

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA - IMPERATIV SAVREMENOG MENADŽMENTA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY– THE IMPERATIVE OF MODERN MANAGEMENT

Branislav Milenković¹
Mehdija Čosović²
Sunčica Stanković³

Rezime: Savremeni poslovni sistemi kao i celokupno interaktivno okruženje ostvaruju sve složenije odnose. Moderna preduzeća sve više postaju uključena u društvo i pokazuju sve veće interesovanje za društvenu odgovornost. Društvena odgovornost podrazumeva obavezu menadžmenta da preduzme određene aktivnosti koje će doprineti unapređenju dobrobiti celokupnog društva kao i samog poslovnog sistema. To ukazuje na obavezu menadžmenta da pored zadovoljenja ekonomskih mora voditi računa i o širim društvenim ciljevima. Društvena odgovornost postaje poslovni imperativ i globalna ideja koju je nemoguće ignorisati. U radu se ukazuje na izuzetno veliku društvenu odgovornost menadžera od kojih se traži etično i odgovorno ponašanje, a sve u cilju negovanja i promocije društvenih vrednosti koje neguje određeno društvo.

Ključne reči: društvena odgovornost, poslovna etika, menadžment, konkurentska prednost.

Abstract: Modern business systems, as well as the entire interactive environment realize more complex relationships. Modern enterprises are increasingly becoming involved in society and show a growing interest in corporate social responsibility. Social responsibility means the obligation of management to undertake certain activities that will contribute to improving the welfare of the whole society and the business system. This indicates the commitment that in addition to meeting the management must take into account the economic and broader social goals. Social responsibility becomes a business imperative and global ideas that it is impossible to ignore. The paper points out the extremely high social responsibility of managers, who are seeking ethical and responsible behavior, and in order to foster and promote social values that foster a certain society.

Key words: social responsibility, business ethics, management, competitive advantage.

1. UVOD

Veoma često se postavlja pitanje: “možemo li biti srećnije (bolje) društvo? Odgovor bi glasilo da je tako nešto moguće ali je neophodno više darivanja, a manje uzimanja.” Potpuno je jasno da je savremeni društveni sistem postao previše obiman i složen da bi se zasnivao na nekom birokratskom centralizovanom načinu upravljanja ili da bi počivao na nekakvim sumnjivim idealima kolektivnih

¹ Student doktorskih akademskih studija - Ekonomski fakultet, Niš

² Student doktorskih akademskih studija - Ekonomski fakultet, Niš

³ Student doktorskih akademskih studija - Ekonomski fakultet, Niš

vrednosti. U takvim uslovima često se sa pravom ukazuje na sve veću odgovornost preduzeća kao i složenijih korporacijskih oblika privređivanja, koji svojim aktivnostima učestvuju u ekonomskom a samim tim i u društvenom životu. Nijedno preduzeće ne učestvuje u svojim aktivnostima u nekom izolovanom prostoru, već svojim radom postaje značajan deo društva kao celine. Kao takvima preduzećima se "upućuje svojevrsan poziv" da pored ostvarivanja profita i brige o svim poslovnim aktivnostima tržišnog karaktera, moraju voditi računa o okolini u kojoj egzistiraju kao i o svim ostalim relevantnim činiocima koje društvo kao takvo identifikuje. Globalna ideja o odgovornom poslovanju i održivom razvoju prerasta u svojevrsni svetski pokret. Današnji uslovi i karakteristike globalnog poslovanja ukazuju na nužnost ostvarivanja konkurentne prednosti kao i postizanje ciljeva koji ne impliciraju isključivo povećanje profitabilnosti. Takav način poslovanja postao je imperativ svake organizacije. Ti ciljevi uključuju postizanje i zadržavanje zadovoljstva kupaca, zaposlenih radnika kao i akcionara, odnosno vlasnika kapitala. Potrebno je ostvariti ciljeve i ispuniti zadatke koji prevazilaze zadovoljstvo svih interesnih grupa unutar organizacije kao i ostvarivanje tih ciljeva na što kvalitetniji i organizacijski najprihvatljiviji način. Da bi pojedinci unutar organizacije i sama organizacija uspjeli u tim ciljevima, njihovi postupci i delovanje moraju se zasnivati na etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uverenjima. Upravo će organizacije koje uspevaju uskladiti i uspostaviti ravnotežu, kao i svojevrsnu simbiozu između načela profitabilnosti i etičnosti biti one organizacije koje će imati dugoročnu perspektivu rasta i razvoja. Upravljanje društvenim aktivnostima i odgovornost preduzeća prema društvu po *P. Druckeru*, jedan je od tri ključna zadatka menadžmenta. „Nijedna institucija ne postoji sama za sebe i nije sama sebi cilj. Sve su organ društva i postoje radi društva. Poslovanje nije neutralno. Bilo kakva slobodna inicijativa se ne može opravdati argumentom da je dobra za poslovanje. Može se jedino opravdati time da je dobra za društvo.“ Samim tim jedan od glavnih zadataka i izazova za savremeni menadžment biće uvođenje takvog ekonomskog uređenja koje svoje aktivnosti zasniva na slobodi odlučivanja i izbora. Ovde važi osnovna teza: „*Tržišna pozicija preduzeća, jaka je koliko je jak njegov menadžment*“. Znači, tržišno-ekonomsko uređenje ne treba samo verbalnim objašnjenjima čuvati od napada njegovih kritičara, već ga treba i razvijati. To je moguće, ako se kroz praksu ekonomskih zbivanja i postignuti uspeh otklanja svaka sumnja u njegovu funkcionalnost i sposobnost rešavanja problema. Menadžment koji previdi ovu državno političku zavisnost i ne iskoristi priliku da se prilagodi uslovima ograničenja gubi svoju moć. Etičan i društveno odgovoran menadžment učvršćuje poziciju preduzeća na tržištu. Pri tome, ključno pitanje nije: „je li ono što radimo ispravno?“, već ključno pitanje postaje: „*je li to što radimo ono za šta nas društvo i kupac plaćaju?*“ Od menadžmenta se sve više zahteva vođenje poslovanja na društveno odgovoran način, odnosno, očekuje se da deluje na takav način da ne zastupa samo „uske“ ekonomske interese nego i dobrobit društva kao celine. Upravo zbog toga, pitanje poslovanja na društveno odgovoran način postaje ključna tema u poslovnim sistemima koji tržišno posluju, a *društvena odgovornost postaje poželjan oblik poslovne strategije u razvoju poslovnog sistema* i/ili drugog institucionalizovanog organizacijskog izazova. Dakle, osim doprinosa poboljšanju kvaliteta življenja stejkholdera, društvena odgovornost doprinosi i održivom ekonomskom razvoju.

2. POJAM I ZNAČAJ POSLOVNE ETIKE I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Društvena odgovornost menadžera predstavlja odnos menadžera prema okruženju koji se meri pisanim ili nepisanim moralnim pravilima, prema kojima se ocenjuje ponašanje menadžmenta, odnosno preduzeća koje vodi. Relativno je novi poslovni pojam - nastaje početkom druge polovine prošlog veka, a podrazumeva obavezu menadžmenta da vrši izbor i preduzima akcije koje će doprineti dobiti i interesima društva i preduzeća. U internet enciklopediji Wikipedia, društvena odgovornost preduzeća se definiše kao koncept koji nalaže komercijalnim preduzećima da brinu o svim svojim stejkholderima, u svim aspektima svojih poslovnih aktivnosti, odnosno odgovornosti preduzeća prema društvu i ozbiljno razmatranje uticaja koji delovanje preduzeća ima na društvo. U istom izvoru posebno se apostrofira društvena odgovornost menadžera kao odgovornost menadžera da pri izvršavanju svojih društveno prihvaćenih misija budu „osetljivi“ na sile i elemente svog društvenog okruženja, tj. postupaju i deluju u skladu sa njima, deluju i žive u interakciji sa njima. Definisati pojam poslovne etike nije moguće bez prethodnog objašnjenja pojmova morala i etike. Moral je skup nepisanih pravila i običaja koji utvrđuju međuljudske odnose i donose sud o tome šta je dobro, a šta

zlo. Moral se definiše i kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica. Etika bi u tom slučaju mogla da predstavlja dalje teorijsko razrađivanje tog odnosa. A kao primenjeni deo etike proizilazi poslovna etika koja se može okarakterisati kao primena etičkih vrednosti na poslovnu praksu, pri čemu se primenjuje na sve aspekte poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja i odnosa prema kupcima i dobavljačima. Cenjeni američki autori najčešće posmatraju poslovnu etiku kao skup moralnih pravila i vrednosti koje utiču i usmeravaju ponašanje pojedinca ili grupa u odnosu na nešto što je dobro ili loše. Etika postavlja standarde prema tome šta je dobro ili loše u upravljanju ili odlučivanju.

Iz svega navedenog mogli bi smo izvući zaključak da je etika u vezi sa pravednošću i u velikoj meri sa odlučivanjem o tome šta je to što je dobro a šta loše, u definisanju prakse i pravila koja podležavaju odgovorno ponašanje između pojedinaca i grupa. Još se može dodati da biti etičan uključuje preduzimanje akcija koje će osigurati da se ta praksa i pravila striktno i konstantno primenjuju u svakodnevnim poslovnim situacijama. Važno je istaći još neke poglede na pojmove poslovne etike i društvene odgovornosti. Princip dobročinstva, odnosno neke vrste milosrđa zahteva od srećnijih članova društva da pomažu manje srećnim članovima, nezaposlenim, bolesnim, hendikepiranim, starim i ostalim manje sposobnim delom stanovništva i društvene zajednice. Pomoć može biti usmerena direktno ili indirektno - kroz razne institucije, kao što su crkva, pokreti, društva, organizacije. Princip preuzimanja odgovornosti-starateljstva potice iz Biblije. On zahteva od bogatijih pojedinaca da preuzmu ulogu pomagača, da brinu i vode računa o stvarima koje mogu doprineti razvoju društva u celini. Tokom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka ova dva Karnegijeva principa su naširoko prihvaćena. Počinje da se shvata da "moć stvara odgovornost".

Zajedničko za oba principa je da su gledala na vlasnike preduzeća kao na roditelje u odnosu na (decu) zaposlene i potrošače što je bila i jedna od glavnih kritika Jevandelja bogatstva, iako postoje mnogi primeri korišćenja ovog principa i danas.

Jedna od vladajućih teorija ukazuju da postoji takozvani "čelični zakon odgovornosti" koji nedvosmisleno ukazuje na to da oni koji ne koriste moć na, za društvo, odgovoran način, imaju izgleda da tu moć tokom vremena izgube. To znači da su lični interesi organizacija(preduzeća) da budu socijalno odgovorne, ili bar da reaguju na impulse koje im društvena zajednica šalje. U stvari, ova teorija smatra da je društvo dalo biznisu (institucijama poslovnih sistema) veću moć i da biznis treba da iskoristi tu moć (uticaj) u cilju udovoljavanja društvenim odgovornostima. Društvo će prozvati određeni biznis po pitanju odgovornosti za korišćenje moći, i ukoliko biznis sam po sebi ne bude dobrovoljno tražio način da ispuni društvenu odgovornost, onda će ga društvo na to prisiliti. Napredak u društvu, u krajnjem slučaju, će biti od koristi za poslovnu aktivnost, kako ukupnu u celom društveno-ekonomskom sistemu, tako i pojedinačno na nivou manjih poslovnih sistema(preduzeća).

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST - KLJUČNI ZADATAK MENADŽMENTA

Naročito, u poslednjoj deceniji prošlog veka jasno se pokazalo da se na poslovne sisteme više ne može gledati kao na isključivo proizvodno ekonomske tvorevine koje svoje aktivnosti obavljaju po principu „zatvorene kutije“. Uspešne svetske i domaće organizacije postale su svesne činjenice da u konkurentskoj areni poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. Etika, iako objedinjuje ideju univerzalnosti, ipak podrazumeva takvo delovanje koje će doneti dobro i sa stanovišta socijalne jednakosti i individualnog dobra za određenu organizaciju i kao njenim interesnim grupama – kupcima, zaposlenima, akcionarima, životnoj okolini.

Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a preduzeća koja u svoj vlastiti sistem poslovanja imaju implementiran sistem poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koji to nemaju. Moderni poslovni sistemi, zbog sve izraženije interakcije u kompleksnom, krajnje složenom i nestabilnom okruženju, šire su uključeni u društvo – oni, pored ekonomske misije, imaju i društvenu odgovornost. Pitanja društvene odgovornosti su najteža od svih sa kojima se suočava menadžment pri definisanju misije poslovnog sistema. Opšta područja aktivnosti i društvene odgovornosti preduzeća su:

1. sprečavanje i rešavanje ekoloških problema
2. unapređivanje obrazovanja, umetnosti i zdravlja zajednice
3. doprinos rešavanju opšteljudskih i socijalnih problema i unapređivanja zajednice

4. unapređenje javne uprave omogućavanjem menadžerima i stručnjacima angažman na vladinim pozicijama

Nakon decenija rasprava o temama vezanim za društvenu odgovornost, poslovni sistem treba da nastoji da odredi orijentaciju koja se oslikava u njegovom izveštaju o misiji. Količina pažnje koju menadžment i društvo pridaju području društvene odgovornosti zadnjih se godina povećala i verovatno će nastaviti trend rasta. To pre svega zato što se svest i percepcija potrošača - kupaca proizvoda i usluga radikalno menja. Potrošači se više ne zadovoljavaju samo kvalitetom proizvoda i usluga, nego sve više pokazuju interesovanje za to kako se preduzeća ponašaju i šta rade izvan sfere proizvoda i usluga. Oni danas, pre svega, žele biti sigurni da ne doprinose nekim preduzećima koja na bilo koji način štete društvu, njegovim resursima ili ljudima. Sve je više primera bojkotovanja proizvoda i usluga proizvedenih od strane društveno neodgovornih preduzeća. Zato je obaveza i dužnost menadžmenta da svaku važnu odluku valorizuje ne samo na temelju ekonomskih, nego i društvenih učinaka, a samim tim i da donosi odluke i preduzima samo one akcije koje u isto vreme povećavaju dobrobit i društva i organizacije. U suštini politike društvene odgovornosti preduzeća akcenat treba staviti na:

1. Vrednosti, načela i kodeksi ponašanja. Preduzeća koja ostvaruju uspeh i imaju dobru organizacionu šemu sistema upravljanja pa samim tim i postižu dobre rezultate. U društveno odgovornom delovanju po pravilu imaju formulisane vlastite sisteme vrednosti i načela na osnovu kojih donose kodekse ponašanja.
2. Praćenje, merenje i izveštavanje. S obzirom na zahteve aktera za donošenje informacija i transparentnosti u porastu je broj izveštaja koje preduzeća javno objavljuju o svom poslovanju. Sve je prisitniji i trend izveštavanja koji uključuje kako ekonomsku, tako i širu, društvenu dimenziju, često sa akcentom na čovekovu okolinu.
3. Vođstvo-uspešno sprovođenje društvene odgovornosti potstaklo je proces u kojem vođstvo preduzeća postaje ključni akter i unutar samog preduzeća, kao i u širem društvenom kontekstu.
4. Partnerstva-partnerstva kao oblik angažovanja raznih aktera oko zajedničkog cilja podrazumeva poverenje i odgovornost kao i otvorenost prema novim znanjima i saradnju sa različitim sektorima.

U razvijenijim zemljama sveta naglasak je uglavnom stavljen na: unapređivanje i kvalitet radnih odnosa, prenos tehnologija i znanja, podizanje etičkih standarda i normi poslovanja, osiguranje i obezbeđivanje kvaliteta proizvoda, razvoj ljudskih resursa i edukacije, jednake mogućnosti zaposlenih, suočavanje i obračun sa korupcijom, podršku razvoju civilnog društva. Dok je u zemljama u razvoju naglasak na kratkoročnijim ciljevima pre humanitarnog karaktera (donacije lekova, smanjenje cena, izgradnja lokalnih zdravstvenih kapaciteta, potsticanje javno-privatnih partnerstava, finansijske donacije...)

4. SVETSKI POKRET DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA

Danas društvo ima brige i interese koji nisu isključivo brz privredni rast. To su pre svega briga o kvalitetu života i zaštiti čovekove životne okoline, odnosno smanjivanje na najmanju moguću meru uticaj različitih negativnih faktora koji nastaju usled obavljanja poslovnog procesa. Upravo se u tome ponajviše uočava i svrha društvene odgovornosti preduzeća, koja podrazumeva ekonomsku uspešnost preduzeća uz istovremenu društvenu odgovornost za zaštitu prirodnih i ljudskih potencijala. Društvena odgovornost preduzeća manifestuje se putem aktivnih mera zaštite okoline, raznih društvenih donacija, razvoja ljudskih potencijala i pružanja jednakih mogućnosti svim zaposlenima, pomoću transfera znanja i tehnologije, zaštite potrošača i mnogih drugih mera usmerenih na podizanje nivoa odgovornosti prema društvu.

Povećana odgovornost poslovnih sistema, za procese u društvu, pokazuje se kao nužnost ovog vremena. Samim tim, poslovni sistemi i drugi organizacijski oblici biznisa su sve više pozvani da ostvaruju više od profita za svoje vlasnike. Oni ne posluju u vakumu; oni su integralni deo društva. Svetski pokret društveno odgovornog poslovanja je zbog toga sve jači i širi. Sa pojavom brojnih pokreta i organizacija koje se bave pitanjima društvene odgovornosti, kontinuirano se povećava i društvena svest, kao i očekivanja javnosti od poslovnih sistema da svoje resurse, ogromnu moć i uticaj

upotrebe za rešavanje društvenih problema, tj. za smanjenje siromaštva, zaštitu okoline, poboljšanje javnog zdravlja, obrazovanje i dr.

Sve više ljudi smatra da su poslovni sistemi, odnosno preduzeća i drugi poslovni sistemi, koji profit stiču eksploatacijom resursa društva, dužni raditi na njegovom unapređenju. Širom sveta, a u poslednjih nekoliko godina i kod nas, raste broj poslovnih sistema koji preispituju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske, a pre svega onih koji se bave zaštitom životne i radne sredine. Takvi društveno odgovorni poslovni sistemi žele pre svega da svojim poslovni partnerima pošalju jasnu poruku koliko im je stalo do dobrobiti čitavog društva. Na taj način preduzeće šalje poruku: *dobro je raditi dobro!*

Što u određenoj meri šalje pozitivne signale prema okruženju preduzeća (stejholderima). Takvim ponašanjem se u stvari investira u budućnost i jača se tržišna pozicija. Pri tome dodatna dobrovoljna pozitivna društvena aktivnost u određenoj meri može pomoći dugoročnom generisanju dobiti. Najnovija istraživanja pokazuju da sve veći broj menadžera „veću integraciju svojih organizacija u društvo“, s punim pravom, smatra presudnim za svoj novi uspeh. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) u svojim dokumentima, generalizuje pojam društvene odgovornosti, pa na taj način želi istaći generičku prirodu standarda, važećeg za sve organizacije, a ne samo preduzeća. Naime, ISO je pokrenuo razvoj buduće norme ISO 26000 koja će davati dobrovoljna uputstva o društvenoj odgovornosti. Namenjena je svim vrstama organizacija i u javnom i u privatnom sektoru, i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. Treba da omogući ostvarivanje dodatne vrednosti za postojeći rad na društvenoj odgovornosti time što će se:

1. razviti međunarodni konsenzus o tome šta društvena odgovornost znači i kojim se pitanjima u vezi s njom organizacije trebaju baviti,
2. dati smernice o prevođenju načela u konkretne radnje i
3. obuhvatiti najbolju praksu koja je već razvijena i proširiti je globalno za dobrobit međunarodne zajednice.

5. ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost odnosi se pre svega na način na koji menadžeri i zaposleni vide svoju dužnost ili obavezu da donose odluke koje štite, pojačavaju i unapređuju blagostanje i dobrobit poslovnih saradnika i partnera, kao i društva u celini.

Ukratko, radi se o obavezi menadžmenta da vrši odabir i preduzima akcije koje će doprineti dobrobiti i interesima i društva i organizacije. Radi se o povezivanju politike i delovanja, odnosno poslovnog ponašanja organizacija sa fizičkom i društvenom okolinom radi uzajamne koristi i za organizaciju i za društvo. Otuda društvena odgovornost uključuje aktivnosti menadžera na „ozbiljnom sagledavanju i razmatranju posredica delovanja sistema (kojim upravljaju) na društvo.“

Savremeni poslovni sistem je sve više mesto društvenog razvoja koji je u međusobnoj zavisnosti sa okolinom. Ekonomska misija, odnosno rentabilnost, je sigurno bitna pretpostavka društveno odgovornog ponašanja, jer bez dobiti u sistemu tržišne ekonomije nema kontinuiranih investicija, a bez investicija nema mogućnosti o dugoročnoj društvenoj odgovornosti. Ipak rentabilnost nije isključivi kriterijum vođenja poslovnog sistema.

Zahtevi od različitih grupa eksternih i internih činioca, za odgovornim aktivnostima određenog poslovnog sistema sačinjavaju samo jedan komplet inputa za misiju. Sa tim u vezi postavlja se ključno pitanje: *“Kako udovoljiti svim ovim zahtevima i istovremeno optimizirati uspeh poslovnog sistema na tržištu - i to sve posmatrano kontinuirano i u dugoročnoj perspektivi?”*

Prave odgovore na ova pitanja može naći samo efektivno i efikasno liderstvo koje zahteva od menadžera-lidera da se bave etikom i društvenom odgovornošću. To pre svega time, što poslovni sistem koji ne vodi računa o ambijentalnim i društvenim posledicama svojih poslovnih odluka može biti uspešan samo u kratkom roku, jer će dugoročno njegova sposobnost ostvarivanja profita opadati pre svega, zato što je tržište postalo osetljivo na probleme ispravnog ponašanja i društvene odgovornosti.

6. LITERATURA

- [1] Drucker, P.: NAJVAŽNIJE O MENADŽMENTU, M.E.P. Consult, Zagreb, 2005
- [2] Džon Dramond, Bil Bein: Poslovna etika. CLIO 2001
- [3] Inić, B.P.: MANAGEMENT 1, Fingraf, Beograd, 2003
- [4] Trevino, L.K., Nelson, K.: Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right, John Wiley & Sons Inc., New York, 1999.
- [5] McNamara, C.: COMPLETE GUIDE TO ETHICS MANAGEMENT: An Ethics Toolkit for Managers, <http://www.managementhelp.org/ethxgade.htm>, pruzeto iz: Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P; Pološki Vokić, N., 2008
- [6] Drucker, P.: Menadžment za budućnost. Poslovni sistem Grmeč, Beograd 1995
- [7] Orešković, B.: <http://www.magrad.pondi.hr/2008.pps>.
- [8] Đurić, M.; Filipović, J.: Model društvene odgovornosti preduzeća - Corporate social responsibility model, AOS - Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 8 – 11. maj, 2007
- [9] <http://www.iso.org/iso/newsandmedia/magazines/iso-management-systems.htm>