

Društvena odgovornost preduzeća i steikholder menadžment

UDK 005.35 ; 347.72.032

dr Biljana Predić¹, mr Maja Ivanović-Djukić²

¹ Ekonomski fakultet Niš bpredic@ptt.yu

² Ekonomski fakultet Nis maja.djukic@eknfak.ni.ac.yu

XI internacionalni simpozijum **SymOrg 2008**. 10.-13. septembra 2008, Beograd, Srbija

U poslednje vreme prisutan je veliki pritisak različitih interesnih grupa na preduzeća i brojni etički i društveni problema kao što su: krvni delikti, pušenje na radnom mestu, SIDA među zaposlenima, korišćenje narkotika, seksualno zlostavljanje zaposlenih, zloupotreba službenog položaja isl. Iz tih razloga menadžeri sve više pažnje poklanjaju društvenoj odgovornosti preduzeća i poštovanju etičkih pravila ponašanja. U isto vreme veći stepen društvene odgovornosti i etičnog ponašanja prema interesnim grupama omogućava preduzeću da izgradi dobru reputaciju u društvu i stekne konkurentsku prednost. Iz tih razloga sve više pažnje se poklanja društvenoj odgovornosti i steikholder menadžmentu.

1. Uvod

U savremenim uslovima poslovanja zahtevi za društvenom odgovornošću postaju izuzetno povećani, tako da odgovorno ponašanje i odnos sa steikholderima postaju ključni faktori uspeha. Povećanje obraćanja pažnje društvenoj odgovornosti u preduzećima nije se desilo sasvim slučajno (dobrovoljno). Mnoge kompanije su postale svesne potrebe za društvenom odgovornošću, tek pošto ih je iznenadila reakcija javnosti na neke njihove nepromišljene prethodne postupke koji su uzdrmali javnost. Na primer, „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. tih. Odluka kompanije „Shell Oil“ da potopi zastarelu tehnologiju za preradu nafte (Brent Spar) u Severno more, izazvala je jak protest organizacija za zaštitu prirodne sredine i bila praćena brojnim člancima osude u međunarodnim časopisima 1995. godine. Ovakvih primera ima mnogo. Tako aktivnosti organizacija svih vrsta u poslednje vreme, doživljavaju sve veći pritisak javnosti za društveno odgovornim ponašanjem [1 str. 78-94].

Na povećanje zahteva i potrebe za društvenom odgovornošću, između ostalog utiče proces globalizacije, širenje multinacionalnih korporacija i pojava brojnih ekoloških problema. U tradicionalnim uslovima o društvenoj odgovornosti preduzeća vodile su računa Vlade država. Sa procesom globalizacije, došlo je do širenja preduzeća van nacionalnih granica tako da se proces proizvodnje, prodaje, plaćanja ... ne zaokružuje u jednoj zemlji i vlada jedne zemlje nema uvid (ne može da kontroliše) u poslovanje preduzeća. U isto vreme liberalizacija spoljne trgovine dovela je do ogromnog povećanja spoljnotrgovinskih transakcija,

koje su praćene ogromnim investicijama i rušenjem finansijskih barijera koje su povećale mobilnost multinacionalnih korporacija. Kako se kompanije šire van nacionalnih granica tako se smanjuje mogućnost pojedinih država da prate i kontrolišu njihov rad. Tako da Vlade imaju ograničene mogućnosti da prate i kontrolišu poštovanje etičkih i zakonskih propisa i standarda u multinacionalnim kompanijama. Iz tih razloga od multinacionalnih kompanija se očekuje mnogo viši stepen etičnosti ponašanja i društvene odgovornosti.

Problemi korporativne društvene odgovornosti se sve više naglašavaju i usled širenja globalnih korporacija koje stvaraju mnoge socijalne probleme. Korporacija je odgovorna da ih rešava svuda u svetu. Dugoročno posmatrano u interesu globalnih kompanija je da rešavaju socijalne probleme jer im to daje mogućnosti da izbegnu zakonska ograničenja pojedinih država i izgrade dobru reputaciju u društvu. Rešavanje socijalnih problema nosi određene troškove. Time što uspešno rešava socijalne probleme i snosi određene troškove, preduzeće pokazuje da je uspešnije od svojih konkurenata. Ovi argumenti su naročito relevantni u globalnom konkurentskom okruženju, jer ako kompanija posluje u više zemalja znači da će rešavati socijalne probleme u svakoj od njih.

Socijalni problemi nastaju i sa razvojem tehnologije. Na primer, pristup Internetu pruža mogućnosti kompaniji da koristi jeftiniji i efikasniji marketing i prodaju proizvoda i usluga, ali joj nosi opasnosti zloupotrebe mnogih informacija, zato se javlja problem obezbeđenja i sigurnosti. Kompanije iz oblasti biotehnologije suočavaju se sa etičkim i socijalnim problemima genetskog inženjeringa, kloniranja isl. Razvoj tehnologije nosi više mogućnosti preduzećima, ali i sve više so-

cijalnih i etičkih odgovornosti.

Drugi veliki problem koji naglašava značaj društvene odgovornosti su alarmantni problemi u prirodnom okruženju, kao što su zagađenje vazduha, kisele kiše, radioaktivni otpad, pojava ozonskih rupa i slični globalni problemi. Oni su doveli do buđenja socio-ekomske svesti koja je podstakla preduzeća da više i ozbiljnije posvete pažnju društvenoj odgovornosti, pošto ona neposredno utiču na različite ekosisteme u prirodi i društveno blagostanje. Probuđena svest o potrebi za rešavanjem ekoloških i socijalnih problema kod naučnika i menadžera u preduzeću podstakla je naglašavanje značaja društvene odgovornosti preduzeća.

I pored toga što veći stepen društvene odgovornosti nosi veće troškove poslovanja preduzeća, pokazalo se da funkcionisanje preduzeća uz uzimanje u obzir potreba prirodnog okruženja i društva, nije u sukobu sa ostvarenjem profita, već utiče na povećanje konkurentske sposobnosti preduzeća. Ulaganja u društvenu odgovornost utiču direktno i indirektno na stvaranje vrednosti u preduzeću. Pre svega ulaganja u elemente za zaštitu okruženja i filantropsko ponašanje u kratkom roku donose preduzeću povećane troškove, ali povećanjem sigurnosti i kvaliteta proizvoda preduzeće stiče lojalne potrošače izgrađuje dobru reputaciju što pozitivno utiče na stvaranje dugoročne vrednosti preduzeća, zato se ovim pitanjima posvećuje sve veća pažnja. Korporacija može izgraditi dobru reputaciju samo ako je odgovorna prema društvu. Iz tih razloga u praksi uspešnih preduzeća sve više se naglašava značaj društvene odgovornosti, a u teoriji ona postaje sve češći predmet proučavanja naučnika različitih ekonomskih oblasti.

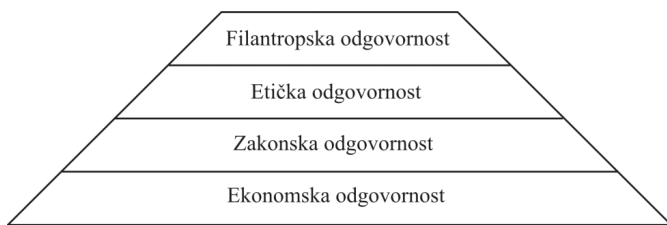
2. Razvoj koncepata društvene odgovornosti i steikholder menadžmenta

Korporativna društvena odgovornost (CRS) predstavlja ozbiljno vođenje računa o uticaju aktivnosti preduzeća na društvo. Ideja o društvenoj odgovornosti podrazumeva da pojedinci i organizacije budu svesni uticaja svojih aktivnosti na celokupan društveni sistem i navodi ih da se odgovorno ponašaju pri izvršenju bilo koje aktivnosti koja može uticati na taj sistem. Ideje o društvenoj odgovornosti preduzeća nisu nove, one su prisutne u svesti i praksi preduzeća od njihovog osnivanja, ali su se ispoljavale na različite načine. U teoriji se ideje o društvenoj odgovornosti prvi put sreću 1899. godine u radu „Jevandelje Bogatstva“, Andrew-a Carnegie. On je prvi govorio o potrebi preduzeća da pomaže i unapređuje društvo i okruženje u kome funkcioniše. U periodu od 1930-

1950. godina dolazi do velikog jačanja uticaja države. U to vreme društvena odgovornost je bila usmerena na povećanje socijalnog blagostanja zaposlenih (penziona i osiguravajući planovi), njihove sigurnosti, zdravstvene zaštite, penzionih programa isl. 2 str.395-403]

Od 1950-tih do danas razvija se moderan koncept korporativne društvene odgovornosti u kome su ključna pitanja vezana za moralna načela i etičko ponašanje, kao što su: sigurnost proizvoda, iskrenost u marketingu, prava zaposlenih, mogućnost napredovanja na poslu, zaštita životne sredine isl. Od 1960. tih godina javljaju se veoma jaki pokreti za ostvarenje ljudskih prava, konzumerizam, invajromentalizam koji su uneli nove zahteve preduzećima. Generalna ideja bila je da svako ko ima veliku moć, treba da ima i veliku odgovornost. Zato su mnoge organizacije bile pozvane da proaktivno deluju na pronalaženju uzroka društvenih problema i njihovom rešavanju. Mnoge kompanije počele su da vode računa o sigurnosti svojih proizvoda, zaštiti okruženja, pružanju mogućnosti i unapređenja zaposlenih isl. Tako je bila naglašena i etička odgovornost preduzeća. Šta više, društvo je počelo da očekuje od preduzeća da učestvuju u rešavanju socijalnih problema dobrovoljno, bez obzira da li njega pogađaju ti problemi ili ne. Međutim, 1970. tih godina usled brojnih problema (stagflacija-rast inflacije i nezaposlenosti, rast cene nafte, povećanje troškova poslovanja preduzeća delimično uslovljenih prethodno donetim zakonima o zaštiti interesa potrošača i okruženja) koji ugrožavaju normalno funkcionisanje preduzeća, Milton Fridman se vraća klasičnom shvatanju društvene odgovornosti.

Ovakvo shvatanje bilo je u velikoj meri kritikovano jer ponašanje koje je usmereno samo na sopstveni interes može nositi štetu ostalima i negativno uticati na društveno blagostanje. Razvija se mnogo kompleksnije shvatanje društvene odgovornosti, po kome poslovanjem treba upravljati na način koji uzima u obzir uticaj društva, tako da organizacija snosi odgovornost prema društvu za izvršenje aktivnosti. Kao jedan od veoma često citiranih savremenih pristupa društvene odgovornosti je koncept koji navodi Arči Kerol. On kombinuje različite ekonomske, zakonske, moralne i filantropske principe, čijim poštovanjem preduzeće ispunjava svoje obaveze prema društvu i uspostavlja pozitivne relacije sa steikholderima. Ključne obaveze preduzeća prema ovom shvatanju su: ekonomske, zakonske, etičke i filantropske prirode, koje on predstavlja u obliku piramide, tako nastaje piramida društvene odgovornosti: 3 str 36-54]



Slika br. 1: Piramida društvene odgovornosti

Izvor: Archie C.: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1996. str. 39

Iz teorije društvene odgovornosti razvio se koncept steikholder menadžmenta i doživio ekspanziju 1990-tih godina u uslovima visoke neizvesnosti poslovanja, kada preduzeća postaju u velikoj meri zavisna od ponašanja, očekivanja i ciljeva velikog broja različitih interesnih grupa, sa kojima uspostavljaju različite veze i interakcije [4 str. 81] To ne znači da pre 1990-tih niko nije ni razmišljao o prisustvu i uticaju interesnih grupa. Na primer, Preston navodi da su još 1930. u kompaniji General Electric identifikovane 4 interesne grupe: kupci, zaposleni, akcionari i društvena zajednica, o čijim se interesima moralo voditi računa, jer imaju veliki uticaj na uspešnost poslovanja kompanije [5 str. 361-375]. Međutim, ovakvih primera u praksi i teoriji menadžmenta bilo je malo. Prva ozbiljnija teorijska istraživanja i objašnjenja steikholder menadžmenta vezuju se uglavnom za Edwarda Freemana, koji u knjizi *Strategijski menadžment* 1984. detaljno objašnjava pojam steikholdera, navodi određene definicije steikholdera i daje osnove teorijske analize steikholdera.

Prema Frimenu, termin steikholder upotrebljen je prvi put na memorandumu Standford instituta 1963. godine, a on ga prihvata da bi skrenuo pažnju menadžmentu kako je veoma bitno da obrati pažnju na interese i očekivanja onih koji imaju određeni uticaj, ili su pod uticajem poslovanja preduzeća. U skladu sa tim on i definiše steikholdere na sledeći način: [6 str. 364-369]

- Steikholderi su grupe čija podrška organizaciji omogućava egzistenciju.
- Steikholderi su svaka grupa ili pojedinac koja utiče ili na koju utiče uspešnost ostvarenja ciljeva organizacije.

Veoma detaljno objašnjenje pojma i definiciju steikholdera daje i Archie B. Carroll. Prema Archie B. Carroll steikholderi se mogu definisati kao pojedinci, grupe ili organizacije sa kojima je preduzeće u inter-

akciji ili međuzavisnosti. Dok za termin „steikholder“ smatra da je izveden iz termina „stockholder“ koji označava vlasnika određenog posla ili investitora. I pored toga što je „steikholder“ mnogo širi od pojma „stockholder“ (jer pored akcionara podrazumeva i veliki broj drugih pojedinaca i grupa koje su zainteresovane za poslovanje preduzeća i na njega vrše određeni uticaj), koren reči. „stake“ koji predstavlja zainteresovanost, ulog, učešće u nečemu, pre svega upućuje na akcionare-vlasnike koji su uložili svoja sredstva, najzainteresovaniji su za poslovanje preduzeća i imaju određeno učešće u njemu [3 str.7].

Međutim, u isto vreme „stake“ (kao claim) predstavlja zahtev, pretenziju, očekivanje, težnju za nečim. Jasno je da vlasnik ili akcionar očekuje ostvarenje nekih ciljeva izvršenjem posla jer je u njega uložio svoj novac. Ali, pored njega određena očekivanja i zahteve imaju i neki drugi pojedinci i grupe, koji nisu uložili novac, ali su uložili neke druge elemente koji im daju prava na određene zahteve i očekivanja (na primer zaposleni koji ulažu svoj rad, vreme i energiju, zatim dobavljači koji su uložili rezultate svog rada, potrošači koji plaćaju proizvode, država koja očekuje opravdanje svrhe postojanja-zadovoljenje neke društvene potrebe itd.). Svi oni predstavljaju steikholdere. Pored ovih, prisutan je još veliki broj drugih definicija i objašnjenja steikholdera, koje se u manjoj ili većoj meri razlikuju. Ono što je zajedničko svim definicijama je činjenica da su steikholderi veoma brojna i heterogena grupa pojedinaca i organizacija, sa čijim su ciljevima, ciljevi preduzeća međusobno uslovljeni. Da bi se omogućio opstanak i uspeh preduzeća potrebno je upravljati njima. Iz tih razloga nastaje koncept steikholder menadžment. On podrazumeva upravljanje preduzećem na način kojim će se omogućiti ostvarenje ciljeva ključnih steikholdera, kako bi se obezbedio njihov pozitivan uticaj na poslovanje preduzeća [3 str. 81].

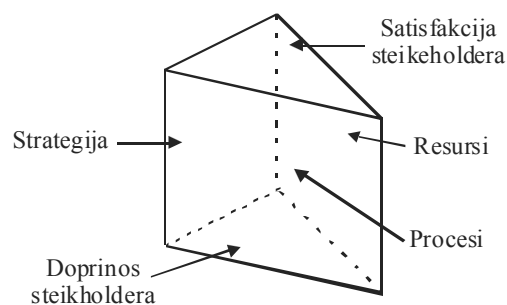
3. Potreba za odgovornim ponašanjem preduzeća

Privreda i društvo su dva međusobno povezana i uslovljena elementa. Uspešnim korporacijama potrebno je zdravo društvo: obrazovanje, zdravstvena zaštita, ravnopravnost, produktivna radna snaga. Sigurni proizvodi i dobri uslovi rada nisu samo privlačni elementi za potrošače, već i snižavaju interne troškove nesrećnih slučajeva. Efikasna upotreba vode, zemlje, energije i drugih prirodnih resursa čini biznis produktivnijim. Dobra uprava, pravila, zakoni i pravo svojine su suština efikasnosti i inovativnosti. Jaki standardi i regulative štite potrošače i konkurentske kompa-

nije od eksploatacije. Može se zaključiti da zdravo društvo stvara brojne mogućnosti kompanijama, povećavajući tražnju za njihovim proizvodima, pružanjem produktivnih resursa, nametanjem visokih etičkih standarda ono omogućava kompanijama efikasno poslovanje i fer konkurentske odnose na tržištu. Dakle, odgovornim ponašanjem prema društvu preduzeća stvaraju bolje uslove poslovanja, obezbeđuju resurse čijom transformacijom mogu stvoriti veću vrednost, izgrađuju bolju reputaciju, što vodi boljoj konkurentskej poziciji.

često se navode i sledeći argumenti kojima se ukazuje na značaj odgovornog ponašanja: moralna obaveza, održivost, licenca za rad i reputacija. Moralni apel ukazuje da kompanija ima obavezu da bude dobar građanin i da radi prave stvari pošto njene aktivnosti direktno ili indirektno utiču na društvo. Virtualno svaka aktivnost kompanije iz lanca vrednosti dotiče društvo stvarajući pozitivne ili negativne efekte. Kada su kompanije svesne svog uticaja na društvo taj uticaj može biti veoma suptilan. Održivost se odnosi na odgovornost prema prirodnoj sredini i društvenom uređenju. Licenca za rad se odnosi na obaveze koje kompanija mora da ispunjava da bi dobila dozvolu za rad od strane države i stekla podršku eksternih i internih steikholdera. I konačno reputacija ukazuje na to da ako kompanija bude društveno odgovorna izgrađiće bolju sliku o sebi u društvu, jače brendove isl. [1 str 78-94]

Pošto društvo čini veliki broj interesnih grupa koje direktno ili indirektno utiču na poslovanje preduzeća i prema njemu imaju određena očekivanja društveno odgovorno ponašanje podrazumeva zadovoljavanje očekivanja ključnih steikholdera i korektan odnos sa ostalim grupama steikholdera. Samo ako preduzeće zadovolji očekivanja ključnih steikholdera, može se nadati uspešnom poslovanju, pošto je ostvarenje ciljeva preduzeća uslovljeno ponašanjem ključnih steikholdera. Slikovito objašnjenje odnosa preduzeća i njegovih steikholdera navode Andy Neely i Chris Adams. Po njima steikholderi vrše određeni uticaj na poslovanje preduzeća i daju doprinos njegovoj uspešnosti. Kakav će uticaj i doprinos steikholdera biti zavisi od ostvarenja njihovih ciljeva i satisfakcije rezultatima poslovanja preduzeća. Tako da su satisfakcija steikholdera i njihov doprinos uspešnosti poslovanja preduzeća međusobno uslovljeni elementi koje oni prikazuju kao osnove prizme. Veličina doprinosa steikholdera uspešnosti poslovanja preduzeća uslovljena je strategijom, procesima i sposobnostima preduzeća koji čine bočne strane prizme [7 str. 7-15]. To se može grafički prikazati na sledeći način:



Slika br. 2: Prizma performansi

Izvor: Andy Neely and Chris Adams: *The Performance Prism Perspective*, *Journal of Cost Management*, 1-2/2001. str. 7-15

Dakle, da bi se obezbedio pozitivan uticaj steikholdera na poslovanje preduzeća potrebno je identifikovati njihove ciljeve (kao izvore satisfakcije). A zatim odgovarajućom strategijom, procesima i resursima povezati i uskladiti ciljeve ključnih steikholdera sa ciljevima preduzeća.

Može se zaključiti da potreba za odgovornim ponašanjem i uspostavljanjem dobrih odnosa sa ključnim steikholderima nije samo filantropskog karaktera, već od njih zavisi uspeh i opstanak preduzeća, pošto se uspeh kompanije i uspeh društva međusobno pojačavaju. Tipično, blisko povezan odnos društva i poslovanja preduzeća je bolja upotreba resursa kompanija, koja donosi i koristi društvu. Sa druge strane, svaka kompanija posluje u konkurentskom okruženju koje utiče na uspešnost realizacije njene strategije. Društveni uslovi formiraju ključni segment tog konteksta. Konkurentski kontekst ima mnogo manji uticaj od lanca vrednosti pri oblikovanju strategije, ali može imati mnogo veći strateški značaj i za kompaniju i za društvo. Konkurentski kontekst obuhvata nekoliko elementata [1 str. 78-94]:

- kvalitet i kvantitet važnih inputa-materijalnih i ljudskih resursa (npr. transportna infrastruktura isl.)
- pravila i inicijative koje vode konkurenciju (kao što su politika zaštite intelektualne svojine, osiguranje transparentnosti, sigurnost nasuprot korupciji, podsticanje ulaganja isl.)
- veličina i softificiranost tražnje, pod uticajem takvih stvari kao što su standardi kvaliteta proizvoda i sigurnosti, prava potrošača, fer odnosi prilikom snabdevanja itd.
- doprinos lokalnih grana privrede koje predstavljaju podršku, kao što su provajderi, proizvođači opreme i delova isl.

Svaki od navedenih aspekta ovog konteksta može imati veliki uticaj na poboljšanje konkurentske pozicije preduzeća i predstavljati podsticaj za pokretanje programa društvene odgovornosti. Na primer, za veliki broj kompanija mogućnost obezbeđenja i regrutovanja odgovarajućih stručnjaka, može biti ključni izvor konkurentske prednosti. Stručnost i znanja lokalnog stanovništva u najvećoj meri zavise od lokalnog sistema obrazovanja, prisustva diskriminacije, razvijenosti informatičke infrastrukture, razvijenosti sistema informisanja isl. Ulaganjem u unapređenje nekog od ovih elemenata kompanije obezbeđuju koristi društvu, koje povratno obezbeđuju njima veće konkurentske mogućnosti. Na primer, kompanija "Microsoft" je usled teškoća u obezbeđenju programera odgovarajuće stručnosti uspostavila saradnju sa "Američkom asocijacijom koledža" (koja školuje oko 45% populacije u USA) u cilju unapređenja nastavnih programa i poboljšanja tehničke podrške na fakultetima iz asocijacije. Realizovan je petogodišnji projekat u vrednosti od 50 miliona dolara, kojim je modernizovana tehnologija koja je korišćena u nastavi i unapređeno znanje predavača navedenih oblasti. Cilj je bio omogućavanje studentima da se upoznaju sa najnovijim dostignućima i prate trendove u ovoj oblasti kao i standardizovanje biografija diplomiranih IT stručnjaka kako bi se pri regrutovanju za određeno radno mesto pretpostavilo kojim veštima bi trebalo da raspolažu. Na ovaj način kompanija je obezbedila ogromne koristi društvu, ali u isto vreme obezbedila sebi generacije potencijalnih stručnjaka, koji predstavljaju ključni nosilac vrednosti i izvor konkurentske prednosti [1 str. 78-94].

Ovaj i mnogi drugi primeri pokazuju da postoji sve veća potreba za društvenom odgovornošću i da se o njoj sve više vodi računa u praksi savremenih preduzeća. I ako je svima postalo jasno da je rizik neodgovornog ponašanja vrlo veliki, svima nije baš jasno šta treba da rade. Iz tih razloga mnoge kompanije nisu preduzele nikakve radikalne strateške ni operativne mere, već su samo nekim kozmetičkim poboljšanjima (kao što su poboljšanje odnosa sa javnošću i medijskih kampanja, iznošenje izveštaja o društvenoj odgovornosti u svojim godišnjim izveštajima isl) pokušale da reše problem. Zato se mere koje različite kompanije preduzimaju i programi društvene odgovornosti se veoma razlikuju [1 str. 78-94].

4. Mere za podsticanje društvene odgovornosti

I pored toga što je svima jasno da odgovorno ponašanje prema društvu nosi koristi i kompaniji i društvu, nije baš jasno šta treba uraditi i šta sve treba da obuhvata program društvene odgovornosti. Pro-

blem je u tome što su pitanja vezana za društvenu odgovornost uglavnom vezana za etiku i relativizam. Stepen u kome će organizacije ispunjavati svoje obaveze prema stakeholderima i omogućavati ostvarenje njihovih ciljeva zavisi od zakonske regulative i etičnosti uprave same organizacije. Zakonska regulativa se na isti način odražava na sve organizacije, dok je etičnost menadžmenta različita od organizacije do organizacije i po pojedinim nivoima menadžmenta. Potrebno je da organizacije definišu opseg minimalnog nivoa obaveza koje će uvek ispunjavati prema svojim stakeholderima i društvu u celini [8 str 195]

Sa jedne strane nivo društveno odgovornog ponašanja zavisi od etičnosti menadžmenta i zaposlenih u preduzeću. A, sa druge strane, pitanja društvene odgovornosti nisu precizno definisana, tako da se neko ponašanje može proceniti moralnim i odgovornim od jedne grupe stakeholdera, a prema shvatanju drugih ono može biti ocenjeno kao nemoralno i neetičko. Na primer, veliki broj globalnih kompanija organizuje masovnu proizvodnju u zemljama gde je jeftina radna snaga, a državna regulacija slaba i standardi za zaštitu okruženja, ljudskih prava isl. nisko postavljeni. U takvim zemljama strane direkne investicije imaju ogroman značaj za ekonomski i socijalni razvoj i njihovo ponašanje se ocenjuje etičkim i društveno odgovornim zahvaljujući čemu dobijaju mnoge privilegije. Tada kompanije poštuju zakonske propise, plaćaju porez i poštuju minimalne standarde vezane za radnu snagu i ekologiju, ali ne smatraju se odgovornim za rešavanje socijalnih problema. Etičke i druge standarde poštuju samo do nivoa koji im obezbeđuje ekonomsku i socijalnu stabilnost u društvu u kome posluju, a koji mogu da budu mnogo niži od poželjnih etičkih standarda ponašanja [3 str.55]

Da bi se ovaj problem prevazišao potrebno je utvrditi precizno pitanja društvene odgovornosti o kojima sve organizacije moraju voditi računa, propisati standarde njihovog izvršenja i formirati nadležne institucije koje će voditi računa o njihovoj primeni. Neka od ključnih pravila kojih bi sva preduzeća trebala da se pridržavaju su da [3 str. 59]:

- proizvode i prodaju proizvode koji ne ugrožavaju živote potrošača,
- ne zagađuju vodu,
- poštuju zakon u svim segmentima poslovanja,
- promovišu iskrenost, poštenje, etičko ponašanje među zaposlenima,
- ne zloupotrebljavaju reklame i propagandu,
- imaju prijateljski odnos prema životnoj sredini,
- štite zaposlene od seksualnog zlostavljanja,
- brzo reaguju na probleme potrošača,

- obezbede zdravstvenu zaštitu zaposlenih,
- daju novac u dobrotvorne svrhe i za unapređenje obrazovanja,
- koriste materijale koji nisu nuklearno aktivni,
- pokušavaju da kontinuirano unapređuju kvalitet isl.

U mnogim zemljama formirane su ili se formiraju sociološke institucije u obliku socioloških revizora koji proveravaju i procenjuju stepen društvene odgovornosti pojedinih kompanija. U SAD-u je još 1990. kreiran „indeks Domini“ kojim se meri društvena odgovornost organizacija. Njega je prvi put primenila Amy Domini 1990. godine, koja je analizirala 800 kompanija u USA-u i rangirala ih na osnovu kvaliteta proizvoda, odnosa sa potrošačima, rezultata primene ekoloških standarda, filantropskog ponašanja, odnosa sa zaposlenima itd [9 str. 51]

U isto vreme na nivou korporacije potrebno je formalno-pravnim aktom (etičkim kodom) propisati poželjan način ponašanja svih zaposlenih u organizaciji prema stakeholderima i društvu u celini (potrošačima uopšteno, unijama isl). U nekim zemljama izrada etičkog koda i programa etičkog ponašanja, predstavlja i zakonsku obavezu preduzeća, čime se podstiče veći stepen društvene odgovornosti. Svi navedeni primeri iz prakse i različite teorije ukazuju na rastući značaj društvene odgovornosti i njen uticaj na promenu načina poslovanja preduzeća i ponašanje menadžera [8 str. 235].

5. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je svest o društveno odgovornom ponašanju bila prisutna još kod prvih preduzeća i u različitim oblicima se ispoljavala do danas. U savremenim uslovima poslovanja postoji izuzetno naglašena potreba za odgovornim ponašanjem preduzeća. Sa jedne strane brojni problemi u okruženju (ekološki, sociološki isl) zahtevaju od preduzeća da se uključe u rešavanje nastalih problema i spreče njihovo produbljivanje. A, sa druge strane globalizacija poslovanja dovodi do toga da poslovne aktivnosti preduzeća prevazilaze granice jedne zemlje, tako da Vlade ne mogu kontrolisati ponašanje mnogih globalnih

kompanija već se insistira na podizanju njihove društvene svesti i odgovornosti ponašanja.

Veći stepen društveno odgovornog ponašanja za preduzeće znači veće troškove. Ali, odgovorno ponašanje preduzeća prema društvu predstavlja osnovu dobre reputacije, lojalnosti najprofitabilnijih potrošača, privlačenja najtalentovanije radne snage isl koji predstavljaju uslov sticanja konkurentske prednosti u savremenim uslovima poslovanja. Iz tih razloga u savremenim uslovima poslovanja preduzeća sve više pažnje posveđuju društvenoj odgovornosti.

6. LITERATURA

- [1] Porter M. & Kramer M.: Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 8 12/2006.
- [2] Predić B. Đukić M.: “Značaj društvene odgovornosti preduzeća”, Ekonomske teme 10/2007. Ekonomski fakultet Niš
- [3] Archie C.: Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1996.
- [4] Cooper S.: Shareholder Wealth or Societal Welfare: A Stakeholder perspective, u knjizi Arnold G., Davies M.: Value based Management, Context and Application, John Wiley and Sons, 2000.
- [5] Preston LE: Stakeholder management and corporate performance, 1994. Journal of Behavioral Economics
- [6] Freeman E., Wicks A., Parmar B: Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited, Organization Science, Vol. 15, No. 3, May-June 2004.
- [7] Neely A., Adams C.: The Performance Prism Perspective, Journal of Cost Management, 1-2/2001
- [8] Johnson G., Scholes K.: Exploring Corporate strategy: Text and Cases, Financial Times Prentice Hall, 2002.
- [9] Pearce J.A. Robinson R.B.: Strategic Management, Formulation, Implementation and Control, McGraw Hill International Editions