

Interreg Greece-Bulgaria



EUROPEAN UNION

SeeG

European Regional Development Fund

WP4 -DEL. 4.2.1 Development of training material - knowledge transfer toolkits, on thematic: Social Media and SMEs, Sustainable Growth Models

**Разработване на обучителни материали -
инструменти за трансфер на знания по теми:
Социални медии и МСП, Модели за устойчив
растеж**

Responsible Beneficiary: PB2- University of Macedonia

Отговорен бенефициент: PB2- Университет на Македония

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

Съдържанието на този доклад е отговорност единствено на Университета на Македония и по никакъв начин не може да се счита, че отразява възгледите на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.

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

Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие и от националните фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A & "Гърция-България 2014-2020".

ENGLISH ABSTRACT

This text is a toolkit - application guide for companies that want to integrate and support their operation through social networking and implementation of sustainable development models.

First, a social media toolkit is presented. The definitions of social media and their categorization are given. The most popular social media are mentioned and described as well as a social media application guide by companies. The guide focuses on the use of social media in business marketing, customer service, networking for potential partnerships and finding good business development practices and end in attracting and selecting staff.

The presentation of the toolkit that focuses on sustainable development and its models follows. The rate of sustainable development is analyzed and two relevant models are presented. The Sustainable Development Guide presents a detailed framework for sustainable development with a dual focus on: 1) the business contribution to the UN Sustainable Development Goals and 2) the key steps that a company must take to align with the Sustainable Development Goals.

The application toolkit ends with the main conclusions.

Съдържанието

Въведение.....	7
Интегриране на социалните медии в ежедневието	8
Фигура 2: Използване на социални медии от бизнеса в периода 2014-2019 г	10
Дефиниции на социалните медии.....	10
Категоризация на социалните медии.....	11
Най-популярните социални медии	13
Маркетинг в социалните медии	15
Определение за маркетинг в социалните медии	15
Социални медии и набиране на персонал	15
Ръководство по прилагане	17
Ръководство по прилагане на маркетинг в социалните медии	17
Цели и стратегии за маркетинг в социалните медии.....	17
Стратегически насоки на маркетинга в социалните медии	18
Фактори за успех на маркетинга в социалните медии	19
Положително и отрицателно въздействие на социалните медии върху дейността на предприятието.....	20
Ръководство за обслужване на клиенти в социалните медии.....	21
Стратегии за прилагане на инструменти за обслужване на клиенти чрез социални медии	22
Социални инструменти за поддръжка на обслужването на клиенти.....	24
Разработване на политика за обслужване на клиенти в социалните медии	25
Ръководство за разработка и прилагане на мрежа за потенциални партньорства и намиране на най-добри практики за развитие на бизнес дейностите	26
Ръководство за привличане и набиране на персонал.....	28
Предимства от използването на социални медии за привличане на служители	29
Рискове от използването на социални медии за привличане на служители	30
ВЪВЕДЕНИЕ	31
Темпове на устойчиво развитие	33
Ползи и рискове от прилагането на модели за устойчиво развитие в малки и средни предприятия (МСП).....	35
Ползи	35
РИСКОВЕ	36
Ръководство за устойчиво развитие.....	37
<i>Въведение</i>	37
<i>Рамка за устойчиво развитие</i>	38
Принос на предприятията към целите на устойчивото развитие.....	38

Основни стъпки за съгласуване на предприятията с целите за устойчиво развитие.....	45
Заклучения.....	60
OMNICORE.2021. 81 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2022.Available at:	66

Имидж борд

Фигура 1. Използване на социални медии от бизнеса в периода 2013-2019 г.	9
Фигура 2: Използване на социални медии от бизнеса в периода 2014-2019 г	10
Фигура 3: Категоризация на социалните медии според Мирна Бард.....	12

СЪДЪРЖАНИЕ

СНИМКИ

РЕЗЮМЕ

Настоящият текст представлява набор от инструменти - ръководство за прилагане за бизнес предприятия, които желаят да интегрират и подкрепят дейността си чрез използването на социални медии и внедряването на модели за устойчиво развитие.

Първо се представя наборът от инструменти за социални медии. Дадени са дефиниции на социалните медии и тяхната категоризация. Най-популярните медии са изброени и описани и се представя ръководство за бизнесприложение на социални медии, което фокусира върху използването на социалните медии в бизнес маркетинга, обслужването на клиентите, развитието на мрежата за потенциални партньорства и намирането на най-добри практики за развитие на бизнеса и набиране и подбор на персонал.

Следвапредставянето на инструментариума, фокусиран върху устойчивото развитие и неговите модели. Анализират се темповете на устойчиво развитие и се изброяват два свързани модела. Ръководството за устойчиво развитие представя аналитична рамка за устойчиво развитие с двоен фокус: 1) приносът на бизнеса към целите за устойчиво развитие на ООН и 2) ключовите стъпки, които предприятията трябва да предприемат, за да съгласуват своите дейности с целите за устойчиво развитие.

Ръководството за прилагане на инструментариума завършва с изброяване на основните заключения.

Този текст е набор от инструменти – ръководство за прилагане за бизнес предприятия, които желаят да интегрират и подкрепят дейността си чрез използването на социални медии и внедряването на модели за устойчиво развитие.

Първо се представя наборът от инструменти за социални медии. Дадени са дефиниции на социалните медии и тяхната категоризация. Най-популярните медии са изброени и описани и се представя ръководство за използването им от бизнес предприятия, което се фокусира върху използването на социалните медии в бизнес маркетинга, обслужването на клиентите, развитието на мрежата за потенциални партньорства и намирането на най-добри практики за развитие на бизнеса и набирането и подбора на персонал.

Следвапредставянето на инструментариума, фокусиран върху устойчивото развитие и неговите модели. Анализират се темповете на устойчиво развитие и се изброяват два свързани модела. Ръководството за устойчиво развитие представя аналитична рамка за устойчиво развитие с двоен фокус: 1) приносът на бизнеса към

целите за устойчиво развитие на ООН и 2) ключовите стъпки, които бизнеспредприятието следва да предприеме, за да е в синхрон с целите на устойчивото развитие.

Ръководството за прилагане на инструментариума завършва с изброяване на основните заключения.

1. ИЗПОЛЗВАНЕТО НА СОЦИАЛНИ МЕДИИ(SOCIAL MEDIA) ОТ БИЗНЕСПРЕДПРИЯТИЯТА

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременната епоха, доминирана от интернет, използването на социални медии навлезе силно в личния и професионален живот на глобалната общност, създавайки нов ключов канал за комуникация между клиентите, между фирмите и клиентите. Същата тенденция (в малко по-слаба степен) преобладава и в страните Гърция и България, където социалните медии вече са необходимост за оцеляване на бизнеса. В частност, основните функции на предприятието, което използва социалните медии и ги е интегрирало в своята стратегия, са маркетинг и управление на човешките ресурси. Понастоящем дигиталният маркетинг и маркетингът в социалните медии са широко разпространени в предприятията, били те малки или големи и са ключов канал за популяризиране на техните продукти/услуги, онлайн обслужване на съществуващи и потенциални клиенти, директна и двупосочна комуникация между клиенти и други фирми, обратна връзка от клиенти и други потребители на социални медии (social media), които следват профила на компанията, и други свързани функции. Също така, набирането и подбора на служители чрез социалните медии е още едно развитие, което започва да се използва с нарастващи тенденции от компаниите по света, тъй като намалява разходите за конкретната операция и повишава ефективността на процеса на привличане и подбор на служители, които да заемат свободните работни места. Въпреки това, както маркетингът в социалните медии, така и набирането на персонал чрез социални медии трябва да се прилагат по подходящ начин, за да се ограничат рисковете, съществуващи при тяхното използване. Ето защо е много важно за всяко бизнес предприятие, било то вече съществуващо, или в процес на учредяване, или дори във фаза на планиране на развитието, да може да интегрира социалните медии в своята стратегия в двете основни функции, споменати по-горе, и да ги прилага по подходящ начин, за да се оптимизират ползите, произтичащи от тяхното използване.

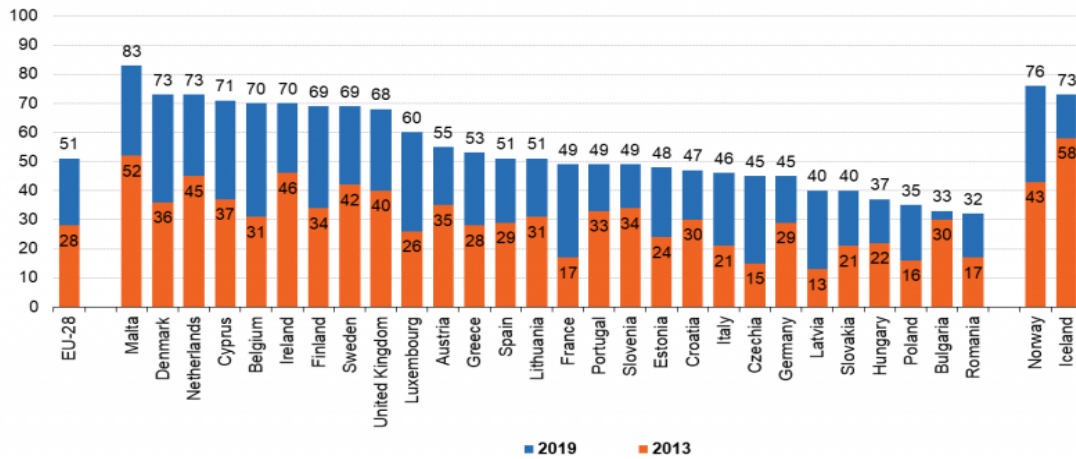
Имайки предвид гореизложеното, настоящото изследване има за цел да представи ръководство за прилагане на социалните медии от предприятията с цел предоставяне на знанията, необходими за тяхното ефективно въвеждане в бизнес стратегията. По-конкретно, първоначално са представени съответните изследвания за използването на социални медии от граждани-клиенти и предприятия от цял свят, но също така и за всяка страна от Европейския съюз, с фокус върху Гърция и България, които са и обект на настоящото изследване. След това се описват концепциите за социални медии, дигитален и социален медиен маркетинг и електронно набиране и подбор на персонал чрез социални медии от бизнеса, за да стане ясно съдържанието на концепциите. И накрая, ръководството за прилагане на разработения по-горе набор от инструменти е изброено, като се представят стратегии и стъпки за внедряване на

социални медии, както и рисковете, които трябва да бъдат взети под внимание в стратегията за внедряване, за да се увеличи максимално ползата от целия процес описан по-горе.

ИНТЕГРИРАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ЕЖЕДНЕВИЕТО

Използването на социални медии е неразривно свързано с ежедневието на хората. Днес ежедневно потребление на интернет до голяма степен включва хора, посещаващи различни социални медийни приложения, било то с цел лична или професионална работа в мрежа и комуникация с други потребители, или с цел да се информират по различни въпроси, касаещи общественото мнение. Резултатите от съответното изследване относно използването на социални медии за годините 2018 и 2019, както в световен мащаб, така и в страната, са забележителни. В частност, от световното население от 7,7 милиарда души, както е определено през май 2019 г., 4,4 милиарда използват интернет и от тях почти 3,5 милиарда могат да се считат за активни потребители на социални медии, със средно време на ежедневна ангажираност близо 2,5 часа (142 минути) (Smith, 2019). Съответно, в случая на Гърция и България, използването на социални медии е на малко по-ниски нива от средното за света, тъй като 45% от възрастните гърци и 51% от възрастните българи са потребители на социални медии в сравнение с 53% от средното за света. Въпреки това, за възрастовата група 18-36 години в Гърция, почти всички жители (процент 99%) използват социални медии и притежават смартфон (Iefimerida, 2018). Също толкова важен е и фактът, че използването на социални медии от бизнеса се е увеличило през последните години в световен мащаб и по-специално 34% от българските фирми и 55% от гръцките фирми използват някаква форма на социални мрежи (Eurostat, 2022 г.). Допълнителна информация за всяка европейска страна е представена на Фигура 1 и Фигура 2. Тезиданни съответно подчертават реалната интеграция на социалните медии в личния и професионален ежедневен живот на глобалната общност, поради тази причина те са една от основните теми на изследване за развитието и бизнес мрежите.

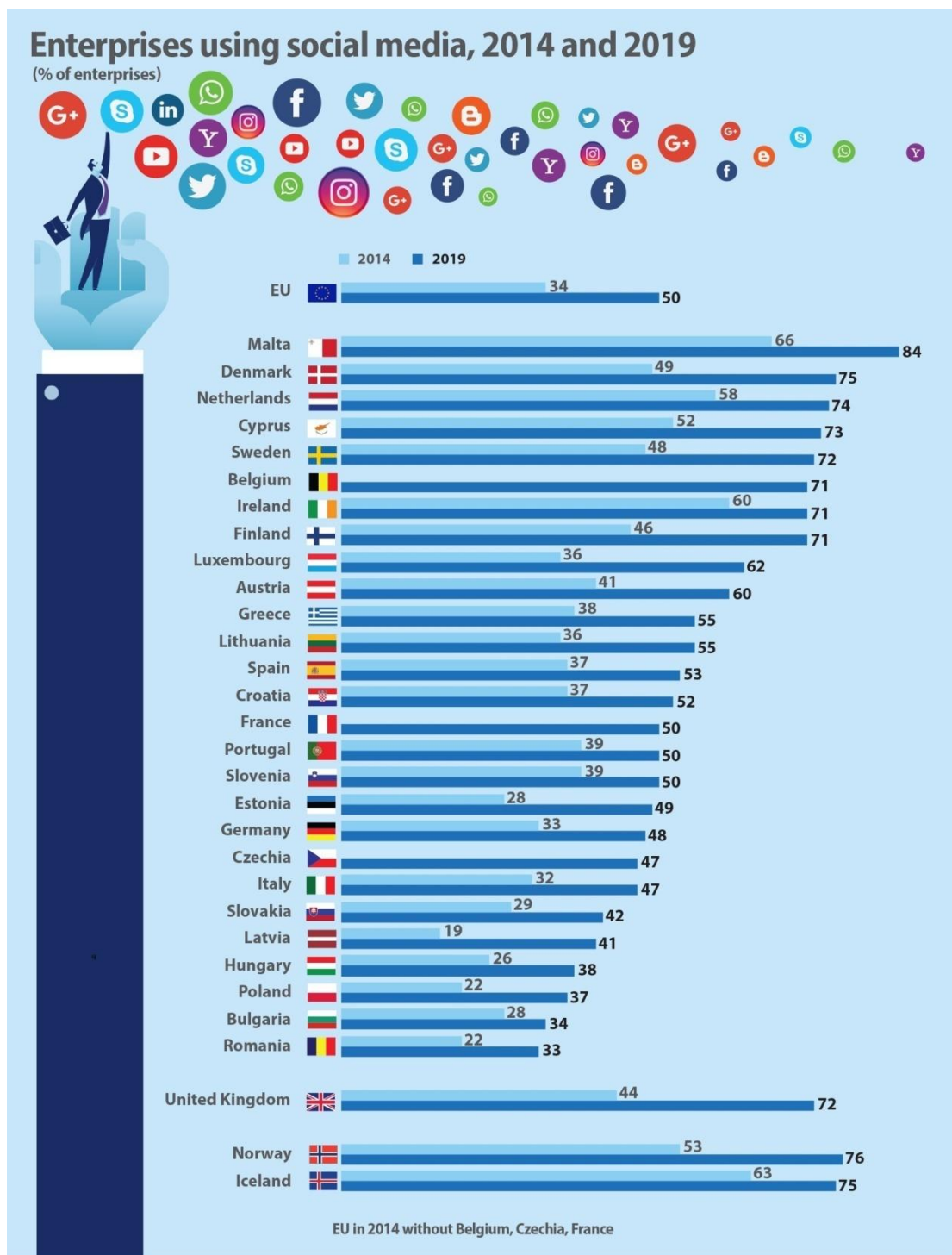
Enterprises using social networks, 2013 and 2019 (% of enterprises)



Note: Only countries with data for both years
Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat 

Фигура 1. Използване на социални меди от бизнеса в периода 2013-2019 г.



ec.europa.eu/eurostat

Фигура 2: Използваненасоциалнимедиотбизнеса в периода 2014-2019 г

ДЕФИНИЦИИ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Като социални медии се дефинират интернет приложенията, които отговарят на характеристиките на интернет от второ поколение (Web 2.0). Тези характеристики са

свързани със способността на техните потребители да комуникират в реално време помежду си и да обменят идеи, мнения и становища по време на електронния обмен на съобщения, файлове и информация в Интернет (O' Reilly, 2005). Освен това социалните медии са онези онлайн приложения, които предоставят възможност на своите потребители да комуникират по двупосочен и интерактивен начин помежду си и да обменят дигитално съдържание, като се възползват от режимите на работа и разработването на методи, базирани на мобилни и интернет технологии (Kaplan & Haenlein, 2010). Следователно социалните медии са съвременни онлайн инструменти, използвани за комуникация между техните потребители и обмен на информация и уеб съдържание между тях. Възможностите за онлайн комуникация и споделяне на дигитални файлове, предлагани от социалните медии, са особено големи и съществени, тъй като се основават на технологичните характеристики на Web 2.0.

И накрая, си заслужава да упоменем най-важните общи характеристики на социалните медии, които са следните (Mayfield, 2008):

Общност (Community): Тези средства предоставят възможност за незабавно и бързо създаване на общности, основани на общи интереси. Например, това може да бъде общност за определен тип филми, в която се обменя информация за нови издания на екшън филми.

Откритост (Openness): Повечето социални медии позволяват обратна връзка и участие с рядко блокиране на достъпа или използването на съдържание.

Разговорът (Conversation): Разликата между социалните медии и традиционните информационни медии се състои във факта, че във втория случай предаването е еднопосочно (излъчване), докато в първото има взаимодействие между потребителите.

Участие (Participation): Горната рамка включва насърчаване на участието на потребителите, както на предаващите, така и на приемащите, в процеса на транслиране на информация с необходимостта от обратна връзка за постоянно развиваща се ситуация.

Свързаност (Connectedness): Социалните медии използват линкове между други уебсайтове, хора и ресурси като цяло, за да имат съгласуваност и достъп до още повече информация.

КАТЕГОРИЗАЦИЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Фактът, че са разработени различни социални медии, които обслужват различни нужди за онлайн комуникация на своите потребители, доведе до необходимостта те да бъдат категоризирани, така че да е по-лесно да бъдат идентифицирани и съпоставени със съответните нужди, които обслужват. Една от най-популярните категоризации на социалните медии е предложената от лидера в областта на социалните медии Мирна Бард, която ги категоризира в петнадесет категории според

основната функция, която изпълняват, например социални мрежи (social networking), споделяне на снимки (photo sharing), видео (video) и др. Фигурата по-долу представя 15-те категории социални медии, както и съответните им конкретни социални медии (напр. Facebook съответства на социални мрежи, YouTube на споделяне на видео и т.н.).



Фигура 3: Категоризация на социалните медии според Мирна Бард

(Източник: <https://www.mirnabard.com/wpcontent/uploads/2010/02/TheSocialWeb1.jpg>)

Категоризацията, произтичаща от горния анализ, предоставя необходимите знания на предприемачите, така че да направят избор при използването на най-подходящите социални медии за техните нужди. Разбира се, както споменава самата Бард, разделението на социалните медии по функционална категория е условно, тъй като повечето социални медии са многоизмерни и могат да обслужват няколко функции едновременно (Bard, 2010). Друга интересна категоризация идва от Jeremiah Owyang, доказан професионалист в маркетинга на социалните медии, който категоризира социалните медии на базата на възможностите, които те предоставят на своите потребители, включващи пет етапа, както следва (Owyang, 2009): а) Етап на социални взаимоотношения (era of social relationships), където потребителите се свързват и комуникират с други потребители, б) Етап на социална функционалност (era of social functionality), където социалните мрежи придобиват статус подобен на операционната система на компютър, в) Етап на социална колонизация (era of social colonization), където всеки опит на потребителя може да бъде споделен, г) Етап на социален контекст (era of social context), където съдържанието на публикациите, направени от потребителите на социални медии, е лично и точно, д) Етап на социална търговия (era of social commerce), където общностите, формирани в социалните медии,

определят бъдещите продукти/ услуги, които ще бъдат предоставяни на пазара. В допълнение, едно скорошно примерно разграничаване на социалните медии, в зависимост от целта, за която се използват, е следното (Foreman, 2017): а) Социални мрежи (напр. Facebook, Twitter, LinkedIn), за свързване на потребителите един с друг, б) Мрежи, споделящи мултимедийни файлове (напр. Instagram, Snapchat, Youtube), така че файлове под формата на изображения, аудио и видео да могат да бъдат намерени и споделяни онлайн, в) Дискусионни форуми (напр. Reddit, Quora, Digg), даващи възможност за обсъждания и обмен на мнения, идеи и информация, г) Мрежи за маркиране (напр. Pinterest, Flipboard), за откриване и „запазване“ надигитално съдържание с нарастваща социална тенденция и интерес, д) Мрежи за преглед на потребителите (напр. Yelp, Zomato, TripAdvisor), за критика и споделяне на съответна информация относно продукти, услуги, туристически дестинации, е) Мрежи от блогове и публикации (напр. Wordpress, Tumblr, Medium), дават се коментари и публикации в онлайн съдържание ж) Социални мрежи за покупка (напр. Polyvore, Etsy, Fancy), за да се идентифицират потребителските тенденции за различни марки и се правят съответните покупки, з) Мрежи, базирани на общи интереси (напр. Goodreads, Houzz, Last.fm), за свързване на потребители с общи интереси или хоби, и) Мрежи за икономика на сътрудничество (напр. Airbnb, Uber, Taskrabbit), за преглед, обмен, продажба и закупуване на различни продукти и услуги, й) Анонимни социални мрежи (напр. Whisper, Ask.fm, AfterSchool), подходящи за клюки и дори за тормоз.

НАЙ-ПОПУЛЯРНИТЕ СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Най-популярните социални медии за интернет потребителите са:

Facebook: Фейсбук е социална мрежа, която потребителите използват за своята социална дейност. Това е най-популярният сайт за социална комуникация, създаден на 4 февруари 2004 г. от Марк Зукърбърг. Facebook има повече от 2,5 милиарда потребители (декември 2019 г.), като същевременно наброява около 45 000 служители и има оборот за 2019 г. от над 70 милиарда долара (Statista, 2022 г.). Дъщерните приложения на Facebook включват Instagram, Facebook Messenger и WhatsApp. Facebook предоставя различни опции на своите потребители, като например възможността за директна дистанционна комуникация, или чрез съобщения, или чрез обаждане и видео разговор през месинджър. Също така е възможно да се споделят мисли, знания, идеи, мнения, но и да се съхраняват изображения, връзки (линкове) и различна друга информация (Wikipedia, 2022).

Ползите, които дадено бизнеспредприятие очаква от Facebook са следните:

Възможност за безплатна реклама на своите продукти/услуги, което също така повишава популярността на наименованието на предприятието;

Разширяване на клиентелата чрез привличане на нови клиенти и актуализиране на съществуващите;

Увеличаване на посещаемостта (трафика)на официалния уебсайт на предприятието.

Twitter: Туитър е създаден на 21 март 2006 г. от Джак Дорси, Ноа Глас, Биз Стоун и Евън Уилямс, като стартира през юли същата година и досега има 330 000 000 потребители, които го смятат за един от 10-те най-популярни уебсайтове с най-голям трафик (посещаемост). Всъщност той е характеризиран като „SMS на Интернетa“. Този сайт позволява на потребителите да изпращат и четат кратки статус съобщения (до 280 символа), наречени туитове. Съобщенията могат да се четат и от несвързани потребители, но само свързаните потребители могат да публикуват текстове (Уикипедия, 2022 г.). Twitter е добър източник за идентифициране и привличане на кандидати от предприятия принабиране на персонал, тъй като с помощта на символа хаштаг (#) може да се създаде списък с търсещи работа, преди кандидатът дори да е въвел своето CV в специалните бази от данни. Освен това хаштагът позволява на предприятието да разбере кога и от кого е прочетен туитът.

LinkedIn: ЛинкдИн е онлайн професионална платформа за социални контакти, която работи чрез уебсайт или мобилно приложение. Основан е от Рийд Хофман и се смята от мнозина за „професионалния Facebook“, тъй като позволява на потребителите да създават свой личен профил, да се свързват и да взаимодействат с други потребители, да търсят работа и да изграждат своя клиентела. LinkedIn може да се използва както от фирми, така и от физически лица. В момента се счита за най-голямата професионална мрежа в света, тъй като се простира в 150 държави, с общо 675 000 000 членове (март 2020 г.), включително ръководители на компании от Fortune500. Около 167 000 000 от потребителите се намират в САЩ, докато 310 000 000 потребители са активни месечно. Трябва да се отбележи, че двама нови потребители се регистрират на всеки 2 секунди (Omniscore Agency). Тази професионална мрежа се фокусира основно върху свързването на професионалисти, които желаят да разширят своята професионална мрежа, да увеличат своите продажби, да обменят знания, мнения, идеи и да се възползват от нови възможности за работа. Основните функции на LinkedIn са: а) създаване и представяне на потребителски профил (т.е. тяхното CV), б) възможност за представяне на трудов опит и академичен профил, в) работа в мрежа и комуникация с други членове, г) публикуване на постове и д) възможност за предоставяне на препоръки от партньори.

YouTube: Ютюб е друг социален сайт за видео споделяне, създаден от Чад Хърли, Стив Чен и Джауед Карим на 14 февруари 2005 г., а година по-късно е обявен от списание Time за «откритието на 2006 г.» и придобит от Google срещу сумата от 1,65 милиарда долара. През 2019 г. регистрира оборот от 15 милиарда долара, а броят на служителите е над 2000 (Omniscore Agency). Това е най-популярната платформа за споделяне на видео. YouTube дава възможност на регистрирани или нерегистрирани потребители да гледат видеоклипове, филми и различни реклами. Освен това фирмите имат възможност за излъчване на рекламиот уебсайта, преди старта на избран от потребителя видеоклип. Приходите на YouTube са главно от реклами, но също и от

абонаменти, заплащани от милионите му членове (Wikipedia, 2022 г.). Що се отнася до набирането на персонал –предприятията могат да привличат и избират потенциални кандидати от там, като наблюдават уменията и профила на потребителите, поддържащи собствен канал. Това се осъществява доста интензивно предимно в областта на изкуствата (напр. актьори, певци, композитори биват привлечени от звукозаписни компании, които са виделидейността им в YouTube).

Instagram: Основана през 2010 г. и има над 1 милиард месечни потребители по целия свят (Kellogg, 2019). Това е най-популярната социална медия в мобилните технологии за споделяне на изображения (снимки) и видеоклипове (Moreau, 2019).

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Определение за маркетинг в социалните медии

Маркетингът в социалните медии е най-модерната тенденция в сферата на маркетинга, затова е много важно да вникнем в неговата дефиниция. В литературата са разработени различни определения за това, някои от които примерно са приведени по-долу, а именно: а) Маркетингът в социалните медии се отнася до използването на уебсайтове на социални медии от предприятията, така че да се развие непрекъсната комуникация с потенциални потребители и да се популяризират продукти/услуги и тяхното присъствие в Интернет (Wikibooks, 2018); б) използването на социални медии от предприятията качеството на канали за комуникация с потенциални потребители и популяризиране на предлаганите от тях продукти/услуги, и като цяло на тяхната марка (brand name); в) Маркетингът в социалните медии се отнася до иницирането и популяризирането на онлайн маркетингови действия от страна на предприятието, чрез онлайн платформи на социални медии, с цел придобиване на добавена стойност завъвлечените участници (Pham & Gammoh, 2015); и г) Използването на технологиите и социалните медийни канали за работа в мрежа от предприятие– организация, за извършването на подходящи маркетингови действия, повишаващи крайната стойност за заинтересованите лица на предприятието– организацията (Tuten & Solomon, 2016). Предвидгореизложеното, се установява, че маркетингът в социалните медии не се отклонява от основния подход на маркетинга, който е свързан с предлагането на продукти/услуги от дадено предприятие на потребителите, така че то да извлече възможно най-голяма полза. Освен това социалните медии подобряват дигиталните маркетингови действия, прилагани от едно предприятие, предефинирайки техния маркетингов модел и стратегия.

СОЦИАЛНИ МЕДИИ И НАБИРАНЕ НА ПЕРСОНАЛ

Онлайн набирането на персонал е свързано с използването на технологии и онлайн базирани ресурси за оптимизиране на ефективността и ефикасността на процесите по намиране, привличане, оценка, интервюиране и в крайна сметка подбор на нов персонал (Sayel, 2018). По-специално, Alden & Harris (2013) смятат, че електронното набиране на персонал е описание на процеса, който компаниите следват, за да открият, привлекат и подберат таланти хора от интернет. Този

процес според Капели (2001) включва 3 фази преди осъществяването на назначаването: привличане, подбор и комуникация с кандидатите. Привличането се фокусира върху създаването на уебсайт, който ще привлече възможно най-много кандидати. Във фазата на подбора компаниите използват различни филтриращи средства, за проверка на кандидатите, докато в последния етап на комуникация компаниите се свързват с кандидатите, преминали предходния етап на подбор.

В наши дни съществуват два вида онлайн набиране на персонал: 1) Корпоративен подход, при който компаниите търсят и подбират служители в интернет, и 2) подход чрез фирми посредници (фирми за заетост), които предоставят услуги по набиране на персонал и подпомагат цялата процедура. По-конкретно, фирмите по заетостта действат като посредник между набора от потенциални кандидати и предприятията, които търсят служители, като събират всички заявления, публикувани по електронен път в използваната от тях база данни, и предлагат на предприятията – клиентите си, които са най-подходящи за позицията (Cushway, 2012).

В целия този процес на онлайн набиране на персонал, приносят на социалните медии е значим, тъй като 70% от кандидатите използват търсачката Google, за намиране на работа, а 55% използват социални медии и особено LinkedIn (Cvviz, 2019). Най-популярните социални медии, базирани на предпочитанията на бизнеса, но и на кандидатите, са LinkedIn, Facebook, Twitter и YouTube. Показателно е, че за 2011 г. в проучване, проведено на светово ниво, се оказва, че 56% от компаниите са набили персонал чрез социални медии, като процентът рязко се покачва на 84% през 2016 г., което подчертава, че търсенето чрез социалните медии непрекъснато се увеличава (Undercover Recruiter). Също така, проучване на Jobvite, проведено през 2016 г., показва, че приблизително 94% от работодателите използват социални медии, за да намерят подходящи кандидати, като съответните проценти на най-използваните социални медии, са както следва (по приоритет): LinkedIn–87% , Facebook–43%, Twitter – 22%, блог – 11%, Instagram – 8%, Youtube-6% и Snapchat-3% (Jobvite Recruiter Nation Report 2016). По-долу е дадено описание на най-популярните социални медии и ролята, която играят както от страна на кандидата, така и от страна на бизнеса.

Като се има предвид, че електронното набиране на персонал разчита основно на социалните мрежи (като основен инструмент), е необходимо да бъдат споменати основните елементи, свързани с използването на социални медии. Именно чрез тях и най-вече чрез LinkedIn кандидатът може да представи своите постижения както на професионално, така и на академично ниво, предоставяйки информация, която е от непосредствен интерес за мениджърите на предприятията. По същество той представя дигитална автобиография, която може да бъде лесно и незабавно достъпна до фирми, набиращи персонал. Изследванията показват, че влиянието на социалните медии върху набирането на персонал непрекъснато се увеличава и както кандидатите, така и работодателите все повече ги използват за постигане на целите си (Deloitte University Press, 2017). Повечето от кандидатите желаят да търсят работа конкретно чрез LinkedIn. Работодателите обаче трябва да бъдат внимателни, когато рекламират свободни

работни места, използвайки социални медии, за да привлекат най-добрите (Beer, 2008).

Според Анди Хедуърт (автор на книгата *Social media recruitment*), социалните медии могат да се използват и играят определяща роля във всички етапи от процеса по набиране на персонал, т.е. търсене, привличане, кандидатстване, подбор и дори след самото назначаване, дори и когато служителят напусне предприятието.

РЪКОВОДСТВО ПО ПРИЛАГАНЕ

РЪКОВОДСТВО ПО ПРИЛАГАНЕ НА МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Цели и стратегии за маркетинг в социалните медии

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

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

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

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

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

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

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

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

Стратегически насоки на маркетинга в социалните медии

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

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

Активен подход (*active approach*), който е свързан с използването на социалните медии като инструменти за комуникация, за постигане на директни продажби и за привличането и запазването на клиента (McKinsey, 2007). Активният подход към социалните медии от еднопредприятие съответства на използването им за прилагане на действия за връзки с обществеността, директен маркетинг, повлияване на нагласите

на клиентите и персонализиране на тяхното потребителско изживяване чрез Интернет (Constantinides, 2014).

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

Фактори за успех на маркетинга в социалните медии

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

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

В частност, на стратегическо ниво, важните за успеха фактори са следните (Tsaklas, 2016): а) Създаване на подходящ маркетингов план за социални медии от предприятието, като се набележат конкретни цели и се оценят отделните маркетингови действия които ще бъдат използвани в социалните медии; б) Акцентиране върху постигане на взаимодействие с потребителите на социалните медии (и същевременно клиенти) чрез даване на възможно най-бърз отговор на техните въпроси и коментари; в) Проследяване на споменаването и коментарите, направени в социалните медии по отношение на предприятието и неговите продукти/услуги, с цел получаването на данни за мнението, което потребителите на социалните медии са сформирали за него; г) Планиране на публикациите, които ще бъдат направени в социалните медии, така че да бъдат правилно подготвени; д) Следване напредприятието от потребителите на социални медии, които взаимодействат дигитално с него, така че да се увеличава кръгът от последователи

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

Положително и отрицателно въздействие на социалните медии върху дейността на предприятието

Преди прилагането на социалните медии за маркетинговите цели на дадено предприятие, следва да бъдат изяснени предимствата и недостатъците, които могат да възникнат в практиката, така че да се постигне изборът на най-подходящото средство за самото предприятие и за целите, които си е поставило. По този начин се осигурява възможност за широко използване на потенциалните ползи, които ще възникнат, и по-ефективно посрещане и разрешаване на евентуални бъдещи проблеми. Да започнем с най-важните признати положителни ефекти на социалните медии върху работата на едно предприятие, които са следните (Dube, 2007): а) Укрепване на корпоративния профил на предприятието чрез използването на социални медии; б) Повишаване на разпознаемостта на корпоративния бранд; в) Развиване на непрекъсната комуникация с потребителите – ползвателина социални медии; г) Ефективно възприемане и разбиране на отношението на потребителите към предприятието и неговите конкуренти, на базата на публикации на самите потребители в социалните медии; д) Подобряване на видимостта и популяризиране на предприятието в Интернет; е) Възможност за персонализиране на предлаганите

продукти/ услуги, на базата на бележките и коментарите на потребителите в социалните медии; и ж) последващо сформирани по-ориентиран към клиента маркетингов подход.

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

РЪКОВОДСТВО ЗА ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

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

Социалните медии са основен маркетингов инструмент за съвременния бизнес, но могат също така да подобрят обслужването на клиентите на бизнеспредприятията. За да може обаче еднопредприятие да се възползва от тази стратегия, то трябва да я прилага ефективно. Ако не управлява внимателно присъствието си в социалните медии, това може да навреди на неговата търговска марка и да доведе до загубата на настоящи добри клиенти. Предприятието трябва да има стратегии за управление на проблемите с обслужването на клиенти чрез социалните медии, тъй като те служат като друг, по-директен и удобен начин за двупосочна комуникация с клиентите. Освен това, подобрява репутацията на марката на предприятието и ако се приложи правилната стратегия, се увеличава възможността за създаване на не просто доволни, а на лоялни клиенти. Една добре изработена стратегия за обслужване на клиенти чрез социалните медии може, ако не друго, да бъде възможност за

насърчаване на едно уникално, позитивно изживяване, което допълнително ще укрепи бизнес марката. Линдзи Патън-Карсън (Lindsay Patton-Carson), мениджър социални медии в Evoke KYNE, в интервю за «Business news daily» заявява, че «Обслужването на клиентите и социалните медии се обединиха» и «Ако вашата марка има профил в социалните медии, вие задължително трябва да въведете обслужване на клиенти в социалните медии. Няма начин да го избегнем» В допълнение Патрик Къттика (Patrick Cuttica), директор по продуктов маркетинг в компанията за управление на социални медии «Sprout Social», в интервю за «Business news daily» казва, че «когато клиентите идват при вас, трябва да докажете, че можете да бъдете полезен ресурс за тях. Не ги пренебрегвайте и не оставяйте въпросите им без отговор. Вашият отговор (или липсата на такъв) често определя дали клиентът ще се върне при вас».

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

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

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

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

потребителите очакват отговор на съобщение в социални медии в рамките на 60 минути, а почти една трета очакват отговор в рамките на половин час.

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

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

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

5. Трябва да направите публичните чатове частни. Много ядосани или разочаровани клиенти оставят публични коментари на бизнес страницата в Instagram и

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

6. Трябва да се създаде отделен акаунт за поддръжка на обслужването на клиентите. Много фирми имат отделен акаунт в социалните медии, за да обслужват своите клиенти. Например вашият обикновен акаунт може да е @yourbusiness, докато вашият акаунт за обслужване на клиенти може да е @yourbusiness_help. По този начин изискванията или въпросите на клиентите могат да бъдат организирани и удовлетворени по-лесно. Освен това екипът за обслужване на клиенти на компанията може бързо да се справи с възникнали проблеми, като се съсредоточи върху един акаунт. За да се увеличи популярността на този специален акаунт, трябва да се гарантира, че съответната връзка към профила е включена в основната информация за фирмения акаунт, за да бъдат насочвани клиентите нуждаещи се в поддръжка към него, въпреки че заявките за услуги могат да продължат да бъдат получавани автоматично в основния акаунт, предприятието може да ги пренасочва към правилния екип, за да гарантира, че всеки клиент ще получи подходящата помощ. Освен това предприятието ще трябва да отговаря на всяко оплакване или съобщение за обслужване на клиенти със своя наличен акаунт за обслужване на клиенти, дори и клиентът да е изпратил съобщението на друг контакт, така че в крайна сметка да насочи клиента към правилния акаунт при последващ контакт.

[Социални инструменти за поддръжка на обслужването на клиенти](#)

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

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

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

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

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

Разработване на политика за обслужване на клиенти в социалните медии

Политиките за обслужване на клиенти гарантират, че всички служители са на една и съща страна, когато се обръщат към недоволни клиенти или при разясняването на всякакви въпроси и притеснения, които клиентите могат да имат. Това е особено важно, в случай че социалните медии се използват за целите на поддръжката на клиентите. Предприятията, които желаят да разработят отделна политика за обслужване на клиенти в социалните медии за своя екип, така че усилията им да са надеждни и последователни, трябва да следват указанията по-долу стъпки, за да си осигурят подходяща политика за обслужване на клиенти в социалните медии (Business news daily, 2021):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Като начало, за предприятията, които възнамеряват или вече използват LinkedIn, е важно да могат да идентифицират, да подхождат и да се свържат с: а) други, участващи отбранша–обектна техния интерес, които познават или лично, или чрез трети страни; б) с други лица от бранша, които биха искали да опознаят, и в) с други лица, с които трябва да се опознаят. На фирмения профил – страницата на предприятието, която ще разработят, трябва да публикуват собствено съдържание според предмета на дейност на всяко предприятие, като по този начин подчертават своя опит по въпрос, който засяга както тях, така и заинтересованите лица от съответния бранш. Също така, трябва да използват възможността да дават препоръки

за свои познати, партньори и т.п, с които са работили заедно, но също така да получават препоръки от свои настоящи и бивши партньори. Освен това LinkedIn е подходяща платформа за привличане на служители, но и за популяризиране на услуги и продукти, процедури, които ще бъдат анализирани в останалите набори от инструменти.

За фирмите, които биха желали или вече използват Twitter, който е важен, тъй като позволява на компаниите да: а) знаят във всеки един момент в реално време всички развития в областта на техния интерес и б) споделят, коментират и усещането, че предприятието е част от глобален разговор, който не се ограничава само до неговия тесен кръг. Освен това twitter предоставя инструмента live video (видео на живо), където всяко предприятие може да сподели идея и да взаимодейства с други потребители, които споделят видеоклипове по същия начин. Освен това има инструмент за анкети на Twitter (Twitter poll), който може да бъде важно средство за разширяване на работата в мрежа чрез малки анкети, които могат да провеждат, а също така да показват резултатите от изследването в реално време. По този начин фирмите могат да го използват, за да провеждат такива анкети във връзка със свои специализирани продукти или услуги като предоставят възможност за взаимодействие със съществуващи и потенциални клиенти. Освен това важен инструмент, предоставен от twitter, е неговата рекламната платформа, която помага за насочване към конкретна аудитория, която интересува предприятието, както и да следва в качеството на follower други профили, които го интересуват. По отношение на съдържанието на корпоративния профил в Twitter, фирмите трябва да обърнат внимание на това да направят своите публикации интелигентни, релевантни и своевременни, като използват опцията Хаштаг (HASHTAGS). Участието в популярни хаштагове, когато са свързани с предмета на предприятието, е много добра възможност за разширяване на мрежата. Важно е, предприятието да има предвид факта, че хаштаговете трябва да бъдат прости, ясни и уникални, така че да не приличат на други хаштагове на други марки или компании.

За фирми, които искат или вече използват Facebook – те го използват, за да се свързват с потенциални и съществуващи клиенти, потенциални и съществуващи партньори и различни други заинтересовани страни, свързани с бизнеса на предприятието. Чрез създаването на фирмена страница всяко предприятие може да създаде общност от потребители, които го следват, за да се информират във връзка с новостите за предлаганите от него продукти или услуги, във връзка с други бизнес дейности, относно участия в събития и други свързани както с предмета на дейност, така и с дейности за корпоративната социална отговорност мероприятия. Що се отнася до инструментите, които могат да бъдат използвани във facebook, трябва често да бъдат публикувани и споделяни статии и други инструменти, свързани с последователите на страницата на предприятието, публикации свързани с промоцията на продукти или услуги и всякакви други събития. Друг полезен инструмент е възможността за реклама чрез Facebook и създаване на събития, които могат да бъдат използвани от предприятията. Разбира се, и тази медия предоставя възможност за излъчване на живо, което може да бъде полезен инструмент за транслиране на живо

(live streaming) на различни събития или изказвания, организирани от предприятията или в които предприятията са участници, но също така и на малки анкети, както е описано по-горе и за Twitter. Всичко дотук казано може да се използва за популяризиране на продуктите и услугите на предприятието, както и за привличане на служители чрез социалните медии.

Освен това, предприятията трябва винаги да имат предвид, че работата в мрежа чрез социални медии може да бъде катализатор за идентифициране на добри практики от други подобни организации, които могат да бъдат анализирани от предприятията и да станат отправна точка за създаване на нови добри практики. Практики от бизнеса, които ще доведат до подобрене на тяхното представяне. По този начин ще могат да се превърнат в пространство за обмен на знания, чието систематично и организирано управление може да доведе до забележителни резултати за организацията. Разбира се, това предполага предприятието да се организира и създаде екип, който да се занимава с този въпрос.

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

РЪКОВОДСТВО ЗА ПРИВЛИЧАНЕ И НАБИРАНЕ НА ПЕРСОНАЛ

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

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

Надграждане на присъствието в социалните медии

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

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

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

Създаване на събития в социалните медии

Укрепване на професионалното участие в мрежи в социалните медии

Създаване на екип в предприятието с цел търсене на потенциални сътрудници-служители на базата на техните профили в социалните мрежи и кръстосана проверка на данните, показвани в социалните медии, така че през втората година те да бъдат

поканени на интервю и евентуално на допълнителни подборни тестове до окончателния им подбор

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

Предимства от използването на социални медии за привличане на служители

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

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

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

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

4. Конкурентно предимство: Поради бързото развитие и навлизане на интернет както и ежедневното използване на социалните медии от болшинството от хората по света, е необходимо и предприятията и организациите да ги използват по-често, тъй като печелят значимо конкурентно предимство пред тези, които не го правят. Първите

се считат за по-динамични и силни и се характеризират като по-технологично образовани (tech-savvy), тъй като са адаптивни към технологичните промени.

5. Намиране на «пасивни кандидати»: Много важно предимство на набирането на персонал в социалните медии е възможността да се информират «пасивните» кандидати за свободни работни места, т.е. тези, които не търсят активно и систематично нова позиция. Повечето традиционни похвати не успяват да достигнат до този тип кандидати, които може да имат необходимата или повече от необходимата квалификация, но не са особено заинтересовани от намирането на нова работа. По този начин информацията, която получават от социалните медии, може да ги подтикне да потърсят допълнителна информация, за да преценят дали прехвърлянето в друга работна среда не е по-изгодно. Следователно компанията ще има на разположение по-голям брой кандидати, за да може да избере най-подходящия (Innovative Employee Solutions, 2020).

Рискове от използването на социални медии за привличане на служители

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

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

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

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

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

Възприятия, свързани с намеса в личния живот на кандидата.

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

Липса на разпознаваеми теоретични структури използвани в процеса на подбор.

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

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

2. Устойчиво развитие и модели на устойчиво развитие

ВЪВЕДЕНИЕ

Терминът устойчиво развитие е дефиниран по различни начини различните изследвания. От финансова гледна точка, устойчивото развитие се отнася до растеж в рамките на финансовите ограничения на предприятието (Huang & Liu, 2009; Alayemi &

Akintoye, 2015), без фирмата да трябва да увеличава своя финансов ливъридж (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010). Harmon и др. (2009) го определят като способността на предприятието да постига своите цели и да създава стойност за акционерите чрез съгласувани усилия за интегриране на икономически, екологични и социални дейности в своите стратегии. Независимо от това, не всички малки и средни предприятия (МСП) са в състояние да постигнат и трите фактора или да имат на разположение необходимите ресурси, за да интегрират тези фактори за устойчивост в своята мисия и цели (Goswami & Ha-Brookshire, 2015). Guoli и Shujun (2011) определят устойчивото развитие като достъпно развитие. Stefanikova, Rypakova and Moravcikov (2015) дефинират устойчивото развитие като дългосрочна перспектива за развитие. Това определение се използва и от Mogos, Davis и Baptista (2015), които определят устойчивото развитие като постигане на дългосрочно развитие с ниски отрицателни въздействия. Според Ali, Ismail, Khurram, Soehod и Omar (2014), Jafri, Ismail, Khurram и Soehod (2014) и Ismail, Jafri, Khurram и Soehod (2012), устойчивото развитие е определено в техните изследвания като постигане на растеж без икономически, структурни или стратегически недостатъци. Schwab, Gold, Kunz и Reiner (2017) добавят към определението за устойчиво развитие повишаването на икономическите, социалните и екологичните резултати. Doane и MacGillivray (2001) разглеждат устойчивостта като дългосрочно оцеляване във всичките три аспекта: екологичен, социален и икономически. Следователно и трите цели на трите основни **пилонана** устойчивостта трябва да се допълват взаимно (Gomez-Bezares, Przychodzen, & Przychodzen, 2014). Думата устойчив обикновено се разбира като способен да „поддържа“ или „да продължава да съществува“, непрекъснато да се увеличава или да продължава да съществува за дълго време, в бъдеще и за неопределено време (Markulev & Long, 2013; Owens & Legere, 2015; Kopnina, 2015 г.). Meng (2015) в допълнение добавя, че устойчивостта включва непрекъснато развитие в две измерения, първо, измерението за време, чрез максимизиране на днешните ползи, като същевременно позволява бъдещо развитие, и второ, измерението за място, чрез увеличаване на справедливостта на разпределението в човешкото общество.

От гледна точка на дългосрочното оцеляване и на запазване на стабилното или устойчиво развитие, факторът печалба е важен елемент (Stancu, Stancu, Dumitrescu, & Tinca, 2015). Установено е, че растежът на фирмата е свързан с рентабилността (Yazdanfar & Ohman, 2015; Kachlami & Yazdanfar, 2016), а рентабилността на фирмата се влияе от нейната производителност (Yazdanfar, 2013). Очаква се устойчивото развитие на бизнеса да преодолее задължението за малък размер (Wolff, Pett & Ring, 2015:6), което предлага по-голяма издръжливост в трудната бизнес среда. Стремещът към рентабилност ще повлияе на стратегическите ходове на фирмата за увеличаване на нейната ефективност чрез програми за намаляване на отпадъците и увеличаване на повторната употреба и рециклирането на нейните редки ресурси за постигане на финансови печалби, което всъщност е една от екологичните цели (Maletic, Maletic, Dahlgaard , Dahlgaard-Park, & Go Miscek, 2015). Резултатите и растежът на предприятието ще му позволят да постигне дългосрочно оцеляване и създават непрекъснати възможности за заетост. Предприятията трябва също така да подобрят

своя човешки ресурс чрез преквалификация, запазване и удовлетвореност на служителите. Това са социалните цели (Maletic et al., 2015) в проучванията за устойчивост. Ангажираността на служителите и развитието на техните умения е една от съставките на успешното предприятие. Социалното благополучие на служителите по отношение на безопасността на работното място, лишено от професионални рискове, ще подобри дългосрочната ангажираност на служителите. Също така, паричните и непаричните облаги ще осигурят дългосрочна заетост. Това е социалната цел на предприятието, която косвено води до намаляване и елиминиране на бедността. Ratiu и Anderson (2015) в своето проучване установяват, че по-голямата част от предприятията се фокусират върху тези дейности в плановете за устойчивост, които разработват.

Следователно концепцията за устойчиво развитие може да бъде полезна за планирането на здравословно корпоративно развитие. Тази концепция принуждава мениджърите да обмислят последиците от растежа на продажбите и да определят цели за растеж на продажбите, които са в съответствие с устойчивото развитие. Казано по-просто и по отношение на едно предприятие, устойчивото развитие е реалистично постижим растеж, който една компания може да поддържа, без да се натъква на проблеми.

Темпове на устойчиво развитие

Темповете на устойчиво развитие (SGR) са рамка за оценка на действията на предприятието по отношение на неговото устойчиво развитие. Устойчивият темп на развитие е максималният темп на растеж на продажбите, който може да бъде постигнат при рентабилност, активи, използване на активите, желаното изплащане на дивиденди и финансовия ливъридж на предприятието (Higgins, 1977). Темповете за устойчиво развитие се определят и като максималният темп, с който предприятието може да расте, без да променя своята оперативна и финансова политика. SGR може да се увеличи чрез подобряване на оперативните и финансови резултати. Според Platt и др. (1995) устойчивото развитие се определя като скоростта, с която продажбите и активите на фирмата могат да се увеличат, ако фирмата не емитира нов капитал и желае да запази капиталовата си структура. Според теорията за устойчивото развитие анализът на SGR идентифицира целевия темп на растеж, при който възниква този натиск и този неограничен растеж води до по-малко от оптималното представяне и/или до икономически затруднения.

В научната литература съществуват различни модели, които са формулирани от различни изследователи. Някои от тези модели могат да се прилагат широко, независимо от финансовото състояние на предприятието, а други в специални ситуации. Изследователи като Platt и др. (1995) разработват модел на устойчив темп на развитие за финансови затруднения, Hamman (1996) развива модел на устойчив темп на развитие за парични потоци, Escalante, Turvey и Barry (2009) модел на предизвикателство за устойчиво развитие за селскостопанската индустрия. Повечето от тези модели са разширения на моделите на Хигинс (1977) и/или Ван Хорн (1987).

Моделът на Хигинс (Higgins)

Концепцията за темпа на устойчиво развитие е разработена от Робърт С. Хигинс през 1977 г. за дискретно време и разширена от него за непрекъснато време (Higgins, 1981). Измерването на темпа се състои от четири счетоводни коефициента, а именно: разпределение на дивидент, марж на печалбата, оборот на активите и капиталова структура. Според Higgins (1977, 2001, 2007), моделът предполага, че предприятието не емитира нов собствен капитал и част от неразпределената печалба и дълга се инвестира в активи. Този увеличен актив помага за увеличаване на продажбите, като в крайна сметка увеличава печалбата на предприятието. Това е цикъл в рамките на предприятието. Моделът на Higgins (1977) може да бъде използван само за дискретна промяна. Моделът на Higgins (1981), разработен впоследствие, включва непрекъснатите промени на предприятието и предлага подобни резултати с тези на предишния модел.

Моделът на Ван Хорн (Van Horne)

Ван Хорн (1987) разработва модел на устойчиво развитие за измерване на темповете на устойчив растеж на дадено предприятие. Състои се от четири счетоводни коефициента, а именно: марж на нетната печалба, оборот на активите, коефициент на задържане на производителността и мултипликатор на собствения капитал. Този модел включва резултатите от продажбите, финансовия капацитет и дивидентната политика на предприятието. Моделът за темповете на устойчиво развитие (SGR) на Van Horne (1987; 2007) е количественото описание на устойчивия темп на растеж, различен от приходите от продажби. Van Horne и Wachowicz (2008) обясняват, че детерминантите на желания ръст на продажбите отговарят на реалностите на предприятието и финансовия пазар. Dhannapal и Ganesan (2010) посочват, че SGR моделът на Van Horne е мощен инструмент за контрол на съответствието между целевия ръст на продажбите, оперативната ефективност и финансовите цели на предприятието.

Основен модел на устойчиво развитие, разработен от Pomykalska и Pomykalski (2007), помага на предприемача или мениджъра да планира началните разходи при учредяване на предприятието и да взема съзнателни решения относно бизнес стратегията, като по този начин минимизира потенциалния риск. Растежът на предприятието се определя количествено, тъй като това означава, че мащабът на дейността се увеличава. За развитието на едно предприятие са необходими капитал, сграден фонд, съоръжения и оборудване, суровини и работници. По правило изпълнението на даден проект изисква капиталови разходи, което се изразява в ограничени парични потоци през първите месеци на работа. През този период предприятието използва наличните средства, а инвестиционният риск не липсва. Следователно собственикът или мениджърът трябва да знае какви парични суми са необходими, за да доведе даден проект (нов продукт, нова продуктова линия, нова

фабрика, нова марка, ново дъщерно дружество и т.н.) до точката на рентабилност, т.е. до момента в който общите приходи се равняват на общите разходи и оттам нататък предприятието вече може да реализира печалба. Собственикът или директорът/управителят също трябва да знае кога и какъв капитал ще е необходим, за да управлява внимателно ликвидността на бизнеса. На този етап е важно да се наблюдава целият проект за потенциални рискове (Pomykalska & Pomykalski, 2007). При планиране на финансирането на предприятие в начален етап може да се използва модел за устойчиво развитие, тъй като той помага за определянето на стабилен темп на растеж на предприятието и за преценяване на това дали предварително определеното ниво на първоначална инвестиция ще бъде достатъчно за поддържане на необходимия темп на развитие. Нека си представим, че едно предприятие обмисля да инвестира в нов проект, който ще му позволи да пусне на пазара нов продукт и че проектът ще се основава на опита, натрупан до момента. В тази ситуация се предполага, че с разрастването на предприятието нарастват равномерно неговите активи, дълговото финансиране, приходите от продажби и нетната печалба. Това се случва, защото те са основни вътрешни предпоставки за устойчиво развитие. По този начин приходите се явяват фиксиран процент от общите активи, а нетната печалба представлява фиксиран процент от приходите. В анализирания случай предприятието планира да финансира инвестицията със собствен капитал, а финансирането на последващото развитие на проекта да е с външен капитал. Моделът за устойчиво развитие предполага, че счетоводната възвращаемост на разходите е равна на финансовата възвращаемост – следователно годишните парични потоци имат възвращаемост и са достатъчни за поддържане на производителността на активите на проекта.

ПОЛЗИ И РИСКОВЕ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МОДЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ (МСП).

Ползи

Дискусиите относно приноса на МСП към икономиката подчертават нуждата не само от създаването на нови МСП и оцеляването на всички МСП в икономиката, но главно от осигуряване на тяхното устойчиво развитие (Wakkee, Van Der Veen, & Eurlings, 2015). Едно от предизвикателствата пред МСП е да бъдат устойчиви, да се превърнат в устойчиви и преди всичко да останат устойчиви (Gunilla, 2014), в противен случай провалът неизбежно ще се превърне в еднопосочна улица. Много малки и средни предприятия са се провалили по пътя си и затова са посочени редица причини, които да оправдаят неуспехите им (Rahman, Yaacob, & Radzi, 2016).

Устойчивото развитие на МСП основно предполага онези бизнес дейности, които са здравословни за икономиката (Ismail, Jafri et al, 2012). Освен това е важен индикатор за успеха на МСП (Salojarvi, Furu, & Sveiby, 2005), но също така и за благосъстоянието на обществото. Прегледът на литературата разкрива множеството предимства и

важността на устойчивото развитие (Gomez-Bezares et al., 2014), някои от които са: а) устойчивото развитие е важно, за да гарантира способността на предприятието да финансира своя дългосрочен бъдещ растеж (Chang, 2012) и за неговото дългосрочно оцеляване (Huang & Liu, 2009); б) устойчивото развитие на МСП е от решаващо значение за дългосрочния растеж на националните икономики (Mazzarol & Reboud, 2006), в) по-високата производителност чрез намаляване на разходите от ефективното използване на материали и енергия (Epstein & Vuhovac, 2014), г) висока производителност чрез висок процент на задържането на работници и набор от квалифицирани работници (Perrott, 2015) и д) контролиран и управляем ръст на предприятието (Perrott, 2015).

Тези ползи оправдават проучванията на устойчивото развитие от различни гледни точки. Признат е фактът, че неспособността на МСП да останат действащи и високият процент на неуспех привличат интереса към изучаването на факторите, които могат да доведат до устойчиво развитие на МСП в развиващите се страни (Asa & Prasad, 2014). От различните теоретични обосновки са разработени модели и рамки за емпирично тестване на широк спектър от променливи. Очаква се, че устойчивите предприятия, които са добре свързани с екосистемата, могат да оцелеят в дългосрочен план (Bertels, Parania, & Parania, 2010). В проучването на Gomez-Bezares и др. (2014), които използват извадка от 65 предприятия, регистрирани в индекса FTSE 350 на Лондонската фондова борса (LSE), се установява, че компаниите, които прилагат добре балансирани икономически, екологични и социални инвестиции в своите стратегии, увеличават дългосрочните приходи на акционерите и стойността на предприятието.

РИСКОВЕ

Трябва да се помни обаче, че докато използването на финансов ливъридж дава възходящо развитие, то също така излага бизнеса на по-голям риск. Не само печалбата, очаквана от акционерите, не е известна със сигурност, но вътрешният модел на възвръщаемост на собствения капитал може да предостави подвеждащи резултати, особено когато не включва разликата между пазарната стойност на собствения капитал и неговата балансова стойност. Освен това съществуват множество фактори за инвестиционен риск, най-важните от които са (Pomykalska & Pomykalski, 2007):

- макроикономически фактори: промени в лихвените проценти, фискалната политика, инфлацията, процентите на безработицата, вътрешното търсене или цялостната икономическа ситуация;
- фактори, свързани с производството: наличие на суровини и дистрибуция за продуктите и услугите на предприятието;
- фактори, свързани с дейността: конкурентна позиция, управлението и квалификацията и уменията на служителите.

РЪКОВОДСТВО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Въведение

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

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

Рамка за устойчиво развитие

Според ООН 17-те цели на устойчивото развитие са:

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

Принос на предприятията към целите на устойчивото развитие

Цел 1 Нулева бедност

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

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

Цел 2 Край на глада

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

Цел 3 Добро здраве и благополучие

В тази насока предприятията могат да развият бизнес дейности за разбиране, наблюдение, смекчаване и отстраняване на отрицателните въздействия върху здравето. Предприятията могат да използват своя опит, ресурси и знания и ролята си в иновациите на продукти, процеси и бизнес модели в полза на глобалното здраве. Освен това предприятията могат да участват или дори да играят активна роля в многостранни инициативи, които насърчават здравословното поведение и подобряват достъпа до здравни грижи.

Цел 4 Качествено образование

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

Цел 5 Равенство между половете

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

Цел 6 Чиста вода и санитарно-хигиенни условия

Предприятията могат да се позоват на отговорни бизнес практики и да предприемат системни действия за разбиране и реагиране на рисковете за водоснабдяването и въздействието на техните дейности върху това. Те могат да прилагат планове за управление на водите, разработени в сътрудничество с други потребители на вода. Свързаните действия могат също да допринесат за подобряване на достъпа до източници на чиста вода и санитарни съоръжения в рамките на предприятието, веригите за доставки и по-широката общественост. Бизнесът може да направи това в партньорство с правителствата и гражданското общество, като инвестира в осигуряване на вода и канализация и цялостно управление на водните ресурси, за да откликне на социалните, икономическите и екологичните нужди. Те

могат също така да защитят и възстановят всякакви щети върху естествената инфраструктура, която поддържа доставката на чиста вода.

Цел 7 Възобновяема енергия

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

Цел 8 Сигурна работа и икономически растеж

Предприятията могат да инвестират в иновации, труд и капитал, за да имат силен, устойчив и справедлив икономически растеж, който осигурява сигурни работни места. Четири ключови области са особено благоприятни за това. Предприятията могат да помогнат за установяването на политики и практики, които поддържат достойни условия на труд за всички работници в предприятието и неговата верига за доставки. Те могат да работят съвместно с доставчиците, за да развият тази способност. Предприятията могат също така да допринесат за образованието и обучението на работната сила, включително на служителите във всичките им звена, но също така и в общностите, в които работят, и специално да се съсредоточат върху уязвимите групи, включително жени, млади хора и хора с увреждания, така че да придобият уменията, необходими за осигуряване на продуктивен труд или да могат да преминат от неформална към официална работа и да запазят способността си да се задържат с годишна работа в променящия се пазар на труда. Предприятията могат също да допринесат за създаването на работни места в трудоемките сектори, особено в по-слабо развитите страни, включително чрез приобщаващи практики за обществени поръчки. Предприятията могат да дадат значителен принос за устойчивия икономически растеж и производителността, което може да бъде под формата на инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, повишаване на уменията и подкрепа на разрастващи се предприятия. Когато предприятията предприемат действия в подкрепа на достойния труд, те трябва да разберат как могат да подпомогнат съществуващите инициативи на правителствата и други заинтересовани страни и да гарантират, че не пречат или не оказват отрицателно въздействие върху други инициативи.

Цел 9 Иновации и инфраструктура

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

Цел 10 Намаляване на неравенствата

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

Цел 11 Устойчиви градове и общности

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

Цел 12 Отговорно потребление

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

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

Цел 13 Борба с климатичните промени

Предприятията могат да разработят и внедрят амбициозни иновативни решения за намаляване на емисиите в своите звена и производствени вериги, да допринесат за устойчивостта на климата и/или да повлияят на осведомеността относно изменението на климата. Те могат да го направят по вдъхновяващ начин, който може да бъде възпроизведен от света около тях. За тази цел те могат да интегрират в корпоративната си стратегия ангажимента, да оценят въздействието на изменението на климата, да създадат и съгласуват своите политики да използват тези възможности за предоставяне на конструктивна информация и демонстриране на отговорно отношение към заинтересованите страни, като наравно с това си поставят за цел намаляването на емисиите в съответствие с науката за климата. Към основните действия за постигане на цел 13 от страна на предприятията се включват засилване на устойчивостта към рискове за околната среда и недостига на ресурси, храна и вода в техните звена, веригите за доставки и общностите, в които се помещават. Предприятията могат да допринесат за радикално подобряване на въглеродната ефективност на своите операции, снабдяване с нисковъглеродни материали и възобновяема енергия и намаляване на въглеродния отпечатък през жизнения цикъл на продуктите и услугите си. Предприятията също така могат да допринесат за осведомеността относно климата чрез прилагане на амбициозни програми за насърчаване на добросъвестно поведение към климата от страна на хората и бизнеса и

чрез развиване на поведението на хората и институциите към преодоляване на пропуските в уменията и управлението на ефективни действия в областта на климата. Иновациите са от ключово значение за действията в областта на климата и затова в много случаи лидерството на промяната е свързано с инвестиране в научни изследвания, развитие и дейности, които могат да доведат до нисковъглеродни технологии.

Цел 14 Живот под водата

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

Цел 15 Живот на земята

Съществуват значими възможности за дейности свързани с цел 15. Бизнесът трябва да разбира и цени природните екосистеми, като гарантира, че дейностите във всички вътрешни функции и вериги допринасят за защитата на екосистемите, както и иновациите и осигуряването на финансиране за опазването и подобряването на екосистемите. За да постигнат това, предприятията могат да приемат високи стандарти за опазване на околната среда и да прилагат процедури за защита на природните екосистеми, засегнати от дейностите на бизнеса и веригата за доставки, включително възстановяване и рекултивация на земя и защита и възстановяване на екосистеми. Предприятията са насърчавани да правят това чрез многостранни партньорства и стандарти. Като инициатори на иновациите компаниите могат да се ангажират с изследването, разработването и използването на нови технологии, които ще помогнат за отделянето на икономическата дейност от разрушаването на природните екосистеми. Предприятията могат да водят, като предоставят финансиране за повишаване на осведомеността, защита и по-нататъшно развитие на природните системи. Освен това настоящите икономически структури са склонни да подценяват природните екосистеми, което води до непропорционално преобразуване на тези системи за селскостопанска употреба или урбанизационно развитие. Предприятията

могат да играят ключова роля в разработването и приемането на счетоводен протокол за природен капитал, за да се коригира този проблем.

Цел 16 Мир, справедливост и силни институции

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

Цел 17 Партньорства за целите

Едно предприятие може да създаде и насърчи по-силни партньорства с помощта на финансова подкрепа за устойчиво развитие, насърчаване на споделянето на технологии и знания със заинтересованите страни в развиващите се региони, участие в дейности за изграждане на умения и поемане на активна роля в разработването на коалиции за създаване на иновативни технологии и бизнес модели. Предприятието ще търси трансгранични начини за увеличаване на партньорствата за устойчиво развитие, особено в най-слабо развитите страни, и за справяне със системните предизвикателства чрез съвместно въздействие. Освен това ще гарантира включването на уязвимите общности, които са изложени на риск да бъдат изключени от дебата. Тези партньорства ще бъдат основани на принципите с оглед на нуждите и ще отразяват неотменимите ценности на Обединените нации, така че да гарантират, че са прозрачни, справедливи и недискриминационни.

Основни стъпки за съгласуване на предприятията с целите за устойчиво развитие

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

Дневният ред на целите за устойчиво развитие (ЦУР) предоставя план за устойчиво развитие, който получи широко внимание от политическите, индустриалните и академичните среди по целия свят. Предприятията могат да

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

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

1. Първо, трябва да се създаде подкрепяща среда за прилагането на Глобалните цели като правилна стратегия за развитие на предприятията и цялата бизнес общност. Предприятията трябва да научат повече за всяка от целите, свързаните цели и ключовите показатели за ефективност (Key Performance Indicators - KPI), за да видят как те са пряко и косвено свързани с техните бизнес дейности. Колкото повече предприятия разбират важността на Глобалните цели, толкова по-бърз ще бъде напредъкът към създаването на по-добър бизнес в един по-добър свят.

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

Определяне на приоритети

Предприятията трябва да приоритизират Целите, като обмислят кои ще имат най-голямо въздействие по отношение на рисковете или ползите в средносрочен и

дългосрочен план и кои цели ще допринесат за постигане на напредък. Едно предприятие може да допринесе към всичките 17 цели, но когато разпределя ресурси и определя времеви графици, е важно да започне с онези цели, които ще доведат до най-голямо въздействие.

Насочване

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

Интеграция

За да направят възприемането на ЦУР устойчиво и ефективно, предприятията трябва да интегрират тези цели в съществуващата стратегия, като вземат предвид бизнес моделите, процесите на доставки и научноизследователска и развойна дейност и трансформациите на веригата за доставки. При преначертаването на стратегиите за устойчивост, за постигането както на корпоративните цели, така и на ЦУР, компаниите могат да идентифицират области, в които могат да се възползват от съществуващи обвързки и проекти, които могат да допринесат положително за ЦУР.

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

места, определят количествено новите изисквания за финансиране и дефинират компонентите на справедливия преход.

4. В допълнение, предприятията трябва да работят в сътрудничество с въвлечените в политиката, за да заплащат реалната стойност на природните и човешките ресурси. Устойчивата конкуренция зависи от това всички конкуренти да са изправени пред цени, които отразяват реалните работни разходи – пред интернализирането на външните ефекти, използването на терминология. Идеята за разходи за щети от замърсяването според неговата истинска екологична и социална цена съществува от дълго време. Необходимостта от разходи за щети от въглеродните емисии обаче става все по-спешна, за да се противопостави на риска от неконтролирано изменение на климата. Разходите за щети от въглерода, както и на други екологични ресурси (например на водата в много райони) и придържането към тези показатели в парична стойност разпалва «надпревара към върха». Предприятията, които избират да заплащат достойно трудово възнаграждение и пълната стойност на своите ресурси, трябва се убедят, че техните конкуренти ще направят същото в недалечно бъдеще, ако не искат да бъдат оцетени от високите разходи. Следователно ръководните кадри в бизнеса трябва да работят в открито сътрудничество с регулиращите институции, предприятията и гражданското общество, за сформирването на данъчни и регулаторни политики, които да създават равнопоставеност в условията на конкуренция и да са в съответствие с глобалните цели. Това може да доведе до по-голяма прогресивност на данъчните системи чрез налагане на по-малки данъци върху доходите и повече данъци върху замърсяването и подценяването на ресурси.

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

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

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 1 чрез:

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

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

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

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

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

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 2 чрез:

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

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

Дейности за премахване на разхищението и загубата на храна

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 3 чрез:

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

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

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

Секторът на здравеопазването е изправен пред редица предизвикателства - от неефективността на лекарствата до заразните болести, нарастването на незаразните болести и увеличаването на броя на възрастното население, както и нуждите, уменията и недостига на доставки в развиващите се страни. За да се постигне целта, тези предизвикателства трябва да бъдат преодолени. Някои от тези нови области, които са от решаващо значение за постигането на целта, включват споделяне на риска, услуги за дейности, евтини хирургични интервенции, по-добро управление на заболяванията, телемедицина, дистанционно наблюдение на пациентите, откриване на фалшиви лекарства, електронни медицински досиета, усъвършенствана геномика, програми за управление на теглото и здравно образование. МСП вече играят ключова роля в тези области. Съществуващите и новосъздадените дружества могат да бъдат допълнително подкрепени, за да се възползват от тези бизнес възможности за постигане на Целта. Увеличените разходи за здравеопазване могат да увеличат бизнес възможностите и сферите на обслужване за малките и средни предприятия.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 4 чрез:

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

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

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

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

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

образователни и стартиращи предприятия трябва да бъдат подкрепени чрез разширяване на достъпа до финансови продукти и иновации, за да се възползват напълно от тези възможности и да допринесат за постигането на тази цел.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 5 чрез:

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

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

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

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

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

Предприятията могат да подкрепят активно цел 6 чрез:

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

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

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

По този начин предприятията могат да гарантират, че работното място разполага с подходящи съоръжения и че използването на химикали и материали, които могат да бъдат особено вредни за качеството на водата, е забранено. В доклад на Световната банка от 2014 г. се посочва, че през десетилетието до 2023 г. МСП в развиващите се

страни могат да се възползват от потенциален пазар на чисти технологии на стойност 1,2 трилиона щатски долара. Най-големите идентифицирани възможности са в областта на управлението на отпадъците, малките ВЕЦ, пречистването на води и възобновяемата енергия. Счита се, че МСП са в особено добра позиция да работят в този сектор, тъй като те вече са активни в сектори като строителство, монтаж, експлоатация и поддръжка и са свързани с местните пазари. Проучването упоменава, че в Обединеното кралство до 90% от предприятията за чисти технологии са малки и средни предприятия и това може да се направи и в развиващия се свят. Безопасното изхвърляне на отпадъци е огромно предизвикателство в много страни. Фондацията Bill & Melinda Gates е финансирала иновативни начини за различни нови евтини санитарни технологии. МСП могат да помогнат за комерсиализацията на такава технология, която се очаква да има глобален пазар на стойност 6 милиарда долара до 2030 г. МСП и стартиращите предприятия трябва да бъдат подкрепени с пазарни и технологични решения чрез изграждане на умения, достъп до форми на финансиране и експертен опит, което от своя страна ще помогне за постигането на тази цел.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 7 чрез:

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

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

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

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

Предприятията могат да подкрепят активно цел 8 чрез:

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

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

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

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

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

Предприятията могат да подкрепят активно цел 9 чрез:

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

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

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

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

Целите на устойчивото развитие (ЦУР) насърчават ефективното използване на ресурсите и по-широкото възприемане на екологосъобразни промишлени процеси. Този преход при предприятията и икономиката ще създаде нови бизнес възможности. МСП са подходящи за възпроизвеждане и комерсиализиране на технологии и добавяне на стойност в различни сектори като софтуер, нанотехнологии, биотехнологии и чисти технологии. Подкрепата за МСП при въвеждането на тези нови технологии и бизнес сектори ще изисква изграждане на капацитет, трансфер на знания и технологии, финансови ресурси и благоприятна политическа рамка, която да улеснява стопанската дейност.

Предприятията могат да активно да подкрепят цел 10 чрез:

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

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

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

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

По този начин дружествата могат: а) да приемат политики за равно заплащане на мъжете и жените, които имат еднакви умения на работното място; б) да гарантират спазването на политиките за минимална работна заплата и да премахнат дискриминацията, основана на пол, раса, религия и други; в) да осигурят механизми за социална защита на работниците, включително плащане на застраховки «Живот», «Злополука» и «Безработица», вноски за социално осигуряване на работниците и предоставяне на платен отпуск в съответствие със законовите изисквания; г) да гарантират, че вноските за социално осигуряване на работниците се плащат в съответствие със законовите изисквания. Малките предприятия могат да бъдат ефективен инструмент за посрещане на социални нужди чрез пазарите. В много страни социалните предприятия предлагат иновативни решения на проблемите на бедността и запълват пропуските в предоставянето на услуги. Също така в редица страни социалните предприятия са все по-разпространено явление, особено след световната финансова криза. Например във Франция през 2014 г. социалните предприятия са допринесли за 10 % от брутния национален продукт (БНП). В Белгия в сравнение с периода 2008-2014 г. заетостта в социалните предприятия се е увеличила с 12 % и през 2015 г. е съставлявала 17 % от общата заетост в частния сектор. В Обединеното кралство през 2015 г. 41% от социалните предприятия са създали работни места в сравнение с 22% от МСП. Дружествата, които се стремят към социално въздействие като част от основните си бизнес стратегии, получават все по-голям достъп до финансиране под различни форми: безвъзмездни средства за благотворителност и инвестиции за въздействие, частични кредитни гаранции и заплащане за изпълнение. Само в САЩ през 2014 г. социално отговорната инвестиционна индустрия надхвърли 6 трилиона щатски долара, а в световен мащаб възлиза на 21,4 трилиона щатски долара. МСП следва да бъдат свързани с тези инструменти, за да се укрепят социалните предприятия и социално отговорните бизнес дейности.

Предприятията могат да подкрепят активно цел 11 чрез:

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

Защита на културното и природното наследство и инвестиции в него.

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

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 12 чрез:

Проектиране и прилагане на отговорен, цикличен бизнес модел.

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

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

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

Предприятията могат: а) да намалят въздействието върху производството, като заменят суровините в продуктите с материали втора употреба чрез рециклиране и увеличаване цикъла; б) да намалят значително отпадъците и да гарантират, че

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

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 13 чрез:

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

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

Преминаване към портфолио от стоки и услуги с незначителни емисии.

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

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 14 чрез:

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

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

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

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

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

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие прогнозира значително ускоряване на икономическата активност в морето до 2030 г. въз основа на бързо развиващите се океански индустрии, съчетани с очаквания за скромно растеж във вече големи сектори като морския и крайбрежния туризъм, офшорния нефт и газ, корабостроенето и морското оборудване. По консервативни оценки брутната добавена стойност на океанските индустрии може да се удвои до 2030 г. и да достигне около 3 трилиона щатски долара. Очаква се добавената стойност на някои океански индустрии да расте дори по-бързо от световната икономика. Тези отрасли включват морски аквакултури, риболов, преработка на риба, офшорни вятърни турбини и пристанищни дейности. Новите тенденции включват използването на живи морски ресурси като водорасли за фармацевтични и химически продукти, търговията с неядливи морски продукти за използване в козметиката, както и морската възобновяема енергия, включително преобразуването на вълните, приливите и отливите и океанската топлинна енергия, дълбоководното проучване на минерали и ресурси, морските биотехнологии. Важно е да се определи стойността на МСП в тези нововъзникващи сектори и да се изгради капацитетът на съществуващите малки предприемачи и да се насърчат новосъздадените предприятия, за да се увеличи максимално ролята на малките предприятия в морския сектор.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 15 чрез:

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

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

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

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

По този начин предприятията могат: а) да измерват, управляват и смекчават въздействията върху екосистемите и природните ресурси; б) да увеличават най-добрите практики в планирането и управлението на земеползването; в) да се ангажират и прилагат отговорни практики на снабдяване, които надхвърлят изискванията, като приемат екологични и социални стандарти за всички суровини и стоки. Комисията за бизнес и устойчиво развитие (Business & Sustainable Development Commission) изчислява, че до 2030 г. потенциалната стойност на горските екосистемни услуги ще възлиза на 140 - 365 милиарда щатски долара годишно. Изсичането и деградацията на горите са причина за 17% от световните емисии на въглероден двуокис - повече от тези на транспорта. Само четири продукта - говеждо месо, соя, палмово масло и хартия/целулоза - са отговорни за половината от обезлесяването. Очаква се цената на въглищата от 50 щатски долара за тон до 2030 г. да създаде нови възможности за устойчиви горски услуги, като например смекчаване на изменението на климата, услуги, свързани с водосборните басейни, и опазване на биологичното разнообразие, ако за тях бъдат разработени механизми за плащане. Сто и четиринадесет правителства са поели ангажименти за екологично възстановяване на 162 милиона хектара земя като част от своите планове за борба с изменението на климата. Все повече предприятия виждат възможности, които се появяват в секторите, свързани с екологичното възстановяване, включително тези, чието основно предложение е свързано с възстановяването на горите и ландшафта. Това може да означава пряка инициатива, като например засаждане на дървета от предприятията, или непряка намеса, като например предлагане на технологии или консултантски услуги за възстановяване. Дружеството за възстановяване може да включва и предприятия, чиито приходи не са пряко свързани с възстановяването, но чиито клиенти са свързани с тези приходи, тъй като насочват печалбите си към възстановяването. Съществуващите МСП и новосъздадените предприятия следва да бъдат подкрепени, за да развият капацитета си и да се възползват от новите бизнес възможности, произтичащи от приноса към ЦУР.

Предприятията могат активно да подкрепят цел 16 чрез:

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

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

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

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

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

Предприятията могат активно да подкрепят цел 17 чрез:

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

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

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

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

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

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

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Интегрираната икономика, както е предвидено в тази цел, е свързана със създаването на глобални вериги за създаване на стойност. Тези вериги и дигиталната

трансформация предлагат на МСП нови възможности за интегриране в глобалната икономика. По-голямата гъвкавост и способността да персонализират и разнообразяват своите продукти могат да дадат на МСП конкурентно предимство на световните пазари, тъй като те могат да реагират бързо на променящите се пазарни условия и да експериментират с по-кратки жизнени цикли на продуктите. Някои нишови международни пазари са доминирани от МСП, а иновативните малки фирми често са ключови партньори на по-големите многонационални компании в процеса на разработване на нови продукти или обслужване на нови пазари. Например, в Германия малките и средните предприятия държат между 70 и 90 % от световния пазарен дял в някои промишлени сектори и формират по-голямата част от излишъка в международната търговия на страната. Ограниченията пред интернационализацията на МСП обаче включват слаб достъп до информация, умения, технологии, финансиране, улесняване на търговията и свързаност. Данните показват, че МСП изостават в усвояването на дигиталните технологии. Докато в повечето страни разликата е малка за обикновена свързаност и присъствие в интернет, тя се увеличава, когато се разглежда участието в електронната търговия и особено в по-сложни приложения. В много страни има и големи различия в приемането на изчислителните облаци. Например, наемането на изчислителна мощност от външен доставчик може да даде възможност на по-малките предприятия да използват данни в големи количества, като същевременно се преодоляват някои от пречките, свързани с високите фиксирани разходи за инвестиции в ИКТ (Информационни и телекомуникационни технологии). Малките и средни предприятия също така са непропорционално облагодетелствани от улесняването на търговията/административните разходи, данъците върху стопанската дейност и спазването на експортните дестинации, които са характерни за по-големите фирми. Ограниченият достъп до кредитиране, с който се сблъскват МСП и новосъздадените предприятия, допълнително влошава интеграцията на МСП в глобалните вериги за създаване на стойност. Отговаряйки на тези предизвикателства, МСП могат да допринесат за постигането на визията за международно търговско и инвестиционно сътрудничество в рамките на тази цел.

библиографски справки

- ALAYEMI, S. A. & AKINTOYE, R. I. 2015. Strategic management of growth in manufacturing companies in Sub-Saharan Africa: a case study of Nigeria. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 6, 151-160.
- ALI, S. K., ISMAIL, K., KHURRAM, W., SOEHOD, K. B. & OMAR, W. Z. W. 2014. Sustainable growth of women owned technoprises in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7, 3582-3592.
- ALLDEN, N. & HARRIS, L. 2013. Building a positive candidate experience: Towards a networked model of e-recruitment. *Journal of Business Strategy*. Vol. 34 No. 5, pp. 36-47.
- APILADO, V. P. & MILLINGTON, J. K. 1992. Restrictive loan covenants and risk adjustment in small business lending. *Journal of Small Business Management*, 30, 1, p. 38.
- ARENAS, F. 2004. Access to credit as a limit to growth for SMEs. Proceedings of the 22nd International Conference of the System Dynamics Society. Oxford, England, UK. Paper #380. Available at: <https://proceedings.systemdynamics.org/> (Accessed: 1-4-2022)
- BEACON MEDIA MARKETING. (2020, May 4). Social media networking vs. word-of-mouth networking. Available at: <https://www.beaconmm.com/2020/05/04/social-media-vs-word-of-mouth/> (Accessed: 1-4-2022)
- BECCHETTI, L. & TROVATO, G. 2002. The determinants of growth for small and medium sized firms. The role of the availability of external finance. *Small business economics*, 19, 291-306.
- BEER, D. D. 2008. Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danahboyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.
- BINKS, M. R. & ENNEW, C. T. 1996. Growing firms and the credit constraint. *Small Business Economics*, 8, 17-25.
- BINKS, M. R., ENNEW, C. T. & REED, G. V. 1992. Information asymmetries and the provision of finance to small firms. *International small business journal*, 11, 35-46.
- BITLER, M. P., ROBB, A. M. & WOLKEN, J. D. 2001. "Financial services used by small businesses: evidence from the 1998 survey of small business finances," Federal Reserve Bulletin, Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.), vol. 87(Apr), pages 183-205, April
- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13, 210-230.
- BRAZEN. *Innovative ways. Recruiters attracting top talent* [Online]. Available at: <https://www.brazen.com/blog/archive/networking/7-innovative-waysrecruiters-attracting-top-talent/> (Accessed: 1-4-2022)
- BROUGHTON, A., FOLEY, B., LEDERMAIER, S. & COX, A. 2013. The use of social media in the recruitment process. In Trends and Innovators in Information Systems and Technologies

- (pp.165-174). *Institute for Employment Studies*, 3, 1-42.
- BUSINESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMISSION.2017. Better Business Better World. United Nations. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2399&menu=1515> (Accessed: 1-4-2022)
- BUTTERS, J. K. & LINTNER, J. 1945. *Effect of federal taxes on growing enterprises*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- CAPPELLI, P. 2001. Making the most of on-line recruiting. *Harvard business review*, 79, 139-148.
- CARPENTER, R. E. & PETERSEN, B. C. 2002. Is the growth of small firms constrained by internal finance? *Review of Economics and statistics*, 84, 298-309.
- CUSHWAY, B. 2012. *The employer's handbook 2012-13: an essential guide to employment law, personnel policies and procedures*, Kogan Page Publishers.
- DAILY, B. N. 2021. How to Use Social Media for Customer Service. Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/5917-social-media-customer-service.html>. (Accessed: 1-4-2022)
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME AND DELOITTE .2016. Unchartered Waters: Blending Value and Values for Social Impact through the SDGs. United Nations. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-wef-unchartered-waters-jan2017.pdf> (Accessed: 1-4-2022)
- DENNIS, S. A. & SHARPE, I. G. 2005. Firm size dependence in the determinants of bank term loan maturity. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32, 31-64.
- DHANAPAL, C. and GANESAN, G. (2010). Enterprise Sustainable Growth Rate Analysis: An Empirical Study. International conference on Business and Economics, 15-16, March 2010, Malaysia. http://www.globalresearch.com.my/proceeding/icber2010_proceeding/PAPER_242_EnterpriseSustainable.pdf
- DOANE, D. & MACGILLIVRAY, A. 2001. Economic sustainability: The business of staying in business. *New Economics Foundation*, 1-52. London: The SIGMA Project. March 2001. Retrieved from: http://www.projectsigma.co.uk/RnDStreams/RD_economic_sustain.pdf (Accessed: 1-4-2022)
- MOREAU, E. 2019. The Top Social Networking Sites People Are Using. Available at: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> (Accessed: 1-4-2022)
- EDWARDS, C. 2018. UN's Sustainable Development Goals for Small Businesses. Available at: <https://www.business.com/articles/un-sustainable-development-goals-for-small-business/> (Accessed: 1-4-2022)
- ESCALANTE, C. L., TURVEY, C. G. & BARRY, P. J. 2009. Farm business decisions and the sustainable growth challenge paradigm. *Agricultural Finance Review*. Vol. 69 No. 2, pp. 228-247.

EUROSTAT 2017. Social media - statistics on the use by enterprises. Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social media - statistics on the use by enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises) (Accessed: 1-4-2022)

EUROSTAT 2018. Ψηφιακή οικονομία και στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας - νοικοκυριά και άτομα. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BA%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%AC%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%AC%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B1&direction=prev&oldid=540384>(Accessed: 1-4-2022)

GÓMEZ-BEZARES, F., PRZYCHODZEN, W. & PRZYCHODZEN, J. 2016. Corporate sustainability and shareholder wealth—Evidence from British companies and lessons from the crisis. *Sustainability*, 8, 276 -298.

GOSWAMI, S. & HA-BROOKSHIRE, J. 2015. From compliance to a growth strategy: Exploring historical transformation of corporate sustainability. *Journal of Global Responsibility*. Vol. 6 No. 2, pp. 246-261

GUOLI, Y., AND SHUJUN, Y. 2011 The Comparative Analysis of Sustainable Growth Pattern. M & D Forum. 2011. Available at: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201111/2011kxic2.pdf> (Accessed: 1-4-2022)

HAMMAN, W. D. 1996. Sustainable growth: A cash flow model—Investment Basics XXXIII. *Investment Analysts Journal*, 25, 57-61.

HARMON, J., FAIRFIELD, K. D. & BEHSON, S.(2009 June). A comparative analysis of organizational sustainability strategy: Antecedents and performance outcomes perceived by US and Non-US based managers. In Proceedings to the International Eastern Academy of Management Conference, Rio de Janeiro, Brazil (pp. 21-25)

HIGGINS, R. C. 1977. How much growth can a firm afford? *Financial management*, Vol. 6, No. 3 (Autumn, 1977), pp. 7-16.

HIGGINS, R. C. 1981. Sustainable growth under inflation. *Financial management*, Vol. 10, No. 4 (Autumn, 1981, pp. 36-40.

HIGGINS, R. C. 2001, 2007. Analysis of Financial Management(6th ed., 2001; 8th ed., 2007)

HUANG, R. & LIU, G. 2009. Study on the enterprise sustainable growth and the leverage mechanism. *International journal of Business and Management*, 4, 200-205.

- IEFIMERIDA 2018. Εθισμένοι με τα social media οι Έλληνες - Σχεδόν το 50% είναι ενεργοί χρήστες. INSTITUTE, D. M. 2019. Digital Marketing Made Simple - A Guide. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide> (Accessed: 1-4-2022)
- ISMAIL, K., JAFRI, K. A., KHURRAM, W. & SOEHOD, K. 2012. Linking the dots: Innovative capability and sustainable growth of women owned Technoprisers in Asian developing countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(4), 281-300.
- LI, C. BERNHOFF, J. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press: Boston.
- OWYANG, J. 2009. The Future of the Social Web: In Five Eras. Forrester (27/04/2009). Available at: <https://go.forrester.com/blogs/09-04-27-the-future-of-the-social-web-in-five-eras/> (Accessed: 1-4-2022)
- VAN HORNE, J.C. 2003. *Financial Management & Policy*. Prentice-Hall: London.
- JAFRI, S. K. A., ISMAIL, K., KHURRAM, W. & SOEHOD, K. 2014. Impact of social capital and firms' innovative capability on sustainable growth of women owned technoprisers (SMEs): A study in Malaysia. *World applied sciences journal*, 29, 1282-1290.
- JONES, R. G. & KOHERS, T. 1993. A survey to identify reasons for denial of small business loan requests. *Managerial Finance*. Vol 19, No 8: pp. 50–61. . <https://doi.org/10.1108/eb013741>
- KELLOGG, K. 2019. The 7 Biggest Social Media Sites in 2019. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/biggest-social-media-sites/308897/#close> (Accessed: 1-4-2022)
- SMITH, K. 2019. 126 Amazing Social Media Statistics and Facts. Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2> (Accessed: 1-4-2022)
- KACHLAMI, H. & YAZDANFAR, D. 2016. Determinants of SME growth: The influence of financing pattern. An empirical study based on Swedish data. *Management Research Review. Small Business Economics* , Vol 19, No 4: p. 291.
- KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.
- KARLSTROM, C. 2018. What impact can SMEs have on the Sustainable Development Goals? Available at: <https://www.thersa.org/blog/2018/06/the-sustainable-development-goals--a-framework-for-everyone-even-smes> (Accessed: 1-4-2022).
- KOPNINA, H. 2017. Sustainability: new strategic thinking for business. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 27-43.
- LAINTRONET. 2022. Recruitment Statistics 2022: Recruiting Trends and Insights. Available at: <http://www.laintronet.co.za/the-dangers-of-using-social-media-to-recruit/>

☒ <https://cvviz.com/recruitment-statistics-2019-recruiting-trends/> (Accessed: 1-4-2022)

BARD, M. 2010. 15 Categories of Social Media.[1/04/2022]Available at:
<https://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> (Accessed: 1-4-2022)

MANDRUSIAK, M. 2011. The Disadvantages to Social Media Marketing. Available at:
<http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html> (Accessed: 1-4-2022)

MALETIC, M., MALETIC, D., DAHLGAARD, J., DAHLGAARD-PARK, S. M. & GOMIŠČEK, B. 2015. Do corporate sustainability practices enhance organizational economic performance? *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 7(2/3), pp. 184-200.

MARKULEV, A. & LONG, A. (2013, May). On sustainability: an economic approach. Staff Research Note, Productivity Commission, Canberra, p. 3-25

MARTINELLI, C. 1997. Small firms, borrowing constraints, and reputation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33, 91-105.

MENG, J. 2015. Sustainability: a framework of typology based on efficiency and effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35, 84-98.

OECD, 2019. Rethinking Innovation for a Sustainable Ocean Economy. Available at:
<https://www.oecd-ilibrary.org/> (Accessed: 1-4-2022)

OMNICORE.2021. 81 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2022.Available at:

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (Accessed: 1-4-2022)

OMNICORE 2019. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Available at:
<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> , (Accessed: 1-4-2022)

OWENS, K. A. & LEGERE, S. 2015. What do we say when we talk about sustainability? Analyzing faculty, staff and student definitions of sustainability at one American university. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol 16(3), pp. 367-384.

PETERSEN, M. A. & RAJAN, R. G. 1994. The benefits of lending relationships: Evidence from small business data. *The journal of finance*, 49, 3-37.

PHAM, P. H. M. & GAMMOH, B. S. 2015. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 321-337.

PLATT, H. D., PLATT, M. B. & CHEN, G. 1995. Sustainable growth rate of firms in financial distress. *Journal of Economics and Finance*, 19, 147-151.

POMYKALSKA, B., & POMYKALSKI, P. 2007. Analizafinansowaprzedsiębiorstwa.

RATIU, C. & ANDERSON, B. B. 2015. The multiple identities of sustainability. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*. Vol 12(3), pp. 194-205.

- HARVARD BUSINESS REVIEW. 2019. The Best Ways to Use Social Media to Expand Your Network. Available at: <https://hbr.org/2019/03/the-best-ways-to-use-social-media-to-expand-your-network> (Accessed: 1-4-2022)
- ROSS, S. A., WESTERFIELD, R.W., & JORDAN, B.D. 2010. Fundamentals of Corporate Finance. McGraw-Hill Education; 13th edition (March 1, 2021)
- BARKER, S. 2019. The Future of Social Media Marketing – 11 Trends That Will Impact Your Business. Available at: <https://shanebarker.com/blog/future-of-social-mediemarketing/>
- SABHA, S. 2018. Impact of Online recruitment on recruitment. *International Journal of Education and Research*. Vol 6, pp. 47-52
- SAFKO, L. 2010. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc., NJ
- SCHWAB, L., GOLD, S., KUNZ, N. & REINER, G. 2017. Sustainable business growth: Exploring operations decision-making. *Journal of Global Responsibility*. Vol 8(1), pp. 83-95.
- STANCU, I., STANCU, D., DUMITRESCU, D. & TINCA, A. 2015. Sales forecasting in the context of seasonal activities and company sustainable growth. *Amfiteatru Economic Journal*, 17, 1054-1067.
- STATISTA. 2016. Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-oflinkedin-members/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-ofmonthly-active-instagram-users/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA. 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions) Available at: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-ofmonthly-active-facebook-users-worldwide/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA. 2019. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA. 2019. Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/> [1/04/2022] (Accessed: 1-4-2022)

- STATISTA.2022. Annual revenue from 2009 to 2021. Available at:
<https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>
<https://www.innovativeemployeesolutions.com/blog/recruiters-andstaffing/the-benefits-of-using-social-media-as-a-recruitment-tool/> (Accessed: 1-4-2022)
- STEFANIKOVA, L., RYPAKOVA, M. & MORAVCIKOVA, K. 2015. The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 26, 209-214.
- O' REILLY T. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- TERPSTRA, P. & OFSTEDAHL, A. 2013. Micro, Small, and Medium Enterprises: Key Players in Climate Adaptation. Available at:
<https://www.wri.org/insights/micro-small-and-medium-enterprises-key-players-climate-adaptation>
 (Accessed: 1-4-2022)
- TUTEN, T. L. & SOLOMON, M. R. 2017. *Social media marketing*, Sage, United Kingdom
- VALENZUELA, F. & BÖHM, S. 2017. Against wasted politics: A critique of the circular economy. *Ephemera: theory & politics in organization*, 17, 23-60.
- VALLENTIN, S. 2011. *Afkastetoganstændigheden*, Samfundslitteratur.
- VAN HORNE, J. C. 1987. Sustainable growth modeling. *Journal of Corporate Finance*, 2 (3), 19-26.
- VAN HORNE, J. C. & WACHOWICZ, J. M. 2001. *Fundamentals of financial management*, Pearson Educación, México
- WEINBERG, J. A. 1994. Firm size, finance, and investment. *FRB Richmond Economic Quarterly*, 80, 19-40.
- WEPS. Available at: <https://www.empowerwomen.org/en/weps/about> (Accessed: 1-4-2022).
- WIKIBOOKS. 2018. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook.[1/04/2022]. Available at:
[https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_\(Social_Networks\)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_FaceBook) (Accessed: 1-4-2022)
- WIKIPEDIA. *Facebook* [Online]. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Accessed: 1-4-2022).
- WIKIPEDIA. *LinkedIn* [Online]. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (Accessed: 1-4-2022).
- WIKIPEDIA. *Twitter* [Online]. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Accessed: 1-4-2022).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2018. *World health statistics 2018: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*, World Health Organization.

- WU, A. E. A. 2017. Growing Trees and Growing Profit: Is Your Business a “Restoration Enterprise?” World Resources Institute (WRI).
- WORLD BANK GROUP. 2014. Building Competitive Green Industries : The Climate and Clean Technology Opportunity for Developing Countries. Washington, DC. © World Bank. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20684> (Accessed: 1-4-2022)
- YAZDANFAR, D. 2013. Profitability determinants among micro firms: evidence from Swedish data. *International Journal of Managerial Finance*. Vol. 39 No. 9, pp. 966-986.
<https://doi.org/10.1108/MRR-04-2015-0093>
- YAZDANFAR, D. & ÖHMAN, P. 2015. The growth-profitability nexus among Swedish SMEs. *International Journal of Managerial Finance*. Vol 11(4) , No .4 , pp .531-547
<http://dx.doi.org/10.1108/IJMF-01-2015-0005>
- YOUNG, D. A. W., W. 2019. Innovation Is the Only Way to Win the SDG Race Boston Consulting Group.
Available at :<https://www.bcg.com/publications/2019/innovation-win-sdg-race> (Accessed: 1-4-2022)
- ZAPPIA M.T. , SHERK L.2017. SMEs and SDGs: Supporting Small and Medium Enterprises to Achieve the Sustainable Development Goals – Insights from a Blue Orchard Survey.Blue Orchard Finance Ltd.
Available at: https://www.blueorchard.com/wp-content/uploads/1702107_SME_Report_web_final.pdf
(Accessed: 1-4-2022)
- NIKA, M. 2018. 7 Συμβουλές για αποτελεσματικότερο Social MediaMarketing. Available at: <https://www.dezitech.com/7-symboules-gia-apotelesmatikotero-social-mediemarketing/> (Accessed: 1-4-2022)