

## КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ И ГЛОБАЛНИ ВЕРИГИ ЗА ДОСТАВКА

**Доброслав Емилов Моллов, доктор по икономика**

*Главен асистент в катедра „Международни икономически отношения и бизнес“  
Университет за национално и световно стопанство, София*

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND GLOBAL SUPPLY CHAINS

**Dobroslav Emilov Mollov, PhD**

*Chief assistant professor in „International Economic Relationships and Business” department  
University of National and World Economy, Sofia*

**Резюме:** *Взаимоотношенията с бизнес партньори в глобалните вериги за доставка, които са от държави с различна степен на икономическо и социално развитие, породят необходимостта от фокусиране върху въпроси, свързани със спазването на човешките права, гарантирането на здравето и безопасността и осигуряването на необходимото качество на живот на работниците и служителите. Затова в последните години все по-широко приложение в практиката намира концепцията за корпоративна социална отговорност. Докладът представя същността на тази концепция в контекста на управлението на глобалните вериги за доставка и посредством примери за най-добри практики разкрива възможностите пред компаниите за постигане на трайни успехи.*

**Ключови думи:** *корпоративна социална отговорност, глобални вериги за доставка, управление на глобалните вериги за доставка*

**Abstract:** *Global supply chain relationships with business partners, originating from countries with different levels of economic and social development, raise the need to focus on human rights, health and safety, and quality of life of the employees. Therefore, in recent years the concept of corporate social responsibility is more and more widely used in practice. The report presents the essence of this concept in the context of global supply chain management and through examples of best practice reveals the opportunities for companies to achieve lasting success.*

**Key words:** *corporate social responsibility, global supply chains, global supply chain management*

### Увод

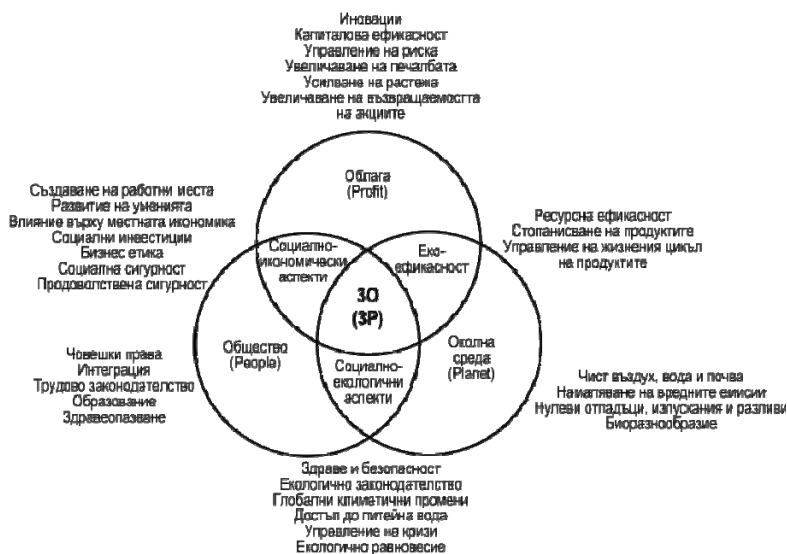
В последните десетилетия много компании започват да се освобождават от бизнес функциите си, като се фокусират предимно върху онези дейности, в които имат най-добър опит и най-силни конкурентни предимства. Те изграждат стратегически взаимоотношения с доставчици, транспортни и логистични компании, дистрибутори и клиенти. По този начин се създават вериги за доставка, в които сътрудничеството в снабдяването, производството и доставката на продуктите и услугите до клиентите се превръща в най-ефективния и ефикасен начин за успех на отделните компании от

веригата. Почти всяка модерна верига за доставка има глобален аспект. Поради факта, че глобалната верига за доставка обхваща компании от различни държави, оттук произтичат и редица предизвикателства, с които трябва да се справят компаниите при управлението на своите вериги. Взаимоотношенията с бизнес партньори в глобалните вериги за доставка, които са от държави с различна степен на икономическо и социално развитие, поражат необходимостта от фокусиране върху въпроси, свързани със спазването на човешките права, гарантирането на здравето и безопасността, осигуряването на необходимото качество на живот на работниците и служителите и опазването на околната среда. Затова в последните години все по-голямо внимание се обръща на корпоративната социална отговорност. Докладът представя същността на тази концепция в контекста на управлението на глобалните вериги за доставка.

### Корпоративна социална отговорност и концепция за трите основни фактора

Корпоративната социална отговорност се изразява в два аспекта. От една страна, тя показва връзката между бизнеса и обществото. От друга, тя означава компаниите да работят доброволно за постигане на социални и екологични цели в рамките на своите ежедневни бизнес дейности. В контекста на съвременните виждания за корпоративната социална отговорност се въвежда *концепцията за трите основни фактора (triple bottom line, 3BL)*, която има за цел да оцени социалните, икономическите и екологичните влияния на компанията и нейната верига за доставка. Концепцията се среща в литературата и във варианта *3P* (от английски език: people – хора, planet – планета, profit – печалба). На български език тя може да се нарече *3O* – общество, околна среда, облага (фигура 1).

Фигура 1. Концепция за трите основни фактора



Източник: адаптация от автора по Jera Sustainable Development,

<http://jerasustainabledevelopment.com/tag/triple-bottom-line/> (достъпен на 28.05.2015 г.)

### **Общество**

Първият елемент от концепцията за трите основни фактора се фокусира върху хората, и по-специално човешките права, здравето, безопасността и качеството на живот. Той е свързан с използването на честни и полезни бизнес практики по отношение на работната сила, общността или региона, в който компанията извършва своята дейност. Нарушаването на човешките права, здравето и сигурността на хората са съществени проблеми за много компании най-вече по отношение на техните доставчици или други партньори във веригата за доставка, които произхождат от развиващи се страни със значителни икономически, политически и социални проблеми. Те могат да бъдат изразени в: свръхработно време, експлоатация на детски труд, ниско заплащане, опасни за здравето условия за работа и др. Социално отговорните компании трябва полагат усилия за решаването на тези проблеми.

### **Околна среда**

Този фактор се отнася до влиянието на дейността на компанията върху околната среда. Тя трябва да опазва природата доколкото е възможно, или поне да не ѝ вреди. В последните години вниманието към околната среда и нейното опазване нараства значително. Това се дължи на няколко основни фактора:

- *очакванията на клиентите.* Днешните клиенти и потребители търсят и купуват продукти, които предоставят екологични, социални и икономически ползи, като същевременно опазват общественото здраве и околната среда през целия им жизнен цикъл – от добива на суровини до окончателното унищожаване;

- *възможността за реализиране на икономии от екологични практики.* Например компании, инвестиращи във възобновяеми източници на електроенергия (предимно слънчева енергия), значително намаляват разходите за електричество. Такива компании са Walmart, IKEA, Google и др.;

- *намаляването на природните ресурси и увеличаването на търсенето им.* От една страна, увеличаването на броя на населението на Земята и ускореното икономическо развитие води до нарастващо търсене на суровини като метали, нефт и природен газ. Например в последните години се наблюдава нарастващо търсене на ресурси от развиващи се страни като Китай, Виетнам, Индия, редица държави от Африка. Към момента Китай формира около 40 % от глобалното търсене на стомана, като този процент продължава да нараства. От друга страна, ресурсите на планетата са на изчерпване. Проучванията сочат, че глобалните ресурси от петрол ще бъдат изчерпани след около 40 години. Същевременно производството на някои продукти като например LCD телевизори и смартфони няма да е възможно, ако не се съхранят или не се намалят заместители на ограничените ресурси от някои редки метали, необходими за производството им. Питейната вода също е на изчерпване, преди всичко в развиващите се страни;

- *нови програми и инициативи.* В световен мащаб се създават различни програми и инициативи, с които правителствата, неправителствените организации и професионалните общества целят да стимулират компанията към фокусиране на усилията им върху постигане на отговорност към околната среда. Такива програми са например: Протоколът от Киото на ООН от 1997 г. за ограничаване на парниковия ефект, стандартите ISO 14000 за минимизиране на влиянието върху околната среда, и др.;

- *глобалните климатични промени.* Все повече доказателства възникват в подкрепа на твърдението, че светът преживява глобални промени в климата, причинени от отделянето в атмосферата на вредни газове, обезлесяването и др. Промяната на климата води до природни бедствия, покачване на нивото на океаните и др., които застрашават здравето и живота на много хора по Земята.

### **Облага**

Някои от привържениците на концепцията за трите основни фактора казват, че компаниите трябва да обръщат по-малко внимание на печалбата си. Трябва да се отбележи обаче, че всяка компания е задължена да компенсира тези, които ѝ осигуряват капитал, и да гарантира конкурентна доходност на техните инвестиции. Следователно печалбата е не по-малко важна от останалите два фактора с оглед следването на принципите на корпоративната социална отговорност. Стратегията на компанията трябва да бъде насочена към дългосрочен растеж и икономически просперитет, които водят до икономическа печалба не само за собствениците, но и за обществото като цяло.

### **Социално отговорни глобални вериги за доставка**

Изграждането на социално отговорни глобални вериги за доставка включва няколко елемента.

На първо място, **производството на продукта** трябва да се базира три основни принципа, известни като „*трите R*“:

- *reduce*: ограничаване на използването на оскъдни ресурси, намаляване на количеството на необходимите материали, ограничаване на отпадъците и разходите за енергия, използване на алтернативни източници на енергия (слънчева енергия, геотермална енергия, вятърна енергия, биогорива и др.) и материали (екологично чисти материали и/или такива, които могат да бъдат използвани повторно или рециклирани), използване на иновативни материали и технологии (системи за водно рециклиране, енергоспестяващо оборудване и др.);

- *reuse*: възможност за повторно използване на ресурсите, материалите и готовите продукти;

- *recycle*: възможност за рециклиране.

На второ място, в глобалните вериги за доставка следва да бъдат възприети принципите на **зелената логистика**, по-важните от които са:

- ефективно и ефикасно използване на ресурсите (горива, материали, резервни части за превозните средства и др.);

- консолидиране на продуктите с цел максимално използване на капацитета на превозните средства, опаковане и превозване в рециклируеми контейнери, редуциране на амбалажа;

- промяна в структурата на транспортната мрежа и оптимизиране на маршрутите;

- избор на по-здравословни и по-зелени видове транспорт, в т.ч. използване на превозни средства и транспортни съоръжения, захранвани от възобновяеми източници на енергия;

- усъвършенстване на организацията на превозите и работата на терминалите, в т.ч. използване на интелигентни транспортни системи за управление на транспорта, и др.

На трето място, трябва да се изгради на т.нар. **затворена верига за доставка** (closed-loop supply chain), която се състои от две взаимосвързани вериги: права и обратната. Обратната верига включва изпълнение и управление на дейностите, свързани с: връщане на продукти, рециклиране, замяна на материали, повторно използване на материали, разделно събиране и унищожаване на отпадъци, доставяне до източника, подновяване, поправка, преработка и др. При извършването на тези дейности трябва

да се спазват стандартите и изискванията за опазване на околната среда, както и да се гарантира здравето и безопасността на хората. Например много компании в Европа използват общи системи за рециклиране на електронни отпадъци. Такава е Европейската платформа за рециклиране (European Recycling Platform, ERP), създадена през 2002 г. от компаниите Braun, Electrolux, HP и Sony. Мисията на ERP е да развие висококачествени, икономически ефективни услуги за рециклиране в полза на членовете производители, потребителите, околната среда и обществото. Това е първата и единствената одобрена паневропейска организация за изпълнение на регламентите на ЕС за рециклиране на електрически и електронни отпадъци (най-вече Директивата за отпадъчното електрическо и електронно оборудване WEEE от 2003 г.). Днес ERP управлява консолидирана мрежа от компании и е натрупала значителен международен опит, като постоянно разширява услугите си за рециклиране. Платформата има повече от 3000 членове – компании производители, сред които 32 от Fortune-500 компаниите. Тя се ползва с доверието на компании от целия свят.

#### **Взаимоотношения с доставчиците и кодекси за поведение**

С оглед удовлетворяването на очакванията на всички заинтересовани лица, много от компаниите поемат отговорност не само за своята собствена дейност, но и за дейността на своите партньори във веригата за доставка. Важен аспект от изграждането на социално отговорни глобални вериги за доставка е компаниите да се ангажират със своите чуждестранни доставчици и да гарантират, че те осигуряват безопасни условия на труд за служителите си, че ги третират с необходимото уважение и достойнство, и че производствените процеси са с висока степен на отговорност към опазването на околната среда. За целта в практиката намират широко приложение т.нар. **кодекси за поведение на доставчиците**. Най-общо казано кодексът за поведение на доставчиците е документ, който задава стандарти и принципи, свързани с обществото и опазването на околната среда, които се очаква да бъдат следвани от доставчиците на компанията. Обикновено тези кодекси са част от договорите, които компаниите сключват със своите доставчици и се базират на ценностите, които изповядва компанията, както и на национални и международни правни документи – конвенции, договори, стандарти и принципи, сред които: Глобалният договор и Всеобщата декларация за правата на човека на ООН, международните трудови стандарти на Международната организация по труда, стандартите ISO14000 за екология и SA 8000 за условия на труд. Един стандартен кодекс за поведение се състои от следните компоненти: трудови стандарти и практики (работно време, справедливо възнаграждение, недопускане на детски труд, свобода на сдружаване, недискриминация, здравословни и безопасни условия на труд, и др.); политика по опазване на околната среда (използване на екологично чисти материали, продукти, технологии и транспортни средства); правила за контрол и актуализиране на кодекса. Кодексите за поведение на доставчиците са широко разпространени в трикогажната промишленост, производството на детски играчки и електрониката. Те са особено необходими в случаите, когато компанията се снабдява от държави, при които няма строго трудово и екологично законодателство. Използването на такива кодекси може да повиши конкурентоспособността на компанията, както и да предотврати щети върху репутацията ѝ в резултат на нарушаване на трудовите и екологичните норми от страна на нейните доставчици.

Пример за успешен кодекс е *Кодексът за поведение в електронната индустрия*, създаден от Гражданската коалиция за електронна индустрия (Electronic Industry Citizenship Coalition) – организация, основана през 2004 г., в която понастоящем членуват повече от 40 компании от областта на електрониката, информационните и комуникационните технологии. Кодексът установява стандарти, които гарантират, че ра-

ботните условия във веригите за доставка на компаниите от електронната индустрия са безопасни, че служителите се третират с уважение и достойнство и че бизнес операциите се извършват етично и с отговорност към околната среда. Той включва 39 основни принципа, групирани в пет области: труд, здраве и безопасност, околна среда, етика и системи за управление. Кодексът за поведение в електронната индустрия се използва широко в практиката и се приема като стандарт за корпоративна социална отговорност в електронната индустрия и в отрасъла на информационните и комуникационните технологии. Той дава възможност на компаниите да покажат социалната си ангажираност към обществото. Например през последните години НР открива някои тревожни трудови практики сред своите китайски доставчици. В резултат компанията въвежда кодекса в своята практика и започва да одитира и да дава бизнес оценки на доставчиците си във връзка с придържането им към него. Освен това НР полага усилия да промотира своя ангажимент за корпоративна социална отговорност нагоре по веригата за доставка, като си партнира със своите преки доставчици за одитирането на техните доставчици. Последните одити показват значително намаляване на отклоненията от кодекса и стандартите за социално отговорно поведение.

В допълнение към кодексите много компании разработват и *програми за подпомагане на своите доставчици*. Например Intel инициира през 1980 г. програмата Supplier Continuous Quality Improvement (SCQI) за подобряване на качеството на доставчиците и съкращаване на времето, необходимо за проверка на получаваните продукти. Днес тя използва широк набор от инструменти за управление на доставчиците с цел постоянно подобряване на техните бизнес резултати: създаване на споразумения за сътрудничество; установяване на съгласувани цели, индикатори и желани резултати; сравнение на резултатите на доставчиците; идентифициране и своевременно разрешаване на потенциалните проблеми с качеството; развитие на гъвкавостта на доставчиците и способността им да предоставят висококачествени продукти и услуги, и др.

#### **Unilever и планът за устойчив живот**

Известната англо-холандска мултинационална компания за потребителски стоки Unilever, чиито продукти включват храни, напитки, почистващи препарати и продукти за лична хигиена, е третата по големина в света компания за потребителски стоки след Procter&Gamble и Nestlé. Планът за устойчив живот на Unilever (The Unilever Sustainable Living Plan) съдържа седем стратегически цели, свързани с нейната глобална верига за доставка, които компанията иска да постигне до 2020 г.:

- *здраве и хигиена*: да се помогне на повече от един милиард хора по света да подобрят хигиенните си навици и да се достави чиста питейна вода на 500 милиона души;
- *хранене*: удвояване дела на продуктовото портфолио, което отговаря на най-високите хранителни стандарти, като по този начин се помогне на хората да постигнат по-здравословен начин на хранене;
- *парникови газове*: намаляване наполовина на въздействието върху околната среда на парникови газове, произлизащи от всички етапи от жизнения цикъл на продуктите – от суровините до използването на продукта и изхвърлянето му;
- *вода*: намаляване наполовина на ползването на вода, свързано с потребителското използване на продуктите на компанията, особено в развиващите се страни, където Unilever очаква да реализира голямата част от бъдещия си растеж;
- *отпадъци*: намаляване наполовина на отпадъците, свързани с изхвърлянето на продуктите;

- *устойчиво снабдяване*: увеличаване дела на селскостопанските суровини, добити устойчиво, от 10 % днес до 100 % в бъдеще;
- *по-добра прехрана*: свързване към веригата за доставка на над 500 000 малки фермери и дребни дистрибутори, така че те да могат да се възползват от работата си с Unilever.

Седемте основни елемента на новата стратегическа инициатива на компанията Unilever са тясно свързани с хората и корпоративната социална отговорност. Компанията се стреми да подобри живота на потребителите на своите продукти чрез по-добро хранене, редуциране на отпадъците и парниковите емисии, достъп до питейна вода и по-добро здраве и хигиена. Освен това тя е разработила кодекс за доставчиците, който изисква от тях да отговарят на трудовото законодателство, да не използват детски труд и да осигуряват безопасни и здравословни работни условия. Преките доставчици на компанията са задължени да изискват същото и от своите собствени доставчици.

### Заклучение

Съвременните виждания за корпоративна социална отговорност се изразяват в грижа за хората (спазването на човешките права, здравето, безопасността и качеството на живот), грижа за околната среда (мероприятия за опазване на природата и ограничаване на вредата върху нея) и постигане на дългосрочен растеж и икономически просперитет в полза на обществото като цяло. В днешно време корпоративната социална отговорност не е въпрос, свързан само с отделната компания. Компаниите, които осъществяват дейност зад граница, са отговорни както за своето собствено корпоративно социално поведение, така и за практиките на своите партньори в глобалните вериги за доставка – доставчици на ресурси и материали, логистични компании, дистрибутори и др. Тези практики трябва да удовлетворяват очакванията на всички заинтересовани лица, пряко или косвено повлияни от дейността на съответната компания и нейната верига за доставка – собствениците, служителите, клиентите и обществото като цяло. Възприемайки и прилагайки социално отговорните практики в управлението на своите глобални вериги за доставка, международните компании могат да повишат репутацията си и да постигнат значителни и трайни успехи.

### Литература

1. Корпоративна социална отговорност (КСО) в ЕС, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=bg> (достъпен на 28.05.2015г.)
2. Andersen M., Skjoett-Larsen T., *Corporate social responsibility in global supply chains*, Supply Chain Management: An International Journal, 14/2, 2009, pp. 75-86.
3. *Electronic Industry Citizenship Coalition Code of Conduct v.5.0*, 2014, [http://www.eiccoalition.org/media/docs/EICCCodeofConduct5\\_English.pdf](http://www.eiccoalition.org/media/docs/EICCCodeofConduct5_English.pdf) (достъпен на 28.05.2015г.)
4. *European Recycling Platform*, <http://erp-recycling.org/> (достъпен на 28.05.2015г.)
5. Rushton A., Croucher P., Baker P., *The Handbook of Logistics & Distribution Management: Understanding the Supply Chain*, 5<sup>th</sup> edition, Kogan Page, London, UK, 2014.
6. Savitz A., *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too*, Jossey-Bass, John Wiley & Sons, San Francisco, USA, 2014.
7. Swink M., Melnyk S., Cooper M., Hartley J., *Managing Operations Across the Supply Chain*, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw-Hill, New York USA, 2014.
8. Wisner J., Tan K.-C., Leong G., *Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach*, 3<sup>rd</sup> edition, South-Western Cengage Learning, Ohio, USA, 2012.