия икономически растеж и създаването на достойни работни места [4].

В частта на предвидените средства за изпълнение на поставените цели се подчертава и признава факта, че частният бизнес, инвестициите и иновациите са най-големите двигатели на продуктивността, икономическия растеж и създаването на заетост [4]. В тази връзка може да се направи извода, че бизнесът може да бъде и основният двигател за постигане на така необходимата „устойчива динамика“ в днешния свят.

От всичко изложено до момента става ясно, че устойчивото развитие засяга множество различни аспекти на икономиката и бизнеса, например:

- растежа и промяната в социалния статус на населението;
- запазването на биологичното и природното разнообразие;
- увеличаването на отговорността на бизнеса и подкрепата на правителствата за правата на потребителите;
- поддържането на определено ниво на социално и културно развитие, засягащо нивото на качество на живот в регионите и др. [5].

Според Хартата на Международната търговска камара за предприемаческите принципи на устойчиво развитие, продуктите и услугите, кои-

то се разработват и доставят да нямат вредно въздействие върху околната среда, да са безопасни за хората и да са ефективни по отношение на потреблението на енергия и природни ресурси [1]. Изисквания се поставят и по отношение на отпадъците от определени производства, които да могат да се рециклират, да бъдат повторно използвани или безопасно погребани [1].

За да отговорят на всички поставени задачи и предизвикателства компаниите постепенно трябва да се ориентират към смяна на приоритетите си в управлението като функциите свързани с постигането на екологична, икономическа и социална устойчивост бъдат изведени на преден план. Според някои твърдения: „нищо няма да остане незасегнато. Ще се наложи да се пресомислят всички практики и стандарти. Всеки сектор ще се сблъска с риска да бъде преобърнат с главата надолу.“ [13].

Практиката на някои фирми, които се опитват да възприемат и да прилагат идеите на устойчивото развитие в дейността си показва, че печалба, известност и ефективност на разходите могат да се постигнат заедно с постигане на резултати в устойчивостта.

2. Успешни бизнес практики за постигане на устойчиво развитие.

Може да се каже, че много от фирмите все още не са се насочили към постигане на устойчивост чрез дейностите си. За този факт могат да бъдат изведени няколко причини:

- не са запознати с идеите за устойчиво развитие;
- не виждат икономическа изгода да подчинят дейността си на тези идеи;
- нямат необходимия ресурс за да се стремят към устойчиво развитие;
- нямат подкрепа и облекчения от страна на държавата и др.

В същото време специализираните издания могат да се открият множество примери за успешни бизнес практики насочени към постигане на устойчиво развитие.

Компания производител на върхно облекло популяризира идеята, че е възможно да бъдат произвеждани и предлагани непроницаеми, водоустойчиви и от дишащи материи, върхни дрехи без в тях да се влагат перфлуорирани съединения [7]. Тези съединения са популярни сред големите производители, но са свързани с редица тревожни здравословни въздействия. Лабораторни изследвания са открили връзки с репродуктивните проблеми при животните. Перфлуорираните съединения могат да се отлагат за неопределено време в околната среда като има опасност от попадането им в животин-

ската хранителна верига. Patato е една от малките марки за външно облекло, освободено от такива съединения. Компанията излиза публично в подкрепа на призива на Грийнпийс за прекратяване на употребата на този токсичен химикал на открито. Patato използва алтернативна технология за тъкани, измислена от нейния основател. Този факт му дава преднина пред конкурентите му. Неотдавна компанията е предприела стъпки за да гарантира, че всичките ѝ дрехи са рециклируеми. Според собственика на Patato е напълно възможно при производството на модели за външно облекло да се постига висока производителност и качество без да се използват опасни химикали. Той се надява неговата компания да бъде пример и за други крупни производители да поемат ангажимент за бъдещо производство без токсични вещества.

Друг пример за успешна бизнес практика е интелигентният уред и приложение Winnow [8]. Този уред помага на готвачи да измерват и анализират храната, която се губи. Известен е фактът, че една трета от цялата храна, произведена за консумация от човека, не се изяжда, а секторът на хотелиерството е важен източник на хранителни отпадъци. Winnow е приложение за таблет, което помага да се идентифицират видовете храна, които готвачите изхвърлят и в комбинация с данните, събрани от електронна скала, интелигентният измервателен уред може да им каже стойността на това, което било произведено в повече. Идеята е, че точната представа за това, което се губи и стойността на тези загуби ще подтикне готвачите да подобрят производствените си процеси. Средно според Winnow, двеста кухни са намалили хранителните си отпадъци наполовина с помощта на интелигентното приложение. То може да бъде персонализирано, да отразява менюто на съответния ресторант, така че готвачите много бързо да разберат източника и вида на храната, която завършва в кошчето. Winnow е много добро решение в отговор на натиска върху бизнеса за справяне с хранителните отпадъци. По тази причина приложението разширява дейността си във Великобритания, Ирландия, Норвегия, Китай, Сингапур и Тайланд.

Повече от десет години, компанията SAB-Miller произвежда в Уганда достъпна местна бира, която е кръстоска между саргово пиво (местна култура) и конвенционална бира [9]. Компанията организира производството и дистрибуцията на бирата с помощта на местни фермери и фирми. До момента на публикацията повече от двадесет хиляди дребни земеделски стопани са спечелили приходи от производството на Eagle lager – петнадесет милиона долара, а годишните приходи за правителството на Уганда

са седемдесет милиона долара, независимо от договорения в полза на фермерите и фирмите, по-нисък акциз. В допълнение към постигане на целите на устойчивото развитие фирмата достига годишно деветдесет и три милиона литра чиста вода на сто и шестдесет хиляди души и са осигурени петдесет и една образователни стипендии на стойност триста и осемдесет хиляди долара. Двадесет и пет хиляди фермери са тествани за ХИВ/СПИН и се оказва подкрепа на болните.

Както вече стана ясно от изложеното по-горе успешните бизнес практики не са ориентирани основно към опазване на околната среда, но и към изпълнение и на други цели на устойчивото развитие.

Алтернативна, социална фондова борса (SSX) има желанието да осигурява въздействие чрез инвестиции със социални или екологични ползи, като в същото време печели пари за всекидневни, индивидуални инвеститори [10]. SSX е насочена както към дребни, така и към крупни инвеститори. Колкото повече хора и фирми могат да се включат в пазара на социални инвестиции, толкова по-голям капитал ще бъде на разположение на организациите, които искат да увеличат своето социално и екологично въздействие. През 2016 г. благодарение на компанията в SSX са станали факт осемстотин жилища на достъпни цени в Обединеното кралство, седемдесет и осем хиляди тона въглероден диоксид са спестени чрез чиста енергия и е осигурен достъп на осем хиляди и триста души до нови здравни заведения.

SSX е партньор на Лондонската борса за ценни книжа и деривати (ISDX). Компанията членове преминават през строг процес на кандидатстване, включително и независима оценка. Членовете на фондовата борса определят ключови показатели за изпълнение, а след това подават доклади за въздействието, изготвени от външни специалисти, които оценяват тяхното изпълнение спрямо тези показатели.

Mercatus QED е глобална компания за хранително-вкусови решения и измисля начин да даде възможност на жените в Индия да говорят и променят отношението, което битува към тях и положението си [11]. Компанията работи с осемнадесет хиляди малки земеделски стопани, с които сключва договори за доставки в цяла Южна Индия. Тя се обединява с редица организации, включително и нестопански, за да създаде подходяща културна програма за обучение. Финансирана и от Фонда за подобряване на средата за живот на Unilever, програмата в голяма степен се основава на видеоклипове създадени на местни езици от местни хора, които често не са докосвали камера. Темите във видеоклипо-

вете са свързани с поминъка на малките земеделски стопани. Много от тях представят жени в главните роли. Идеята е да бъдат показвани жени, които работят и вземат решения. Промяната, към която апелират тези видеа се случва стъпка по стъпка и не се опитва да противоречи на индийската култура.

До момента ставаме свидетели на няколко успешни опита да се ръководи бизнес изцяло в унисон с идеите на устойчивото развитие. Последният пример има за цел да покаже как култивирането на процъфтяваща корпоративна култура, която поставя човека в своя фокус, е от решаващо значение за успеха на бизнеса. Нещо повече, както служителите така и потребителите искат да правят бизнес с компании, които активно работят за изграждането на по-добър свят [12].

MOD Pizza е компания, която активно практикува, това което наричат „наемане на влияние”. Тя наема хора с история: лишавани от свобода, злоупотребявали с наркотици, хора с психични заболявания или бездомници. Стремехът е всеки да получи равен шанс да бъде част от компанията и общността. От гледна точка на брандинга, предлагането на работни места за хора, които традиционно се борят за намиране на работа, е позиционирало MOD Pizza като сила за добро. От друга страна потребителят се чувства добре когато подкрепя компанията закупувайки пица с цел, а това допринася за положителното въздействие върху самия акт на покупка и потребление. Наемането на такива хора в повечето случаи се смята за рисковано, но когато през 2011 г. MOD Pizza наема първия си служител, който преди това е бил задържан, собствениците установили, че той е най-благодарен и по-добре и усърдно работещ в сравнение с останалите служители. До този момент наемането на такива хора не е целенасочено. След успешния ход, собствениците на пицарията започват да наемат повече хора, търсеци нов път в живота. Мениджър на MOD Pizza в Тексас е наема и използва човек страдащ от аутизъм, за да му помогне да съгне кутии. Този служител с радост и гордост изпълнява иначе досадната за другите служители работа. Към 2018 г. повече от една трета от персонала на пицарията са хора с различни съдби. Тези хора са продуктивни и ангажирани служители, които изцяло оправдавват риска поет от компанията с тяхното наемане. Освен това тази политика по наемане на хора изгражда силен, целенасочен и въздействащ бранд, който превръща бизнеса в сила за добро. MOD Pizza работи със своите служители, за да им помогне да постигнат своите лични цели: излизане от улицата, закупуване на дом или учене на нещо ново. Компанията е отличен пример как

чрез своята целенасочена корпоративна култура се откроява на претъпкан пазар. Потребителите знаят това и активно гласуват с портфейлите си за да подкрепят компаниите, които вършат добро в света.

От разгледаните примери могат да се оформят няколко идеи за повишаване на ефекта от бизнес дейностите за постигане на целите за устойчиво развитие:

1. приоритетно да се търсят и прилагат иновации свързани както с предлагането на продукти щадящи човека и природата, така и с оптимизиране на процесите на производство и предлагане за да се получат по-добра ефективност на разходите, активно спестяване на ресурси и конкурентни предимства пред останалите фирми;
2. активно и целенасочено да се използват технологиите, в помощ на по-доброто планиране и влагане на ресурсите, подобряване на комуникацията както с партньорите, така и с потребителите;
3. да се поемат премерени рискове и да се постига известност и печалба чрез стремеж да се прави добро;
4. всеки път в центъра на каквато и да било дейност или бизнес решения да се поставя човека и неговото добруване, и благоденствие като паралелно с това се следи да не се нарушава равновесието и на другите две измерения на устойчивостта.

Литература

1. Бородин, А. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития. *Вестник СевКабГТУ, Серия „Економика”*. 2(13). 2004. стр. 1.
2. Вучев, Д., Форумът в Давос – от умерения оптимизъм до устойчивата динамика. *сп. Икономика*. бр. 23. 2013. стр. 28–29.
3. Грънчарова-Сербезова, Б. *Смисъл и тълкуване на понятието „устойчив бранд”*. Сб. доклади от научна конференция „Регионална икономика и устойчиво развитие”. изд. Наука и Икономика. ИУ-Варна. 2018. стр. 279.
4. Иванова, Е. *Глобалните цели за устойчиво развитие. Програма за света за следващите 15 години*. [http://devedu.eu/wp-content/uploads/SDGs_MFA_Evgenia-Ivanova.pdf].
5. Лукина, В. и кол. Концепция устойчивого маркетинга. *Вестник РЭУ*. №4. 2013. стр. 6, 13–15.
6. Ракаджиска, С. *Устойчив туризъм чрез сегментиране на пазара и диверсифициране на туристическия продукт*. Юбилеен сборник доклади „Туризм, иновации, стратегии”. изд. Флат. Бургас. 2017. стр. 17.
7. *UK outdoor clothing company rejects toxic PFCs*. [https://www.theguardian.com/sustainable-

- business/2016/may/27/outdoor-clothing-paramo-toxic-pfc-greenpeace-fabric-technology].
8. *Restaurants have a huge food waste problem; could an app help?* [https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/may/27/restaurants-huge-food-waste-problem-smart-meter-winnow-hugh-fearnley-whittingstall].
 9. *Eagle lager: the Ugandan beer that aims to help local farmers and communities.* [https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/may/27/eagle-lager-ugandan-beer-local-farmers-communities-sabmiller].
 10. *Alternative stock exchange promotes both profit and social impact.* [https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/may/27/alternative-stock-exchange-promotes-profit-and-social-impact].
 11. *'Men are here so we don't have to be': tackling sexism in India.* [https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/may/27/tackling-sexism-india-film-empower-women-farming-communities-oxfam-unilever-marcatus-qed].
 12. *How MOD Pizza's People-First Culture Drives Growth and Impact.* [https://sustainablebrands.com/read/organizational-change/how-mod-pizza-s-people-first-culture-drives-growth-and-impact].
 13. *Клаус Шваб: Светът трябва да престане да гледа назад.* [http://www.businesslady.eu/biznes-i-finansi/finansi/item/2081-клаус-шваб-светът-трябва-да-престане-да-гледа-назад].

OPPORTUNITIES FOR IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN CONTEMPORARY BUSINESS

Boryana Serbezova
University of Economics, Varna, Bulgaria

Abstract

Resource conservation, improving people's well-being and global economy has been a matter of concern for the scientific community for decades. Many of the measures proposed to improve the situation in this direction, however, still remain good intentions. It is necessary to change the culture of thinking and behaviour of business, consumers and society altogether in order to undertake concrete steps leading to definite results in the domain of sustainable development. The three parties can mutually benefit from sharing and exchanging information, values and experience in the nature of sustainable development. The Business being one of the largest consumers of natural, human and financial resources can be at the base for initiating such a fruitful cooperation. The main objective of this research paper is to formulate ideas for enhancing the impact of business activities on achieving sustainable development goals. To achieve this objective, the current formulations of the principles of sustainable development in various UN and other international organizations and forums have been collected and studied. Ways of applying sustainable development principles have been studied and disclosed in some modern business practices.