

ПАРТНЬОРСТВА МЕЖДУ НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И БИЗНЕСА В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОСТТА

Симеон Симеонов

Университет за национално и световно стопанство

Резюме: Емпиричното изследване има за цел да установи мотивите на неправителствените организации за инициране и сключване на партньорства с бизнеса. Проучването е извършено с помощта на уеб-базиран въпросник, попълнен от 112 организации с нестопанска цел в България. Установява се, че основните мотиви на тези организации са свързани с възможностите за финансова подкрепа, дарения в натура и управление на по-големи проекти от обществено значение. Приложеният Wilcoxon signed ranks test потвърждава присъствието на статистически значима разлика между финансовата подкрепа и останалите мотиви. Същевременно партньорствата между двата сектора в България, поне от гледна точка на неправителствените организации, са все още в начален етап на своето развитие. Незначима е и тяхната подкрепа по отношение на стратегическите партньорства с бизнеса като устойчив подход към актуалните глобални предизвикателства.

Ключови думи: партньорства; неправителствени организации; устойчивост; международен бизнес

JEL codes: F23; L31; Q01

Received 6 April 2022

Revised 27 May 2022

Accepted 19 June 2022

Увод

Нашето съвремие се отличава с постепенния възход на международните компании. Заедно с това през последните 30 години броят на неправителствените организации (например *CARE International*, *Greenpeace*, *UNICEF*, *World Wide Fund for Nature* и др.) осезаемо се увеличава. В исторически план взаимоотношенията между двете страни поетапно се трансформират от съперничество в партньорство. Наблюдаваната конструктивна промяна в индивидуалния манталитет „ние срещу тях“ е резултат от протичащите глобализационни процеси, които съществено променят световния баланс на силите, намалявайки влиянието на отделното национално правителство и на публичния сектор като цяло. Вследствие на това неправителствените организации (НПО) се превръщат в „гласа за защита на интересите на гражданското общество“ с нарастващо международно влияние. Увеличава се обаче и влиянието на големите международни компании, които придобиват гъвкавостта сравнително лесно да заобикалят националните законови изисквания (социални, екологични и т.н.). В случай че затрудняват техните

бизнес практики, те имат правната и икономическата възможност да прехвърлят дейността си към по-атрактивни развиващи се пазари без високи разходи. Същевременно новият световен ред става причина широката общественост да изисква от бизнеса да поема по-голяма отговорност за негативните въздействия от дейността си. С оглед на отслабеното влияние на националните правителства НПО предприемат директни опозиционни действия срещу бизнеса, намиращи израз в публични протести, в стратегическо използване на медиите или в съдебни преследвания.

Независимо че първоначално взаимодействията между двете страни се определят като враждебни, през последните години те поетапно приемат по-конструктивна форма на сътрудничество. Бизнесът постепенно започва да създава и да прилага програми за корпоративна социална отговорност, виждайки ясно своята зависимост от очакванията на заинтересованите страни, а неправителствените организации, подтикнати от липсата на финансова подкрепа, осъзнават необходимостта от конструктивен диалог с бизнеса. Така, разбирайки потенциалните взаимни ползи, НПО и бизнесът започват да формират партньорства помежду си.

Партньорствата могат да се разглеждат като стратегически подход за по-ефективното изпълнение на дейности с широка обществена значимост и като по-висока степен на развитие на корпоративната социална отговорност. В такъв смисъл равнопоставеното сътрудничество между НПО и бизнеса е целесъобразно решение на днешните глобални предизвикателства (крайната бедност, неравенствата, изменението на климата, влошаването на околната среда и т.н.), чието задълбочаване ще има негативни въздействия и върху развитието на международния бизнес. Същевременно обаче по-напредналите форми на партньорства между двете страни позволяват тези предизвикателства да се разглеждат и като потенциални бизнес възможности, тъй като икономическото развитие и човешкото благополучие са в тясна връзка помежду си. Така неправителствените организации и бизнесът започват да гледат в една посока, защото основополагащите им мисии са екзистенциално взаимнообвързани.

Значимостта на партньорствата между НПО и бизнеса е подчертана за първи път на Конференцията на ООН за околната среда и развитието в Рио де Жанейро през 1992 г., а по време на Световния икономически форум през 1998 г. тогавашният генерален секретар на ООН Kofi Annan отново акцентира върху необходимостта от по-напреднали форми на партньорства между двете страни. Същото се отнася и за Световната среща на върха за устойчиво развитие, проведена в Йоханесбург през 2002 г. По-късно, през 2015 г. в резултат от общия стремеж към по-устойчиво бъдеще е приета „Програма за устойчиво развитие до 2030 г.“, в която успехът на заложените цели зависи в много голяма степен от изпълнението на *Цел 17 (партньорства за постигане на целите)*. Голяма роля в това отношение изиграва и поетият ангажимент за климатично неутрална и по-устойчива Европа до 2050 г. Съгласно доклада „Sustainable Development Report 2021“ пък в резултат от тежката здравна и социално-икономическа криза вследствие на COVID пандемията, която изважда на преден план несъвършенствата на текущата икономическа система, за първи път през 2020 г. глобалната средна оценка на индекса на целите за устойчиво развитие се понижава (вж. Sachs et al., 2021). Това повдига

въпроса за пътя напред, във връзка с което на Световния икономически форум в Давос през 2020 г. се поставя началото на инициативата „Голямото нулиране“ (The Great Reset). Тя набляга на нуждата от решителен план за трансформация на икономиката, като се очаква именно партньорствата между НПО и бизнеса да имат съществен принос в предстоящия устойчив преход.

Изложените дотук аргументи недвусмислено потвърждават *актуалността* на такъв тип партньорства в контекста на устойчивостта. Въпреки това трябва да се отбележи, че научните изследвания в тази област са все още сравнително ограничени и имат предимно теоретичен характер. Преобладаващата част от тях разглеждат появата и еволюционното им развитие (Hemphill, 1994; Stafford & Hartman, 1996; Nelson & Zadek, 2000; Arts, 2002; Yaziji & Doh, 2009; Poret, 2014; Dadgar, 2016), а някои акцентират върху хипотетичните мотиви на двете страни и върху предизвикателствата в контекста на партньорствата между тях (Hear, 2000; Ashman, 2001; Martínez, 2003; Damlamian, 2006; Pedersen & Pedersen, 2013). Други, например Pearce и Doh (2005), пък извеждат препоръки за изграждането на стабилни и взаимноизгодни партньорства между неправителствените организации и бизнеса.

Във връзка с нашето изследване трябва да се спомене и приносът на Austin и Seitanidi (2000; 2012a). Те обособяват четири типа партньорства – филантропични, транзакционни, интегративни и трансформационни, от които последните два типа са стратегически по своята същност и са от съществено значение за представения по-нататък анализ. В него се застъпва *авторовата теза*, че успешните стратегически партньорства, основани на общи цели и взаимнодопълващи се компетенции, насърчат положителното развитие на международния бизнес. Във връзка с това по-нататък е направен опит да се докаже, че: (1) основният мотив на неправителствените организации да си партнират с бизнеса е необходимостта от финансова подкрепа и (2) партньорствата между неправителствените организации и бизнеса в България имат предимно филантропичен характер.¹ Изследването е проведено сред 300 неправителствени организации, включени в Информационния портал за НПО в България и подбрани по азбучен ред независимо от социалната им дейност. 275 от тях са актуализирали своята лична информация в портала преди по-малко от една година, а останалите 25 – преди повече от година. Не е взето предвид участието на НПО в частна полза и бизнеса.

Устойчивост и устойчиво развитие

Не съществува общоприета дефиниция за устойчивост. Най-общо смисълът на понятието е, че даден процес или състояние може да се поддържа на определено ниво толкова дълго, колкото е необходимо. Предвид икономическите, социалните и екологичните предизвикателства, пред които е изправено човечеството, същността на устойчивостта се търси именно в този контекст. Тя се отнася до процесите и действията, необходими, за да се избегне изчерпването на природните ресурси и оттам за поддържането на екологичен баланс, така че качеството

¹ Изследването няма претенции за изчерпателност по отношение на дискутираните теоретични аспекти – теории, събития, процеси, предпоставки, характеристики, имащи отношение към обособения научен проблем.

на живот да не намалява (Popescu & Verma, 2021). Преследването на тази цел обаче често е обусловено от определена конкретна необходимост, без да се проявява нужната отговорност по отношение на нейните потенциално отрицателни въздействия върху обществото. Подобно поведение предизвиква негативни ефекти, които варират от мащабни финансови кризи (в резултат например от безотговорно банкиране) до глобални климатични изменения (примерно заради безконтролно използване на невъзобновяеми енергийни източници). С други думи, колкото по-неустойчиво е развитието, толкова по-чести и по-тежки ще бъдат последствията от него.

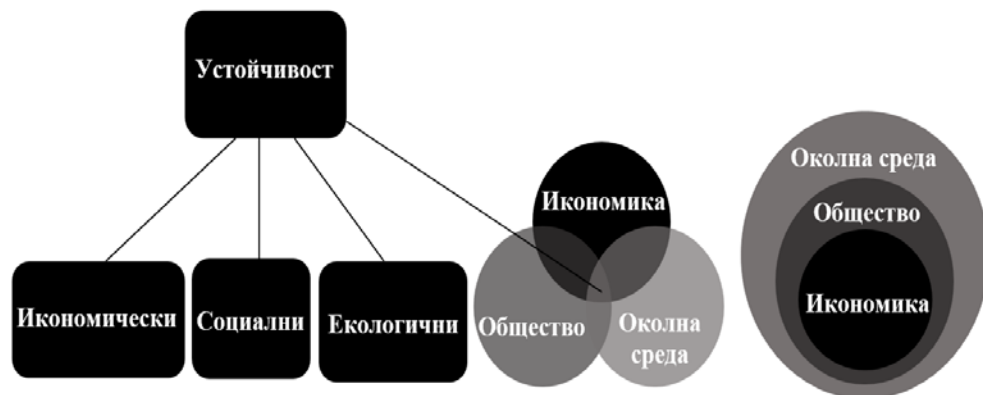
Устойчивото развитие също може да се тълкува по различни начини. То се разглежда най-вече като алтернативен подход, който има за цел да балансира конкуриращи се потребности при наличието на икономически, социални и екологични ограничения. През 1987 г. Световната комисия за околната среда и развитието към ООН² публикува доклада „Нашето общо бъдеще“, чийто основен принос е акцентът върху взаимната обвързаност между околната среда и развитието. В доклада се посочва, че устойчиво е такава „развитие, което удовлетворява нуждите на настоящето, без да излага на риск способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си потребности“ (вж. World Commission on Environment and Development, 1987, p. 41).

Оттук следва, че за да бъде окачен даден бизнес като устойчив, той трябва да действа в интерес на всички заинтересовани страни, като в същото време отчита икономическите, социалните и екологичните ефекти, които предизвиква. Общата оценка за социалноотговорното поведение на отделна компания се базира върху концепцията за т. нар. тройна долна линия – хора-планета-печалба (Triple bottom line/People-planet-profit), която служи за измерване на всеобхватните въздействия на компаниите (трудови практики, човешки права, принос за местната общност; емисии на парникови газове, консумация на вода/електричество/отпадъци; печалба, продажби и платени данъци).

Трите измерения на устойчивостта (икономически, социални и екологични) могат да се илюстрират чрез три модела, олицетворяващи еволюционните етапи в развитието на устойчивостта като философия и практика. Това са: моделът на трикракия стол (The 3-legged stool model), на трите припокриващи се кръга (The 3 overlapping circles model) и на трите интегрирани зависимости (The 3-nested-dependencies model/Egg of sustainability) (вж. фиг. 1).

Основният недостатък на *първия модел* е, че изобразява устойчивите измерения като независими и еквивалентни. *Вторият* признава припокриването на икономическите, социалните и екологичните фактори и дава възможност да се сравни значимостта на всеки от тях на базата на приоритетите на отделната компания. В *третия модел* под формата на вградени един в друг кръгове е очертана взаимовръзката между хората и екосистемата, от която зависи постигането на устойчиво общество.

² Създаването на комисията произтича от разбирането, че екологичните проблеми имат глобален характер и тяхното разрешаване зависи от обединените усилия на всички страни.



Източник: Адаптирана от Clune and Zehnder, 2020, 1001-1006.

Фигура 1. Модели на устойчивост

Образно казано, обществото може да се опише като „дъщерно дружество“ на околната среда – човешкото съществуване зависи от наличието на храна, чиста вода, чист въздух и плодородна почва. В този смисъл, за да оцелеят, хората от своя страна трябва да изберат такъв модел на икономическо и обществено развитие, който да гарантира високо качество на живот, без да се застрашава глобалната екосистема. Това означава, че международният бизнес също трябва да поеме по-голяма отговорност – да ограничи негативните си въздействия и да ги трансформира във възможности, един от начините за което са партньорствата с неправителствените организации.

Както беше споменато, обединеният стремеж към по-устойчиво бъдеще води до приемането през 2015 г. на „Програма за устойчиво развитие до 2030 г.“ от всички страни-членки на ООН. Своеобразното глобално партньорство произтича от необходимостта от неотложни мерки за гарантиране на просперитета на планетата и на човечеството. Формулирани са 17 взаимнообвързани глобални цели за устойчиво развитие, които обхващат общо 169 количествено измерими под-цели и 230 показателя.

Те са насочени към следните основни предизвикателства: бедност, неравенство, изменение на климата, влошаване на околната среда, мир и справедливост. Стремежът е да бъдат коригирани слабостите в предходните осем „Цели на хилядолетието за развитие“ (Millennium Development Goals) от периода 2000-2015 г., чийто основен фокус е върху пълното премахване на крайната бедност и на световния глад.

Това се налага, защото въпреки значителния напредък на много от страните в тази посока постигането на „Целите на хилядолетието за развитие“ е възпрепятствано от редица предизвикателства, довели до крайния им неуспех, като: глобалната икономическа криза от 2008 г.; липсата на взаимнообвързаност между отделните цели; ограничения акцент върху икономическите и екологичните измерения на устойчивостта; нарастващото неравенство на доходите; насочеността на целите предимно към слаборазвитите и развиващите се държави (вж. Adhikari, 2018) (фиг. 2).



Източник: Адаптирана от United Nations, 2015, para. 1

Фигура 2. 17-те глобални цели на ООН за устойчиво развитие

Програмата за устойчиво развитие до 2030 г. прераства в актуализиран петизмерен модел – хора, планета, просперитет, мир и партньорство, който същевременно представлява план за действие и подчертава взаимобвързаността между целите за устойчиво развитие. Напредъкът в едно от петте измерения трябва да благоприятства за постигането на напредък в останалите. Крайният успех на целите зависи от системното прилагане на шест ключови трансформационни стъпки, включващи: образование; здраве и благополучие; енергетика и промишленост; храна, земя и вода; устойчиви градове; дигитална революция.

Тяхното осъществяване зависи преди всичко от степента на ангажираност на публичния, частния и неправителствения сектор под формата на стратегически партньорства, при което, предвид тежките последствия от COVID кризата върху устойчивото развитие, от нарастващо значение са най-вече тези между НПО и бизнеса. Както беше посочено, през 2020 г. глобалната средна оценка на индекса

на целите за устойчиво развитие³ за първи път бележи спад, който се дължи до голяма степен на нарастващата бедност и безработица в световен мащаб като резултат от пандемията (вж. табл. 1).

Таблица 1. Индекс на целите за устойчиво развитие (0-100, 2021 г.)

Място	Страна	Общ резултат	Място	Страна	Общ резултат
1	Финландия	85.9	32	САЩ	76.0
2	Швеция	85.6	33	Малта	75.7
3	Дания	84.9	34	Сърбия	75.6
4	Германия	82.5	35	Австралия	75.6
5	Белгия	82.2	36	Украйна	75.5
6	Австрия	82.1	37	Гърция	75.4
7	Норвегия	82.0	38	Израел	75.0
8	Франция	81.7	39	Румъния	75.0
9	Словения	81.6	40	Кипър	74.9
10	Естония	81.6	41	Уругвай	74.5
11	Нидерландия	81.6	42	Люксембург	74.2
12	Чехия	81.4	43	Тайланд	74.2
13	Ирландия	81.0	44	Киргизстан	74.0
14	Хърватия	80.4	45	България	73.8
15	Полша	80.2	46	Русия	73.8
16	Швейцария	80.1	47	Босна и Херцеговина	73.7
17	Великобритания	80.0	48	Молдова	73.7
18	Япония	79.8	49	Куба	73.7
19	Словакия	79.6	50	Коста Рика	73.6
20	Испания	79.5	60	Тунис	71.4
21	Канада	79.2	70	Турция	70.4
22	Латвия	79.2	80	Мексико	69.1
23	Нова Зеландия	79.1	90	Боливия	67.6
24	Беларус	78.8	100	Бахрейн	66.1
25	Унгария	78.8	110	Лаос	63.0
26	Италия	78.8	120	Индия	60.1
27	Португалия	78.6	130	Руанда	57.6
28	Южна Корея	78.6	140	Уганда	53.5
29	Исландия	78.2	150	Ханги	51.4
30	Чили	77.1	160	Нигерия	48.9
31	Литва	76.7	165	Централноафриканска република	38.3

Източник: Sachs et al., 2021, pp. 10-11.

Целите имат еднаква тежест, а крайната оценка може да варира от 0 (най-лоша) до 100 (най-добра). Данните от табл. 1 показват, че най-голям напредък през 2021 г. постигат Финландия (85,9), Швеция (85,6), Дания (84,9), Германия (82,5) и Белгия (82,2). Последната позиция в класацията заема Централноафриканската република (38,3), а България е на 45-то място (73,8) от общо 165 държави по света. Това означава, че страната ни е постигнала средно на 73,8% възможно най-добрия резултат по отношение на целите за устойчиво развитие. Напредъкът ѝ

³ Индексът на целите за устойчиво развитие (SDG Index) представлява обобщена оценка за цялостното представяне на отделната страна по отношение на целите.

е най-осезаем спрямо Цел 1 (изкореняване на крайната бедност) и Цел 7 (възобновяема енергия), а най-големите предизвикателства на този етап са свързани с Цел 10 (намаляване на неравенствата) и Цел 14 (живот под водата). Трябва да се отчете и умереният напредък спрямо *Цел 17 (партньорства за целите)*, макар че все още у нас съществуват известни трудности пред нейното цялостно осъществяване (вж. фиг. 3).



Източник: Адаптирана от Sachs et al., 2021, p. 146.

Фигура 3. Общо представяне на България по целите за устойчиво развитие

Съпричастността към глобалните предизвикателства намира отражение и в приетия в края на 2019 г. от Европейската комисия план за екологосъобразно развитие, известен още като „Европейски зелен пакт“, сред чиито цели е постигането на климатично неутрална и по-устойчива Европа до 2050 г. (вж. European Commission, 2019). Впоследствие обаче тежката здравна и социално-икономическа криза, предизвикана от пандемията от COVID-19, красноречиво изобличава несъвършенствата на съвременната икономическа система. Както беше посочено, за справяне с това предизвикателство през 2020 г. се поставя началото на инициативата „Голямото нулиране“, която подчертава необходимостта от ради-

кален план за трансформация на икономиката (Киров, 2020). Преходът от традиционен капитализъм към по-социални и екологично отговорни модели изисква последователното въвеждане на промени на всички нива. Подходящи примери в това отношение са устойчивата тенденция към дигитализация в образованието и в банковия сектор; въведената от ЕС (от юли 2021 г.) забрана за използване на еднократни пластмасови продукти (Георгиев, 2021); преустановяването на употребата на конвенционалните автомобили до 2035 г. Крайният успех на тези цели ще зависи до голяма степен от приложението на новоприетите по време на срещата на върха между страните от G-20 (в края на октомври 2021 г.) мерки. Сред постигнатите споразумения е общият ангажимент за ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C спрямо преиндустриалните нива (European Council, 2021a). Освен това световните лидери изразяват готовност за по-решителни действия, свързани със загубата на биоразнообразие и неговото възстановяване, като се планира да се посадят 1 трилион дървета с активното участие на неправителствените организации и бизнеса. На базата на постигнатата договорка от Конференцията за климата на ООН в Глазгоу (COP26) пък се очаква до края на 2021 г. световните емисии на газ метан да намалее с 30% в сравнение с нивата през 2020 г. (European Council, 2021b).

Основното намерение на всички изброени мерки е да се гарантира ускореното осъществяване на целите за устойчиво развитие, чийто напредък е възпрепятстван от COVID пандемията. Сами по себе си тези цели представляват най-голямото предизвикателство пред човечеството и в частност пред международния бизнес, поради което, а също и предвид сериозността им, тяхното еднолично разрешаване в дългосрочен план не е възможно. Ето защо в предстоящия устойчив преход и за реализацията на целите за устойчиво развитие ще се разчита още повече на стратегическите партньорства между неправителствените организации и бизнеса.

Същност и развитие на партньорствата

Значимостта на сегашните глобални предизвикателства и необходимостта от ответни мерки, залегнали и в основата на целите за устойчиво развитие, са посочени още в цитирания доклад „Нашето общо бъдеще“ от 1987 г. Основният акцент в него е върху важността на координираните колективни усилия за разрешаването на тези проблеми от страна на публичния, частния и неправителствения сектор. Тъй като глобализацията намира проявление и в отслабващото влияние на държавната власт, очакванията за позитивна социална промяна са насочени най-вече към неправителствените организации и бизнеса. Във връзка с това на Световния икономически форум през 1998 г. тогавашният генерален секретар на ООН Kofi Annan отправя послание, в което подчертава голямата роля на бизнеса за създаването на икономическо благосъстояние. Насърчаването на човешкото благополучие в най-широкия смисъл на думата пък е основният интерес на ООН. Той изтъква, че макар различни по своята същност, тези основополагащи цели са взаимно подкрепящи се – процъфтяващата икономика и човешкото благополучие са взаимосвързани. В свят с глад, бедност и несправедливости не може да има мир, свобода и процъфтяваща икономика (вж. World Business Council for Sustainable Development, 2004, p. 6). Това послание недвусмислено показва

целесъобразността на междусекторното партньорство като възможно най-доброто решение за актуалните предизвикателства. Kofi Annan обявява също и готовността на ООН да си партнира с бизнеса посредством Глобалния договор⁴.

Разглеждани като стратегически подход за по-ефективно изпълнение на социалноотговорни дейности, партньорствата представляват по-висш етап от еволюционното развитие на корпоративната социална отговорност и имат голям потенциал в общия стремеж към по-устойчиво бъдеще. От концептуална гледна точка в научната литература се срещат различни дефиниции за тяхната същност (вж. например Stafford & Hartman, 1996; Nelson & Zadek, 2000; Martinez, 2003; Doh & Guay, 2006).

В контекста на разглежданата проблематика партньорствата могат да се определят като доброволно сътрудничество между неправителствените организации и бизнеса, които се характеризират с обща цел, равнопоставеност, взаимна зависимост от ресурси и споделяне на рисковете. Двете страни притежават допълващи се ресурси и осъзнават ограниченията на собствените си възможности за реализация на фундаменталните им цели. Възможно е например овластените компании да потърсят най-оптималния проактивен/реактивен подход спрямо нарастващия обществен натиск и непостоянните потребителски очаквания към тях. В този случай партньорството им с НПО е начин те да придобият специализирани познания и технически умения с цел създаване на по-висока добавена стойност в собствената си верига на стойността. Така компаниите могат да подобрят своята репутация, да съкратят общите си разходи и да си осигурят значителни конкурентни предимства. Неправителствените организации пък са силно зависими от ограничената финансова подкрепа от страна на държавата, поради което, за да изпълняват социалните си функции, се нуждаят от задължителна диверсификация на финансовите си източници. Благодарение на филантропичната нагласа на бизнеса НПО получават възможност да продължат да следват своята изначална мисия като агенти на социална промяна, да повишат престижа си и едновременно с това да популяризират дейността си.

В развитието на партньорствата могат да се обособят пет отделни етапа: филантропичен, транзакционен, интегративен, трансформационен и създаване на споделена стойност. Докато първите два представляват по-опростени форми на сътрудничество, останалите могат да се разглеждат като стратегически партньорства.

Филантропичният етап (Austin, 2000) е най-първичната и същевременно най-често срещаната форма на сътрудничество, което се изразява единствено в еднократни/периодични продуктови и финансови дарения от страна на дадена компания към неправителствена организация. Такова например е дарението в размер на 3% от реализирания оборот (15 000 лв.), което *dt България* прави на 26.11.2021 г. за *SOS Детски селища България*. Този благотворителен акт вероятно ще повлияе положително върху репутацията на компанията в резултат от медийното му отразяване (вж. *SOS Детски селища България, 2021*).

⁴ Глобалният договор на ООН е доброволна инициатива, официално приета през 2000 г. в отговор на негативните ефекти от корпоративните практики върху човешките права и околната среда.

Транзакционният етап включва обмен на информация или на ресурси в контекста на конкретна дейност с участието на двете страни. Подходящ пример е маркетинговата кампания с кауза „Soft Toys for Education“ на *IKEA* и *UNICEF*. Компанията поема ангажимента да дари сумата от \$1,35 за всяка продадена плюшена играчка или детска книжка. Целта е със събраните над \$1 млн. да се подпомогне осигуряването на достъп до качествено образование на деца от развиващите се страни (UNICEF, 2014). Освен по-големия обем на продажбите вероятните ползи за *IKEA* имат и социални измерения – позитивно обществено възприятие и нарастваща лоялност от страна на нейните клиенти и служители.

При *интегративния етап* компанията и неправителствената организация обединяват усилия и ресурси (персонал, ключови компетенции, финансови средства) за постигане на обща цел. Този вид партньорство изисква последваща интеграция на отделните мисии, ценности и стратегии в едно ново начало, което символизира тяхното единство и целенасоченост. Като пример може да послужи замената на традиционния и вреден CFC хладилник с такъв, който използва иновативна *Greenfreeze* технология и не уврежда озоновия слой (Morgan, 2018). Въглеродородният хладилник е екологично чист и създаването му е резултат от колективните усилия на неправителствената екологична организация *Greenpeace* и *Foron Household Appliances*. Заедно с постигнатия успех по отношение на околната среда немската компания за производство на бяла техника придобива и съществени конкурентни предимства на международния пазар.

Най-напредналата форма на партньорство е *трансформационният етап* (Austin & Seitanidi, 2012). При нея общата цел е създаването на условия за дълбока социална промяна, където това е жизнено необходимо. Такова например е партньорството между *P4G*, *BRAC* и *Hydro Industries*, което има за цел да предостави иновативно и финансово устойчиво решение за подобряване на достъпа до безопасна вода за маргинализирани общности в Бангладеш. Очакванията са, че в дългосрочен план социалната трансформация ще засегне положително живота на около 100 млн. човека (P4G, 2019).

Петият етап – *създаване на споделена стойност, е условен, тъй като се припокрива по идеология с трансформационното партньорство*. Концепцията за споделена стойност на Porter и Kramer (2011) се основава на схващането за взаимосвързаност на икономическия растеж, социалната и екологичната устойчивост. Тя се отнася до политиките и практиките на компанията, които повишават нейната конкурентоспособност и същевременно подобряват социалните и икономическите условия в местните общности. (В съответствие с тази концепция сегашните глобалните предизвикателства могат да се възприемат като източник на иновации и на потенциални бизнес възможности.) Макар създаването на споделена стойност да се разглежда предимно като управленски подход на дадена компания, нейното максимизиране е възможно и под формата на партньорство. Такъв е случаят със сътрудничеството между *Save the Children* и *Starbucks*, имащо за цел да насърчи правото на образование на деца в неравностойно положение. С финансовата подкрепа на *Starbucks* неправителствената организация предоставя образователни услуги на деца в районите за отглеждане на кафе в Гватемала (Hudson, Hudson & Fridell, 2013).

Партньорствата между НПО и бизнеса не са статични. При определени условия е възможно осъществяването на двупосочен преход през отделните етапи на тяхното развитие. Хронологично погледнато, началните взаимодействия между двете страни могат да се категоризират като антагонистични (вж. например Hemphill, 1994; Arts, 2002; Martinez, 2003). В техните взаимоотношения преобладава мнението за крайната алчност на компаниите, които винаги приоритизират своя икономически интерес за сметка на безопасността на потребителите. Ответната реакция на неправителствените организации се е изразявала в постоянни публични протести, стратегическо използване на медиите и в съдебни дела. Някои от НПО са прибегвали дори до съзнателното преувеличаване на реалността и до използването на недостоверни твърдения, за да оправдаят правотата на собствените си опозиционни действия. Подходящ пример са твърденията, че индийски фермери използват напитката Соса-Солá върху реколтата си като пестицид (Stecklow, 2005). Същевременно мнението и общите настроения сред компаниите по отношение на НПО са били сходни по характер – те са представяни като утописти и паразити, чието съществуване е необосновано и е възможно единствено поради потенциалните финансови облаги от съдебните им атаки срещу компаниите. Примери, които илюстрират този начален етап, са съперническите взаимоотношения между *Pollution Probe* и *Loblaw* през 1989 г., *Asian-American Free Labor Association* и *Nike* през 1991 г., *People for the Ethical Treatment of Animals* и *KFC* през 2001 г. и др.

В резултат от промяната във взаимното им разбиране с течение на времето антагонистичните взаимоотношения между НПО и бизнеса постепенно придобиват по-диалогична и конструктивна форма. Двете страни осъзнават, че стратегически правилното решение за справяне с икономическите, социалните и екологичните проблеми е да направят крачка една към друга и да обединят своите усилия. Понякога дори се наблюдава и заимстване на определени характеристики, които обичайно са типични за другата страна. Например нарастващото международно влияние на компаниите е съпроводено със засилване на външните очаквания и изисквания относно социалноотговорното им поведение. Тук може да се прояви ролята на партньорствата им с НПО, които могат да легитимират техните екологични усилия и да предложат подкрепа в разработването на практики за управление на околната среда. Неправителствените организации от своя страна също изпитват значими трудности да следват социалните си мисии поради спада на индивидуалните дарения и постоянната нужда от увеличаване на техния брой, което налага да преосмислят манталитета „ние срещу тях“. Ето защо те започват да възприемат по-бизнес ориентирани методи на работа, за да се ограничат културните и организационните бариери в сътрудничеството им с компаниите (Heap, 2000).

Илюстрация на конструктивния преход във взаимоотношенията между НПО и бизнеса *от съперничество към партньорство* са примерите с *Environmental Defense Fund* и *McDonald's*, *Greenpeace* и *Wenko AG*, *SOS Children's Villages International* и *American Express*, *Red Cross Federation* и *LM Ericsson*. Преобладаващото мнение е, че началото на партньорските взаимоотношения между двете страни е поставено от два конкретни сблъсъка между НПО и бизнеса:

War on Want – Nestlé

Случаят е свързан с нелоялните маркетингови практики на компанията *Nestlé*, засягащи нарастващия темп на детска смъртност в страни от Третия свят. През 1974 г. неправителствената организация *War on Want* публикува доклада „The Baby Killer“, вдъхновен от експозето „Babies Mean Business“ на сп. „The New Internationalist“. Публикацията провокира глобален обществен отзвук поради шокиращите последствия от адаптираното мляко на прах върху здравето на новородените деца в страните с нисък жизнен стандарт. Агресивните прийоми на *Nestlé* (безплатни мостри, подвеждащи реклами, промоутъри, облечени в медицинска униформа) целят да обезкуражат естественото кърмене. Независимо от неопровержимите потенциални ползи от продукта неговото естество предполага наличието на определени условия за приготвянето му. Преобладаващата крайна бедност и мизерия в страните от Африка, Азия и Южна Америка не позволяват пълноценното хранене на новородените деца с изкуствения заместител на майчината кърма, а липсата на достъп до безопасна питейна вода става основната причина за разпространението на инфекциозни болести и оттам за преждевременната детска смъртност (според данните от емпиричното изследване на Antilla-Hughes et al. (2018) през 1981 г. броят на починалите деца е около 66 хил.). След няколко години, изпълнени с публични конфронтации и критики, *Nestlé* се съгласява да участва в конструктивен диалог с представители на неправителствения сектор и предприема коригиращи действия.

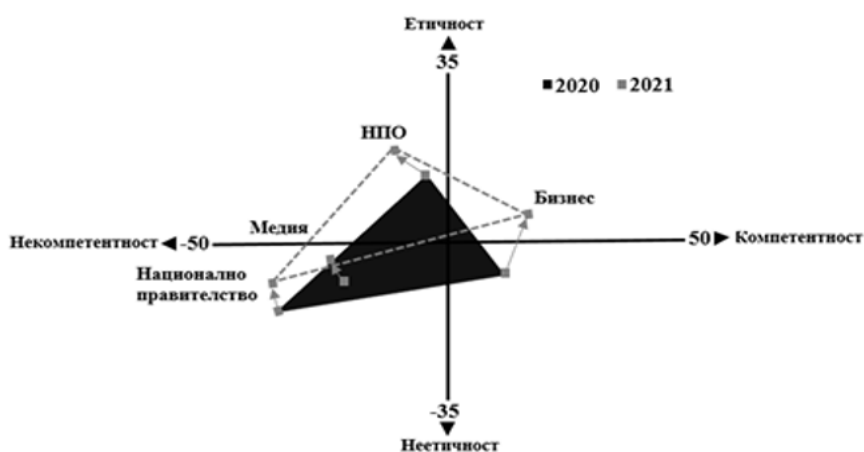
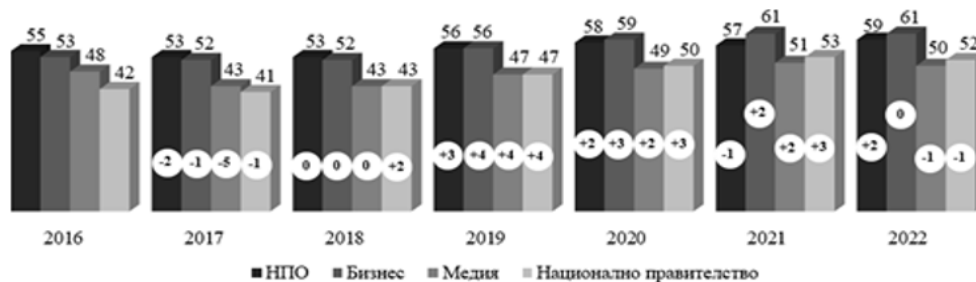
Greenpeace – Shell plc

През 1991 г. складът за съхранение на нефт „Brent Spar“, разположен в Северно море, е изваден от експлоатация (*Shell plc*, 2008). В продължение на близо четири години компанията проучва възможностите за неговото най-ефективно и безопасно премахване (разходи, рискове, техническа осъществимост, екологични въздействия). Обсъжданите варианти сред ангажираните със задачата независими специалисти и организации са сведени до наземен демонтаж или изхвърляне на платформата дълбоко в морето. Общото експертно заключение е, че най-екологично съобразното и икономически изгодното решение е вторият вариант. През 1995 г. след одобрението и получената подкрепа от страна на британското правителство компанията публично оповестява намерението си за потапянето на склада с помощта на експлозиви. Същата година активисти от *Greenpeace* окупират платформата в продължение на около цял месец. Неправителствената организация многократно публично критикува *Shell*, твърдейки, че предприетите действия ще доведат до безвъзвратни негативни последици за морската околна среда. От *Greenpeace* са категорични, че „Brent Spar“ представлява „токсична бомба със закъснител“ поради остатъчното си съдържание на 5500 тона нефт и токсични отпадъци. Негативният обществен отзвук от ситуацията предизвиква сериозен международен дебат. Последвалите протести и потребителското негодувание срещу *Shell* водят например до 20% спад на продажбите ѝ в Германия. За да се избегне допълнителна ескалация на напрежението, компанията се отказва от първоначалния си план. Скоро след това е намерено по-социалноотговорно и устойчиво решение, което включва наземното монтиране на нефтената платформа с цел нейното алтернативно използване. Оказва се обаче, че остатъчното съдържание на нефт е приблизително 10 тона, в резултат от което *Greenpeace*

признава некоректността на своите твърдения и поднася извинение на *Shell*. Конфликтът между двете страни подронва общественото доверие към тях, което впоследствие става предпоставка за позитивна промяна на организационния им манталитет и за тяхното градивно израстване.

Мотиви и рискове от гледна точка на неправителствените организации

В проучването си за еволюционното развитие на неправителствените организации Brown и Kalegaonkar (2002) посочват като основен проблем недостига на материални ресурси. Ето защо, предвид ограничената финансова подкрепа от страна на държавната власт, партньорствата с бизнеса са сред най-предпочитаните решения за тяхното оцеляване. Както беше споменато, въпреки първоначалната враждебност във взаимоотношенията между двете страни неправителствените организации са „принудени“ да търсят конструктивен диалог. Неслучайно те постепенно възприемат по-бизнес ориентирани методи на работа, за да се намалят организационните различия в сътрудничеството им с компаниите. Същевременно по такъв начин освен достъпа до екзистенциално необходимото им финансиране НПО могат да се възползват и от възможността да подобрят собствената си репутация и обществена легитимност.



Източник: Адаптирана по Edelman (2021).

Фигура 4. Степен на обществено доверие в институциите (%)

Не всички неправителствени организации обаче получават обществено доверие – някои от тях са смятани за незначими, неморални (присвояване на средства) и некомпетентни. През последните две години доверието в НПО е намаляло за сметка на бизнеса, който сега е възприеман за най-надеждната институция. Проучване на Edelman (2021) показва, че над 33 хил. човека от 28 държави по света, взели участие в него през 2020-2021 г., определят НПО като некомпетентни (вж. фиг. 4) и в този контекст е възможно междусекторното партньорство значително да подобри общественото възприятие за тях. Други потенциални ползи от сътрудничеството с бизнеса са например: популяризиране на дейността; привличане на по-широка обществена подкрепа; достъп до нови знания/специализирани технически умения/социални контакти; ефективна реализация на големи проекти; съвместно разрешаване на обществено значим проблем и споделяне на риска.

Освен потенциалните ползи междусекторното партньорство предразполага и към известни рискове (вж. Huijstee et al., 2011). Неправителствените организации са изправени пред предизвикателството да запазят своята независимост в контекста на жизненоважното им сътрудничество с бизнеса. Във връзка с това има вероятност те да понесат сериозни репутационни вреди поради последващи критики, че компрометират собствените си принципи и етични възгледи в замяна на корпоративни дарения. Така НПО могат да загубят не само обществената подкрепа, но и възможността да продължат успешното осъществяване на основополагащите си социални мисии. Същевременно те имат и основателна причина за притеснение относно очакваните нетни ползи от стратегическите си партньорства с бизнеса. В това отношение интерес представлява изследването на Ashman (2001), което въз основа на десет отделни партньорства между двете страни в Бразилия, Индия и Южна Африка установява, че акумулираните от НПО разходи надвишават отчетените ползи. Оказва се, че техните общи стратегически усилия са насочени предимно в сфери, които са най-близки до интересите на бизнес компаниите (образование, трудова заетост). Според Ashman неправителствените организации, изглежда, поемат по-голямата част от акумулираните разходи, а бизнес компаниите доминират във вземането на решения.

Примери за успешни партньорства

Според Lindenberg (2001) неправителствените организации и бизнесът рядко успяват да изградят устойчиви стратегически партньорства. Причината може да се открие най-вече в преобладаващото недоверие между двете страни и в усещането за неравнопоставеност. Все пак очакванията на автора са, че техният брой постепенно ще нараства във времето спрямо по-опростените и предпочитани към момента форми на сътрудничество. За да се демонстрира всеобхватната обществена значимост на стратегическите партньорства, по-нататък са представени някои примери от българската и от международната бизнес практика. Те ясно показват, че от основополагащо значение за успешното развитие на партньорствата е взаимната проява на доверие и равнопоставеност като резултат от конструктивния диалог между двете страни.

ДЦДУ „Добро сърце“ – Дентална клиника „ЕО Дент“

ЕО Дент е най-голямата верига дентални клиники в България, която през 2013 г. е удостоена с отличието *European CSR Award* в категорията „малки и средни предприятия“ за своя проект „Шанс за равностоен качествен живот и усмивки за всички“ (вж. Българска мрежа на Глобалния договор на ООН, 2013). В усилието си за значима социална промяна тя среща подкрепата на *ДентаТехника* и *Бредент Груп България*. От другата страна на партньорството са съответно дневният център за деца с увреждания „Добро сърце“ (3-18 години), филиалът към него „Дневен дом за възрастни с умствена изостаналост“ (18-25 години), домът за деца, лишени от родителски грижи, „Радост“, центърът за специална образователна подкрепа „Проф. Димитър Кацаров“ и социалният учебно-професионален център „Княз Борис I“. Проектът обхваща два отделни етапа. Първият включва извършването на безплатни медицински прегледи и цялостно зъболечение, а вторият има образователен характер (лекции, дискусии). Целта е да се повиши информираността сред пациентите в неравностойно положение относно ползите от по-здравословното хранене и оралната хигиена. Едновременно с това те имат възможността да усъвършенстват своите комуникативни умения и да създадат нови приятелства. По-красивата усмивка и социалният контакт са предпоставка за тяхното подобро самочувствие, а оттам и за по-пълноценен живот.

В случая успешното стратегическото партньорство между неправителствените организации и бизнеса съдейства и за активното разрешаване на целите за устойчиво развитие – Цел 3 (добро здраве), Цел 4 (качествено образование) и Цел 10 (намаляване на неравенствата). Същевременно, тъй като стратегическото партньорство създава предпоставки за включването на социално слабите участници в икономически активното население, макар и косвено, тяхната реализация насърчава напредъка на Цел 1 (изкореняване на бедността), Цел 2 (край на глада) и Цел 8 (сигурна работа и икономически растеж).

Български център за нестопанско право – Accenture

Accenture е международна компания, предлагаща широк спектър от технологични решения и услуги, която се позиционира на българския пазар през 2015 г. Фондацията в обществена полза *Български център за нестопанско право* (БЦНП) от своя страна има за мисия да подкрепя развитието на средата за неправителствените организации в България. Въпреки екзистенциалните им различия тяхната обща цел за постигане на значима социална промяна води до създаването на онлайн магазин през 2019 г. Онлайн платформата *ДарПазар* предлага продукти и услуги с кауза на социални предприятия у нас – граждански организации, които развиват стопанска дейност (БЦНП, 2021). Желаетелите могат да подкрепят дадена кауза в няколко отделни категории, например: „деца и младежи“, „здраве и спорт“, „култура и изкуство“, „образование и наука“, „природа и животни“, както и „хора в неравностойно положение“. Инициативата вдъхновява българския екип на *Rakuten Viber*, в резултат от което се появява и чатботът на *ДарПазар*.

Това стратегическо партньорство насърчава и осъществяването на следните цели за устойчиво развитие: Цел 1 (изкореняване на бедността), Цел 2 (край на глада), Цел 3 (добро здраве), Цел 4 (качествено образование), Цел 10 (намаляване на неравенствата) и Цел 15 (живот на Земята).

Macmillan Cancer Support – Boots UK

Основана през далечната 1849 г. в град Нотингам, *Boots UK* е водеща верига за търговия на дребно с продукти за лична грижа и красота (C&E Advisory, 2021). С изградена териториална мрежа от над 2200 аптеки и магазини, основополагащата мисия на компанията е да помага на клиентите си да изглеждат и да се чувстват по-добре. На около 206 км южно от Нотингам пък се намира централата на *Macmillan Cancer Support*. Базираната в Лондон НПО има социалната мисия да предлага физическа, емоционална и финансова подкрепа на диагностицираните с рак. Двете страни решават да обединят своите усилия с общата цел да осигурят възможно най-добрата подкрепа на нуждаещите се по обратния им път към себелюбовта. На базата на общия им опит в предоставяне на здравни/естетични съвети и помощ на живеещите с болестта, тяхното партньорство може да осигури достъпна специализирана информация и подкрепа на хиляди хора. Във всички аптеки на компанията, намиращи се във Великобритания, нуждаещите се могат да се информират за медикаментите и методите на лечение срещу болестта. Услугата се предоставя от близо 4000 специалисти в цялата страна, известни като „Boots Macmillan Information Pharmacists“ (BMIPs) – практикуващи фармацевти, които са служители на компанията и споделят времето си на доброволни начала и които преминават през допълнителни курсове, за да задълбочат познанията си за болестта (диагностика, лечение, цялостно въздействие върху живота на човека). Във всеки от магазините на компанията в страната нуждаещите се могат да посетят и т.нар. *Boots Macmillan Beauty Advisors* (BMBAs) – консултанти, чиято роля е да предложат професионални съвети относно естетичните похвати за справяне с видимите странични ефекти на рака (редки вежди/мигли, чупливи нокти и др.). Двата типа информационни услуги са достъпни и онлайн, за да се гарантира личното удобство и комфорт на диагностицираните с болестта хора. Същевременно общата сума от финансовите дарения на служители и клиенти на *Boots* се равнява на £19,4 млн., събрана през периода 2009-2021 г. Несъмнено сътрудничеството между *Boots UK* и *Macmillan Cancer Support* е пример за стратегическо партньорство, което е основано на обща мисия, сходни ценности и на ключовите компетенции на всяка от страните.

Oxfam – Unilever Indonesia

Unilever е британска международна компания за потребителски стоки – храни, напитки, почистващи препарати и стоки за лична грижа, която притежава над 400 търговски марки („Ben & Jerry’s“, „Magnum“, „Hellmann’s“, „Lipton“, „Dove“, „Domestos“, „Persil“ и др.), а продуктите ѝ се продават в над 190 държави. През 1993 г. компанията решава да открие свой представителен магазин в Индонезия, като до 2003 г. реализира продажби в размер на \$984 млн. (Clay, 2005). Към този момент половината от индонезийското население печели за труда си по-малко от \$2 на ден, като според компанията на годишна база 90% от него потребяват стоките ѝ. С оглед на преобладаващата крайна бедност в страната, през 2003 г. *Unilever* решава да инициира партньорство с неправителствената организация *Oxfam*, която има изследователски характер, а задачата ѝ е да определи всеобхватното въздействие на бизнес дейностите в цялата верига на стойността на *Unilever* върху бедността в Индонезия. Партньорството помежду им се превръща

във възможност за обмен на различен опит и знания като предпоставка за създаване на споделена стойност. Независимо от изначалните различия по отношение на тяхната индивидуална мисия и цели двете страни споделят ангажимента да допринесат за устойчивото намаляване на бедността в Индонезия.

Крайният доклад от общото проучване разкрива положителните (трудови практики, справедливо заплащане, инвестиции в местната икономика, платени годишни данъци) и отрицателните аспекти от присъствието на компанията. Негативите са свързани с дейностите в нейната верига на стойността, които имат слаб ефект върху общото подобряване на социалното положение на бедното население. Същевременно обаче те могат да се разглеждат и като потенциални бизнес възможности, от които *Unilever* би могла да се възползва. Две години по-късно компанията получава наградата *Energy Globe* за устойчивост в категорията „водни ресурси“ – това е признание за приноса на нейните усилия да подпомогне Индонезия в борбата ѝ срещу ограниченото водоснабдяване, породено от нерегламентирани сметища, които водят до замърсяване на водата.

Трябва да се отбележи, че стратегическото партньорство между двете страни не е било лишено от рискове и съществени предизвикателства. *Unilever* дори признава, че нерядко становището ѝ по различни проблеми не съвпада с това на *Oxfam*. Крайният успех на партньорството обаче е доказателство за значимостта на взаимното доверие и на конструктивния диалог между партньорите.

Емпирично изследване

Представеното изследване има за цел да проучи мотивите на неправителствените организации за инициране и сключване на партньорства с бизнеса, както и степента на съществуване на стратегически партньорства между неправителствените организации и бизнеса в България.

Участници

В проучването участват общо 112 лица от български произход – мъже (20, или 17,9%) и жени (92, 82,1%), които са включени в следните обособени възрастови групи: 18-25 години (8, или 7,1%), 26-30 (8, 7,1%), 31-35 години (26, 23,2%), 36-45 години (40, 35,7%) и над 45 години (30, 26,8%). Към момента на проучването 4 човека (3,6%) от тях посочват, че притежават единствено диплома за средно образование, а останалите съответно – бакалавърска (22, или 19,6%), магистърска (80, 71,4%) или докторска научна степен (6, 5,4%). Академичното образование на респондентите е предимно в сферата на социалните науки (42, или 37,5%), част от тях са изучавали хуманитарни (38, 34,0%), бизнес (24, 21,4%) или природни и приложни специалности (8, 7,1%). Участниците заемат следните професионални длъжности (за период от под 1 до над 15 години): изпълнителен директор (56 човека, 50,0%); ръководител на проекти (22, 19,6%); програмен координатор (10, 9,0%); мениджър връзки с обществеността (8, 7,1%); друго (16, 14,3%). Респондентите самоопределят нивото си на владеене на английски език като ниско (4 човека, 3,6%), средно (10, 8,9%), високо (24, 21,4%) или много високо (74, 66,1%). Това дава основание представените резултати да се третираат по-скоро като надеждни.

Процедура

За целите на изследването е разработен онлайн въпросник, с чиято помощ да се проучи общата нагласа на неправителствените организации спрямо бизнеса. Както беше посочено, въпросникът е изпратен по електронен път до 300 неправителствени организации в обществен интерес, подбрани по азбучен ред, независимо от тяхната социална дейност, позовавайки се на Информационния портал за неправителствените организации в България. От тях 275 са актуализирали своята информация преди по-малко от една година, а останалите 25 – преди повече от година. Два месеца по-късно е изпратено напомнящо съобщение до тези организации за участие в изследването, а отговорите са събирани в продължение на 5 месеца – от 01.04.2021 до 31.08.2021 г. Участието в изследването от страна на неправителствените организации не е свързано с материални или с финансови компенсации.

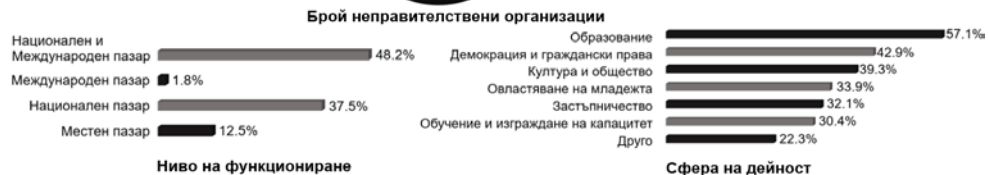
Измерители

Разработеният онлайн въпросник измерва общата нагласа и мотивите на НПО по отношение на партньорските взаимоотношения с бизнеса. В него са включени 17 въпроса – 8 от тях имат демографски характер, а останалите 9 са подчинени на основните ни изследователски цели. По своята същност въпросите са „закрити“ – дихотомни, многовариантни с един възможен отговор, многовариантни с повече от един възможен отговор, матрици, Ликертови скали и семантично-диференциални скали. Такива са например: „Вашата организация има ли настоящи партньорства с бизнеса?“, „Кои от следните твърдения се отнасят до Вашата организация по отношение на цялостния ѝ опит с бизнеса?“, „Кои от изброените са сред водещите пет лични мотива за инициране и сключване на партньорства с бизнеса?“, „Колко важни за Вашата организация са стратегическите партньорства с бизнеса?“, „Как бихте класифицирали предишните/настоящите партньорства на Вашата организация с бизнеса?“. Въпросникът е разработен на английски език, като част от интегрираните въпроси са адаптирани от Frithiof и Mossberg (2006) и BSR and GlobeScan (2019).

Визуализацията на изследваните признаци е осъществена посредством Excel (таблицы/графики) и SPSS (дескриптивна статистика). Извършени са статистически непараметрични тестове (*Friedman*, *Wilcoxon*, *Cochran's Q*, *McNemar*) за установяване на значима разлика между отделни категорийни признаците. Приложен е също и коефициентът на корелация *Kendall's tau* за установяване на взаимозависимост между отделни категорийни признаци, разположени на ординална скала.

Резултати и дискусия

В изследването участват общо 112 от 300 неправителствени организации. От тях 54 (48,2%) функционират едновременно на националния и на международния пазар; 42 (37,5%) – само на националния; 14 (12,5%) – само на местния, а 2 (1,8%) – само на международния. Отговорилите НПО извършват социални дейности предимно в следните сфери: образование (57,1%); демокрация и граждански права (42,9%); култура и общество (39,3%); овластяване на младежта (33,9%); застъпничество (32,1%); обучение и изграждане на капацитет (30,4%); друго (22,3%) (вж. фиг. 5).



Фигура 5. Общ профил на неправителствените организации

Неправителствените организации са помолени да споделят своята обща нагласа спрямо бизнеса (фиг. 6).



Фигура 6. Какво мислите за бизнес компаниите?

От обобщените на фиг. 6 отговори се вижда, че според 73,2% от участниците в анкетата компаниите са надеждни партньори и може да им се има доверие. Същевременно едва 57,1% не са съгласни, че партньорствата с тях пораждаат повече проблеми, отколкото потенциални ползи. Според 60,7% от изследваните НПО компаниите са в състояние да осигурят ценни ресурси, а 17,9% смятат, че в рамките на партньорствата помежду им те са по-необлагодетелстваната страна. Прави впечатление, че 89,3% от организациите изразяват готовност за сътрудничество с бизнеса по взаимноизгодни проекти. Въпреки това 42,8% посочват, че очевидните културни различия пораждаат значими предизвикателства пред партньорствата между НПО и бизнеса.

За да се конкретизира зарядът на тяхната обща нагласа спрямо бизнеса, представените във фиг. 6 резултати са подложени на допълнителен анализ, насочен в три отделни направления – нагласа спрямо бизнеса (табл. 2), спрямо партньорствата между двете страни (табл. 3) и проверка за взаимозависимост (табл. 4).

Според резултатите в табл. 2 съществува статистическа значима разлика между изследваните категорийни признаци – $Z = -6.962^b$, $p = .000 < .05 = \alpha$. Преобладаващото мнение сред неправителствените организации е, че бизнес компаниите са надеждни партньори и може да им се има доверие.

Таблица 2. Какво мислите за бизнес компаниите?

	Mean	Mean Rank	Minimum	Maximum	Test Statistics	
На бизнес компаниите не може да се вярва	2.39	1.21	1	4	Z	-6.962 ^b
Бизнес компаниите са надеждни партньори	3.77	1.79	2	5		
На бизнес компаниите не може да се вярва – Бизнес компаниите са надеждни партньори	Negative Ranks	N 10 ^a /112	Mean Rank 28.70	Sum of Ranks 287.00	Wilcoxon signed ranks test	.000
	Positive Ranks	N 76 ^b /112	Mean Rank 45.45	Sum of Ranks 3454.00		
	Ties	N 26 ^c /112				

a. Бизнес компаниите са надеждни партньори < На бизнес компаниите не може да се вярва

b. Бизнес компаниите са надеждни партньори > На бизнес компаниите не може да се вярва

c. Бизнес компаниите са надеждни партньори = На бизнес компаниите не може да се вярва

Сходно заключение може да се направи и въз основа на табл. 3 – $\chi^2(3, 112) = 64.904$, $p = .000 < .05 = \alpha$. Преобладаващото мнение е, че партньорствата с бизнес компаниите генерират повече ползи, отколкото проблеми, и могат да осигурят ценни ресурси ($p = .000 < .008 (.05/6) = \alpha$). Трябва да се отбележи обаче, че близо половината от неправителствените организации разглеждат културните различия като значимо предизвикателство пред партньорствата им с бизнеса. Между двете становища няма статистически значима разлика ($p = .067 > .008 (.05/6) = \alpha$).

Таблица 3. Какво мислите за партньорствата с бизнес компаниите?

	Mean	Mean Rank	Minimum	Maximum	Test Statistics		
Партньорствата с бизнеса могат да осигурят ценни ресурси	3.61	3.13	1	5	N	112	Friedman test
Партньорствата с бизнеса водят до повече проблеми, отколкото ползи	2.39	1.91	1	5	X ²	64.904	
Бизнес компаниите имат по-голяма полза от партньорствата с НПО	2.84	2.35	1	5	df	3	
Културните различия затрудняват партньорствата между двете страни	3.07	2.62	1	5	p-value	.000	
Партньорствата с бизнеса могат да осигурят ценни ресурси – Партньорствата с бизнеса водят до повече проблеми, отколкото ползи	Z						Wilcoxon signed ranks test b. Based on positive ranks. c. Based on negative ranks.
	p-value (2-tailed)						
Партньорствата с бизнеса могат да осигурят ценни ресурси – Бизнес компаниите имат по-голяма полза от партньорствата с НПО	Z						
	p-value (2-tailed)						
Партньорствата с бизнеса могат да осигурят ценни ресурси – Културните различия затрудняват партньорствата между двете страни	Z						
	p-value (2-tailed)						
Партньорствата с бизнеса водят до повече проблеми, отколкото ползи – Бизнес компаниите имат по-голяма полза от партньорствата с НПО	Z						
	p-value (2-tailed)						
Партньорствата с бизнеса водят до повече лема, отколкото ползи – Културните различия затрудняват партньорствата между двете страни	Z						
	p-value (2-tailed)						
Бизнес компаниите имат по-голяма полза от партньорствата с НПО – Културните различия затрудняват партньорствата между двете страни	Z						
	p-value (2-tailed)						

Същевременно резултатите в табл. 4 показват слаба положителна взаимовръзка между надеждността на бизнес компаниите и желанието на НПО за партньорства с тях ($p = .000 < .01 = \alpha$, $\tau_b = .493$). Налична е и слаба отрицателна взаимовръзка между „надеждност“ и „културни различия“ ($p = .000 < .01 = \alpha$, $\tau_b = -.400$), но липсва такава между „културни различия“ и „желание за партньорство“ ($p = .032 < .05 = \alpha$, $\tau_b = -.178$).

Таблица 4. Зависимост между „надеждност“, „културни различия“ и „желание за партньорство“

Kendall's tau-b correlation coefficient		Бизнес компаниите са надеждни партньори	Бихме си партнирали с бизнеса за изпълнението на взаимноизгодни проекти	Културните различия затрудняват партньорствата между двете страни
Бизнес компаниите са надеждни партньори	Correlation Coeff.	1.000	.493**	-.400**
	p-value (2-tailed)		.000	.000
	N	112	112	112
Бихме си партнирали с бизнеса за изпълнението на взаимноизгодни проекти	Correlation Coeff.	.493**	1.000	-.178*
	p-value (2-tailed)	.000		.032
	N	112	112	112
Културните различия затрудняват партньорствата между двете страни	Correlation Coeff.	-.400**	-.178*	1.000
	p-value (2-tailed)	.000	.032	
	N	112	112	112

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

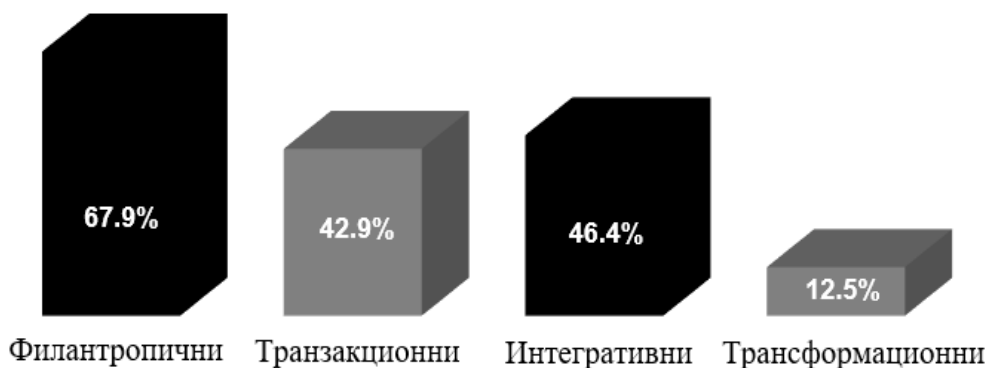
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Неправителствените организации са попитани и за техните лични впечатления относно партньорствата с бизнес компании. Малко над половината посочват, че имат позитивен опит (66 НПО, 58,9%), а 24 от тях (21,4%) акцентират върху противоречивите впечатления от своите партньорства с бизнеса. Предишните взаимноизгодни работни взаимоотношения между двете страни съставляват едва 37,5% от отговорите. По мнението на неправителствените организации партньорствата им са свързани предимно с изпълнението на краткосрочни дейности (62, 55,4%), но 76 НПО (67,9%) заявяват желание да изградят дългосрочни партньорства с бизнеса (фиг. 7).



Фигура 7. Впечатления от партньорствата с бизнеса

Последващото прилагане на *McNemar test* не разкрива значима разлика между двете наблюдения – $\chi^2(1, 112) = 3.674, p = .055 > .05 = \alpha$. Вероятно това се дължи и на предизвикателствата, свързани с изграждането на близки работни взаимоотношения с бизнеса (26, 23,2%). Прави впечатление, че едва 25,0% от изследваните организации имат близки работни взаимоотношения с бизнес компании, а редовни – 30,4%. Във връзка с това от допълнителен интерес е да се установят състоянието и интензитетът на сегашните/предишните партньорства между двата сектора в България. 62 от НПО (55,4%) са посочили, че имат сегашни партньорства с бизнеса, а останалите нямат такива (46, 41,1%) или са отговорили „не зная“ (4, 3,6%).



Фигура 8. Същност на партньорствата между НПО и бизнеса

Същността на потвърдените партньорства с бизнеса (фиг. 8) варира главно между първите три етапа от цитирания модел на Austin и Seitani (2000 и 2012a) – 67,9% от неправителствените организации ги определят като филантропични, 46,4% като интегративни и 42,9% като транзакционни.

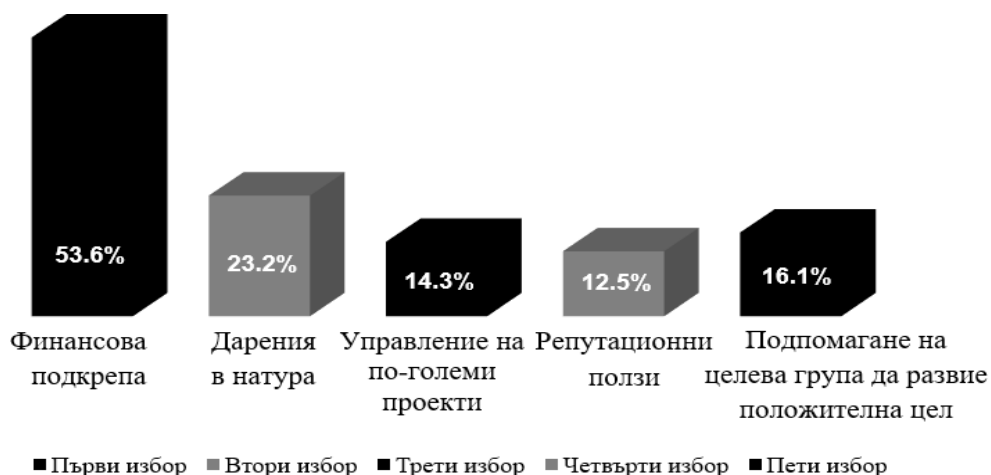
Представените в табл. 5 резултати потвърждават наличието на статистически значима разлика между отделните типове партньорства – $Q(4, 112) = 86.098, p = .000 < .05 = \alpha$. Допълнителното приложение на *McNemar test* показва, че партньорствата между двата сектора са най-вече от филантропично естество. Налична е статистически значима разлика между него и останалите форми на партньорства ($p = .000/.003 < .05 = \alpha$). Наблюдаваната разлика между транзакционните и интегративните партньорства е статистически незначима ($p = .571 > .05 = \alpha$). Между тях и другите типове партньорства такава е налична. Налице е също и значима разлика между трансформационното партньорство и останалите форми ($p = .000/.001 < .05 = \alpha$), което може да се обясни и с нагласата на НПО спрямо стратегическите партньорства с бизнеса – за едва 44,6% от тях те представляват висок или много висок приоритет ($\bar{X} = 3.23 (1\div 5)$). Може да се обобща, че въпреки очевидния стратегически нюанс партньорствата между двата сектора в България са главно филантропични.

Таблица 5. Същност на партньорствата между НПО и бизнеса

	Value		Mean	Test Statistics		
	Посочено=1	Непосочено=2				
Филантропични	76	36	1.32	N	112	Cochran's Q test
Транзакционни	48	64	1.57	Cochran's Q	86.098	
Интегративни	52	60	1.54	df	4	
Трансформационни	14	98	1.88	p-value	.000	
Филантропични – Транзакционни	Chi-Square ^b p-value/exact p-value (2-tailed)			14.019 .000 < .05 = α		McNemar test
Филантропични – Интегративни	Chi-Square ^b p-value/exact p-value (2-tailed)			8.817 .003 < .05 = α		
Филантропични – Трансформационни	Chi-Square ^b p-value/exact p-value (2-tailed)			50.284 .000 < .05 = α		
Транзакционни – Интегративни	Chi-Square ^b p-value/exact p-value (2-tailed)			.321 .571 > .05 = α		
Транзакционни – Трансформационни	Chi-Square ^b p-value/exact p-value (2-tailed)			21.780 .000 < .05 = α		
Интегративни – Трансформационни	Chi-Square ^b p-value/exact p-value (2-tailed)			29.761 .000 < .05 = α		

b. Continuity corrected

Във връзка с това анкетираниите организации са помолени да посочат своите 5 (от 14) най-важни мотива за инициране и сключване на партньорства с бизнеса (фиг. 9), като възможните стойности варират от 0 (непосочено) до 5 (пети избор). Водещите мотиви на респондентите са, както следва: *финансова подкрепа* (53,6%), *дарения в натура* (23,2%) и *управление на по-големи проекти от обществено значение* (14,3%).



Фигура 9. Основни мотиви за инициране и сключване на партньорства с бизнеса

Резултатите в табл. 6 показват статистически значима разлика между отделните мотиви ($p = .000 < .05 = \alpha$). Последващото приложение на *Wilcoxon signed ranks test* потвърждава наличието на статистически значима разлика между мотива „финансовата подкрепа“ и останалите мотиви ($p = .010/.006/.001/.007 < .05 = \alpha$). Такава обаче не съществува между другите четири мотива: ($p = .907/.475/.895/.346/.754/.302 > .05 = \alpha$). Следователно може да се обобщи, че основният мотив на неправителствените организации да си партнират с бизнеса е необходимостта от финансова подкрепа.

Таблица 6. Основни мотиви за инициране и сключване на партньорства с бизнеса

	Mean	Mean Rank	Minimum	Maximum	Test Statistics		
Финансова подкрепа	1.66	3.72	0	5	N	112	Friedman test
Дарения в натура	1.07	3.01	0	4	X ²	43.818	
Управление на по-големи проекти	1.12	2.99	0	5	df	4	
Репутационни ползи	.91	2.65	0	5			
Подпомагане на целева група да развие положителна цел	1.04	2.63	0	5	p-value	.000	
Финансова подкрепа –	Z			-2.587 ^b			Wilcoxon signed ranks test b. Based on positive ranks. c. Based on negative ranks.
Дарения в натура	p-value (2-tailed)			.010 < .05 = α			
Финансова подкрепа –	Z			-2.727 ^b			
Управление на по-големи проекти	p-value (2-tailed)			.006 < .05 = α			
Финансова подкрепа –	Z			-3.432 ^b			
Репутационни ползи	p-value (2-tailed)			.001 < .05 = α			
Финансова подкрепа –	Z			-2.702 ^b			
Подпомагане на целева група да развие положителна цел	p-value (2-tailed)			.007 < .05 = α			
Дарения в натура –	Z			-.117 ^b			
Управление на по-големи проекти	p-value (2-tailed)			.907 > .05 = α			
Дарения в натура –	Z			-.715 ^b			
Репутационни ползи	p-value (2-tailed)			.475 > .05 = α			
Дарения в натура – Подпомагане на целева група да развие положителна цел	Z			-.131 ^c			
	p-value (2-tailed)			.895 > .05 = α			
Управление на по-големи проекти –	Z			-.942 ^b			
Репутационни ползи	p-value (2-tailed)			.346 > .05 = α			
Управление на по-големи проекти –	Z			-.314 ^c			
Подпомагане на целева група да развие положителна цел	p-value (2-tailed)			.754 > .05 = α			
Репутационни ползи – Подпомагане на целева група да развие положителна цел	Z			-1.031 ^c			
	p-value (2-tailed)			.302 > .05 = α			

Посочените от НПО пет мотива съвпадат с наблюденията от изследванията на Boué и Kjær (2010) и Poret (2014). Съществен интерес представлява и докладът „Corporate-NGO Partnerships Barometer“ от 2021 г., тъй като той има емпиричен характер и включва проучване, проведено сред 130 водещи бизнес компании (49%) и неправителствени организации (51%) във Великобритания. Докладът отчита, че в рамките на последните 11 години водещият мотив за 95% от тях е нуждата от финансова подкрепа.

В допълнение, от значение за нашето изследване е също да се установи влиянието на отделните предпоставки върху решението на НПО за сключване на партньорства с бизнеса. Във връзка с това на респондентите е зададен въпросът кои са най-важните 5 (от 12) условия или качества на бизнес компаниите (фиг. 10).



Фигура 10. Основни предпоставки за сключване на партньорства с бизнеса

Водещото изискване на анкетираните неправителствените организации, за да сключат партньорства с дадена бизнес компания, е нейната репутация (57,1%). Прави впечатление, че на втора позиция е класирано желанието на компанията за дългосрочни партньорства (23,2%). Останалите условия за сключване на партньорства с бизнеса са подредени, както следва: способност да осигури нови ценни контакти (17,9%), способност да предложи нови гледни точки/склонност да предложи финансова подкрепа (10,7%) и способност да предложи нови знания (12,5%). Последващото приложение на *Wilcoxon signed ranks test* показва, че като цяло тяхната отделна значимост е съизмерима (табл. 7).

Таблица 7. Основни предпоставки за сключване на партньорства с бизнеса

	Mean	Mean Rank	Minimum	Maximum	Test Statistics		Friedman test
Доверие и репутация	1.61	3.81	0	5	N	112	
Желание за дългосрочни партньорства	2.27	4.08	0	5	X ²	27.399	
Способност да осигури нови ценни контакти	1.61	3.37	0	5	df	5	
Способност да предложи нови гледни точки	1.27	3.11	0	5	p-value	.000	
Склонност да предложи финансова подкрепа	1.64	3.51	0	5			
Способност да предложи нови знания	1.39	3.13	0	5			
Доверие и репутация –	Z						Wilcoxon signed ranks test b. Based on negative ranks. c. Based on positive ranks.
Желание за дългосрочни партньорства	p-value (2-tailed)					-2.734 ^b .006 < .05= α	
Доверие и репутация –	Z					-.390 ^b	
Способност да осигури нови ценни контакти	p-value (2-tailed)					.696 > .05= α	
Доверие и репутация –	Z					-1.474 ^c	
Способност да предложи нови гледни точки	p-value (2-tailed)					.140 > .05= α	
Доверие и репутация –	Z					-.299 ^b	
Склонност да предложи финансова подкрепа	p-value (2-tailed)					.765 > .05= α	
Доверие и репутация –	Z					-1.172 ^c	
Способност да предложи нови знания	p-value (2-tailed)					.241 > .05= α	
Желание за дългосрочни партньорства –	Z					-2.468 ^c	
Способност да осигури нови ценни контакти	p-value (2-tailed)					.014 < .05= α	
Желание за дългосрочни партньорства –	Z					-3.755 ^c	
Способност да предложи нови гледни точки	p-value (2-tailed)					.000 < .05= α	
Желание за дългосрочни партньорства –	Z					-2.642 ^c	
Склонност да предложи финансова подкрепа	p-value (2-tailed)					.008 < .05= α	
Желание за дългосрочни партньорства –	Z					-3.165 ^c	
Способност да предложи нови знания	p-value (2-tailed)					.002 < .05= α	
Способност да осигури нови ценни контакти –	Z					-1.444 ^c	
Способност да предложи нови гледни точки	p-value (2-tailed)					.149 > .05= α	
Способност да осигури нови ценни контакти –	Z					-.038 ^b	
Склонност да предложи финансова подкрепа	p-value (2-tailed)					.969 > .05= α	
Способност да осигури нови ценни контакти –	Z					-.712 ^c	
Способност да предложи нови знания	p-value (2-tailed)					.476 > .05= α	
Способност да предложи нови гледни точки –	Z					-1.419 ^b	
Склонност да предложи финансова подкрепа	p-value (2-tailed)					.156 > .05= α	
Способност да предложи нови гледни точки –	Z					-.887 ^b	
Способност да предложи нови знания	p-value (2-tailed)					.375 > .05= α	
Склонност да предложи финансова подкрепа –	Z					-.888 ^c	
Способност да предложи нови знания	p-value (2-tailed)					.375 > .05= α	

Въз основа на анализиранияте резултати от представеното емпирично проучване могат да се направят следните заключения:

Първо, към момента на изследването едва 55,4% от НПО имат партньорства с бизнес компании. Преобладаващото мнение е, че последните са надеждни партньори и може да им се има доверие – малко над половината от респондентите посочват, че са с позитивни впечатления от партньорствата си с бизнеса. Основните им мотиви за инициране и сключване на такива партньорства са свързани с възможностите за *финансова подкрепа, дарения в натура и управление на големи проекти от обществено значение*. Сред тях *мотивът за финансова подкрепа* има предимство над останалите по отношение на неговата статистическа значимост, т.е. това е *главният мотив на неправителствените организации да си партнират с бизнеса*.

Второ, позитивните впечатления от партньорствата на НПО с компаниите са съпътствани и от значителни предизвикателства, изразяващи се предимно в културните различия между тях (42,8%). Същевременно близо 1/4 от НПО изпитват трудности при изграждането на близки работни взаимоотношения с бизнеса. Вероятно това е една от причините *партньорствата между неправителствените организации и бизнеса в България да са преимуществено филантропични*. Стратегическият елемент под формата на интегративни партньорства също е налице, но значимостта му е второстепенна. Присъствието му е съизмеримо с високата степен на значимост, която НПО отдават на стратегическите партньорства с бизнеса – *едва 44,6% ($\bar{X} = 3.23 (1 \div 5)$)*.

Заклучение

Предвид общия стремеж към по-зелено и устойчиво бъдеще, партньорствата между неправителствените организации и бизнеса са необходим и целесъобразен подход. С оглед на климатичните промени и многообразието от глобални предизвикателства несъмнено от основно значение са най-вече техните стратегически форми на проявление. От гледна точка на НПО обаче партньорствата между двата сектора в България са по-скоро в начален етап на своето развитие. *Наличието им е мотивирано главно от личните потребности на отделната неправителствена организация*. Взаимоотношенията им с бизнеса са свързани преди всичко с реализирането на краткосрочни дейности, а желанието за стратегическо обвързване е пренебрежимо малко. Въпреки демонстрираното положително отношение постигането на близост между двете страни среща затруднения не само заради сериозните предизвикателства, но и заради липсата на конструктивност в общуването.

Успехът на партньорствата изисква най-вече устойчива промяна в присъщия манталитет и двупосочна склонност за постигане на компромис. Неправителствените организации и бизнесът трябва да гледат в една посока, защото основополагащите им мисии са екзистенциално взаимообвързани. Успешните стратегически партньорства между тях имат трайния потенциал за създаване на споделена стойност – едновременно за бизнеса и за обществото.

Конфликт на интереси

Авторът декларира липса на конфликт на интереси.

Използвана литература

- Adhikari, S. (2018). *18 Challenges of MDG and 16 positive scopes of SDG* (online). Available at <https://www.publichealthnotes.com/18-challenges-mdg-16-positive-scopes-sdg/> (Accessed 20 November 2021).
- Anderson, S. and Cavanagh, J. (2000). *Top 200: The rise of corporate global power* (ebook). Available at https://www.iatp.org/sites/default/files/Top_200_The_Rise_of_Corporate_Global_Power.pdf (Accessed 7 February 2022).

- Anttila-Hughes, J., Fernald, L., Gertler, P., Krause, P. and Wydick, B. (2018). *Mortality from Nestlé's marketing of infant formula in low and middle-income countries* (online). Available at https://www.nber.org/system/files/working_papers/w24452/w24452.pdf (Accessed 15 January 2022).
- Arts, B. (2002). Green alliances of business and NGOs. New styles of self-regulation or dead-end roads? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(1), 26-36 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/242218025_Green_alliances_of_business_and_NGOs_New_styles_of_self-regulation_or_dead-end_roads (Accessed 13 January 2022).
- Ashman, D. (2001). Civil society collaboration with business: Bringing empowerment back in. *World Development*, 29(7), 1097-1113 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/223253138_Civil_Society_Collaboration_with_Business_Bringing_Empowerment_Back_in (Accessed 31 January 2022).
- Austin, J. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 69-97 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/240698586_Strategic_Collaboration_Between_Nonprofits_and_Business (Accessed 10 January 2022).
- Austin, J. and Seitanidi, M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(5), 726-758 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/235827130_Collaborative_Value_Creation_A_Review_of_Partnering_Between_Nonprofits_and_Businesses_Part_I_Value_Creation_Spectrum_and_Collaboration_Stages (Accessed 10 January 2022).
- Balgarska mrezha na Globalniya dogovor na OON. (2013). *Zlatna kniga na evropeyskite KSO partnyorstva*. [Българска мрежа на Глобалния договор на ООН. (2013). *Златна книга на европейските КСО партньорства*] (ebook). Available at: <https://www.unglobalcompact.bg/wp-content/uploads/2014/05/Goldenbook.pdf> (Accessed 24 January 2022) (in Bulgarian).
- Balgarski tsentar za nestopansko parvo. (2021). *Zashto tryabva NPO i biznesi da si partnirat?* [Български център за нестопанско право. (2021). *Защо трябва НПО и бизнеси да си партнират?*] (online). Available at <https://www.ngobg.info/bg/news/125343-защо-трябва-нпо-и-бизнеси-да-си-партнират.html> (Accessed 25 January 2022) (in Bulgarian).
- Boué, K. and Kjær, K. (2010). *Creating value through strategic partnerships between businesses and NGOs*, 27-31 (ebook). Available at https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58817387/kim_boue_og_kristine_kjaer.pdf (Accessed 6 April 2022).
- Brown, L. and Kalegaonkar, A. (2002). Support organizations and the evolution of the NGO sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(2), 231-258 (online). Available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0899764002312004> (Accessed 30 January 2022).
- BSR and GlobeScan. (2019). *The state of sustainable business 2019*. 11th ed., 11-52 (ebook). Available at <https://www.bsr.org/reports/BSR-Globescan-State-Sustainable-Business-2019.pdf> (Accessed 11 March 2022).

- C&E Advisory. (2021). *C&E Corporate-NGO partnerships barometer* (ebook). Available at <https://www.candeadvisory.com/request-full-report> (Accessed 21 January 2022).
- Clay, J. (2005). *Exploring links between international business and poverty reduction: A case study of Unilever in Indonesia*. London: Oxfam Academic, 23-33 (ebook). Available at https://www.st-andrews.ac.uk/media/csear/app2practice-docs/CSEAR_oxfam-and-unilever.pdf (Accessed 22 January 2022).
- Clune, W. and Zehnder, A. (2020). The evolution of sustainability models, from descriptive, to strategic, to the three pillars framework for applied solutions. *Sustainability Science*, 15(3), 1001-1006 (online). Available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-019-00776-8#citeas> (Accessed 11 November 2021).
- Doh, J. and Guay, T. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43(1), 47-73 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/4913898_Corporate_Social_Responsibility_Public_Policy_and_NGO_Activism_in_Europe_and_the_United_States_An_Institutional-Stakeholder_Perspective (Accessed 10 January 2022).
- Edelman. (2016). *2016 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2016-trust-barometer> (Accessed 25 January 2022).
- Edelman. (2017). *2017 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer> (Accessed 25 January 2022).
- Edelman. (2018). *2018 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2018-trust-barometer> (Accessed 25 January 2022).
- Edelman. (2019). *2019 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer> (Accessed 25 January 2022).
- Edelman. (2020). *2020 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer> (Accessed 25 January 2022).
- Edelman. (2021). *2021 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (Accessed 25 January 2022).
- Edelman. (2022). *2022 Edelman trust barometer* (online). Available at <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (Accessed 26 January 2022).
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Capstone.
- European Commission. (2019). *What is the European green deal?* (ebook). Available at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_19_6714 (Accessed 19 December 2021).
- European Council. (2021a). *G20 summit*. Rome, Italy, 30-31 October (online). Available at <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2021/10/30-31/> (Accessed 3 January 2022).
- European Council (2021b). *UN climate change conference (COP 26). World leaders summit*. Glasgow, UK, 1 November (online). Available at <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2021/11/01/> (Accessed 3 January 2022).

- Frithiof, M. and Mossberg, A. (2006). *NGO-Business partnerships. A strategic way of performing corporate social responsibility?* Master's thesis. Stockholm School of Economics.
- Georgiev, P. (2021). *ES sviri macha: zabranyava prodazhbata na avtomobili s DVG ot 2035 g.* [Георгиев, П. (2021). *ЕС свире мача: забранява продажбата на автомобили с ДВГ от 2035 г.*] (online). Available at <https://www.vesti.bg/tehnologii/avtomobili/machyt-e-sviren-es-zabraniava-kolite-s-dvg-ot-2035-g-6128382> (Accessed 28 December 2021) (in Bulgarian).
- Heap, S. (2000). Ngo-business partnerships. *Public Management: An International Journal of Research and Theory* 2(4), 555-563 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/247517486_NGO-Business_partnerships (Accessed 14 January 2022).
- Hemphill, T. (1994). Strange bedfellows cozy up for a clean environment. *Business and Society Review*, 38-44.
- Hudson, M., Hudson, I. and Fridell, M. (2013). *Fair trade, sustainability, and social change*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Huijstee, M., Leroy, P., Pollock, L. and Glasbergen, P. (2011). Challenges for NGOs partnering with corporations: WWF Netherlands and the Environmental defense fund. *Environmental Values*, 20(1), 43-74 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/227430393_Challenges_for_NGOs_Partnering_with_Corporations_WWF_Netherlands_and_the_Environmental_Defense_Fund (Accessed 31 January 2022).
- Kirov, N. (2020). *Kak ot koronavirusa se razhda noviyat svetoven red.* [Киров, Н. (2020). *Как от коронавируса се ражда новият световен ред*] (online). Available at <https://www.vesti.bg/temi-v-razvitie/tema-koronavirus/kak-ot-koronavirusa-se-razhda-noviiat-svetoven-red-6114907> (Accessed 28 December 2021) (in Bulgarian).
- Lindenberg, M. (2001). Reaching beyond the family: New nongovernmental organization alliances for global poverty alleviation and emergency response. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 603-615 (online). Available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0899764001303014> (Accessed 31 January 2022).
- Martínez, C. (2003). Social alliance for fundraising: How Spanish nonprofits are hedging the risks. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 209-222 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/226820589_Social_Alliance_for_Fundraising_How_Spanish_Nonprofits_Are_Hedging_the_Risks (Accessed 10 January 2022).
- Morgan, J. (2018). *How Greenpeace changed an industry: 25 years of GreenFreeze to cool the planet* (online). Greenpeace International. Available at <https://www.greenpeace.org/international/story/15323/how-greenpeace-changed-an-industry-25-years-of-greenfreeze-to-cool-the-planet/> (Accessed 11 January 2022).
- Muller, M. (1974). *The baby killer* (ebook). London: War on Want. Available at <https://waronwant.org/sites/default/files/THE%20BABY%20KILLER%201974.pdf> (Accessed 15 January 2022).
- Nelson, J. and Zadek, S. (2000). *Partnership alchemy: New social partnerships in Europe*. København: The Copenhagen Centre, 14-16.
- P4G. (2019). *Clean water for all* (online). Available at https://p4gpartnerships.org/p4g-partnerships?field_partnership_year_target_id=92 (Accessed 12 January 2022).

- Pearce, J. and Doh, J. (2005). The high impact of collaborative social initiatives. *Sloan Management Review*, 46(2), 30-39 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/242424545_The_High_Impact_of_Collaborative_Social (Accessed 3 February 2022).
- Pedersen, E. and Pedersen, J. (2013). Introduction: The rise of business-NGO partnerships. *Journal of Corporate Citizenship*, 50, 6-19 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/263216851_Introduction_The_Rise_of_BusinessNGO_Partnerships (Accessed 3 February 2022).
- Popescu, C. and Verma, R. (2021). *Sustainable and responsible entrepreneurship and key drivers of performance*. IGI Global, 1-32.
- Poret, S. (2014). *Corporate-NGO partnerships in CSR activities: why and how?* (ebook), 10-14. Available at <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01070474/document> (Accessed 6 April 2022).
- Porter, M. and Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62-77 (online). Available at <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> (Accessed 12 January 2022).
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. and Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2021*, VII-147 (online). Available at <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment-report/2021/2021-sustainable-development-report.pdf> (Accessed 7 December 2021).
- Shell plc. (2008). *Brent Spar dossier*, 5-12 (ebook). Available at https://www.shell.co.uk/sustainability/decommissioning/brent-spar-dossier/_jcr_content/par/textimage.stream/1426853000847/32a2d94fa77c57684b3cad7d06bf6c7b65473faa/brent-spar-dossier.pdf (Accessed 16 January 2022).
- SOS Detski selishta Balgariya. (2021). *Drogeriya dm Balgariya dari 15 000 leva v podkrepa na SOS Detski selishta Balgariya*. [SOS Детски селища България. (2021). *Дрогерия dm България дава 15 000 лева в подкрепа на SOS Детски селища България*] (online). Available at <https://sosbg.org/news/drogeria-dm-bulgaria-dari-15%e2%80%af000-leva-v-podkrepa-na-sos-detski-selishta-bulgaria/> (Accessed 11 January 2022) (in Bulgarian).
- Stafford, E. and Hartman, C. (1996). Green alliances: Strategic relations between businesses and environmental groups. *Business Horizons*, 39(2), 50-59 (online). Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681396900233> (Accessed 10 January 2022).
- Stecklow, S. (2005). *How a global web of activists gives Coke problems in India* (online). Available at <https://www.wsj.com/articles/SB111809496051452182> (Accessed 13 January 2022).
- UNICEF. (2014). *IKEA soft toys for education campaign raises \$13.6 million for UNICEF and save the children programs in Africa, Central and Eastern Europe, and Asia* (online). Available at <https://www.unicefusa.org/press/releases/ikea-soft-toys-education-campaign-raises-136-million-unicef-and-save-children> (Accessed 11 January 2022).
- United Nations. (2015). *Sustainable development goals, para.1* (online). Available at <https://sdgs.un.org/goals> (Accessed 20 November 2021).

World Business Council for Sustainable Development. (2004). *A business guide to development actors: Introducing company managers to the development community* (ebook). Available at <http://docs.wbcsd.org/2004/10/A-Business-Guide-To-Development-Actors.pdf> (Accessed 9 January 2022).

World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future* (ebook). Available at <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Accessed 9 November 2021).

Yaziji, M. and Doh, J. (2009). *NGOs and corporations: Conflict and collaboration*, 5-175 (online). Available at https://www.researchgate.net/publication/287451391_NGOs_and_Corporations_Conflict_and_Collaboration (Accessed 12 February 2021).

Симеон Симеонов е докторант в Университета за национално и световно стопанство, simeonsimeonov89@abv.bg

Simeon Simeonov is a PhD student in the University of National and World Economy, simeonsimeonov89@abv.bg

PARTNERSHIPS BETWEEN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS AND BUSINESSES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY

Abstract. The empirical research aims to identify the motives of NGOs for initiating and entering into partnerships with business. The study was conducted using a web-based questionnaire completed by 112 non-profit organizations in Bulgaria. It was found that the main motives of these organizations are related to the opportunities for financial support, in-kind donations and management of larger projects of public importance. The Wilcoxon signed ranks test applied confirms the presence of a statistically significant difference between financial support and other motives. At the same time, partnerships between the two sectors in Bulgaria, at least from the NGOs' point of view, are still in their early stages of development. Their support for strategic partnerships with business as a sustainable approach to current global challenges is also marginal.

Keywords: housing lending; consumer lending; banks; factors affecting; household lending

JEL codes: F23; L31; Q01

Как да се цитира тази статия:

How to cite this article:

Simeonov, S. (2022). Partnyorstva mezhdu nepravitelstvenite organizatsii i biznesa v konteksta na ustoychivostta (Partnerships between non-governmental organizations and businesses in the context of sustainability). *Economic Thought Journal*, 67(3), 354-388 (in Bulgarian).