



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaza XLIX, br. 1, 2011., str. 45-58
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

PODSTICANJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PREDUZEĆA U FUNKCIJI PRIDRUŽIVANJA SRBIJE EU

Dr Maja Ivanović-Đukić*

Rezime: *Koncept društveno odgovornog poslovanja je relativno nov, tako da je sa njim povezan veliki broj dilema, koje se odnose na pojam, definiciju, elemente koje obuhvata i sl. I pored svih navedenih dilema u pitanju je koncept kome se poklanja sve više pažnje u teoriji menadžmenta i u praksi. Jedan od razloga zbog kojih preduzeća sve više vode računa o uticaju svog poslovanja na društvo je pojačan pritisak različitih interesnih grupa. Društvene grupe postaju brojnije i jače, stvaraju izuzetno kompleksno okruženje, vrše sve veći pritisak na preduzeća da se odgovorno ponašaju i stvaraju socijalnu klimu u kojoj očekivanja od pojedinih preduzeća postaju velika. Isto tako veliki broj država, zakonima i različitim formalnim propisima, primorava preduzeća da ispunjavaju određene obaveze prema društvu i prirodnoj sredini. Prisustvo velikog broja zakonom obavezujućih mera iz oblasti društveno odgovornog poslovanja, je naročito karakteristično za zemlje Evropske unije, u kojima se velika pažnja poklanja društvenoj odgovornosti preduzeća. „Komisija EU“, navodi da društveno odgovorno poslovanje preduzećima može obezbediti održivu konkurentsku prednost, a Evropskoj uniji doprineti da postane najkonkurentnija, na znanju bazirana ekonomija na svetu. Ova komisija navodi konkretne elemente DOP o kojima svako preduzeće treba da vodi računa i predlaže način za unošenje tih elementata u poslovanje preduzeća svih zemalja članica. Pošto je Srbija kandidat za pridruživanje EU, potrebno je pokloniti mnogo više pažnje razvoju i promovisanju koncepta društveno odgovornog poslovanja. Zato će u ovom radu biti ukratko objašnjen koncept društveno odgovornog poslovanja, sa posebnim osvrtom na elemente koje navodi Komisija Evropske unije. Biće analizirano stanje društvene odgovornosti preduzeća u Srbiji i navedeni predlozi mera za poboljšanje takvog stanja. Cilj rada je da se ukaže na značaj društvene odgovornosti, menadžerima srpskih preduzeća kako bi se sprečilo širenje ekoloških i socijalnih problema i olakšalo pridruživanje Srbije, Evropskoj uniji.*

Ključne reči: *društvena odgovornost preduzeća, menadžment, konkurentska prednost preduzeća, interesne grupe preduzeća.*

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet; e-mail: maja.djukic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 005.35(497.11:4-672EU) ; Pregledni rad;

Primljeno: 21.06.2010. Prihvaćeno: 23.12.2010.

Rad je nastao u okviru projekta br. 179066 finansiranog od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je evoluirajući pojam koji nema standardnu definiciju, ni precizno definisanu grupu elemenata koje obuhvata, a u srpskom jeziku još uvek ne postoji opšteprihvaćeni prevod. U stranoj literaturi se najčešće sreće izraz "Corporate Social Responsibility" (korporativna društvena odgovornost), koji prihvata i objašnjava većina teoretičara. Pored ovog koncepta, neki naučnici, kao što su Robert Ackerman, Taymod Bauer, Prakash Sethi koriste izraz „društveni osećaj“ (social responsiveness) (Sethi1975). U Srbiji je prihvaćeniji prvi izraz, ali još uvek nije usvojen njegov jedinstveni prevod. Najčešće se koristi dosledan prevod sa engleskog jezika: „korporativna društvena odgovornost“ ili samo „društvena odgovornost“, pored ovog paralelno se koristi izraz „društveno odgovorno poslovanje“ (Mazurkiewicz 2006).

Pored dilema vezanih za pojam DOP, nisu precizno određene ni njegove granice, zato je prisutna velika raznolikost kod njegovog definisanja. Na primer, Raymond Bauer pod DOP podrazumeva obavezu preduzeća da ozbiljno vode računa o uticaju svojih aktivnosti na društvo (Carrol 1996, 30), dok Keith Davis i Robert Lomstrom, pod DOP podrazumevaju obavezu donosilaca odluka u preduzeću da izbegavaju sprovođenje aktivnosti koje mogu biti štetne za društvo i da sprovode aktivnosti koje doprinose povećanju društvenog blagostanja (Davis 1967). Edwin Epstein definiše DOP kao proces definisanja, primene i ocene mogućnosti preduzeća da predvidi očekivanja internih i eksternih stejkholdera, da na adekvatan način odgovori tim očekivanjima i da dugoročno upravlja njima (Epstein 1987, 104). Kotler Philip i Lee Nancy, definišu DOP kao opredeljenje preduzeća za unapređenje dobrobiti društvene zajednice, kroz diskrecione poslovne prakse i doprinose, na račun resursa preduzeća (Kotler, Lee 2003, 3). Zajednički imenilac svih navedenih definicija DOP je stav da preduzeća, pored ostvarenja ekonomskih ciljeva, imaju obavezu da se ponašaju odgovorno prema društvu. O tome koje sve obaveze preduzeće treba da ima prema društvu takođe postoje različita shvatanja.

Jedan od veoma često citiranih pristupa DOP navodi Archie Carroll. Po njemu, preduzeće treba da snosi: ekonomsku odgovornost (obaveza preduzeća je da proizvodi proizvode i usluge koje će prodavati po fer ceni, da plaća porez državi, daje plate zaposlenima, dividende akcionarima i sl.), zakonsku odgovornost (obaveza preduzeća je da poštuje zakone), moralnu odgovornost (obaveza preduzeća je da se ponaša etički prema svim interesnim grupama sa kojima stupa u interakciju) i filantropsku odgovornost (obaveza preduzeća je da dobrovoljno pomaže ugroženim društvenim grupama i uključuje se u rešavanje socijalnih i ekoloških problema društvene zajednice) (Carrol 1996, 40).

Prema Thompson-u, Strickland-u i Gamble-u, neke od ključnih obaveza preduzeća prema društvu su (Thompson et al. 2008, 302):

Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u funkciji pridruživanja Srbije EU

- povećanje etičnosti poslovanja,
- unapređenje društvene zajednice,
- unapređenje prirodne sredine,
- stvaranje radnog okruženja koje unapređuje kvalitet života zaposlenih i podstiče različitost.

Povećanje etičnosti poslovanja podrazumeva uvođenje i primenu formalnih pravila koja dovode do povećanja etičnosti ponašanja zaposlenih preduzeća. To podrazumeva: precizno formulisanje misije i ključnih vrednosti preduzeća, primenu etičkog kodeksa, primenu kodeksa korporativnog upravljanja, analizu rizika, organizovanje obuke i treninga za etično ponašanje, utvrđivanje merila i sastavljanje izveštaja o socijalnim, etičkim i ekološkim aspektima poslovanja (Crane, Matten 2007, 170-175).

Unapređenje društvene zajednice odnosi se na programe i mere koje preduzeća sprovode radi rešavanja problema u društvenoj zajednici ili radi povećanja kvaliteta života društvene zajednice. Najčešće mere koje preduzeća sprovode su (Ivanović-Đukić et al. 2010):

- Volontiranje za društvenu zajednicu, podrazumeva da preduzeće podstiče i podržava zaposlene, poslovne partnere, kupce franšiza da dobrovoljno rade na podršci lokalnih humanitarnih organizacija u ostvarenju društvenih ciljeva (na primer, prikupljanje hrane i dobrovoljnih priloga, isušivanje močvara, čišćenje nekih delova grada, sadenje drveća i sl.).
- Filantropska davanja, podrazumevaju direktna bespovratna davanja novca, proizvoda ili usluga kompanije kao pomoć neke humanitarne akcije ili radi ostvarenja određenog društvenog cilja (na primer, jednokratne novčane donacije bolnicama ili deci bez roditeljskog staranja kao i sponzorisane neke knjige od društvenog interesa ili kulturnih i sportskih manifestacija) (Kotler, Lee 2003, 167-171).
- Promovisanje društvenih ciljeva, podrazumeva obezbeđivanje sredstava za jačanje svesti stanovništva o društvenom cilju koji je osmislila neka neprofitna organizacija (na primer, podrška UNICEF-u u prikupljanju priloga za bolesne i gladne u svetu) (Kotler, Lee 2003, 80-85).
- Pomoć društvenoj zajednici kroz marketing preduzeća, podrazumeva izdvajanje određenog dela prihoda od prodaje konkretnog proizvoda ili proizvodne linije preduzeća za rešavanje nekog društvenog problema.

Aktivnosti za unapređenje prirodne sredine odnose se na korišćenje resursa preduzeća za rešavanje ekoloških problema. Ekološka dimenzija DOP takođe podrazumeva korišćenje najbolje tehnologije koja može eliminisati negativne uticaje preduzeća na prirodnu sredinu (tehnologija za: reciklažu otpada, uštedu energije, zaštitu vode i vazduha od zagađivanja i sl.).

Aktivnosti stvaranja radnog okruženja koje unapređuje kvalitet života zaposlenih podrazumevaju ulaganja i napore koji će obezbediti da zaposleni svoje radno mesto smatraju izvrsnim za rad. To mogu biti različiti programi obuke i mentorstva (koji će zaposlenima omogućiti napredovanje u karijeri), stimulativne metode nagrađivanja (na bazi rezultata), trajno usavršavanje (koje omogućava napredovanje na poslu), fleksibilno radno vreme, veće učešće u odlučivanju, propisivanje broja radnih sati i dozvoljenog prekovremenog rada, unapređenje zaštite na radu, obezbeđenje normalnih uslova rada i sl.

Nešto drugačiji pristup definisanju obaveza preduzeća prema društvu, navodi „Komisija EU”. Ona sve elemente DOP svrstava u dve grupe koje čine: internu i eksternu dimenziju DOP. *Interna dimenzija* uključuje (Predić, Ivanović-Đukić 2008):

- *Ulaganja u ljudske resurse*, podrazumeva privlačenje i zadržavanje talentovanih radnika (doživotno učenje, bolje informisanje unutar preduzeća, uravnotežavanje vremena koje se troši za rad, uživanje i porodicu, nediskriminaciju, poštovanje različitosti, eliminisanje svakog oblika diskriminacije itd.).
- *Vođenje računa o zdravlju i sigurnost radnika na radnom mestu* podrazumeva: propisivanje normalnog broja radnih sati, propisivanje dozvoljenog prekovremenog rada, korišćenje zaštitnih uniformi itd.
- *Prilagođavanje promenama*, podrazumeva da preduzeća prilikom restrukturiranja vode računa o interesima svih grupa koje taj proces pogađa, naročito o interesima radnika, jer je restrukturiranje uglavnom praćeno otpuštanjem radnika. Preduzeća, koja vrše restrukturiranje, treba da pomažu razvoj preduzetništva i samozapošljavanje radnika.
- *Kontrolisanje uticaja preduzeća na prirodnu sredinu i prirodne resurse*, znači smanjenje potrošnje energije, smanjenje potrošnje prirodnih sirovina, manje stvaranje otpada itd. Ovim procesom se obezbeđuje manji stepen zagađenja prirodne sredine, očuvanje prirodnih resursa budućim generacijama, a preduzeću nosi manje troškove koji direktno utiču na profitabilnost.

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja obuhvata sledeće elemente:

- *Razvoj lokalne zajednice* podrazumeva: mere za povećanje ekonomskog razvoja lokalne zajednice (zapošljavanje lokalnog stanovništva, biranje lokalnih dobavljača, ulaganja u lokalnu infrastrukturu), filantropska davanja, volontiranje zaposlenih preduzeća u društvenoj zajednici, ulaganje u obrazovanje i stipendiranje mladih, pružanje mogućnosti studentima da steknu iskustvo radeći volonterski u preduzeću, razvoj međusektorskih partnerstava u cilju unapređenja lokalnog razvoja i sl.

Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u funkciji pridruživanja Srbije EU

- *Programe odgovornog ponašanja prema eksternim stejkolderima* koji uključuju: programe odgovornog ponašanja prema potrošačima (ponuda samo sigurnih neškodljivih proizvoda, adekvatan opis proizvoda, kontrola kvaliteta proizvoda i usluga, etičko određivanje cena, etično i odgovorno oglašavanje i marketinške strategije, zaštita prava potrošača itd.), podršku razvoju lanaca snabdevanja, društveno odgovorno investiranje, eliminisanje sukoba interesa preduzeća i društvene zajednice i sl.
- *Zaštitu životne sredine* koja podrazumeva: primenu zdravijih tehnologija, odgovornije korišćenje resursa, smanjenje emisije štetnih materija i reciklažu otpada, smanjenje emisije ugljen dioksida, recikliranje otpada, aktivno učešće u inicijativama za zaštitu životne sredine, usvajanje ekoloških standarda, edukaciju zaposlenih u pogledu zaštite životne sredine itd.

Veliki broj teorijskih pristupa, sve veći broj radova iz ove oblasti, kao i sve veća posvećenost preduzeća socijalnim pitanjima, dokazuju da se radi o konceptu kome se pridaje sve veći značaj. Međutim, postavlja se pitanje kako je došlo do razvoja ovog koncepta i zašto ga sve veći broj preduzeća prihvata u poslednje vreme?

Potreba za društveno odgovornim poslovanjem preduzeća

Povećana pažnje koja se daje DOP nije se desila sasvim slučajno. Na to je pre svega uticao jak pritisak određenih društvenih grupa. Mnoge kompanije su postale svesne potrebe za odgovornošću prema društvu, tek pošto ih je iznenadila reakcija javnosti na neke njihove nepromišljene prethodne postupke (na primer, kompanija „Nike“ se susrela sa jakim bojkotom potrošača, pošto su „New York Times“ i drugi mediji objavili izveštaj o praksi zlostavljanja radne snage u fabrikama dobavljača kompanije početkom 1990-ih. Isto tako kompanija „Shell Oil“ je izazvala jak protest organizacija za zaštitu prirodne sredine, praćen brojnim člancima osude u međunarodnim časopisima, pošto je njen menadžment odlučio da potopi zastarelu tehnologiju za preradu nafte u Severno more 1995. godine) (Predić, Ivanović-Đukić 2008).

Krajem prošlog veka, pritisak različitih društvenih grupa (kao što su: organizacije za zaštitu prirodne sredine, organizacije za zaštitu potrošača i sl.) postaje sve jači. Istovremeno dolazi do povećanja njihovog broja u svim segmentima društva, do jačanja njihovog uticaja, diversifikacije i fokusiranosti na pojedine segmente. Zahvaljujući većoj posvećenosti rešavanju određenih društvenih problema, sposobnost grupa da privuku veći broj sledbenika postaje sve veća. Društvene grupe postaju brojnije i jače, stvaraju izuzetno kompleksno okruženje, vrše sve veći pritisak na preduzeća da se odgovorno ponašaju i stvaraju socijalnu klimu u kojoj očekivanja od pojedinih preduzeća postaju velika (Post et al. 2002).

Pored toga, veliki broj vlada, naročito razvijenih zemalja, zakonima propisuje minimalne zahteve preduzećima u pojedinim oblastima društvene odgovornosti. Tako se kod mnogih zemalja Evropske unije sreću pravilnici kojima se preduzeća obavezuju da: sprečavaju diskriminaciju zaposlenih, obezbeđuju normalne uslove rada (poštuju propisano radno vreme i maksimalno dozvoljeni prekovremeni rad), određuju fer strukturu zarade, rade planove razvoja zaposlenih, daju slobodu pridruživanja zaposlenih različitim unijama, štite ljudska prava zaposlenih, obezbeđuju jednake mogućnosti svim zaposlenima, podstiču unapređenje odnosa sa poslovnim partnerima (poštovanje ugovornih obaveza i etično ponašanje prema dobavljačima, kupcima, strateškim partnerima), ne koriste dečji rad, podstiču borbu protiv mita i korupcije i sl. Za kršenje predviđenih propisa primenjuju se veoma oštre sankcije (Predić 2009).

Pored pritiska interesnih grupa menadžeri preduzeća postaju svesni da društveno odgovorno poslovanje obezbeđuje održivu konkurentsku prednost preduzeću jer doprinosi (Kotler, Lee 2003, 12-13):

- povećanju prodaje i udela na tržištu,
- jačanju pozicije brendova,
- jačanju korporativnog imidža,
- privlačenju talentovane radne snage,
- smanjenju troškova poslovanja itd.

U poslednje vreme, zahtevi potrošača sve više su usmereni na sigurnost proizvoda, zato potrošači radije biraju proizvode preduzeća za koja veruju da se odgovorno ponašaju. Ljudi veruju pojedincima koji pokazuju razumevanje i brinu o interesima drugih ljudi. Potrošači razmišljaju na sledeći način: preduzeća koja brinu samo o svom profitu i zaradi nude malu vrednost potrošačima, nasuprot tome, preduzeća koja se ponašaju odgovorno prema društvu, ponašaće se odgovorno i prema potrošačima. Zahvaljujući tome, potrošači radije biraju društveno odgovorne kompanije, što kompanijama omogućava rast prodaje i povećanje tržišnog učešća (Holt et al. 2004).

Društveno odgovorno poslovanje može dovesti do jačanja pozicije određenog brenda, kada potrošači brend povezuju sa nekom humanitarnom akcijom ili društvenim ciljem koji je kompanija podržala. Na to naročito utiče izdvajanje dela prihoda, od prodaje konkretnog brenda, pomaganju neke humanitarne akcije i sl. (Kotler, Lee 2003, 16).

Imidž i reputacija preduzeća predstavljaju veoma bitne elemente nematerijalne imovine preduzeća koji omogućavaju održivu konkurentsku prednost. Upoznavanjem stanovništva sa svojim programima za unapređenje društvene zajednice, preduzeće stvara lepu sliku o sebi i postaje privlačno najprofitabilnijim potrošačima, najtalentovanijoj radnoj snazi, dobavljačima i drugim interesnim grupama od kojih direktno zavisi uspeh preduzeća.

Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u funkciji pridruživanja Srbije EU

Ako preduzeće obezbeđuje dobre uslove rada, poštuje prava zaposlenih, pruža im mogućnosti usavršavanja i obrazovanja, postaje privlačno radnoj snazi tako da može obezbediti najtalentovanije kadrove. Kvalitetni kadrovi omogućavaju preduzeću da poslove obavlja na superiorniji način od konkurencije što direktno utiče na povećanje njegove konkurentne sposobnosti (Dentchev, Heene 2003).

Društveno odgovorno poslovanje može dovesti i do smanjenja troškova na nekoliko načina. Primena ekoloških standarda, ušteda električne energije, vode i slično, utiču na smanjenje troškova. Pored toga, humanitarne akcije i društveno korisni programi i mere su uglavnom praćeni različitim medijskim emisijama ili člancima u novinama, tako da preduzeće dobija besplatnu propagandu.

Pored direktnog uticaja, društveno odgovornog poslovanja na konkurentnost preduzeća, ono može uticati i indirektno, pozitivnim uticajem društvene zajednice na poslovanje preduzeća. To se može objasniti činjenicom da su privreda i društvo dva međusobno povezana i uslovljena elementa. Da bi preduzeća poslovala uspešno, potrebno je da društvo u kome rade bude zdravo. Zdravo društvo podrazumeva prisustvo pravih vrednosti, dobar sistem obrazovanja, odgovarajuću zdravstvenu i socijalnu zaštitu, nezačadenu prirodnu sredinu, odgovarajuće zakonske propise itd. Dobar sistem obrazovanja, zdravstvena zaštita, ravnopravnost u društvu su neophodni uslovi za obezbeđenje produktivne radne snage preduzećima, tako da ulaganja preduzeća u poboljšanje ovih segmenata društva povratno pozitivno utiče na poslovanje preduzeća. Isto tako nezačadeno voda, zemlja i prirodni resursi smanjuju troškove poslovanja preduzeća i predstavljaju uslov dobijanja zdravih proizvoda, čime utiču na efikasnost poslovanja preduzeća. Dobra uprava, zakoni, pravila štite kapital vlasnika, smanjuju rizik poslovanja. Jaki standardi i regulative štite preduzeće od nelojalne konkurencije i nezakonitog ponašanja poslovnih partnera i sl. (Porter, Kramer 2004).

Može se zaključiti da ulaganja preduzeća u unapređenje društvene zajednice i prirodne sredine povratno pozitivno deluje na konkurentnost preduzeća. Zato uspešna preduzeća, naročito u razvijenim zemljama, sve intenzivnije primenjuju različite programe društveno odgovornog poslovanja. U sledećem segmentu rada biće analizirano stanje DOP u Srbiji.

Društvena odgovornost preduzeća u Srbiji

Društvena odgovornost preduzeća je za Srbiju relativno nov i još uvek nedovoljno prihvaćen koncept. Na to su uticali brojni faktori iz prošlosti, ali i težak period tranzicije ka tržišnoj privredi, politička i ekonomska nestabilnost i sl. Pre svega samoupravljanje, koje je u Srbiji bilo prisutno do raspada SFRJ, onemogućilo je razvoj modernog korporativnog upravljanja i primenu principa društveno odgovornog poslovanja. U periodu socijalizma, o socijalnim problemima je vodila računa država, a preduzeća je zakonima primoravala da ih poštuju. Tokom

1990-ih godina, usled ratova, inflacije, ekonomskih sankcija, bombardovanja i drugih problema, na tržištu i u politici je vladala opšta nesigurnost. To je navelo menadžere i zaposlene da se u borbi za „puko preživljavanje“ ne pridržavaju etičkih principa pri donošenju odluka, do vrlo čestog kršenja zakonskih propisa i neodgovornog ponašanja prema interesnim grupama. Pored toga, država, opterećena brojnim ekonomskim i političkim problemima, nije mnogo vodila računa o ponašanju preduzeća. To je dovelo do stvaranja ambijenta u kome niko mnogo nije vodio računa o posledicama svog poslovanja na društvo i prirodnu sredinu, što je izazvalo širenje već nagomilanih društvenih i ekoloških problema.

Prvo istraživanje o društvenoj odgovornosti preduzeća u Srbiji izvršeno je tokom 2005. godine, anketiranjem menadžera više od 2000 preduzeća različite veličine u svim sektorima privrede. Njime je pokazano da je znanje menadžera lokalnih preduzeća o odgovornom ponašanju na izuzetno niskom nivou (na to ukazuju izjave većine menadžera, da aspekti kao što su: prava žena, prava manjina, prava različitih društvenih grupa, ne spadaju u domen društvene odgovornosti, čak i aspekt diskriminacije je samo od strane predstavnika 5 kompanija uključen u domen društvene odgovornosti). Takođe je ukazano na činjenicu da se u Srbiji društvena odgovornost uglavnom povezuje sa: zaštitom životne sredine, filantropskim ponašanjem i poslovanjem u skladu sa zakonskim propisima (Marinović 2007, 32).

Krajem 2006. godine vršeno je drugo istraživanje radi ispitivanja navika i prakse preduzeća u Srbiji i Crnoj Gori u oblasti društveno odgovornog poslovanja. Ovim istraživanjem je pokazano da je veoma mali broj preduzeća u SCG imao bilo kakve ozbiljnije programe i mere odgovornog ponašanja. Sve aktivnosti preduzeća u ovoj oblasti svodile su se na periodična sponzorstva i donacije ili skromne projekte u oblasti ekologije (kao što su korišćenje otpadnog materijala i ušteda energije). Ovakvo ponašanje objašnjeno je ubeđenjem menadžera većine preduzeća, da donatorsvo novca ili proizvoda predstavlja najvidljiviji oblik odgovornog ponašanja preduzeća koji se direktno odražava na njegovu reputaciju i zaradu (Mazurkiewitz 2006, 23-58).

Sledeće je bilo istraživanje prakse društveno odgovornog poslovanja preduzeća Zapadnog Balkana, sprovedeno u prvoj polovini 2008. godine. Njime je pokazano da je tokom 2006. i 2007. godine došlo do značajnih poboljšanja u oblasti društveno odgovornog poslovanja u Srbiji (Hajiyev 2008, 45):

- povećala se uključenost države i nevladinih organizacija u promovisanju i podršci društveno odgovornom ponašanju preduzeća,
- svest stanovništva je dostigla viši nivo,
- uključenost preduzeća je postala veća.

Dobar primer za veću uključenost države i njenih organa je nagrada za društveno najodgovornije preduzeće u određenoj godini, koju dodeljuje Privredna komora Srbije od 2007. godine. Isto tako, pod inicijativom države, formiran je

Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u funkciji pridruživanja Srbije EU

Savet za borbu protiv korupcije. Nevladine organizacije su takođe realizovale veliki broj projekata, kao što su:

- kampanja za zaštitu prava osoba sa invaliditetom, koju sprovode UNDP i UN Global Compact od 9. Juna 2008. godine,
- „Škola bez nasilja“ sa ciljem da se stane na put sve većem nasilju u školama, koje sprovodi UNICEF,
- „Studije slučaja društveno odgovornog poslovanja“, radi stvaranja baza primera društveno odgovornih praksi u Srbiji, koje sprovodi SMART kolektiv,
- Nagrada “Virtus” za korporativnu filantropiju, koju dodeljuje Balkanski fond za lokalne inicijative od 2007. godine itd.

Anketiranjem stanovništva je pokazano da se njihova svest podigla na viši nivo u odnosu na prethodni period. Na žalost, to nije dovelo do značajnijih promena u praksi. Oblasti koje su izazvale najveće interesovanje stanovništva i privukle najveću pažnju preduzeća, bile su zaštita ugroženih lica i zaštita okoline. To se može objasniti činjenicama da ekonomska i socijalna nestabilnost (koje prate tranziciju) u prvi plan stavljaju ugrožena lica. U ovoj sferi je istovremeno i najveća uključenost nevladinih organizacija, tako da je svaka aktivnost preduzeća u ovoj oblasti lako vidljiva od strane velikog broja interesnih grupa uz to, privlači veliku medijsku pažnju. Iz sličnih razloga, su bile privlačne i aktivnosti vezane za zaštitu okoline. Posle ovih aktivnosti, po značaju sledi borba protiv korupcije, poštovanje ljudskih prava i ulaganje u obrazovanje (Hajiyev 2008, 72-78).

Ovim istraživanjem je takođe pokazano da je u Srbiji prisutan veliki broj socijalnih problema, da su menadžeri preduzeća, svesni njihovog prisustva, ali ne pokreću skoro nikakve inicijative za njihovo rešavanje. Na primer, karakterističan je vrlo nizak nivo etičnosti poslovanja preduzeća (većina anketiranih preduzeća, preko 60%, ima urađen etički kodeks, ali se u mnogima od njih on ne primenjuje), prema zaposlenima, kupcima, dobavljačima i ostalim društvenim grupama sa kojima preduzeće stupa u interakciju. Drugi veliki problem preduzeća je vrlo naglašena korupcija. Na primer, 40% anketiranih menadžera je odgovorilo da davanje neprijavljenih poklona (u novčanom ili nekom drugom obliku), prilikom sklapanja poslova, predstavlja neizbežan deo poslovnog života. To ukazuje na činjenicu da su mito i korupcija duboko ukorenjeni u svest i poslovnu praksu preduzeća. Dodatno, većina menadžera ne veruje da antikorupcijske mere mogu izmeniti ovakvo stanje. Jedina pozitivna promena do koje je došlo je povećanje transparentnosti poslovanja preduzeća u odnosu na prethodni period, tako da se sve češće na sajtovima kompanija mogu naći podaci o njihovom kompletnom poslovanju (finansijski izveštaji, pravilnici, ciljevi, strategije) (Hajiyev 2008, 63-66).

Veliki broj problema nastao je tokom 2009. i 2010. godine pod uticajem globalne ekonomske krize. Došlo je do smanjenja privrednih aktivnosti, zatvaranja ili blokade velikog broja preduzeća, što je još više produbilo socijalne probleme, a

moгуćnosti preduzeća i države da finansijski podrže socijalne programe i mere se smanjila. Borba za puko preživljavanje kod preduzeća odbacuje društveno odgovorno poslovanje u drugi plan tako da u Srbiji i dalje ostaju izuzetno naglašeni problemi: korupcije, nepoštovanja ugovornih i zakonskih obaveza i uopšteno vrlo nizak nivo svesti o potrebi za odgovornim ponašanjem prema društvu. To potvrđuje i činjenica da većina preduzeća ne posluje po principima društveno odgovornog poslovanja, niti ulaže napor da u svoju poslovnu strategiju i praksu uključi principe društvene odgovornosti. Ovo se posebno odnosi na mala i delimično na srednja preduzeća, kojima je prvenstveni cilj da opstanu na tržištu. Pošto u Srbiji više od 96% preduzeća spada u kategoriju malih i srednjih preduzeća, ne postoji realna osnova za razvoj društveno odgovorne poslovne kulture. Mala preduzeća prihvataju praksu društveno odgovornog poslovanja samo ukoliko ih na to primoravaju zakonski propisi. Iz tih razloga je potreban mnogo veći stepen uključenosti države i njenih organa, pre svega na donošenju i primeni zakonskih propisa i standarda. Potrebno je širenje znanja iz oblasti društvene odgovornosti od strane obrazovnih institucija i potrebno je ugledanje preduzeća čiji je stepen uključenosti u programe odgovornog ponašanja nizak na uspešna preduzeća u toj oblasti, jer su ti programi bitni za stepen konkurentnosti i predstavljaju njihovu moralnu obavezu.

Moguće mere za podsticanje društvene odgovornosti preduzeća u Srbiji

Da bi se podstakla društvena odgovornost srpskih preduzeća, potrebno je da država obezbedi stvaranje podsticajnog ambijenta. To podrazumeva borbu protiv: sive ekonomije, neetičkog poslovanja, kršenja socijalnih i prava iz rada, protiv korupcije i diskriminacije osoba sa invaliditetom itd.

Sprovedenjem različitih programa i mera, država treba da pokaže preduzećima i stanovništvu da je vrlo zainteresovana i posvećena povećanju društvene odgovornosti. To je bitno jer se povezivanjem ekonomskih, socijalnih i ekoloških komponenti razvoja može obezbediti održivi razvoj Srbije. Takođe, vlada treba da ulaže u profesionalno osposobljavanje zainteresovanih grupa da postanu koristan partner u sprovođenju programa društveno odgovornog poslovanja, kao i da uspešnim oblicima takvog partnerstva da poseban publicitet (Hajiyev 2008, 45).

Pored države za povećanje društvene odgovornosti vrlo bitno je uključivanje medija. Mediji prenošenjem informacija o merama koje sprovodi država i preduzeća, dovode do povećanja informisanosti potrošača, što utiče na podizanje njihove svesti. Potrošači postaju svesni svojih prava tako da i sami mogu vršiti pritisak na preduzeća da rade odgovornije. Da bi se podigla svest potrošača, potrebno je raditi na jačanju udruženja potrošača i sindikata. Takođe je potrebno razvijati obrazovne programe iz oblasti društvene odgovornosti.

Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u funkciji pridruživanja Srbije EU

Vrlo je bitno da i menadžeri preduzeća shvate društveno odgovorno poslovanje kao moralnu obavezu i neophodan uslov opstanka svog preduzeća. Ulaganjem u unapređenje društvene zajednice poslovanje preduzeća postaje stabilnije i izvesnije, zato što preduzeća sama kreiraju ekonomske i socijalne uslove poslovanja i stvaraju bolju klimu za nova ulaganja. Primena principa društveno odgovornog poslovanja je naročito bitna za preduzeća ako žele da se uključuju u međunarodne poslovne operacije, pošto potrošači, dobavljači i međunarodni poslovni partneri preferiraju preduzeća čije aktivnosti podrazumevaju najviši stepen standardizacije, aktivno upravljaju rizikom i unapređuju okruženje u kome funkcionišu.

Zaključak

Preduzeća se osnivaju radi proizvodnje proizvoda ili pružanja usluga kojima se omogućava zadovoljenje nekih potreba društva. Izvršavanjem zadataka, ulaganjem kapitala, snabdevanjem proizvodima i obavljanjem različitih aktivnosti svakodnevno, kompanije vrše pozitivan uticaj na društvo, što je svrha njihovog osnivanja. Najznačajniji doprinos preduzeća društvu je pokretanje ekonomskog razvoja zemlje. Međutim, uspešno ostvarenje ekonomskih ciljeva preduzećima ne može biti opravdanje da zanemaruju posledice koje svojim aktivnostima vrše na društvo i prirodnu sredinu. Od preduzeća se očekuje da budu svesna uticaja svojih aktivnosti i da se dobrovoljno uključuju u rešavanje društvenih i ekoloških problema.

Ulaganjem u unapređenje društvene zajednice poslovanje preduzeća postaje stabilnije i izvesnije, zato što ona kreiraju ekonomske i socijalne uslove poslovanja u isto vreme izgrađuju dobru reputaciju u društvu tako da odgovorno ponašanje preduzeća prema društvu, životnoj sredini i ključnim interesnim grupama, predstavlja veoma uticajan faktor konkurentske prednosti. Ne postoji opšteprihvaćeno shvatanje o tome šta sve uključuje odgovorno ponašanje, uspešna preduzeća u svetu su uglavnom usmerena na: obezbeđenje dobrih uslova rada zaposlenima, podsticanje jednakosti, nediskriminaciju, usavršavanje i obuku zaposlenih, etično ponašanje prema akcionarima, potrošačima, dobavljačima, poštovanje zakona, plaćanje poreza, borbu protiv korupcije, filantropske aktivnosti, unapređenje društvene zajednice i sl.

U Srbiji je svest o društveno odgovornom poslovanju još uvek na niskom nivou. Sve aktivnosti se svode na periodična sponzorstva i donacije, a odgovorno poslovanje je uglavnom shvaćeno kao marketinški alat, način da se podigne ugled u društvu. U koncept i poimanje društveno odgovornog poslovanja još nisu značajnije uključene teme kao što su podizanje kvaliteta i uslova rada, prava i standardi zaposlenih, stručno usavršavanje, odnos i saradnja sa potrošačima, dobavljačima, sindikatima i slično. Uprkos tome, moglo bi se reći da su kompanije tokom poslednjih nekoliko godina počele da shvataju važnost koncepta društveno odgovornog poslovanja za održivost njihove konkurentnosti.

Postepeno jača svest državne uprave o značaju koncepta društveno odgovornog poslovanja, ali ona još uvek ne sprovodi dovoljno podsticajne mere za veće angažovanje preduzeća u ovoj sferi. Nevladine organizacije i civilni sektor u celini pokazuje sve veći interes za razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja, ali je malo njih razradilo programe koji podstiču njeno sprovođenje.

Pošto je u Srbiji prisutan ogroman broj društvenih problema poželjno je mnogo veće angažovanje države i preduzeća. Najveći podsticaj društveno odgovornom poslovanju od strane srpskih preduzeća može biti ekonomski razvoj, a posebno otvoreno konkurentno tržište koje već sada navodi sve veći broj kompanija da prihvate ovaj koncept, kao i težnja preduzeća da se uključuju u međunarodne poslovne operacije (što podrazumeva primenu velikog broja međunarodnih standarda iz ove oblasti). Najveći podsticaj za državu je kandidatura za članicu EU, koja podrazumeva usvajanje i primenu mnogih zakona koji su prisutni u EU i brojnih međunarodnih standarda.

**Podsticanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća
u funkciji pridruživanja Srbije EU**

Literatura

1. Carroll, A. (1996) *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
2. Commission of the European Communities (2001) *Green Paper*, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility.
http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_en.htm
3. Crane, A., Matten, D. (2007) *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
4. Davis, K. (1967) Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizont*, 2(4): 45-50.
5. Dentchev, N., Heene, A. (2003) Toward stakeholder responsibility and stakeholder motivation: Systemic and holistic perspectives on corporate sustainability. *Journal of Management Studies*, 34(1): 75-98.
6. Epstein, E. (1987) The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29(3): 99-114.
7. Hajiyev, E. (2008) Baseline Study on Corporate Social Responsibility Practices in the Western Balkans.
<http://europeandcis.undp.org/home/show/D2AA88B4-F203-1EE9-BE0B4A0E76120982>
8. Holt, D., Quelch, J., Taylor, E. (2004) How global brands compete? *Harvard Business Review*, 3(4): 68-76.
9. Ivanović-Đukić, M., Stefanović, S., Stošić, D. (2010) Integrating the Social Principles in the Company's Strategy. *Academic Journal of Management and Education*, Burgas, 6(1): 45-53.
10. Kotler, P., Lee, N. (2003) *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good For Your Company*. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons INC.
11. Marinović, N. (2007) Društvena odgovornost preduzeća u Srbiji, trenutno stanje i moguće postojeće inicijative. www.unido.org/fileadmin/import/CSRuSrbiji
12. Mazurkiewicz, P. (2006) Business Perspectives about Corporate Social Responsibility, Attitudes and Practice in Serbia and Montenegro.
<http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/CSRinSerbiaandMontenegro.pdf>
13. Porter, M., Kramer, M. (2004) Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12): 78-92
14. Post, J., Lawrence, A., Weber, J. (2002) *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Boston: McGraw-Hill.
15. Predić, B., Ivanović-Đukić, M. (2009) Društvena odgovornost preduzeća i stejkholder menadžment. *Menadžment*, 51: 59-65.
16. Predić, B., Ivanović-Đukić, M., Stojanović, M. (2009) Društvena odgovornost preduzeća u Srbiji. Zbornik radova sa naučnog skupa „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope: 423-432. Niš: Ekonomski fakultet.
17. Sethi, P. (1975) Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 17(3): 58-64.
18. Thompson, A., Strickland, J., Gamble, E. (2008) *Strateški menadžment*. Zagreb: Mate.

STIMULATING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENTERPRISES FOR THE PURPOSE OF SERBIA'S EU ACCESSION

Abstract: The concept of corporate social responsibility is relatively new, so it is associated with a great number of dilemmas, related to the concept, definition, elements which it includes etc. Despite all these dilemmas, it is a concept that draws much attention in management theory and practice. One of the reasons that compels companies to increasingly reconsider the impact of its operations on society, is increased pressure of various interest groups (Organization for the Protection of Consumer Rights, an organization for the protection of the environment, trade unions, etc.). Social groups are becoming more numerous and stronger, creating an extremely complex environment, putting growing pressure on companies to behave responsibly and create a social climate in which expectations of individual companies are becoming huge. Also, many state Governments force companies to meet certain obligations towards society and the environment, by laws and other formal regulations. The presence of a large number of legally binding measures, in the field of corporate social responsibility, is particularly characteristic of the European Union countries, where much attention is paid to corporate social responsibility (CSR). The EU Commission believes, that CSR can provide a sustainable competitive advantage to enterprises, as well as contribute to the European Union to become the most competitive knowledge-based economy in the world. This commission proposes specific elements of CSR, which every enterprise should consider, also it proposes a way to bring these elements into the business enterprises of all member countries. Since Serbia is a candidate for EU accession, it is necessary to give more attention to developing and promoting the concept of corporate social responsibility. Therefore, in this paper the concept of corporate social responsibility will be briefly explained, with special reference to the elements cited by the Commission of the European Union. Current situation in Serbia, for this field of interest will be explained in the paper, moreover, measures to improve this situation will be proposed. The aim of the paper is to highlight the importance of corporate social responsibility to Serbian managers, to prevent the spread of environmental and social problems and facilitate Serbia's joining the European Union.

Keywords: corporate social responsibility, management, competitive advantage of enterprises, stakeholders.