

Представяме ви интервю с Теодора Борисова, Мениджър „Връзки с институциите“, [Солвей България](#)

.□

"Устойчивостта е и една от целите ни, заложили в бизнес модела на компанията и означава да бъдеш отговорен, да удовлетворяваш исканията на клиентите, да работиш в сътрудничество с местната общност, да изискваш от доставчиците и подизпълнителите да имат също толкова отговорно отношение към общността и към бизнес-партньорите си." споделя тя.



Теодора Борисова е Мениджър „Връзки с институциите“ в Солвей България. Тя отговаря за развиването на отношенията с държавните институции, браншовите

организации и други органи, имащи отношение към дейността на Солвей Соди от 2011 г.

Преди това е работила в държавната администрация като експерт по проследяване транспонирането на изискванията на европейското законодателство в българския правен ред.

Какво е за вашата компания корпоративната социална отговорност?

Разбирането ни за КСО най-ясно личи от дългосрочната стратегия за корпоративна социална отговорност, където се казва, че „Солвей действа като отговорна компания, която допринася за подобряване качеството на живот чрез развиването на все по-иновативна и устойчива промишленост.“ Т.е. като химическа компания се стремим да правим всичко необходимо нашата дейност да не влошава качеството на живот на околната общност и на работещите в завода. Дори напротив – с всякакви дейности и инициативи в тяхна полза спомагаме за това условията за живот да се подобряват. Целта ни е освен социалните придобивки, предвидени в програмата ни за развитие, да се опитваме с всякакви проекти и инициативи да подпомагаме местната общност.

Смятате ли, че това е ваше конкурентно предимство спрямо други компании, които се занимават с химическа промишленост?

Смятам, че определено е предимство. Още повече, че то е исторически заложено. КСО е част от историята на компанията. Основавайки я още в края на 19в., Ернест Солвей действа изключително новаторски, като предвижда всякакви социални придобивки за работещите.

Наскоро в Софийската математическа гимназия се основа клуб за приятелство с Белгия, който носи името на Ернест Солвей. По време на церемонията по основаването на клуба, ученици от гимназията направиха сценка, показваща историята на изграждането на Захарната фабрика в София. Малко известен факт е, че фабриката е изградена от консорциум начело със Солвей. В сценката, децата наблегнаха на иновативния му подход, непознат в България по онова време, а именно – построяването на къщи за работниците до самата фабрика. Те отбелязаха и другите социални облекчения, от които работниците са могли да се възползват - удобства, на които в сегашната действителност не се обръща такова внимание.

Тъй като КСО е исторически обусловена и днес се набляга изключително много на принципите на корпоративната социална отговорност. За да може компанията да бъде наистина устойчива, тя трябва да отделя много сериозно време и внимание на КСО политиката и да има отговорно отношение към работниците и към хората, с които

работи – подизпълнители, партньори, клиенти и т.н.

КСО е политика, заложена от компанията-майка, която следва от приватизацията на завода през 1997 г. Логично следствие е и присъединяването ни към Глобалния договор на ООН през 2010 г.

Какви са целите на компанията, които се постигат чрез КСО?

Стремим се да бъдем отговорни. Мотото ни включва **три принципа** - устойчива, иновативна и икономически значима компания. Устойчивостта е и една от целите ни, заложи в бизнес модела на компанията и означава да бъдеш отговорен, да удовлетворяваш исканията на клиентите, да работиш в сътрудничество с местната общност, да изискваш от доставчиците и подизпълнителите да имат също толкова отговорно отношение към общността и към бизнес-партньорите си. Много е трудно, но се надяваме, че успяваме.

Как ще оцениш приноса на КСО за имиджа на компанията?

Според мен КСО е много важна част от създаването на имиджа на една компания. За да може да бъде приета като сериозна компания, която има бъдеще, тя трябва да отделя много голямо внимание на това да бъде отговорна и устойчива.

Каква е ролята на КСО в маркетинга ви? Използвате ли го като маркетингов инструмент и за какво точно?

Нашите клиенти са бизнеси, поради което не наблягаме толкова на използването на КСО като маркетингов инструмент. Не парадирате с това, че сме отговорна компания. Заложено е като една от целите, но не се заявява като едно от ключовите качества и положителни аспекти на компанията. Опитваме се да се включваме в различни инициативи, подети от НПО-та, частни лица или дори държавни институции, което дава определена „видимост“ на гореизброените принципи, но само толкова. Не използваме устойчивостта като маркетингов инструмент, тъй като това не е самоцел.

Може би бихме могли да популяризираме по-добре различните инициативи, по които работим и с които подпомагаме местната общност – редица проекти с домове за деца в неравностойно положение, читалища, училища, университети, здравни заведения – въобще - работата ни КСО на местно и регионално ниво. Също така бихме могли да използваме такива инструменти по-активно в диалога с институциите на национално ниво.

Вашите чуждестранни партньори изискват ли да имате КСО политика?

Ние сме международна компания и дейността ни се развива на глобално ниво. Именно в такъв план се разгръща и политиката по КСО. Като пример мога да дам инициативата на Международната химическа асоциация за отговорност и грижа - „Responsible Care“, в която участват всички компании на Солвей, а Солвей Соди се присъедини през 2000

година.

Компаниите, с които развиваме бизнес отношения в САЩ и Европа, определено залагат КСО като изискване. Що се отнася до други региони, в които осъществяваме дейност, мога да кажа, че степента на ангажираност е различна, но навсякъде присъства задължението за опазване на здравето и околната среда.

Какви са стъпките по осъществяване на вашата КСО политика и практиките ви?

Практиките до голяма степен се определят от компанията-майка. В България основно се работи с местната общност. След като например се получи запитване за финансиране на дадена дейност или друг вид подпомагане, се обсъжда на ниво комисия, състояща се от директорите на предприятието и началник-отдела за връзки с обществеността и се взима решение какъв да бъде спектъра на помощта. Разбира се разработваме и собствени проекти за подпомагане, някои от които бележат началото си още преди приватизацията на завода през 1997 г.



Как се роди идеята за [„Иновация в действие“](#) ?

Солвей-Брюксел има разработен проект за Solvay Innovation Trophy (Трофей на Солвей за иновация), който се дава през определен период от време. Тъй като тази година (бел. авт. - 2013) компанията празнува своя 150-годишен юбилей, честванията бяха мащабни, включително подобаващо бе отбелязано и награждаването за иновация. В Солвей Соди преценихме, че би било добре да дадем такава награда и на национално равнище, с което да привлечем вниманието най-вече на младите хора, които искахме да приобщим към проекта. Както знаете, инициативата представляваше [национален конкурс за иновационен проект](#), вследствие, на което в края на месец май 2013 г. бяха отличени [4-те най-добри новаторски идеи](#) в различни сфери.

От какви ресурси се нуждае една компания, за да реализира КСО проектите си?

Ресурсите на компанията до голяма степен зависят от финансовата среда – остава под въпрос дали в условията на криза, в която се намираме в момента, фирмите могат да отделят голяма част от своите приходи, за да развият такава политика. Смятам че, въпреки сериозния пакет от необходими ресурси, компаниите следва да продължават да отделят средства за КСО.

Човешкият ресурс също е много важен и нашите служители например понякога лично отделят средства за определени инициативи и проекти. Отговорността се приучава, прилагайки политиката вътре в компанията, служители също стават съпричастни и с личния си пример допринасят за развиването на КСО. Според мен, в Солвей Соди това се постига успешно.

Има и нещо друго много важно: ние непрекъснато генерираме идеи за нашите инициативи от самите служители. Наблюдаме на инициативността на служителите. Доста често много от полезните идеи се генерират вътре в компанията. Затова е важен диалогът със служителите.

Кои отдели в компанията ви се занимават с КСО?

„Човешки ресурси“, „PR“ отдела, както и донякъде „Връзки с институциите“. Разбира се, не трябва да забравяме и Дирекцията по опазване на безопасността, здравето и околната среда, която е отговорна за формулирането и прякото осъществяване на политиката.

На какви критерии трябва да отговаря една кауза, за да бъде припозната от вас?

Като основен критерий бих могла да отлича тяхната обществена значимост. Подпомагаме кампании, насочени главно към подпомагане на подрастващи - учаци, студенти. Обръщаме внимание на децата в неравностойно положение, със специални нужди. Що се отнася до образователни инициативи, тук иновацията също играе роля на съществен критерий.

Околната среда е друга сфера, на която се обръща много внимание. Солвей Соди е сертифицирана по програма за управление на качеството, която включва и сертификати за околна среда, здраве и безопасност. Това ни помага да достигнем и поддържаме най-високи стандарти на изискванията за опазване на околната среда. Критерият безопасност, който също намира място в политиката по КСО, е от фундаментално значение.

Търсите ли партньорства с неправителствения сектор и какви са критериите, по които ги избирате?

Като представители на бизнеса, сме отворени към всякакви партньорства, но не бих казала, че имаме проактивна позиция - по-скоро приемаме предложения за

партньорство.

Когато стартирахме нашия проект „Иновация в действие“ обаче, се обърнахме към много неправителствени организации, свързахме се и с [Junior Achievement](#) , [Cisco](#) , които са и едни от партньорите в проекта. Има случаи, в които търсим сътрудничество с висшите училища, където помощта на такива организации ни е от особена полза.

Критериите за този вид партньорства са дефинирани в нашата корпоративна политика за социална отговорност. Например движещи критерии, за да изберем партньор са имиджа и успехите, които постигат тези НПО-та. Отзвукът в медиите също не трябва да се пренебрегва.

Как идентифицирате заинтересованите си страни?

Един от критериите е да са свързани с региона ни на дейност, там където е локализирано производството. По отношение на доставчиците на оборудване/услуги например, изискваме също да отговарят на някои основни критерии за безопасност и опазване на околна среда. Като цяло изискваме от бизнес-партньорите си, доставчиците, подизпълнителите също да спазват определени изисквания в тази насока.

Какви канали и средства използвате за популяризиране на каузите си?

Политиката е съществена част от развитието на компанията и е исторически обусловена, но не е толкова насочена „навън“, а по-скоро „навътре“ към собствените служители и, разбира се, местната общественост.

Когато е насочена навън, например при последния ни мащабен проект „Иновация в действие“, работихме много с бизнес асоциациите. Използвахме техните канали, за да се свържем с медиите на национално ниво. В региона на Варна имаме добър контакт с медиите чрез отдела за „Връзки с обществеността“.

Що се отнася до вътрешната комуникация, имаме месечен бюлетин, чрез който информираме служителите за всички новости в КСО и в други сфери.

Какви са проблемите, които срещате в КСО политиката и реализирането на каузите?

Една от трудностите е свързана с броя на запитванията: може би защото сме в период на криза, ежедневно заявките за подпомагане са много. Естествено присъства и финансовия елемент, т.е. при ограничен ресурс, изборът за това кой проект да бъде подкрепен е доста труден, тъй като следва да бъде изразходен за най-необходимите и полезни инициативи. Оставям настрана регулярните задължения, за които сме поели договорни ангажменти за финансиране.

Какво липсва на българския пазар? Приемат ли и оценяват ли потребителите

вашите усилия?

Като един от най-големите инвеститори в региона, правим значителни усилия в насока подобряване на условията на живот на работниците и местното население, като мисля, че те се оценяват подобаващо.

И все пак, не бих могла да кажа, че се обръща достатъчно внимание на усилията в тази област от страна на крайния потребител и/или институциите като цяло. Обикновено, срещайки се с колеги от администрацията, наблюдаваме на направените вече и планирани инвестиции, а не толкова на факта, че сме отговорна компания и че развиваме редица социални проекти.

Ефективен ли е КСО като инструмент и как го измервате?

Всяка дейност, свързана с производството, е измервана по специфичен начин, подлагана е на щателни одити, не само финансови. Що се отнася до КСО, там е по-трудно да се измерят конкретни резултати, да се постигне ясна отчетност. В случая става въпрос за проектиране на определена визия, която е високо оценена при реализирането на комуникационния одит, проведен през 2011 г. Това, което правим е, на база на вече постигнатото в полето на КСО, да се опитаме да увеличаваме усилията и въвличането на повече участници с цел подобряване на резултатите.

На ниво Солвей-Брюксел изготвяме ежегодни отчети за устойчивите практики. В Солвей Соди следваме изцяло политиката по КСО на Солвей и все още не е възникнала необходимост от собствени вътрешно-ведомствени доклади.

През септември 2013 г. Солвей бе включен в индекса на Dow Jones по устойчиво развитие, което е сериозен успех и се приема като едно от най-престижните признания за отговорността на компанията. Бих могла да кажа, че в страните, в които има развита КСО, устойчивата политика е нещо, на което основно се наблюдава и във връзка с което се правят подробни отчети. В България това все още не е широко застъпено, тук, струва ми се, продължава да се обръща по-малко внимание на политиката по КСО. Ще трябва да положим доста усилия, за да я възприемем като основен критерий за устойчиво корпоративно поведение.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria