

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE KOMPANIJA

Nebojša Backović, Gordana Lazarević

nebbac@gmail.com, lgordana78@gmail.com

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć-Leposavić

Rezime: U ekonomiji 21 veka sve veći značaj pridaje se društvenim kriterijumima u vrednovanju ukupne poslovne aktivnosti preduzeća. Savremeni koncept društveno odgovornog poslovanja utemeljen je na holističkom pristupu. On polazi od celine i naglašava ulogu svih aktivnosti društveno odgovornog poslovanja od značaja za poslovni uspeh i poboljšanje konkurentske prednosti preduzeća. Rad dokazuje neophodnost napuštanja klasičnog konvencionalnog pristupa društvenoj odgovornosti i prihvatanja holističkog sistematskog pristupa u ovoj oblasti.

Ključne reči: društveno odgovorno poslovanje, društveno odgovorno ponašanje, zaštita životne sredine, etičko ponašanje, holistički pristup

UVOD

Savremeni poslovni svet ne može da odgovori na globalne zahteve tržišta 21 veka oslanjajući se na upravljačke i marketing koncepte iz prošlog veka. Adaptiranje preduzeća novim okolnostima predstavlja permanentan izazov u njegovim nastojanjima da postigne poslovni uspeh u dinamičnoj društvenoj sredini. Otuda je savremeni koncept DOP-a skoro redovni predmet pažnje menadžmenta preduzeća. Pri tome, jedno od centralnih pitanja je traganje za načinima da se novim upravljačkim konceptima kreira tzv.strategijskii leveridž koji će se efektuirati u povećanju konkurentske prednosti, poslovnog uspeha i vrednosti preduzeća. Na aktuelnosti dobija holistički pristup DOP-u kako u teoriji tako i u poslovnoj praksi.

Od pojave holističkog koncepta društvene odgovornosti intezivira se pitanje odgovornosti preduzeća ne samo za ostvarivanje ekonomskih ciljeva, kao primarnih u hijerarhiji ciljeva preduzeća, već i ne manje važnih neekonomskih ciljeva. I ovi ciljevi u suštini imaju ekonomsku (strategijsku) osnovu i pozadinu, mada se direktno ne vezuju za ostvarivanje visokih ekonomskih vrednosti upotrebe resursa.

Preduzeće kao ekonomski entitet ima pravnu i poslovnu sposobnost, a na osnovu njih i ekonomsku i zakonsku odgovornost. Osim toga, etička i filantropska pitanja vezana za poslovni proces i aktivnosti koje poboljšavaju kvalitet života društvene zajednice, u izraženim uslovima konkurencije, imaju naglašeni veliki značaj.

Rad se bavi razmatranjem savremenih teorijsko-koncepcijskih i praktičnih dimenzija DOP-a. Najpre se bliže definiše holistički pristup DOP-u a zatim ukazuje na primere DOP-a u savremenoj poslovnoj praksi.

1. Holistički pristup DOP-u

Suština holističkog pristupa

U globalnoj ekonomiji društveno odgovorno poslovanje je preokupacija svih aktera na tržišnoj sceni. Razumeti društveno odgovorno poslovanje kompanija, upravo, znači razumeti korene poslovnog uspeha. U pitanju je isuviše ozbiljna poslovna koncepcija i strategija, da bi podredila sve profitu kao jedinoj ideologiji bez vođenja računa o humanim, socijalnim, ekološkim i moralnim aspektima i sadržajima poslovne aktivnosti.

U izmenjenim uslovima privređivanja preduzeća ne mogu da odgovore na rastuće poslovne i društvene izazove rukovodeći se upravljačkim i marketing konceptima i strategijama koje polaze od klasičnog (tržišnog) pristupa društvenoj odgovornosti¹.

Vođena motivom neprestane maksimizacije profita, u želji da se stalno bude napred i ispred konkurencije, mnoga preduzeća upadaju u koliziju sa vlastitim doprinosom društvenom blagostanju, emitujući negativne eksternalije (zagađivanje životne sredine, organizovana korupcija, poslovni kriminal, itd.), pa se njihovo ponašanje često kvalifikuje kao neodgovorno (ako se uzme u obzir dugoročni interes društva). Sve to nije bez kosekvenci na poslovni rezultat i tržišnu konkurentnost.

Upravljački pristup koji podređuje sve profitu reflektuje ozbiljne anomalije i posledice po dugoročni privredni i društveni razvoj. U tom pogledu ilustrativan je primer mnogih kompanija u SAD. Neograničeni poslovni egoizam i pohlepa učesnika na tržištu u borbi za sticanje profita, bogatstva i moći uz odsustvo odgovornosti, u mnogome je uticalo na eskalaciju finansijske i ekonomske krize u SAD, koja se proširila na ceo svet. Mnogo se, dakle, kasno shvatilo kuda vodi tržišni pristup društvenoj

¹ Klasičan (konvencionalan, tržišni) pristup društvenoj odgovornosti polazi od pretpostavka da je primarni cilj preduzeća maksimiziranje profita. Dominira u 19 i 20 veku. Njegovim utemeljivačem se smatra engleski ekonomista Adam Smit, a savremenikom nobelovac M.Fridman. Po njima preduzeće mora biti primarno i direktno koncentrisano na profit, a ne na društvene ciljeve i posledice. Nevidljiva ruka tržišta (tržište potpune konkurencije) primorava sve subjekte u društvu da se ponašaju na pravi način.

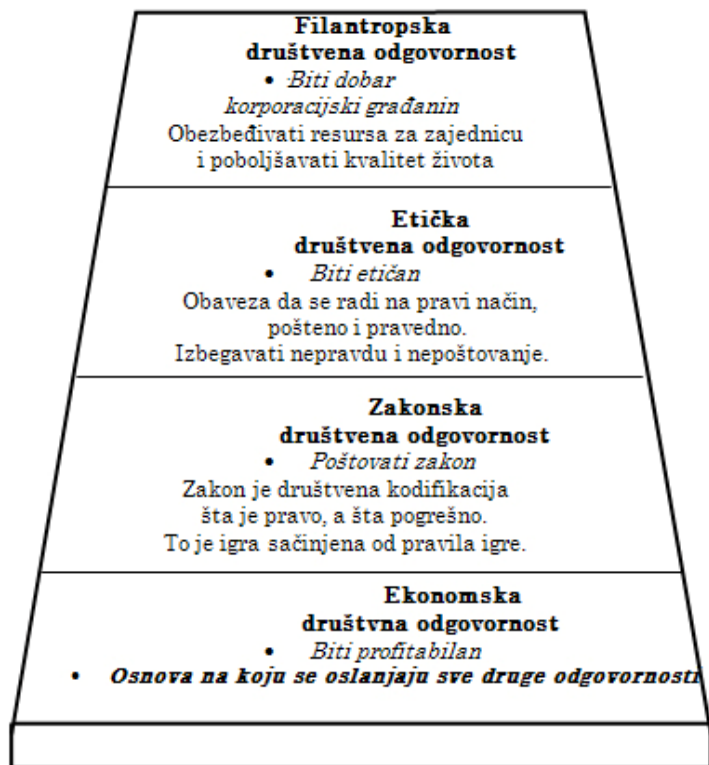
odgovornosti (vođen sa pozicija neoliberalne arogancije) koji podređuje sve profitu. Sve više se preispituje ekonomska odgovorenost i dopunjuje odgovornošću preduzeća prema društvu. Otuda i značaj i afirmacija holističkog pristupa ovom pitanju.

Društveno odgovorno ponašanje kompanija danas, na holističkom pristupu, odražava ponašanja koje vodi dobrobiti i pojedinca i društvu kao celine. Podrazumeva sve aktivnosti koje kompanija preduzima (ekonomske, zakonske, etičke, filantropske) od značaja za društveno blagostanje, poslovni uspeh i poboljšanje konkurentske prednosti preduzeća.

Reč holizam (od grčke reči „holos“-sve) označava da društveno odgovorno ponašanje nije zbir odvojenih delova ukupne društvene odgovornosti (ekonomske, zakonske, etičke i filantropske) već jedinstvena celina. Svaki nivo društvene odgovornosti povezan je sa celinom, tako da se može reći „sve je sadržano u svkom od delova“. Ovu kauzalnost moguće je komparativno sagledati i ilustrovati, doduše krajnje pojednostavljeno, piramidom korporativne društvene odgovornosti. (Slika 1.)

Set performansi svakog pojedinačnog nivoa korporativne društvene odgovornosti prikazan na slici, u interaktivnom je odnosu sa drugima. Reč je o konceptu koji povezuje strategijske dimenzije poslovne aktivnosti: ulaganje u ljude i njihov razvoj, osvajanje novih tržišta (satisfakcija, lojalnost, tržišno učešće), ulaganje u razvoj društvene zajednice sa filantropskim potrebama i finansijskim rezultatima. Savremeni koncept korporativne društvene odgovornosti ne počinje sa profitabilnošću, on se njom završava. Savremena poslovna praksa je pokazala da su komponente društveno odgovornog ponašanja pokretači finansijskih performansi preduzeća, a u konačnom i njegovog imidža u javnosti.

Sklop ekonomske odgovornosti (biti profitabilan), zakonske odgovornosti (poštovanje opšte zakonske regulative, zakona o ekologiji, zaštiti potrošača, zaštiti zaposlenih, antikorupcijskih zakona i dr.) i etičke odgovornosti (biti pošten i ponašati se prema opšte prihvaćenim moralnim principima društva) jesu osnova za filantropsku odgovornost preduzeća. Aspekti takvog poslovanja su brojni i ogledaju se u filantropskoj aktivnosti preduzeća u podršci socio-kulturnom i ekonomskom razvoju zajednice, programima zaštite životne sredine i ekološki prihvatljivih proizvoda, procesa i tehnologija.



Slika 1. Piramida korporacijske društvene odgovornosti²

Izvor: Carroll A., *Business and Society -Ethics and Stokholder Managment*, South-Western College Publisling, ITP, Ohio, 1996.

Filantropska odgovornost podrazumeva da preduzeće, na osnovu predhodna tri tipa odgovornosti, bude dobar „korporativni građanin“ i da kao takav obezbeđuje resurse i koristi za zajednicu (droz donatorstvo) i doprinosi održavanju kvaliteta životne sredine i poboljšavanju kvaliteta standarda života.

Odnosi sa zajednicom važan su resurs preduzeća, jer su u zajednici zaposleni preduzeća, kupci (potrošači) njegovih proizvoda, vlasnici

² Prvi put je predstavljena u članku Archia Carrolla iz 1991. godine (šire o tome: Carroll A., *Business and Society -Ethics and Stokholder Managment*, South-Western College Publisling, ITP, Ohio, 1996.

(akcionari) i drugi zainteresovani stejkolderi³, kao što su lokalni državni organi ili, sveukupno šira javnost. Svi oni deluju u određenom socio-kulturnom ambijentu i životnoj radnoj sredini. Odnosi sa zajednicom su vrlo važni zbog zadovoljavanja svih subjekata koji egzistiraju u zajednici. Dobri odnosi sa zajednicom tj. grupom subjekata koji čine, omogućiće dobre finansijske rezultate i pozitivan, jak imidž preduzeća u javnosti. Dobar imidž pak u dužem vremenskom periodu stvara poslovnu reputaciju takvom preduzeću i doprinosi unapređenju stratezijskih i finansijskih neto efekata (rast, razvoj, tržišno učešće i relativan profit) i dugoročnoj konkurentskoj prednosti.

Komponente DOP-a

Široki dijapazon komponenti društveno odgovornog ponašanja preduzeća predmet je proučavanja različitih autora iz oblasti menadžmenta i marketinga⁴. Novija literatura u ovim oblastima uglavnom diferencira ekološku, etičku, humanu i socijalnu komponentu društveno odgovornog ponašanja. Svako od ovih područja društveno odgovornog ponašanja (grupa performansi) na određeni način utiče na efektivnost i efikasanost upotrebe resursa preduzeća (Tabela 1.).

Tabela 1. Područja i performanse društveno odgovornog ponašanja preduzeća

<i>Područje</i>	<i>Performanse</i>
<i>Ekološka odgovornost</i>	• postojanje detaljnog, planskog dokumenta politike održivog razvoja • broj pritužbi ekološkog karaktera dobijenih u toku izveštajnog perioda • %dobavljača preduzeća (od njihovog ukupnog broja u poslednje tri godine) koji nisu označeni kao zagađivači • broj proizvoda iz asortimana koji se mogu reciklirati • pokazatelji promene kvantiteta otpada iz proizvodnje • smanjenje materijalne i energetske intezivnosti • promene u kvalitetu vazduha, vode, kao i emisije drugih zagađenja u odnosu na prethodnu godinu...
<i>Etičko ponašanje</i>	• postojanje korporativnog kodeksa etičkog ponašanja • broj pozitivnih priča i prikaza u medijima vezanih za etičko ponašanje preduzeća, kao e etičko ponašanje njegovih menadžment struktura

³ engl. stakeholders – pojedinci, zajednice, organizacije koje utiču ili na njih utiču aktivnosti preduzeća. Mogu biti interni (npr.zaposlenici) ili eksterni (npr.potrošači, dobavljači, deoničari, lokalne zajednice)

⁴Carroll A. Business and Society -Ethics and Stokholder Managment, op.cit,1996. p.60

	• broj slučajeva nepoštovanja etičkog kodeksa preduzeća menadžerskog (a) i nemanadžerskog kadra (b)
<i>Zdravlje zaposlenih i zaštita na radu</i>	• postojanje detaljnog dokumenta politike očuvanja zdravlja zaposlenih i njihove zaštite na radu • broj nadležnih organizacija i institucija koje su dale negativno mišljenje o ovim pitanjima tokom izveštajnog perioda • godišnji prosečan broj sati obuke vezane za zaštitu na radu • broj incidenata na radu i stopa povreda na radu...
<i>Socijalna odgovornost</i>	• postojanje detaljnog dokumenta politike socijalne odgovornosti • etnički diverzitet • nediskriminacija na poslu • sigurnost posla • pokazatelji humanog aspekta radnog procesa • doprinos preduzeća nivou zaposlenosti na lokalnom nivu • vrednost datih dobrotvornih donacija....

Izvor: Rainbom C.Joyner B., *Assesing Business Performance: Two Models for Envirommental International performance managment*, vol.8, No2/3, 2006. p.p.252-253

Ekološka dimenzija odgovornog poslovanja preduzeća postaje posebno važna u savremenim uslovima kada se na umu imaju narasli globalni ekološki problemi. U njihovom stvaranju, a onda i rešavanju, veliku ulogu treba da preuzmu i preduzeća, odnosno njihov menadžment. Motiv za to je i uticaj koji ekološke performanse preduzeća imaju na njihove ekonomske vrednosti. Ekološka dimenzija u znatnoj meri potencira veliku društvenu odgovornost u poslovanju preduzeća po pitanju „održivog razvoja“, „održive ekonomije“, „održivog korišćenja resursa“, a u smislu zaštite i očuvanja zdrave životne sredine. U tom smislu govori se o ekološkoj odgovornosti preduzeća.

Etička dimenzija odgovornog poslovanja preduzeća označava ponašanje u skladu sa očekivanjima društvenog morala i etičkih normi. Ovoj komponenti društvene odgovornosti se posebno pridaje važnost zbog toga što je preduzeće ponekad izvor nekih negativnih društvenih pojava, kao što su, na primer, poslovni kriminal i organizovana korupcija. Pored toga, menadžeri i zaposleni su u svakodnevnom radu izloženi moralnim izazovima, kao što je otkrivanje poslovne tajne, tolerisanje nezakonitog rada, sklapanje štetnih poslovnih aranžmana, podsticanje na nerad i bojkot, sabotaže i propusti u radu, reklamiranje proizvoda koji su štetni za zdravlje ljudi i sl. Imajući sve ovo u vidu, preduzeće treba da bude etički subjekt, odnosno treba da posluje pravedno i pošteno. Drugim rečima, preduzeće treba da posluje u skladu sa normama, standardima i očekivanjima koja odražavaju brigu za njegove stejkholdere

(konstituyente): potrošače, dobavljače, zaposlene, akcionare, kreditore i širu društvenu zajednicu.

Humana dimenzija odgovornog poslovanja preduzeća korespondira sa sazrevanjem svesti o potrebi kontinuiranog poboljšanja kvaliteta života zaposlenih, očuvanja zdravlja i bezbednosti radnika na radnom mestu i sl. U tom pravcu sve se više govori o obavezi preduzeća da preuzima odgovornost u ovoj oblasti.

Specifični aspekt ove vrste odgovornosti u korelaciji je sa socijalnim aspektima života i rada u preduzeću. Ovde se zapravo misli na jednu dimenziju života i rada u preduzeću – očuvanje i obezbeđenje privatnosti, humanih aspekata i uslova na radnom mestu svakog zaposlenog⁵. U razvijenim zemljama dobru poslovnu praksu u ovoj oblasti prati i set zakona čije norme za svako preduzeće imaju obavezujući karakter.

Socijalna dimenzija odgovornog poslovanja preduzeća označava ponašanje u skladu sa očekivanjima društvene zajednice. U okviru socijalne odgovornosti značajno mesto pripada odgovornosti preduzeća da učestvuje u rešavanju društvenih (socijalnih) pitanja koja se odnose na školstvo, zdravstvo, infrastrukturu, komunalne probleme, razvoj kulture, umetnosti u lokalnoj zajednici i sl. Preduzeće treba da pruža doprinos u rešavanju ovih problema kroz bespovratna, nerecipročna i dobrovoljna davanja svojih resursa (najčešće finansijskih), koja se označavaju kao njegova filantropska aktivnost, kojom ono postaje dobar „korporativni građanin“.

Primaoci filantropskih davanja su različite društvene institucije i organizacije: obrazovane ustanove, zdravstvo, lokalna zajednica idr. Motivi za ovakva davanja su u osnovi profitni. Filantropska aktivnost savremenih preduzeća je stratezijski usmerena, jer primaoci filantropskih davanja i javnost pokazuju, po pravilu, zahvalnost, te ih na odgovarajući način „nagrade“ kao njihovi lojalni potrošači ili kupci u budućem periodu. Na taj način filantropija doprinosi budućim prihodima direktno i posredno – uvećavanjem nematerijalne imovine preduzeća (kroz pozitivan renome, ugled, imidž) i jačanjem konkurentske pozicije.

⁵ Poseban aspekt ove odgovornosti vezuje se za sprečavanje diskriminacije na poslu ili pri zapošljavanju. Diskriminacija podrazumeva korišćenje rase, boje, religije, pola, nacionalnog porekla kao osnove za različito tumačenje, odnosno postupanje prema zaposlenima.

2. DOP kompanija u evropskoj praksi

2.1. Granice DOP-a

Jedna od najčešće korišćenih definicija društveno odgovornog poslovanja (*corporate social responsibility- CSR*) u praksi je ona iz Zelene knjige EU⁶ iz 2001. po kojoj DOP podrazumeva sve aktivnosti koje kompanija preduzima a iznad je propisanih zakonskih normi. Tabela 2 pojednostavljeno prikazuje primere aktivnosti društveno odgovornog ponašanja koje evropsko društvo očekuje od kompanija.

Tabela 2. Aktivnosti koje Evropsko društvo očekuje od kompanija

	<i>Tip društvene odgovornosti</i>	<i>Očekivanja društva</i>	<i>Primeri aktivnosti</i>
IV	Filantropska odgovornost	Poželjno je od korporacije za društvo	- Donator - Finansiranje programa edukacije - Dobrovoljni prilog za poboljšanje kvaliteta života uže društvene zajednice
III	Etička odgovornost	Očekuje se od korporacije za društvo	- Izbegavanje sumljivih radnji - Rad u duhu zakona - Pretpostavka da je zakon osnova ponašanja - Razvijati naprednije norme ponašanja - Podsticati etičko liderstvo
II	Zakonska odgovornost	Zahteva se od korporacije za društvo	- Poštovanje zakone; držati se prateće regulative - Poštovanje zakona za zaštitu životne sredine - Poštovanje zakona o zaštiti potrošača - Poštovanje zakona o zaštiti zaposlenih - Poštovanje zakona o suzbijanju korupcije - Poštovanje svih dogovorenih obaveza u ugovorima
I	Ekonomska odgovornost	Zahteva se od korporacije za društvo	- Biti profitabilan - Maksimirati prihod od prodaje - Minimizirati troškove - Donositi mudre strategijske odluke - Biti pažljiv u politici raspodele dividende

Izvor: Rainbom C.Joyner B., *Assesing Business Performance: Two Models for Enviromental International performance managment*, vol.8, No2/3, 2006. p.p.252-253

⁶ Još je 1993. predednik EU Jacques Delors poslao je apel evropskim poslovnim krugovima da se uključe u borbu protiv društvene isključivosti.

Društveno odgovorno poslovanje⁷ označava koncept u kojem preduzeća na *dobrovoljnoj osnovi odlučuju da daju doprinos boljem društvu i čistoj okolini*. Odgovornost se očitava kroz odnos prema zaposlenima, ali i svim drugim stejkholderima na koje poslovanje ima uticaj i koji povratno mogu na njega uticati.

Praksa DOP-a se odnosi na celokupnu sferu uticaja i raspon delovanja jednog preduzeća, kao i na odnose koje ono pri tome uspostavlja: šta proizvodi, kako kupuje i prodaje, da li se pridržava zakona, na koji način zapošljava, osposobljava i utiče na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u lokalnu zajednicu i poštovanje ljudskih i radnih prava, na koji način doprinosi očuvanju životne sredine⁸. Društveno odgovorno poslovanje je koncept po kojem kompanije integrišu ekonomske, društvene i ekološke imperATIVE u svoje svakodnevno poslovanje, doprinoseći na taj način i napretku društva i sopstvenom rastu⁹. Kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske, kao i one koje se odnose na zaštitu životne sredine u Evropi i širom sveta¹⁰ neprestano se povećava broj kompanija koje promovišu svoju strategiju društvene odgovornosti. Te kompanije šalju poruku zaposlenima, deoničarima, investitorima, potrošačima, zajednici, o svojoj odgovornosti, smatrajući da njihov dobrovoljni angažman i opređenost mogu uticati na povećanje dobiti. Za kompanije je to način investiranja u budućnost.

Ono što čini okosnicu delovanja preduzeća u EU u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, odnosi se prevashodno na njegovo ponašanje na tržištu, odnos prema zaposlenima, odnos prema prirodnoj sredini, i odnos

⁷u skladu je sa osnovnom porukom **Strategije održivog razvoja** za Evropu, koja je dogovorena u julu 2001. na sastanku Veća Evrope u Göteborgu ® ekonomski rast, socijalna kohezija i zaštita okoline, dugoročno moraju ići ruku pod ruku.

⁸Nevena Jovanović, Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji, <http://www.svetlos.rs>

⁹ <http://www.csr-srbija.com>

¹⁰ I naša zemlja usvojila je standarde vezane za društveno odgovorno poslovanje. Naime, Vlada Srbije je 08. jula ove godine utvrdila Strategiju razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja od 2010. do 2015. godine, (saopštilo je Ministarstvo rada i socijalne politike). Ministarstvo se nada da će taj dokument omogućiti kvalitetnije funkcionisanje društveno odgovornog poslovanja, bez socijalne isključivosti i diskriminacije, i kroz promociju socijalne pravde, uz zaštitu zaposlenih i potrošača, odgovorniji odnos prema lokalnoj zajednici i životnoj sredini. Kao zemlja koja teži da se pridruži Evropskoj uniji, Srbija je u obavezi da prihvati evropske standarde i prakse što uključuje i priznavanje i promovisanje društveno odgovornog poslovanja i doprinosa socijalnom skladu i održivoj konkurentnosti i razvoju. Izvor , [http:// www.csr-srbija.com](http://www.csr-srbija.com)

sa lokalnom zajednicom. Društveno odgovorna kompanija je ona koja brine o interesima i pravima svojih potrošača, i u svakom domenu garantuje neškodljivost proizvoda, istražuje i usvaja stavove svojih zaposlenih, poštuje njihova prava tako što gaji nediskriminaciju kako u pogledu zapošljavanja tako i njihovog napredovanja, poštuje različitosti i vrši zapošljavanje osoba sa invaliditetom.

DOP u osnovi označava svest o novom položaju i značaju koje kompanije imaju u savremenom, globalnom društvu i odgovornosti koja iz toga proizilazi. To je proces u kome kompanije usklađuju svoje odnose s različitim društvenim akterima, koji na različite načine mogu imati uticaja na njihovo poslovanje¹¹. Društvena odgovornost kompanija istovremeno predstavlja i poslovni interes za njih same. To je način na koji one jačaju reputaciju, stiču veće poverenje investitora, smanjuju rizike poslovanja (sistemom jačanja veza sa lokalnom zajednicom) i obezbeđuju lojalnost i veću motivisanost zaposlenih. To je razlog zbog koga se na društveno odgovorno poslovanje mora gledati kao na investiciju, a ne trošak. Upravo u tome leži snaga ovog koncepta, budući da ovakva vrsta investicije može da predstavlja dvostruki dobitak - kako za sama preduzeća, tako i za društvo u celini¹².

Nije na odmet pomenuti da su profitni motiv kompanije i društvena odgovornost neraskidive delatnosti i motivi. Vođenje računa o bezbednosti na radu, stipendiranju učenika, zaštita životne sredine vođene su ciljem uspostavljanja jednog kvalitetnog okruženja odakle će kompanija angažovati intelektualni capital i radnu snagu i da sprovede realizaciju dugoročnih planova. Način definisanja prioriteta, određen je političkim i kulturnim kontekstom zemlje. Kompanije prilikom ulaganja u DOP prvenstveno vode računa o svojim interesima odnosno da li će konkretna akcija dovesti do poboljšanja imidža kompanije u javnosti, kao i o tome da li je akcija u domenu delatnosti kojom se kompanija bavi. Sve do pre desetak godina DOP je najčešće dovodeno u vezi sa velikim i multinacionalnim kompanijama. Početkom 21.veka ta slika je promenjena, jer je jasno da u mnogim zemljama mala i srednja preduzeća čine najveći deo privatnog sektora. Tako je Evropska komisija još 2001 godine dala izričitu preporuku da se mala i srednja preduzeća uključe u javnu debatu o društveno odgovornom poslovanju i da se promovišu njihove društveno odgovorne prakse. Novija istraživanja koja su sprovedena u EU svedoče o tome da društveno odgovorne aktivnosti malih i srednjih preduzeća uglavnom imaju lokalni karakter. Povremene aktivnosti u ovoj oblasti su retko povezane sa poslovnom strategijom, pri

¹¹ isto

¹² isto

čemu veliku ulogu igraju etički principi vlasnika, a uglavnom retko se uviđaju prednosti koje ovakvo ponašanje donosi poslovanju kompanije. Najčešće prepreke koje se pojavljuju prilikom analize praksi DOP-a u malim i srednjim preduzećima odnose se na nedostatke svesti i saznanja o CSR-u, kao i manjku resursa za angažovanje.

2.2. Načini ostvarenja DOP-a

Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i preko toga, investirati u ljudski kapital, okolinu i odnose sa stejkholderima.

Smatra se da kapital u odnosima sa internim i eksternim stejkholderima u značajnoj meri određuje konkurentsku snagu kompanije. Ako je taj stepen visok, reč je o modernim i perspektivnim kompanijama (liderima u branši) koje svoje poslovanje ne zasnivaju na nepoštednoj i surovoj borbi vlasnika kapitala za sticanje profita već na kooperativnim rešenjima i saradnji sa internim i eksternim stejkholderima koja vodi uvećanju strategiske aktive i konkurentnosti preduzeća.

Suprostavljajući duh kooperativnosti i saradnje egoizmu i pohlepi u borbi za sticanje profita, bogatstva i moći, uspešne kompanije neguju društveno odgovorno ponašanje koje vodi dobrobiti pojedinca i prosperitetu preduzeća i društvene zajednice. Odnosi koje preduzeće gradi sa svojim stejkholderima determinišu njegov imidž, a imidž se odražava na poslovni uspeh preduzeća. Gummeson¹³ čak govori o prinosu na uspostavljene i održavane odnose sa stejkholderima kao dugoročnom neto finansijskom rezultatu.

Interna dimenzija DOP-a. U savremenim uslovima poslovanja kao najveći izazov ističe se unapređenje i razvijanje ljudskog potencijala, da bi se pomoću ovog resursa što bolje koristili i izgrađivali ostali resursi. Reč je o strategijski važnom resursu-vitalnom faktoru razvoja i konkurentnosti preduzeća. Ne čudi onda što je u vrhu prioriteta socijalno odgovorne prakse u EU briga o zaposlenima. Ostvaruje se investiranjem u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost zaposlenih. Pomenimo nekoliko eksplicitnih primera. U okviru socijalno odgovorne prakse posebna je pažnja usmerena na donošenje seta mera u pravcu: 1) podsticanja kontinuiranog usavršavanja zaposlenih; 2) iznalaženje rešenja za veću uravnoteženost između rada, porodice i slobodnog vremena; 3) obezbeđenja uslova za

¹³ Gummeson E., „Return on Relationship (ROR): The value of Relationship Marketing and CRM in Business Contexts“, Journal of Business and industrial Marketing, 19, No 2, 2005., pp.136-148

napredovanje žena; 4) veće sigurnosti na poslu; 5) obezbeđenje radnika koji zbog invalideta ili povreda na radu ne mogu privređivati itd.

Odgovorno ponašanje pri zapošljavanju uključuje i nediskriminišuću praksu koja omogućava zapošljavanje pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih već duži vremenski period, kao i ljudi s posebnim potrebama. Ponašanje kompanija na pomenut način u mnogome doprinosi postizanju ciljeva evropske strategije zapošljavanja kao i smanjenju nezaposlenosti i borbi protiv socijalne isključivosti.

Briga o zaposlenima u uslovima globalne ekonomske krize je takođe deo programa socijalno odgovornog ponašanja kompanija. Usled dejstva krize u Evropi je sve više prisutno restruktuiranje preduzeća, s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, kvaliteta proizvoda i usluga potrošačima. To često znači zatvaranje pogona i/ili otpuštanje radnika, a to naravno dovodi do socijalnih, ali i političkih kriza u zajednicama. Restruktuiranje na socijalno odgovoran način znači pronaći ravnotežu i uzeti u obzir interese i brige onih na koje te odluke i promjene utiču¹⁴.

Restruktuiranje se, po pravilu, pažljivo planira, uz uključivanje svih mogućih rizika, kalkulisanjem svih troškova, donošenja alternativnih strategija i sl. Pri tome trebaju biti uključeni svi, i preduzeća, predstavnici zaposlenih kao i sama vlast. Upravo kroz uključivanje u lokalni razvoj kompanije mogu umanjiti negativan uticaj koji imaju na lokalnu zajednicu prilikom restruktuiranja.

Eksterna dimenzija DOPa. Društveno odgovorno poslovanje nema samo internu dimenziju, već se proteže i izvan samog preduzeća – na lokalnu zajednicu i različite učesnike (pored zaposlenih i akcionara): poslovne partnere i dobavljače, posrednike, potrošače, javnu upravu, lokalna udruženja i sl.

Odnosi sa potrošačima i kanalima prodaje. Potrošači su najvažniji eksterni stejkholder svakog preduzeća: Adekvatno korišćenje vrednosti za potrošače podrazumeva da preduzeće poznaje zahteve svojih potrošača i njihove percepcije vrednosti. Razumevanje i saradnja sa potrošačima rezultira u: fer cenama, poštovanju rokova izrade i dostave, kvalitetu proizvoda i usluga, poštovanju ekoloških standarda, dizajniranju novih proizvoda u skladu sa preferencijama potrošača i mnogo toga još. Sve su to vrlo važne aktivnosti u okviru koncepta DOP-a. Izgradnja što boljih odnosa sa potrošačima, na principu DOP-a, veoma je značajna jer ima uticaja na

¹⁴ Lidija Pavić Rogošić, cit.rad.

strategiske i finansijske performance preduzeća (satisfakcija, lojalnost, tržišno učešće i relativni profit)

Odnosi sa dobavljačima i strateškim partnerima uslovljeni su dvostrukim interesom preduzeća, a to je da se minimizira rizik snabdevanja kvalitetnih inputa neophodnih za poslovanje, kao i ostvarivanjem što povoljnijih uticaja nabavke na strategiske poslovne performanse. Tako na primer insistirajući na doslednoj primeni ekoloških standarda mnoga preduzeća ograničavaju broj svojih dobavljača i uspostavljaju partnerske odnose sa njima. Izgrađivanje takvih odnosa postaje značajan faktor racionalizacije poslovanja. Pouzdane ocene o kvalitetu pojedinačnih dobavljača smanjuju rizik pri njihovom izboru, što se direktno odražava na troškove i koristi iz odnosa sa njima, kao i na ukupni poslovni uspeh i konkurentsku poziciju preduzeća.

Odnosi sa stratejskim partnerima izgrađuju se povezivanjem (umnožavanjem) na principima DOP-a (saradnje, privrženosti i poverenju), putem zajedničkih ulaganja, stratejskih alijansi ili kompanijskih poslovnih mreža.

Ovi savezi su sredstvo za povećavanje konkurentске snage preduzeća u savremenim uslovima. Bitan preduslov uspešnog poslovnog povezivanja je nedominacija jedne strane, ali i svesnost partnera da svoju poziciju u alijansi grade na ponašanju koje je u skladu sa očekivanjima društvenog morali i etičkih normi.

Odnosi sa zajednicom važan su resurs preduzeća. Polazeći od principa DOP-a, evropske kompanije izgrađuju odnose sa zajednicom uključivanjem u rešavanje brojnih otvorenih pitanja vezanih za socio-kulturni i ekonomski razvoj. Najčešće su to pitanja vezana za: poboljšanje kvaliteta obrazovnog sistema; prekvalifikaciju i dokvalifikaciju nezaposlenih lica i rešavanje ekoloških problema, izgradnju osnovne infrastrukture; široki opus različitih filantropskih aktivnosti (sponzorisanje lokalnih sportskih klubova, kulturnih manifestacija, donacije u humanitarne svrhe) itd.

4. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji

Društveno odgovorno poslovanje, u formi u kojoj je ovde definisano, na srpskom tržištu stiglo je sa velikim multinacionalnim kompanijama. U Srbiji najzastupljeniji element DOP-a su još uvek donacije, odnosno različiti oblici filantropije, jer većina kompanija kod nas još uvek nije strateški inkorporirala CSR u sve segmente poslovanja. Strateški pristup CSR-u, pak, iziskuje dugoročnu opredeljenost kompanije za odgovornost

prema zaposlenima, potrošačima i partnerima na tržištu, lokalnoj zajednici i samoj životnoj sredini

Uslov da DOP postane praksa većeg boja preduzeća zahteva protok dužeg vremenskog perioda. To nije samo stvar odluke kompanija i preduzetnika. Nepostojanje ekološke svesti i nedovoljna edukacija zaposlenih u pogledu zaštite životne sredine dodatno otežavaju ovaj proces. Takođe, ekonomska tranzicija kroz koju većina postkomunističkih društava i dalje prolazi, u kombinaciji sa posledicama velike svetske ekonomske krize diktira lavovsku borbu preduzeću za opstanak na tržištu. Kompanije u Srbiji stoga smatraju da u ovakvim uslovima, društveno odgovorno poslovanje za njih predstavlja nepotreban luksuz. Ipak, bilo bi pogrešno reći da se pomak i rezultati u poslednjih nekoliko godina, kada je u pitanju društvena odgovornost kompanija u Srbiji, ne vide. Sudeći po broju nagrada koje se poslednjih godina dodeljuju za korporativnu odgovornost (CSR) tabela 3. o tome najbolje govori.

Tabela 3. Nagrade za korporativnu društvenu odgovornost u Srbiji dodeljene od različitih institucija

Nagrade za korporativnu društvenu odgovornost Društva Srbije
za odnose sa javnošću

- | | |
|-------|--|
| 2007. | Holcim – Izveštaj o održavanju razvoju i društveno odgovornom poslovanju 2005/2006 |
| 2008. | Erste banka – projekat Erste mašina |
| 2009. | U.S. Steel Serbia i New Moment New Ideas Company-Klub samohranih majki Smedereva |
| 2010. | Executive Group/Smart kolektiv-Volonterska akcija “Naš Beograd” |

Nagrade za društveno odgovorno poslovanje Privredne komore Srbije

	Velika preduzeća	Mala preduzeća
1. mesto	Tigar	Bivoda Vranje
2. mesto	Ball Packaging Europe	RibbonCMS Beograd
3. mesto	Calsaberg Srbija	Jugohem Nova Pazova2007.
4. mesto	Holcim	Eucons Beograd
5. mesto	Erste banka	Maja promet Beograd
1. mesto	Metalac	Obuća pavle Bela Palanka
2. mesto	RTV B92	Božić i sinovi Pančevo2008.
3. mesto	Soko Nada Štark	Specijalna bolnica Ivanjica
4. mesto	Meser Tehnogas	Visan Beograd
5. mesto	BAT Vranje	Kirka korporacija Beograd

Nagrade za korporativnu filantropiju „Virtus“ Balkanskog fonda za lokalne inicijative (BCIF)

	2007.	2008.	2009.
Glavna nagrada za doprinos na nacionalnom nivou	RDP B92	Telenor	RP B92
Nagrada za doprinos kompanije Holcim u lokalnoj zajednici		U.S. Steel	Eurobank EFG
Nagrada za mala i srednja preduzeća	Alfa Plast Temerin	Sto posto	Infostud
Nagrada za podršku najinovativnijem projk	Erste banka	Erste banka	Erste banka
Specijalna nagrada za medijski doprinos	B92	B92	
Nagrada za dugoročno Partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora	Hemofarm	Eurobank EFG Societe General	
Specijalno priznanje za Institucionalni doprinos filantropiji Društveno odgovornom poslovanju			NBS

EMG Awards-nagrada za korporativnu društvenu odgovornost
Ekonom:east Media Group

2008.	Soko Štark
2009.	U.S.Steel

Izvor: *Ekonomist-magazin, br.548, 18-24.11.2010. (Specijalni dodatak o društveno odgovornom ponašanju str.16)*

Iako je korporativna odgovornost u Srbiji u ranoj fazi razvoja, ipak se prepoznaje i politička i volja kompanija da nastave sa razvijanjem trenda odgovornog poslovanja u Srbiji. Na mnogobrojnim međunarodnim konferencijama o društveno odgovornom ponašanju, preporuke koje se šalju govore u prilog da država mora da se angažuje u stvaranju ambijenta za odgovorno poslovanje (u Srbiji). To predstavlja veliki izazov, jer dolazi

do suočavanja sa individualnim stavovima svakog biznismena. U okviru približavanja članstvu u Evropskoj uniji, menadžeri će biti prinuđeni da se posvete društvenoj odgovornosti, jer je EU veoma osetljiva po ovom pitanju, te Srbija ukoliko želi da postane njena članica mora biti usklađena sa tim pravilima. Harmonizacijom propisa u oblasti ekologije¹⁵, radnog zakonodavstva, zaštite potrošača, antikorupcijskih zakona i dr., sa onim u EU, i setom mera tekuće ekonomske i razvojne politike vlada ima obavezu i odgovornost da podstiče društveno odgovorno ponašanje domaćih kompanija ali istovremeno i da sakcioniše kompanije koje svojim poslovanjem emituju negativne eksterne efekte (zagađivanje životne sredine, poslovni kriminal, organizovana korupcija, inflatorne tendencije i sl.).

Država nije jedina koja mora da radi na podsticanju korporativne odgovornosti. Velike nevladine organizacije za zaštitu ljudskih prava zahtevaće sprovođenje zakona a i mediji kojii predstavljaju vezu između javnosti, vlade i biznisa, i neretko postavljaju teška, nimalo prijatna pitanja mogu samo da ubrzaju proces.

Globalna ekonomska i finansijska kriza, u kojoj se svi trenutno nalaze, čak i velike kompanije, ne mora nužno da bude remetilacki factor. Kriza predstavlja pravi momenat da kompanije shvate da im je za čuvanje reputacije neophodan povratak integriteta i vrednosti i to kroz društveno odgovorno delovanje i pomoć celokupnoj zajednici.

ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje preduzeća predstavlja jedano od najkompleksnijih izazova sa kojima se suočava savremeni menadžment i marketing.

Kompanija danas ne može opstati na tržištu gradeći isključivo internu pozitivnu mikroklimu, ignorišući ambijent u kome posluje ili emitujući negativne društvene pojave kao što su: porast poslovnog kriminala, organizovana korupcija, zagađenje životne sredine, visoke stope inflacije i sl. Negativne eksternalije su povoljna profitna prilika na kratak rok, za preduzeća, ali dugoročno štetne i za preduzeća i za društvo. U okruženju

¹⁵ Najvći broj zakona u Srbiji koje treba uskladiti sa zakonima EU upravo dolazi iz oblasti ekologije. Društveno odgovorno poslovanje podrazumeva uvođenje zdravijih tehnologija odgovornije korišćenje resursa, smanjenje emisije štetnih materija i reciklažu otpada kao i aktivno učešće u inicijativama za zaštitu životne sredine i usvajanje ekoloških standarda.

gde je reputacija aktera u biznisu važna, menadžment preduzeća plaća „debeli ceh“ za takvo ponašanje.

Preduzeće je deo društva i ono mora brinuti o njegovoj sudbini. Sa druge strane investiranjem u zajednicu, preduzeće pokazuje da misli ne samo na profit koji ostvaruje danas, već i o održivosti sopstvenog biznisa u budućnosti. Od odgovornog poslovnog ponašanja preduzeća na tržištu ali i prema društvenoj zajednici zavisi izgradnja njegovog imidža i renomea. To je nešto po čemu se razlikuju vodeće kompanije (lideri) od onih dobrih i prosečnih. Zavidan poslovni uspeh i konkurentsku prednost ove kompanije obezbeđuju uspostavljanjem i negovanjem odnosa sa ključnim interesnim grupama.

Svesne da svojim društveno odgovornim poslovanjem i ulaganjem u zaposlene (interni odnosi), dobavljače, potrošače, strateške partnere, lokalnu zajednicu (eksterni odnosi) zajednici u kojoj posluju, daruju ono najvrednije-sigurnu budućnost-ove kompanije istovremeno podižu svoj poslovni ugled

Reputacija preduzeća koja nastaje ukupnim odgovornim ponašanjem (ekonomskim, pravnim, etičkim i filantropskim) prerasta u značajnu stratejsku aktivu preduzeća. Reč je o vrednoj nematerijalnoj imovini preduzeća koju je teško kopirati: Povoljna reputacija brzo se transformiše u dodatnu vrednost koja značajno doprinosi povećanju kredibiliteta preduzeća i njegovih proizvoda i usluga.

REFERENCE:

1. Carroll A., Business and Society -Ethics and Stokholder Managment, South-Western College Publisling, ITP,Ohio,1996.
2. Gummeson E., „Return on Relationship (ROR): The value of Relationship Marketing and CRM in Business Contexts“, Journal of Business and industrial Marketing,19, No 2, 2005.
3. Jovanović Nevena, Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji, <http://www.svetlost.rs>
4. Kotler F., Keller K., Marketing menadžment, 12 e., Data Status, Beograd, 2006.
5. Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, tenth edition, Prentice Hall, London, 2003.
6. Lazarević Gordana, Zaposleni kao uslov poslovne uspešnosti kompanija, Ekonomski signali, Leposavić, vol.5,br.1.,2010.
7. Pavić Rogošić Lidija, Društveno odgovorno poslovanje, <http://www.mreža-lokalni-razvoj.net>

Nebojša Backović, Gordana Lazarević

8. Rainbom C.Joyner B.,Assesing Business Performance: Two Models for Enviromental International performance managment, vol.8, No2/3,2006.
9. Promoting a European framework for corporate social responsibility, Green paper, EU, 2001.
10. Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, 2002.
11. Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003.
12. Mapping instruments for CSR, EC, 2003.
13. Specijalni dodatak o društveno odgovornom ponašanju,Ekonomist-magazin, br.548, 18-24.11.2010.
14. <http://www.ethicalperformance.com>, 2010
15. <http://www.csreurope.org>, 2010
16. <http://www.tomorrowcompany.com/>, 2010
17. <http://www.bitc.org.uk>, 2010
18. <http://www.csr-srbija>, 2010

SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANIES

Nebojša Backović, Gordana Lazarević
nebbac@gmail.com, lgordana78@gmail.com
High Economic Professional School Pec in Leposavic

Abstract:In the economy of the 21st century increasing importance is given to social criteria in evaluation the overall business activities of enterprises. The modern concept of corporate social responsibility is based on a holistic approach. It starts from wholes emphasizing the role of all activities related to corporate social responsibility that are important for business success and improve competitive advantage of enterprise. This paper proves the necessity of abandonment the conventional classical approach to social responsibility as well as accepting the holistic systematic approach in this domain.

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility, environmental protection, ethical behavior, a holistic approach

Prihvaćeno za objavljivanje:
27.11.2010. godine