

Tatjana Đurić Kuzmanović\*  
Marija Vuković\*\*

## DRUŠTVENA ODGOVORNOST KOMPANIJA U SRBIJI U USLOVIMA SVETSKE KRIZE

**Sažetak:** Brojni makroekonomski rizici sa kojima dugo suočava privreda Srbije potvrđuju da postojeći odgovor srpske države na krizne impulse iz okruženja nije delotvoran. Sve značajnije postaje pitanje koje politike odgovorna država može da primeni u uslovima vladajuće svetske finansijske krize kako bi promovisala onu vrstu privrednog rasta nacionalne ekonomije koji će poboljšati blagostanje siromašnih ljudi i diskriminiranih grupa stanovništva. Konačno, svetska ekonomska kriza podstakla je dilemu građana, istraživača i političara da li država treba da pritekne u pomoć posrnutim finansijskim kompanijama i da u izvesnom smislu moralizuje kapitalizam.

Korporativni sektor i transnacionalne korporacije imaju ogromnu moć u savremenom globalnom poslovnom okruženju. Multinacionalne kompanije u svom delovanju posvećuju sve značajnu pažnju javnosti, kako u smislu eksterne javnosti (odnosi sa vladom i užim zajednicama, finansijerima, novinarima, konkurencijom, potrošačima i političarima), tako i interne javnosti (odnosi prema zaposlenima i njihovim porodicama, akcionarima, stalnim dobavljačima, prodajnim agentima, agencijama, stalnim konsultantima i potencijalnim zaposlenima). Naime, pritisak organizovane javnosti, sve češće i sve uspešnije primorava transnacionalne kompanije da odgovornije posluju u odnosima sa lokalnom zajednicom i društvom u celini, da se zaštitnički ponašaju prema prirodi, kao i da se humanije i nediskriminatorski odnose prema sopstvenim zaposlenim.

U tom kontekstu, autorke u ovom radu pažnju posvećuju korporativnoj društvenoj odgovornosti, kao odgovoru onih ekonomskih aktera koji veruju da su za svoj profit, odgovorni svim zainteresovanim stranama na koje se profit na bilo koji način odražava. Centralna tema ovog rada jeste analiza posvećenosti preduzeća u Srbiji društvenoj odgovornosti u uslovima svetske krize. Propitaće se korporativna odgovornost kako u smislu povećanja kvaliteta života zaposlenih u kompanijama i njihovih porodica, tako i društvenog razvoja lokalne zajednice i nacionalne ekonomije.

**Ključne reči:** svetska ekonomska kriza, korporativna društvena odgovornost u Srbiji, kvalitet života zaposlenih, društveni razvoj

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SERBIA IN THE LIGHT OF GLOBAL CRISIS

**Abstract:** A number of macroeconomic risks facing the economy of Serbia is facing a long confirmed that the current Serbian government response to crisis impluses from the environment is not effective. Also becomes increasingly important policy issue that the government may be responsible to apply the ruling light world financial crisis to promote the kind of economic growth of the national economy to improve the welfare of poor people and discrimination population groups. Finally, the worldwide economic crisis boost the dilemma of cityens, researchers and politicians that the country should be self-denial help troubled financial companies and in a sense moral of capitalis.

Corporate sector and transnational corporations have enormous power in the contemporary global business environment. Multinational companies in their actions dedicated to all significant public attention, both in term of external public (relations with the government and narrower communities investors, journalists, competitors, consumers and politicians), and internal public (relating to employees and their families, shareholders, constant

---

\* prof. dr Tatjana Đurić Kuzmanović, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

\*\* mr Marija Vuković, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad

suppliers, sales agents, agencies, consultants and potential permanent employees). Namely, the pressure of organized public frequently and effectively forced all of transnational companies that operate in a responsible relationship with the local community and society as a whole, the sustainable nature of the act, and that is humane and non-discriminatory attitude towards its own employees.

In this context, the authors of this work attention to corporate social responsibility, as a response to those economic actors who believe that their profits are responsible to all stakeholders that profit in any way reflects. The central theme of this paper is the analysis of companies in Serbia's commitment to social responsibility in terms of world crisis. Analyzed to corporate responsibility in terms of increasing quality of life of employees in companies and their families, and social development of local communities and national economies.

**Key words:** world economic crisis, corporate social responsibility in Serbia, the quality of life of employees, social development

## Uvod

Svetska ekonomska kriza, kojoj je prethodila i finansijska kriza, podstakla je pitanje ko treba da pritekne u pomoć posrnutim finansijskim kompanijama i da li treba da se moralizuje kapitalizam. Pitanje aktera krize, odnosno razvoja, jeste zapravo pitanje uzroka krize i odgovora na nju. Korporativni sektor i transnacionalne korporacije imaju ogromnu moć u savremenom globalnom poslovnom okruženju. Tekuća kriza je mnoge od njih primorala mnoge da smanje investicije i da se koncentrišu na uštede. Međutim, istovremeno korporativni sektor delom nastoji i da aktivno učestvuje u prevaziđu teške posledice finansijske krize po stanovništvo. Time ove, društveno odgovorne kompanije poručuju ostalim kompanijama, ali i državama da privatni sektor može jednako biti partner za prevazilaženje krize kao i javni sektor.

Tokovi globalizacije prethodnih decenija doveli su do ogromne ekonomske međuzavisnosti između privrednih subjekata različitih nacionalnih ekonomija i samih nacionalnih ekonomija, kako u pogledu sve većeg obima i sve razgranatijih oblika međusobnih transakcija dobara, usluga i kapitala, tako i sve brže i rasprostranjenije difuzije tehnologije (World Economic Outlook, 1997: 94). Osnovne ideje koje je nametnulo takvo okruženje jesu da je koncept suvereniteta nacionalne države i ekonomije narušen (Blomstrom, Hettne, 1998) i da se formiraju novi regionalni i transnacionalni savezi i sistemi kao regulatori globalizovane ekonomije. Jedan od ključnih regulatora savremene svetske privrede jesu i transnacionalne korporacije. Korporacijski vođeno globalno poslovno okruženje se preovlađujuće oglašuje o princip društvene pravednosti i solidarnosti. Efekti korporacijske globalizacije su uveliko poznati i prepoznatljiviji kako na globalnom, tako i na lokalnom nivou. Naime, proširuje se i produbljuje jaz između bogatih i siromašnih kao delova sveta, kao i između društvenih grupa i slojeva unutar svake nacionalne ekonomije. Međutim, istovremeno, nastanak globalnog svetskog upravljanja od strane transnacionalnih korporacija korespondira i sa razvojem „globalnog civilnog društva“, odnosno sa nastankom i umrežavanjem hiljada dobrovoljnih, nevladinih asocijacija širom sveta poput, ATTAC, Amnesty International, Greenpeace i mnogih drugih. Oni koji neposredno osećaju ekonomske, političke i društvene efekte globalizovanog poslovnog okruženja i sve snažnije pokazuju i spremnost da mu se suprotstave.

Porast regulisanja kapitalizma putem transnacionalnih korporacija pokazuje neadekvatnost institucionalnog pristupa u razumevanju savremenog kapitalizma. U svetski integrisanoj tržišnoj ekonomiji odigravaju se ključne strukturne promene (ubrzanje tehnoloških promena u kombinaciji supstitucijom radno intenzivne kapitalno-intenzivnom proizvodnjom, opadanje sposobnosti upravljanja nacionalnom ekonomijom i matičnih transnacionalnih kompanija od strane države, rastuća tendencija državnog finansiranja sopstvenih izdataka pozajmljivanjem sredstava, rastuća asimetrija nacionalnih država u sopstvenoj političkoj snazi, itd...). Realistično sagledavanje izazova i perspektive globalnog poslovnog okruženja pretpostavlja na različitim nivoima različitu, ali kompleksnu: percepciju ukupnih odnosa u savremenom svetu, interakciju mnogostrukih državnih i nedržavnih autoriteta (transnacionalnih kompanija, međunarodne birokratije) i analizu njihovih razvojnih uloga i efekata po mnogobrojne ekonomske i društvene aktere i grupe. Njihove interakcije su veoma turbulentne i zbunjujuće, a konsenzus oko karaktera njihovih međusobnih odnosa i problema koje donose bio bi delotvorniji od postojećeg međunarodnog sistema organizovanog na osnovi upravljanja od strane nacionalnih država. Rasprava o efektima svetske ekonomske krize na korporacije, te njihovog društveno odgovornog poslovanja na pojedince, lokalne zajednice, regione pa i čitave nacionalne države uveliko je prisutna kako među teoretičarima, tako i među praktičarima razvojne i ekonomske politike. Jozef Stiglitz (Joseph Štiglic), Antoni Gidens (Anthony Giddens), Naomi Klajn (Naomi Klein), Suzan Strang (Susan Strange) i Robin Broud (Robim Broud) samo su neka od imena koja su objašnjavala složene uzroke i

mehanizme delovanja globalnog poslovnog okruženja i razgranatost njegovih negativnih i četo razarajućih efekata po pojedince, društvene grupe, nacionalne države, pa i svet u celini, posebno u uslovima svetske ekonomske krize.

Ova debata započeta u uslovima rastuće globalizacije dodatno je zaoštrena u uslovima aktuelne svetske finansijske i ekonomske krize. Otuda naša znatiželja da propitamo korporativnu društvenu odgovornost u uslovima svetske krize i da analiziramo koliko su realistične mogućnosti ublažavanja negativnih efekata svetske ekonomske krize od strane samih korporacija. U tom kontekstu, u ovom radu analiziramo dve grupe problema. Prvo, analiziramo fenomen korporativne društvene odgovornosti preduzeća i ključne probleme vezane za njenu implementaciju u uslovima svetske ekonomske krize. Drugo, analiziramo korporativnu društveno odgovornu praksu preduzeća koja posluju u Srbiji i koliko ona utiče na poboljšanje kvaliteta života zaposlenih u kompanijama i njihovih porodica, na društveni razvoj lokalne zajednice i nacionalne ekonomije u kontekstu svetske ekonomske krize.

### **Korporativna društvena odgovornost kompanija u uslovima svetske ekonomske krize**

Međunarodne korporacije imaju vodeću ulogu u ovom procesu na različite načine: kao trgovci, investitori, kao akteri koji šire tehnologiju i pokreću ljude i dinamiziraju veze između različitih tržišta. Korporativni sektor i transnacionalne korporacije se sve snažnije nameću kao ključni akteri svetske ekonomske krize, kao i javni sektor. Transnacionalne kompanije imaju ogromnu moć u savremenom globalnom poslovnom okruženju. Transnacionalne kompanije su konsolidovale svoju proizvodnju na sve više deregulisanom globalnom tržištu rada. Postojanje jeftinog rada, sredstava i povoljnih proizvodnih uslova na nerazvijenom svetskom Jugu su pojačali pokretljivost i profitabilnost njihovog kapitala. Njihova mogućnost da razbiju proizvodne procese u mnogo zasebnih, dislociranih faza u svetu promenilo je prirodu globalne proizvodnje. Ovakve globalne mreže transnacionalne proizvodnje omogućile su transnacionalnim korporacijama kao što su Nike, General Motors i Volkswagen da proizvode, distribuiraju i plasiraju svoje proizvode na globalnom nivou. Takođe, ove transnacionalne proizvodne mreže povećavaju snagu globalnog kapitalizma tako što olakšavaju transnacionalnim kompanijama da zaobiđu nacionalne radničke sindikate koji bi štitili interese radnika u pogledu visine nadnica i uslova njihovog rada.

Svetska ekonomska kriza nametnula je neke druge uslove poslovanja multinacionalnim kompanijama. U situaciji kada tržišna utakmica ne ostavlja prostora za dalji rast i razvoj kompanije samo na osnovu cene i kvaliteta, do izražaja dolazi odgovorno ponašanje kompanije prema zaposlenima, klijentima, široj zajednici, dobavljačima ili životnoj okolini. Ulažući u edukaciju, kulturu i prosperitet lokalne zajednice, kompanija ulaže ne samo u svoj dobar imidž, ona jača poverenje i osećaj pripadnosti svojih zaposlenih, koji je identifikuju kao poslodavca ali i kao dobrog suseda, a sa druge strane stvara stabilnije i konkurentnije tržište. Sa druge strane lokalna zajednica dobija svog pokrovitelja i oslonac u mnogim aktivnostima. Odgovorne kompanije dobijaju i zadržavaju najbolje kadrove, potrošači su im lojalniji, imaju lakši pristup kreditima i finansijama i na taj način postaju konkurentniji (Pešić, 2009). Multinacionalne kompanije u svom delovanju posvećuju sve značajnu pažnju javnosti, kako smislu eksterne javnosti (odnosi sa vladom i užim zajednicama, finansijerima, novinarima, konkurencijom, potrošačima i političarima), tako i interne javnosti (odnosi prema zaposlenima i njihovim porodicama, akcionarima, stalnim dobavljačima, prodajnim agentima, agencijama, stalnim konsultantima i potencijalnim zaposlenima). Pritisak eksterne javnosti, posebno alterglobalističkih pokreta na transnacionalne kompanija u uslovima svetske ekonomske krize naglo raste. Organizovana javnost sve češće i sve uspešnije primorava (Đurić Kuzmanović, 2008: 29–56) transnacionalne kompanije da odgovornije posluju u odnosima sa lokalnom zajednicom i društvom u celini, da se održivije ponašaju prema prirodi, kao i da se humanije i nediskriminatorski odnose prema sopstvenim zaposlenima.

Jedna od sve značajnih dimenzija poslovanja multinacionalnih kompanija u tekućoj krizi jeste i njihovo društveno odgovorno poslovanje. Korporativna društvena odgovornost (KDO) predstavlja posvećenost preduzeća da sopstvenim etičkim ponašanjem prema internoj i eksternoj javnosti doprinese kako povećanju kvaliteta života zaposlenih i njihovih porodica, tako i privrednom razvoju lokalne zajednice i nacionalne ekonomije i društva u celini (Holme, Watts, 2000). Biti društveno odgovorna kompanija ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već uključuje i ulaganje u ljudski kapital, okruženje i u odnose sa stejkholderima (Zelena knjiga promovisanja evropskog okvira korporativne društvene odgovornosti, 2001). Drugim rečima, korporativna društvena odgovornost podrazumeva da za profit koji ostvaruju, preduzeća nisu odgovorna samo akcionarima, nego i pojedincima i grupama (tj. svim stejkholderima) na koje se profit na bilo koji način odražava (Korporativna društvena odgovornost, priručnik, 2006). Dakle, društveno

odgovorno poslovanje se ne odnosi samo na pitanje poslovanja prema potrošačima, niti na odnose u načinu poslovanja sa drugim kompanijama. Jednako važan aspekt društvene odgovornosti tiče se samih zaposlenih, unapređivanja njihovih veština, razvoja timskog rada, motivacije i morala unutar same organizacije. Veliki deo društveno odgovornih inicijativa u poslovanju, vezanih za zajednicu ili životnu okolinu, pokreću sami zaposleni i usmereni su ka zaposlenima u samom preduzeću. Pri tome, mediji i Vlada jesu važni podsticaji društvene odgovornosti u poslovanju preduzeća. Interni odnosi sa javnošću na makro nivou, potencijalno mogu biti i značajniji od eksternih, zbog velikog broja zaposlenih kod kojih treba da se formira osećaj pripadanja kompaniji. Zato je vertikalna dvosmerna komunikacija (informisanje i motivacija zaposlenih, njihovo raspoređivanje na odgovarajuća radna mesta, kao i njihovo stalno usavršavanje) usmerena ka stvaranju dobre korporativne kulture koja kao rezultat ima odgovarajući korporativni identitet i imidž u eksternoj javnosti (Belić, 1998:24).

Korporativna društvena odgovornost, shvaćena na gore opisani, način ima za cilj razvijanje mehanizama koji podstiču pozitivne, odnosno smanjuju negativne efekte delovanja svetske ekonomske krize na razvoj čovečanstva. U tom kontekstu, korporativna društvena odgovornost se može smatrati i društvenim sredstvom koje treba da doprinese razvoju društvenog blagostanje putem:

- poštovanja ljudskih prava, kulturnog identiteta i autonomije, uslova koji obezbeđuju pristojan rad, poštene zarade, razumno radno vreme i dobre uslove za rad...;
- održivog razvoja i zaštite životne okoline na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i globalnom nivou...;
- veće demokratske odgovornosti prema ljudima od strane javnih i privatnih aktera na svim nivoima (u pogledu kvaliteta proizvoda i usluga, transparentnosti, obezbeđenja pridržavanja standarda, razumnih cena, pravičnosti i poštovanja prava svojine...);
- doprinosa demokratizaciji i efikasnosti države (poštujući vladine zahteve u pogledu regulativa koje se tiču transparentnog poslovanja, zaštite interesa životne okoline, održivosti upotrebe resursa...);
- produbljivanja partnerstva i dijaloga između subjekata koji su angažovani u ostvarivanju različitih, ali i opštih društvenih i ekonomskih ciljeva (akcionari očekuju dugoročnu stabilnost kompanije, lak pristup upravi kompanije, lokalna zajednica očekuje korišćenje bezbednih procesa proizvodnje i formiranje i održavanje društvenog kapitala...);
- unapređenja rodne ravnopravnosti u smislu sprečavanja pokušaja seksualnog uznemiravanja i polne diskriminacije na radnom mestu, doprinosa održivoj ravnoteži između posla i porodičnog života i odsustva prekomernog stresa;
- povezivanja pozitivnih rezultata koje globalno poslovno okruženje ostvaruje sa istovremenom solidarnom odgovornošću prema ljudima koje globalizacija isključuje ili marginalizuje, pružanjem pomoći u prevazilaženju nejednakosti i eliminaciji siromaštva (donatorstvo, sponzorstvo filantropija...).

Prema tome, korporativna društvena odgovornost jeste koncept upravljanja kompanijom koji održava balans između ekonomskih i socijalnih ciljeva zarad „uspostavljanja viših standarda življenja, uz održavanje profitabilnosti kompanije, za ljude u i izvan kompanije“ (Cadbury, 2000, Hopkins, 2005). Drugim rečima, korporativna društvena odgovornost jeste socijalno odgovoran i etičan odnos kompanije prema zajednici u kojoj ostvaruje profit i prema svim društvenim akterima u zajednici i kompaniji.

Međutim, jedan od snažnih izazova savremenim korporacijama jeste kako se ponašati društveno odgovorno i istovremeno smanjivati investicije i štedeti. Neke kompanije su smatrale (slučaj Nike i zloupotrebe dečijeg rada u Indoneziji) ili još uvek smatraju da su ciljevi društveno odgovornog ponašanja i efikasnog poslovanja međusobno konfliktni, čak međusobno isključivi. Međutim, sve su brojniji primeri kompanija koje (poput kompanije Džonson i Džonson) društveno odgovorno poslovanje prihvataju kao nov način razmišljanja u upravljanju kompanijom koji istovremeno može pozitivno uticati na poslovne rezultate kompanije. Doista, društveno odgovorno poslovanje, ne samo u smislu društveno odgovornog upravljanja rizikom, njegovog izbegavanja i smanjivanja, već i kroz stvaranje novih mogućnosti, doprinosi poboljšanju poslovnih performansi i uvećanju profita. Društveno odgovorna poslovna strategija može kompaniji doneti poslovne prednosti kao što su: zaštita i poboljšavanje postojećih resursa (ljudski kapital ili životna sredina) od kojih zavisi poslovanje same kompanije; predviđanje, izbegavanje i umanjivanje rizika poslovanja i sa njima



povezanih troškova; povećavanje finansijske delotvornosti kompanije smanjenjem troškova poslovanja; otvaranje novih poslovnih mogućnosti i novih tržišta; zaštitu, izgradnju i poboljšavanje reputacije kompanije, posebno u odnosu prema potrošačima; kompanija postaje atraktivna investitorima, edukovanim i motivisanim radnicima (Corporate responsibility strategy, management and value: How PwC can help, Price Water House Coopers, 2008). Pri tome, načini na koje kompanije pokazuju društveno odgovorno ponašanje poslovanju jesu raznovrsni. Jedan od načina jeste uključivanje kompanije u rešavanje problema zajednice, kako bi se pridobili korisnici i kupci njenih proizvoda, odnosno usluga. Mnoge kompanije tako ulažu novac u školstvo, zdravstvo, kulturu, sport, umetnost i drugo, kako bi pomogle da se reše neki problemi u društvenoj zajednici.

Dinamičko okruženje u uslovima svetske ekonomske krize i novog poimanja unutrašnjeg tržišta, nametnulo je kompanijama i nacionalnim ekonomijama dva ozbiljna izazova – novo značenje nacionalne konkurentnosti i koncept korporativne društvene odgovornosti. Tako, poslovanje multinacionalnih kompanija postaje sve uticajnije, u odnosu na poslovanje kompanija koje svoje poslovanje ograničavaju na tržište nacionalne ekonomije. Takođe, društvena odgovornost poslovanja kompanija u zemljama razvijene tržišne ekonomije, kao i u savremenoj globalnoj ekonomiji, sve više postaje opredeljujući faktor potrošača prilikom odlučivanja za određeni proizvod. Zahvaljujući tome, a uz činjenicu da je agregatna tražnja opala, društveno odgovorna preduzeća stiču kompetentnu prednost u odnosu na konkurenciju. Stoga, mnoge svetske kompanije već decenijama sprovode koncept korporativne društvene odgovornosti i, pri tome, i same žele da posluju sa onim kompanijama koje su takođe društveno odgovorne, jer tako smanjuju rizik od gubitka sopstvene reputacije.

## **Društvena odgovornost kompanija – situacija u Srbiji**

Efekte svetske ekonomske krize prisutni su i u Srbiji, koja ju je dočekala u specifičnim inicijalnim uslovima. Naime, tokom protekle decenije, Srbija je svoju privredu zasnovala na velikom prilivu stranih investicija, a svoju valutu (dinar) jačala zamašnom količinom deviza. U situaciji kada izostaje priliv stranog kapitala i presušuju privatizacioni fondovi, a sa visokim strukturnim deficitom, privreda Srbije suočena je sa: padom dohotka, porastom nezaposlenosti i padom agregatne tražnje, porastom inflacije, visokim spoljno-trgovinskim tekući platni deficitom koji se pokriva stranim investicijama i kreditima, održavanjem makroekonomske stabilnosti, održavanjem proizvodnje namenjene izvozu, podsticajem novih investicija, zadržavanjem postojećeg nivoa zaposlenosti, problemima finansijske nediscipline u međusobnom izmirivanju obaveza u privredi, uvođenjem novih finansijskih obaveza za preduzeća i preduzetnike uz već postojeće visoko poresko opterećenje i visoke administrativne troškove poslovanja koji se direktno odražavaju na poslovanja u zoni sive ekonomije, a to znači i manji budžetski priliv, izražena nelikvidnost privrede.

Pomenuti makroekonomski rizici sa kojima se suočava Srbija govore da postojeći odgovor srpske vlasti na krizne impulse iz okruženja nije delotvoran. Takođe, sve značajnije postaje pitanje koje politike odgovorna država može da primeni u uslovima vladajuće svetske finansijske krize kako bi promovisala onu vrstu privrednog rasta nacionalne ekonomije koji će poboljšati blagostanje siromašnih ljudi i diskriminiranih grupa stanovništva. U tom kontekstu, pored uloge javnog sektora u eliminisanju posledica krize, sve više se govori o ulozi privatnog sektora (korporacijski sektor) u tom procesu. Kako je privreda Srbije visoko zavisna od stranog kapitala, gotovo je izvesno da će se dalji rast temeljiti upravo na ovom faktoru.

Dolazeći na naše tržište, velike strane kompanije sa sobom donose svoj kapital i svoju poslovnu politiku i trude se da uspostave određenu kulturu poslovanja, a to podrazumeva i primenu koncepta korporativno društvene odgovornosti. Društveno odgovorno poslovanje je koncept po kome privredni subjekti koji ga usvajaju svesno i dobrovoljno nadilaze svoju primarnu funkciju sticanja i raspodele profita, i nastoje da pozitivno utiču na svoje radno, društveno i prirodno okruženje. Društveno odgovorno poslovanje, u suštini, predstavlja svest o novom položaju i značenju koje kompanije imaju u globalnom društvu i odgovornosti koje iz njih proizilaze (Poslovne perspektive o društvenoj odgovornosti preduzeća, 2007:4). U proteklih nekoliko godina korporativna društvena odgovornost u Srbiji postaje predmet interesovanja različitih organizacija i udruženja, kao i samih kompanija. Tranzicioni procesi i sve snažnije prisustvo stranih kompanija na srpskom tržištu jesu stimulišući faktori u ovom procesu. Međutim, postavlja se pitanje koliko se korporativna odgovornost kao etička odgovornost kompanije prema široj zajednici i dr primenjuje u Srbiji?

Poslovni, i uspeh kompanije na tržištu ne moraju, i nisu suprotstavljeni njenoj odgovornosti i etičnosti u poslovanju. Jasno je kompanije nisu, i ne mogu biti izolovane od društva u kojim posluju, tako da razvoj određenog društva, kvalitet obrazovanja, infrastrukture, razvijenost lokalnog biznisa, kvalitet rada javnog sektora, predstavljaju faktore koji umnogome utiču na poslovanje jedne kompanije. Među multinacionalnim kompanijama koje posluju u Srbiji kao promoteri društveno odgovornog ponašanja su: „Lafarž“, „Holcim“, „Cisco systems“, „EFG Eurobank“, „Societe General Bank“, „Purezs banka“, „Credit agricole meridian bank“, „Carlsberg“, „Banca Intesa“, „Erste Bank“, „Efes“, Filip Morris, *Titan*, US Steel, British American Tobacco, Microsoft i Michelin, Merkator, Gorenje, Krka, Japan Tobacco International i drugi. Smart kolektiv je zajedno sa nekoliko vodećih kompanija koje deluju na teritoriji Srbije inicirao formiranje baze podataka koja bi obuhvatila sve studije slučaja vezane za društveno odgovorne aktivnosti kompanija u Srbiji. Osnovna ideja kreiranja ovakve baze podataka jeste pouzdano i objektivno identifikovanje primera najbolje prakse koji istovremeno maksimiraju kompetitivne i društvene dobrobiti. Cilj ove inicijative i kreiranja baze podataka društveno odgovornih firmi u Srbiji jeste da se preduzeća u Srbiji podstaknu na intenzivnije merenje uticaja koje imaju na svoje radno, šire društveno i prirodno okruženje i da izveštavaju o svojim delatnostima u tom pogledu (Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji, primeri dobre prakse, 2007).

Pomenute kompanije koje su uspostavile uspešan biznis u Srbiji su pokazale i jaku volju i uložile napore da uspostave partnerski odnos sa sredinom koja im je omogućila uspešno poslovanje, ulažući u lokalnu zajednicu i na taj način postale njen „korporativni građanin“. One te prakse nastavljaju i u vreme recesiji. „Bezbednost i zdravlje na radu na gradilištima“ je program kompanije Holcim u Srbiji, koji je započet 2008. godine, sa ciljem podizanja svesti zaposlenih na gradilištima i njihovih poslodavaca o okolnostima koje mogu dovesti do ugrožavanja njihovog zdravlja i života na radu. Projekat „Eurobank EFG Školarine“ deo je sveobuhvatnog programa korporativne društvene odgovornosti Banke pod nazivom „Investiramo u evropske vrednosti“, koji je usmeren na podršku edukaciji, zdravstvu, inkluzivnom društvu i zaštiti životne sredine. Carlsberg Srbija upravlja svojim procesnim rizicima korišćenjem Integrisanog sistema upravljanja (QMS; FSMS, OHSAS i EMS). Kroz EMS segment se upravlja rizicima po okolinu. Banca Intesa je pokrenula Donatorski program koji predstavlja originalni vid alternativnog finansiranja humanitarnih potreba specifične ciljne grupe, i koji je kao takav prepoznat i podržan od strane najviših zvaničnika Međunarodnog Paraolimpijskog Komiteta (Pešić, 2009).

Kompanije u Srbiji, koje su obuhvaćene istraživanjem Smart kolektiva, su prepoznale interne i eksterne koristi primene koncepta korporativne društvene odgovornosti (Poslovne perspektive o društvenoj odgovornosti preduzeća, 2007:18) Pomenute kompanije su prepoznale da primena koncepta društveno odgovornog ponašanja u praksi doprinosi dugoročnoj stabilnosti poslovanja, povećanju prodaje i većoj lojalnosti i motivaciji zaposlenih. Takođe, istraživane kompanije su uočile da im primena koncepta korporativne društvene odgovornosti donosi i eksterne koristi u smislu poboljšanje reputacije same kompanije. S druge strane, navedeno istraživanje je pokazalo (Isto, 2007) da je najveća prepreka primeni društveno odgovornog poslovanja nepostojanje zakonske regulative u ovoj oblasti. Potom slede ljudski faktori i faktori ekonomske prirode. Sadržina koncepta društveno odgovornog poslovanja analizirana je preko aktera, transparentnosti poslovanja, pravila ponašanja, socijalnih projekata pa do zaštite životne sredine. Kao akteri društveno odgovornog poslovanja u Srbiji su prepoznati: zaposleni, deoničari, vlada, lokalna zajednica, civilni sektor, kao i vlasnici, udruženja i preduzeća koja se bave aktivnostima u interesu zajednice. Kao društveno odgovorne aktivnosti u Srbiji su prepoznate: transparentost poslovanja, očuvanje zdravlja zaposlenih, izbegavanje korišćenja dece kao radne snage i zaštita okoline. U tom kontekstu, kompanije u Srbiji prepoznaju kao društveno odgovorne aktivnosti i plaćanje poreza, stvaranje novih radnih mesta, obezbeđivanje sigurnosti radnih mesta, osluškivanje aktera i davanje dobrovoljnih prihoda (Poslovne perspektive o društvenoj odgovornosti preduzeća, 2007:20).

Korporativnu društvenu odgovornost ne primenjuju samo u poslovanju velike i multinacionalne kompanije, zemlje i organizacije. To sve više postaje pitanje sa kojima se suočavaju kako velika tako i mala preduzeća i to u svim sektorima poslovanja. Neke multinacionalne kompanije aktivno formiraju trgovinske veze i razvijaju partnerstva koja pomažu malim i srednjim preduzećima u zemljama u razvoju da ostvare lakši pristup tržištima, finansijama, obukama zaposlenih i infrastrukturi, što je posebno značajno u uslovima svetske ekonomske krize. Takođe, njihovo ulaganje u zajednicu može pomoći razvoju podsticajnog okruženja za preduzetništvo obezbeđenjem specifične podrške poslovnom razvoju i, šire gledano, stvaranjem povoljnijih uslova za rast i razvoj malog biznisa. Primena pomenutog koncepta omogućava interne prednosti: povećanje produktivnosti, kvaliteta i prodaje, dugovečnosti kompanije, lakšem poštovanju zakonskih propisa, većoj lojalnosti radnika, prednost u odnosu na konkurenciju, privlačenje i zadržavanje kvalifikovane

radne snage, smanjenje troškova, finansijsko poboljšanje i pristup tržištu. Takođe, koncept korporativne društvene odgovornosti omogućava i eksterne prednosti: bolji imidž i reputaciju, doprinos održivom razvoju Srbije, lojalnost klijenata, očuvanje životne sredine, politički učinak (podrška vlasti i odnos s vlašću). Prepreke i rizici, svrstani po veličini doživljenog rizika, pri implementaciji koncepta korporativne društvene odgovornosti u kompanijama u Srbiji su: povećanje operativnih troškova, povećani zahtevi zainteresovanih aktera, povećano mešanje regulatornih organa, zaostajanje u odnosu na konkurenciju, smanjena produktivnost, negativni uticaj na profitabilnost, negativan uticaj na kvalitet roba i usluga. Implementaciji društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji je neophodna široka podrška, kako finansijska, tako i nefinansijska. U finansijskom smislu, korporativno odgovorno ponašanje u odnosu na lokalnu zajednicu, prirodu i društvo moguće je podstaći finansijskom podrškom putem poreskih stimulacije, osnaživanja lokalnih vlasti da odlučuju o izuzimanju od plaćanja poreza i subvencionisanja kamatne stope, itd. U nefinansijskom smislu podrška društveno odgovornom ponašanju kompanija je moguća u razmeni informacija, diskusija, saradnji sa različitim akterima (Poslovne perspektive o društvenoj odgovornosti preduzeća, 2007: 38).

## **Zaključak**

Svetska ekonomska kriza istovremeno predstavlja i izazov, ali i pretnju, kako pojedincima, tako i malim i velikim kompanijama, lokalnim zajednicama, regionima, pa i čitavim nacionalnim državama, u zavisnosti od toga na koji način je kriza stigla, kakvi su im inicijalni uslovi i kakve efekte mogu očekivati. Korporativna društvena odgovornost preduzeća predstavlja pragmatičan odgovor kompanija na pritiske potrošača i civilnog društva u uslovima svetske ekonomske krize. Ti pritisci su uglavnom bili fokusirani na smanjenje troškova kompanija, što značajno ograničava dalji poslovni razvoj. Međutim, svest o korporativno društvenoj odgovornosti treba da bude konstanta od koje ne treba odustati ni u uslovima svetske krize.

Korporativna društvena odgovornost i pravednije i humanije globalno poslovno okruženje se međusobno ohrabruju i dopunjuju. Naime, u globalnoj ekonomiji su prisutni impulsi koji menadžerima sugerišu da napuste ograničenu nacionalnu perspektivu i da međunarodno poslovanje usklađuju sa normama društvene odgovornosti putem bilateralnih i multilateralnih dogovora i propisa između nacija (Wood, Cochran, 1992: 1–17). Takvi pregovori su, po pravilu, vremenski dugotrajni i mukotrpnji, a njihovo kontrolisanje i sprovođenje još teže. Takva debata pretpostavlja dalje proučavanje interkulturnog upravljanja, korporacijske društvene odgovornosti, ali i veće interesovanje za rešavanje zajedničkih društvenih problema, manje agresivan stav i sposobnost slušanja sagovornika. Pri tome, svetska vlada i opšti dogovor ne čine se realističnim rešenjem za globalnu društvenu odgovornost (isto). S jedne strane, društvena odgovornost obavezuje menadžere i njihova preduzeća da se moraju ponašati odgovorno i u skladu sa etičkim kriterijumima gde god su locirani. S druge strane, transnacionalne kompanije koje imaju ogromnu moć u savremenom globalnom poslovnom okruženju mogu smatrati da je stepen njihove poslovne slobode sužen i da usled primene pomenutih etičkih standarda mogu postati manje atraktivni za strana tržišta, rad ili resurse. Ipak čini se da su zahtevi od strane različitih zainteresovanih subjekata (steikholdera) za etičkim poslovnim ponašanjem kompanija rastući.

Zemlje u razvoju, poput Srbije, i preduzeća koja dolaze iz ovog dela sveta, ukoliko žele da uspešno posluju moraće snažno da prihvate sve zahteve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje – društvena odgovornost. Ključni zagovornici širenja ideje o korporativnoj društvenoj odgovornosti u Srbiji su kompanije ogranci multinacionalnih korporacija. Stoga multinacionalne korporacije mogu svojim primerom ohrabriti i podstaći mala i srednja preduzećima u primeni pomenutog koncepta. Naime, neka od malih i srednjih preduzeća još uvek imaju izvesne dileme u pogledu sopstvene društvene odgovornosti. Prednosti malih i srednjih preduzeća prilikom uvođenja korporativne društvene odgovornosti su te što ona generalno bolje razumeju lokalni kulturni i politički kontekst, imaju više veza sa lokalnim civilnim društvom i mnogo veću posvećenost poslovanju u određenom regionu. Međutim, osnovna njihova bojazan kod prihvatanja korporativne društvene odgovornosti proističe iz njihovog verovanja ovih da su nemoćni da utiču na ponašanje vlade u formulisanju podsticajnih regulativa u ovoj oblasti. Na osnovu istraživanja situacije u pogledu društvene odgovornosti poslovanja preduzeća u Srbiji je zapaženo da se, kao najčešće prepreke za primenu koncepta korporativne društvene odgovornosti navode: strah od (birokratije, ugrožavanja konkurentske pozicije, dodatnih troškova, izlaganja kritici), nedostatak (vremena, motivacije, znanja, prilika za angažovanje, sredstava ili sposobnosti), uverenja da je korporativna društvena odgovornost „stvar dobre volje”, a ne deo odgovornog poslovanja, i nerazumevanja pozitivnog uticaja koje odgovorno poslovanje

može da ima. Stoga, favorizovanje prednosti koje koncept korporativne društvene odgovornosti pruža malim i srednjim preduzećima treba da bude podržano od strane klijenata i velikih poslovnih preduzeća, od strane vlade, mušterija, organizacija civilnog društva, ali pre svega i od same države.

Imajući u vidu makroekonomske rizike privrede Srbije koji su direktno uslovljeni svetskom ekonomskom krizom, poruka Vladi Srbije bi bila da privatni sektor može da bude partner Vladi u na prevazilaženju trenutne situacije, a da se dijalogom to partnerstvo može učvrstiti. Velike kompanije u Srbiji na neki način diktiraju trend i uspostavljaju standarde na tržištu, ali je ovaj trend sve prisutniji i u poslovanju malih i srednjih preduzeća. Naime, mala i srednja preduzeća su uglavnom fokusirana na svoje neposredne interesne grupe, a to su zaposleni, tržište, kupci i saradnici. Moderno shvatanje korporativne odgovornosti podrazumeva odnos kompanije prema širokom spektru interesnih grupa, dakle odnos prema zaposlenima, uspostavljanje etičkog kodeksa i obuka zaposlenih u njegovoj primeni, odnos prema tržištu, dobavljačima, klijentima ali i lokalnoj zajednici. Stoga, za vreme ekonomske krize korporativni sektor, potpomognut državom treba razvijati projekte čiji je cilj prevazilaženje teških posledica po stanovništvo.

## Literatura

- [1] Adams, H., (1931) *The Education of Henry Adams*, New York, Modern Library
- [2] Baldwin, R., (septembar 2006) *Globalisation: the great unbundling's*, Economic Council of Finland
- [3] Belic, D., (1998) *Multinacionalne kompanije*, Beograd, Fakultet organizacionih nauka
- [4] Blomstrom, M., Hettne, B., (1998) *Development Theory in Transition, the Dependency Theory and Beyond: Third World Responses*, London, Zed Books
- [5] Cadbury, A. (2000) *Global Corporate Governance Forum*, World Bank
- [6] Clarke, T., (1996) *Mechanisms of Corporate Rule*, J. Mander e E. Goldsmith (ur.), *The Case Against the Global Economy*, San Francisco, Sierra Club Books, 297–308.
- [7] Corporate responsibility strategy, management and value: How PwC can help, Price Water House Coopers 2008  
<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/B4677BCF42BFBE5985257124002432FC>
- [8] Drašković, B., *Multinacionalne kompanije u realnom sektoru u Srbiji*, rast profita, kretanje zaposlenosti i zarada
- [9] <http://homer.ekof.bg.ac.yu/savetovanje/referati/Multinacionalne%20kompanije%20u%20r.sek.%20DK%20ZR%20I%20DB%20decembar%202007.DOC>
- [10] Drucker, P. F., (1974) *Management: Task, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row
- [11] Đurić Kuzmanović, T., (2008) *Poslovno okruženje*, Novi Sad, Alfa-Graf
- [12] Dymsha W.A., (1972) *Multinational business strategy*, McGraw-Hill, Inc., USA
- [13] Fridman, M., (1961) *Capitalism and Freedom*. Chicago, University of Chicago Press
- [14] Giddens, A., (1999) Treći put. Obnova socijaldemokracije, Zagreb, Politička kultura
- [15] Grubačić, A., (2003) *Globalizacija nepristajanja*, Novi Sad, Svetovi
- [16] Holme, R i Watts, P., (2000), *Corporate social responsibility: Making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development
- [17] Hopkins Michael, (2005), *A Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age Revisited*, Macmillan, UK,
- [18] United Nation Global Compact (Inicijativa UN za globalni dogovor), 2007, <http://www.unglobalcompact.org/>
- [19] Klein, N., (2001) *No logo*, London, Flamingo
- [20] *Korporativna društvena odgovornost, priručnik*, 2006, Beograd, Integra, Partner



- [21] *Korporacije – partner za prevazlaženje krize*, 17. septembar 2009, Izvor: B92, [http://www.b92.net/biz/fokus/intervju.php?yyyy=2009&mm=09&nav\\_id=381977](http://www.b92.net/biz/fokus/intervju.php?yyyy=2009&mm=09&nav_id=381977)
- [22] Kostić D., Rajkovic Z., Draškovic B., *Multinacionalne kompanije u realnom sektoru u Srbiji, rast profita, kretanje zaposlenosti i zarada*, <http://homer.ekof.bg.ac.yu/savetovanje/referati/Multinacionalne%20kompanije%20u%20r.sek.%20DK%20ZR%20I%20DB%20decembar%202007.DOC>
- [23] *Carnegie Papers, Trade, Equity, and Development Project*, Nu. 62, Carnegie Endowment for International Peace
- [24] *Poslovne perspektive o društvenoj odgovornosti preduzeća* (2007) Beograd, Smart kolektiv
- [25] Robert S. H., (1994) *Internacional business and multinational enterprises*, Richard D.Irwin, Inc., USA
- [26] Sarić, S., (1991) *Preduzeće kao organizacioni sistem*, Beograd, Naučna knjiga
- [27] Stiglitz, J., (2002) „Broken Promises“, *Globalization and Its Discontents*, London, Allen Lane and Penguin Book
- [28] Stiglic, Dž., (2003) *Kako sankcionisati nemoralno ponašanje korporacija, Profit ispred savesti*, „Danas“, 16. novembar
- [29] Steger, B. M., (2003) *Globalization, A Very Short Introduction*, Oxford: University Press
- [30] Strange, S., (1999) *States, Firms and Diplomacy*, Friedan, Jeffrey & Lake, David (eds.) *International Political Economy*, Routledge
- [31] Sunil A Misser, *Global Leader*, Sustainable Business Solutions, Pricewaterhouse
- [32] Unković, M., (1991) *Svetska privreda danas*, Beograd, Jugoslavia public
- [33] Vernon, H., (1998), *Business and Society, A Managerial Approach*, sixth edition, McGraw-Hill: Irwin
- [34] Wood, D.J., Cochran, P. L., (1992) *Business and Society in Tranzition*, „Business and Society”
- [35] *World Economic Outlook* (1997), Washington DC, International Monetary Fund
- [36] *Zelena knjiga promovisanja evropskog okvira korporativne društvene odgovornosti*, 2001