



Корпоративната социална отговорност в контекста на глобалната верига на доставки

Радостина Бакърджиева*

УВОД

В съвременното глобално общество корпоративната социална отговорност е от изключителна актуалност и се утвърждава като ядро в контекста на устойчивата верига на доставки. Академичният дебат в тази научно-изследователска област е изключително актуален с оглед на това, че посредством корпоративната социална отговорност не само големите компании се легитимират пред своите контрагенти – доставчици, поддоставчици, транспортни и логистични фирми, но и обратно-фирмите контрагентите се утвърждават като устойчиви и отговорни партньори, които имат не само права, но и задължения. Във веригата на доставки както фирмите, така и техните партньори, полагат усилия в насока към спазване на националното законодателство и съблюдаване на критериите на утвърдени международни стандарти в областта на правата на човека, трудовите и екологични норми.

Въпреки многобройните литературни източници теоретичната концепция засягаща веригите на доставки, не е окончателно утвърдена. В литературата се употребяват термини като «глобална верига на доставки», европейска и регионални вериги на доставки и др.

Целта на настоящата публикация е да задълбочи теоретичния анализ на корпоративната социална отговорност въз основа на нови литературни източници, да

систематизира измерения на корпоративната социална отговорност, насочени към външните заинтересовани страни, представени от доставчици и клиенти и да разкрие въздействието на фактори като печалба, брой заети и др. върху основни проявления на корпоративната социална отговорност по веригата на доставки.

Публикацията си поставя за **цел** да отговори на въпроса каква е степента на представяне и оповестяване на корпоративната социална отговорност като ядро на устойчивото развитие на българските компании пред доставчиците и клиентите, като ключови заинтересовани страни в процеса на тяхната взаимна легитимация не само по веригата на доставки, но и пред цялото общество.

Целта на представената публикация предопределя нейните **основни задачи** :

1. Разкриване на релацията между корпоративната социална отговорност и заинтересованите страни- доставчици и клиенти в контекста на веригата на доставки.

2. Мониторинг и оценка на външните форми на проявление на корпоративната социална отговорност- производство на стоки и услуги, безопасни за здравето, както и дефиниране на екологични изисквания спрямо доставчиците и клиентите.

Предмет на анализ и оценка в настоящата публикация е корпоративната социална отговорност към доставчиците и клиентите през призмата на веригата на доставки и нейната роля за легитимирането на компаниите в обществото.

Обект на изследване са избрани фирми в България и техните социално отговорни практики.

Обработката на емпиричните данни е резултат от приложени статистически методично-едномерни разпределения въз основа на дескриптивен анализ. Базисната фирмена информация е акумулирана с помощта на case study. Използвана е web-информация от корпоративни сайтове и фирмени публикации.

В публикацията са заложили следните водещи **хипотези**:

1. В бизнес-модела на големите компании в България успешно са положени основите на корпоративната социална отговорност през призмата на веригата на доставки .

* доц. д-р Радостина Бакърджиева
Институт за икономически изследвания към БАН



2. Големите предприятия са лидери в областта на корпоративната социална отговорност, а производството на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, легитимира фирмите на вътрешния и международния пазар.

3. Емпиричната база данни разкрива разнообразен фирмен опит.

Обработената емпирична база данни разкрива приоритетно проявлението на **външната корпоративна социална отговорност**, като например залагането на екологични критерии при избор на доставчици и клиенти. Направен е изводът, че българските компании проявяват склонност към отговорно поведение спрямо фирмите, с които оперират в процеса на устойчиво взаимодействие и изискват адекватно поведение от контрагентите си.

Първа глава. Теоретични основи на корпоративната социална отговорност в контекста на веригата на доставките

Концепцията за социалната отговорност на бизнеса е актуална и динамична, защото е компонент от програмата за устойчиво развитие до 2030 г. В икономическата литература до 2015 година корпоративната социална отговорност бе представява в най-синтезиран вид като единство на три основни приоритета / 3Р модел/, които обхващат хората, планетата и печалбите.¹ С поставянето на новите глобални цели за устойчиво развитие корпоративната социална отговорност придоби нови измерения, разшири своя обхват и се наложи нов модел, утвърден като 5 Р модел, който включва хора, планета, просперитет, мир и партньорство.²

Надграждайки целите на хилядолетието, програмата на ООН за устойчиво развитие до 2030 г. си поставя за цел да интегрира на нова по-висока степен икономическите, социални и екологични измерения на устойчивостта. Поставените 17 цели за устойчиво развитие формират нов Дневен ред, базиран на

универсалност, основан на защита на правата на човека, всеобхватност и споделени отговорности.

В този смисъл корпоративната социална отговорност се утвърждава като ядро на устойчивото развитие. През последните години в академичната литература се използват многообразни термини, като например “отговорен бизнес”.³ Автори като Sandford и Smith категорично слагат знак на равенство между отговорен бизнес, устойчив бизнес и корпоративна социална отговорност.

На Световния икономически форум активно се използва термина „responsive and responsible Business”, като се подчертава необходимостта от функциониране на отговорен и споделен устойчив бизнес.⁴

Социално отговорен е “бизнесът в интерес на обществото”, който не създава конфликти между интересите на инвеститори, акционери, персонал, доставчици, клиенти, публични институции, местна общност и неправителствен сектор. В този контекст нефинансовото отчитане доразвива и задълбочава проявлението корпоративната социална отговорност в бизнес практиката. Оповестяването на нефинансова информация по смисъла на Директива на Европейския парламент 2014/ 348 ЕС цели да се подпомогне измерването, наблюдението и управлението на резултатите от дейността на предприятията и тяхното въздействие върху обществото.⁵ Основна цел на нефинансовото отчитане по смисъла на директивата е разкриването на многообразието на прилаганите фирмени политики и постигане на достатъчна степен на съпоставимост с цел да се отговори на потребностите на всички заинтересовани страни и да се предостави на потребителите улеснен достъп до фирмена информация.

Директивата изисква от големите компании с над 500 работници да изготвят официален отчет към годишния си доклад, или отделен доклад за устойчивото развитие, посветен на екологични и социални проблеми, спазване на човешките права, борба с подкупите

¹ People, Planet и Profit модел на корпоративна социална отговорност, символизира отговорността към хората, екологичните проблеми и съблюдаване на интересите на инвеститорите. Автор на 3Р модела е J. Eluington

² 5 Р модела според новите постановки на ООН включва People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015

³ C. Sandford, The Responsible Business: Reimagining Sustainability and Success, 2011, N. Smith, Global Challenges in Responsible Business, 2010

⁴ www.Weforum.org

⁵ European Commission, Directive 2013/34/ EC, 22.10.2014



и корупцията. Освен това, компаниите трябва да докладват различни теми, включително екологични и социални. Предвижда се идентифициране на ключови показатели за нефинансова отчетност, които да бъдат оповестявани публично.

Веригата на доставки с фирмено измерение, като обект на нашия анализ, е един от компонентите на по-обхватна теоретико-практическа конструкция, наложила се в икономическата литература като “глобални производствено-търговски вериги”. Този термин се използва за обозначаване на последователността на етапите на производствената дейност в процеса на създаване на стойност, който се осъществява в повече от една страна. Има се предвид дейността на транснационалните компании, които насочват своята научно-изследователската дейност, проектиране, производството на определени технологични процеси и маркетинг към страни, където определените задачи могат да бъдат изпълнени най-ефективно. По този начин се задълбочава международното разделение на труда и специализацията на отделните страни в отделни видове дейности. Според Baldwin R. през последните години силно се проявява световна тенденция на концентрация на основната част от производството на добавена стойност в глобалните производствено-търговски вериги в рамките на регионалните блокове, които в широк смисъл се обозначават като “европейска”, „североамериканска” и „азиатска” „фабрики”, всяка от които притежава специфични отличителни белези.⁶ Backer K. и Yamano N. въз основа на богатата емпирична информация достигат до извода, че около 75% от междинната продукция в структурата на експорта в Европейския съюз се произвежда в европейските страни. Аналогично, Канада и Мексико са ориентирани към пазари на страни-членки на Североамериканското съглашение за свободна търговия.⁷ От това следва, че глобалните производствено-търговски вериги

са предпоставка за задълбочаване на регионалните интеграционни процеси, а компаниите са фундамента на тези процеси. В този смисъл темата за изграждането и функционирането на устойчива отговорна верига на доставки е на дневен ред в контекста на европейското бъдеще на България.

Корпоративната социална отговорност като основен инструмент за функциониране на устойчива верига на доставки във фирмен контекст е фундамент на устойчивия бизнес. Отчетността в областта на устойчивото развитие показва, че утвърдените международни компании задължително разкриват в своите нефинансови отчети, въпроси пряко засягащи веригата на доставки, което потвърждава огромното значение на дефинирания проблем за бизнеса и неговите заинтересовани страни. Разкриването на обективна информация в това направление е гарант за корпоративната репутация, заради която гражданското общество и местната общност предоставят на фирмите своеобразен лиценз да оперират в местната бизнес-среда. Именно чрез функционирането на веригата на доставки на практика компаниите имат опция да се утвърдят като пазарни лидери, на които пазарните контрагенти- доставчици и клиенти имат доверие и отвърщат с адекватно фирмено поведение.

Така веригата на доставки се превръща във важен актив на компаниите, който дава директно отражение върху тяхната акционерна стойност. От степента на устойчивост на веригата на доставки зависят нейната ефективност, успешна редуция на транзакционните разходи, свързани със съдебни и др. разходи, както и оптималното снижаване на производствени и търговски разходи.

Корпоративната социална отговорност в контекста на веригата на доставки може да бъде дефинирана като единна система от последователни икономически, екологични и социални дейности, включително етични норми и ценности, при постоянно взаимодействие със заинтересованите контрагенти- доставчици, субдоставчици, транспортни и логистични фирми- с цел редуцирането на нефинансовите рискове и повишаването на фирмената конкурентоспособност като фундамент на корпоративната устойчивост.

⁶ Baldwin R., Global Supply Chains: why they emerged, why they matter, and where they are going, in: D. Elms eds., Global Value Chains in a Changing World, Geneva, WTO, 2013, p.13-59

⁷ Backer K., Yamano N., International comparative evidence on global value chains, OECD, Science, Technology and Industry Working Paper, No3, 2012, p.35



Без отговорно поведение на икономическите контрагенти, удовлетворяващи потребностите на компаниите, е невъзможно ефективното функциониране на веригата на доставки, в чийто обхват попадат и технологичните процеси, информационните потоци и ресурси, които гарантират оптималното придвижване на стоки и услуги от доставчиците до крайните потребители.

В този смисъл подходът, при който веригата на доставки се възприема като доставка на стока или услуга на точното място за точно определено време, се оказва ограничен. При съвременната трактовка на проблема е налице разширяване на границите на отговорност на бизнеса при оценка на риска, породен от поведението на доставчиците. Актуализираният подход към проблема залага на дългосрочно стратегическо планиране на всяко функционално направление, като при това се надскачат корпоративните рамки, а управлението и контролът се насочват към всички фирми по веригата на доставки, като предпоставка за изграждане на устойчив бизнес.

Корпоративната социална отговорност се явява именно гъвкав инструмент, който подпомага институционализацията на диалога със заинтересованите страни /доставчици и клиенти/ при отсъствие на държавни и контролни механизми в хода на преговорите, прилагане на меки форми на регулиране и въвлечането на фирмите-контрагенти към общи корпоративни инициативи в името на постигане на единни цели.

През последните години се утвърди термина устойчива верига на доставки, а тъй като се отчита социалното и екологично въздействие от дейността на фирмите, се получава директна релация с концепцията за корпоративната социална отговорност и се отчитат следните конкурентни предимства:

1. Подобряването на условията на труда в компаниите на веригата на доставки допринася за повишаване на удовлетвореността и мотивацията на работниците, повишава тяхната лоялност към фирмата, намалява текучеството.

2. Опазването на околната среда рефлектира в редуциране на екологичните рискове, цената за предотвратяването на които е огромна. Отговорно фирмено поведение в тази насока води до укрепване на лидерските

позиции на отговорни компании в региона, където оперират.

3. Намаляването на нефинансовия риск е от огромно значение за финансовия съзнателен избор, който се очаква от страна на вътрешните заинтересовани страни, представени от инвеститори и акционери.

4. Функционирането на фирмите в единна взаимно обвързана система с клиентите и другите заинтересовани страни е предпоставка за повишаване на стойността на брeнда на компанията.

5. Управлението на въздействието, което компаниите във веригата на доставки оказват върху околната среда, се очаква да даде положително отражение върху местната общност с цел съдействие за подобряване на социално-икономическата и екологична ситуация в регионите на присъствие на компаниите.

6. Отговорната верига на доставки допринася за редуциране на транзакционните разходи, включително съдебни, маркетингови проучвания и др.

7. Изграждането на оптимална верига на доставки минимизира транспортните, като значим компонент на търговските разходи. За това допринася съществуващата инфраструктура и система на услугите, в частност транспортната и информационно-комуникационна инфраструктура, както и повишаването на ефективността на финансовите и застрахователни услуги.

8. МСП са основни участници във веригата на доставки, в перспектива в европейските и глобални производствено-търговски мрежи. Това е алтернативен път МСП да достигнат до международните пазари и да укрепят своя потенциал чрез специализирането си в определена дейност и производството на ограничен кръг стоки при пълно и комплексно съблюдаване на нормативните изисквания, стандарти и норми на сертификация. Така МСП биха могли да получат достъп до европейските и световни пазари. А това е възможно, ако съблюдават европейските и международни норми и тяхната дейност е в пълно съответствие с принципите на устойчивото развитие.

9. Утвърждаването на устойчива верига на доставки изисква комплексна оценка на съответствието спрямо критериите, заложи в



утвърдени международни документи като Глобален договор на ООН, Ръководство на Международната организация за справедлива търговия, Ръководство на ОИСР за транснационалните компании и др.

В резултат от изложеното устойчивата верига на доставките може да бъде дефинирана като управление на екологичното, социално и икономическо въздействие, възникващо по повод на активното взаимодействие между участниците във веригата на доставки, както и прилагането на социално отговорен подход при организацията на бизнеса, в това число съблюдаването на етични принципи на делови отношения като защита на правата на човека и опазване на околната среда в продължение на целия жизнен цикъл на производство на компанията. Предложената дефиниция е в пълно съответствие с изискванията на Глобалния договор на ООН.⁸

Изграждането на устойчива верига на доставките е сложен процес, често придружен от трудности. Към тях спадат високите разходи, незаинтересоваността на определени доставчици или клиенти, инвеститори, както и липсата на необходимите знания и опит. Трудности изпитват не само веригата на доставките като комплексно цяло, но и отделните компании в нея.

При формирането на устойчива верига на доставките пионери са транснационалните компании, а филиалите на чуждестранните компании трябва задължително да изпълняват зададените от компанията- майка критерии и изисквания. Най-големи трудности малките и средни предприятия /МСП/ изпитват при изпълнението на изискванията за прозрачна отчетност и спазването на международните стандарти, чиито критерии са завишени и сложни в техническо отношение.

Някои компании внедряват принципите на отговорна организация на дейността си, като установяват устойчиви контакти по веригата на доставки само с ключовите си доставчици като се очаква постепенно включване и на други фирми- заинтересовани страни в името на установяване на устойчива верига на доставки.

Бизнесът трябва да демонстрира, че

признава възможните негативни въздействия, оказвани по веригата на доставките върху екологичната и социална сфера в процеса на производството и реализацията на стоките и услугите, и че полага значителни усилия в насока към минимизиране на вредните въздействия.

Основните компоненти на устойчивата верига на доставките са следните.

А/ Опазване на околната среда- икономично използване на минерално-суровинните ресурси, отчитане емисиите на вредни газове, ефективно използване на водата, поддържане и опазване на биоразнообразието, правилно съхраняване на токсични материали и химикали, екологична опаковка.

Б/ Социални проблеми- съблюдаване на правата на човека, опазване на здравето и безопасни условия на труд, противодействие на дискриминацията- расова, полава, опазване на културното многообразие.

В/ Етичен бизнес-противодействие на подкупите и корупцията, етика и добросъвестност, защита на информацията, многообразие на доставчиците, етична търговия, взаимно обвързване с местните доставчици.

Всички инициативи в посочените насоки са доказателство за отговорното поведение на компаниите и допринасят за утвърждаването на техните позиции на пазара и устойчивото повишаване на акционерната им стойност. Основните бариери за изграждане на устойчива верига на доставките произтичат от това, че практическото приложение на изброените инициативи изисква значителен финансов ресурс, който обаче трябва да се възприема не като разход, а като инвестиция, чиято възвръщаемост ще бъде реализирана с известен лаг във времето. Детерминанти поставят незаинтересованото поведение на определени доставчици и клиенти, а също дефицита на опит и знания в това направление. В много случаи мениджърите посочват като причина за възникналите ограничения липсата на достатъчно финансов ресурс, което предопределя пасивното им поведение. От изключително значение в тази насока е компетентността на корпоративните ръководства, които да вземат отговорни целенасочени решения.

⁸ UN Global Compact, Supply Chain Sustainability. A Practical Guide for Continuous Improvement, 2010, p.35



Основните инструменти, които могат да се използват при формиране на устойчива верига на доставките са кодекси за поведение на отговорните доставчици, прилагане на международни стандарти за корпоративна социална отговорност, провеждане на форуми, конференции и изложби с цел оповестяване на добри практики и изключителни постижения.

Всичко това определя корпоративната социална отговорност като фундамент за изграждане на ефективна система за успешно управление на доставките.

Втора Глава. Емпирично изследване на корпоративната социална отговорност към доставчици и клиенти

Наблюдението и оценката на корпоративната социална отговорност на българските фирми към доставчици и клиенти се основава на емпирична база данни от проведено национално изследване на корпоративното управление, което обхваща 131 акционерни дружества.

Всички интервюирани фирми без изключение придават огромно значение на

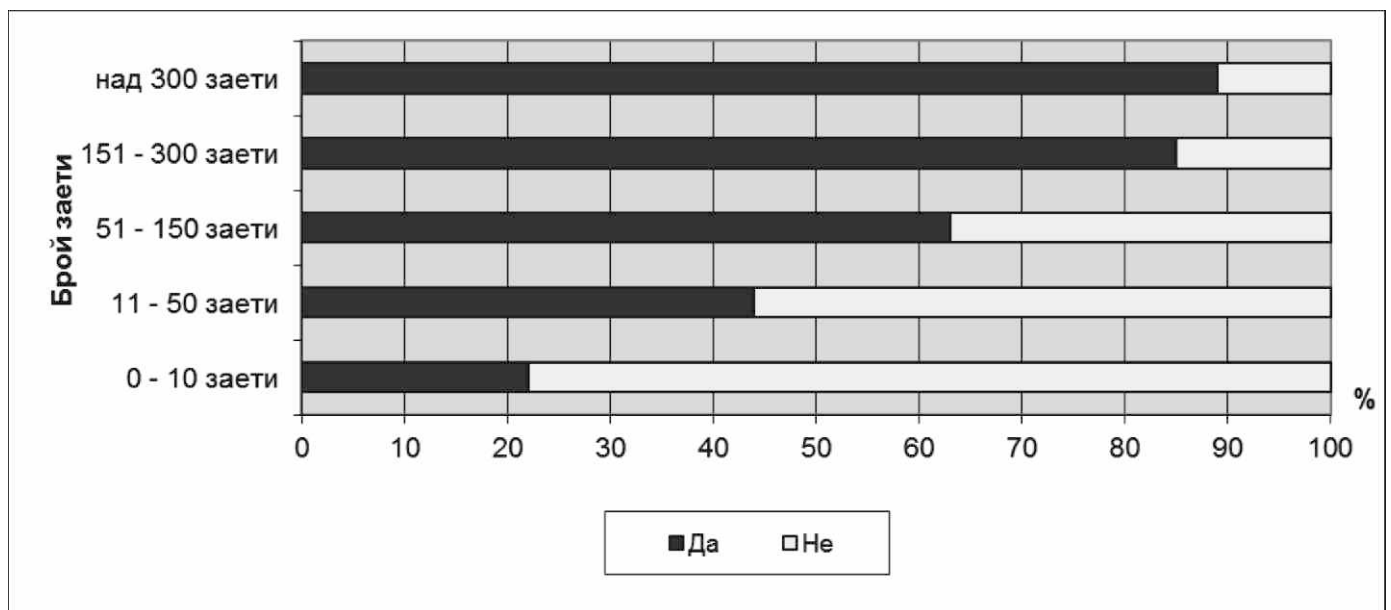
производството на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите. Безспорно мениджърите отчитат голямото значение на потребителите като ключова външна заинтересована страна, която окончателно и категорично легитимира фирмите на пазара.

Ясно е очертана първата подгрупа, включваща големите предприятия. 89% / 17 фирми/ от мениджърите на фирмите с над 300 заети, 85% /11 фирми/- с до 300 заети и 63% /19 фирми/ със заетост до 150 д. дават утвърдителен отговор. Отрицателните отговори в тази първа подгрупа са съответно 11% /2 фирми/, 15 % /2 фирми/ и 37% / 11 фирми/.

Във втората подгрупа отговорите на мениджърите на малките и микро предприятията са приоритетно отрицателни - 56% /22 фирми/ от предприятията със заетост до 50 д. и 78%/18 фирми/ в микропредприятията.

Емпиричните данни показват липсата на негативни отговори, което доказва че производството на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, е от изключителна значимост за утвърждаването на устойчиво производство във фирмите без значение на тяхната размерна структура.

Производство на стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, в зависимост от брой заети





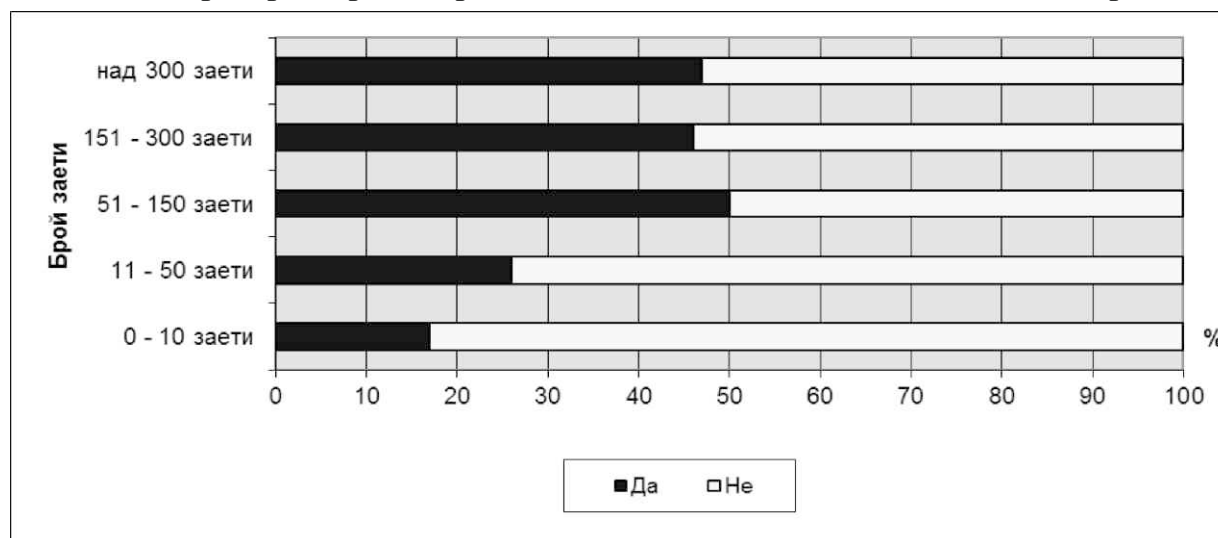
Зададеният въпрос в анкетната карта относно екологичните критерии при избора на доставчици и клиенти и съотнасянето му към размерната структура на фирмите има за цел да разкрие дали фирмите осъзнават своето място във веригата на доставките. В глобалната икономика фирмите не могат да съществуват самостоятелно и ежедневно сключват контракти с множество контрагенти- доставчици и клиенти. Въпросът, акцентиращ върху съблюдаването на екологичните критерии при избора на доставчици и клиенти, в зависимост от размера на предприятието има за цел да разкрие осъзнават ли мениджърите на фирмите, голямата значимост на процеса на опериране в група от компании, които спазват еднакви норми и ценности.

В първата подгрупа, представена от средните и големи предприятия със заетост над 150 д. отговорите на мениджърите са положителни, но не надхвърлят 50% в никоя от подгрупите. В предприятията със заетост над 300 д., 150- 300 д и 51-150 д. положителните отговори са 47% /9фирми/, 46% /6 фирми/ и съответно 50%/5 фирми/. Отрицателните отговори в подгрупата са 53% /10 фирми/, 54%/7 фирми/ и 50%/ 15 фирми/.

Категорично преобладават отрицателните отговори в малките и микропредприятията- съответно 74% /29 фирми/ и 83% /19 фирми/. Положителните отговори в подгрупата са 26% /10 фирми/ и 17%/ 4 фирми/.

Екологичните критерии при избора на доставчици и клиенти особено в обхвата на транснационалните компании е от изключителна значимост. Без тяхното съблюдаване фирмите-филиали, в много от случаите МСП, не могат да се утвърдят като устойчиви контрагенти на международната компания-майка. При това съблюдаването на екологичните норми се доказва чрез изпълнение на критериите на международно утвърдени стандарти, зададени от централите на международните компании.

Екологични критерии при избор на доставчици и клиенти в зависимост от брой заети



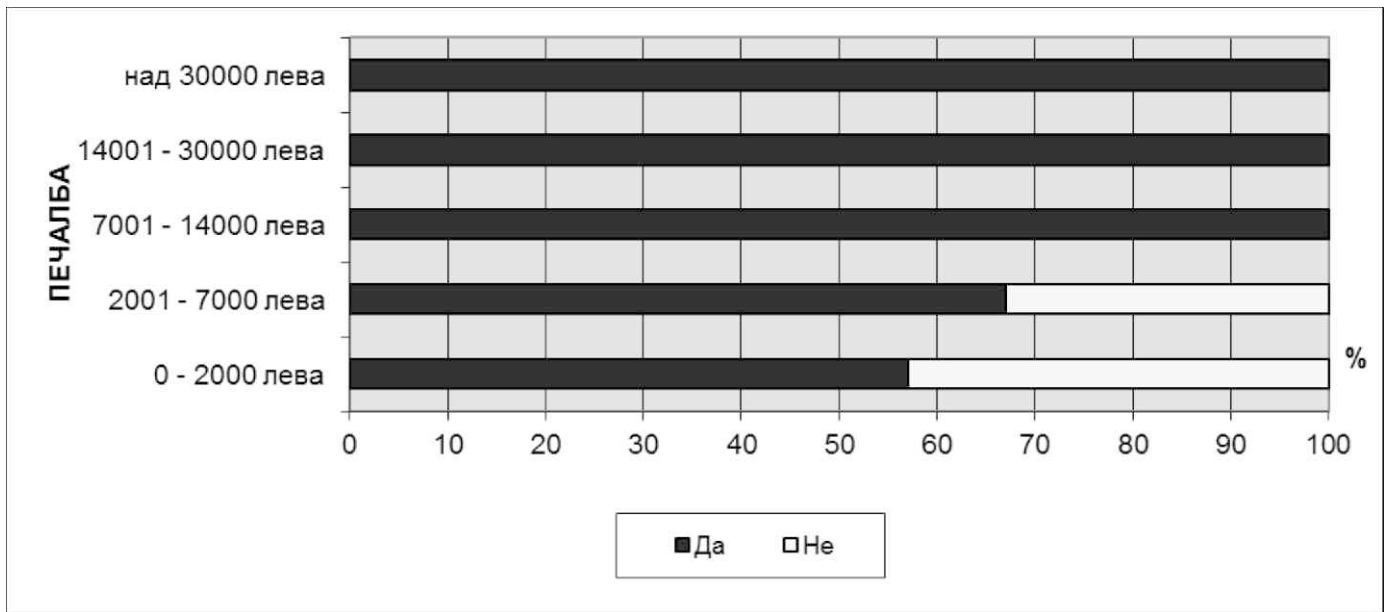
Изследването на фактор печалба върху производство на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителя, също разкрива аналогична тенденция. В първата група големи фирми с печалба над 7000 лв. мениджърите заявяват 100% положителни нагласи към екологичните критерии при избор на доставчици и клиенти.

Положителните отговори на мениджърите на фирми с печалба в интервала 2001- 7000 лв. и 0-2000 лв. също надхвърлят 50 %. 67 % от мениджърите в групата предприятия с печалба от 2001-7000 лв. дават положителни отговори срещу 33% отрицателни. 57 % от мениджърите на микропредприятията, отчитащи печалба до 2000 лв., дават положителни отговори, срещу 43% негативни отговори.

Обстоятелството, че във всички групи предприятия положителните отговори надскочат 50% от интервюираните респонденти е доказателство за високата отговорност на предприятията към изискванията на потребителите, като заинтересована страна.



Производство на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителя, според печалбата

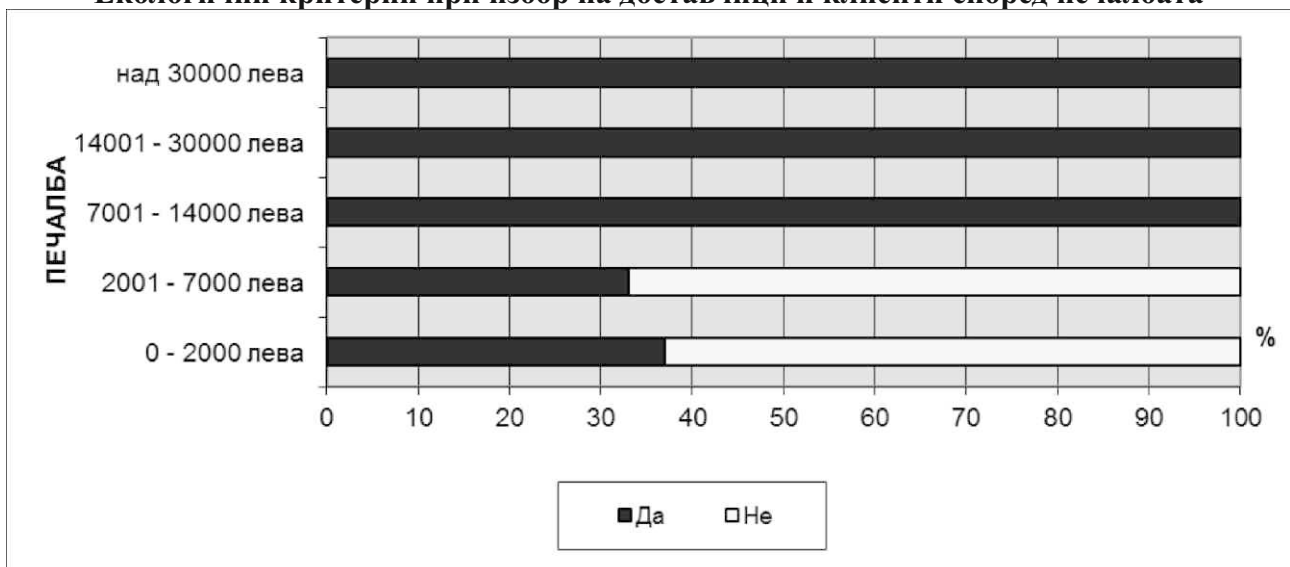


Отчитането на печалбата като фактор, който въздейства върху екологичните критерии при избор на доставчици и клиенти, също показва идентични резултати. Мениджърите на големите фирми с печалба над 7001 лв. подкрепят съблюдаването на екологичните критерии при избора на контрагенти- доставчици и клиенти.

В групата предприятия с печалба 2001-7000 лв. положителни са 33% / 3 фирми/ от отговорите на мениджърите, а отрицателни 67% от отговорите. / 6 фирми/. Подобен тренд се наблюдава и в групата на микропредприятията. 37% /23 фирми/ от мениджърите на микрофирмите със заетост до 10 д. проявяват склонност към съблюдаване на екологични критерии при избор на бизнес-контрагенти, а 63% / 40 фирми/ недооценяват голямото значение на тази насока на корпоративна социална отговорност.

Без съблюдаване на екологичните изисквания фирмата остава без възможности за международна съвместна дейност, автоматично се самоизключва от участие в грантови европейски схеми и обществени поръчки. Очаква се това направление на корпоративната социална отговорност да се утвърди като едно от водещите в следващите години.

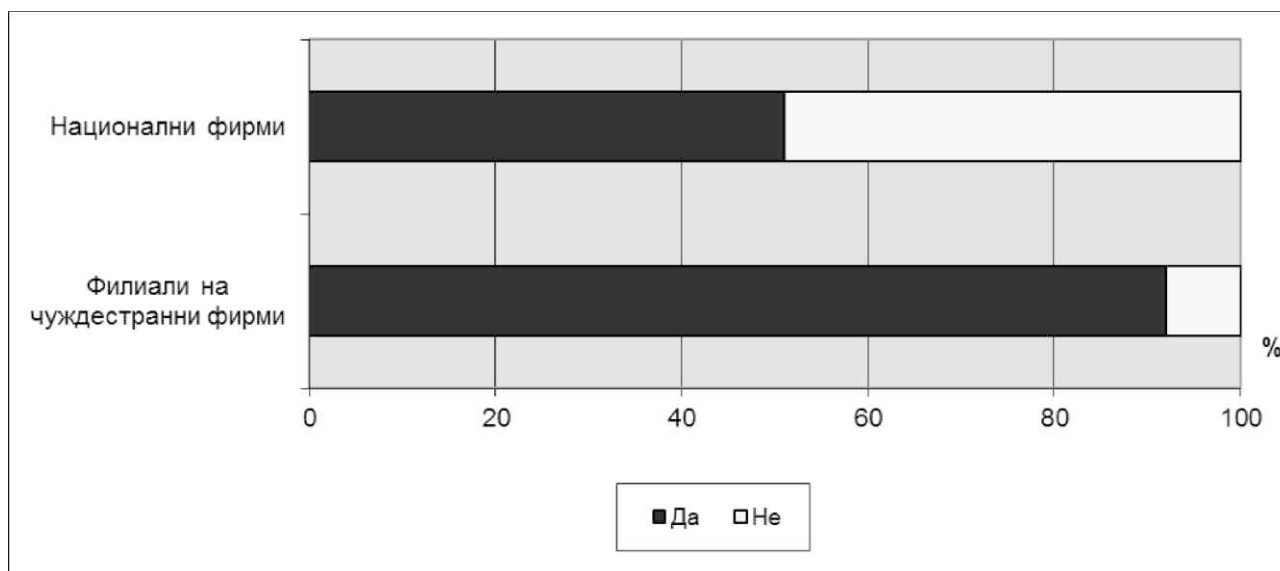
Екологични критерии при избор на доставчици и клиенти според печалбата



При изследването на релацията между производството на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите и формата на собственост, се разкриват следните закономерности. 92% /12 фирми/от мениджърите на филиалите на чуждестранни фирми, легитимирайки се пред обществото, в частност местната общност, където протича тяхната дейност, категорично потвърждават, че произвеждат качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите. Положителни са и 51% / 55 фирми/от отговорите на мениджърите на национални фирми. Мениджърите на 8% от филиалите / 1 фирма/ дават отрицателен отговор, както и 49% от националните фирми / 53 фирми/.

Производството на безопасни за здравето на потребителите стоки и услуги е отговорност на бизнеса към обществото. Бизнесът, произвеждайки безопасни стоки и услуги, получава лиценз от обществото да оперира в национална среда. Би следвало да се изучат причините за отрицателните отговори на този въпрос в 49% от националните фирми-респонденти, представени от 53 фирми.

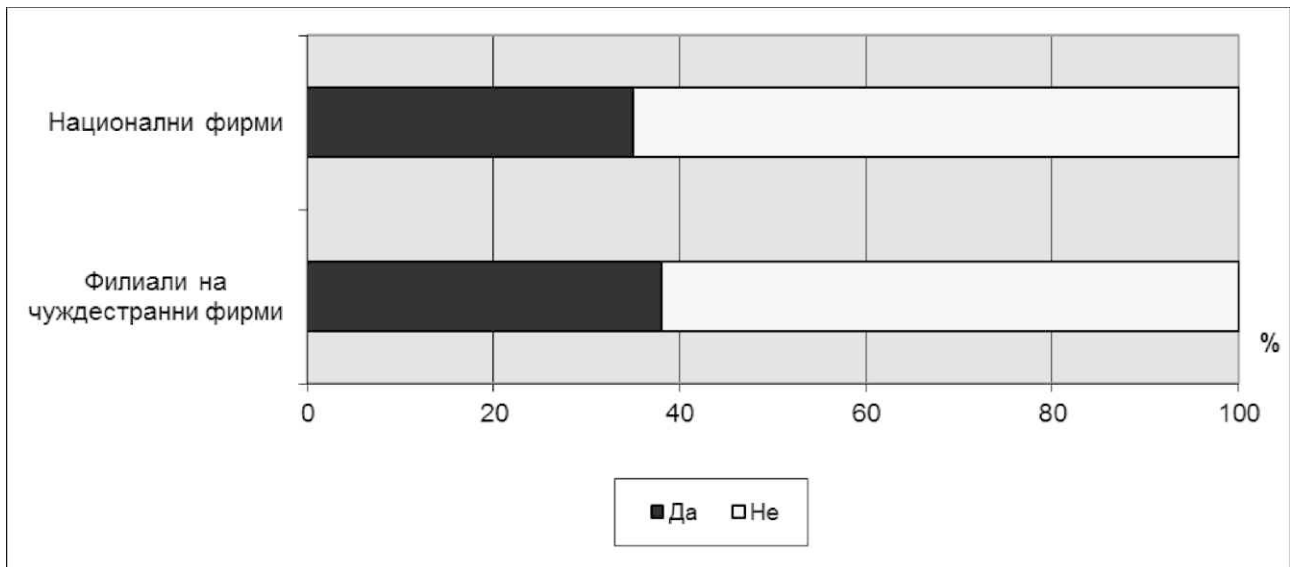
Производство на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите



Изследването на въздействието на формата на собственост върху екологичните критерии при избор на доставчици и клиенти разкрива следните зависимости. Учудващо е преобладаването на отрицателните отговори в двете групи изследвани фирми-филиали на чуждестранни компании и национално представени фирми. В националните фирми относителният дял на отрицателните отговори е 65% / 70 фирми/, а във филиалите- 62% / 8 филиала/. Над 50% отрицателни отговори са повод за безпокойство в контекста на отчитането на интересите на заинтересованите страни, като доставчици и клиенти, например. Взаимоотношенията на фирмите с техните доставчици и клиенти са ядро и на глобалната верига на доставки. Положителните отговори в националните фирми са 35% /38 фирми/, съответно 38% от филиалите / 5 фирми/

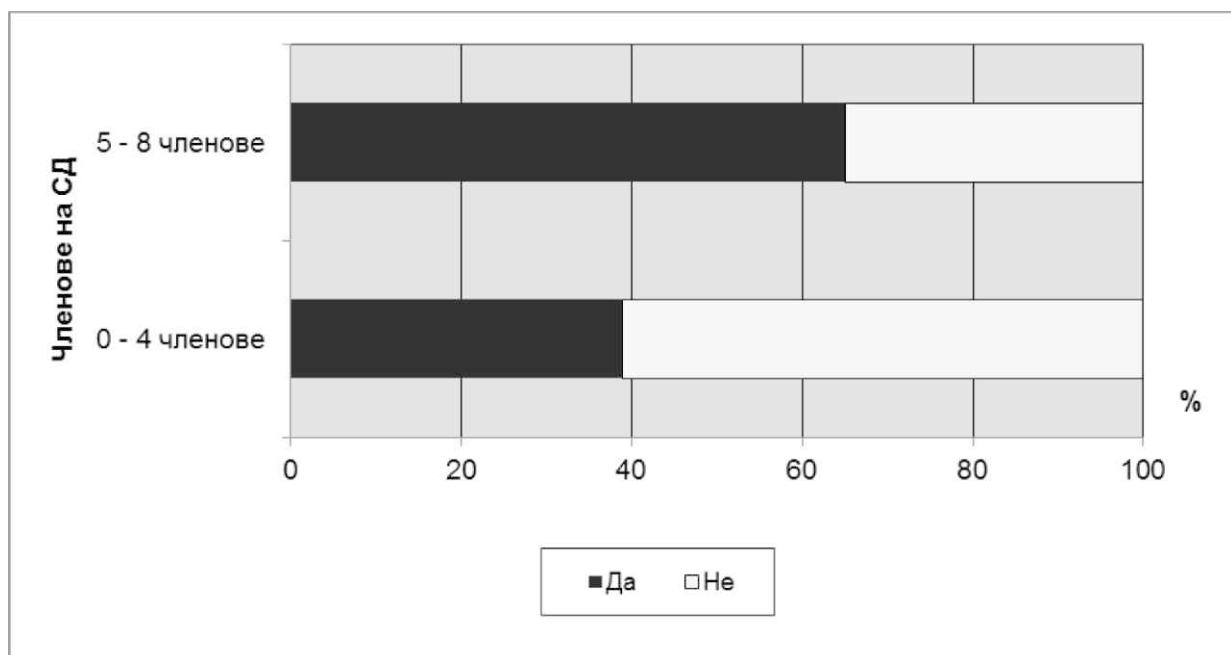


Екологични критерии при избор на доставчици и клиенти



Оценката на въздействието на фактора големина на управителните съвети върху отчитането на емисиите на вредни газове е следната. 65% /11 фирми/ от мениджърите на фирми с брой на членовете на управителните съвети 5-8 д., както и 39% /33 фирми/от фирмите с редуциран брой членове на управителния съвет, дават положителна оценка на отчитането на емисиите на вредни газове. Отрицателните отговори са съответно 35% / 6 фирми/ и 61%/ 52 фирми/. Обяснението на посочената релация е свързано с това, че по-големият брой членове на управителния съвет, предполага по-голяма фирма, с повече финансов ресурс и управленчески опит, в резултат от което се разкрива посочената зависимост.

Отчитане на емисиите на вредни газове според броя на членовете на управителния съвет

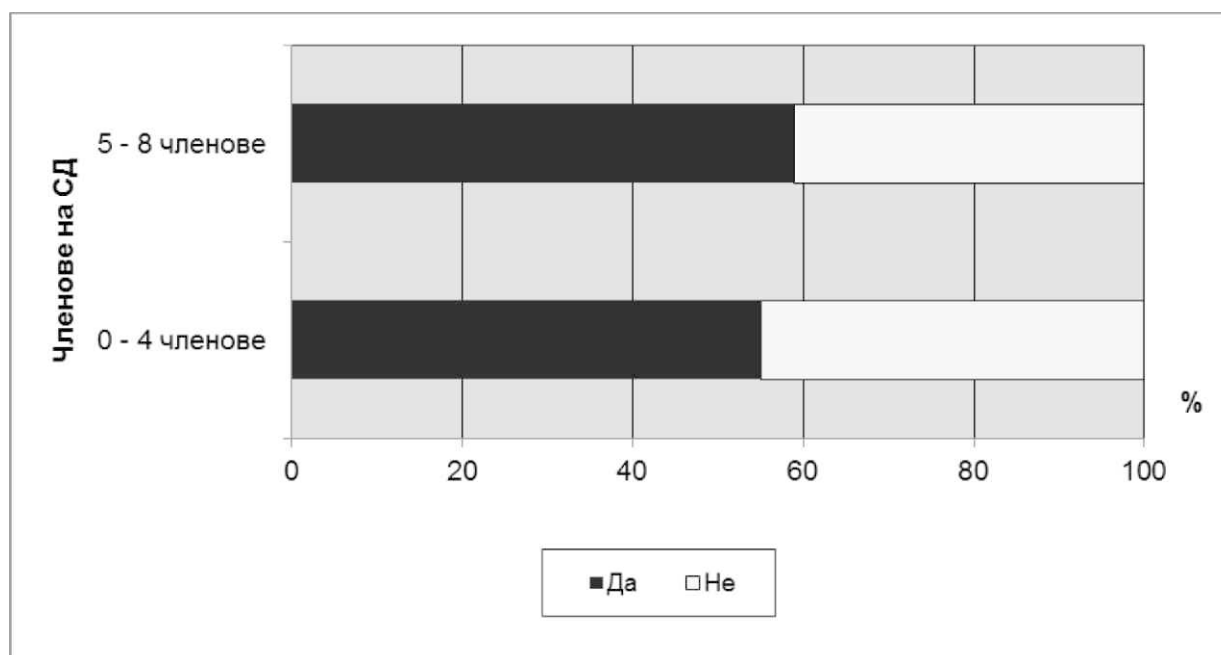




При изучаването на силата на въздействие на фактора брой на членовете на управителния съвет върху производството на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, резултатите са следните. 59% /10 фирми/ от мениджърите на фирми с брой членове на управителния съвет 5-8 д. дават положителен отговор, както и 55% /47 фирми/от фирмите с редуциран състав на управителния съвет до 4 д., с което доказват, че управленските екипи оценяват високо важността на производството на безопасни за здравето на потребителите стоки и услуги.

Безспорно, резултатите показват, че управителните съвети без значение на броя на техните членове, високо оценяват необходимостта от гарантиране на здравето на потребителите посредством висококачествени стоки и услуги.

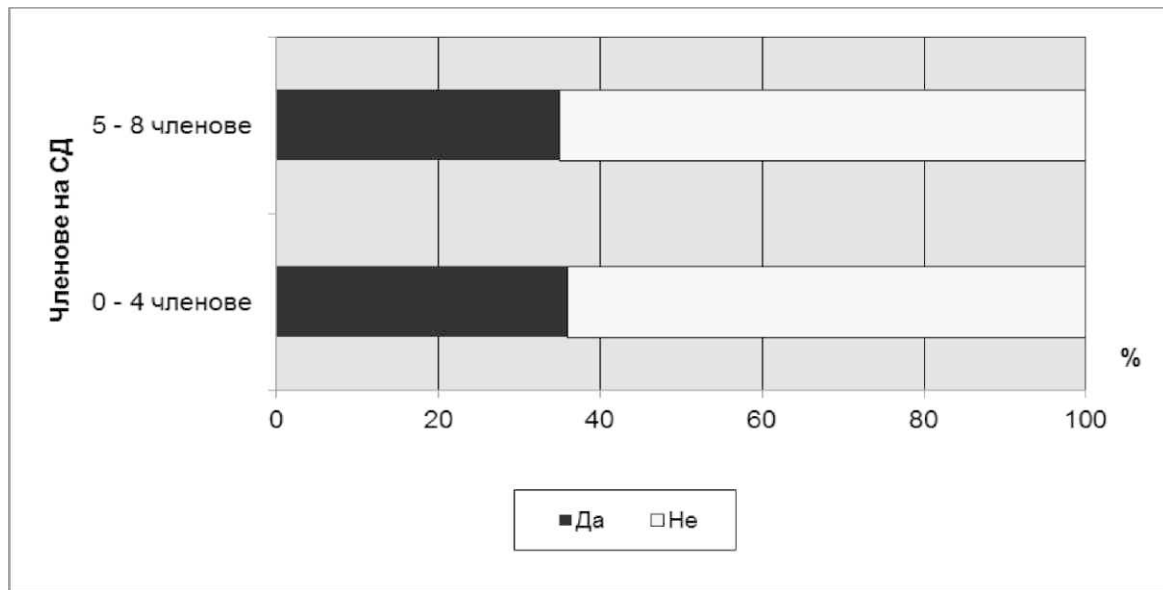
Производство на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите според броя на членовете на управителния съвет



Оказва се, че броят на членовете на управителния съвет може да въздейства върху избора на доставчици и клиенти въз основа на съблюдаване на екологични критерии. Отговорите на мениджърите са напълно аналогични. 35% /6 фирми/ от мениджърите на фирми с разширен състав на управителните съвети и 36% /31 фирми/ от фирмите с управителни съвети до 4 д. се придържат към екологичните критерии при избора на доставчици и клиенти. Негативните отговори са респективно 65% /11 фирми/ и 64 % / 54 фирми/. Би следвало да се търсят причините за преобладаването на отрицателните отговори и в двете групи предприятия, като се има предвид голямата значимост на проблема за съблюдаването на екологичните изисквания и стандарти от страна на доставчици и клиенти.



Екологични критерии при избор на доставчици и клиенти според броя на членовете на управителния съвет

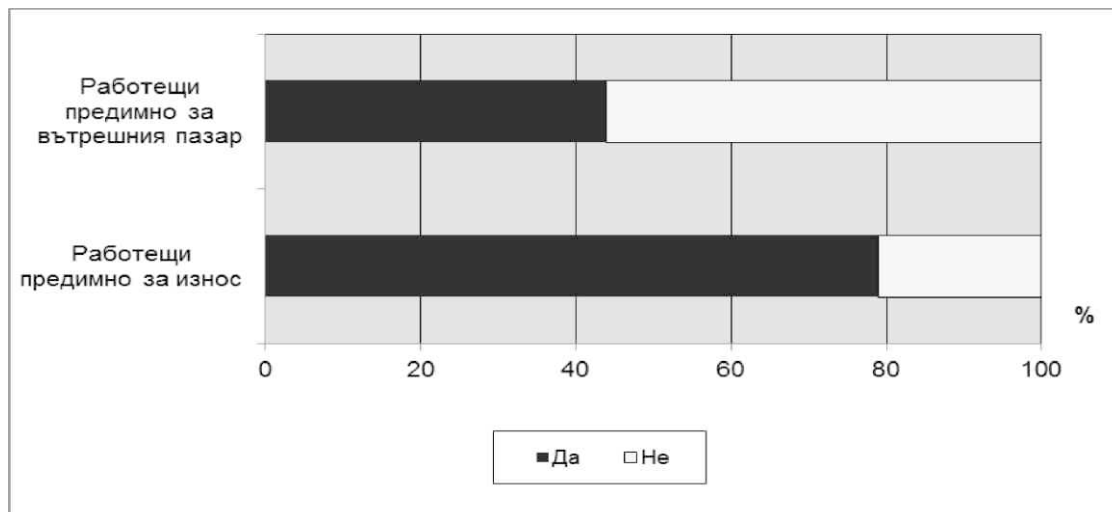


Оценката на въздействието на вида на пазара върху производството на качествени стоки и услуги в резултат от обработката на емпирични данни показва следните специфики.

Положителни са отговорите на 79% /23 фирми/ от мениджърите на фирми, работещи предимно за износ, както и на 44% /38 фирми/ от мениджърите на фирми, ангажирани приоритетно на националния пазар. Ясно се откроява двойно по-големият относителен дял на опериращите на външните пазари фирми, които са социално отговорни към своите клиенти и произвеждат безопасни за здравето стоки и услуги.

Отрицателните отговори в първата група предприятия са 21% /6 фирми/, а във втората 56% /48 фирми/. Високият относителен дял на компаниите, опериращи на националния пазар, които не зачитат като изключителна по важност инициативата за производство на стоки и услуги, безопасни за здравето, е смущаващ. Мениджърите и на работещите на вътрешния пазар фирми трябва да зачитат интересите на потребителите и да им предоставят качествени стоки и услуги. Европейските изисквания в това направление са изключително високи и ще се осъществява строг контрол върху съблюдаването на техните изисквания.

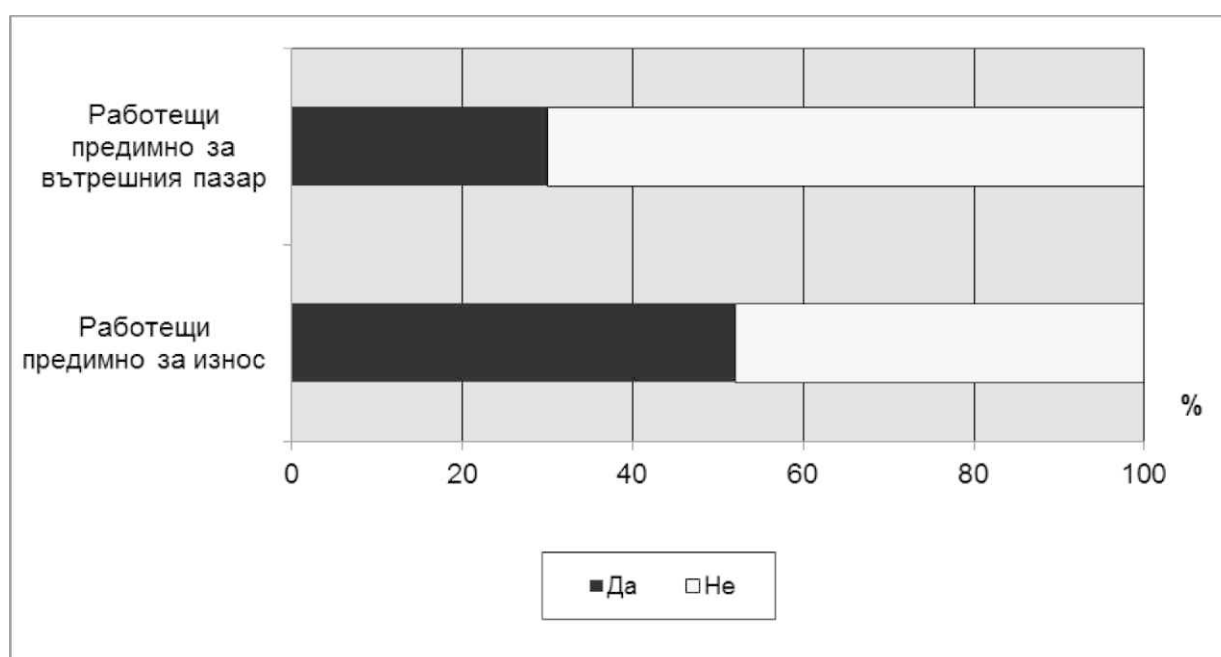
Производство на качествени стоки и услуги, безопасни за здравето на потребителите, според вида пазар



Оценката на въздействието на вида пазар върху екологичните критерии при избор на доставчици и клиенти въз основа на данните от проведената анкета показва следните резултати. Положителни са отговорите на 52% /15 фирми/ от мениджърите на фирми, работещи предимно за износ, както и на 30% /26 фирми/ от функциониращите на националния пазар фирми. Позитивните отговори са заявка за социално отговорни изисквания към доставчиците и клиентите в контекста на веригите на доставки. Критериите в това направление ще се повишават още повече в процеса на изпълнение на транспонираните европейски директиви, изискващи не само от компаниите да са социално отговорни, но и от техните основни контрагенти – доставчици и клиенти.

Висококачествена фирмена самооценка и разкриване на комплексното състояние на социалната отговорност във фирмите може да бъде направена като се използва методологията на международен стандарт ИСО 26 000.

Екологични критерии при избор на доставчици и клиенти според вида пазар



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В контекста на концепцията за устойчиво развитие компаниите се ориентират към динамична трансформация на своя бизнес-модел, преследвайки успех в дългосрочна перспектива при гъвкаво управление на икономическото, социално и екологично въздействие, свързано с производствената дейност на компаниите. В този смисъл изграждането на верига на доставките създава обективни предпоставки за устойчивото развитие на компаниите.

Корпоративната социална отговорност като ядро на устойчивото развитие изпълнява функцията на инструмент, чрез който фирмите

се легитимират пред своите контрагенти и обществото като цяло, в резултат от което получават от него «лиценз» да оперират в реална бизнес-среда.

В публикацията се защитава тезата, че посредством инструментариума на корпоративната социална отговорност фирмите постигат съответствие с изискванията на заинтересованите страни и се институционализира диалога с доставчици и клиенти като основни външни заинтересованите страни.

В резултат от мониторинга и оценката на корпоративната социална отговорност емпиричните данни потвърждават, че българските компании проявяват отговорност



към претенциите на своите фирмени контрагенти. Резултатите от емпиричното наблюдение потвърждават заложените хиптези:

1. Големите предприятия разполагат с по-голям финансов ресурс и управленчески опит при провеждане на корпоративно отговорни политики с различни измерения по веригата на доставки- икономически, социални и екологични.

2. Производството на безопасни за здравето стоки и услуги допринася за легитимирането на фирмите на вътрешния и международен пазар, укрепва тяхната репутация и имидж и оказва позитивно въздействие върху устойчивостта на компаниите.

3. Съблюдаването на екологичните критерии при избора на доставчици е благоприятна предпоставка за активното взаимодействие между българските и европейски фирми в контекста на изграждане на глобални вериги на доставките. Това е от голямо значение на устойчивото функциониране на малките и средни предприятия в България.

В статията са изследвани задълбочено основни фактори, които оказват пряко въздействие върху социалната отговорност на компаниите. Този подход позволява комплексен анализ на социално отговорните инициативи на българските фирми.

Всичко това разкрива голямата значимост на корпоративната социална отговорност в съвременното глобално общество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Backer K., Yamano N., International comparative evidence on global value chains, OECD, Science, Technology and Industry Working Paper, No3, 2012, p.35

2. Baldwin R., Global Supply Chains: why they emerged, why they matter, and where they are going, in: D. Elms eds., Global Value Chains in a Changing World, Geneva, WTO, 2013, p.13-59

3. European Commission, Directive 2013/34/EC, 22.10.2014

4. Sandford C., The Responsible Business: Reimagining Sustainability and Success, 2011, 5. Smith N., Global Challenges in Responsible Business, 2010

6. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015

7. UN Global Compact, Supply Chain Sustainability. A Practical Guide for Continuous Improvement, 2010, p.35