

# Interreg Greece-Bulgaria



EUROPEAN UNION

## SeeG

European Regional Development Fund

## DEL. 4.2.1 Development of training material - knowledge transfer toolkits, on thematic: Social Media and SMEs, Sustainable Growth Models

*The contents of this report are sole responsibility of University of Macedonia and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.*

*The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A "Greece- Bulgaria 2014-2020"*

# съдържание

Ръководство по прилагане.....	3
Ръководство по прилагане на маркетинг в социалните медии .....	3
Цели и стратегии за маркетинг в социалните медии .....	3
Стратегически насоки на маркетинга в социалните медии.....	4
Фактори за успех на маркетинга в социалните медии.....	5
Положително и отрицателно въздействие на социалните медии върху дейността на предприятието .....	6
Ръководство за обслужване на клиенти в социалните медии .....	7
Стратегии за прилагане на инструменти за обслужване на клиенти чрез социални медии.....	8
Социални инструменти за поддръжка на обслужването на клиенти .....	11
Разработване на политика за обслужване на клиенти в социалните медии.....	11
Ръководство за разработка и прилагане на мрежа за потенциални партньорства и намиране на най-добри практики за развитие на бизнес дейностите.....	12
Ръководство за привличане и набиране на персонал .....	15
Предимства от използването на социални медии за привличане на служители....	15
Рискове от използването на социални медии за привличане на служители .....	17
Ръководство за устойчиво развитие .....	19
<i>Въведение</i> .....	19
<i>Рамка за устойчиво развитие</i> .....	20
Принос на предприятията към целите на устойчивото развитие .....	20
Основни стъпки за съгласуване на предприятията с целите за устойчиво развитие .....	28

## РЪКОВОДСТВО ПО ПРИЛАГАНЕ

# РЪКОВОДСТВО ПО ПРИЛАГАНЕ НА МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

### Цели и стратегии за маркетинг в социалните медии

Като цяло, дадена компания трябва да се съсредоточи върху така наречения P.O.S.T модел, за да приложи маркетинга в социалните медии възможно най-ефективно. Елементите на този модел са както следва (Li & Bernoff, 2011): а) Хора – people, което отговаря на определението за съществуващи и потенциални клиенти на предприятието по отношение на социалните медии, които използват и техните навици в тях, б) Цели – objectives, отнася се до определянето на краткосрочни и дългосрочни цели на компанията по отношение на маркетинга в социалните медии, в) Стратегия – strategy, отнася се до до стратегическата насока на предприятието по отношение на управлението на социалните медии и развитието на комуникацията с техните потребители, г) Технология - technology, отнася се до избора на най-подходящите технологични методи, инструменти и мрежи за осъществяване на маркетингови действия в социалните медии.

Важен елемент за формирането и развитието на подходящи и успешни маркетингови действия в социалните медии за едно предприятие е преди всичко дефинирането на целите, които тоя желае да бъдат постигнати и формирането на съответната стратегическа посока, която да следва. Възможните цели на маркетинга в социалните медии за едно предприятие са следните:

- увеличаване на неговия трафик и разпознаваемост,
- подобряване на класирането му в търсачките,
- увеличаването на продажбите и
- разширяването на неговата репутация.

Подчертава се, че основно условие за ефективното определяне на маркетинговите цели в социалните медии е те да са конкретни, измерими, постижими, реалистични и ограничени във времето (Weinberg, 2009).

По този начин, след като предприятията са предначертали целите си, те трябва да подобрят ангажираността на потребителите в своите социални медии, така че ангажираността да доведе до желан резултат за предприятието,

което може да бъде покупка на продукти/услуги или положителна препоръка към друг потребител на социални медии. Разбира се, засилването на участието на потребителите на социални медии с корпоративен акаунт или страница в тях изисква разработването на подходяща комбинация от комуникация, сътрудничество, информация и забавление от предприятието (Safko & Brake, 2009).

Освен това е особено важно за едно предприятие да се съсредоточи върху динамично онлайн присъствие в социалните медии, като същевременно управлява направените по негов адрес онлайн коментари, да влияе върху съответните онлайн дискусии в социалните медии и индиректно да насочва потребителите на социалните медии към публикациите, които правят във връзка с неговата марка и неговите продукти/ услуги (Weinberg, 2009), така че да може да осъществи обрат по отношение на потенциално негативен коментар.

Освен това фирмите трябва да са наясно, че потребителите на социални медии публикуват повече и по-често коментират продукти, които са лесни за използване, забавни и сравнително оригинални. В допълнение, потребителите стават по-ангажирани с продукти и предприятия, където могат да бъдат изслушани и да предоставят обратна връзка, факт, който трябва да се има предвид при предприемането на маркетингови действия в социалните медии от дадено предприятие, така че да засилва двупосочната комуникация с потребителите чрез използването на социални медии (Mangold & Faulds, 2009).

### **Стратегически насоки на маркетинга в социалните медии**

Двата основни подхода към използването на социалните медии, по отношение на които предприятието желае да приложи маркетинг в социалните медии трябва да е наясно, за да избере кой от двата най-добре отговаря на поставените от него цели, са следните:

Пасивен подход (*passive approach*), който е свързан с използването на социални медии като потенциален източник на информация за нуждите на пазара, преживяванията на клиентите, бизнес ходовете на конкурентите и общите тенденции в поведението на потребителите (Parise & Guinan, 2008). По-точно казано, пасивният социален медиен подход на предприятието включва използването на социални медии като блогове, общности за онлайн съдържание и онлайн дискуссионни форуми за събиране на информация за нагласите на потребителите и пазарните тенденции, което доскоро можеше да се направи с «по-традиционни» методи като проучване на пазара посредством въпросници и фокус групи за клиенти.

Активен подход (*active approach*), който е свързан с използването на социалните медии като инструменти за комуникация, за постигане на директни продажби и за привличането и запазването на клиента (McKinsey, 2007).

Активният подход към социалните медии от едно предприятие съответства на използването им за прилагане на действия за връзки с обществеността, директен маркетинг, повлияване на нагласите на клиентите и персонализиране на тяхното потребителско изживяване чрез Интернет (Constantinides, 2014).

Следователно всяко предприятие трябва да избере коя стратегическа насока ще следва по отношение на маркетинга в социалните медии в зависимост от средата и сектора, в който работи, дигиталното си ноу-хау и ресурсите, с които разполага, възприемайки или по-пасивен, или по-активен модел на използване на социалните медии. Въпреки това, практиката доказва, че оптималното използване на социалните медии от едно предприятие е резултат от комбинация от пасивни и активни методи.

### **Фактори за успех на маркетинга в социалните медии**

Всяко предприятие трябва да е наясно, че успешното прилагане на маркетинга в социалните медии не е даденост, тъй като трябва да се вземат предвид специфични елементи, както на ниво използване на социалните медии, така и на ниво планиране и стратегии за маркетинг в социалните медии.

По отношение на използването на социални медии на бизнес ниво, като важни фактори за успех могат да бъдат посочени (Nika, 2018): а) Изборът на конкретни социални медии за използване (поне в началото), в зависимост, разбира се, от нуждите на предприятието и популярността му в отрасъла, в който то работи; б) Конфигурирането на фирмения профил в социалните медии, така че да се постигне възможно най-голям брой «приятели» или «последователи», чрез публикуване на марката на предприятието и отчитане на реална информация за присъствието му; в) Свързване на уебсайт на предприятието с профила на предприятието в социалните медии; г) Добавяне на връзки към «бутона» на социалните медии към уебсайта на предприятието; д) Идентифициране на специализираните и популярни компании в бранша, така че предприятието да ги следва в социалните медии; е) Публикуване на съдържание в социалните медии на предприятието, което ще се характеризира с разнообразие (т.е. ще бъде комбинация от текстове, изображения и видеоклипове) и ще предизвика интереса на потребителите на социални медии; ж) Редовно публикуване на постове в социалните медии.

В частност, на стратегическо ниво, важните за успеха фактори са следните (Tsaklas, 2016): а) Създаване на подходящ маркетингов план за социални медии от предприятието, като се набележат конкретни цели и се оценят отделните маркетингови действия които ще бъдат използвани в социалните медии; б) Акцентиране върху постигане на взаимодействие с потребителите на социалните медии (и същевременно клиенти) чрез даване на възможно най-бърз отговор на техните въпроси и коментари; в) Проследяване на споменаването и коментарите, направени в социалните медии по отношение на предприятието и неговите продукти/ услуги, с цел получаването на данни за

мнението, което потребителите на социалните медии са сформирали за него; г) Планиране на публикациите, които ще бъдат направени в социалните медии, така че да бъдат правилно подготвени; д) Следване на предприятието от потребителите на социални медии, които взаимодействат дигитално с него, така че да се увеличава кръгът от последователи на предприятието в социалните медии; е) Провеждане на проучване на акаунтите на конкурентите, така че предприятието да има ясна представа и за тях. Подчертава се, че социалните медии трябва да бъдат инструмент за постигане и увеличаване на продажбите на предприятието и използването им не трябва да бъде самоцел. Освен това факторите, които се очаква да играят важна роля в близко бъдеще, са особено важни, тъй като тенденциите по отношение на този конкретен вид маркетинг се променят бързо. Факторите, които ще повлияят на успешното прилагане на маркетинга в социалните медии в бъдеще, са следните (Barker, 2019): а) укрепване на взаимодействието с потребителите на социалните медии; б) акцентът върху създаването и участието в потребителски групи в социалните медии; в) влиянието на инфлуенсърите (хора с хиляди последователи в социалните медии), по отношение на популяризирането на различни марки сред потребителите на социалните мрежи; г) спазването на принципите на прозрачност и защита на личните данни на потребителите в социалните мрежи; д) засилване на връзката между популяризирането на различни марки в социалните медии и увеличаването на продажбите им; е) прилагане на изкуствен интелект (напр. чатботове), които ще направят комуникацията в социалните медии по-директна и ефективна; ж) влиянието на служителите на компания по отношение на повишаване на видимостта ѝ в социалните медии; з) влиянието на «историите» (stories – публикации в социалните медии, които остават онлайн за 24 часа и след това изчезват) в интерактивното представяне на различни марки, главно чрез Instagram, Snapchat и Facebook; и) влиянието на видеоклиповете на живо върху корпоративното промотиране и представяне, което е често срещано главно в Youtube, Facebook и Instagram, и й) ролята на приложенията, изпращащи съобщения до мобилни телефони и таблети, които съдържат различни социални медии (напр. Messenger за Facebook)

### **Положително и отрицателно въздействие на социалните медии върху дейността на предприятието**

Преди прилагането на социалните медии за маркетинговите цели на дадено предприятие, следва да бъдат изяснени предимствата и недостатъците, които могат да възникнат в практиката, така че да се постигне изборът на най-подходящото средство за самото предприятие и за целите, които си е поставило. По този начин се осигурява възможност за широко използване на потенциалните ползи, които ще възникнат, и по-ефективно посрещане и разрешаване на евентуални бъдещи проблеми. Да започнем с най-важните признати положителни ефекти на социалните медии върху работата на едно

предприятие, които са следните (Dube, 2007): а) Укрепване на корпоративния профил на предприятието чрез използването на социални медии; б) Повишаване на разпознаемостта на корпоративния бранд; в) Развиване на непрекъсната комуникация с потребителите – ползватели на социални медии; г) Ефективно възприемане и разбиране на отношението на потребителите към предприятието и неговите конкуренти, на базата на публикациите на самите потребители в социалните медии; д) Подобряване на видимостта и популяризиране на предприятието в Интернет; е) Възможност за персонализиране на предлаганите продукти/ услуги, на базата на бележките и коментарите на потребителите в социалните медии; и ж) последващо формиране на по-ориентиран към клиента маркетингов подход.

Въпреки това, освен наличието на редица ползи и предимства при използването на маркетинг в социалните медии, има и важни пречки, които трябва да бъдат преодолени, за да може едно предприятие да продължи ефективната си работа. Някои от най-важните идентифицирани пречки са следните (Mandrusiak, 2011): а) нужда от постоянно следене на публикациите свързани с предприятието в социалните медии, което отнема много време; б) Необходимо е да се създават и управляват много фирмени акаунти в социалните медии, за да се достигне по-ефективно до потребителската аудитория онлайн; в) Въздействието на негативните коментари, които могат да бъдат публикувани в социалните медии, върху марката и присъствието на предприятието; г) Използването на социални медии в маркетинга на едно предприятие може да бъде правилно измерен и оценен в относително дългосрочен план, т.е. не може да има незабавни положителни резултати от тях. Предвид казаното до тук, става видно че използването на социални медии от дадено предприятие има както значителни предимства, така и недостатъци. Следователно всяко предприятие трябва да формулира подходящата комбинация от маркетингови стратегии в социалните медии, за да извлече възможно най-много ползи от тях и да ограничи проблемите и затрудненията, които могат да възникнат.

## **РЪКОВОДСТВО ЗА ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ**

Социалните медии позволяват на предприятията да предоставят отлично обслужване на клиентите денонощно. Чрез управление на оплакванията и опасенията на клиентите, изразени в социалните медии, фирмите могат да покажат на съществуващи и потенциални клиенти колко са ангажирани с това да удовлетворят своите клиенти. Има много начини за използване на социални медии за обслужване на клиенти, като например стратегическо включване на хаштагове и създаване на персонализирано обслужване на клиенти (Caramela, 2021).

Социалните медии са основен маркетингов инструмент за съвременния бизнес, но могат също така да подобрят обслужването на клиентите на бизнеспредприятията. За да може обаче едно предприятие да се възползва от тази стратегия, то трябва да я прилага ефективно. Ако не управлява внимателно присъствието си в социалните медии, това може да навреди на неговата търговска марка и да доведе до загубата на настоящи добри клиенти. Предприятието трябва да има стратегии за управление на проблемите с обслужването на клиенти чрез социалните медии, тъй като те служат като друг, по-директен и удобен начин за двупосочна комуникация с клиентите. Освен това, подобрява репутацията на марката на предприятието и ако се приложи правилната стратегия, се увеличава възможността за създаване на не просто доволни, а на лоялни клиенти. Една добре изработена стратегия за обслужване на клиенти чрез социалните медии може, ако не друго, да бъде възможност за насърчаване на едно уникално, позитивно изживяване, което допълнително ще укрепи бизнес марката. Линдзи Патън-Карсън (Lindsay Patton-Carson), мениджър социални медии в Evoke KYNE, в интервю за «Business news daily» заявява, че «Обслужването на клиентите и социалните медии се обединиха» и «Ако вашата марка има профил в социалните медии, вие задължително трябва да въведете обслужване на клиенти в социалните медии. Няма начин да го избегнем» В допълнение Патрик Къттика (Patrick Cuttica), директор по продуктов маркетинг в компанията за управление на социални медии «Sprout Social», в интервю за «Business news daily» казва, че «когато клиентите идват при вас, трябва да докажете, че можете да бъдете полезен ресурс за тях. Не ги пренебрегвайте и не оставяйте въпросите им без отговор. Вашият отговор (или липсата на такъв) често определя дали клиентът ще се върне при вас».

Предвид факта, че толкова много клиенти вече комуникират чрез социалните медии, всички видове предприятия трябва да инвестират в формирането на тенденция за социална грижа за клиентите. Социалните медии могат да подобрят начина, по който биват посрещани въпросите при обслужването на клиентите. Ако дадена компания разсее притесненията на клиентите, споделени в социалните медии, достатъчно бързо, този положителен обмен може да им помогне да изградят лоялна клиентска база. За да може дадено предприятие да се свърже със своите клиенти, трябва да се погрижи това да стане на предпочитаните от клиентите платформи. «Фирмите трябва да са особено внимателни към социалните платформи, които използват техните клиенти [и] ... да съсредоточат усилията си за ангажиране в тях», казва Къттика. «Успешната стратегия за обслужване на клиенти изисква предприятието/ марката да присъства и да е налично във всички канали, предпочитани от клиентите му.»

**Стратегии за прилагане на инструменти за обслужване на клиенти чрез социални медии**

Патън - Карсън и Къттика, заедно с испанската основателка на «Una Vaina Bien Mechi Annais Estevez Cruz» и експерта по социални медии Джерил Росадо (Gerille Rosado), споделят някои стратегии за собствениците на малък бизнес, които искат да използват социалните медии като инструмент за обслужване на клиентите (Business news daily, 2021):

1. Искрените взаимоотношения с клиентите трябва да бъдат установени своевременно. Много предприятия подхождат към социалните медии като към друг канал за самореклама и не винаги реагират, когато клиентите коментират техните публикации или ги твитват. Бизнесът трябва да използва своите акаунти във Facebook и Twitter, за да изгради искрени взаимоотношения, като участва в подходящи разговори. Важно е предприятието да е наясно, че липсата на отговор очевидно може да има отрицателно въздействие върху него, като то трябва да отговори в рамките на разумен период от време, за да може ефективно да обслужва своите последователи в социалните медии. По-конкретно, според проучване на Convince & Convert, 42% от потребителите очакват отговор на съобщение в социални медии в рамките на 60 минути, а почти една трета очакват отговор в рамките на половин час.

2. Хаштаговете трябва да се използват стратегически. Росадо твърди, че използването на конкретен хаштаг помага на потребителите да търсят вълнуващите ги неща под този хаштаг. Хаштаговете помагат да поддържате нещата организирани и лесни за навигация, особено на платформи като Twitter. Предприятието може също да добави повече информация и да подреди съдържанието на хаштага. По-специално трябва да се наблегне върху изграждането на клиентска база от „застъпници“. Ако клиент има негативно преживяване с предприятието, едно от първите неща, които вероятно ще направи, е да напише отрицателна критика в интернет. Вместо предприятието да отговаря на отрицателните коментари, неговата стратегия трябва да включва предоставяне на толкова добро обслужване на клиентите, че да създаде силна, лоялна клиентска база, която в отговор ще подкрепи бизнес предприятието, ако някой каже нещо лошо по негов адрес;

3. Предприятията трябва да реагират. Когато една фирма отговаря на конкретно оплакване на клиент, първо трябва да „изслуша“ внимателно този клиент, съветва Патън-Карсън. Жизненоважно е да обърнете внимание на клиента, така че той да разбере, че е изслушан. Липсата на внимание допринася за лошата обратна връзка, която рефлектира в отрицателни коментари и влошаване на имиджа;

4. Предприятието трябва да е достъпно. За да отговори ефективно на изискванията на своите клиенти, едно предприятие трябва да може да комуникира с тях. Предприятията често пропускат социалното обслужване на клиентите, защото не „изслушват“ активно и не се ангажират с клиентите, казва Къттика. Предприятията, които искат да осигурят ефективно обслужване на клиенти в социалните медии, трябва да следят социалните медии, за да

изтъкват всички съобщения, свързани с тяхното предприятие или продукти. «Въвеждането на автоматизация чрез chatbots може да помогне при облекчаване на тежестта върху служителите в отдел обслужване на клиенти», казва Къттика. «Постигането на правилния баланс [между] автоматизацията и наличните служители за обслужване на клиенти, работещи заедно, ще помогне на предприятието да реагира по-ефективно и ефикасно на всеки съществен разговор.» Важно е да се спомене, че бездействието означава пропуснати възможности не само за положителни взаимодействия, но и за лесна печалба. Съгласно резултатите, публикувани през 2016 г. в списанието Business Research, фирмите, които се ангажират с клиенти в социалните медии като цяло са по-печеливши. (Twitter публикува подобни заключения за своите потребители същата година.) Освен това взаимодействието на социалните медии с клиенти има потенциала да генерира висока възвръщаемост на инвестициите, особено ако управлението на социалните медии е възложено на трета компания или ако има служител, който ще се занимава изключително със създаването на съдържание и управлението на акаунта на предприятието в социалните медии.

5. Трябва да направите публичните чатове частни. Много ядосани или разочаровани клиенти оставят публични коментари на бизнес страницата в Instagram и Facebook или твитват на бизнес страницата. Това може да създаде лош имидж за предприятието, особено ако хората препубликуват или споделят тези коментари. Въпреки че тези съобщения със сигурност не трябва да бъдат игнорирани, не е нужно предприятието да управлява целия този процес на обмен на съобщения публично. Предприятието може да изпрати публично първоначален отговор, като поиска разговорът да продължи в режим «лични съобщения». Например, ако някой твитва, че продуктът му е пристигнал повреден, компанията трябва да му отговори с твит, за да се извини и да го информира, че служител от отдела за обслужване на клиенти ще се свърже с него в личните му съобщения. Дори и положителните въпроси трябва да се обсъждат в «лични», тъй като те ще покажат на клиентите, че компанията цени техните притеснения или критики и не търси само обществена похвала. Предприятието трябва да отдели време, за да насърчи по-персонализирано обслужване на клиентите, като разговаря с тях насаме.

6. Трябва да се създаде отделен акаунт за поддръжка на обслужването на клиентите. Много фирми имат отделен акаунт в социалните медии, за да обслужват своите клиенти. Например вашият обикновен акаунт може да е @yourbusiness, докато вашият акаунт за обслужване на клиенти може да е @yourbusiness\_help. По този начин изискванията или въпросите на клиентите могат да бъдат организирани и удовлетворени по-лесно. Освен това екипът за обслужване на клиенти на компанията може бързо да се справи с възникнали проблеми, като се съсредоточи върху един акаунт. За да се увеличи популярността на този специален акаунт, трябва да се гарантира, че съответната връзка към профила е включена в основната информация за фирмения акаунт, за да бъдат насочвани клиентите нуждаещи се в поддръжка към него, въпреки

че заявките за услуги могат да продължат да бъдат получавани автоматично в основния акаунт, предприятието може да ги пренасочва към правилния екип, за да гарантира, че всеки клиент ще получи подходящата помощ. Освен това предприятието ще трябва да отговаря на всяко оплакване или съобщение за обслужване на клиенти със своя наличен акаунт за обслужване на клиенти, дори и клиентът да е изпратил съобщението на друг контакт, така че в крайна сметка да насочи клиента към правилния акаунт при последващ контакт.

### **Социални инструменти за поддръжка на обслужването на клиенти**

Съществуват различни социални инструменти, които могат да бъдат приложени в подпомагането на нуждите на предприятията при обслужването на клиенти (Business news daily, 2021):

Приложения за съобщения: Приложенията за съобщения като Facebook, Messenger и ClickDesk са отлични способи за директна комуникация с вашите клиенти. Накарайте ги да се свържат лично с вас (или се свържете с тях, ако са оставили коментар на страницата ви), за да можете да овладеете ситуацията лично.

Разговор в реално време: Чатът на живо е страхотна опция за обслужване на клиенти, защото осигурява бързи отговори от реални хора в разговор в реално време.

Чатботове: Подобно на разговора в реално време (чат на живо), чатботовете са идеални за ефективно справяне с опасенията и въпросите на клиентите. Отговорите на чатбота са незабавни, поради което клиентите не е нужно да чакат отговор дори посред нощ. Използването на chatbots също е достъпно от наемането на представители за обслужване на клиенти. Въпреки, че липсата на реален служител от другата страна предопределя и липсата на човешка нотка в отговорите.

Системи за проследяване: Някои софтуерни и сервизни системи измерват резултатността на вашите усилия за обслужване на клиенти в социалните медии, като ви казват колко време отнема на вашето предприятие да отговори на съобщения или да разреши проблеми. По този начин можете да реагирате, когато е необходимо.

### **Разработване на политика за обслужване на клиенти в социалните медии**

Политиките за обслужване на клиенти гарантират, че всички служители са на една и съща страна, когато се обръщат към недоволни клиенти или при разясняването на всякакви въпроси и притеснения, които клиентите могат да имат. Това е особено важно, в случай че социалните медии се използват за

целите на поддръжката на клиентите. Предприятията, които желаят да разработят отделна политика за обслужване на клиенти в социалните медии за своя екип, така че усилията им да са надеждни и последователни, трябва да следват указанията по-долу стъпки, за да си осигурят подходяща политика за обслужване на клиенти в социалните медии (Business news daily, 2021):

Следва да научите повече за нуждите на вашите клиенти. Фирмите могат да направят това, като проведат проучвания или попитат своя екип за обслужване на клиенти за техния опит с управлението на оплаквания (напр. събиране и анализиране на често срещаните оплаквания). Въз основа на това проучване може да се разработи ясна процедура, предвиждаща начина за справяне с тези опасения.

Проучванията трябва да съгласуват нуждите на клиентите с целите за обслужване на клиенти. Трябва да се подсигури, че целите и ценностите на компанията за обслужване на клиентите са съобразени и в същата посока с нуждите на самите клиенти.

Служителите (особено младите хора) трябва да бъдат обучени по отношение на политиката за обслужване на клиенти в социалните медии. За да се гарантира, че всички следват обща логика, всички служители по обслужване на клиенти трябва да бъдат обучени как да прилагат и следват тази политика.

Целите и действията, свързани с обслужването на клиенти чрез социалните медии, трябва често да се преоценяват. Предприятието трябва редовно да оценява своите процедури и политики, това трябва да се случва поне веднъж годишно, но и във всеки момент, в който то смята, че трябва да подобри усилията си за обслужване на клиентите.

## **РЪКОВОДСТВО ЗА РАЗРАБОТКА И ПРИЛАГАНЕ НА МРЕЖА ЗА ПОТЕНЦИАЛНИ ПАРТНЬОРСТВА И НАМИРАНЕ НА НАЙ-ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕС ДЕЙНОСТИТЕ**

Посочва се, че съществуващото ръководство за прилагане по отношение на създаването на мрежи е пряко свързано с ръководството за маркетинг в социалните медии и привличане на служители чрез социални медии.

За всяка вече съществуващо или новоучредено предприятие е особено важно да използва социалните мрежи в максимална степен, било то чрез социални медии, или в комбинация на социалните медии и рекламата от уста на уста. Комбинираното им използване позволява на бизнесмените да бъдат особено ефективни не само при предаването на посланието на целевите пазари, но и в създаването на печеливши взаимоотношения с клиентите (Samplejohn, 2019).

Моментът, на който трябва да се наблегне, е приемствеността в отношенията между предприятието и клиентите. Предприятието трябва да опознае своя нов контакт като истински човек, а не просто като възможност за увеличаване на печалбите си. В случай, че е осъществена онлайн среща, би било добре комуникацията да бъде продължена с имейл с искане за тяхното мнение или изпращането на актуализация или интересна статия по тема, която ги интересува. В случай че е осъществена лична среща, лице в лице, би било добре да бъде последвана от покана за кафе или друго бизнес събитие. Никой не иска да комуникира само с робот (Samplejohn, 2019).

Работата в мрежа е двупосочен процес. Не става въпрос само за това какво могат да направят другите за предприятието, но и за това какво може да направи то за тях. Комуникацията трябва да има не само професионален тон, но трябва да се проведе и дискусия от по-общ интерес по отношение на проекти, бъдещи планове и т.н., а също така може да включва споделяне на съвети от страна на предприятието (BEACON, 2020).

Като се вземат предвид BEACON (2020) и Samplejohn (2019), са изброени някои основни насоки, които фирмите, които искат да използват социални медии в своята стратегия, трябва да знаят.

Като начало, за предприятията, които възнамеряват или вече използват LinkedIn, е важно да могат да идентифицират, да подхождат и да се свържат с: а) други, участващи от бранша – обект на техния интерес, които познават или лично, или чрез трети страни; б) с други лица от бранша, които биха искали да опознаят, и в) с други лица, с които трябва да се опознаят. На фирмения профил – страницата на предприятието, която ще разработят, трябва да публикуват собствено съдържание според предмета на дейност на всяко предприятие, като по този начин подчертават своя опит по въпрос, който засяга както тях, така и заинтересованите лица от съответния бранш. Също така, трябва да използват възможността да дават препоръки за свои познати, партньори и т.п, с които са работили заедно, но също така да получават препоръки от свои настоящи и бивши партньори. Освен това LinkedIn е подходяща платформа за привличане на служители, но и за популяризиране на услуги и продукти, процедури, които ще бъдат анализирани в останалите набори от инструменти.

За фирмите, които биха желали или вече използват Twitter, който е важен, тъй като позволява на компаниите да: а) знаят във всеки един момент в реално време всички развития в областта на техния интерес и б) споделят, коментират и усещането, че предприятието е част от глобален разговор, който не се ограничава само до неговия тесен кръг. Освен това twitter предоставя инструмента live video (видео на живо), където всяко предприятие може да сподели идея и да взаимодейства с други потребители, които споделят видеоклипове по същия начин. Освен това има инструмент за анкети на Twitter (Twitter poll), който може да бъде важно средство за разширяване на работата в мрежа чрез малки анкети, които могат да провеждат, а също така да показват

резултатите от изследването в реално време. По този начин фирмите могат да го използват, за да провеждат такива анкети във връзка със свои специализирани продукти или услуги като предоставят възможност за взаимодействие със съществуващи и потенциални клиенти. Освен това важен инструмент, предоставен от twitter, е неговата рекламната платформа, която помага за насочване към конкретна аудитория, която интересува предприятието, както и да следва в качеството на follower други профили, които го интересуват. По отношение на съдържанието на корпоративния профил в Twitter, фирмите трябва да обърнат внимание на това да направят своите публикации интелигентни, релевантни и своевременни, като използват опцията Хаштаг (HASHTAGS). Участието в популярни хаштагове, когато са свързани с предмета на предприятието, е много добра възможност за разширяване на мрежата. Важно е, предприятието да има предвид факта, че хаштаговете трябва да бъдат прости, ясни и уникални, така че да не приличат на други хаштагове на други марки или компании.

За фирми, които искат или вече използват Facebook – те го използват, за да се свързват с потенциални и съществуващи клиенти, потенциални и съществуващи партньори и различни други заинтересовани страни, свързани с бизнеса на предприятието. Чрез създаването на фирмена страница всяко предприятие може да създаде общност от потребители, които го следват, за да се информират във връзка с новостите за предлаганите от него продукти или услуги, във връзка с други бизнес дейности, относно участия в събития и други свързани както с предмета на дейност, така и с дейности за корпоративната социална отговорност мероприятия. Що се отнася до инструментите, които могат да бъдат използвани във facebook, трябва често да бъдат публикувани и споделяни статии и други инструменти, свързани с последователите на страницата на предприятието, публикации свързани с промоцията на продукти или услуги и всякакви други събития. Друг полезен инструмент е възможността за реклама чрез Facebook и създаване на събития, които могат да бъдат използвани от предприятията. Разбира се, и тази медия предоставя възможност за излъчване на живо, което може да бъде полезен инструмент за транслиране на живо (live streaming) на различни събития или изказвания, организирани от предприятията или в които предприятията са участници, но също така и на малки анкети, както е описано по-горе и за Twitter. Всичко дотук казано може да се използва за популяризиране на продуктите и услугите на предприятието, както и за привличане на служители чрез социалните медии.

Освен това, предприятията трябва винаги да имат предвид, че работата в мрежа чрез социални медии може да бъде катализатор за идентифициране на добри практики от други подобни организации, които могат да бъдат анализирани от предприятията и да станат отправна точка за създаване на нови добри практики. практики от бизнеса, които ще доведат до подобрене на тяхното представяне. По този начин ще могат да се превърнат в пространство за обмен на знания, чието систематично и организирано управление може да

доведе до забележителни резултати за организацията. Разбира се, това предполага предприятието да се организира и създаде екип, който да се занимава с този въпрос.

Накрая се посочва, че всичко казано дотук може да се основава на социалните медии, но могат да бъдат използвани и други технологични и нетехнологични инструменти за оптимизиране на процеса и крайния резултат от използването на социални медии.

## **РЪКОВОДСТВО ЗА ПРИВЛИЧАНЕ И НАБИРАНЕ НА ПЕРСОНАЛ**

За да говорим за правилно използване на социалните медии се счита че трябва да са налице следните елементи:

Опис на присъствието на предприятието в специализирани медии и социални мрежи.

Надграждане на присъствието в социалните медии

Поддържане на автентичността на предприятието и в корпоративния профил в социалните медии

Анализ и оценка на присъствието на конкурентите в социалните медии и фирмените им профили

Използване на рекламните инструменти, достъпни в социалните медии (Boyd & Ellison, 2007)

Създаване на събития в социалните медии

Укрепване на професионалното участие в мрежи в социалните медии

Създаване на екип в предприятието с цел търсене на потенциални сътрудници-служители на базата на техните профили в социалните мрежи и кръстосана проверка на данните, показвани в социалните медии, така че през втората година те да бъдат поканени на интервю и евентуално на допълнителни подборни тестове до окончателния им подбор

Отбелязва се, че най-разпространената социална медия за тази цел е Linked-in, без да се изключва използването на други средства, както е описано в предходния раздел.

### **Предимства от използването на социални медии за привличане на служители**

предприятията, които ще приложат процедура по привличане на служители чрез социалните медии, трябва първоначално да знаят ползите от този нов процес, които са следните:

1. Ниска себестойност (и по-бърза възвращаемост): Търсенето и привличането на кандидати чрез платформите на социалните мрежи е значително по-евтино от традиционните методи за набиране на персонал. В почти всички социални медии като LinkedIn, Facebook и Twitter създаването на акаунт е безплатно за всички, докато някои предприятия, специализирани в човешките ресурси, получават допълнителни предимства и услуги на много ниска цена по отношение на процеса на набиране на персонал (напр. LinkedIn). Стойността и ползите от използването на социални медии очевидно надвишават разходите, тъй като възвръщаемостта на инвестицията е бърза и задоволителна. Например, според проучване на Jobvite от 2013 г., 60% от фирмите оценяват годишната възвръщаемост от набирането на персонал през социални медии на 20 000 долара.

2. По-добри кандидати: Много предприятия заявяват чрез свои публикации, че качествените характеристики на кандидатите, които откриват и избират чрез социалните медии, са по-добри, тъй като хората, свързани с интернет и социалните медии, са доста активни в тях и са склонни да бъдат по-иновативни и по-информирани за текущите бизнес тенденции. Характерно е, че те се смятат за «по-технологично образовани (tech-savvy)». В резултат на това те показват по-голяма производителност и продуктивност за бизнес предприятието и по тази причина остават по-дълго в него.

3. Спестяване на време: Набирането на персонал чрез социални медии значително съкращава времето отделено за процедурата по подбор и назначаване. Работодателите са в състояние да се свържат с кандидатите по-бързо, като създават по-близки отношения и по-добра връзка с тях, което води до високи нива на приемане от кандидатите, които споделят общи интереси, ценности и стилове на работа с предприятията, които ги назначават. Така бързо се покрива вакантното място във фирмата, което е добавена стойност за нея.

4. Конкурентно предимство: Поради бързото развитие и навлизане на интернет както и ежедневното използване на социалните медии от болшинството от хората по света, е необходимо и предприятията и организациите да ги използват по-често, тъй като печелят значимо конкурентно предимство пред тези, които не го правят. Първите се считат за по-динамични и силни и се характеризират като по-технологично образовани (tech-savvy), тъй като са адаптивни към технологичните промени.

5. Намиране на «пасивни кандидати»: Много важно предимство на набирането на персонал в социалните медии е възможността да се информират «пасивните» кандидати за свободни работни места, т.е. тези, които не търсят активно и систематично нова позиция. Повечето традиционни похвати не успяват да достигнат до този тип кандидати, които може да имат необходимата или повече от необходимата квалификация, но не са особено заинтересовани от намирането на нова работа. По този начин информацията, която получават от социалните медии, може да ги подтикне да потърсят допълнителна

информация, за да преценят дали прехвърлянето в друга работна среда не е по-изгодно. Следователно компанията ще има на разположение по-голям брой кандидати, за да може да избере най-подходящия (Innovative Employee Solutions, 2020).

### Рискове от използването на социални медии за привличане на служители

Въпреки очевидните предимства от използването на социални медии при набирането на персонал, съществуват значителни рискове, които предприятието трябва да вземе предвид, за да планира подходяща стратегия за въвеждане на електронна система за набиране и подбор на персонал. Най-важните рискове (недостатъци) са следните:

1. Точност на информацията: Търсенето на кандидати чрез социални медии обикновено не се счита за стандартна процедура за назначаване на персонал. По-конкретно, има възможност да не се провери точността на предоставената информация (Davison, Maraist & Bing). Информацията, която се споделя в социалните медии, може да бъде редактирана или променена, както се сметне за добре от кандидата. Когато редица специалисти по подбор на персонал се оповават на социалните медии, те се сблъскват с феномена, наречен «илюзия за кандидата» (illusion of candidate ). На кандидатите им е известно, че предимството е на тяхна страна, тъй като имат възможността да твърдят, напишат и заявяват каквото си пожелаят. Те могат да преувеличават и надценяват своя опит и способности, да имат препоръчителни писма от бивши работодатели, които може просто да принадлежат към техния социален кръг. Този факт представлява значително предизвикателство за работодателите, които ще трябва да идентифицират подходящите кандидати, да проведат тестове за знания, личностна характеристика и психометрични тестове, за да установят истинността на информацията. Понякога това може да се окаже загуба на време и пари, тъй като може да не се намери подходящият кандидат. В допълнение, специалистът по подбор на човешки ресурси може да няма способността да оцени напълно нивото на уменията на кандидата, което може да доведе до грешен избор, който в крайна сметка ще е в ущърб на компанията (LalIntronet, 2014).

2. Рискове, свързани със законността: процедурата по набиране на персонал чрез социалните медии е нова и нейните правни последици не са щателно изследвани. Въпреки това, поради голямото количество информация, до която работодателите имат право на достъп в интернет, има причини, на които кандидатите могат да се позоват, за да поставят под въпрос тази процедура. Характерно е твърдението на Brown & Vaugh (2011), че: «информацията, достъпна в социалните медии, въвежда редица уникални правни проблеми и предизвикателства. Социалните медии влияят върху решенията за назначаване. От работодателите не се изисква да разкриват

информация относно социалните медии, използвани за вземане на решенията за подбор, което може да позволи на мениджърите да дискриминират кандидатите».

Най-големите проблеми с неофициалните търсения в социалните медии са:

Точността на информацията в мрежата, използвана за вземане на решения в областта на човешките ресурси.

Възприятия, свързани с намеса в личния живот на кандидата.

Променливост във вида и количеството информация, достъпна за група кандидати, и проблемите свързани със справедливостта, които тази променливост повдига.

Липса на разпознаваеми теоретични структури използвани в процеса на подбор.

Липса на данни в подкрепа на това, че информацията, използвана при подбора на кандидатите, е свързана с позицията (Broughton-Foley, 2013).

3. Негативна критика/ предубеденост към предприятието: Социалните медии са важен инструмент за всяка компания, чрез който тя може да популяризира или поддържа положителен корпоративен имидж, който може да привлече повече потенциални кандидати. Социалните медии обаче предоставят възможност за критики и коментари от различни потребители, които могат да бъдат негативни мнения които да се разпространяват лесно и бързо, заклеявайки негативно имиджа на предприятието пред обществото. Поради това много бъдещи служители могат да решат да не изпращат своето кандидатстване за евентуално сътрудничество с предприятието.

## РЪКОВОДСТВО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

### *Въведение*

Способността на предприятията за развитие чрез самофинансиране е силно зависима от въздействията на публичните политики. Това е така, защото развитието на повечето нови и малки предприятия е ограничено от наличното количество вътрешно генериран капитал (Butters & Lintner, 1945; Ang, 1991, 1992; Petersen & Rajan, 1994; Weinberg, 1994; Martinelli, 1997; Bitler, Robb, & Wolken 2001; Becchetti & Trovato 2002; Carpenter & Petersen, 2002; Arenas, 2004). «Теорията за растежа на вътрешното финансиране» (Carpenter & Petersen 2002) обяснява хроничния характер на това явление, което се приписва на различни характеристики, влияещи отрицателно върху цената на външния капитал. По-новите и по-малките предприятия са предразположени към по-висок процент на неуспех. Липсва им разнообразие както в продукцията, така и в пазарите. Те се основават на нови продукти или нови услуги. Обикновено имат слаб управленчески опит и им липсва документирана история (Jones and Kohers, 1993; Martinelli, 1997). Освен това както моралният риск, така и неблагоприятният подбор обикновено са по-тежки при сравнително новите и по-малките фирми (Martinelli, 1997). Това е главно поради наличието на асиметрии в предоставянето на информация или просто липсата на информация, с която малките фирми трудно могат да се справят (Apilado & Millington 1992; Binks et al., 1992; Binks & Ennew, 1996 ; Денис и Шарп, 2005 г.).

Бизнесът по света приема Целите за устойчиво развитие (ЦУР) на ООН. Целите за устойчиво развитие на ООН възобновиха интереса към корпоративната социална отговорност и подкрепят баланса между печалба, хора и планета (Vallentin, 2011), т.е. трите основни фактора на устойчивото развитие (тройна основна линия – 3BL). В допълнение, се изтъква кръговата икономика (КИ) като новата икономическа концепция, която ще спаси планетата от изчерпване на ресурсите. Той твърди, че ако просто успеем да рециклираме, тогава или ще намалим или ще елиминираме нуждата да изразходваме ресурсите на планетата. Редица автори като Valenzuela и Böhm, отбелязват, че: «Като се имат предвид най-ярките социални и екологични кризи, свързани с необуздания растеж на капитализма, кръговата икономика е една от основните референции за реконструкция и реформа на политическо устойчиво развитие» (Valenzuela и Böhm, 2017: 23). Днес тройната основна линия и кръговата икономика разпространиха идеи за устойчиво бизнес моделиране и бяха одобрени от ООН, както и от Европейския съюз. По този начин съдържанието на Програмата до 2030 г. с нейните 17 цели за устойчиво развитие (ЦУР) и Парижкото споразумение относно изменението на климата са път към по-проспериращо, справедливо и устойчиво бъдеще.

## *Рамка за устойчиво развитие*

Според ООН 17-те цели на устойчивото развитие са:

- Изкореняване на бедността
- Карй на глада
- Добро здраве и просперитет
- Качествено образование
- Равенството между половете
- Чиста вода и санитарно хигиенни условия
- Възобновяема енергия
- Сигурна работа и икономически разтеж
- Иновации и инфраструктура
- Намаляване на неравенствата
- Устойчиви градове и общности
- Отговорно потребление и производство
- Борба с климатичните промени
- Живот под водата
- Живот на земята
- Мир, справедливост и силни институции
- Партньорства за целите

## **Принос на предприятията към целите на устойчивото развитие**

### ***Цел 1 Нулева бедност***

Предприятията могат да допринесат за изкореняването на бедността по много начини, предоставяйки редица възможности на хората, които имат идеи за бъдещето на предприятието. Като се има предвид приобщаващият характер на цел 1, действията по различни други цели, като равенството между половете (цел 5), осигуряването на достъп до чиста вода (цел 6) и въздействието върху околната среда, както и правната защита (цели 13, 14, 15 и 16) могат да допринесат значително за намаляване на бедността. За пряка борба с бедността предприятията могат да участват в създаването на работни места, като разширят дейността си към нови по-слабо развити региони и към уязвими групи от населението, чрез прилагането на програми за икономическо овластяване на

уязвимите групи; и осигуряване на достойни условия на труд за всички служители в производствената верига и веригата за доставки, развивайки партньорства за подобряване на способността на доставчиците да правят същото. Също така предприятията могат да са водещи в създаването и популярането на стоки и услуги, които имат за цел да подобрят живота на уязвимите групи. Ключова е ролята, която бизнесът може да играе за облекчаване на икономическите условия, следствие от бедността, чрез увеличаване на бизнес дейности в по-слабо развитите региони по начини, съответстващи на нуждите на местните общности, основно като се гарантира, че икономическите ползи достигат до местните работници и доставчици.

### *Цел 2 Край на глада*

Предприятията могат да допринесат за постигане на цел 2, която е за прекратяване на глада. Предприятията, работещи в секторите на селското стопанство и храните, но също и в различни свързани сектори като химикали и биотехнологии, са жизненоважни за изкореняването на глада чрез иновативни продукти и процеси достигащи до всички глобални региони и общности. Ключов начин за изкореняване на глада е подобряване на производителността и устойчивостта, достъпа до пазара и достъпа до възможности, които допринасят за увеличаване на добавената стойност на дребните селскостопански дейности. Това подпомага за по-обилното и сигурно снабдяване с храна в местните общности и косвено увеличава доходите на дребните земеделски производители. Предприятията могат да прилагат иновации, да инвестират и да обменят знания, за да помогнат за увеличаване на производителността на фермерите във веригата на доставки и техните общности като цяло. Те могат също така да реструктурират веригите си за доставки, така че повече приходи да отиват за фермерите и техните работници, като по този начин намаляват нуждата от посредници (прекупвачи), които използват тяхната уязвимост за своя собствена изгода. Предприятията могат също така да подобрят каналите за дистрибуция на храни, за да се борят с недохранването в райони, които имат ограничен достъп до здравословна храна и да разработят обогатени култури и преработени храни, които са съвместими с целите за развитие за човешкото здраве и опазването на околната среда. В борба с глобалния проблем с разхищаването на храна, предприятията могат да се насочат към развитието на технологии и процеси за намаляване на изхвърлянето на храна от техните технологични процеси, за да се подобри достъпността на храна в общностите по целия свят.

### *Цел 3 Добро здраве и благополучие*

В тази насока предприятията могат да развият бизнес дейности за разбиране, наблюдение, смекчаване и отстраняване на отрицателните въздействия върху здравето. Предприятията могат да използват своя опит,

ресурси и знания и ролята си в иновациите на продукти, процеси и бизнес модели в полза на глобалното здраве. Освен това предприятията могат да участват или дори да играят активна роля в многостранни инициативи, които насърчават здравословното поведение и подобряват достъпа до здравни грижи.

#### ***Цел 4 Качествено образование***

Във връзка с цел 4 предприятията могат да разработят дейности, които водят до добри практики в подкрепа на обучението. Те могат да улеснят достъпа до професионално обучение и квалификация и да увеличат възможностите за учене през целия живот за служителите във всички техни звена, а също така и във веригата за доставки. Предприятията не само трябва да гарантират, че всички служители през своята кариера получават достойно работно възнаграждение, което им позволява да подкрепят образованието на зависимите от тях членове на семейството, но също така трябва да насърчават своите доставчици да го правят. Бизнесът може да участва в изпълнението на програми за подпомагане на висшето образование и достъп до безплатно, справедливо и приобщаващо образование. Предприятията могат да въвеждат иновации в образованието чрез изследвания, разработки и създаването на продукти и услуги, които ще подобрят достъпа до образователния процес и образователните резултати.

#### ***Цел 5 Равенство между половете***

Частният сектор може да изиграе важна роля в насърчаването на равенството между половете. Всички предприятия имат основна отговорност да зачитат правата на жените и момичетата в съответствие с Ръководните принципи на ООН за бизнеса и правата на човека. Водещите компании признават, че техният най-голям принос към цел 5 е да гарантират, че изпълняват това задължение и дават съответния приоритет на управлението на потенциални рискове за човешките права. Предприятията трябва да се стремят да увеличат максимално равенството между половете на всички нива и функции на своя бизнес, както и по цялата верига на доставки и в рамките на общностите, в които работят. Принципите за овластяване на жените (WEPs) осигуряват глобална рамка за бизнес действия за подобряване на равенството между половете и могат да осигурят допълнителни насоки за предприятията, които желаят да допринесат в постигането на цел 5.

#### ***Цел 6 Чиста вода и санитарно -хигиенни условия***

Предприятията могат да се позоват на отговорни бизнес практики и да предприемат системни действия за разбиране и реагиране на рисковете за водоснабдяването и въздействието на техните дейности върху това. Те могат да

прилагат планове за управление на водите, разработени в сътрудничество с други потребители на вода. Свързаните действия могат също да допринесат за подобряване на достъпа до източници на чиста вода и санитарни съоръжения в рамките на предприятието, веригите за доставки и по-широката общественост. Бизнесът може да направи това в партньорство с правителствата и гражданското общество, като инвестира в осигуряване на вода и канализация и цялостно управление на водните ресурси, за да откликне на социалните, икономическите и екологичните нужди. Те могат също така да защитят и възстановят всякакви щети върху естествената инфраструктура, която поддържа доставката на чиста вода.

### ***Цел 7 Възобновяема енергия***

Предприятията с енергоемки дейности могат значително да повишат своята енергийна ефективност и енергийни нужди от възобновяеми енергийни източници. Когато предприятията имат енергоемки вериги за доставки, те могат да насърчат подобни действия чрез своя избор на доставчик и повишаване на капацитета на своите доставчици да правят същото. Предприятията могат да използват уменията си, за да създават и разработват нови, рентабилни продукти и услуги за устойчива енергия и енергийна ефективност. Те могат също така да разработват и прилагат бизнес модели за предоставяне на технологии за устойчива енергия и енергийна ефективност и технологии за енергийна ефективност на нови пазари, подкрепяйки целта за осигуряване на всеобщ достъп до устойчива енергия.

### ***Цел 8 Сигурна работа и икономически растеж***

Предприятията могат да инвестират в иновации, труд и капитал, за да имат силен, устойчив и справедлив икономически растеж, който осигурява сигурни работни места. Четири ключови области са особено благоприятни за това. Предприятията могат да помогнат за установяването на политики и практики, които поддържат достойни условия на труд за всички работници в предприятието и неговата верига за доставки. Те могат да работят съвместно с доставчиците, за да развият тази способност. Предприятията могат също така да допринесат за образованието и обучението на работната сила, включително на служителите във всичките им звена, но също така и в общностите, в които работят, и специално да се съсредоточат върху уязвимите групи, включително жени, млади хора и хора с увреждания. така че да придобият уменията, необходими за осигуряване на продуктивен труд или да могат да преминат от неформална към официална работа и да запазят способността си да се задържат с години на работа в променящия се пазар на труда. Предприятията могат също да допринесат за създаването на работни места в трудоемките сектори, особено в по-слабо развитите страни, включително чрез приобщаващи практики за обществени поръчки. Предприятията могат да дадат значителен

принос за устойчивия икономически растеж и производителността, което може да бъде под формата на инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, повишаване на уменията и подкрепа на разрастващи се предприятия. Когато предприятията предприемат действия в подкрепа на достойния труд, те трябва да разберат как могат да подпомогнат съществуващите инициативи на правителствата и други заинтересовани страни и да гарантират, че не пречат или не оказват отрицателно въздействие върху други инициативи.

### ***Цел 9 Иновации и инфраструктура***

За да подкрепят тази цел, предприятията могат да насърчават вътрешнокорпоративното предприемачество и етичното лидерство, за да създадат корпоративна култура, която подкрепя иновациите и бизнес дейностите, в основата на които са заложили приобщаване и устойчивост. Предприятията могат да работят за постигане на стабилна и устойчива инфраструктура чрез изследвания, разработки и разработване на продукти, услуги и бизнес модели. По-специално, тази нужда е по-голяма за работещите в трудни условия в развитите страни. Те могат също така да подкрепят устойчивото и приобщаващо надграждане на индустриите в развиващите се страни чрез глобални вериги за стойност, като се фокусират върху трансфера на технологии и умения за укрепване на местния капацитет. Компаниите могат да създават иновационни системи за устойчиво развитие, като предлагат достъп до източници на финансиране, насърчават предприемачеството и обединяват наличните финансови и изследователски ресурси в глобална база от знания. Те могат също да доведат до надграждане на инфраструктурата и дълготрайните активи на бизнеса както в техните операции, така и в тези на веригата за доставки, за да станат устойчиви и издръжливи.

### ***Цел 10 Намаляване на неравенствата***

Предприятията могат да оценят как влияят върху разпределението на икономическата стойност между групите заинтересовани страни и да прилагат политики и практики, за да го направят по-справедливо. Те могат да подкрепят създаването и разширяването на мерките за социална защита на национално ниво, където могат да допълват усилията на правителството със своя опит и ресурси. Предприятията могат да насърчават прилагането на политики и практики в подкрепа на равните възможности, равноправното третиране и равните резултати за всички участници в техните звена и по веригата за доставки. Те могат да играят важна роля за намаляване на неравенството чрез проектиране и прилагане на продукти, услуги и бизнес модели, които са насочени към нуждите на уязвимите и маргинализирани групи от населението.

### *Цел 11 Устойчиви градове и общности*

Бизнесът може да допринесе за цел 11 чрез изследване и разработване на продукти и услуги, които подобряват достъпа до устойчиви сгради, транспорт, зелени площи и обществени услуги, включително електроенергия, водоснабдяване и обработката на отпадъци. Бизнесът може да използва своята сила и опит, за да защити и финансира културното и природно наследство. Освен това предприятията могат да играят централна роля в подобряването на достъпа до основни услуги, работните места, търговските обекти и общността.

### *Цел 12 Отговорно потребление*

Съществува значителна възможност за бизнес дейност по отношение на цел 12, като се има предвид потенциалът за повишаване на устойчивостта на производството и потреблението. Предприятията могат фундаментално да променят своите съществуващи модели чрез проектиране и приемане на отговорни, кръгови бизнес модели. Те могат да пестят материали и енергия в същите операции и по веригата на доставки, като прилагат съществуващи нови технологии и материали. Те могат да се обърнат към портфолио от стоки и услуги, които изискват и насърчават незначително използване на ресурси и незначително генериране на отпадъци, включително разработване на продукти и услуги с удължен полезен живот, точно етикетирание за устойчивост и подходящо обучение на потребителите. Предприятията също така могат да работят за повишаване на прозрачността главно чрез разработване, прилагане и споделяне на решения за идентифициране и отчитане на устойчивостта на производството и потреблението по време на тяхното функциониране, както и въздействието, което те имат върху обкръжаващите ги общности.

Този тип действия, като нови бизнес модели и устойчиви продукти и услуги, могат да донесат значителни ползи за околната среда и да имат положителен ефект чрез зачитане и подкрепа на правата на човека. Предприятията обаче трябва да гарантират, че могат да управляват рисковете от потенциално отрицателно въздействие върху правата на човека свързани с нови бизнес модели, производствени методи и продуктово дизайн, особено когато могат да засегнат уязвимите групи от населението в развиващите се страни.

### *Цел 13 Борба с климатичните промени*

Предприятията могат да разработят и внедрят амбициозни иновативни решения за намаляване на емисиите в своите звена и производствени вериги, да допринесат за устойчивостта на климата и/или да повлияят на осведомеността относно изменението на климата. Те могат да го направят по вдъхновяващ начин, който може да бъде възпроизведен от света около тях. За тази цел те могат да интегрират в корпоративната си стратегия ангажимента, да оценят въздействието на изменението на климата, да създадат и съгласуват своите политики и да използват тези възможности за предоставяне на конструктивна информация и демонстриране на отговорно отношение към

заинтересованите страни, като наравно с това си поставят за цел намаляването на емисиите в съответствие с науката за климата. Към основните действия за постигане на цел 13 от страна на предприятията се включват засилване на устойчивостта към рискове за околната среда и недостига на ресурси, храна и вода в техните звена, веригите за доставки и общностите, в които се помещават. Предприятията могат да допринесат за радикално подобряване на въглеродната ефективност на своите операции, снабдяване с нисковъглеродни материали и възобновяема енергия и намаляване на въглеродния отпечатък през жизнения цикъл на продуктите и услугите си. Предприятията също така могат да допринесат за осведомеността относно климата чрез прилагане на амбициозни програми за насърчаване на добросъвестно поведение към климата от страна на хората и бизнеса и чрез развиване на поведението на хората и институциите към преодоляване на пропуските в уменията и управлението на ефективни действия в областта на климата. Иновациите са от ключово значение за действията в областта на климата и затова в много случаи лидерството на промяната е свързано с инвестиране в научни изследвания, развитие и дейности, които могат да доведат до нисковъглеродни технологии.

#### *Цел 14 Живот под водата*

Съществуват значими възможности за дейности свързани с цел 14 от страна на предприятията. Въпреки това днес цел 14 рядко се идентифицира като приоритет за бизнес действия, въпреки факта, че много предприятия разчитат на морските ресурси за суровини и транспорт. Предприятията първоначално трябва да осъзнаят връзката на бизнеса с океаните в целия спектър от извършваните от тях операции. След това да прилагат политики и практики за защита на океанската екосистема, засегната от техните дейности. Те могат също така да допринесат със своите големи възможности в научноизследователската и развойна дейност, за да осигурят нови продукти, услуги и бизнес модели, които ограничават въздействието върху океанските системи и допринасят за тяхното възстановяване. Те могат също така да увеличат финансирането за защита и по-нататъшно развитие на екосистемите на океаните и водните масиви чрез партньорства с редица заинтересовани страни. Дейностите могат също така да включват проектиране и прилагане на решения за точно оценяване и зачитане на природния ресурс и улесняване на обществеността да прави същото.

#### *Цел 15 Живот на земята*

Съществуват значими възможности за дейности свързани с цел 15. Бизнесът трябва да разбира и цени природните екосистеми, като гарантира, че дейностите във всички вътрешни функции и вериги допринасят за защитата на екосистемите, както и иновациите и осигуряването на финансиране за опазването и подобряването на екосистемите. За да постигнат това,

предприятията могат да приемат високи стандарти за опазване на околната среда и да прилагат процедури за защита на природните екосистеми, засегнати от дейностите на бизнеса и веригата за доставки, включително възстановяване и рекултивация на земя и защита и възстановяване на екосистеми. Преприятията са насърчавани да правят това чрез многостранни партньорства и стандарти. Като инициатори на иновациите компаниите могат да се ангажират с изследването, разработването и използването на нови технологии, които ще помогнат за отделянето на икономическата дейност от разрушаването на природните екосистеми. Предприятията могат да водят, като предоставят финансиране за повишаване на осведомеността, защита и по-нататъшно развитие на природните системи. Освен това настоящите икономически структури са склонни да подценяват природните екосистеми, което води до непропорционално преобразуване на тези системи за селскостопанска употреба или урбанизационно развитие. Предприятията могат да играят ключова роля в разработването и приемането на счетоводен протокол за природен капитал, за да се коригира този проблем.

### *Цел 16 Мир, справедливост и силни институции*

Действията от страна на предприятията във връзка с цел 16 са свързани с уважение и подкрепа на институциите в техните усилия за насърчаване на мира, справедливостта и правилното функциониране на ефективни, отговорни и приобщаващи институции. Предприятията трябва да разгледат критично преките и непреките последици от дейността си, за да гарантират, че зачитат и подкрепят върховенството на закона, включително засилване на усилията за борба с корупцията, защита на човешките права и намаляване на насилствените конфликти. За тази цел предприятията могат да прилагат мерки, които гарантират стабилно управление на веригата за доставки и прозрачност на финансовите потоци. Бизнесът може също така да допринесе за подкрепа на институциите в усилията за поддържане на мира чрез развитие на организационен капацитет в публичния сектор и предоставяне на технологии, умения и логистични решения в зони на конфликти и хуманитарни кризи.

### *Цел 17 Партньорства за целите*

Едно предприятие може да създаде и насърчи по-силни партньорства с помощта на финансова подкрепа за устойчиво развитие, насърчаване на споделянето на технологии и знания със заинтересованите страни в развиващите се региони, участие в дейности за изграждане на умения и поемане на активна роля в разработването на коалиции за създаване на иновативни технологии и бизнес модели. Предприятието ще търси трансгранични начини за увеличаване на партньорствата за устойчиво развитие, особено в най-слабо развитите страни, и за справяне със системните предизвикателства чрез съвместно въздействие. Освен това ще гарантира

включването на уязвимите общности, които са изложени на риск да бъдат изключени от дебата. Тези партньорства ще бъдат основани на принципите с оглед на нуждите и ще отразяват неотменимите ценности на Обединените нации, така че да гарантират, че са прозрачни, справедливи и недискриминационни.

## Основни стъпки за съгласуване на предприятията с целите за устойчиво развитие

Глобалната общност през това десетилетие е изправена пред трудна задача – да премине към устойчиво бъдеще. Предприятията играят критична роля в изпълнението на тази задача, като съгласуват своите стратегии и визия с целите и задачите за устойчиво развитие, стимулират иновациите и прилагат най-добрите практики в своите вериги за създаване на стойност.

Дневният ред на целите за устойчиво развитие (ЦУР) предоставя план за устойчиво развитие, който получи широко внимание от политическите, индустриалните и академичните среди по целия свят. Предприятията могат да използват ЦУР като рамка за постигане на развитие и минимизиране на отрицателните въздействия върху хората и планетата. Тази рамка може също така да улесни дадено предприятие да идентифицира пропуските и възможностите в съществуващите стратегии за устойчивост и да идентифицира онези компетентни дейности, които могат да допринесат за постигането на целите за устойчиво развитие. Един план за устойчиво развитие би могъл да улесни предприятието да посрещне предизвикателствата и възможностите на един неравен свят с все по-ограничени ресурси. Предприятията, които нямат ангажименти за устойчивост или не привеждат стратегията си в съответствие с ЦУР, вероятно ще бъдат изправени пред засилен контрол от страна на заинтересованите страни и рискуват да загубят достъп до капитал и нови пазарни възможности, водени от решенията на инвеститорите да насочат капитали към устойчиви предприятия.

Европейската комисия предлага следните 5 действия, за да помогне на предприятията да вдъхновят своите служители да повярват в тези цели, да постигнат своя ангажимент и да трансформират пазара, на който оперират, така че всички да се възползват от предимствата на устойчивото развитие. Тези стъпки могат да бъдат използвани от всяко предприятие, за да съгласува своята дейност в съответствие с рамката на ЦУР:

1. Първо, трябва да се създаде подкрепяща среда за прилагането на Глобалните цели като правилна стратегия за развитие на предприятията и цялата бизнес общност. Предприятията трябва да научат повече за всяка от целите, свързаните цели и ключовите показатели за ефективност (Key Performance Indicators - KPI), за да видят как те са пряко и косвено свързани с

техните бизнес дейности. Колкото повече предприятия разбират важноста на Глобалните цели, толкова по-бърз ще бъде напредъкът към създаването на по-добър бизнес в един по-добър свят.

2. Освен това глобалните цели трябва да бъдат интегрирани в стратегията на предприятието. Това означава прилагане на Глобалните цели към всеки аспект на стратегията: назначаване на членове на управителния съвет и висши ръководни кадри, които да приоритизират и управляват тяхното изпълнение, преследване на устойчиво стратегическо планиране и иновационни решения, насърчаване на продукти и услуги, които вдъхновяват потребителите да правят устойчиви избори и при използване на целите за насочване на бизнес лидерството, овластяването на жените на всяко ниво, разпределението на капитала и политиките. Предприятията трябва да се уверят, че новите работни места и всички други, които се създават, представляват достойна работна среда, с достойно трудово възнаграждение и то не само в техните преки дейности, но и във веригите за доставки и дистрибуторските си мрежи. Освен това те трябва да помогнат на инвеститорите да разберат размера на стойността, която устойчивият бизнес може да създаде.

### *Определяне на приоритети*

Предприятията трябва да приоритизират Целите, като обмислят кои ще имат най-голямо въздействие по отношение на рисковете или ползите в средносрочен и дългосрочен план и кои цели ще допринесат за постигане на напредък. Едно предприятие може да допринесе към всичките 17 цели, но когато разпределя ресурси и определя времеви графици, е важно да започне с онези цели, които ще доведат до най-голямо въздействие.

### *Насочване*

След като бъдат идентифицирани ключовите ЦУР, е важно тези цели да се свържат с действителните бизнес цели и да се разработят ключови показатели за ефективност (KPI) за проследяване и корпоративно съобщаване на напредъка. Доста често предприятията могат да имат съществуващи цели и дейности, които могат да приложат при разработването на своята стратегия за ЦУР.

### *Интеграция*

За да направят възприемането на ЦУР устойчиво и ефективно, предприятията трябва да интегрират тези цели в съществуващата стратегия, като вземат предвид бизнес моделите, процесите на доставки и научноизследователска и развойна дейност и трансформациите на веригата за доставки. При преназначаването на стратегиите за устойчивост, за постигането както на корпоративните цели, така и на ЦУР, компаниите могат да

идентифицират области, в които могат да се възползват от съществуващи обвързки и проекти, които могат да допринесат положително за ЦУР.

3. Освен това, трансформацията към устойчиви пазари трябва да се извърши с приноса на партньорите в сектора. Пренасочването на цели сектори в устойчива посока и в съответствие с глобалните цели ще предложи много големи бизнес възможности. Например, по отношение на храните и селското стопанство, една глобална хранителна и селскостопанска система в съответствие с Глобалните цели ще осигури питателна и финансово достъпна храна за нарастващото световно население, ще генерира по-високи доходи и ще допринесе за възстановяването на горите, водните източници и екосистемите. Този подход ще осигури по-голяма устойчивост на климатичните рискове. Предприятията работещи конвенционално няма да постигнат тази трансформация, но само няколко пионери на устойчивостта не са достатъчни, за да доведат до промяна. Необходима е мобилизация на целия сектор. ЦУР предоставят рамка за иновации, създавайки възможности за развитие на бизнеса и нови бизнес модели, продукти или услуги, които водят до напредък в постигане на целите. Придържането към рамката също помага за идентифицирането на партньори в различните сектори и индустрии, което позволява на организациите да мащабират своите усилия и в крайна сметка да постигнат целите. Далновидно мислещите предприятия трябва да работят в сътрудничество с партньори от индустрията и заинтересовани страни, за да начертаят колективно пътя си към един устойчив конкурентен сектор като идентифицират повратните точки, приоритизират ключовите движещи фактори в технологиите и политиката, разработват нови умения и работни места, определят количествено новите изисквания за финансиране и дефинират компонентите на справедливия преход.

4. В допълнение, предприятията трябва да работят в сътрудничество с въвлечените в политиката, за да заплащат реалната стойност на природните и човешките ресурси. Устойчивата конкуренция зависи от това всички конкуренти да са изправени пред цени, които отразяват реалните работни разходи – пред интернализирането на външните ефекти, използването на терминология. Идеята за разходи за щети от замърсяването според неговата истинска екологична и социална цена съществува от дълго време. Необходимостта от разходи за щети от въглеродните емисии обаче става все по-спешна, за да се противопостави на риска от неконтролирано изменение на климата. Разходите за щети от въглерода, както и на други екологични ресурси (например на водата в много райони) и придържането към тези показатели в парична стойност разпалва «надпревара към върха». Предприятията, които избират да заплащат достойно трудово възнаграждение и пълната стойност на своите ресурси, трябва се убедят, че техните конкуренти ще направят същото в недалечно

бъдеще, ако не искат да бъдат ощетени от високите разходи. Следователно ръководните кадри в бизнеса трябва да работят в открито сътрудничество с регулиращите институции, предприятията и гражданското общество, за сформирването на данъчни и регулаторни политики, които да създават равнопоставеност в условията на конкуренция и да са в съответствие с глобалните цели. Това може да доведе до по-голяма прогресивност на данъчните системи чрез налагане на по-малки данъци върху доходите и повече данъци върху замърсяването и подценяването на ресурси.

5. Бизнесът трябва да настоява за развитието на финансова и кредитна система, която е насочена към дългосрочни устойчиви инвестиции. Постигането на глобалните цели изисква трилиони инвестиции, особено за инфраструктурни и други проекти с дълги периоди на възвращаемост. Има достатъчно наличен капитал. Но в несигурния свят днес повечето инвеститори искат ликвидност и краткосрочни печалби. Едва след като предприятията заплатят пълните разходи, отразяващи социалните и екологичните външни фактори, тогава техните финансови резултати ще бъдат основният елемент, който инвеститорите трябва да осъзнаят във връзка с представянето на предприятията съгласно Глобалните цели. Постигането на пълната им интернализация на разходите обаче ще отнеме време. Дотогава бизнесът може да стимулира потока на капитали към устойчиви инвестиции, като упражнява натиск в три направления: а) прозрачни, последователни карти с показатели за устойчивост, свързани с глобалните цели; б) по-широко и по-ефективно използване на смесени финансови инструменти за споделяне на риска и привличане на по-високо частно финансиране за устойчива инфраструктура; и в) съгласуване на реформите във финансовия сектор с дългосрочните устойчиви инвестиции.

6. Доверието в предприятията е толкова силно подкопано след световната финансова криза, че социалната структура отслабва. Мнозина смятат, че предприятията нарушават условията на обществения договор. Предприятията могат да възвърнат доверието на обществото и да осигурят продължаването на дейността си, ако работят съвместно с правителствата, потребителите, трудещите се и гражданското общество за постигане на целия спектър на Глобалните Цели и в случай, че възприемат отговорна и открита политика. Преосмислянето на социалния договор изисква от предприятията да заплащат данъците си по прозрачен начин, както всички останали, и да имат положителен принос към общностите, в които развиват дейността си. Третирането на работниците с уважение и заплащането на достойно възнаграждение значително ще допринесе за изграждането на приобщаващо общество и разширяването на потребителските пазари. Инвестициите в тяхното образование, които дават възможност на мъжете и жените да разгърнат пълния си потенциал, ще донесат допълнителни ползи чрез по-висока производителност на труда, а осигуряването на разширяване на социалната сфера от официалния към неофициалния сектор чрез пълното прилагане на

Ръководните принципи на ООН за бизнеса и правата на човека трябва да бъде задължително.

### *Индикативни дейности на бизнеса за устойчиво развитие в съответствие с Глобалните Цели:*

Предприятията могат активно да подкрепят цел 1 чрез:

допринасяне за създаването на сигурни и достойни работни места, особено в по-слабо развитите страни и за уязвимите групи от населението;

Изпълнение на програми за икономическо овластяване на групи в неравностойно положение;

Осигуряване на достойни условия на труд за всички работници в рамките на бизнеса и веригата на доставките;

Създаване и предлагане на пазара на стоки и услуги, които обслужват и целят конкретно подобряване на живота на уязвимите групи.

Набиране, обучение и наемане на членове на местната общност, включително живеещи в бедност и интегрирането им във веригата за създаване на стойност.

Амбициозният стремеж за изкореняване на бедността чрез Целите за устойчиво развитие (ЦУР) предлага нов набор от бизнес модели и възможности, които могат да бъдат използвани от частния сектор, включително от МСП. Въпреки че покупателната способност на хората в неравностойно икономическо положение е ограничена, кумулативният ефект е голям. Според доклад на Института за световни ресурси (WRI), хората в долната част на пирамидата имат значителна покупателна способност.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 2 чрез:

Подпомагане на земеделските стопани за увеличаване на добивите и доходите им от устойчиво дребномащабно земеделие;

Промяна на производството, дистрибуцията и продажбата на дребно на хранителни продукти с цел премахване на недохранването и глада във всички общности около дейността на компанията;

Дейности за премахване на разхищението и загубата на храна

Тъй като дейностите в малките и средни предприятия (МСП) обикновено са трудоемки, подобряването на условията за изхранване може да спомогне за създаването на здрава работна ръка и да допринесе за повишаване на производителността им. Ето защо предприятията могат да предоставят стимули за провеждане на програми за обучение и повишаване на осведомеността относно храненето с цел подобряване на хранителните навици на домакинствата. Тези инициативи могат да насърчат потреблението на храни от

дребни производители, освен това, подходите към селското стопанство, съобразени с климата, могат да допринесат за постигането на различни аспекти на целта, включително устойчивостта на веригата за създаване на стойност в селското стопанство, като същевременно повишат производителността на земеделците. В Индия и Руанда технологиите за намаляване на хранителните отпадъци свеждат до минимум загубите след прибиране на реколтата и са довели до намаляване на загубите с повече от 60%, а доходите на дребните фермери са се увеличили с повече от 30%. В доклада на Комисията за Бизнеса и Устойчивото развитие (Business & Sustainable Development Commission) се посочва, че справянето с предизвикателствата в областта на храните и селското стопанство в рамките на ЦУР за 2030 г. има потенциална стойност от 1,8 трилиона щатски долара по текущи цени. Това включва редица области като намаляване на хранителните отпадъци, цифрови услуги за селскостопанския сектор, селскостопански технологии, микронапояване, горски екосистеми и възстановяване на деградирани земи. Областите на иновации и нови бизнес решения, определени от Коалицията за агрохранителната верига на Европа (Agri-Food Chain Coalition of Europe), включват нови методи и продукти за отглеждане на растения, хранене на животните и специализирани фуражни съставки, които могат да помогнат за намаляване на екологичния отпечатък на животновъдството, селскостопански технологии, включително генетично модифицирани организми, които допринасят за разработването на нови семена, производството на селскостопанска техника, която намалява емисиите на въглероден диоксид, както и в управлението на растенията и торовете чрез стандарти за безопасност, за да се подобри използването на торове. Въпреки че МСП вече са активни в тези нови сектори, подпомагането на капацитета на МСП и на достъпа до технологии за малките и средните селскостопански предприятия може да допринесе значително за постигането на цел 2.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 3 чрез:

Осигуряване на възможно най-добрите резултати за здравето на служителите и на околните общности във всички нива на функциониране на бизнес предприятието и веригата за доставки;

Изследване и разработване на продукти, услуги и бизнес модели за постигане на по-добри резултати по отношение на здравето;

Насочване на инициативата на много участващи заинтересовани страни, която насърчава здравословното поведение и подобрява достъпа до здравеопазването.

Секторът на здравеопазването е изправен пред редица предизвикателства - от неефективността на лекарствата до заразните болести, нарастването на незаразните болести и увеличаването на броя на възрастното население, както и нуждите, уменията и недостига на доставки в развиващите се страни. За да се постигне целта, тези предизвикателства трябва да бъдат преодоляни. Някои от тези нови области, които са от решаващо значение за постигането на целта, включват споделяне на риска, услуги за дейности, евтини хирургични

интервенции, по-добро управление на заболяванията, телемедицина, дистанционно наблюдение на пациентите, откриване на фалшиви лекарства, електронни медицински досиета, усъвършенствана геномика, програми за управление на теглото и здравно образование. МСП вече играят ключова роля в тези области. Съществуващите и новосъздадените дружества могат да бъдат допълнително подкрепени, за да се възползват от тези бизнес възможности за постигане на Целта. Увеличените разходи за здравеопазване могат да увеличат бизнес възможностите и сферите на обслужване за малките и средни предприятия.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 4 чрез:

Осигуряване на достъп до професионално обучение и възможности за учене през целия живот на всички работници в предприятието и във веригата на доставките.

Увереност, че всички работници в предприятието и по веригата за доставки получават заплата, която им позволява да поддържат образованието на зависими лица и че не се използва детски труд.

Изпълнение на програми в подкрепа на висшето образование и достъпа до безплатно, справедливо и приобщаващо основно и средно образование с особен акцент върху групите в неравностойно положение.

Изследване и разработване на продукти и услуги, които улесняват достъпа до образование и повишават резултатите от обучението.

Предприятията могат да увеличат участието си в политическите дебати на високо равнище, като лобират за увеличаване на публичното финансиране и приоритизиране на въпроси, свързани с образованието, като например образованието на момичетата. Програмата за ЦУР предоставя амбициозна рамка за справяне с предизвикателствата пред образователния сектор. Иновациите могат да допринесат за трансформацията, необходима за изпълнението на тази амбициозна програма, а МСП биха могли да допринесат за създаването и иновациите, които да разширят обхвата на приобщаващото образование. Това включва възможности за електронно/ дистанционно обучение и подготовка, както и дигитално образование за развитие на уменията на специалистите в областта на образованието. Световният пазар на образователни продукти и услуги се разраства бързо (с почти 50 % от 2012 до 2017 г.), главно поради разрастването на средната класа в развиващите се икономики. Тази тенденция предлага по-големи възможности за бизнеса. Съществуващите образователни и стартиращи предприятия трябва да бъдат подкрепени чрез разширяване на достъпа до финансови продукти и иновации, за да се възползват напълно от тези възможности и да допринесат за постигането на тази цел.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 5 чрез:

Прилагане на политики и практики без полова дискриминация на работното място, на пазара и в общността.

Подкрепа за заетостта на жените и стремеж към равенство между половете в целия бизнес и веригата на доставките и като цяло на всички нива.

Разработване на продукти и услуги и провеждане на маркетингови кампании, които овластяват жените.

Насърчаване на равенството между половете чрез инвестиции, инициативи на общността и застъпничество.

Подобно на големите компании, МСП могат да бъдат насърчавани да приемат политики, включващи равенството между половете както в своите бизнес практики, така и във веригите за създаване на стойност, в които участват. Това включва осигуряване на равно заплащане и възнаграждение за труд с еднаква стойност, нулева толерантност към всички форми на насилие на работното място, подкрепа на жените с гъвкави схеми на работа, осигуряване на подкрепа и грижи за децата, насърчаване на назначаването на жените на ръководни позиции и увеличаване на балансираното представителство на половете в екипите. Това може да се постигне чрез приемане на принципите за еманципиране на жените, насърчавани от ООН и Глобалния договор на ООН, за компании от всякакъв мащаб във всички сектори. Съществуват и инструменти, които предприятията, включително МСП, могат да използват, за да насърчат приобщаването на половете към своите вериги за създаване на стойност. Предприемачите трябва да бъдат информирани и обучени, за да приемат тези инструменти, които ще доведат до промяна в бизнес практиките.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 6 чрез:

Разработване и прилагане на цялостни стратегии за водоснабдяване, които са социално и екологично устойчиви и икономически изгодни за дейностите по веригата им на доставките.

Защита и/или възстановяване на водните екосистеми около техните дейности и около дейностите на веригата на доставки.

Осигуряване на достъп до вода и санитарни условия чрез представяне на въздействието на тяхната дейност и функционирането на веригата за доставки върху местното водоснабдяване и подкрепа на заинтересованите страни в усилията им за осигуряване на чиста вода и санитарни условия.

По този начин предприятията могат да гарантират, че работното място разполага с подходящи съоръжения и че използването на химикали и материали, които могат да бъдат особено вредни за качеството на водата, е забранено. В доклад на Световната банка от 2014 г. се посочва, че през десетилетието до 2023 г. МСП в развиващите се страни могат да се възползват от потенциален пазар на чисти технологии на стойност 1,2 трилиона щатски долара. Най-големите идентифицирани възможности са в областта на управлението на отпадъците, малките ВЕЦ, пречистването на води и

възобновяемата енергия. Счита се, че МСП са в особено добра позиция да работят в този сектор, тъй като те вече са активни в сектори като строителство, монтаж, експлоатация и поддръжка и са свързани с местните пазари. Проучването упоменава, че в Обединеното кралство до 90% от предприятията за чисти технологии са малки и средни предприятия и това може да се направи и в развиващия се свят. Безопасното изхвърляне на отпадъци е огромно предизвикателство в много страни. Фондацията Bill & Melinda Gates е финансирала иновативни начини за различни нови евтини санитарни технологии. МСП могат да помогнат за комерсиализацията на такава технология, която се очаква да има глобален пазар на стойност 6 милиарда долара до 2030 г. МСП и стартиращите предприятия трябва да бъдат подкрепени с пазарни и технологични решения чрез изграждане на умения, достъп до форми на финансиране и експертен опит, което от своя страна ще помогне за постигането на тази цел.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 7 чрез:

Значително повишаване на енергийната ефективност на останалите енергийни ресурси от възобновяеми източници и насърчаване на същите действия по цялата верига на доставки чрез подбор и подкрепа на доставчиците.

Изследване и разработване на достъпни продукти и услуги в областта на устойчивата енергия и енергийната ефективност.

Разработване и прилагане на бизнес модели за предоставяне на устойчива енергия и технологии за енергийна ефективност на нови пазари и общности.

Така, предприятията могат да се стремят да получат сертификати за енергийна ефективност, да дадат приоритет на енергийната ефективност във всички свои операции, включително да реализират икономия от осветление, отопление и охлаждане и да инвестират в развитието на умения, така че квалифицираният персонал да може да усвои чистата технология. Управлението на търсенето на енергия и енергийни ресурси ще има потенциална бизнес стойност през 2030 г. от над 4,3 трилиона щатски долара по текущи цени. Производителите на енергия от възобновяеми източници и производителите на свързаното с тях оборудване разполагат с изключително важни възможности. Международната агенция за възобновяема енергия (International Renewable Energy Agency - IRENA) прогнозира, че с включването на водната енергия, участието на възобновяемата енергия в световното производство на енергия може да нарасне до 45% до 2030 г. от около 23% през 2014 г. Годишните световни инвестиции в слънчева фотоволтаична енергия вече са достигнали между 100 и 150 млрд. Тези тенденции предоставят бизнес възможности за МСП. Както беше отбелязано по-горе, тези фирми се считат за добре позиционирани в разпространението, внедряването, експлоатацията и поддръжката на технологични приложения. Съществуващите МСП и новосъздадените предприятия трябва да бъдат подкрепени, за да се възползват

от тези възможности в сектора на възобновяемата енергия, което от своя страна ще допринесе за постигането на целта.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 8 чрез:

Подкрепа за достойни условия на труд за всички работници по веригата на предприятието и на доставките с партньорствата за развиване на възможността за доставчиците да правят същото.

Образование и обучение на работната сила, с акцент върху уязвимите групи и групите в неравностойно икономическо положение.

Създаване на достойни работни места в трудоемките сектори, особено в по-слабо развитите страни.

Насърчаване на икономическия растеж и производителността чрез инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, повишавайки квалификацията и подкрепяйки разрастващите се предприятия по начин, който е в съответствие с устойчивото развитие.

По този начин МСП биха могли също така да възприемат твърда политика срещу нелоялното наемане на работа и да насърчават достойни трудови стандарти.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 9 чрез:

Изследване и разработване на продукти, услуги и бизнес модели за осигуряване на устойчива и издръжлива инфраструктура.

Подкрепа за устойчивото и приобщаващо усъвършенстване на развиващите се национални индустрии в глобалните вериги за създаване на стойност

Създаване на иновационни системи за устойчиво развитие чрез достъп до финансови продукти, насърчаване на предприемачеството и обединяване на финансови и изследователски ресурси в глобална база от знания.

Модернизиране на инфраструктурата и на дълготрайните материални активи по веригата на предприятието и на веригата за доставки, за да станат те устойчиви и издръжливи.

Целите на устойчивото развитие (ЦУР) насърчават ефективното използване на ресурсите и по-широкото възприемане на екологосъобразни промишлени процеси. Този преход при предприятията и икономиката ще създаде нови бизнес възможности. МСП са подходящи за възпроизвеждане и комерсиализиране на технологии и добавяне на стойност в различни сектори

като софтуер, нанотехнологии, биотехнологии и чисти технологии. Подкрепата за МСП при въвеждането на тези нови технологии и бизнес сектори ще изисква изграждане на капацитет, трансфер на знания и технологии, финансови ресурси и благоприятна политическа рамка, която да улеснява стопанската дейност.

Предприятията могат да активно да подкрепят цел 10 чрез:

Оценка на разпределението на икономическата стойност между заинтересованите страни и прилагане на политики и практики за постигане на справедливо разпределение.

Подкрепа за въвеждането и разширяването на мерките за социална закрила на национално равнище.

Прилагане на политики и практики в подкрепа на равните възможности, управлението и резултатите за всички в самото предприятие и във веригата за доставки.

Разработване и прилагане на продукти, услуги и бизнес модели, които са изрично насочени към потребностите на населението в неравностойно положение и маргинализираните групи от населението и общността.

По този начин дружествата могат: а) да приемат политики за равно заплащане на мъжете и жените, които имат еднакви умения на работното място; б) да гарантират спазването на политиките за минимална работна заплата и да премахнат дискриминацията, основана на пол, раса, религия и други; в) да осигурят механизми за социална защита на работниците, включително плащане на застраховки «Живот», «Злополука» и «Безработица», вноски за социално осигуряване на работниците и предоставяне на платен отпуск в съответствие със законовите изисквания; г) да гарантират, че вноските за социално осигуряване на работниците се плащат в съответствие със законовите изисквания. Малките предприятия могат да бъдат ефективен инструмент за посрещане на социални нужди чрез пазарите. В много страни социалните предприятия предлагат иновативни решения на проблемите на бедността и запълват пропуските в предоставянето на услуги. Също така в редица страни социалните предприятия са все по-разпространено явление, особено след световната финансова криза. Например във Франция през 2014 г. социалните предприятия са допринесли за 10 % от брутния национален продукт (БНП). В Белгия в сравнение с периода 2008-2014 г. заетостта в социалните предприятия се е увеличила с 12 % и през 2015 г. е съставлявала 17 % от общата заетост в частния сектор. В Обединеното кралство през 2015 г. 41% от социалните предприятия са създали работни места в сравнение с 22% от МСП. Дружествата, които се стремят към социално въздействие като част от основните си бизнес стратегии, получават все по-голям достъп до финансиране под различни форми: безвъзмездни средства за благотворителност и инвестиции за въздействие, частични кредитни гаранции и заплащане за изпълнение. Само в САЩ през 2014 г. социално отговорната инвестиционна индустрия надхвърли 6 трилиона щатски долара, а в световен мащаб възлиза на

21,4 трилиона щатски долара. МСП следва да бъдат свързани с тези инструменти, за да се укрепят социалните предприятия и социално отговорните бизнес дейности.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 11 чрез:

Изследване и разработване на продукти и услуги, които подобряват достъпа до устойчиви сгради, транспорт, зелени зони и комунални услуги.

Защита на културното и природното наследство и инвестиции в него.

Подпомагане на достъпа до основни услуги на работното място, на пазара и в общността.

Предприятията могат да разработят и/ или съвместно да участват в устойчива общност, която обединява съответните заинтересовани страни на обща и неутрална платформа за анализ, обсъждане и действие по отношение на функционалността на градовете, устойчивостта и устойчивото развитие, както и за подкрепа и използване на услугите на обществения транспорт. В доклада на Комисията за бизнеса и устойчивото развитие (Business & Sustainable Development Commission) се посочва, че справянето с предизвикателствата в градовете в рамките на ЦУР ще има потенциална стойност през 2030 г. от 3,7 трилиона щатски долара по текущи цени. Той включва бизнес възможности в няколко области, включително достъпни жилища, оборудване за пътна безопасност, споделяне на офиси, общинска вода, обществен транспорт в градските райони, електрически и хибридни превозни средства, горивна ефективност на превозните средства, устойчиви и модулни сгради, интелигентно измерване, енергийна ефективност в сградите, автономни превозни средства, дървени сгради, културен туризъм и споделено ползване на автомобили. Само секторът на градските жилища се оценява на 650 - 1 080 млрд. щатски долара, а енергийно ефективните сгради - на 555 - 770 млрд. щатски долара, което включва модернизиране на съществуващите сгради с по-ефективни технологии за отопление и охлаждане и преминаване към ефективно осветление и други електрически уреди. Електрическите и хибридните превозни средства се оценяват на 310 - 320 милиарда щатски долара. Ако се приеме, че средната продължителност на живота е 15 години, цикълът на общият световен парк от пътнически автомобили ще бъде напълно завършен до 2030 г., което предоставя възможност за огромно увеличение на продажбите на електрически и хибридни електрически превозни средства. МСП могат да допринесат за осигуряването на много от тези нови продукти и услуги. От решаващо значение за постигането на тази цел е насърчаването на новосъздадените и съществуващите МСП да се възползват от тези възможности.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 12 чрез:

Проектиране и прилагане на отговорен, цикличен бизнес модел.

Значително по-кратки материални и енергийни цикли по време на дейността им и по веригата на доставки.

Преминаване към портфолио от стоки и услуги, които изискват и насърчават незначително използване на ресурси и произвеждат незначителни отпадъци.

Разработване, прилагане и споделяне на решения за определяне и отчитане на устойчивостта на производството и потреблението във всички функции на бизнеса и тяхното въздействие върху околните общности.

Предприятията могат: а) да намалят въздействието върху производството, като заменят суровините в продуктите с материали втора употреба чрез рециклиране и увеличаване цикъла; б) да намалят значително отпадъците и да гарантират, че неизбежните отпадъци се използват напълно (напр. органични отпадъци като гориво или тор); в) да извършват прости одити, за да видят къде се харчат пари, какви отпадъци са свързани с тях и какво биха могли да направят МСП, за да предотвратят отрицателното въздействие върху околната среда; г) да намалят количеството на отпадъците, генерирани от предприятието. Насърчаването на устойчиви практики ще предложи нови или конкурентни бизнес възможности за МСП в редица области: обществени поръчки, информиране на потребителите (напр. екомаркировка, сертифициране), устойчив туризъм, образование за начина на живот, модернизиране на сгради, строителство и хранителни системи. Една от потенциалните области е кръговият модел и подходите към проектирането, строителството и повторната употреба, които запазват ресурсите в употреба възможно най-дълго и възстановяват и използват повторно използваните материали и продукти. В доклада на Комисията за бизнес и устойчиво развитие (Business & Sustainable Development Commission) се посочва, че кръговите модели в автомобилната индустрия имат потенциална стойност през 2030 г. от 475-810 млрд. щатски долара по текущи цени, а кръговите модели в областта на уредите и машините имат потенциална стойност през 2030 г. от 305-525 млрд. щатски долара.

МСП могат да играят решаваща роля във веригата на доставките на кръговата икономика и процесите на рециклиране. Новоучредените предприятия и съществуващите МСП трябва да имат умения, които да съответстват на инвеститорите и пазарите, за да използват тези възможности, което от своя страна ще допринесе за постигането на тази цел.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 13 чрез:

Осигуряване на устойчивост на предприятието и веригата му на доставките към изменението на климата, както и на заобикалящите ги общности.

Намаляване на емисиите, свързани със собствените операции и операциите по веригата на доставки.

Преминаване към портфолио от стоки и услуги с незначителни емисии.

Насърчаване на поведение, съобразено с климата, и развиване на капацитет за действия в полза на изменението на климата.

Отделните МСП имат възможност да предприемат действия, за да допринесат за постигането на целта. Така те могат: а) да извършат прост енергиен одит и да направят промени, като например да въведат енергийно ефективно LED осветление; б) да разберат рисковете, свързани с климата и да развият устойчивостта на своите бизнес активи и веригата на доставки; в) да разширят устойчивото управление на горите чрез отговорни практики; г) да създадат зелена политика за пътуване, за да насърчат служителите да използват по-устойчиви форми на пътуване и да създадат автопаркове с камиони с ниска въглеродна емисия по продължение на веригите им на доставки и д) да работят пряко с членовете на общността за насърчаване на адаптивни практики.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 14 чрез:

Прилагане на политики и практики за защита на океанските екосистеми, засегнати от бизнес дейности и дейности по веригата на доставки.

Изследване и разработване на продукти, услуги и бизнес модели, които нямат никакво въздействие върху океанските системи и допринасят за тяхното възстановяване.

Финансиране на защитата и по-нататъшното развитие на океанските екосистеми и водните потоци.

Разработване и прилагане на решения за точно определяне на стойността на природния капитал и зачитането му, както и по-широко приемане на тези решения.

По този начин предприятията могат: а) да наблюдават жизнения цикъл на продукта, за да разберат как се употребява и кои продукти потенциално могат да попаднат в морската среда; б) да регистрират и информират обществеността за химическия състав на продуктите и използването на техните материали, опаковки и системи за обработка, за да улеснят затварянето на цикъла; в) да предотвратят неправилното управление на отпадъците или замърсяването, което може да замърси морската среда.

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие прогнозира значително ускоряване на икономическата активност в морето до 2030 г. въз основа на бързо развиващите се океански индустрии, съчетани с очаквания за скромнен растеж във вече големи сектори като морския и крайбрежния туризъм, офшорния нефт и газ, корабостроенето и морското оборудване. По консервативни оценки брутната добавена стойност на океанските индустрии може да се удвои до 2030 г. и да достигне около 3 трилиона щатски долара. Очаква се добавената стойност на някои океански индустрии да расте дори по-

бързо от световната икономика. Тези отрасли включват морски аквакултури, риболов, преработка на риба, офшорни вятърни турбини и пристанищни дейности. Новите тенденции включват използването на живи морски ресурси като водорасли за фармацевтични и химически продукти, търговията с неядливи морски продукти за използване в козметиката, както и морската възобновяема енергия, включително преобразуването на вълните, приливите и отливите и океанската топлинна енергия, дълбоководното проучване на минерали и ресурси, морските биотехнологии. Важно е да се определи стойността на МСП в тези нововъзникващи сектори и да се изгради капацитетът на съществуващите малки предприемачи и да се насърчат новосъздадените предприятия, за да се увеличи максимално ролята на малките предприятия в морския сектор.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 15 чрез:

Прилагане на политики и практики за защита на природните системи, засегнати от бизнес дейностите и от дейностите на веригата на доставки.

Изследване и разработване на продукти, услуги и бизнес модели, които ще спомогнат за смекчаване на деградацията на природните екосистеми, дължаща се на икономическата дейност.

Финансиране за повишаване на осведомеността, защита и по-нататъшно възстановяване на естествените екосистеми.

Разработване и прилагане на решения за точно определяне на стойността на природните екосистеми и тяхното зачитане, както и за насърчаване на по-широкото прилагане на такива решения.

По този начин предприятията могат: а) да измерват, управляват и смекчават въздействията върху екосистемите и природните ресурси; б) да увеличават най-добрите практики в планирането и управлението на земеползването; в) да се ангажират и прилагат отговорни практики на снабдяване, които надхвърлят изискванията, като приемат екологични и социални стандарти за всички суровини и стоки. Комисията за бизнес и устойчиво развитие (Business & Sustainable Development Commission) изчислява, че до 2030 г. потенциалната стойност на горските екосистемни услуги ще възлиза на 140 - 365 милиарда щатски долара годишно. Изсичането и деградацията на горите са причина за 17% от световните емисии на въглероден двуокис - повече от тези на транспорта. Само четири продукта - говеждо месо, соя, палмово масло и хартия/целулоза - са отговорни за половината от обезлесяването. Очаква се цената на въглищата от 50 щатски долара за тон до 2030 г. да създаде нови възможности за устойчиви горски услуги, като например смекчаване на изменението на климата, услуги, свързани с водосборните басейни, и опазване на биологичното разнообразие, ако за тях бъдат разработени механизми за плащане. Сто и четиринадесет правителства са поели ангажименти за екологично възстановяване на 162 милиона хектара

земя като част от своите планове за борба с изменението на климата. Все повече предприятия виждат възможности, които се появяват в секторите, свързани с екологичното възстановяване, включително тези, чието основно предложение е свързано с възстановяването на горите и ландшафта. Това може да означава пряка инициатива, като например засаждане на дървета от предприятията, или непряка намеса, като например предлагане на технологии или консултантски услуги за възстановяване. Дружеството за възстановяване може да включва и предприятия, чиито приходи не са пряко свързани с възстановяването, но чиито клиенти са свързани с тези приходи, тъй като насочват печалбите си към възстановяването. Съществуващите МСП и новосъздадените предприятия следва да бъдат подкрепени, за да развият капацитета си и да се възползват от новите бизнес възможности, произтичащи от приноса към ЦУР.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 16 чрез:

Идентификация и предприемане на решителни действия срещу корупцията и насилието в собствената си дейност и в дейностите по веригата на доставки.

Работа с правителството за укрепване на институциите и повишаване на уважението и подкрепата на върховенството на закона.

Сотрудничество с правителствени и/ или международни организации в райони на конфликти и хуманитарни кризи с цел да се допринесе за установяването на мира и институциите.

Така предприятията могат: а) да спазват законите и да се стремят да отговарят на международните стандарти, като изискват и подпомагат партньорите си да правят същото; б) да извършват оценки на риска, за да проучват и наблюдават външните стандарти, които биха могли да повлияят на дейността на предприятието; в) да подкрепят организирането или участието на служителите в програми за обучение за предотвратяване на насилието и да включат мерки за предотвратяване на насилието в своите правила за работа.

Политиките и програмите на веригата на доставките предлагат на предприятията важни възможности за разширяване на практиките за устойчивост, като по този начин допринасят за напредъка на ЦУР. Проследимостта е способността да се идентифицира и проследи историята, разпространението, разположението и приложението на продукти, компоненти и материали, за да се гарантира достоверността на твърденията за устойчивост в областта на правата на човека, труда (включително здравето и безопасността), околната среда и борбата с корупцията. Възприемането на системи и инициативи за проследяване може да доведе до увеличаване на пазарната база, което в много случаи позволява на малките и средните предприятия да компенсират разходите за приемане на тези системи, като налагат по-високи цени за по-качествени продукти и услуги.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 17 чрез:

Създаване на партньорства за подобряване на мобилността на националните ресурси въз основа на отговорни данъчни практики;

Частно финансиране в подкрепа на инициативи за устойчиво развитие в развиващите се страни;

Създаване на партньорства за разработване и споделяне на нови и съществуващи технологии, знания и бизнес модели за устойчиво развитие;

Повишаване на регулаторния и организационния капацитет и увеличаване на работната сила в развиващите се страни;

Създаване на партньорства за справяне със системните предизвикателства за постигане на ЦУР.

Така предприятията могат да поемат съвместна инициатива и да потърсят местна благотворителна организация, която им е близка, с която да обсъдят как бизнес операциите могат да подпомогнат нейната дейност. Те биха могли също така да се включат в партньорства, свързани с ЦУР, като например кампанията на ООН "Да направим глобалните цели местни" (Make the Global Goals Local), инициативата за депозиране на доклади за ЦУР и местни инициативи за устойчивост