

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

КАТЕДРА „МИО И БИЗНЕС“

ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И ПОЛИТИКА“

Симеон Василев Симеонов

**ПАРТНЬОРСТВА МЕЖДУ НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ
ОРГАНИЗАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ
В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ –
БЪЛГАРСКИЯТ ОПИТ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Световно стопанство и МИО“

Научен ръководител:

Доц. д-р Доброслав Емилов Моллов

София, 2023 г.

Дисертацията е разработена в общ обем от 262 страници, от които основният текст обхваща 181 страници. Тя включва 33 фигури и 2 таблици на брой. Използвани са 254 литературни източници – на български (25) и английски език (229).

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Списък на фигурите.....	IV
Списък на таблиците.....	V
УВОД	1
ПЪРВА ГЛАВА: ОСНОВНИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВЪЗНИКВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВОТА	
1.1. Социални последици от глобализацията.....	10
1.1.1. Негативни последици от глобализацията.....	13
1.1.1.1. Загуба на национален суверенитет.....	14
1.1.1.2. Офшоринг и изтичане на работни места.....	15
1.1.1.3. Бедност и нарастващо неравенство на доходите.....	18
1.1.1.4. Околна среда и климатични промени.....	20
1.1.2. Глобализация и корпоративна социална отговорност.....	26
1.1.2.1. Пропуски в управлението.....	26
1.1.2.2. Социално-икономически и екологични приоритети.....	28
1.1.2.3. Кризисни ситуации.....	29
1.1.2.4. Активизъм на заинтересованите страни.....	31
1.2. Корпоративна социална отговорност и устойчиво развитие.....	33
1.2.1. Възникване и развитие.....	34
1.2.2. Същност и особености.....	38
1.2.3. Състояние на КСО в България.....	46
1.2.4. Устойчивост и устойчиво развитие.....	50
1.2.4.1. Устойчиво развитие и международен бизнес.....	59
Основни обобщения и изводи от първа глава	70
ВТОРА ГЛАВА: СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ПАРТНЬОРСТВОТА	
2.1. Неправителствени организации.....	73
2.1.1. Същност и значимост.....	74
2.1.2. Структура и типология.....	78
2.1.3. Институционални участници в международния бизнес.....	83
2.1.4. Казуси.....	90

2.2. Същност и развитие на партньорствата.....	100
2.2.1. Мотиви и рискове.....	108
2.2.1.1. От гледна точка на международните компании.....	111
2.2.1.2. От гледна точка на неправителствените организации.....	115
2.2.2. Значение на партньорствата в международния бизнес.....	117
2.2.2.1. Казуси.....	121
2.2.3. Препоръки за изграждане на успешни партньорства.....	142
Основни обобщения и изводи от втора глава.....	146
ТРЕТА ГЛАВА: МОТИВИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВА И РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
3.1. Изследване 1: Компании на българския пазар.....	149
3.1.1. Участници.....	150
3.1.2. Процедура.....	150
3.1.3. Измерители.....	151
3.1.4. Резултати и дискусия.....	151
Основни обобщения и изводи.....	161
3.2. Изследване 2: Неправителствени организации на българския пазар.....	164
3.2.1. Участници.....	164
3.2.2. Процедура.....	164
3.2.3. Измерители.....	165
3.2.4. Резултати и дискусия.....	166
Основни обобщения и изводи.....	173
3.3. Приноси и препоръки за бъдещи изследвания.....	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	178
Източници.....	182
Приложения.....	202
Приложение А: Изследване 1.....	202
Уводно писмо.....	202
Въпросник.....	203
Статистико-методологически апарат.....	216
Схема за кодиране на анкетна карта.....	222
Списък с имената на компаниите.....	230

Приложение Б: Изследване 2.....	235
Уводно писмо.....	235
Въпросник.....	236
Статистико-методологически апарат.....	247
Схема за кодиране на анкетна карта.....	251
Списък с имената на неправителствените организации.....	255

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

УВОД.....	1
ПЪРВА ГЛАВА: ОСНОВНИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВЪЗНИКВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВОТА	
1.1. Социални последици от глобализацията.....	10
1.2. Корпоративна социална отговорност и устойчиво развитие.....	13
1.2.1. Устойчивост и устойчиво развитие.....	14
Основни обобщения и изводи от първа глава.....	15
ВТОРА ГЛАВА: СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ПАРТНЬОРСТВОТА	
2.1. Неправителствени организации.....	18
2.2. Същност и развитие на партньорствата.....	19
2.2.1. Мотиви и рискове.....	20
2.2.1.1. От гледна точка на международните компании.....	21
2.2.1.2. От гледна точка на неправителствените организации.....	23
Основни обобщения и изводи от втора глава.....	25
ТРЕТА ГЛАВА: МОТИВИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВА И РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	
3.1. Изследване 1: Компании на българския пазар.....	27
3.1.1. Участници.....	27
3.1.2. Процедура.....	27
3.1.3. Измерители.....	28
Основни обобщения и изводи.....	28
3.2. Изследване 2: Неправителствени организации на българския пазар.....	31
3.2.1. Участници.....	31
3.2.2. Процедура.....	31
3.2.3. Измерители.....	32
Основни обобщения и изводи.....	32
3.3. Приноси и препоръки за бъдещи изследвания.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
Списък на публикациите.....	42
Декларация за оригиналност и автентичност.....	42

УВОД

Нашето съвремие се отличава с постепенния възход на международните компании. Същевременно броят на неправителствените организации (CARE International, Greenpeace, UNICEF, World Wide Fund for Nature) осезаемо се увеличи през последните тридесет години. В исторически план взаимоотношенията между двете страни поетапно се трансформират от съперничество в партньорство. Конструктивната промяна в индивидуалния манталитет „ние срещу тях“ е резултат от протичащите глобализационни процеси. Последствията от глобализацията съществено променят световния баланс на силите, намалявайки влиянието на отделното национално правителство и публичния сектор като цяло. В резултат на това неправителствените организации се превръщат в „гласа за защита на интересите“ на гражданското общество и придобиват значително международно влияние. Също така нараства и влиянието на големите международни компании, които придобиват гъвкавостта сравнително лесно да заобикалят националните законови изисквания (социални, екологични). В случай че възпрепятстват техните бизнес практики, те имат правната и икономическата възможност да прехвърлят своята дейност към по-атрактивни развиващи се пазари без високи разходи. Новият световен ред принуждава широката общественост да изисква от бизнеса да поеме по-голяма отговорност за негативните въздействия от своята дейност. С оглед на отслабеното влияние на националните правителства, неправителствените организации предприемат директни опозиционни действия срещу компаниите. Тяхната ответна реакция се е изразявала в публични протести, стратегическо използване на медиите и съдебни преследвания. Независимо от първоначалните враждебни взаимодействия между двете страни, те постепенно придобиват по-конструктивна форма на сътрудничество през последните години. Компаниите постепенно започват да създават и прилагат програми за корпоративна социална отговорност, осъзнавайки своята зависимост от взискателните очаквания на заинтересованите страни. Неправителствените организации, които от своя страна са подтикнати от липсата на адекватна финансова подкрепа, осъзнават необходимостта от конструктивен диалог с компаниите като целесъобразен подход спрямо глобалните предизвикателства. Отчитайки потенциалните взаимни ползи, неправителствените организации и компаниите започват да формират партньорства помежду си. Предвид международното им влияние и роля, партньорствата между тях именно съставляват нужното трайно решение срещу настоящите предизвикателства пред международния бизнес. Взаимодействието между тях значително ще диктува развитието на международния бизнес, а той от своя страна ще оказва влияние върху отделните форми на партньорства между тях.

Партньорствата следва да се разглеждат като стратегически подход за по-ефективното изпълнение на дейности с широка обществена значимост. Представяват по-висш етап от еволюционното развитие на корпоративната социална отговорност. Несъмнено партньорствата между неправителствените организации и международните компании са целесъобразно решение спрямо настоящите глобални предизвикателства. Сред тях са например: крайна бедност, неравенства, изменение на климата, влошаване на околната среда, мир и справедливост. Тяхното задълбочаване се очаква да има категорично негативни въздействия върху развитието на международния бизнес. Същевременно по-напредналият форми на партньорства (стратегически) между двете страни позволяват тяхното разглеждане като потенциални бизнес възможности. Без съмнение икономическото развитие и човешкото благополучие са взаимно свързани. Следователно неправителствените организации и международните компании трябва да гледат в една посока, защото техните основополагащи мисии са екзистенциално взаимнообвързани. Значимостта на партньорствата между неправителствените организации и международните компании е дискутирана за първи път по време на Конференцията на ООН за околната среда и развитието в Рио де Жанейро през 1992 г. По време на Световния икономически форум през 1998 г. тогавашният генерален секретар на организацията Kofi Annan отново акцентира върху необходимостта от по-напреднали форми на партньорства между двете страни. Същото се отнася и за Световната среща на върха за устойчиво развитие, която се провежда в Йоханесбург през 2002 г. Общият стремеж за по-устойчиво бъдеще води до приемането на „Програма за устойчиво развитие до 2030 г.“ през 2015 г. Изведени са 17 глобални цели за устойчиво развитие, а ефективното им осъществяване зависи именно от успеха на Цел 17 (партньорства за постигане на целите). Следва да се спомене и поетия ангажимент за климатично неутрална и по-устойчива Европа до 2050 г. Съгласно доклада *Sustainable Development Report 2021* глобалната средна оценка на индекса на целите за устойчиво развитие бележи спад за първи път през 2020 г. Тежката здравна и социално-икономическа криза, като резултат от Covid-19 пандемията, изобличи несъвършенствата на текущата икономическа система и постави въпроса за пътя напред. В тази връзка по време на Световния икономически форум в град Давос през 2020 г. се постави началото на инициативата „Голямото нулиране“. Тя подчертава необходимостта от своевременното приемане на радикален план за трансформация на икономиката. Най-вече от стратегическите партньорства между неправителствените организации и международните компании се очаква да имат съществен принос в предстоящия устойчив преход и реализацията на целите за устойчиво развитие. Представявайки понастоящем най-сериозните предизвикателства

пред човечеството, те не могат да бъдат успешно осъществени без активното взаимодействие между двете страни като субекти на международния бизнес.

Изложените дотук аргументи недвусмислено потвърждават **актуалността** на партньорствата между неправителствените организации и международните компании в контекста на устойчивото развитие. Въпреки това следва да се отбележи, че научните изследвания в областта са все още сравнително ограничени и имат предимно теоретичен характер. Преобладаващата част от тях разглеждат тяхната поява и еволюционно развитие (Hemphill, 1994; Stafford & Hartman, 1996; Nelson & Zadek, 2000; Arts, 2002; Yaziji & Doh, 2009; Poret, 2014; Dadgar, 2016). Останалите изследвания в научната област акцентират върху хипотетичните мотиви на двете страни и предизвикателства в контекста на партньорствата между тях (Hear, 2000; Ashman, 2001; Martínez, 2003; Damlamian, 2006; Pedersen & Pedersen, 2013). Следва да се спомене и приноса на Austin и Seitanidi (2000 & 2012a), които обособяват четири типа партньорства: филантропични, транзакционни, интегративни и трансформационни. Последните два типа партньорства имат стратегически характер и представляват особен интерес в настоящия дисертационен труд. От своя страна Pearce и Doh (2005) извеждат препоръки за изграждането на стабилни и взаимноизгодни партньорства между неправителствените организации и международните компании.

Значимостта на настоящия дисертационен труд произтича от следните предпоставки:

- Научният принос в областта има предимно теоретичен характер. Емпиричните проучвания, с малки изключения, изследват мотивите и рисковете на междусекторното партньорство единствено от гледна точка на неправителствените организации или бизнеса;
- Справка с Българския портал за отворена наука и дигиталните библиотеки на водещи университети показва, че темата по-скоро не е изследвана до момента в страната. Следователно дисертационният труд може да допринесе с научно-теоретични, методични и научно-приложни приноси към българската научна литература. Същевременно той може да послужи и като отправна точка за последващи изследвания в научната област;
- Глобалните предизвикателства пред съвременния международен бизнес (икономически, социални, екологични) подчертават нарастващата актуалност и значимост на партньорствата между неправителствените организации и международните компании. По-детайлното им разбиране може да насърчи тяхната по-висока ефективност и успеваемост.

Обект на анализ в настоящата дисертация са неправителствените организации и международните компании. **Предмет на изследване** са мотивите за партньорства между тях.

Съгласно обособените по-горе предпоставки и в подкрепа на формулираната теза, дисертацията си поставя следната **изследователска цел**:

- Да изследва мотивите на неправителствените организации и международните компании за инициране и сключване на партньорства между тях, както и да установи степента на съществуване на стратегически партньорства между двете страни в България.

Същевременно дисертацията си поставя следните **задачи** в подкрепа на целите:

- Да предложи актуален и критичен литературен анализ на изследваната проблематика;
- Да изведе ценни препоръки за осъществяване на успешни стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании;
- Да приложи подходяща методика на изследване (качествени и количествени методи);
- Да разработи подходящи въпросници и проведе две отделни емпирични изследвания;
- Да приложи статистически анализ на събраната емпирична информация, за да се установи значимостта на получените резултати и наличието на причинно-следствени връзки;
- Да докаже обособената теза, както и да потвърди/отхвърли формулираните хипотези;
- Да допринесе с научно-теоретични, методични и научно-приложни приноси към българската научна литература.

Изследователската теза, която се застъпва в дисертацията, е следната:

Успешните стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании благоприятстват развитието на международния бизнес. Тяхната същност изисква обединяването на взаимнодопълващи се знания, умения и ресурси. Ръководени от обособени общи цели за устойчиво развитие, те създават споделена стойност за обществото и международните компании.

Формулирани са следните **хипотези**:

- **Хипотеза 1:** Основният мотив на международните компании да си партнират с неправителствени организации е възможността да подобрят своята репутация;
- **Хипотеза 2:** Основният мотив на неправителствените организации да си партнират с международни компании е необходимостта от финансова подкрепа;
- **Хипотеза 3:** Партньорствата между неправителствените организации и международните компании в България имат предимно филантропичен характер.

Информационното осигуряване включва първични и вторични информационни източници. Използвани са литературни източници на български и английски език. Например това са: книги; бакалавърски/магистърски тези; научни и специализирани списания; офи-

циални публикации на национални и международни институции; учебници; ръководства; и интернет страници. Достъпът до тях е осъществен посредством следните академични бази данни: Brill, Core, EBSCO, Elsevier, Emerald Insight, JSTOR, ProQuest, ResearchGate, ScienceDirect, Scopus и Social Science Research Network.

При разработването на дисертацията са приложени следните **методи на изследване**: исторически подход; логически подход; анализ и синтез; абстракция и обобщение; индукция и дедукция; системен и сравнителен анализ; казусен подход; както и статистически методи. От съществено значение за цялостния научен принос на дисертацията са авторските емпирични изследвания. Те се базират на онлайн анкетни изследвания сред 500 компании и 300 неправителствени организации в България, проведени във времеви период 01.01.2021-31.08.2021г. Целта на двете отделни изследвания е да се установи взаимната нагласа между неправителствените организации и международните компании, както и техните индивидуални мотиви за сключване на партньорства помежду им. Също така изследванията имат за цел да установят степента на съществуване на по-напреднали форми на партньорства (стратегически) между двете страни в България. Тези цели са материализирани посредством анализ на събраната емпирична информация, като е използвана програмата за статистически анализ SPSS. Извършени са: коефициенти на корелация (*Kendall's tau-b*) за установяване на взаимнозависимост между категорийни признаци; статистически непараметрични тестове (*Friedman, Wilcoxon, Cochran's Q, McNemar*) за установяване на значима разлика между отделни категорийни признаци; статистически непараметрични тестове (*Chi-Square test of independence, Mann-Whitney U test*) за проверка на разлика между средни на две независими извадки; графично и таблично представяне на резултатите. Изведени са оригинални изводи с научно-приложна значимост, с оглед на глобалните предизвикателства пред двете страни в международния бизнес.

Дисертацията е разработена при следните **ограничителни условия на изследване**:

- Настоящото изследване няма претенции за изчерпателност по отношение на дискутираните теоретични аспекти – теории, предпоставки за възникване на партньорствата, съдържателни елементи, събития, процеси и характеристики – имащи отношение към обособения научен проблем. Към предпоставките за възникване на партньорствата между неправителствените организации и международните компании можем например да отнесем: глобализационните процеси (позитиви и негативни последици) и новия световен ред (отслабваща роля на държавната власт, пазарни провали, нарастваща роля и влияние на неправителствените организации и международните компании); антагонистичните взаи-

моотношения между двете страни в исторически план и произтичащите негативни последици; корпоративната социална отговорност; научно-теоретичните и емпиричните изследвания (например пирамида на корпоративната социална отговорност, корпоративно гражданство, теория на легитимността, теория на заинтересованите страни и концепция за създаване на споделена стойност); международните инициативи и споразумения; възискателността и нарастващите очаквания на заинтересованите страни (например потребители, служители, инвеститори, местна общност); глобалните предизвикателства в контекста на целите на ООН за устойчиво развитие; ползите от сключване на партньорства (индивидуални потребности, взаимнодопълващи се ресурси, споделяне на риска); и максимизирането на възможностите в международния бизнес (достъп до нови пазари, съкращаване на разходите, създаване на нови продукти и услуги, конкурентни предимства). Споменатите предпоставки са разгледани в една или друга степен, като тяхното разглеждане не е ограничено в рамките на първа глава от настоящата дисертация. Предвид историческия подход на представяне на научната теория, основният фокус в нея е върху негативните последици от глобализацията, корпоративната социална отговорност и устойчивото развитие (основни предпоставки). В исторически план именно недотам етичните и екологично-съобразните практики на международните компании водят до разнообразни негативни последици. Те от своя страна противопоставят неправителствените организации и международните компании, като постепенно се поставя началото на съвременното развитие на корпоративната социална отговорност. Въпросните негативни последици изкрystalлизират в целите на ООН за устойчиво развитие, които понастоящем са в основата на партньорствата между двете страни. Въпреки това задълбочаващите се негативни последици от глобализацията следва да не се разглеждат стриктно в техния негативен нюанс. Те представляват възможности за растеж, развитие и придобиване на конкурентни предимства пред двете страни в контекста на динамичния международен бизнес;

- Настоящото изследване следва хронологическа последователност в дискутирането на отделните теоретични аспекти. Отправна точка на интерес представляват неблагоприятните икономически, социални и екологични последици, като резултат от началните етапи в протичането на икономическата глобализация. Въпросните последици поставят началото на съвременното развитие на концепцията за корпоративна социална отговорност в средата на миналия век. Следователно концепцията целенасочено се разглежда основно като резултат от неблагоприятните последици от глобализацията, а не през призмата на нейната настояща роля да максимизира положителното влияние на бизнеса върху обществото. Не се разглеждат в детайл положителните въздействия от глобализацията и

международния бизнес като цяло. Не се разглеждат детайлно и останалите предпоставки (външни, вътрешни), които също имат роля във възникването и развитието на корпоративната социална отговорност. Например това са, както следва: културни традиции, политически реформи, пазарен достъп, верига за доставки, инвестиционни стимули, както и международна стандартизация;

- Обект на емпиричното изследване (Изследване 1) е бизнесът в България. Изследването е проведено единствено сред компаниите, които попадат в класацията „Водещи работодатели в България“ на ИСАР България. Подбраните 500 компании са класирани по критерий „Брой осигурени лица“ към 31.12.2018 г. и се отличават със своите добри практики по корпоративна социална отговорност. 55/65 (84.6%) от анкетираните компании посочват, че оперират на международния пазар;
- Обект на емпиричното изследване (Изследване 2) са съответно неправителствените организации в България. Изследването е проведено единствено сред 300 неправителствени организации в обществен интерес. Те са подбрани по азбучен ред, независимо от своята социална дейност, съгласно Информационния портал за неправителствените организации в България. Същевременно 275 от тях са актуализирали своята лична информация в портала преди по-малко от една година, а останалите 25 – преди повече от една година. Не е предвидено участието на неправителствените организации в частна полза. 56/112 (50%) от анкетираните организации оперират на международния пазар.

Дисертацията следва следната логическа и хронологическа последователност:

Международен бизнес \longleftrightarrow Глобализационни процеси \longrightarrow Неблагоприятни последици с икономически, социален и екологичен характер \longrightarrow Начало на съвременното развитие на концепцията за корпоративна социална отговорност \longleftrightarrow Поява на неправителствените организации на национално и международно равнище \longrightarrow Враждебни взаимоотношения между неправителствените организации и международните компании \longrightarrow Устойчивост и устойчиви цели като последващ етап от еволюционното развитие на корпоративната социална отговорност \longrightarrow Партньорства между двете страни за осъществяване на целите на ООН за устойчиво развитие и максимизиране на възможностите в международния бизнес. Партньорствата следва да се разглеждат като стратегически подход за по-ефективното прилагане на социално отговорни дейности от страна на неправителствените организации и международните компании. Те представляват своеобразна форма на прилагане на практики по корпоративна социална отговорност.

Дисертацията е структурирана в три отделни глави: Първа глава (Основни предпоставки за възникване на партньорствата); Втора глава (Същност и особености на партньорствата); Трета глава (Мотиви за осъществяване на партньорства и развитие в България – емпирични изследвания). **Първа глава** от дисертацията разглежда основните предпоставки за възникване на партньорствата между неправителствените организации и международните компании. Основополагащо значение е отредено на негативните социални последици от глобализацията, обусловени от непрекъснатия растеж и динамичност на международния бизнес. Те се разглеждат целенасочено през призмата на настоящето, за да отразят коректно задълбочаващите се предизвикателства пред съвременния международен бизнес. Проследени са началните етапи на възникване и развитие на концепцията за корпоративна социална отговорност, като резултат от тяхното протичане. Особено внимание е обърнато на състоянието и нейните практически измерения в България. Също така е изяснена същността на устойчивостта и устойчивото развитие в контекста на международния бизнес. Разгледани са и целите на ООН за устойчиво развитие, тъй като партньорствата между двете страни са предимно насочени към тяхното осъществяване. **Втора глава** разглежда подробно същността, ролята и нарастващото влияние на неправителствените организации в международния бизнес. Изяснени са същността и типологията на партньорствата. Обърнато е внимание и на състоянието на неправителствения сектор в България. Също така е проследено развитието във взаимоотношенията между неправителствените организации и международните компании – от съперници до партньори. Разяснени са личните мотиви и рисковете, които съпътстват партньорствата между тях. Като заключение са разгледани осем казуса за успешни стратегически партньорства от българската и международната бизнес практика. **Трета глава** отразява методичните и научно-приложните приноси на дисертацията. За тази цел са проведени две емпирични изследвания. Изследване 1 целеше да установи мотивите на международните компании ($n = 65$) за сключване на партньорства с неправителствени организации. **Основните им мотиви са:** легитимност, обществени очаквания и познаване на социалните сили. Изследване 2 имаше за цел да установи мотивите на неправителствените организации ($n = 112$) за сключване на партньорства с международни компании. **Основните им мотиви са свързани с възможностите за:** финансова подкрепа, дарения в натура и управление на по-големи проекти от обществено значение. Може да се направи заключението, че партньорствата между двете страни в България са по-скоро в начален етап на развитие, тъй като те са предимно обусловени от личните потребности. **Незначима е и тяхната подкрепа спрямо стратегическите партньорства.**

Не на последно място по значение авторът изразява своята признателност към доц. д-р Доброслав Моллов (научен ръководител) и Катедра „МИО и бизнес“ за оказаната подкрепа и съдействие в процеса на цялостното разработване на дисертацията.

ПЪРВА ГЛАВА: ОСНОВНИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВЪЗНИКВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВОТА

1.1. Социални последици от глобализацията

Международният бизнес може да се разглежда като стимулатор на икономическата глобализация (Боева, 2008). Основни предпоставки за нейното развитие са Общото споразумение за митата и търговията (*General Agreement on Tariffs and Trade*), пазарната либерализация, индустриализацията и техническите иновации. Като резултат може да се отчете значителния растеж в международната търговия и инвестиции. Дейността на компаниите се насочва към масовото производство и предлагане на стоки/услуги (включително инвестиционни стоки и услуги с напредването на интернет технологиите) с цел задоволяване на нарастващите нужди на световното търсене. По данни на Statista (2022) г. онлайн продажбите достигат около \$5.2 трилиона в световен мащаб за 2021г., като продажбите на най-големия онлайн търговец Alibaba се равняват на над \$700 милиарда за 2022 г. Също така международният бизнес олицетворява процесите на глобализация и интернационализация на стопанската дейност. Други форми на международен бизнес включват например инвестиционни сътрудничества (преки чуждестранни инвестиции, смесени предприятия, аутсорсинг, офшоринг и нестопански-частни партньорства). Затова следва да се отчете наличието на двупосочна връзка и взаимно влияние между международния бизнес и глобализацията. По същество глобализацията се отнася до постепенната взаимнообвързаност и взаимозависимост на националните икономики. Свободното движение на стоки, услуги, капитали, технологии и хора позволява на бизнеса да разглежда света като интегриран пазар без граници. В резултат на това потребителите имат достъп до неограничен асортимент от стоки/услуги с по-добро качество и на достъпни цени. Хранителните магазини например избилстват с подправки и плодове, нетипични за съответния сезон или климат на страната. Същият принцип е валиден за така наречените луксозни стоки. Цената на един автомобил ще бъде по-висока, ако приемем, че вложеният труд и производството на неговите части са цялостно концентрирани на едно място. Стремещът към конкурентоспособност чрез съкращаване на разходите насърчава международните компании да се насочат към нововъзникващи и различни пазари за ресурси. Поради тази причина произходът на дадена стока често не може да бъде еднозначно определен. Подходящ пример са шоколадовите деликатеси на белгийската шоколадова къща Neuhaus. Един шоколадов бонбон съдържа съставки от Кот д'Ивоар, Филипините, Еквадор, Венецуела и Сао Томе и Принсипи (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2015). Според Ospina и Beltekian (2018) към момента около 25% от световното производство се пласира извън стра-

ната на произход. За сравнение, този показател се равнява на стойност от около 7% през 1950 г. Същевременно по-интегрираният свят предоставя по-голяма свобода на личен избор и мобилност – имаме възможността да пътуваме, учим, работим и живеем в различни държави. Напредъкът на интернет и информационните технологии улесняват достъпа до образование, трудова заетост и финансови/инвестиционни услуги (договорни фондове, инвестиционно банкиране, управление на активи и инвестиционни консултации). Посочените услуги традиционно се осъществяват присъствено, но онлайн технологиите правят възможно и тяхното дистанционно предлагане. Тази тенденция е най-отчетлива по време на пандемията от Covid-19, включително в държави с традиционно по-ниско ниво на дигитализация в сфера на услугите като образование и финансови операции. Съгласно доклад на Европейската комисия от 2017 г.: 3,3 милиона души са учили в чужбина по програмата „Еразъм“ от 1987 г. насам; извършени са 75 милиона онлайн трансгранични покупки в Европейския съюз през 2016 г.; както и 244 милиона души по света живеят в чужда държава. Вероятно понастоящем тези данни са дори и по-внушителни в количествен аспект. От своя страна компаниите могат да се възползват от предимствата на глобалната верига за доставки и оттам съответно да повишат своята собствена конкурентоспособност. Потребителите пък получават достъп до по-голям асортимент от вносни стоки и услуги на по-ниски цени, оказвайки потенциално стимулиращ ефект върху тяхната покупателна възможност и качество на живот. Глобалното сътрудничество в областта на устойчивото развитие например също насърчава обмена на идеи и оттам се създават предпоставки за ускоряване на иновациите. Следва да се отличат най-вече партньорствата между неправителствените организации и международните компании за реализиране на целите на ООН за устойчиво развитие. Успешните стратегически партньорства между двете страни благоприятстват развитието на международния бизнес. Това е така, тъй като тяхната същност изисква обединяването на взаимодопълващи се знания, умения и ресурси. Ръководени от обособени общи цели за устойчиво развитие, те създават споделена стойност едновременно за обществото и международните компании.

Освен общото повишаване на стандарта на живот по света, преходът към по-единен глобален пазар поражда многообразни негативни последици и предизвикателства (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2020). В действителност ползите от глобализацията не са равномерно разпределени между отделните индивиди, от една страна, и от друга – между развитите и развиващите се държави. Предизвикателствата пред тях са основно обусловени от сложността, динамичността и непрекъснатия растеж на международния бизнес. Позо-

вавайки се отново на по-горе дискутирания доклад на Европейската комисия, европейците имат смесени възгледи относно ефектите от глобализацията. 45% от тях гледат на нея като заплаха, 35% се притесняват от икономическите си перспективи, а 53% от анкетирания европейци я разглеждат като заплаха за идентичността на своята страна. Със задълбочаването на глобализацията светът ще продължи да се „сплесква“, докато не се превърне в интегрирана мрежа (Friedman, 2007). В контекста на настоящата дисертация тази интеграция поставя различни предизвикателства пред утвърдените и новопоявяващите се институции. Създават се предпоставки за по-улесненото навлизане на международния пазар от страна на компаниите. Въпреки това разнообразието от култури, социални ценности и политически структури може да ги направят по-уязвими към ответните реакции на неправителствените организации (НПО), които може да не подкрепят практиките им. Глобализацията и нейните многообразни въздействия поставят нови предизвикателства пред неправителствените организации и международните компании. Дискусиите относно негативните последствия от глобализацията не само са навлезли в популярната бизнес преса, но понякога са водещи. През последните няколко години са публикувани десетки книги, посветени на глобализацията и нейните многообразни въздействия, като много от тях дори се превръщат в бестселъри. Сред тях са например: *The Globalization Paradox* – Dani Rodrick; *Globalization and the Environment* – Peter Christoff и Robyn Eckersley; както и *Globalization: Causes and effects* – David Deese. Снимки на сблъсъци между полиция и протестиращи по време на срещите на Световната банка, Световната търговска организация и Световния икономически форум са публикувани на кориците на водещи ежедневници и седмичници по целия свят (Yaziji & Doh, 2009). Неправителствените организации предоставят средства за организирано застъпничество в подкрепа на редица интереси, засегнати от глобализационните тенденции. През 2002 г. например рок звездата Paul Hewson (Bono) придружава министъра на финансите Paul O’Neil (Съединени американски щати) на планирувана обиколка в Африка. Целта на тяхното посещение е да се повиши общественото внимание към проблемите, свързани със синдрома на придобитата имунна недостатъчност, дълговете и търговията. Пътуването е отчасти спонсорирано от неправителствената организация на Bono – DATA (Debt, AIDS, Trade for Africa). В резултат на това международната дейност на неправителствената организация получава широко покритие в световните медии. Тези и други подобни събития отразяват конкретни опасения на определена група протестиращи граждани и заинтересовани страни, а именно:

Настоящият световен икономически ред – изграден от международни организации, отделни национални правителства и международни компании – не обслужва непременно интересите на широката общественост.

В исторически план именно негативните последици от глобализацията поставят началото на съвременното развитие на корпоративната социална отговорност през 1960-1970 г. Същността и основополагащите ѝ принципи предразполагат последващото сключване на партньорства между неправителствените организации и международните компании. От своя страна партньорствата позволяват разглеждането на негативните последици от глобализацията като потенциални бизнес възможности. Същевременно успешните стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании потенциално могат да благоприятстват развитието на международния бизнес. **В исторически план те са резултат от негативните последици от дейността на компаниите, но понастоящем те съдействат за реализирането на целите на ООН за устойчиво развитие и максимизирането на възможностите в международния бизнес.** Следователно по-важните негативни последици от глобализацията следва да бъдат разгледани. Тяхната поява и последващо задълбочаване олицетворяват тази нейна същност, която Eden и Lenway (2001) определят като „черната страна“ на глобализацията.

1.2. Корпоративна социална отговорност и устойчиво развитие

Неблагоприятните нюанси на глобализационните процеси, съпътствани от нарастващото обществено недоволство, пораждаат нуждата от нов модел на бизнес поведение. От международните компании се очаква по-отговорно и природосъобразно управление, съобразено с икономическите и социално-екологичните въздействия от тяхната дейност. Изхожда се от разбирането, че от по-голямата власт произтича и по-голяма отговорност. Нарастващото международно присъствие на компаниите е за сметка на отслабващата роля и влияние на централната държавна власт (Thacker, 2020). Очакванията към правителствата са да гарантират общественото благосъстояние посредством ефективното изпълнение на присъщите им управленско-регулативни и контролни функции. Динамичността на международната бизнес среда и правителственият провал¹ (ненужни разходи, финансови злоупотреби, неефективност и недостиг на ползи) им отреждат обаче второстепенна роля. Периодът се отличава с едновременното възникване на различни движения за защита на гражданските права и неправителствените организации. Техният общ призив

¹ Правителственият провал (на английски: Government failure) е ситуация, при която държавната намеса в икономиката създава неефективност и води до неправилно разпределение на оскъдните ресурси. **Източник:** <https://www.jstor.org/stable/193770>.

към международните компании е за активното им участие в разрешаването на отделните икономически, социални и екологични предизвикателства. По този начин постепенно се признава тяхната значимост по отношение на общественото благосъстояние, което води до последващото им обогатяване с новоизведени социални функции. Протичането именно на тези процеси предразполагат и за по-широката употреба на термина „корпоративна социална отговорност“ в края на 1960 г. и началото на 1970 г. През 1971 г. неправителствената организация „Комитет за икономическо развитие“ (Committee for Economic Development) представя идеята за „социален договор“ между бизнеса и обществото. Съгласно нея компаниите оперират поради общественото одобрение и следователно имат задължението да допринасят за благополучието на обществото (Laura Colombo, 2021).

1.2.1. Устойчивост и устойчиво развитие

Световният стремеж за по-устойчиво бъдеще води до приемането на „Програма за устойчиво развитие до 2030 г.“ от всички страни-членки на ООН през 2015 г. Своеобразното глобално партньорство произтича от необходимостта от неотложни мерки за гарантиране на просперитета на планетата и човечеството. Като резултат се формулират 17 глобални цели за устойчиво развитие, насочени към следните основни предизвикателства: бедност, неравенство, изменение на климата, влошаване на околната среда, мир и справедливост. 17-те глобални цели на ООН за устойчиво развитие са взаимнообвързани като обхващат общо 169 количествено измерими подцели и 230 показателя.



Фигура 11: 17-те глобални цели на ООН за устойчиво развитие
Източник: Адаптирана от United Nations, 2015, para. 1

Програмата за устойчиво развитие на ООН до 2030 г. прераства в актуализиран петизмерен модел – хора, планета, просперитет, мир и партньорство. Моделът, който същевременно представлява план за действие, подчертава взаимосвързаността между целите за устойчиво развитие. Напредъкът в едно от петте измерения трябва да благоприятства за постигането на напредък в останалите. Крайният успех на целите за устойчиво развитие ще зависи от системното прилагане на шест ключови трансформационни стъпки: образование; здраве и благополучие; енергетика и промишленост; храна, земя и вода; устойчиви градове; и дигитална революция. Най-вече тяхното реализиране ще зависи от степента на ангажираност на публичния, нестопанския и частния сектор под формата на партньорства. **От нарастващо значение са именно стратегическите партньорства между неправителствените организации и международните компании**, с оглед на тежките последици от Covid-19 пандемията върху устойчивото развитие и международния бизнес.

Основни обобщения и изводи от първа глава

Несъмнено международният бизнес има съществен принос за общото подобряване на качеството на живот на хората по света. Постепенно се създават условия за трудова заетост, достъп до по-качествено образование и нарастване на доходите. Положителните му въздействия са най-осезаеми в развиващите се страни поради по-ниския жизнен стандарт. Съгласно дискутираното дотук в дисертационния труд над един милиард души по света са имали възможността да избегнат крайна бедност между 1990-2019 г. Едновременно с това обаче активното протичане на глобализационните процеси насърчава появата на различни икономически и социално-екологични предизвикателства. Към момента населението, намиращо се в положение на крайна бедност, съставлява около 717 милиона души. В света има приблизително 160 милиона работещи деца като 56% от тях са между 5-11 години. Същевременно негативните последици от глобалното затопляне на климата стават все по-осезаеми и непренебрежими. Времевият период 2013-2020 г. е категоризиран като най-горещият от 1880 г. досега. Рекордно горещата 2020 г. отчита щети от \$210 милиарда, като над 95% от тях са резултат от настъпилите природни катаклизми. За сравнение, техният размер съставлява едва \$75 милиарда за периода 1980-2019 г. През същата година природните бедствия отнемат живота на приблизително 8,200 души, а впоследствие те нарастват до над 5 милиона поради Covid-19 пандемията. Катастрофалните последици от пандемията върху националните икономики и международния бизнес красноречиво изобличиха несъвършенствата на настоящата икономическа система. Основен критичен проблем се оказа невъзможността на държавите по света (развити и по-

слабо развити) да осигурят на своето население достъп до ресурси като образование и здравеопазване. Милионни хора по света загубиха своята трудова заетост, а относително много на брой компании бяха принудени да обявят фалит. Международният бизнес понесе катастрофални икономически щети, които спокойно могат да се сравнят с Голямата депресия през 30-те години на миналия век. Същевременно слабостите в глобалната верига за доставки, все още твърде зависима от невъзобновяеми енергийни източници, благоприятстват и за продоволствената криза от края на 2021г. Следователно глобалните предизвикателства компрометират целесъобразността на настоящата икономическа система и на свой ред поставят въпроса за пътя напред. Дали икономическият растеж в сегашната му форма оправдава негативните икономически, здравно-социални и екологични тенденции? Беше ли възможно Covid-19 пандемията да бъде своевременно предвидена и дори избегната? Можем ли да извлечем някакви поуки, така че да избегнем в близко бъдеще друга тежка световна икономическа депресия и какви са те? Краткият отговор на поставените въпроси се свежда до незабавната необходимост от всеобхватна устойчива промяна. Важно е да осмислим, че нашето благополучие е в пряка зависимост от жизнеността на околната среда преди тези тенденции да се задълбочат и станат необратими. Глобалните предизвикателства, разгледани подробно по-горе в настоящата дисертация, не могат да бъдат разрешени еднолично от страна на неправителствените организации или международните компании. Ако може да се извлече нещо положително от Covid-19 пандемията, това ще бъде именно важността на партньорствата. Благодарение на обединените усилия на страните по света и международните институции бяха спасени много човешки животи чрез бързото разработване и дистрибуция на ваксини. Пандемията също така демонстрира, че даден проблем може да открие нови възможности пред международния бизнес (онлайн услуги, ваксини, маски, дезинфектанти, бърз антиген и PCR тестове). Разрешаването на глобалните предизвикателства и наложителният устойчив преход изисква неправителствените организации и международните компании да обединят своите знания, умения и ресурси. Те в частност трябва да гледат в една посока, защото техните основополагащи мисии са екзистенциално взаимнообвързани.

Разгледаните по-нагоре примери от международната практика (например Union Carbide Corporation в Индия и Royal Dutch Shell в Нигерия) демонстрират зависимостта на международните компании от обществените ценности и настроения. Социално отговорните и устойчиви практики са начин за международните компании да получат общественото одобрение и оттам да затвърдят своето право на съществуване (**Хипотеза 1**). От своя

страна неправителствените организации, посредством партньорства с международните компании, получават достъп до финансови средства и международния пазар (**Хипотеза 2**). Стратегическите партньорства между тях имат потенциала значително да повишат индивидуалната иновативност, продуктивност и конкурентоспособност. Уместни примери за успешни стратегически партньорства са тези между Oxfam и Swiss Re Group, както и между Environmental Defense Fund и McDonald's (разгледани по-горе). От своя страна те подкрепят и обособената **изследователска теза**, а именно:

Успешните стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании благоприятстват развитието на международния бизнес. Тяхната същност изисква обединяването на взаимодопълващи се знания, умения и ресурси. Ръководени от обособени общи цели за устойчиво развитие, те създават споделена стойност за обществото и международните компании.

ВТОРА ГЛАВА: СЪЩНОСТ И ОСОБЕНОСТИ НА ПАРТНЬОРСТВОТА

2.1. Неправителствени организации

Освен компаниите, ориентирани към печалба и икономически растеж, в международния бизнес участват и организации с нестопанска цел. Учредени на база морални норми и хуманитарни ценности, тяхната дейност е най-общо насочена към подпомагане на обществото или отделни групи в него. Те преследват определени социални цели (защита на човешките права) и отстояват каузи в сферата на изкуствата, образованието и околната среда. Следва да се отбележи, че дейността на неправителствените организации не е обвързана с разпределяне на печалба. Оцеляването им е зависимо от членски или външни дарения (Liao & Huang, 2016). Поради неадекватността на общата финансова подкрепа те са принудени да оперират активно на международния пазар. Неслучайно през последните 10-15 години може да се отчете отчетлива тенденция към нарастващо взаимодействие между неправителствените организации и големите международни компании. **Стратегическите партньорства между тях в частност имат предимно за цел взаимното отстояване на различни значими каузи – преодоляване на бедността, устойчиво развитие и опазване на околната среда** (The Economist, 2013). Въпреки това тяхната целесъобразност е обект на противоречиви становища в научната литература (виж например Cowe, 2004; Ménascé, 2016; Dunn, 2018). Например Sharma (2014) в своята книга *Competing for a Sustainable World* споменава за успешните стратегически партньорства между Procter & Gamble и различни неправителствени организации. Международната компания за потребителски стоки съумява да спести близо \$1 милиард чрез своята подобрена програма за устойчиво развитие, имаща отношение към опаковката на предлаганите от нея продукти. От друга страна, въз основа на дискутираното по-горе, се явяват трудностите по съгласуване на мерките за подобряване на работните условия в страни като Индия и Бангладеш. **Въпреки потенциалните предизвикателства стратегическите партньорства между неправителствените организации и международните компании са считани предимно за необходими** (Боева, Цанов, Вълков & Христов, 2016). Понастоящем броят на неправителствените организации в световен мащаб се оценява на над 10 милиона, което е показателно за нарастващото им международно влияние (Global Leadership Bulletin, 2015). Според класацията *World's 200 Best Social Good Organizations* за 2021г. петте най-добри измежду тях, представени в низходящ ред, са: BRAC, MSF, Open Society Foundations, Danish Refugee Council и Ashoka. Интересно е да се спомене, че през 2014 г.

неправителствените организации се сдобиват със собствен международен ден, който се отбелязва на 27-ми февруари (World NGO Day, 2021).

2.2. Същност и развитие на партньорствата

Настоящите глобални предизвикателства, залегнали съответно и в основата на целите за устойчиво развитие, категорично застрашават жизнеността на нашата планета. Може да се направи уточнението, че тяхната значимост и необходимостта от ответни мерки са посочени още в доклада „Нашето общо бъдеще“ от 1987 г. Основният му акцент е поставен върху важността на координираните колективни усилия за тяхното разрешаване от страна на публичния, частния и неправителствения сектор. Тъй като глобализацията изкривява и в отслабващото влияние на държавната власт, очакванията за позитивна социална промяна са насочени основно към неправителствените организации и бизнеса. В тази връзка по време на Световния икономически форум през 1998 г. тогавашният генерален секретар Кofi Annan на ООН отправя следното послание:

Създаването на икономическо благосъстояние е съгласно компетентността на бизнеса, а насърчаването на човешкото благополучие в най-широкия смисъл на думата е пък основният интерес на ООН. Макар различни по своята същност тези основополагащи цели са взаимно подкрепящи се. Процъфтяващата икономика и човешкото благополучие са взаимосвързани. В свят с глад, бедност и несправедливости не може да има мир, свобода и процъфтяваща икономика (World Business Council for Sustainable Development, 2004, p. 6).

Отправеното послание красноречиво подчертава целесъобразността на междусекторното партньорство като възможно най-доброто решение за актуалните предизвикателства. Генералният секретар на ООН също така обявява готовността на междуправителствената организация да си партнира с бизнеса посредством Глобалния договор. Инициативата е официално приета през 2000 г. в отговор на негативните въздействия от корпоративните практики върху човешките права и околната среда. От своя страна партньорствата могат да се разглеждат като стратегически подход за по-ефективното изпълнение на икономически и социално-екологични дейности. Представяват по-висш етап от еволюционното развитие на корпоративната социална отговорност. В частност стратегическите партньорства могат да благоприятстват развитието на международния бизнес в контекста на устойчивото развитие. От концептуална гледна точка в научната литература се срещат различни дефиниции за тяхната същност (виж например Stafford & Hartman, 1996; Nelson & Zadek, 2000; Martinez, 2003; и Doh & Guay, 2006). В контекста на настоящата дисерта-

ция партньорствата представляват доброволно сътрудничество между неправителствените организации и международните компании. Характеризират се с обща цел и взаимнозависимост от ресурси. Двете страни осъзнават ограниченията на собствените си възможности за реализация на техните цели. Обособени са пет отделни етапа в развитието на партньорствата: филантропичен, транзакционен, интегративен, трансформационен и създаване на споделена стойност. Докато първите два етапа представляват по-опростени форми на партньорство, **последните три следва да се разглеждат като стратегически партньорства**. Петият етап (създаване на споделена стойност) е по-скоро условен, тъй като се припокрива идеологически с трансформационното партньорство. В контекста на устойчивото развитие, можем да изведем следното определение за стратегическо партньорство: **Стратегическото партньорство** между неправителствените организации и международните компании се характеризира с обща цел в сферата на устойчивото развитие и има дългосрочна насоченост. Партньорството се отличава с взаимнозависимост от взаимнодопълващи се знания, умения и ресурси, както и споделеност на рисковете. Освен дългосрочната насоченост стратегическият елемент на партньорството налага последващата интеграция на отделните мисии, ценности и стратегии.

2.2.1. Мотиви и рискове

Промените и обстоятелствата в международния бизнес, насърчени от протичането на глобализационните процеси, създават предпоставки за препокриване на интересите между неправителствените организации и международните компании. Нещо повече – те създават възможности за диалог, сътрудничества и партньорства между тях. Двете страни могат да предложат специфични ресурси и умения, което потенциално ще доведе до взаимна изгода и успех. Същевременно обаче тези междусекторни партньорства носят и сериозни рискове за двете страни (Dadgar, 2016).

Съгласно дискутираното дотук могат да се обособят различни причини, които обуславят значимостта на партньорствата между неправителствените организации и международните компании. Сред тях са например: новият световен ред като резултат от протичането на глобализационните процеси (второстепенна роля и по-слаб контрол на националните правителства, нарастващо международно влияние на неправителствените организации и компаниите); настоящите глобални предизвикателства в контекста на целите за устойчиво развитие; и положителното въздействие на партньорствата върху развитието на международния бизнес. **Тези причини обаче не отразяват непременно индивидуалните мотиви на двете страни за инициране и сключване на партньорства между тях.**

С оглед на тяхната значимост за настоящата дисертация, те следва да бъдат дискутирани поотделно. Тяхната теоретична обосновка ще бъде допълнително проверена чрез две отделни емпирични изследвания в **Трета глава**.

2.2.1.1. От гледна точка на международните компании

Могат да се обособят четири основни предимства на неправителствените организации, които е възможно да осигурят и значителни ползи за международните компании. Те са, както следва: легитимност, осведоменост относно социалните сили, наситена мрежа от контакти и специализирани технически умения (Yaziji & Doh, 2009). Легитимността произтича от общественото одобрение спрямо цялостното поведение на отделната компания. Съгласно теорията на заинтересованите страни между нея и обществото съществува неформален договор за функциониране. Ако той бъде нарушен (некоректно социално отговорно поведение), това може да окаже негативно влияние върху общественото доверие и оттам тя да загуби легитимността си. Преобладаващата предубеденост спрямо мотивите на компаниите има историческа обусловеност и е възможно да компрометира достоверността на техните намерения и действия. За разлика от дълбоко загнездената предубеденост спрямо добронамереността в намеренията на компаниите, неправителствените организации имат общественото доверие на своя страна. Всъщност през последните две десетилетия може да се наблюдава стабилна тенденция в нарастването на значимостта и международното им влияние. Съгласно доклада *Edelman Trust Barometer* именно неправителствените организации са възприемани за най-етичната институция. **(2)** Осведомеността на неправителствените организации относно социалните сили има отношение към естеството на потребителските нагласи и очаквания. Подходящ пример са дългогодишните обществени протести от страна на РЕТА срещу нехуманните бизнес практики на модната компания Burberry (Priya, 2018). Под въздействието на силно изразения потребителски натиск тя е принудена да преустанови използването на животинска вълна в предлаганите от нея облекла. Друг уместен пример е битката на Naturewatch Foundation срещу практиката на The Body Shop да провежда тестове за безопасност на козметичните си продукти върху животни (Naturewatch Foundation, 2018). Ако въпросните компании имаха своевременно нужната яснота относно потребителските нагласи, те са могли да подобрят своите практики, а оттам да избегнат негативната публичност и икономическите загуби. **(3)** Освен че добре познават нюансите на потребителските нагласи, неправителствените организации разполагат и с наситена мрежа от социални контакти. Тъй като голяма част от тях са малки по размер и нямат необходимите им ресурси, ефективното

изпълняване на техните мисии налага от тях да формират коалиции. Например това са спонсори, други неправителствени организации, представители на държавни агенции/комисии и лобистки групи. Социалният кръг на отделната международна компания, от друга страна, е предимно съставен от доставчици и други компании. Съответно междусекторното партньорство е начин тя да получи директен достъп до ценна информация и едновременно с това да разшири мрежата си от професионални контакти. **(4)** Не на последно място по значение следва да се отличат специализираните технически знания и умения на неправителствените организации. Особено големите и по-влиятелни неправителствени организации изобилстват с учени, юристи и политически анализатори. Съответно те разполагат със специализирани знания, които вероятно отделната международна компания не притежава. Включително е възможно да имат достъп до нова и по-ефективна технология, която поради конкретния ѝ екологичен характер може да остане непозната за международните компании. Уместен пример е иновативната технология *GreenFreeze*, на база на която Greenpeace създава ефективен и климатично неутрален хладилник.

Посочените основни предимства на неправителствените организации са предпоставка за значителни ползи за компаниите в контекста на партньорствата между тях. **Сред тях са например:** подобрена репутация/иновативност/оперативна ефективност; достъп до нови пазари/ценна информация/социални контакти; конкурентни предимства; съвместно разрешаване на обществено значим проблем и споделяне на риска; предвиждане на промени в потребителското търсене; въвеждане на индустриални стандарти; и влияние върху промени в законодателството. **С оглед на динамичността и високата конкурентност на международния бизнес, тези ползи са от особено значение за отделната компания.**

Освен потенциалните ползи **партньорствата с неправителствени организации крият и известни рискове.** Вероятно с цел да подобрят своята репутация компаниите нерядко настояват техните партньорства с неправителствени организации да получат медийно отразяване. Повишеното обществено внимание към тях обаче (потребители, медии, инвеститори, регулаторни органи) е възможно да има негативен ефект върху бъдещото им благополучие. Момент на непостоянство по отношение на заявената социално отговорна ангажираност ще постави под сериозни съмнения надеждността на отделната компания. Подобно стечение на обстоятелствата не само ще ограничи нейните възможности за бъдещи партньорства, но тя рискува и да бъде обвинена в практикуване на „гринуо-

шинг². Неслучайно организацията CorpWatch има практиката да награждава провинилите се компании с наградата *Greenwash Awards*. Отличието символизира установеното противоречие между публичните им твърдения и техните действителни усилия със социално-екологична насоченост. Следователно междусекторното партньорство, като начин за постигане на по-добра репутация за компанията, може едновременно с това да доведе до нейното допълнително влошаване. Подобно негативно развитие е характерно предимно за неговите по-опростени форми на проявление (филантропични, транзакционни). Неговите по-напреднали форми на развитие обаче (интегративни, трансформационни) също носят известни рискове за компаниите. Те произтичат от разбирането, че стратегическите партньорства изискват последващото обединение на отделните мисии, ценности и стратегии. Процесът на обединение предполага споделянето на конфиденциална информация (вътрешни одити, стратегически планове, проекти за научно-изследователска и развойна дейност). Притежавайки тази информация, от по-добър партньор неправителствената организация може да се превърне и в потенциално опасен противник. **Други рискове за международните компании са например:** конфликт на интереси и стратегическа ориентация; липса на комуникация и неяснота относно очакванията; организационни предизвикателства; непознаване на организационната култура на неправителствените организации и тяхната мотивация за партньорство; несъизмеримост между вложените разходи и икономическата полза (Pedersen & Pedersen, 2013).

2.2.1.2. От гледна точка на неправителствените организации

В проучването си за еволюционното развитие на неправителствените организации Brown и Kalegaonkar (2002) отбелязват недостига на материални ресурси като основен проблем. Предвид ограничената финансова помощ от страна на държавната власт, партньорствата с международни компании са сред най-предпочитаните решения за тяхното оцеляване. Въпреки първоначалната враждебност във взаимоотношенията между двете страни неправителствените организации са „принудени“ да търсят конструктивен диалог. Неслучайно те постепенно възприемат по-бизнес ориентирани методи на работа, за да се намалят организационните различия в сътрудничеството им с компаниите. Освен достъпа до екзистенциално необходимото им финансиране те могат включително да се възползват от възможността да подобрят собствената си репутация и обществена легитимност. Не всички неправителствени организации получават общественото доверие – някои от тях

² Грийнуошинг (на английски език: Greenwashing) е маркетингов похват на отделната компания, който цели да убеди обществеността в създадената от нея преувеличена представа за реалните ѝ екологични усилия и политики.
Източник: <https://www.ecowatch.com/greenwashing-guide-2655331542.html>.

са считани за незначими, неморални (присвояване на средства) и некомпетентни. Съгласно доклада *Edelman Trust Barometer* доверието в тях през последните две години е намаляло за сметка на бизнеса. Едновременно с това над 33,000 души от 28 държави по света, взели участие във въпросното изследване през 2020-2021 г., определят неправителствените организации като некомпетентни. В този контекст междусекторното партньорство е възможно значително да подобри тяхното обществено възприятие. **Останалите потенциални ползи от партньорствата с международни компании са например:** популяризиране на дейността; привличане на по-голяма обществена подкрепа; достъп до нови знания/технически умения/социални контакти; по-ефективна реализация на големи проекти; съвместно разрешаване на обществено значим проблем и споделяне на риска.

Освен потенциалните ползи **междусекторното партньорство предразполага и за наличието на известни рискове** (Huijstee, Leroy, Pollock & Glasbergen, 2011). Неправителствените организации са изправени пред предизвикателството да запазят своята независимост в контекста на партньорствата си с международните компании. Следователно е възможно те да понесат сериозни репутационни вреди поради последващи критики, че компрометират собствените си принципи и етични възгледи в замяна на корпоративни дарения. Не само могат да загубят обществената подкрепа, но и възможността да продължат успешното следване на основополагащите си социални мисии. Същевременно те имат и основателна причина за притеснение относно очакваните нетни ползи от стратегическите си партньорства с компаниите. В тази връзка от интерес е изследването на Ashman (2001), независимо че оттогава динамиката в партньорствата между двете страни претърпява известни промени. Въз основа на 10 отделни партньорства между тях в Бразилия, Индия и Южна Африка изследването установява, че акумулираните разходи от неправителствените организации надвишават отчетените ползи. Оказва се, че техните общи стратегически усилия са предимно насочени в сфери, които са най-близки до интересите на компаниите (образование, трудова заетост и други). Според Ashman неправителствените организации поемат по-голямата част от разходите, а компаниите доминират във вземането на решения. Все пак тези партньорства постигат своята обща цел – разрешават значим проблем в сферата на устойчивото развитие, оказвайки и положително въздействие върху международния бизнес. **Други рискове за неправителствените организации при партньорства с международни компании са например:** загуба на оперативна автономност; слаб контрол върху вземането на решения; културни различия,

несъвместимост на цели и стратегии; грийнуошинг мотиви и неизпълнение на поетите обещания (Pedersen & Pedersen, 2013).

Основни обобщения и изводи от втора глава

Освен възхода на международните компании, следва да се отчете нарастващата роля и влияние на неправителствените организации в съвременния международен бизнес. Динамичността и развитието на международния бизнес са под постоянната диктовка на различни обстоятелствени предизвикателства (икономически, социални, екологични). Към задълбочаващите се климатични промени можем да добавим различните неблагоприятни последици от Covid-19 пандемията и настоящата енергийна криза в Европа. **Глобалните предизвикателства поставят не само въпроса за пътя напред, но подканват и да се осмисли най-целесъобразния подход за неговото извървяване.** В този контекст е именно подходяща употребата на латинския израз *Ex unitate vires*, който представлява еквивалент на небезизвестния многонационален девиз „Съединението прави силата“. Несъмнено предизвикателствата пред международния бизнес и нашата планета са взаимно обвързани. Същото се отнася и за тяхното благополучие в дългосрочен план. Тези идеологически различни, но взаимнообвързани организационни мисии, осмислят нуждата от партньорства между неправителствените организации и международните компании. Все пак създаването на споделена стойност, която е предимно подчинена на целите на ООН за устойчиво развитие, предполага дългосрочна ангажираност от тяхна страна. Следователно от съществено значение са именно стратегическите партньорства между тях, обусловени от индивидуалните знания, умения и ресурси. Въпреки тяхната необходимост и целесъобразност, естеството на стратегическите партньорства предразполага и за появата на значителни предизвикателства пред двете страни. Възможните трудности и рискове произтичат предимно от очевидните различия в организационната култура между неправителствените организации и международните компании. Историческата обусловеност на враждебността и недоверието между тях също допълнително задълбочават непреодолимостта на тези различия. Нежеланието на компаниите да си партнират с неправителствените организации може да се мотивира включително и от икономическа перспектива. Тъй като партньорствата акумулират значителни разходи, участието в тях трябва да се разглежда като решение за бизнес инвестиция. Финансовите загуби, като резултат от негативната публичност, обясняват социално отговорното поведение на компаниите и неохотата спрямо тях (виж например Walley & Whitehead, 1994; Frithiof & Mossberg, 2006). Съществува и опасението, че диверсификацията на техните усилия може да доведе до за-

губа на концентрация и оттам до понижена конкурентоспособност. Някои неправителствени организации пък считат, че компаниите трябва да демонстрират благодарност, тъй като партньорствата им компенсират за тяхната меркантилност. Подобна нагласа и начин на мислене от тяхна страна единствено ще доведе до крайния неуспех и излишното оскъпяване на партньорствата между двете страни. Подходящ пример е неуспешното стратегическо партньорство между РЕТА и KFC през 2001г. Предвид задълбочаващите се предизвикателства пред съвременния международен бизнес, неправителствените организации и компаниите трябва да гледат в една посока. Благополучието им ще зависи от тяхната склонност да приоритизират обществените интереси пред едностранното задоволяване на своите собствени потребности. Ще зависи и от отделната емоционална зрялост, диктуваща индивидуалното желание за единство и равнопоставеност.

Предизвикателствата пред неправителствените организации и международните компании насърчават конструктивния диалог и двете страни започват постепенно да сключват партньорства. За международните компании това са предимно репутационните щети, както резултат от противоречието между техните практики и обществените очаквания (**Хипотеза 1**). Подходящи примери в тази посока са враждебните взаимоотношения между: Global Witness и Tiffany & Co; Greenpeace и Shell; Rainforest Action Network и Citigroup; War on Want и Nestlé. За неправителствените организации предизвикателствата в международния бизнес са предимно свързани с липсата на финансови средства, за да постигнат своите цели (**Хипотеза 2**). Подходящи примери са успешните стратегически партньорства между: ФСПВ и Vivacom; CARE, GSK и Barclays; Save the Children и Starbucks; World Wide Fund for Nature и Tesco; ICCO Cooperation и Olvea Burkina Faso; World Vision International и Royal DSM. От своя страна те подкрепят и **изследователската теза**, която се застъпва в настоящата дисертация:

Успешните стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании благоприятстват развитието на международния бизнес. Тяхната същност изисква обединяването на взаимодопълващи се знания, умения и ресурси. Ръководени от обособени общи цели за устойчиво развитие, те създават споделена стойност за обществото и международните компании.

ТРЕТА ГЛАВА: МОТИВИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПАРТНЬОРСТВА И РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

3.1. Изследване 1: Компании на българския пазар

3.1.1. Участници

Общо 65 души от български произход взеха участие в настоящото научно изследване – мъже (20, 30.8%) и жени (45, 69.2%). Те попадат в следните обособени възрастови групи: 31-35 г. (20, 30.8%), 36-45 г. (40, 61.5%) и над 45 г. (5, 7.7%). Към тогавашния момент 10 (15.4%) от участниците посочват, че притежават бакалавърска степен, а останалите – магистърска (50, 76.9%) или докторска научна степен (5, 7.7%). Академичното им минало е предимно в сферата на бизнеса (40, 61.5%), следвана от хуманитарни и социални специалности (10, 15.4%). Останалите 7.7% от тях са избрали опцията „друго“. Те изпълняват следните професионални длъжности: Стратегически маркетинг мениджър (25, 38.5%) – 1-15 г.; Главен изпълнителен директор/Управляващ директор (15, 23.1%) – 1-15+ г.; друго (15, 23.1%) – 8-15 г.; Специалист социални медии и комуникации (5, 7.7%) – под 1 г.; и Мениджър по корпоративни въпроси (5, 7.7%) – 1-3 г. Следва да се отбележи, че участниците в изследването определят нивото си на владеене на английски език като средно (15, 23.1%), високо (10, 15.4%) или много високо (40, 61.5%). Това дава основание **представените по-долу резултати да се третираат като по-скоро надеждни.**

3.1.2. Процедура

В подкрепа на изведените по-горе цели е разработен онлайн въпросник, целящ да проучи общата нагласа на международните компании спрямо неправителствените организации. Първоначално въпросникът е изпратен по електронен адрес до 300 компании от изданието „Водещи работодатели в България“ на ICAP България. Подбраните компании са класирани по критерий „Брой осигурени лица“ към 31.12.2018 г. и се отличават с добрите си практики в сферата на корпоративната социална отговорност. В изданието не попадат дружества с държавно или общинско участие. Три месеца по-късно е изпратено напомнящо съобщение до въпросните компании за участие в изследването. С оглед на демонстрираната ниска степен на ангажираност, въпросникът е допълнително изпратен на останалите 200 компании от класацията. Три месеца по-късно им се изпраща напомнящо съобщение за участие. Следователно въпросникът е изпратен до общо 500 компании (**Приложение А**). Техният действителен брой обаче е 470 – 3 от тях писмено аргументираха отказа си от участие, а останалите 27 нямат актуален имейл адрес. Процесът по събиране

на отговори продължи 7 месеца – 01.01.2021-31.07.2021г. Участието в изследването не е свързано с материални или финансови компенсации за международните компании.

3.1.3. Измерители

Онлайн въпросникът измерва общата нагласа и мотивите на международните компании относно партньорските взаимоотношения с неправителствените организации. Обхваща 24 въпроса – 8 от тях имат демографски характер, а останалите 16 са подчинени на основните изследователски цели. По своята същност те са „закрити“ – дихотомни, многовариантни с един възможен отговор, многовариантни с повече от един възможен отговор, матрици, Ликертови скали и семантично-диференциални скали. Например това са: Колко важно е за Вас компаниите да оперират по социално отговорен и устойчив начин? Вашата компания използва ли целите на ООН за устойчиво развитие като основа за определяне на индивидуални цели за ефективност? Кои от целите на ООН за устойчиво развитие са приоритетни за Вашата компания? Вашата компания има ли настоящи партньорства с неправителствени организации? Кои от следните твърдения се отнасят до Вашата компания по отношение на цялостния ѝ опит с неправителствени организации? Кои от изброените са сред водещите пет лични мотиви за инициране и сключване на партньорства с неправителствени организации? Колко важни за Вашата компания са стратегическите партньорства с неправителствени организации? Как бихте класифицирали предишните/настоящите партньорства на Вашата компания с неправителствени организации? Въпросникът е разработен на английски език, като част от интегрираните въпроси са адаптирани съответно от Frithiof и Mossberg (2006) и Yaziji и Doh (2009).

Визуализацията на изследваните признаци е извършена чрез Adobe Creative Suite (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator), Excel (графики/таблици) и SPSS (дескриптивна статистика). Коефициентът на корелация *Kendall's tau-b* е използван за установяване на взаимозависимост между отделни категорийни признаци, разположени на ординална скала. Приложени са непараметрични тестове (*Friedman, Wilcoxon, Cochran's Q, McNemar*) за установяване на значима разлика между изследваните признаци.

Уводното писмо, въпросникът, статистико-методологическият апарат и схемата за кодиране на анкетната карта могат да бъдат открити в **Приложение А**.

Основни обобщения и изводи

Въз основа на анализиранияте резултати от **Изследване 1** могат да се направят следните заключения. **Първо**, мнозинството от анкетираните международни компании самоопре-

делят социално отговорното си поведение като необходимо. Позицията им не е учудваща, тъй като те са отличени за добрите си практики в сферата на корпоративната социална отговорност, съгласно ICAR България. Посочват също така, че тяхната дейност е значително регулирана на вътрешния и на международния пазар. Същевременно икономическите измерения на основополагащите им мисии очаквано определят техните настоящи и потенциални клиенти като най-важни за бъдещия им успех. Неочаквана обаче е степента на важност, която те отдават на неправителствените организации. Те са класирани едва на шеста позиция, следвани единствено от местната общност. Прави впечатление заявената от компаниите ангажираност спрямо Цел 3 (добро здраве), Цел 4 (качествено образование) и Цел 11 (устойчиви градове и общности). Тяхното осъществяване обаче по-скоро не предвижда участието на неправителствените организации, тъй като ангажиментът на компаниите спрямо **Цел 17 (партньорства за целите)** е незначителен. Всъщност още в своето научно изследване Захариев (2014) отбелязва, че 2/3 от компаниите в България предпочитат еднолично да планират и осъществяват техните социално отговорни дейности. Подобно заключение прави и Славова (2015a). Според нея компаниите на българския пазар предприемат осъществяването на социално отговорни инициативи предимно сами (75%), партнирайки си с други компании (23%) или с неправителствени организации (2%). Причините вероятно следва да се потърсят в нагласата на международните компании спрямо неправителствените организации. Преобладаващата част от компаниите в настоящото изследване изразяват убеждението, че те са надеждни партньори. Въпреки това техните **основни мотиви** за инициране и сключване на партньорства с тях имат по-скоро личен характер – **легитимност, обществени очаквания и познаване на социалните сили**. Конкретно тези мотиви произтичат в известна степен от регулативните изисквания на националния и международния пазар. Крайната цел на тези партньорства е да се подобри репутацията на компанията и оттам икономическо ѝ представяне, предвид динамичността на международния бизнес и високата конкурентоспособност на останалите участници в него. Този извод може се подкрепи чрез няколко допълнителни наблюдения. Мотивът „социално-екологична ангажираност“ за партньорства с неправителствени организации заема едва четвърта позиция по важност, независимо че компаниите подкрепят социално отговорното поведение. В действителност партньорствата с неправителствени организации в международния бизнес и в контекста на целите за устойчиво развитие могат значително да подобрят тяхната репутация. Сравнянето с икономическите и социално-екологичните предизвикателства обаче налага техните партньорства да произтичат от индивидуалните ресурси и ключовите компетентности. Въпреки това сред

посочените мотиви от страна на компаниите не попадат предимствата на неправителствените организации или поне те са неубедително застъпени. Например това са: способност да предложат нова ценна информация/различна перспектива/професионални контакти/специализирани технически умения и способност да подобрят техните операционни процеси и дейности. Възможно е компаниите да не са достатъчно осведомени относно реалните компетентности на неправителствените организации. Също така трябва да се отбележи, че 77% от компаниите определят „укрепване на общественото доверие“ като основна цел през периода 2021-2024 г. Следователно **ведещият мотив на международните компании** за инициране и сключване на партньорства с неправителствени организации са **потенциалните репутационни ползи**. Същото становище може да се открие в изследванията на Mendleson и Polonsky (1995), Poret (2014), Carroll (2016) и C&E (2021). На база изложените дотук заключения **по-скоро следва да се приеме Хипотеза 1:**

- **Хипотеза 1:** Основният мотив на международните компании да си партнират с неправителствени организации е възможността да подобрят своята репутация.

Второ, 55 (86.4%) от анкетираните компании на българския пазар имат настоящи партньорства с неправителствени организации. По своята същност те са предимно интегративни и филантропични. От своя страна интегративните партньорства са стратегически и имат дългосрочен характер. Понастоящем обаче взаимоотношенията им с неправителствените организации са предимно свързани с изпълнението на краткосрочни дейности. Същевременно мнозинството от компаниите посочват, че дългосрочните партньорства с неправителствени организации не представляват съществен приоритет. Вероятно неслучайно стратегическите партньорства с тях, от общо 14 възможни цели, е именно най-незначимата цел за компаниите през периода 2021-2024 г. Причините може би следва отново да се потърсят в нагласата на международните компании спрямо неправителствените организации. Общото мнение е, че на тях може да се вярва и те са надеждни партньори. Едновременно с това обаче компаниите вярват, че неправителствените организации извличат по-голяма полза от партньорствата между тях. С оглед и на ниската оценка за техните компетентности не е учудващо, че партньорствата между двете страни в България са по-скоро в начален етап от своето развитие (филантропични, транзакционни). Независимо от преобладаващата филантропична същност на партньорствата между двете страни, те също така притежават и стратегически нюанс (интегративни). Между филантропичните и интегративните партньорства няма статистически значима разлика ($p = .100 > .05 = \alpha$). Съгласно изложените дотук заключения **по-скоро следва да не се приеме Хипотеза 3:**

- **Хипотеза 3:** Партньорствата между международните компании и неправителствените организации в България имат предимно филантропичен характер.

3.2. Изследване 2: Неправителствени организации на българския пазар

3.2.1. Участници

Общо 112 души от български произход взеха участие в настоящото научно изследване – мъже (20, 17.9%) и жени (92, 82.1%). Те попадат в следните обособени възрастови групи: 18-25 г. (8, 7.1%), 26-30 (8, 7.1%), 31-35 г. (26, 23.2%), 36-45 г. (40, 35.7%) и над 45 г. (30, 26.8%). Към тогавашния момент 4 (3.6%) от тях посочват, че притежават единствено диплома за средно образование, а останалите – бакалавърска (22, 19.6%), магистърска (80, 71.4%) или докторска научна степен (6, 5.4%). Академичното им образование е предимно в сферата на социалните науки (42, 37.5%). Останалите от тях са изучавали хуманитарни (38, 34.0%), бизнес (24, 21.4%) или природни и приложни специалности (8, 7.1%). Участниците заемат професионалните длъжности: Изпълнителен директор (56, 50.0%) – 1-над 15 г.; Ръководител на проекти (22, 19.6%) – под 1 г.-над 15 г.; Програмен координатор (10, 9.0%) – 1-над 15 г.; Мениджър връзки с обществеността (8, 7.1%) – 1-над 15 г.; друго (16, 14.3%) – 1-15 г. Участниците в настоящото изследване самоопределят нивото си на владеене на английски език като ниско (4, 3.6%), средно (10, 8.9%), високо (24, 21.4%) или много високо (74, 66.1%). Това дава основание **представените по-долу резултати да се третираат по-скоро като надеждни.**

3.2.2. Процедура

В подкрепа на изследователските цели е разработен онлайн въпросник, целящ да проучи общата нагласа на неправителствените организации спрямо международните компании. Въпросникът е изпратен по електронен адрес до 300 неправителствени организации в обществен интерес (**Приложение Б**). Те са подбрани по азбучен ред, независимо от тяхната социална дейност, позовавайки се на Информационния портал за неправителствените организации в България. От тях 275 са актуализирали своята информация преди по-малко от една година, а останалите 25 – преди повече от една година. Два месеца по-късно е изпратено напомнящо съобщение до въпросните организации за участие в изследването. Процесът по събиране на отговори продължи 5 месеца – 01.04.2021-31.08.2021г. Участието в настоящото изследване от страна на неправителствените организации не е свързано с материални или финансови компенсации.

3.2.3. Измерители

Онлайн въпросникът измерва общата нагласа и мотивите на неправителствените организации по отношение на партньорските взаимоотношения с международните компании. Обхваща 17 въпроса – 8 от тях имат демографски характер, а останалите 9 са подчинени на обособените изследователски цели. По своята същност те са „закрити“ – дихотомни, многовариантни с един възможен отговор, многовариантни с повече от един възможен отговор, матрици, Ликертови скали и семантично-диференциални скали. Например това са: Вашата организация има ли настоящи партньорства с международни компании? Кои от следните твърдения се отнасят до Вашата организация относно цялостния ѝ опит с международни компании? Кои от изброените са сред водещите пет лични мотиви за инициране и сключване на партньорства с международни компании? Колко важни за Вашата организация са стратегическите партньорства с международни компании? Как бихте класифицирали предишните/настоящите партньорства на Вашата организация с международни компании? Въпросникът е разработен на английски език, като част от интегрираните въпроси са адаптирани от Frithiof и Mossberg (2006) и BSR и GlobeScan (2019). Графичното представяне на резултатите е осъществено чрез Adobe Creative Suite (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator), Excel (графики/таблици) и SPSS (дескриптивна статистика). Извършени са статистически непараметрични тестове (*Friedman*, *Wilcoxon*, *Cochran's Q* и *McNemar*) за установяване на значима разлика между отделни категорийни признаци. Отново е приложен коефициентът на корелация *Kendall's tau-b* за установяване на взаимозависимост между признаци, разположени на ординална скала. Извършени са *Chi-Square test of independence* и *Mann-Whitney U test* за проверка на разлика между средни на две независими извадки – неправителствени организации и международни компании. Уводното писмо, въпросникът, статистико-методологическият апарат и схемата за кодиране на анкетната карта могат да бъдат открити в **Приложение Б**.

Основни обобщения и изводи

Въз основа на анализиранияте резултати от **Изследване 2** могат да се направят следните заключения. **Първо**, едва 55.4% от неправителствените организации имат понастоящем партньорства с международни компании. Преобладаващото мнение е, че те са надеждни партньори и следователно може да им се гласува доверие. Всъщност малко над половината от тях посочват, че имат позитивни впечатления от партньорствата помежду им, а едва 60.7% смятат, че компаниите могат да осигурят достъп до ценни ресурси. Техните

ведещи мотиви за инициране и сключване на партньорства с международни компании са свързани с възможностите за: **финансова подкрепа, дарения в натура и управление на по-големи проекти от обществено значение**. Измежду тях мотивът за финансова подкрепа има преимущество над останалите по отношение на своята статистическа значимост. **Второ**, позитивните впечатления от партньорствата с международни компании са съпътствани и от значителни предизвикателства, които от своя страна имат предимно културен характер (42.8%). Същевременно близо 1/4 от неправителствените организации изпитват трудности при изграждането на близки работни взаимоотношения с тях. Може би затова, поне частично, партньорствата между неправителствените организации и компаниите в България са преимуществено филантропични. Стратегическият елемент под формата на интегративни партньорства също присъства, но неговата значимост е второстепенна. Присъствието му е съизмеримо с високата степен на значимост, която анкетираните неправителствени организации отдават на стратегическите партньорства с международни компании ($\bar{X} = 3.23 [1÷5]$).

На база изложените дотук заключения **по-скоро следва да се приемат** обособените в настоящото изследване **хипотези**:

- **Хипотеза 2:** Основният мотив на неправителствените организации да си партнират с международни компании е необходимостта от финансова подкрепа;
- **Хипотеза 3:** Партньорствата между неправителствените организации и международните компании в България имат предимно филантропичен характер.

3.3. Приноси и препоръки за бъдещи изследвания

Научно-теоретичните, методичните и научно-приложните приноси на настоящата дисертация произтичат най-вече от следните ограничителни обстоятелства:

- Научният принос в областта има предимно теоретичен характер. Емпиричните проучвания, с малки изключения, изследват мотивите и рисковете на партньорствата единствено от гледна точка на неправителствените организации или международните компании;
- Справка с Българския портал за отворена наука и дигиталните библиотеки на водещи университети показва, че темата по-скоро не е изследвана до момента в страната. Следователно дисертационният труд може да допринесе с научно-теоретични, методични и научно-приложни приноси към българската научна литература. Същевременно той може да послужи и като отправна точка за последващи изследвания в научната област.

По-конкретно, **научно-теоретичният принос** на дисертацията опира до хронологическото представяне на отделните теоретични аспекти. Те следват логическо надграждане от развитието им в миналото до тяхното настоящо състояние. Обърнато е внимание на: социалните последици от протичането на глобализационните процеси; взаимовръзката между глобализация и съвременното развитие на концепцията за корпоративна социална отговорност; същността на корпоративната социална отговорност и нейните практически измерения в България; взаимовръзката между корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие и международен бизнес; целите на ООН за устойчиво развитие като основна платформа за партньорствата между неправителствените организации и международните компании. Също така се разглеждат: същността, ролята и влиянието на неправителствените организации в международния бизнес; същността и особеностите на нестопанския сектор в България; същността и типологията на партньорствата; възходящото развитие във взаимоотношенията между неправителствените организации и международните компании от съперници в миналото до партньори в настоящето; мотивите и рисковете в контекста на партньорствата между тях; значението на стратегическите партньорства в международния бизнес като предпоставка за създаване на споделена стойност за обществото и компаниите; препоръки за изграждане на успешни партньорства между неправителствените организации и международните компании.

От своя страна **методичните и научно-приложните приноси** на дисертацията произтичат от проведените две отделни емпирични изследвания. Те имаха за цел да проучат: общата взаимна нагласа между неправителствените организации и международните компании; мотивите на международните компании за инициране и сключване на партньорства с неправителствени организации; мотивите на неправителствените организации за инициране и сключване на партньорства с международни компании; и степента на съществуване на стратегически партньорства между тях в България. Анализът на получените резултати е извършен посредством прилагането на статистически методи. Съществен принос представлява задълбочения анализ на определени причинно-следствени връзки за състоянието и намеренията за партньорства в българската практика. Също така се достига до извода, че компаниите на българския пазар се определят като социално отговорни, но не обръщат достатъчно внимание на неправителствените организации. **Изследване 1** е проведено сред 65/470 компании, като водещият им мотив за партниране с неправителствени организации е възможността да подобрят своята репутация. Преобладаващото мнение сред тях е, че на неправителствените организации може да се гласува дове-

рие и те са надеждни партньори. Техният фокус в периода 2021-2024 е насочен предимно към осъществяването на Цел 3 (добро здраве), Цел 4 (качествено образование) и Цел 11 (устойчиви градове и общности). Въпреки позитивното отношение спрямо неправителствените организации, стратегическите партньорства с тях са най-маловажната цел от всички цели на ООН за устойчиво развитие. Всъщност те определят организациите като незначими за своя бъдещ успех, а партньорствата между тях са свързани предимно с реализирането на краткосрочни дейности. Вероятната причина за това е ниската оценка на компаниите за техните реални знания и умения. Освен това те са на мнението, че именно неправителствените организации извличат по-голяма полза от партньорствата с тях. **Изследване 2** е проведено сред 112/300 неправителствени организации в обществена полза, като техният водещ мотив за партниране с международни компании е възможността за получаване на финансова подкрепа. Преобладаващото мнение сред тях е, че на компаниите може да се гласува доверие и те са надеждни партньори. Въпреки това малко над половината от тях посочват, че имат позитивни впечатления от партньорствата помежду им. Вероятната причина за това са значителните предизвикателства между тях, които най-вече произтичат от очевидните културни различия. Освен това едва 60.7% от анкетиранияте неправителствени организации са на мнението, че компаниите са в състояние да осигурят достъп до ценни ресурси. На база резултатите от емпиричните изследвания може да се заключи, че партньорствата между неправителствените организации и международните компании в България са по-скоро в начален етап от своето развитие. Те са най-вече от филантропично и транзакционно естество, тъй като тяхното сключване изглежда обусловено от индивидуалните потребности. Незначима е и тяхната колективна подкрепа към стратегическите партньорства като целесъобразен подход спрямо глобалните предизвикателства пред съвременния международен бизнес. Към методичните приноси на настоящата дисертация следва да се посочат и разгледаните над 15 казуса от българската и международната бизнес практика. От своя страна те затвърждават разбирането за нарастващата роля и влияние на неправителствените организации в международния бизнес. Освен това се подчертава положителната взаимовръзка между устойчивото развитие и международния бизнес. Заедно с множеството посочени примери за успешни стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании, казусите имат и друг принос. Те включително потвърждават и коректността на засъщепената **изследователска теза**, а именно:

Успешните стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании благоприятстват развитието на международния бизнес. Тяхната същност изисква обединяването на взаимодопълващи се знания, умения и ресурси. Ръководени от обособени общи цели за устойчиво развитие, те създават споделена стойност за обществото и международните компании.

Към **научно-приложните приноси** на дисертацията следва да се посочат най-вече изведените препоръки и инструментариум за изграждане на успешни партньорства. Препоръките могат да бъдат персонализирани въз основа на дискутираните по-горе емпирични резултати относно нагласата на двете страни спрямо една друга. Успехът на партньорствата между неправителствените организации и международните компании изисква най-вече промяна в техния манталитет и склонност за постигане на компромиси. Те следва да демонстрират взаимно уважение спрямо индивидуалните цели, ценности, знания, умения, възможности и предизвикателства. Препоръките се отнасят предимно за стратегическите партньорства между двете страни, с оглед на техните амбиции за интернационализация и предизвикателствата пред съвременния международен бизнес.

Въпреки безспорните научни приноси **надеждността на направените заключения на база емпиричните изследвания, следва да не се възприемат по категоричен начин.** Тяхната надеждност е най-вероятно повлияна в някаква степен от наличието на неблагоприятни обстоятелствени предизвикателства. Съществуват например компрометиращи предпоставки, които са свързани с изследваните извадки – те не са представителни за общото състояние на двата сектора в България. Също така техният обем е незначителен в количествено отношение – 65 компании (от които 55 оперират на международния пазар) и 112 неправителствени организации – за да се правят обобщаващи изводи. Друго възможно ограничение се отнася до характерните особености на количествения подход на изследване – недостатъци и предизвикателства. Те са свързани например със събирането и анализа на акумулираните данни. Включително следва да се спомене и формата на разработените въпросници. Въпросите са изцяло от затворен тип, за да улеснят участието на потенциалните респонденти. Въпреки опита за изчерпателност на възможните отговори, такава не е възможно изцяло да се гарантира. Изборът за тяхното съставяне на английски език вероятно също е повлияло в известна степен върху тяхната надеждност. Следователно последващите научни изследвания в тази област следва най-вече да обхванат по-обемни и представителни извадки сред неправителствените организации и международните компании в България. Вероятно също така би било по-разумно те да бъдат про-

ведени на български език, за да се стимулира личната ангажираност сред респондентите и оттам да се гарантира по-високата надеждност на получените отговори. Тази препоръка е резултат от изразеното възмущение от страна на няколко неправителствени организации, че въпросникът им е изпратен на английски език. Изследванията следва да бъдат в контекста на международния бизнес, като за тази цел могат дори да се фокусират върху стратегическите партньорства в рамките на една или няколко чужди държави. По този начин ще могат да се съпоставят данните с тези, получени в настоящите две изследвания, а оттам и да се оцени реалното развитие на партньорствата в България. Друга подходяща посока на изследване може да се обвърже с партньорствата между неправителствените организации и международните компании в контекста на целите за устойчиво развитие. Както вече стана ясно, техният колективен успех ще зависи предимно от системното прилагане на шест ключови трансформационни стъпки. Това са: образование; здраве и благополучие; енергетика и промишленост; храна, земя и вода; устойчиви градове; и дигитална революция. Понастоящем България все още среща съществени затруднения по пътя на тяхното осъществяване. Препоръчително е бъдещите научни изследвания да се фокусират върху стратегическите партньорства между неправителствените организации и международните компании, имащи за обща цел осъществяването на тези цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Безспорен е приносът на международния бизнес за общото подобряване на качеството на живот на хората по света. Всъщност положителните въздействия от неговото развитие и разрастване са най-осезаеми в развиващите се страни поради техния по-нисък жизнен стандарт. Техният икономически растеж обаче е най-вече за сметка на нискоквалифицираните лица от развитите страни, чиято преквалификация изостава от динамичността на глобализацията. Заедно с неравномерното разпределение на ползите активното протичане на глобализационните процеси насърчава възникването на различни икономически, социални и екологични предизвикателства. Сред тях са например: крайна бедност, неравенства, изменение на климата, влошаване на околната среда, мир и справедливост. Към тях следва да добавим катастрофалните последици от дългогодишното протичане на Covid-19 пандемията и енергийната криза в Европа от края на 2021 г. върху международния бизнес. Слабостите в глобалната верига за доставки, която е все още твърде зависима от ненадеждните пазари на изкопаеми горива (газ, нефт), допринасят за последвалата инфлация и продоволствена криза, господстваща най-малко през цялата 2022 г. Задълбочаването на въпросните предизвикателства пред света и международния бизнес, отчетливо

изразени в периода 2020-2022 г., поставят неотложния въпрос за пътя напред. Изводът е преплетен в категоричната необходимост от съгласувани международни действия, които да акцентират важността на устойчивия бизнес.

Предизвикателствата пред съвременния международен бизнес поставят не само въпроса за пътя напред, но подканват и да се осмисли най-целесъобразния подход за неговото извървяване. Предвид тяхната комплексност не е разумно да се очаква, че трайното им решаване е възможно да се постигне еднолично от страна на неправителствените организации или международните компании. Отчетливото значение и влияние на двете страни в съвременния международен бизнес по-скоро води до приоритизирането на техните съвместни усилия в общия стремеж за по-устойчиво развитие. Действително основополагащите цели на неправителствените организации и международните компании са екзистенциално взаимнообвързани. Тази обусловеност именно осмисля необходимостта от партньорства между тях. Взаимодействието между тях значително ще диктува развитието на международния бизнес, а той от своя страна ще оказва влияние върху отделните форми на партньорства между тях. Партньорствата следва да се разглеждат като подход за по-ефективното и успешното извършване на социално отговорни дейности. Предимно стратегическите партньорства (интегративни и трансформационни) могат значително да допринесат за създаването на споделена стойност едновременно за обществото и международните компании. От своя страна успешните стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании могат да благоприятстват развитието на международния бизнес в сферата на устойчивото развитие. Сред тях са партньорствата между: CARE, GSK и Barclays; Environmental Defense Fund и McDonald's; Greenpeace и Wenko AG; Save the Children и Starbucks; ICCO Cooperation и Olvea Burkina Faso; World Wide Fund for Nature и Tesco; World Vision International и Royal DSM.

Независимо от тяхната необходимост и целесъобразност естеството на стратегическите партньорства предразполага и за възникването на значителни предизвикателства. Възможните трудности и рискове произтичат предимно от очевидните различия в организационната култура между двете страни. Враждебността и липсата на доверие между тях имат историческа обусловеност (като например взаимоотношенията между Global Witness и Tiffany & Co.; Greenpeace и Shell; PETA и KFC; War on Want и Nestle). Въпреки първоначалната предубеденост те постепенно се превръщат от съперници в партньори, подтикнати от своите собствени цели и потребности. Партньорствата между неправителствените организации и международните компании обаче не трябва да бъдат единствено

обусловени от липсата на по-добър избор. Те трябва да бъдат вдъхновени от взаимната проява на уважение спрямо техните индивидуални цели, приноси и добродетели. От основополагащо значение за тяхното успешно развитие е взаимната проява на доверие и равнопоставеност, като резултат от конструктивния диалог между двете страни. Това се отнася най-вече за неправителствените организации и компаниите, които имат сериозни амбиции в международния бизнес. С оглед на неговата динамичност и възискателност, основната предпоставка за успех е наличието на конкурентни предимства спрямо останалите участници на международния пазар. Двете страни разполагат с взаимнодопълващи се ресурси и компетентности, които могат да насърчат съвместното по-ефективно постигане на техните основополагащи мисии. Въпреки значимостта и съществения потенциал на стратегическите партньорства понастоящем те все още отстъпват на по-опростените форми на партньорства (филантропични и транзакционни).

Сходни наблюдения могат да се направят и по отношение на партньорствата между неправителствените организации и международните компании в България. Към момента на провеждане на емпиричните изследвания едва 62/112 (55.4%) от неправителствените организации и 55/65 (86.4%) от компаниите имат настоящи партньорства с другата страна. Въпреки че преобладаващата част от тях оперират и на международния пазар, техните партньорства са предимно от филантропичен и транзакционен характер. Тези резултати обаче имат и своето логично обяснение. Като цяло стратегическите партньорства представляват все още относително нова практика в международния бизнес. Освен това партньорствата са форма на социално отговорно поведение. Следователно тяхната форма и интензитет подлежат на влияние от индивидуалното отношение спрямо концепцията за корпоративна социална отговорност. Нейното възникване и развитие в страната е резултат от външно влияние, обусловено от присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г. Заедно с навлизането на вътрешния пазар от страна на международни компании, това води впоследствие до разработването на Национална стратегия за корпоративна социална отговорност с обхват 2009-2013 г. Една от нейните основополагащи цели е именно да информира широката общественост относно същността и обхвата на корпоративната социална отговорност. Понастоящем схващането за нейната същност изглежда все още се асоциира основно с предоставянето на продуктови и финансови дарения. Следва да се спомене и традиционно нестабилната макросреда, в която неправителствените организации и международните компании на българския пазар са принудени да оперират. Вероятно тези обстоятелства конкретизират една от причините водещият

мотив на организациите за сключване на нови партньорства да е необходимостта от финансова подкрепа (**Хипотеза 2**). За компаниите на българския пазар, от друга страна, е възможността да подобрят своята репутация (**Хипотеза 1**). Притеснителното в случая обаче е, че сред техните водещи мотиви не фигурира намерението за съвместно разрешаване на задълбочаващите се икономически, социални и екологични проблеми. Същото заключение може да се направи относно ангажираността им с устойчивото развитие. Прави впечатление, че едва 23.1% от анкетираните компании използват целите на ООН за устойчиво развитие като основа за определяне на индивидуални цели за ефективност. Това е именно и основното послание от конференцията на ООН по изменение на климата (COP26), проведена се в Глазгоу на 01.11.2021г. Компаниите трябва да синхронизират своята бизнес стратегия с целите за устойчиво развитие, ако искат да извлекат финансови облаги и останат конкурентоспособни на международния пазар. В противен случай те рискуват да понесат сериозни репутационни щети и оттам финансови загуби. Действително водещите мотиви на двете страни за сключване на партньорства помежду им са преобладаващо обусловени от техните лични потребности. Вероятно причините могат да се потърсят в техните общи нагласи и впечатления спрямо една друга. Всъщност анкетираните неправителствени организации и международни компании посочват, че на другата страна може да се гласува доверие и тя е надежден партньор. Независимо обаче от взаимните позитивни впечатления партньорствата между тях са предимно насочени към осъществяването на краткосрочни дейности. Компаниите определят неправителствените организации като незначими за своя бъдещ успех, като според тях именно организациите извличат по-голяма полза от партньорствата с тях. Също така изглежда, че те имат ниско мнение относно качеството на техните знания и умения. Неправителствените организации, от друга страна, имат противоречиви впечатления от техните партньорства с международни компании. За приблизително половината от тях те са негативни и произтичат от съпътстващите трудности в процеса на партниране с тях. Освен очевидните културни различия едва 60.7% от тях споделят мнението, че компаниите са в състояние да осигурят достъп до ценни ресурси. Вероятно именно тази взаимна нагласа представлява водеща причина за преобладаващия филантропичен характер на партньорствата между двете страни в България (**Хипотеза 3**). Независимо и от съществуването на стратегически партньорства между неправителствените организации и международните компании (основно интегративни), те са по-скоро рядкост. Това заключение се потвърждава едновременно и от двете отделни изследвания. Освен признанието за тяхната преобладаваща

съвместна ангажираност с краткосрочни проекти, те също така омаловажат значението на стратегическите партньорства между тях.

Анализираните данни от емпиричните изследвания загатват, че между неправителствените организации и международните компании в България вероятно съществува известна степен на предубеденост. Независимо от демонстрираното положително отношение близостта между тях е възпрепятствана от липсата на диалог и желанието за операциона независимост. Следвайки стратегия на независимост при изпълнението на организационните цели и целите на ООН за устойчиво развитие, относително и намалява възможността някоя от двете страни да постигне желанния успех на международния пазар. Успехът на стратегическите партньорства изисква най-вече промяна в техния менталитет и склонност за постигане на компромиси. Неправителствените организации и международните компании в България следва да демонстрират взаимно уважение спрямо индивидуалните цели, ценности, знания, умения, приноси и възможности. Тъй като понастоящем страната ни среща съществени предизвикателства с 12 от 17-те цели на ООН за устойчиво развитие, те следва да обединят своите усилия в подкрепа на тяхното ограничаване. Пътят напред е заедно, а не поотделно и разединени!

Списък на публикациите

Статии

1. Симеонов, С., 2020. Същност и практически измерения на лидерството в международния мениджмънт. *Икономически и социални алтернативи*, 26(2), с.127-142.
2. Симеонов, С., 2021. Съвременен поглед върху социалните последици от глобализацията. *Икономически и социални алтернативи*, 27(3), с.52-69. **Статията отразява първа глава от дисертацията.**
3. Симеонов, С., 2022. Култура и межкултурно общуване в международния бизнес. *Икономически и социални алтернативи*, 28(1), с.95-110.
4. Simeonov, S., 2020. Path Dependence: Determinants and impacts of technology adoption. *Economic Alternatives*, 26(2), pp.300-310.

Студии

5. Симеонов, С., 2021. Лидерството в контекста на международното управление на човешките ресурси. *Икономическа мисъл*, (3), с.115-142.
6. Симеонов, С., 2022. Партньорства между неправителствените организации и бизнеса в контекста на устойчивостта. *Икономическа мисъл*, (3), с.354-398. **Студията отразява втора и трета глава от дисертацията.**

Декларация за оригиналност и автентичност

Декларирам, че представената дисертация е мое лично дело. Спазил съм изискванията за авторско право и не съм използвал неправомерно чужди текстове без да посоча техния автор и източник. Резултатите и приносите, които представям в дисертацията, са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които нямам участие.