

ПОСТИГАНЕ НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ЧРЕЗ ГЛОБАЛНО ЛИДЕРСТВО

Пламена Пенчева

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново

Резюме

Времето, в което живеем и се развиваме е белязано от индустриалната революция и бързо развиващите се технологии, които несъмнено улесняват и подобряват живота ни. Същото ли е обаче и влиянието им върху околната среда?! Категорично не! Проучванията показват, че технологиите и индустриализацията нарушават баланса в природата и допринасят за нейното замърсяване и изчерпване на по-голяма част от ресурсите ѝ. Ако не бъдат взети мерки навреме за ограничаването и спирането на тези пагубни последици, резултатът за човечеството няма да е никак благоприятен след 20–30 години. Методът, който би могъл да се използва, за да се реагира на време е глобалното лидерство и отношението, което изразяват популярни личности и световни лидери, за да бъде убеден обикновения човек да започне да мисли за природата и да се грижи за нейното опазване. В настоящата разработка ще бъде представено виждането и позицията на част от глобалните лидери по отношение на опазването на околната среда и разходването на ресурсите.

Ключови думи: глобално лидерство, устойчиво развитие, околна среда, природни ресурси.

Keywords: global leadership, sustainable development, environment, natural resources.

JEL: Q01, Q56, F64.

Увод

Проблемите с опазването на околната среда и постигането на устойчиво развитие са наболяли от десетилетия и сякаш се задълбочават все повече и повече вместо да се разрешават. Те се пораждаат от развитието на индустриите, технологиите и желанието на човека да облекчи живота си като много често не се замисля за последици. В резултат на всичко това се унищожават плодородните почви и зелените гори, замърсяват се въздухът и водата, изчезват редица животински и растителни видове. В отговор на това природата отвръща със земетресения, изригващи вулкани, наводнения и ред други природни катаклизми и бедствия. За да се прекрати всичко това обществото трябва да стане много по-отговорно спрямо Земята и нейните ресурси и да промени своето мислене, като вникне в думите на Махатма Ганди: „Земята има достатъчно, за да задоволи нуждите на всеки човек, но не и алчността на всеки човек.“. Решенията на тези проблеми не са сложни за прилагане и повечето от тях са вече известни, като например:

- каране на колело или ходене пеш, вместо използване на автомобил;
- купуване на продукти с по-малко опаковъчен материал;
- рециклиране на опаковки или вещи, които вече са неизползваеми;
- използване на по-малко найлонови торбички в ежедневието;
- използване на възобновяеми енергийни източници;
- организиране на информационни кампании за проблемите с опазването на околната среда;

- налагане на глоби при установяване на замърсяване на въздуха и водата;
- закупуване на стоки и услуги само от производители, които не замърсяват околната среда и не използват вредни вещества в производството и други.

1. Глобално лидерство – същност

За да достигнат тези възможни решения до по-голям кръг от хора може да се прилага т. нар. глобално лидерство. То се свързва с глобалните идеали на определени хора, които излизат извън националните и културните граници и имат дълготраен ефект. В литературата може да се срещне под още едно наименование, произлизащо от английския термин, а именно трансцендентно лидерство. За да може да се осъществява този вид лидерство трябва лидерът задължително да е породил доверие в последователите си, да е установил тясна взаимовръзка с тях, да е показал личен пример и практики свързани с грижата и отговорността при опазване на околната среда, а също така и да бъде достатъчно гъвкав и да умее да се вслушва в хората.

От гледна точка на постигането на устойчиво развитие чрез глобално лидерство е нужно да имаме вече създадени и доказали се лидери, които имат въздействие върху определена група от последователи и са привърженици на идеята за опазване на околната среда. Идеята е тези личности да разпространяват принципите на устойчивото развитие и да убеждават обществото за необходимостта от предприемане на мерки за опазване на околната среда и да призовават хората да се научат да живеят така, че: „... да удовлетворяваме нуждите на настоящето,

без да излагаме на риск възможността на бъдещите поколения да удовлетворяват своите нужди.” [1]. Тук под нужди би следвало да разбираме както икономически, така и екологични и социални такива. „Няма бърз и лесен път към устойчивост. Преходът изисква общи усилия от страна на политици, дружества и граждани. В някои случаи политиките трябва да осигурят стимули за насърчаване на иновациите и подкрепа за екологосъобразни предприятия. В други случаи потребителите могат да поемат допълнителни разходи, свързани с по-устойчиви процеси на производство. Могат да станат и повзискателни по отношение на производителите на любимите им марки или да изберат по-устойчиви продукти. Може да се наложи предприятията да разработят чисти процеси на производство и да ги изнасят в глобален мащаб.” [2].

2. Примери за глобално лидерство

Съществуват не един и два примера за глобални лидери, които защитават идеята за опазване на околната среда и прилагат различни политики за реализиране принципите на устойчивото развитие в компаниите, които ръководят.

Lego Group са един от тези добри примери за осъществяване на глобално лидерство. Компанията дори е изградила отдел „Природосъобразност”, чиято задача е да намери начини, чрез които производителят на конструктори да не замърсява околната среда. Вицепрезидентът на отдела Тим Бруукс се е заел със задачата да търси заместител на суровината петролна пластмаса, от която доскоро се произвеждаха частите на прочутите конструктори. Това търсене се налага поради факта, че същата отделя твърде много вредни емисии и е трудно разградима. Също така в основата ѝ стои петролът, а широко известно е, че той е изчерпаем ресурс, чиято цена непрекъснато нараства. Lego Group намират своята алтернатива на пластмасата в лицето на т. нар. растителен полиетилен и по точно такъв, който е добит от захарна тръстика. Датската компания за детски играчки се е насочила именно към точно тази природна суровина, защото тя има същите характеристики като тези на доскорошно използвания материал и няма да се отрази на качеството на отделните части на прочутите конструктори, които трябва да пасват идеално една към друга. Освен това растителният полиетилен е рециклируем и биоразградим. На този етап компанията не е намерила начин да използва рециклирани суровини, тъй като в следствие на рециклирането цветовете на материалите се променят и избледняват, а именно ярките и специфични багри на отделните елементи са запазена марка на Lego Group.

Екологичната политика, която води лидерът сред производителите на конструктори, произтича от мисията на фирмата и самия Тим Бруукс казва, че „компанията му не може да си позволи да произвежда играчки, които „увреждат” бъдещето на децата”. Тъй като продуктите са насочени към деца, това е възможност чрез играчките малките клиенти и техните родители да бъдат привлечени към каузата за опазване на околната среда.

Друг глобален лидер, чиято мисия е да разпространява каузата за опазване на околната среда е Леонардо ди Каприо. Актьорът създава преди двайсет години едноименната си фондация, чиято цел е да популяризира екологичното мислене и да организира различни мероприятия за набиране на средства с цел грижа за природата. В годините на своето функциониране фондацията е дарила милиони долари за различни каузи сред, които: „Спасете слоновете”, опазване на океаните, изменението на климата, възстановяване баланса, нарушаващ екологичната система и други. Актьорът стана и специален пратеник на ООН по проблеми с климата. В обръщението си към световните лидери на подписването на Парижкото споразумение в Ню Йорк през април 2016 г. ди Каприо казва така: „Разрушаването на нашата планета продължава с темпо, което не може да си позволим да пренебрегваме. Носим отговорност да изградим бъдеще, в което обитаемостта на планетата ни няма да е за сметка на тези, които я обитават.”. За добиване на още по-голяма популярност на каузите, които защитава звездата често привлича и други популярни личности на мероприятията, организирани от фондацията по привличане на средства за запазване баланса в природата.

Patagonia и нейният основател Ивон Шуинар също „защитават” интересите на Земята. Компанията, чиято дейност е производството на спортни облекла и оборудване категорично показва природосъобразно мислене, както по отношение на продукцията си, така и по отношение на служителите си. Основната причина за това е, че самите основатели на спортния гигант са алпинисти и обичат да прекарват време сред природата. Целта на Ивон Шуинар е не само произвежданите от него стоки да бъдат екологични, но и да покаже грижа към служителите си и да ги научи те също да мислят за околната среда. Една от природосъобразните практики към, които се насочва Patagonia е да започнат да произвеждат спортните облекла от органичен памук, което става реалност едва десет години след създаването на фирмата. Това се налага и подари факта, че памукът бива отглеждан на почви, които се наторяват с изкуствени торове много интензивно, а това се отразява неблагоприятно

риятно на природата. Друг принцип, към който се придържат и до днес производителите на спортни облекла е отпечатването на продуктивият каталог да става само върху рециклирана хартия. Именно Patagonia въвежда сред алпинистите използването на клеми и примка при изкачването на планини. Както споменахме основателите на фирмата са запалени алпинисти и именно от собствен опит разбират, че когато се използват при изкачване стоманени клинове скалата се наранява и започва да се руши и пропуква. Ето защо слагат начало на производството на алуминиеви клеми като заместители на доскоро използваните клинове, при които вече не се налагало да се използва чук и следователно скалите няма да се напукват и разрушават. Благодарение на тези си практики компанията дори печели наградата на сп. Fortune през 2007 г. за най-страхотна компания на планетата. Patagonia са не само отговорни към природата, но и към бъдещето на своите служители. Още от самото си създаване фирмата разрешава на персонала да води децата си на работното място, когато това е необходимо, а също така и да имат плаващо работно време. Именно присъствието на децата на работното място напомня на всички, че трябва да бъдат както отговорни служители, така и отговорни родители и да мислят за това в какво състояние ще оставят природата като наследство за децата си. Друга точка от политиката по опазването на околната среда на Patagonia е практиката да спонсорира природозащитници и техните проекти в размер на 10% от годишната си печалба. По този начин Ивон Шуинар вярва, че плаща данък на природата за въздействието, което оказва върху нея с производствените процеси на компанията. Същият е успял да създаде и сдружение от компании, които отделят процент от печалбата си за реализирането на различни проекти за опазване на околната среда. Много активно се стимулира и екологичното мислене на персонала като им се дава възможност да работят по екологични проекти в рамките на шест месеца на пълен работен ден. Сред предприетите мерки за запазване равновесието в природата са поставянето на соларни капандури, чрез които да се удовлетворяват нуждите на компанията за осветление и отопление. Също така се използват безвредни бои и рециклирани дървени материали при строителството на магазините от веригата за спортни стоки. Patagonia има отношение и към своите клиенти като ги призовава да мислят за природата и да не купуват продукти, които не са им нужни, а също така и да потребяват само стоки, които са произведени природосъобразно. Ивон Шуинар казва така: „Ние всички сме граждани, даващи глас си

и гласуващи за онова, което искаме и не искаме да виждаме в този свят, запазвайки правото си както да избираме, така и да сваляме правителства. Ние всички сме потребители, които могат да избират какво да купят и с общи усилия да променят начина на поведение на корпорациите, в крайна сметка и на правителствата. В същото време сме и производители. Това е нашата най-активна обществена роля. Имаме по-малко контрол върху онова, което правим в работата, отколкото в личния си живот и в кабинката за гласуване, но именно като производители можем да променим нещата към по-добро.” [3].

Рей Андерсън и „Итерфейс“ са друг пример за глобално лидерство, което е осъществявано в полза на околната среда. Компанията се занимава с производството на мокети за изработката, на които са се използвали суровини от нефтопродукти, които са и ресурсоемки и замърсяващи природата. Във времето компанията е срещнала затруднения с транспортирането и депонирането на отпадъците от производството и в частност парчетата, които оставали от мокетите при изрязването им по определен размер и форма. Ето защо Рей Андерсън се насочва към производството на т. нар. модулени мокети, който представлява разноцветни парчета мокет с размер 50 на 50 см., които могат да се съчетават, пренареждат и да се подменят в случай на изтъкваване или скъсване. С новият продукт на клиента вече не му се налага да сменя цялата подова постилка, а само парчето, което се е повредило. Най-важното е, че мокетените „плочки“, както често ги наричат, са изработени от напълно рециклируем полимер.

„Уолмарт“, определяна като най-голямата корпорация в света и дълго време обвинявана, че вреди на околната среда днес бива спрягана за инкубатор на зелени идеи и технологии. Компанията използва възобновяеми източници на енергия за нуждите на своите сгради. Също така намалява генерирането на отпадъци от дейността си и удвоява горивните икономии за камионите, които използват при транспортирането на стоки. „Уолмарт“ се е присъединила към декларация за доброволно намаляване на въглеродните емисии. Също така универсалните магазини от веригата рециклират отпадъците си и зареждат стоки, които съдържат по-малко вредни вещества. Американският гигант подема и кампания за намаляване замърсяването на реките и водите в Америка. Всичко това не се отразява на равнището на цените на стоките, които се предлагат в магазините, както и на тяхното качество. Много голяма част от продуктите, които се предлагат в „Уолмарт“ се зареждат от биоферми с доказано качество като по този на-

чин се подпомагат дребните производители, залагащи на природосъобразно производство без пестициди и изкуствени торове.

Известният предприемач и филантроп сър Ричард Брансън също се е заел с нелеката задача да разпространява идеята за опазване на околната среда. Той е известен с многото и разнородни компании, които притежава. Една от тях е авиокомпанията „Върджин Атлантик“. От април 2008 г. самолетите собственост на Брансън използват кокосово масло за гориво. Това е една от причините, поради които му беше връчено отличието „Гражданин на света“. „Началото на фундаменталното „озеленяване“ на бизнес империята на Брансън е поставено със заделяне на цели 3 млрд. долара за каузата в рамките на глобалната екологична инициатива на бившия американски президент Бил Клинтън. Както може да се очаква в случая на Ричард Брансън обаче, тук не става въпрос за дарение. Парите ще бъдат събирани от нетните приходи на „Върджин Атлантик“ и „Върджин мобайл“ в рамките на 10 години и инвестирани в алтернативни енергийни технологии като вятърни паркове и производство на биогорива от отпадъци от селското стопанство и прерийна трева.“ [4]. Самият той дори учреди наградата „Предизвикателство Земя“, чиято цел е да се предложи приложима и ефективна технология за елиминиране на въглеродния диоксид в атмосферата, а наградата е в размер на 25 млн. щатски долара. Тъй като Ричард Брансън преди всичко е предприемач и следователно почти всички негови действия са съпроводени от печалбата, която ще получи след време той категорично доказва, че може да съществува екологично мислещи и социално отговорни компании без това да се отразява неблагоприятно на крайния финансов резултат, а дори да води до повишаване на приходите и свиване на разходите.

Шай Агаси или както го наричат пророкът на зелената автореволуция е още един страхотен пример за глобално лидерство. След конкурентната му компания „Тесла“, той е един от първите, който прокара идеята за електромобили и „безвъглеродна“ транспортна система. Израелецът предлага нов вид услуга свързана с електродвигателите, а именно батерии на изплащане или под наем, с които да се захранват новите возила. Идеята му се заражда в следствие на това, че традиционното гориво на автомобилите – петролът е на път да се изчерпи, а освен това замърсява изключително много околната среда. Съюзници в това начинание на Агаси се явяват концернът „Рено–Нисан“ и тогавашният президент на Израел – Шимон Перес. Израел е опитното поле за идеята с електромобилите, където през 2008 г. е изградена първата станция за

смяна на батериите на електрическите возила, а „Рено–Нисан“ създават и произвеждат модифицираните автомобили, както и батериите за тях. Година по-късно и в Йокохама, Япония, където проблемът със замърсяването на въздуха е много наболял също започва да функционира такава станция за смяна на батериите на електромобилите на Рено и Нисан. Идеята на Шай Агаси е изключително прагматична и полезна както за природата, така и за човека. Дори от финансова гледна точка използването на електромобили, чиито стари батерии се рециклират, а новите се вземат под наем излиза изключително евтино – приблизително около 1,5 стотинки на километър. Разбира се технологичният гений на Агаси намира и своите критици в лицето на Дойче банк. Същите смятат, че това ще срине както автомобилната, така и петролната индустрия като дори и не се замислят за бъдещето на природата и следващите поколения.

Бихме могли да разгледаме още един пример за глобално лидерство, но свързан с друг проблем, стоящ пред устойчивото развитие, различен от опазването на околната среда, а именно борбата с бедността. Става въпрос за Мухамад Юнус наричан още „банкерът на бедните“. Той основава „Грамийн банк“, която е финансова институция за независимо кредитиране и предоставя заеми без финансово обезпечение. По-голямата част от клиентите са жени, които търсят микрокредитирание на своите предприемачески идеи. Първоначално идеята на Мухамад Юнус се реализира в родната му Индия, но днес има отворени офиси и в САЩ, Италия, Франция. В своята работа bankerът търси възможности за постигане на „Световна икономика с три нули: как да се справим с бедността, безработицата и замърсяването на околната среда“ и така озаглавява и книгата си, издадена през 2018 г. Днес 78-годишният носител на Нобелова награда за мир продължава да изнася лекции и да развива дейността на „Грамийн банк“ като мярка за борба с безработицата и бедността. Той разпространява виждането, че: „От самото начало на образованието си е необходимо децата да бъдат възпитавани в следното: трябва да избереш кой искаш да бъдеш – търсецията работа или създателят на работни места.“ [5]. По този начин се стимулира предприемаческото мислене у децата още докато са малки, за да може като пораснат да бъдат активни и да се намалява процентът на безработицата, което ще рефлектира и върху равнището на бедността за в бъдеще.

Гари Хършбърг е президент и изпълнителен директор на най-големият производител на био кисело мляко в света „Стоунифийлд фарм“. Същият е написал книгата „Да раздвижим неща-

та”, в която представя своя опит и този на някои големи компании за това как може да имаш успешен и печеливш бизнес, който да е основан на екологични принципи и практики. Той е на мнение, че: „... „изтичането” на зелената валута от джоба на потребителите върна на мода зелената идея ... и личният икономически интерес – независимо от това дали се постига чрез печелене на пари, спестяването им или и двете заедно – е най-мощната, ако не и единствената сила, способна да ни отведе до бъдещето, от което се нуждаем, и то навреме, за да спомогнем за добруването на земята.” [6].

Разбира се, има и могат да се посочат и редица други премери за глобално лидерство, като например:

- „Ikea” – използват възобновяеми енергийни източници, за да удовлетворяват нуждите си при хранене на осветителните и отоплителните тела в магазините и офисите си. Заложили са на енергоспестяващи превозни средства, които използват за транспортиране на стоките при зареждане или до клиента при доставка. Също така влагат само екологични суровини в произвежданата от тях продукция, която не съдържа забранени химични вещества, които да замърсяват околната среда.
- „Dell” – чиито изделия имат екологичен сертификат, рециклират безплатно всички свои продукти излезли от употреба. Освен това предлагат на своите клиенти услугата рециклиране на много ниска цена на продукти, които са сходни с произвежданите от тях и са на конкурентни компании.
- „Pizza Fusion” – влагат органични съставки в продукцията си. Персоналът на веригата пizzerии е облечен в униформи, които са изработени от органичен памук, което дава възможност да се рециклира след като излязат от употреба. Служителите карат само хибридни превозни средства за зареждане на обектите със стоки или при оказване на услугата – разнос по домовете. Клиентите на пizzerиите също са въввлечени в каузата за запазване баланса в природата – на тях им се прави отстъпка щом върнат за рециклиране старата кутия от пица.
- H&M – шведската модна компания предлага колекция от дрехи, които са произведени от рециклирани материи. Също така призовава клиентите си да мислят екологично като всеки клиент донесъл торба със стари дрехи за рециклиране получава ваучер с отстъпка при следващо пазаруване.

В България също могат да се намерят примери за глобално лидерство, което е насочено

към разпространяването на екологично мислене.

Сдружение „Горичка” за подели инициатива за провеждане на обучения, разговори и дискусии за устойчиво бъдеще с български фирми. Организацията предлага на редица местни компании да организира семинари и разяснителни кампании по повод постигането на устойчиво развитие и запазване баланса в природата. За съжаление инициативата не среща много голям интерес от страна на бизнеса и това го показва постигнатия резултат – от 100 фирми едва 11 са откликнали на призива. От тук може да се направи извода, че родните компании и по точно техните ръководители все още не са узрели достатъчно за идеята за устойчив бизнес и не виждат ползите от него или по скоро смятат, че екологичното мислене не може да донесе печалба. Ето защо става още по наложително в нашата страна да се прилага глобалното лидерство и всеки един добър пример за екологичен бизнес да бъде оповестяван на обществеността.

Все пак могат да се намерят и добри примери и привърженици на идеята за опазване на околната среда като „TNT”. Това е фирма, предлагаща куриерски услуги. Същата стимулира сред служителите си използването на велосипед като средство за придвижване до работа. Компанията предоставя служебни колела, които в последствие стават собственост на персонала при условие, че те се придвижват с тях всеки ден до работното си място, когато метрологичните условия го позволяват. Най-хубавото е, че служителите посрещат радушно идеята и почти половината от тях се присъединяват и стават активни колоездачи.

Юлиян Кирилов и Zone Urbana са друг пример за екологичен бизнес, който предлага бижута, чанти и лампи, които са изработени от рециклирани материали и материали втора употреба.

Популярни личности като Юлиян Вергов, Магдалена Малеева и Лили Гелева са също сред посланиците на каузата за опазване на околната среда. Актьорът и световно известната тенисистка са се присъединили към кампанията на National Geographic „Планета или пластмаса”. Целта на проекта е да информира и мотивира обществото, медиите и институциите за необходимостта от предприемане на конкретни мерки и действия за опазване на световния океан и планетата като цяло. Участниците в кампанията дават личен пример с дейности като каране на велосипед вместо автомобил, използване на торбички за многократна употреба вместо найлонови такива и използване на стъклени вместо пластмасови чаши. Целта е да се намали коли-

чеството на пластмасовите отпадъци за еднократна употреба, които се изхвърлят в световния океан, тъй като по последни проучвания цифрите са стряскащо високи:

- 1 милион пластмасови бутилки се продават в света всяка минута;
- над 40% от пластмасата се използва само по веднъж след, което се изхвърля;
- 9 милиона тона пластмаса попадат в океана всяка година [7].

Още една актриса се е заела с нелеката задача да разпространява каузата за запазване на равновесието в природата. Лили Гелева е подела социална кампания против замърсяването, използването на пластмаса и за това каква е отговорността на обществото в борбата с опазването на околната среда. Нейният начин за разпространяване на идеята е чрез песента „Писмо в бутилка“, като в клипа към нея вземат участие и други известни българи като Владимир Карамазов, Владо Пенев, Стефания Колева, Ана Пападопулу, Захари Бахаров, Камелия Тодорова и други.

Това са само част от примерите за глобално лидерство и опитите да се защити и опази природата. Списъкът с примери би могъл да се продължи и да се включат и множество общини като Смядово например, но е по-важно за момента да се даде начален тласък на хората и организациите с влияние и да бъдат активни в популяризирането на нуждата от опазване на околната среда.

Заклучение

Да се възобнови и запази балансът в природата е абсолютно належащо, защото в противен случай Земята ще продължи да се бунтува и да си „отмъщава“ като се случват все по чести и по-сериозни природни катаклизми. Ако продължим да бездействаме и в същото време да замърсяваме околната среда това, което ще остане за бъдещите поколения няма да е никак бла-

гоприятно. Годната за пиене вода ще се изчерпи, ще продължават да изчезват растителни и животински видове, много райони по Земята ще се засушат, на други места пък морето ще продължи да покачва равнището си. Ето защо много активно трябва да се разпространява информация по тези въпроси и да се влияе на обществеността да започне да мисли за природата повече и за последиците от действията си върху нея.

В така създалата се ситуация глобалното лидерство може да изиграе съществена роля като днешните глобални лидери започнат да популяризират каузата за опазването на околната среда сред по-широк кръг от хора. Също така добре би било да дават личен пример за това как те и техните компании се грижат за природата и запазването на нейното равновесие.

Литература

1. Доклад на комисията Brundtland „Нашето общо бъдеще“. 2015. [http://www.papertiger-bg.com/Foreword_Brundtland.pdf].
2. Пътят към устойчивост в световен мащаб. [<https://www.eea.europa.eu/bg/signals/sighnali-2012-gh/statii/ptiat-km-ustoichivost-v-svietovien-mashchab>].
3. Пътят на Chouinard Equipment и Patagonia към социалната отговорност (казус). [<https://www.novavizia.com/pytyat-na-chouinard-equipment-i-patagonia-kym-sotsialnata-otgovornost-kazus/>].
4. Сър Ричард Брансън – рицарят на небеснозеленото. [https://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2009/03/09/686527_].
5. Днешният капитализъм се нуждае от кардинални промени. [<http://worldrubic.com/днешният-капитализъм-се-нуждае-от-кар/>].
6. Да раздвижим нещата: как да спечелим пари и да спасим света. [https://www.dnevnik.bg/zelen/2009/12/03/825297_da_razdvijim_neshtata_kak_da_spechelim_pari_i_da/].
7. Да спасим Планетата. [<https://www.nationalgeographic.bg/?cid=120&article=8304>].

ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT THROUGH GLOBAL LEADERSHIP

Plamena Pencheva

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Veliko Tarnovo, Bulgaria

Abstract

The time in which we live and evolve is marked by the industrial revolution and the rapidly developing technologies that undoubtedly make life easier and better. But is their impact on the environment is the same?! Absolutely not! Studies have shown that technology and industrialization violate the balance of nature and contribute to its pollution and depletion of most of its resources. Unless measures are taken in time to manage and stop these devastating consequences, the result for mankind will not be a good favour after 20–30 years. The method that can be used to react in time is the global leadership and attitude expressed by popular personalities and world leaders to convince the average person to begin to think about nature and to take care of its preservation. This paper will present the view and position of part of the global leaders in terms of environmental protection and resource spending.