

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANY

Dragana Šalipur
Ekonomski fakultet Brčko
draganasalipur@yahoo.com

APSTRAKT

U radu je opisano na koji način preduzeće može da se ponaša na društveno odgovoran način i koji su pozitivni efekti takvog ponašanje. Cilj rada je da istakne argumente i koristi primjene društveno odgovornog poslovanja preduzeća za sve interesno-uticajne grupe.

Ključne riječi: društvena odgovornost, piramida društvene odgovornosti

ABSTRACT

The paper describes how a company can behave in a socially responsible manner and identifies the positive effects of such behavior. The aim of this paper is to outline the arguments and benefits of corporate social responsibility of enterprises for all-influential group of stakeholders.

Key words: social responsibility, pyramid of corporate social responsibility

UVOD

Poslovni uspjeh preduzeća u globalnoj ekonomiji vezan je za uvažavanje i prilagođavanje aktuelnim izazovima i trendovima. Društvena odgovornost preduzeća je jedan od najdinamičnijih i najkompleksnijih izazova sa kojima se suočavaju preduzeća. Integrisanje pravnih, moralnih i ekoloških principa unutar poslovnih procesa i strategija ne znači minimiziranje značaja ekonomske odgovornosti ili stavljanje u drugi plan, već sagledavanje te odgovornosti iz ugla širih društvenih koristi. Poslovna praksa najuspješnijih svjetskih preduzeća pokazuje da postoji visok stepen korelacije između mišljenja interesnih grupa o preduzeću i kvaliteta poslovanja. Sva preduzeća koja su društveno odgovorna, istovremeno su i lideri u oblasti kvaliteta. Društvena odgovornost preduzeća se temelji na uzajamnom povjerenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, stvarajući na taj način most između poslovnog svijeta i zajednice. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost postaje veoma bitan faktor prilikom odlučivanja i opredjeljivanja potrošača za kupovinu određenog proizvoda, što doprinosi povećanju konkurentnosti društveno odgovornih preduzeća.

SUŠTINA I ZNAČAJ DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA

Društvena odgovornost preduzeća je termin koji se kod nas javlja i posebno populariše posljednjih godina. Njegovu primjenu je pospješilo više faktora: globalizacija, razvoj informacionih tehnologija, bolja organizovanost civilnog sektora, bolje obrazovani potrošači i osvještenije građanstvo, rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama. Suština društvene odgovornosti preduzeća je u djelovanju koje je mnogo više od onoga što propisuje zakon. Uključuje ideju da je reaktivan stav prema društvenim problemima bolje zamjeniti proaktivnim, dobrovoljnim i preventivnim aktivnostima, kako se ograničeni resursi ne bi trošili na uklanjanje posledica nezakonitog i neetičkog ponašanja. U aktuelnom značenju ovog pojma, društvena odgovornost preduzeća podrazumjeva svijest o tome da poslovne aktivnosti imaju veliki uticaj na društvo, radi se o principima usklađivanja osnovne socijalne i ekonomske orijentacije organizacije i čitavog spektra društveno odgovornih aktivnosti i njihove integracije u sve faze donošenja odluka, pravila i postupaka.

Grupa stajkholdera koju je veoma važno informisati o aktivnostima preduzeća na polju društvene odgovornosti preduzeća su potrošači. Da bi preduzeće ostavilo dobar utisak i imalo koristi od ulaganja u društveno odgovorne poslovne prakse, veoma je važan način njegovog komuniciranja sa potrošačima i drugim važnim ciljnim grupama i partnerima, što zahtjeva razumjevanje ugla iz koga oni sagledavaju

društveno odgovorno poslovanje preduzeća. Akcenat mora biti na nastojanju da se procijeni značaj koji koncept društvene odgovornosti preduzeća ima za potrošače, kako bi se na osnovu toga kreirao program adekvatnog komuniciranja društvenih inicijativa preduzeća. Postoji pozitivan odnos između lojalnosti potrošača i društvene odgovornosti preduzeća. S obzirom na to da je u proces kupovine pored ličnih uključeno i niz društvenih motiva, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od preduzeća da pokažu usklađenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos društvu. Ukoliko potrošači prepoznaju te napore preduzeća i uspiju se s njima identifikovati, oni su spremniji kupiti proizvode tih preduzeća. Kao rezultat se javlja bolji profitni rezultat preduzeća, za razliku od onih koji ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijeli opštoj dobrobiti društva.

KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PREDUZEĆA

Do sada nije definisan niti dokazan jedinstven model ili teorija o poslovnoj opravdanosti društvene odgovornosti preduzeća. Naime, naučni pristup se zasniva na istraživanju uticaja pojedinih aspekata društvene odgovornosti na pojedine poslovne performanse i rezultate, na osnovu čega se izvode zaključci o cjelokupnom konceptu [Carroll, Shabana, 2010, str. 93].

Veliki je broj naučnih istraživanja na temu veze između društvene odgovornosti preduzeća i poslovnih rezultata, odnosno istraživanja koristi koje preduzeća imaju od usvajanja i razvijanja društveno odgovorne prakse. Postoji pet osnovnih kategorija koristi za organizaciju od usvajanja društvene odgovornosti preduzeća [Weber, 2008, str. 249]:

1. Pozitivan uticaj na imidž i reputaciju preduzeća;
2. Pozitivan uticaj na privlačenje, motivaciju i zadržavanje zaposlenih;
3. Smanjenje troškova poslovanja;
4. Povećanje prihoda usled rasta prodaje i/ili tržišnog učešća;
5. Smanjenje rizika, koji je u vezi sa društvenom odgovornošću preduzeća.

Razlikuju se monetarne od nemonetarnih koristi za preduzeće, pri čemu obje mogu biti izražene kvalitativno i kvantitativno. U monetarne koristi spadaju: porast prihoda, smanjenje troškova, redukovanje rizika i povećanje vrijednosti brenda. Sa druge strane, nemonetarne koristi za preduzeće od uvođenja i razvijanja društvene odgovornosti su: privlačenje i zadržavanje kupaca, unapređenje reputacije, unapređenje motivacije i zadržavanja zaposlenih, bolji pristup kapitalu i društvena „dozvola za poslovanje“ [Weber, 2008, str. 250].

Postoji mišljenje da su ključne koristi od ulaganja u društveno odgovorno poslovanje preduzeća [Kotler, Lee, 2007, str. 12-21]:

- Povećanje prodaje i udjela na tržištu - potrošači češće kupuju brendove koji podržavaju društvene ciljeve.
- Jačanje pozicije brenda - potrošači poklanjaju sve veću pažnju emocionalnim, psihološkim i sociološkim aspektima imidža brenda, prevazilazeći pitanja funkcionalnosti i racionalnih koristi koje imaju od proizvoda. Strateški osmišljenim društvenim inicijativama može da se postigne diferenciranje brenda u odnosu na konkurenciju. Osim toga, ukoliko kupci i potrošači percipiraju preduzeće kao etično i društveno odgovorno, vjerovatnije je da će biti lojalniji njegovom brendu;
- Jačanje imidža i uticaja preduzeća – preduzeća koja, osim poštovanja zakona, dobrovoljno usklade svoje poslovanje sa nekim od standarda društveno odgovornog ponašanja u poslovanju, ne samo da zadovoljavaju propisane zahteve, već time stiču povjerenje i naklonost državnih i lokalnih organa vlasti, te tako manje podliježu njihovoj kontroli;
- Jačanje mogućnosti za privlačenje, motivisanje i zadržavanje zaposlenih - osim visine plate, opisa radnog mjesta i mogućnosti za napredovanje, zaposleni sve više procjenjuju preduzeća i na osnovu njihove korporativne kulture, dominantnih vrijednosti i spremnosti da se angažuju u društveno korisnim inicijativama;
- Smanjenje troškova poslovanja - preduzeća koja usvajaju ekološke inicijative, čiji je cilj smanjenje otpada, ponovna upotreba materijala, reciklaža, štednja vode i električne energije smanjuju operativne troškove i povećavaju prihod od bespovratne pomoći i olakšica, koje dobijaju kao ekološki odgovorni poslovni subjekti;
- Povećanje privlačnosti za investitore i finansijske analitičare - pozitivan društveni imidž može da poveća vrijednost akcija preduzeća, jer će tržište više da cijeni preduzeća koja su manje izložene društvenim, ekološkim i etičkim rizicima. Javno se prati i publikuje odgovornost prema životnoj i društvenoj sredini

prilikom investiranja. Sve veći broj zajedničkih fondova integrišu kriterijume društvene odgovornosti preduzeća u svoj selektivni proces, te uskraćuju pozajmice preduzećima koja se ne pridržavaju određenih standarda životne i društvene sredine. Veliki ulagači, poput penzionih fondova, imaju obavezu da ulažu u preduzeća koja se smatraju društveno odgovornim. Dakle, usvajanje prakse društvene odgovornosti preduzeća može da omogući bolji pristup kapitalu preduzećima, koji im u protivnom možda ne bi bio dostupan. Preduzeću je potrebno puno vremena da stekne pozitivnu reputaciju, ali ona može da bude brzo ugrožena incidentima kao što su korupcijski skandali ili nanošenje štete životnoj sredini. Ovakvi događaji mogu da privuku neželjenu pažnju sudova, vlade, nevladinih organizacija i medija, te da preduzeću nanese veliku štetu i da ugroze vrijednost njenih akcija. Izgradnja kulture preduzeća koje se pozitivno odnosi prema društvenoj i ekološkoj sredini može da neutralizuje ove vrste rizika.

Učestvovanjem u društveno odgovornim aktivnostima preduzeća mogu ostvariti velike koristi ne samo za društvo već i za organizaciju kao cjelinu. Primjenjujući društveno odgovornu poslovnu praksu preduzeća povećavaju svoju konkurentnost (povećani tržišni udio, besplatna reklama, veća produktivnost koja proizilazi iz povećanog zadovoljstva zaposlenih, lakša dostupnost kapitala, lojalnost potrošača), istovremeno čineći dobro djelo za društvenu zajednicu.

PIRAMIDA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA

Društvena odgovornost preduzeća predstavlja koncept u kome se preduzeća svjesno i dobrovoljno posvećuju aktivnostima koje izlaze iz njihove primarne djelatnosti uvećanja profita i pozitivno utiču na svoje radno, društveno i prirodno okruženje. Društveno odgovorno poslovanje je svijest o novom položaju i značaju koje preduzeća imaju u savremenom, globalnom društvu i odgovornosti koja iz njih proizilazi. Praksa društveno odgovornog poslovanja odnosi se na cjelokupno djelovanje jednog preduzeća: šta proizvodi, kako kupuje i prodaje, da li poštuje zakone, kako se odnosi prema zaposlenim radnicima, da li ulaže u lokalnu zajednicu i na koji način doprinosi očuvanju životne sredine.

Neophodno je poznavati strukturu društvene odgovornosti preduzeća, kao i njenu hijerarhiju. Na slici br. 1 je prikazana piramida društvene odgovornosti preduzeća, u okviru koje se nalaze ekonomska, pravna, etička i filantropska odgovornost. Svaki stejkholder preduzeća treba da se pridržava ovih odgovornosti kako bi se uskladili interesi preduzeća i šire društvene zajednice.

Ekonomska odgovornost se smatra primarnom jer bez finansijskih vrijednosti druge vrijednosti postaju besmislene. Odnosi se na profitabilnost, maksimiziranje prodaje i minimiziranje troška, donošenje valjanih strateških odluka, te pružanje adekvatnih i dostojnih povrata investitorima na ulaganje. Drugi nivo piramide je pravna odgovornost. Svako preduzeće mora biti odgovorno pravno lice i poštovati zakone. Etička odgovornost podrazumjeva da se slijede vjerovanja o tome kako ljudi trebaju da se ponašaju u društvu. Odnosi se na dobrovoljno usklađivanje svog poslovanja sa moralnim i etičkim normama društva i zajednice, u kojoj preduzeće posluje. Filantropska odgovornost znači da se preduzeće ponaša prema očekivanjima društva i raznih interesnih grupa u njemu, da bude donator i dobrotvor. Pomenuti aspekti društvene odgovornosti preduzeća će u nastavku biti detaljnije obrađeni.

Ekonomska odgovornost preduzeća

Prema vlasnicima, najvažnija odgovornost preduzeća je ekonomska odgovornost. Samo rentabilno preduzeće može imati značajnu ulogu u društvu, te je njegovo ispunjenje predušlov za sve ostale oblike društvene odgovornosti. Rentabilnost se ogleda u povećanju prinosa na vlasništvo po akciji, rastu stope dobiti, povećanju tržišnog učešća i osvajanju povoljne strategijske pozicije na osnovu diferentnih prednosti. Dakle, prije nego što krene da razmišlja i pravi planove kako će biti dobar korporativni građanin, preduzeće prvo mora da vidi da li može da bude profitabilno.

Ekonomska odgovornost se treba razmatrati u širem kontekstu, jer ekonomija je osmišljena kako bi se proizvodilo, distribuiralo i trgovalo, a da se istovremeno postižu ciljevi povećanja bogatstva, odnosno povećanja kategorije koja u ekonomiji predstavlja kapital. Međutim, kapital nije nešto što je podijeljeno od društvenog ili prirodnog konteksta. Ispravnost na putu ekonomske odgovornosti je ona koja u kontekst kvantiteta uklapa i kvalitet (ne samo kreiranja vrijednosti, nego i kvalitet života u zajednici). Ekonomska

odgovornost je samo jedna od dimenzija na koje preduzeća moraju odgovoriti. Druge dimenzije su one koje se odnose na društvo i životnu sredinu.



Slika 1: Piramida društvene odgovornosti preduzeća

Izvor: [Milisavljević, 2007, str. 531.]

Pravni aspekt društvene odgovornosti preduzeća

Drugi nivo piramide je pravna odgovornost. Svako preduzeće mora biti odgovorno pravno lice koje poštuje zakon i ostale propise kodificirane kao pravila ponašanja, a odnose se na preduzeća i/ili građane. Vođenje biznisa prema zakonskim smjernicama je fundamentalno pitanje u slobodnom preduzetničkom sistemu koje koegzistira sa ekonomskim odgovornostima.

Pravni okvir prvenstveno postoji kako bi kroz postavljanje minimalnih standarda prihvatljivog ponašanja kreirao pozitivne društvene efekte. Teško je očekivati da će on predstavljati stimulans na individualnom nivou. Zakoni koji djeluju na preduzeća su usmjereni na smanjivanje mogućih štetnih uticaja koji se mogu javiti. Dobar zakonski okvir je prvi korak, njegova rigorozna primjena je ključni korak, a monitoring i preduzimanje korektivnih akcija korak koji se preporučuje.

Pravne obaveze mogu da variraju od raznih zakona koji obuhvataju hartije od vrednosti pa do radnog prava, prava zaštite životne sredine pa čak i krivičnog prava. Zakonska odgovornost podrazumijeva poštovanje zakona i raznih regulacija, zakona o zaštiti životne sredine i potrošača, zakona o radu, ispunjavanje ugovorenih obaveza.

Poslovna etika i društvena odgovornost

Preduzeća moraju prihvatiti i širiti pisani etički kodeks, razvijati tradiciju etičkog ponašanja, te tražiti od svojih zaposlenih punu odgovornost i poštovanje etičkih i pravnih smjernica [Kotler, 2008, str. 707]. Etikom nazivamo sistem vrijednosti na osnovu kojeg odlučujemo šta je ispravno ili pogrešno, fer ili nefer, pravedno ili nepravedno [Vilkoks, 2006, str. 60].

Brojna su preduzeća ugradila specifične društvene ciljeve u svoje zadatke, kao i programe koji podupiru te ciljeve. Ona vjeruju da su etika i društvena odgovornost važne komponente organizacionog uspjeha na način što povećavaju ugled među potrošačima, finansijskom zajednicom i drugim relevantnim javnim ustanovama.

Na području etike od najvećeg značaja je sposobnost bistrog razmišljanja. Većina etičkih pitanja i problema je kontradiktorna, jer uključuju emocionalna pitanja dobrog i lošeg ponašanja, pa je često vrlo teško odrediti da li je nešto etično ili nije. Prema Fredericu etika je skup pravila koja određuju dobro i loše ponašanje. Poznavajući ta pravila, znamo kada je naše ponašanje etički prihvatljivo, a kada to nije. Etička pravila određuju naše moralno ponašanje, te zadiru u osnove ljudskog odnosa. Etika je univerzalno oružje. Etička pravila su prisutna u svim društvenim zajednicama, svim organizacijama i pojedincima. Ta osnovna pravila ponašanja smatraju se neophodnim za očuvanje i razvijanje organizovanog života [Frederic, 1998, str. 52].

Pod poslovnim etikom se podrazumijeva obaveza da se posao obavi na odgovarajući način i odgovornost za njegovo (ne)obavljanje. U tom smislu, moralno odgovorna osoba se obavezuje da posao obavi i da prihvati odgovornost za neuspjeh ili grešku. Odgovornost može biti lična, kada se krše etičke norme i pojedinac stiče ličnu korist na račun opštih interesa preduzeća, a može biti i korporativna društvena odgovornost. Pod poslovnim etikom se podrazumijeva i organizaciona, korporativna kultura koja se odnosi na pravila etičkog ponašanja, osnovne vrijednosti sistema, etičke principe i specifična etička pravila koja kompanija nastoji da primjeni. Pod poslovnim etikom se podrazumijevaju i vrijednosti moralnog ponašanja, kao i norme etičnog ponašanja pretočene u kodeks profesionalnog ili poslovnog ponašanja, tzv. poslovni bonton.

Filantropska odgovornost preduzeća

Filantropska odgovornost je najzastupljeniji oblik društvene odgovornosti preduzeća u većini razvijenih zemalja svijeta, jer se nalazi u direktnoj vezi sa kreiranjem imidža preduzeća. Prema nekim shvatanjima, moderna filantropija uključuje sva dobrotvorna davanja za opšte dobro (brojne aktivnosti poput istraživanja, zdravstva, obrazovanja, umjetnosti, kulture, poboljšanja života u zajednici). Korporativna filantropija podrazumijeva podršku kompanija i preduzeća neprofitnim organizacijama ili institucijama kulture, socijalne ili zdravstvene zaštite, u novcu, proizvodima ili uslugama [Đurić, 2008, str. 9].

Filantropija je najraniji oblik pojavljivanja društvene odgovornosti preduzeća. Za mnoga preduzeća je to najjednostavniji način da se pokaže odgovornost prema široj društvenoj zajednici u kojoj obavljaju svoju poslovnu aktivnost. Filantropske aktivnosti stoje izvan redovnog poslovanja preduzeća i od njih se ne očekuju direktne poslovne dobiti. Razlozi filantropske aktivnosti mogu biti: društvena priznanja, jačanje imidža preduzeća u očima potrošača, ostvarivanje poreskih olakšica, osjećaj altruizma i zadovoljstva, prestiž, sticanje ugleda kod poslovnih partnera, briga za lokalnu zajednicu, izgradnja povjerenja potrošača, itd. Dakle, preduzeće može na indirektan način težiti da minimalizuje neku intruzivnu mjeru vlade ili da poboljša reputaciju preduzeća.

Noviju filantropiju preduzeća obilježava strateški pristup pri izboru društvenih problema prema kojima će se resursi usmjeriti, orijentacija na praćenje i mjerenje rezultata, te dugoročne partnerske odnose koji nastaju saradnjom. Ovim pristupom se pridaje pažnja kompetencijama preduzeća i zahtevima ključnih stejkholdera. Filantropija je dio društvene odgovornosti preduzeća i jedan od načina na koji preduzeće može uspješno i jasno pokazati svoje vrijednosti i uvjerenja zaposlenima i partnerima, te klijentima i javnosti. U posljednje vrijeme, stručnjaci razmatraju koje bi filantropske inicijative mogle da povećaju produktivnost, prošire tržište i obezbijede odgovarajuću radnu snagu u budućnosti [Kotler, Lee, 2007, str. 95].

ZAKLJUČAK

Ulaganjem u unapređenje društvene zajednice poslovanje preduzeća postaje stabilnije i predvidljivije, zato što ona kreiraju ekonomske i socijalne uslove poslovanja, u isto vrijeme izgrađuju dobru reputaciju u društvu tako da društveno odgovorno poslovanje preduzeća obezbjeđuje održivu konkurentsku prednost. Poslovati po načelima društvene odgovornosti preduzeća donosi brojne prednosti kako za preduzeće tako i za društvo u cjelini. Neke od njih su: povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, jačanje imidža i uticaja preduzeća, smanjenje troškova poslovanja, smanjenje rizika, jačanje mogućnosti za privlačenje, motivisanje i zadržavanje zaposlenih.

Preduzeće je koalicija različitih stejkholdera, tako da u funkcionisanju mora biti društveno odgovorno prema svim stejkholderima. Kako interesi preduzeća nisu samo ekonomske prirode, već i zakonske, etičke i

filantropske, to se njegova društvena odgovornost sastoji od: ekonomske, zakonske, etičke i filantropske odgovornosti. Ovi aspekti odgovornosti su neizostavan dio svakog uspješnog i konkurentnog preduzeća.

Koncept društvene odgovornosti preduzeća zagovara činjenicu da je profit bitan, ali ne i najbitniji. Bez njega nema filantropije, niti drugih oblika davanja i brige za društvo, ali vrijedi samo ako je ostvaren u okviru legalnih tokova, uz poštovanje etičkih normi i ponašanja u skladu sa dobrim poslovnim običajima. Preduzeća mogu i trebaju uskladiti svoje interese sa interesima zajednice na dobrobit društva u cjelini.

LITERATURA

- [1] Carroll, A.B., Shabana, K.M. (2010). „*The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*“, International Journal of Management Reviews, Vol. 12, 85-105.
- [2] Weber, M. (2008). „*The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR*“, European Management Journal, Vol. 26, 247-261.
- [3] Kotler, P., Lee, N. (2007). *Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [4] Milisavljević, M. (2007). *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend, Beograd.
- [5] Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
- [6] Vilkoš D.L., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejdži, V.K. (2006). *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [7] Frederic, C.W., Davis, J.E. (1998). *Business and Society: Corporate strategy, Public policy*, New York.
- [8] Đurić, S. (2008). *Društveno odgovorno poslovanje-Saradnja poslovnog i neprofitnog sektora u Srbiji*, BOŠ, Beograd.