

Jelena Krstović¹, Tamara Vlastelica Bakić², Slavica Cicvarić Kostić³
¹Delta holding, ^{2,3} Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Uloga biznisa u društvu

UDK: 005.35 ; 658.012.2

DOI: 10.7595/management.fon.2012.0004 (english version)

U novoj globalnoj postavci poslovanja očekuje se da organizacije ostvare ekonomski rast i povećaju konkurentnost, ali u isto vreme da doprinesu održivom razvoju ekonomije, životne sredine i društva. U radu je predstavljena uloga biznisa u društvu kroz različite perspektive koje su u određenom periodu razvoja ekonomije bile dominantne. Posebno je objašnjena korporativna društvena odgovornost koja predstavlja savremenu filozofiju poslovanja.

Ključne reči: biznis, korporativna društvena odgovornost

1. Uvod

Biznis sektor danas ima vrlo značajnu ulogu u društvu. U određivanju i definisanju ove uloge, neophodno je sagledati osnovu biznisa, odnosno razloge zbog koga se kompanije osnivaju i posluju. To nije postojanje poslovanja *per se*, već ostvarivanje profita i drugih koristi kako vlasnicima kapitala, zaposlenima i drugim učesnicima na tržištu, tako i društvu. Važno je napomenuti da postoje i autori koji društvenu odgovornost kompanija posmatraju iz potpuno druge perspektive. Naime, argument jednog od najuticajnijih ekonomista sedamdesetih godina u SAD, Milton Friedmana, se i danas često citira da je „jedina društvena odgovornost biznisa da maksimizira profit“ [1]. Friedman smatra da su „kompanije instrumenti akcionara koji ih poseduju“ i da shodno tome niko nema pravo da odlučuje o tome na koji način će se deliti profit osim vlasnika profita. On, takođe, smatra da se na ovaj način odgovornost „pomera“ sa vlasnika kapitala na organizacije, koje onda neopravdano odlučuju o raspodeli resursa, uskraćujući vlasnicima kapitala (i profita) slobodu odlučivanja šta će se finansirati iz tih sredstava. Iako je često citiran kao drugi pristup društveno odgovornom poslovanju, Milton Friedman nema puno sledbenika u akademskoj zajednici, pa možemo zaključiti da je koncept koji je zastupao praktično i teoretski demantovan, odnosno prevaziđen.

S obzirom da kompanije danas imaju veliki broj stejkholdera, neophodno je ispuniti, ali i upravljati očekivanjima i zahtevima u pogledu uloga kompanija kao „korporativnih građana“ u društvu. Pored finansijske stabilnosti i poslovanja u skladu sa zakonom, stejkholderi očekuju minimizaciju negativnih efekata kompanija na društvo i životnu sredinu i povećanu odgovornost kroz sklapanje partnerstava sa drugim akterima društvenog života, u cilju razvoja društva u celini [2].

Cilj ovog rada je da predstavi razvojni put uloge biznisa u društvu, kroz različite perspektive koje su u pojedinim fazama bile dominantne, kao i da pruži strateški okvir za razumevanje filozofije društveno odgovornog poslovanja koja definiše ulogu kompanija u savremenim uslovima poslovanja.

2. Uloga biznisa u društvu: različite perspektive

Iz tržišne perspektive, osnovna uloga biznisa u društvu je da obezbedi dobre uslove za život kroz proizvodnju i prodaju proizvoda i usluga koje imaju vrednost za kupce [3]. Kako su se uloga i moć biznisa u društvu menjali i rasli tokom godina, tako su se pojavljivali pritisci za veću uključenost u društvo i društvenu zajednicu. Naime, sa rastom uticaja, raste i odgovornost biznisa i obaveza da investira u društvo u egzistira. Pregled uloga koje je poslovni sektor imao u društvu u proteklim decenijama prikazan je u nastavku kroz različite perspektive [4] koje su u određenoj fazi bile dominantne.

Perspektiva vlasnika kapitala

Perspektiva vlasnika kapitala podrazumeva tradicionalni profitno orijentisani pristup menadžmentu, u okviru koga je uvećavanje kapitala osnovna i najvažnija uloga biznisa. Uloga menadžera u kompaniji je da obez-

bede profit i povećaju kapital vlasnika i to su merila njihove uspešnosti. Ovo je pristup koji je bio dominantan u periodu industrijalizacije, do 50-ih godina XX veka.

Perspektiva društvene zajednice

Kako je rasla finansijska i uticajna moć kompanija i vlasnika kapitala, tako je paralelno raslo i interesovanje i pritisak društvene zajednice za veću odgovornost biznisa u društvu. Tokom šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka, biznis se posmatra kao član društva i životne sredine, koji bi trebalo da odgovori i na društvene pritiske i zahteve kojima odgovaraju visoki etički standardi. U skladu sa poznatim modelom korporativne društvene odgovornosti [5], poslovanje ima ekonomske, pravne, etičke i društvene odgovornosti.

Perspektiva i vlasnika i društvene zajednice

Kako svaka kompanija ipak kao primarni cilj ima ostvarenje profita, jer je to osnov daljeg progresa, tokom devedesetih godina se biznis usmerava na usaglašavanje različitih očekivanja, odnosno na društveno odgovorno poslovanje. To zapravo podrazumeva dobre poslovne performanse, ali uz društvene odgovornosti koje se od biznisa očekuju.

Perspektiva stejkholdera

Savremeni uslovi poslovanja zahtevaju pronalaženje novih izvora konkurentnosti, što su u novijoj literaturi u sve većoj meri odnosi sa stejkholderima [6]. U globalnoj ekonomiji čije su karakteristike veliki broj učesnika i visok stepen njihove povezanosti i međuzavisnosti, poslovna filozofija se usmerava na izgradnju jačih veza i odnosa između kompanija i njihovih stejkholdera koje se danas posmatraju kao jedan od ključnih kapitala organizacije [7]. Poslovna mreža, koju čini kompanija sa svim njenim stejkholderima, podrazumeva zapravo mrežu multilateralnih odnosa, veza koje su ostvarene ili na bazi ljudi koji su uključeni u odnos, ili resursa koji koriste učesnici odnosa ili aktivnosti koje oni sprovode. Ulogu biznisa u savremenom okruženju potrebno je posmatrati iz perspektive stejkholdera.

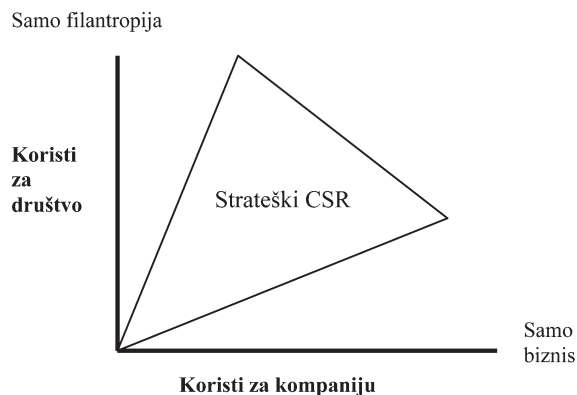
Stejkholderi su grupe ili pojedinci koji imaju uticaja ili su pod uticajem poslovanja organizacija i ostvarivanja njenih ciljeva [8]. Prema Frimenu, menadžment modeli su i ranije uvaživali "tradicionalne" stejkholdere – vlasnike, kupce, zaposlene i dobavljače. Međutim, u predstavljanju nove teorije strateškog menadžmenta, autor stejkholdere proširuje na isto tako važne grupe koje mogu imati moćan uticaj na organizaciju – vlada, konkurencija, udruženja kupaca, grupe koje vode računa o životnoj sredini, grupe sa specijalnim interesima, mediji i dr.

Perspektiva "korporativne zajednice"

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija značajno utiče na okruženje u kome se posluje, ali i na sam način poslovanja [9]. U novoj ekonomskoj teoriji [10], kompanija se posmatra kao društveno-ekonomski sistem u okviru koga su stejkholderi partneri u kreiranju vrednosti. Uloga biznisa u ovakvim uslovima je da integriše ekonomske resurse, političku podršku, kao i informacije i znanja koje imaju stejkholderi i na taj način obezbedi konkurentsku prednost na tržištu.

Finansijska i ekonomska kriza koja je zadesila većinu zemalja sveta u proteklim godinama, pokazala je slabost i manjak odgovornog upravljanja, pre svega u finansijskim institucijama, koje su značajno uticale na pojavu i dubinu krize. Kako je i finansijska moć vlada i javnog sektora oslabljena krizom, tako je povećan pritisak na kompanije da učestvuju u rešavanju problema u društvu, pre svega u domenu filantropije.

Svrha biznisa je da kreira veću vrednost za sebe, ali da to radi na odgovoran način [11]. Poslednjih godina kompanije se uglavnom okrivljuju za većinu socijalnih, ekoloških i ekonomskih problema, napredovanje na račun društva, odnosno usmerenost isključivo na profit. Zato se danas insistira na kreiranju zajedničke vrednosti (engl. *shared value*) koja zadovoljava ne samo ekonomske, već i potrebe društva. To se posmatra kao tzv. *win-win* situacija, u kojoj koristi imaju i jedna i druga strana (slika 1).



Slika 1. Strateška društvena odgovornost: usklađivanje koristi za društvo i kompaniju [12]

Osnivač i predsjednik Svetskog ekonomskog foruma, Klaus Šwab (Schwab) [13], naglašava da je realnost kreirala potrebu za novim vezama, odnosno partnerstvima između javnog, privatnog i građanskog života u rešavanju problema, gde biznis ima istaknutu ulogu.

Očekivanja globalnog društva u pogledu angažovanja i doprinosa svih organizacija, a prvenstveno kompanija, istaknuta su i u Milenijumskoj deklaraciji Ujedinjenih Nacija [14], koja iznosi ciljeve čijim ispunjenjem bi se pomoglo rešavanju glavnih razvojnih izazova čovečanstva. Milenijumskom deklaracijom UN je ponovo naglašeno da, iako javne politike uglavnom treba da usmeravaju i pokreću razvoj, razvojni proces zavisi od doprinosa svih organizacija. Milenijumske ciljeve razvoja (MDG) čini osam ciljeva koje treba realizovati do 2015. godine i koji su vezani za glavne svetske izazove po pitanju razvoja:

1. Iskoreniti krajnje siromaštvo i glad
2. Postići univerzalnost osnovnog obrazovanja
3. Promovisati ravnopravnost među polovima i dati veća prava ženama
4. Smanjiti smrtnost dece
5. Unaprediti zdravlje žena u reproduktivnom periodu
6. Izboriti se sa HIV/SIDOM, malarijom i drugim bolestima
7. Osigurati održivost životne sredine
8. Razvijati globalne partnerske odnose radi razvoja.

Uzimajući u obzir predstavljeni strateški okvir društvene odgovornosti, uloga biznisa u društvu se danas može sagledati kroz filozofiju društveno odgovornog poslovanja [15]. Ona podrazumeva: kreiranje proizvoda i usluga koji imaju vrednost za kupce, ostvarivanje koristi za stejkholdere i obezbeđivanje održivosti poslovanja, uzimajući u obzir interese svih stejkholdera, radeći u skladu sa zakonskim i etičkim principima, uz poštovanje i zaštitu životne sredine.

3. Filozofija društveno odgovornog poslovanja

Mekenzijevo globalno istraživanje je pokazalo da društvo ima veća očekivanja nego ranije i da će kompanije preuzeti i usvojiti javnu odgovornost, tako da će društvena odgovornost sve više dobijati na značaju, kao *win-win* rešenje za kompaniju i zajednicu [16].

Istraživanja su potvrdila da organizacije mogu ostvarivati konkurentsku prednost:

- Integrišući ne-ekonomske faktore u poslovanje [17];
- Izgradnjom boljeg imidža i reputacije [18];
- Postizanjem zadovoljstva kupaca i pozitivnih stavova i ponašanja zaposlenih [19];
- Izgradnjom korporativnog "goodwill"-a [20].

Korporativna društvena odgovornost (*Corporate Social Responsibility – CSR*) predstavlja kontinuiranu p-osvećenost etičkom poslovanju, ostvarivanju doprinosa ekonomskom razvoju, pozitivno vršeći uticaj na kvalitet života svojih zaposlenih i njihovih porodica, kao i na lokalnu zajednicu i društvo u celini [21].

Evropska komisija u svojim „Smernicama za politiku društvene odgovornosti preduzeća“ [22] korporativnu društvenu odgovornost definiše kao „koncept prema kojem preduzeće na dobrovoljnom principu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti životne sredine u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa stakeholderima“.

Radna grupa Međunarodne organizacije za standarde [23] je radeći na ISO 26000 standardu za društvenu odgovornost, ovaj pojam definisala na sledeći način: „odgovornost organizacije za uticaje njenih odluka i aktivnosti na društvo i životnu sredinu, kroz transparentno i etičko ponašanje, tako da doprinese održivom razvoju, uključujući zdravlje i dobrobit društva; uzme u obzir očekivanja nosilaca interesa (stakeholdera, primedba autora); u saglasnosti je sa primenljivim zakonom i međunarodnim normama ponašanja i integrisana je u celu organizaciju i primenjena u njenim odnosima.“

Društvena odgovornost predstavlja jedan multidimenzionalni koncept, koji pokriva širok spektar aktivnosti i programa koji se mogu razvijati i primenjivati u zavisnosti od kulture, poslovanja i ciljeva kompanije, kao i uslova okruženja u kojima se posluje [24].

U osnovi CSR koncepta je misija kompanije, odnosno suština njenog funkcionisanja, a na osnovnu delatnost i cilj ostvarivanja profita, nadograđuju se dimenzije društvene odgovornosti:

- Tržište – odgovorno ponašanje na tržištu podrazumeva plasiranje sigurnih i neškodljivih proizvoda i usluga, uz adekvatne cene, poštovanje prava potrošača, zakonito i etičko komuniciranje proizvoda i usluga i dr.
- Ljudski resursi – odgovornost prema zaposlenima obuhvata obezbeđenje zaštite na radu, poštovanje ljudskih prava, jednakosti (polne, rasne, nacionalne, i dr), ulaganja u razvoj zaposlenih, obezbeđenje dodatnih beneficija za zaposlene, poput rekreacije, lekarskih pregleda i dr.
- Životna sredina – odgovornost prema životnoj sredini podrazumeva odgovornost prema potrošnji, očuvanju i kreiranju resursa, nenarušavanje biodiverziteta, pozitivan uticaj na problem globalnog zagrevanja i dr.
- Društvena zajednica – podrazumeva odgovornost prema društvu koja se manifestuje kroz elimisanje štetnih efekata poslovanja po lokalnu zajednicu, rešavanje potreba i problema lokalne zajednice, izrada programa investiranja u lokalnu zajednicu (stipendije, finansijska podrška, volontiranje zaposlenih,...), potom filantropiju i humanitarne aktivnosti i dr.

Odgovornost prema društvenoj zajednici je često najvidljiviji oblik društvene odgovornosti organizacija, pa se mora naglasiti da se kratkoročna ulaganja, poput donacija, ne mogu izjednačiti sa društvenom odgovornošću, već ona podrazumeva i ostvarivanje pozitivnog uticaja u svim navedenim dimenzijama [25]. Nadalje, često se u praksi događa slučaj da se organizacije više bave komuniciranjem društvene odgovornosti, odnosno kratkoročnih pojedinačnih akcija, a suštinski ne ugrađuju koncept društvene odgovornosti u svoje poslovanje [26]. Komuniciranje akcija društvene odgovornosti bi trebalo da bude samo vrh piramide koja u osnovi podrazumeva sprovođenje koncepta društvene odgovornosti u svim aspektima poslovanja.

4. Evaluacija društveno odgovornog poslovanja

CSR generiše koristi organizaciji dokle god jača vezu između organizacije i stakeholdera. Pored profita, organizacija ima zadatak da generiše koristi za njene stakeholdere, od opipljivih do neopipljivih, od novčanih do psiholoških [27]. Brojne studije pokazuju da stakeholderi nagrađuju kompanije koje su posvećene društvenoj odgovornosti, iako prinos na investicije u CSR ničim nije zagarantovan [28].

Autori kao najčešće mere evaluacije CSR aktivnosti navode:

- Potrošen iznos za ove aktivnosti, predstavljen u izveštajima kompanije;
- Nagrade i priznanja za CSR aktivnosti;
- Rangiranje od strane trećih lica/kompanija/agencija. To su, na primer, rejting institucije koje analiziraju CSR politiku i praksu organizacije i preporučuju organizaciju za investicione fondove, na primer *Dow Jones Sustainability Investment* (DJSI), koji obuhvata integrisanu evaluaciju ekonomskih, ekoloških i društvenih kriterijuma sa jakim fokusom na dugoročne vrednosti stakeholdera. Ova procedura se obično sprovodi za velike kompanije.

Poslednje veliko istraživanje o društveno odgovornom poslovanju u Srbiji sprovele su agencija Synovate Srbija i SMART kolektiv, 2010. godine [29].

Istraživanje među CSR ekspertima u korporativnom sektoru je pokazalo da kompanije u Srbiji prepoznaju potrebu za društveno odgovornim poslovanjem i predviđaju da će u budućem periodu u većoj meri primenivati strateški pristup usvajanju CSR-a kao filozofije poslovanja.

Sa druge strane, kod građana Srbije još uvek nije u potpunosti razvijena svest o društveno odgovornom poslovanju kompanija, jer jedna trećina od 2241 ispitanog građanina obraća pažnju na to kako su pojedine kompanije uključene u društveni život, odnosno da li vode računa o okruženju, zaposlenima, da li se uključuju u humanitarne akcije itd. Za ispitanike najvažnije teme predstavljaju uslovi rada i zapošljavanje (zaštita zdravlja i bezbednosti radnika, obezbeđenje stabilnih/sigurnih radnih mesta) i zaštita životne sredine.

Više od polovine ispitanih građana smatra da republička skupština, lokalna uprava i republička Vlada ne rade u interesu društva, a između 40 i 50% njih je izrazilo nepoverenje i u kompanije i u nevladine organizacije, što otežava uspešno sprovođenje i komuniciranje CSR-a.

Samo 16% ispitanika moglo je da navede bar jednu kompaniju koja primenjuje društveno odgovorno poslovanje. Uglavnom su navođeni: Delta Holding, Holcim, Coca-Cola, Hemofarm i Telenor.

Pored istraživanja mišljenja i stavova kompanija i građana, jedan od mogućih načina evaluacije CSR-a jesu nagrade i priznanja koje dodeljuju relevantne institucije. Kao primer dobre prakse koji je u trenutku pisanja i objavljivanja ovog rada aktuelan, može se navesti međunarodna nagrada *Disability Matters*, koja je za 2012. godinu dodeljena srpskoj kompaniji Delta Holding za program profesionalne rehabilitacije osoba sa invaliditetom. Program profesionalne rehabilitacije osoba sa invaliditetom, kao deo strategije CSR-a usmeren na društvenu zajednicu, u okviru Delta Holdinga pokrenut je 2008. godine. Program je obuhvatio edukaciju, program radne i socijalne inkluzije i zapošljavanje osoba sa invaliditetom u okviru korporacije.

Zaključak

Razvojem ekonomije i društva u celini, menjala se uloga koju je biznis sektor imao, od čistog ostvarivanja ekonomske koristi za vlasnike kapitala, preko usmeravanja na društvene koristi poslovanja, do usklađivanja ekonomske, pravne, etičke i društvene odgovornosti kompanija.

Kako se kompanije danas posmatraju kao društveno-ekonomski sistemi kojima su stejkholderi partneri u kreiranju vrednosti, uloga biznisa je povećanje te vrednosti, ali na društveno odgovoran način. Savremena teorija i praksa naglašavaju značaj usvajanja filozofije društveno odgovornog poslovanja, kroz sve dimenzije koje ona podrazumeva. U radu je predstavljen strateški okvir za razumevanje savremene uloge biznisa u društvu.

Rezultatima istraživanja koji su predstavljeni u radu, potvrđeno je da se kompanije u Srbiji nalaze pred velikim izazovom razumevanja strateškog okvira društveno odgovornog poslovanja, kao i usvajanja nove filozofije poslovanja u uslovima kada je nepoverenje većine građana u ovu ulogu biznisa u društvu prilično veliko. Samo strateškim pristupom inkorporiranja CSR-a u poslovanje moguće je da biznis u Srbiji ispuni ulogu dobrog "korporativnog građanina" i očekivanja stejkholdera.

LITERATURA

- [1] Friedman M., The social responsibility of business is to increase its profits, The New York Times Magazine 13 September, pp 32–33, 1970.
- [2] Warhurst, A., Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership, Futures, Vol. 37, No. 2–3, pp 151–168, 2005.
- [3] Sastry, T., Exploring the role of business in society, IIMB Management Review, Vol. 23, No. 4, pp 246–256, 2011.
- [4] Steyn, B., From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation, Journal of Communication Management, Vol. 8, No. 2, pp 168–183, 2003.

- [5] Carroll, A. B., A three dimensional model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp 497–505, 1979.
- [6] Smudde, P. M. and Courtright, J. L., A holistic approach to stakeholder management: A rhetorical foundation, *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 2, pp 137-144, 2011
- [7] Kanter, R. M., Collaborative advantage, *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 4, pp 96-108, 1994.
- [8] Freeman, R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Marshfield, MA, 1984.
- [9] Mitić, M., Razumevanje problematike razvoja IS – uslov i predmet društvene odgovornosti za IS u Srbiji, *Management*, Vol. 54, pp 69-78, 2010.
- [10] Halal, W. E., Corporate community: A theory of the firm uniting profitability and responsibility, *Strategic Leadership*, Vol. 28, No. 2, pp. 10–16, 2000.
- [11] Porter, M. E. and Kramer, M. R., Creating shared value, *Harvard Business Review*, January-February, 2011.
- [12] Porter, M. E. and Kramer, M. R., The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 12, pp 56-68, 2002.
- [13] Schwab, K., Shared norms for the new reality, January, 2011, dostupno na adresi http://www.huffingtonpost.com/klaus-schwab/shared-normsfor-the-new-_b_813413.html
- [14] United Nations (UN): The United Nations Millennium Declaration, General Assembly resolution 55/2 of 8 September 2000.
- [15] Pješivac, S. and Marković, A. Korporativna društvena integracija – elektronsko poslovanje i javne politike, *Management*, Vol. 55, pp 5-15, 2010.
- [16] Lindgreen, A, Swaen, V. and Maon, F., Introduction: Corporate Social Responsibility Implementation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 2, pp 251–256, 2009.
- [17] Porter, M. E. and Kramer, M. R., Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 12, pp 78–92, 2006.
- [18] Fombrun, C. and Shanley, M., What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp 233–258, 1990.
- [19] Maignan, I, Ferrell, O. C. and Hult, T., Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp 455–469, 1999.
- [20] McWilliams, A. and Siegel, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp 117–127, 2001.
- [21] Watts P. and Holme, R., Meeting Changing Expectations, *Corporate Social Responsibility (WBCSD, Geneva)*, 1999, dostupno na adresi <http://www.wbcسد.org>
- [22] European Commission (2003), White Paper on Corporate Social Responsibility
- [23] Međunarodni standard ISO 26000. Uputstvo o društvenoj odgovornosti. ISO 26000:2010
- [24] Lindgreen, A, Swaen, V. and Maon, F., Introduction: Corporate Social Responsibility Implementation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 2, pp 251–256, 2009.
- [25] Vlastelica, T., *Medijska kampanja – publicitet i ograšavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2007.
- [26] Perakis, E., Materijal sa treninga “Corporate Social Responsibility – CSR: How to start and manage the programs of social responsibility in your company”, Beograd, 2007-
- [27] Cicvarić Kostić S., *Komunikacije i relacioni marketing: primena u javnoj upravi*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2011.
- [28] Bhattacharya, C. B, Korschun, D. and Sen, S., Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 2, pp 257–272, 2009.
- [29] Synovate istraživanje “Društveno odgovorno poslovanje iz perspektive građana i drugih učesnika u procesu”, prezentacija održana u oktobru 2010. godine

Primljen: Januar 2012.

Prihvaćen: Mart 2012.

O autoru

Jelena Krstović

Delta holding
e-mail: jelena.krstovic@deltaholding.rs

Jelena Krstović je diplomirala kineski jezik i književnost na Beogradskom univerzitetu, a Master studije je završila na Fakultetu organizacionih nauka, smer Odnosi sa javnošću i multimedijalne komunikacije. Zaposlena je na poziciji potpredsednika Delta Holdinga, gde se paralelno sa poslovima komunikacija i vođenja kancelarije za međunarodne odnose bavi i kreiranjem strateškog razvoja kompanije. Član je brojnih poslovnih asocijacija i udruženja i potpredsednik je Komore italijansko-srpskih privrednika.

**Tamara Vlastelica Bakić**

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
e-mail: tamarav@fon.bg.ac.rs

Tamara Vlastelica Bakić je predavač na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, na Katedri za marketing menadžment i odnose s javnošću. Tamara je bila Menadžer za korporativne poslove u kompaniji Coca-Cola Hellenic i Rukovodilac marketinga i korporativnih komunikacija u kompaniji Deloitte. Autor je knjige "Medijska kampanja – publicitet i oglašavanje" i "Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2011". Angažovana je kao konsultant na brojnim projektima iz oblasti komunikacija, kao i predavač i trener na edukativnim programima za kompanije, institucije javne uprave i nevladine organizacije. Bila je član Upravnog odbora Društva Srbije za odnose s javnošću i izabrana je za člana stručnog žirija za godišnja "PRiZNAJA" u tri mandata (2006-2013). Bila je predsedavajuća Radne grupe za edukaciju i razvoj društveno odgovornog poslovanja Globalnog Dogovora Ujedinjenih Nacija u Srbiji.

**Slavica Cicvarić Kostić**

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
e-mail: cicvarics@fon.bg.ac.rs

Dr Slavica Cicvarić Kostić je docent na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, na Katedri za marketing menadžment i odnose s javnošću. Autor je monografija iz oblasti brendiranja i komunikacija. Predavač je na seminarima i treninzima u oblasti komunikacija. Radi kao konsultant iz oblasti odnosa s javnošću i marketinga za organizacije iz korporativnog i javnog sektora. Slavica je bila Direktor za razvoj poslovanja u međunarodnoj konsultantskoj kompaniji za komunikacije Hauska&Partner International Communications. Radila je i na poziciji menadžera za odnose s javnošću u investicionoj kompaniji MPC Properties, čiji je strateški partner Merrill Lynch. Član je uređivačkog odbora međunarodnog časopisa iz oblasti marketinga, Međunarodnog stručnog odbora marketing profesionalaca i Društva Srbije za odnose s javnošću.

