



**UNIVERZITET SINGIDUNUM
POSLOVNI FAKULTET U BEOGRADU**



MASTER RAD

**ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA PREDUZEĆA**

Mentor:
Prof. dr Jelena Stanković

Student:
Neda Miljević 405485/2013

Beograd, decembar 2015.godine

SADRŽAJ

UVOD	4
1. DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA I MARKETING MENADŽMENT	7
1.1 Koncept društveno odgovornog poslovanja	7
1.1.1 Ekološki aspekt koncepta društveno odgovornog poslovanja	8
1.1.2 Društveni aspekt koncepta društveno odgovornog poslovanja	9
1.1.3. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji.....	10
1.2. Društveno odgovorno poslovanje i marketing menadžment.....	11
1.2.1. Primeri dobre reputacije društveno odgovornog poslovanja	13
1.3 Ekomanipulacija (Greenwashing).....	14
2. PROPAGANDA I REKLAMA U FUNKCIJI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI	17
2.1. Društveni mediji kao sredstvo komunikacije i prenosa informacija do krajnjih korisnika.....	20
2.2. Društvene mreže i njihova upotreba u funkciji društveno odgovornog poslovanja	20
3. RAČUNOVODSTVENI ASPEKT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI KOMPANIJA - STUDIJA SLUČAJA ERSTE BANKA A.D.	22
3.1. Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju	24
3.2. Finansijska opravdanost društveno odgovornog poslovanja	27
3.3. Usporedna analiza medijske praćenosti društvene odgovornosti Erste banke i Raiffeisen banke	29
4. ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U SAVREMENIM TRGOVINSKIM KOMPANIJAMA	32
4.1. Pojam i značaj trgovine	32

4.2. Instrumenti marketinga u trgovinskim preduzećima	33
4.3. Društvena odgovornost u funkciji trgovinskih kompanija u Republici Srbiji	35
5. ISTRAŽIVANJE O PRIMENI KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U KOMPANIJAMA U REPUBLICI SRBIJI.....	42
5.1. Uzorak ispitanika.....	42
5.3. Merenje reputacije nakon sprovedenih aktivnosti DOP-a.....	50
5.4. Diskusija.....	51
ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA.....	56

UVOD

Koncept društveno odgovornog poslovanja je postao aktuelan prethodne dve decenije kada je kompanijama postalo jasno da sticanje profita i individualno delovanje nije dovoljno da bi se opstalo u dužem vremenskom periodu. Shodno tome, kompanije počinju da deo svojih sredstava usmeravaju ka svojim zaposlenima i lokalnoj zajednici u kojoj posluju. Kako je navedeno na sajtu Privredne komore Srbije *"svi akteri u društvenoj zajednici - država, privredna društva, lokalna zajednica, građani, nevladine organizacije imaju deo odgovornosti prema društvu"*.¹ Oni navode da poseban značaj u tom procesu imaju privredna društva koje se ugrađivanjem vrednosti društvene odgovornosti u svoju poslovnu politiku pozicioniraju dugoročnije na tržištu i kontinuirano unapređuju poslovanje.

U skladu sa prethodno navedenim, svrha master rada je da prikaže elemente društveno odgovornog poslovanja sa marketinškog i finansijskog aspekta. Ova oblast sadrži složene elemente, nije samo jednostavno poklanjanje sredstava, već predstavlja kompleksniji koncept gde se mora voditi računa o navedenim aspektima. Rad se bazira na analizi aspekta društveno odgovornog poslovanja u cilju utvrđivanja značaja i uloge koje ono ima za kompaniju i okolinu.

Naučni cilj ovog master rada je dostizanje naučnih saznanja o ulozi i značaju vođenja društveno odgovornog poslovanja sa aspekta kompanija koje posluju u Srbiji, kao i perspektivama njihovog budućeg razvoja i inkorporiranja u poslovanje većeg broja kompanija. Takođe, rad se bavi prikupljanjem naučnih saznanja o značaju sprovođenja društveno odgovornih aktivnosti u trgovinskim preduzećima.

Društveni cilj rada jeste da se prikaže i analizira društveno odgovorno poslovanje u kompanijama u uslovima svetske ekonomske krize. Takođe, društveni cilj rada je da se prikaže važnost društveno odgovornog poslovanja u trgovinskim preduzećima koji imaju bitnu ulogu u savremenoj ekonomiji. Sprovedenim istraživanjem su u manjoj meri obuhvaćene i kompanije iz drugih delatnosti.

Kako bi se ostvarila dva navedena cilja korišćena je domaća i strana literatura, kao i sadržaj dostupan na internetu.

¹ Privredna komora Srbije, <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=525&p=0&>, pristup dana 05.09.2015.

Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja se zasniva na analiziranju uloge i značaja koncepta društveno odgovornog poslovanja u okviru kompanija.

Teorijsko određenje predmeta istraživanja je podržano saznanjima iz domaće i inostrane naučne i stručne literature, kao i aktuelnim istraživanjima domaćih i svetski priznatih institucija i saznanjima autora koji su istraživali oblast društveno odgovornog poslovanja, sa posebnim akcentima na društveno odgovorno poslovanje u trgovinskim preduzećima. Radi ostvarenja postavljenog cilja korišćena je i literatura prikupljena iz različitih udžbenika i internet sajtova.

Metode istraživanja

Osnovne metode koje su korišćene u radu su metoda analize i sinteze. Analitički su se obradili podaci koji su prikupljeni iz literature predstavljene na kraju rada, sa ciljem dobijanja većih saznanja o različitim aspektima društveno odgovornog poslovanja. Korišćenjem sinteze, praktični i teorijski deo ovog rada je sklopljen u celinu i dobio je svoju sadašnju formu.

Takođe, u radu su korišćeni statistički pokazatelji u vidu tabela, grafikona i strukturalnih dijagrama u cilju prikazivanja i analize vođenja društveno odgovornog poslovanja u kompanijama. Primenjen je i komparativni metod za prikaz različitog pristupa kompanija u pogledu društveno odgovornog poslovanja.

Hipoteze

U radu su postavljene tri hipoteze koje je potrebno ispitati.

- **H1.** Preduzeće koje posluje po principima društvene odgovornosti povećava šanse da ima veći broj kupaca i ostvari konkurentsku prednost u poslovanju.
- **H2.** Trgovinske kompanije koje posluju poštujući koncept društvene odgovornosti ostvaruju veću vidljivost u javnosti.
- **H3.** U Republici Srbiji postoje kompanije koje sprovode društveno odgovorno poslovanje i ono utiče pozitivno na reputaciju kompanija.

Sadržaj rada

Projektni rad sadrži pet poglavlja, i njihov detaljniji opis sledi u nastavku.

Prvo poglavlje (Društvena odgovornost preduzeća i marketing menadžment) omogućava upoznavanje sa pojmovima društvene odgovornosti i marketing

menadžmenta. U okviru društvene odgovornosti posebno je obrađen ekološki i društveni aspekt društveno odgovornog poslovanja. Zatim je prikazana veza između marketing menadžmenta i društveno odgovornog poslovanja, kao i koraci za njegovu integraciju u strateško poslovanje kompanije.

Drugo poglavlje (Propaganda i reklama u funkciji društveno odgovornog poslovanja) prikazuje značaj reklamiranja i njegovu povezanost sa elementima društveno odgovornog poslovanja. Kroz niz primera prikazana je društvena odgovornost kompanija koje su plasirali kroz medije, pa se postavlja pitanje suštinskog cilja takvih poteza.

U *trećem poglavlju* (Računovodstveni aspekt društveno odgovornog poslovanja-Studija slučaja Erste banka) posmatrano je društveno poslovanje sa aspekta finansijske opravdanosti. U prethodnim poglavljima je objašnjen značaj poštovanja vrednosti odgovornog poslovanja, a u ovom poglavlju je taj aspekt razmatran u finansijskom smislu kao "rashod bez pokrića". Takođe, u ovom poglavlju je analizirano društveno odgovorno poslovanje kompanije Erste banke a.d. na osnovu Izveštaja za društveno odgovorno poslovanje u 2014. godini. Prikazane su osnovne aktivnosti banke na ovom polju, i analizirane su sa finansijskog aspekta.

U *četvrtom poglavlju* (Uloga društveno odgovornog poslovanja u savremenim trgovinskim kompanijama) dat je osvrt na trgovinu i poslovanje trgovinskih kompanija u funkciji marketinga. Dat je pregled nastanka trgovine, početka trgovinskog poslovanja i marketinga kao neophodnog elementa svakog uspešnog trgovinskog preduzeća. Takođe, u ovom poglavlju je posmatrano društveno odgovorno poslovanje u trgovinskim kompanijama. Svaki vid društvene odgovornosti veliki trgovinski lanci plasiraju u javnost, te se u ovom delu ukazuje na integrisanost aktivnosti društveno odgovornog poslovanja i promotivnih aktivnosti. Na kraju poglavlja su obrađene dve studije slučaja. Prva obuhvata pozitivan primer sprovođenja aktivnosti DOP-a u kompaniji Timberland, dok druga studija slučaja predstavlja negativan primer kompanije Walmart koja usled nesprovođenja aktivnosti DOP-a ugrožava okolinu i ljude koji u njoj žive.

Peto poglavlje (Istraživanje o primeni koncepta društvene odgovornosti u kompanijama u Republici Srbiji) predstavlja istraživački deo rada gde su na osnovu upitnika obrađeni podaci o trenutnom stanju društveno odgovornih aktivnosti u Srbiji.

Na samom kraju rada dat je spisak Literature gde je dat pregled izvora korišćenih za izradu master rada.

1. DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA I MARKETING MENADŽMENT

Najnoviji način razmišljanja u poslovanju i marketingu ogleda se u filozofiji društvene odgovornosti preduzeća - DOP (na engleskom *Corporate Social Responsibility – CSR*) koja se zasniva na uspostavljanju saradnje kompanije i potrošača stvaranjem nove vrednosti - neugrožavanja odnosno poboljšavanje potrošača, okruženja i društva u celini.

1.1 Koncept društveno odgovornog poslovanja

Prema Evropskoj komisiji² DOP je koncept koji integriše brigu o društvenim i ekološkim problemima u poslovanju i u interakciji sa stakeholderima na dobrovoljnoj osnovi. Evropska komisija 2011. daje novu, izmenjenu definiciju po kojoj je DOP proces koji u poslovanje i strategiju u bliskoj saradnji sa stakeholderima treba da integriše brige o društvu, životnoj sredini, ljudskim pravima i pravima potrošača. Najbitnija promena je ta što prema Evropskoj komisiji DOP više ne počiva samo na dobrovoljnoj osnovi, mada nije tačno definisano u kojoj meri je obavezujući za kompanije. Takođe, definicija je proširena u pogledu izazova koje obuhvata ovaj koncept, pored društva i životne sredine posvećuje se pažnja i ljudskim pravima i pravima potrošača. Ove izmene govore da je DOP još uvek neistražen teren i da granice i odgovornosti nisu u potpunosti najjasnije.

Smisao koncepta DOP je da poveže dve krajnosti poslovanja koje su u dosadašnjim modelima isključivale jedna drugu. Na jednom kraju je poslovanje koje vodi računa o etici i počiva na izvesnim vrednostima, a na drugom kraju su one aktivnosti koje su dobre za poslovanje. Pošto je profit često bio i još uvek jeste glavni motiv, nije se obraćala pažnja kako i po koju cenu ostvariti cilj.

Imajući u vidu aktuelne probleme koji su u društvu, od ekoloških do socijalnih, društvo postaje svesnije i obrazovanije, a to opet zahvaljujući razvoju interneta i IT sektora (koji su u nekoj meri možda i doprineli nastanku nekih od tih problema) sve više postoje očekivanja o preuzimanju odgovornosti, pa su kompanije izložene sve većem pritisku da razvijaju i pređu na održive biznis modele sa konceptom DOP. Prema Porter-

² European Commission, preuzeto sa http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm, pristup dana 03.09.2015.

Kramer modelu³ kompanija i društvo su podjednako potrebni jedno drugom da bi bili uspešni i održivi, a koncept društvene odgovornosti treba da uskladi to međudejstvo.

1.1.1 Ekološki aspekt koncepta društveno odgovornog poslovanja

Od pedesetih godina prošlog veka pa do danas, društvo karakteriše razvoj tehnologije, brza industrijalizacija i globalizacija. Maksimalno iskorišćavanje resursa je omogućilo snažan ekonomski rast i razvoj, ali otvara vrata i potpuno novim problemima koji do tada nisu bili poznati ili previše razmatrani.

Strateški ciljevi kompanije se uglavnom tiču finansijskih varijabli i u vezi su sa ostvarivanjem profita, rasta i učešća na tržištu. Kompanija baveći se svojom delatnošću, proizvodi proizvod ili nudi uslugu, grade se nove zgrade, objekti i postrojenja, a firma uporedo nastavlja sa sve obimnijom proizvodnjom i napretkom. Sve to, već samo po sebi implicira ugrožavanje životne i društvene sredine u nekom obliku: resursi se troše, stvara se otpad, zagađuju se vazduh i vode, ugrožava se biodiverzitet, otvara se pitanje uslova za rad i ljudska prava, etika poslovanja i drugi problemi. Pošto je cilj u većini slučajeva profit, menadžment kompanije često ne uzima u obzir i efekte ovog tipa, koji nužno nastaju tokom svih faza poslovnog procesa, jer predstavljanju rashod ili dodatna ulaganja⁴. Neke od tih posledica su neizbežne, prateći su deo svakodnevnih aktivnosti kompanije, a neke posledica svesnih aktivnosti radi postizanja postavljenih ciljeva.

Kako bi se ograničili i kontrolisali štetni uticaji koji se javljaju tokom svih faza poslovanja, od nabavke proizvoda do distribucije, postoje izvesna zakonska ograničenja, koja se tiču regulative smanjenja štetnih efekata u svim sektorima poslovanja neke kompanije. To su najčešće zakoni o kontroli emisije štetnih gasova, preuzimanju odgovornosti za ceo životni vek proizvoda, korišćenje određenih materijala i sl. Ti zakoni nisu globalno standardizovani i zavise od države do države, a pre svega se razlikuju od vrste industrije i proizvoda. Autoindustrija, hemijska industrija i energetski sektor su najugroženije industrije u smislu da su najviše pogođene zakonskim regulativama, jer one najviše i doprinose ugrožavanju životne sredine ili su efekti njihovih proizvoda najštetniji. Kako bi država pružila podršku i podstakla investicije i ulaganja ovakvog tipa, ta ograničenja su u nekim zemljama praćena izvesnim subvencijama, najčešće u vidu oslobađanja od poreza. Uloga države je vrlo bitna, jer ona kao jedan od stakeholder i najveći ekonomski subjekt u jednoj zemlji ima moć da stimuliše proizvodnju i prodaju. Uz to, država treba da insistira na etičkom i održivom obliku poslovanja tako što će i sama tako poslovati. Kako bi okviri bili jasni država treba

³ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Corporate philanthropy: Taking the high ground. The accountable corporation: Corporate social responsibility, 3, 189-205.

⁴ Robbins, S., Coulter, M., Masi, B. (2006). Menadžment, Data Status, Beograd 2005.

da nastupi sa smernicama koje bi pojačale primenu DOP-a i na kraju da propiše određene zakonske mere.⁵

U Danskoj i Norveškoj kompanije u svojim godišnjim izveštajima moraju da podnesu i izveštaj o DOP-u.^{6 7} Kompanije koje se pridržavaju ili ne pridržavaju pravila treba dosledno da se nagrađuju, odnosno kažnjavaju. Time se na najvišem nivou šalje poruka šta i kako treba da se radi, a istovremeno se učvršćuje, kako među potrošačima tako i među proizvođačima i prodavcima, potreba za proizvodima i uslugama koje ne ugrožavaju društvo i životnu sredinu.

1.1.2 Društveni aspekt koncepta društveno odgovornog poslovanja

U okviru koncepta DOP-a pored brige o životnoj sredini, spada i etika poslovanja. Ona je više okrenuta ljudskom faktoru i pre svega podrazumeva odnos prema zaposlenima i radnicima, a obuhvata i moral i principe kojih se menadžment drži u vođenju kompanije i pri donošenju poslovnih odluka.

Kako bi kompanija u potpunosti stvorila pozitivnu sliku o sebi ona mora isto tako da misli i na svoje zaposlene, kao jednoj od grupa stejkholdera, jer zaposleni i stepen njihovog zadovoljstva direktno utiču na produktivnost, a načela kojima se vodi menadžment se odražavaju u reputaciji kompanije. Uslovi rada, briga o zaposlenima i plata podstiču motivaciju, zadovoljstvo i ponos kod radnika. Dobri uslovi takođe utiču na atraktivnost i reputaciju kompanije i dovode do smanjenja otkaza što ujedno znači i smanjenje troškova. Zato su za samu kompaniju od velikog značaja uslovi rada, koji treba da budu posledica načela i vrednosti kompanije, na osnovu kojih će moći da se gradi, razvija i na kraju da se razlikuje i bude bolja od konkurencije.

U tom kontekstu, korporativna društvena odgovornost se može smatrati i društvenim sredstvom koje treba da doprinese razvoju društvenog blagostanja i to kroz:⁸

- Poštovanje osnovnih ljudskih prava i fer uslova za rad;
- Zaštitu životne sredine na svim nivoima društva (od nacionalnog nivoa do globalnog nivoa);
- Povećanu odgovornost prema potrošačima, posebno kada je u pitanju odnos cene i kvaliteta proizvoda;
- Poštovanje i primenu zakonskih i pravnih regulativa u raznim sferama poslovanja;

⁵ Kotler, F., Wong, V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, Mate - četvrto evropsko izdanje, Zagreb

⁶ <http://csrcouncil.dk/>, pristup dana 20.11.2015.

⁷ <http://www.csreurope.org/csr-norway>, pristup dana 20.11.2015.

⁸ Đurić-Kuzmanović, T., & Vuković M. (2010). Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize, časopis Škola biznisa, Novi Sad

- Smanjenje polne diskriminacije i promociju polne ravnopravnosti;
- Pružanje pomoći u eliminaciji siromaštva posebno kroz donatorske aktivnosti i donatorstvo.

Na današnjem tržištu gde nijanse prave razliku ovo može biti bitan faktor za uspeh, a ujedno i najlakši za kontrolisanje jer se kapital nalazi unutar firme.

1.1.3. Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji

Srbija je zemlja koja se nalazi u tranziciji preko 20 godina i ne pronalazi odgovarajući način da konačno završi proces prilagođavanja tržištu. Zbog ratova i loše politike, zemlja je pretrpela sankcije što se odrazilo na finansijsku nestabilnost i inflaciju devedesetih godine. Ono što je karakteristično za ekonomsku situaciju u Srbiji je⁹:

(1) nedostatak transparentnosti - mnoge informacije i podaci nisu javni

(2) nepostojanje zakona i propisa koji bi regulisali pravično poslovanje

(3) monopoli na tržištu. U takvim uslovima, društvena odgovornost i zaštita životne sredine ne predstavljaju bitnu stavku ni vladi ni kompanijama.

Dakle, ono što usporava primenu DOP-a je nedostatak vladine inicijative i podsticaja, nepostojanje modela kao primeri na koje se treba ugledati, troškovi novih investicija i ulaganja, nepostojanje podrške i zainteresovanosti u javnom sektoru, ravnodušnost potrošača prema DOP – ne utiče na odluku pri kupovini i neobrazovanje tj. neupućenost u koncept DOP-a. Kako Srbija teži da postane članica EU, reforme su neizbežne. Jedna od tački je i zaštita životne sredine i društvena odgovornost. Tako je u Srbiji pod uticajem EU pokrenuta tematika životne sredine i otvorena je Agencija za zaštitu životne sredine, koja opet ne reguliše društvene probleme. Zakon o zaštiti životne sredine na osnovu koga se formiraju pravilnici za kompanije o zaštiti vode, vazduha i tla je donet 2004. godine. Zbog teške ekonomske situacije Vlada je 2012. ukinula Fond za zaštitu životne sredine¹⁰. Od tada postoje samo strani projekti koji realnom sektoru obezbeđuju, skromne po vrednosti, subvencionisane bankarske kredite, i to mahom u oblasti energetike radi podsticanja proizvodnje energije iz obnovljivih izvora. Prisustvo EU i politika aproksimacije zakona u oblasti zaštite životne sredine, kao i prisustvo zapadnih kompanija u Srbiji, formirali su određene modele DOP koji ipak još nisu dovoljno razvijeni i primenjeni.

⁹ Uvod u društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju, preuzeto sa http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf, pristup dana 01.09.2015.

¹⁰ Uvod u društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju, preuzeto sa http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf, pristup dana 01.09.2015.

1.2. Društveno odgovorno poslovanje i marketing menadžment

Filozofije marketinga su kroz vreme menjale paradigmu, ali koncept je ostao suštinski isti. Danas postoji pet marketing filozofija koje se razlikuju u načinu pristupa kupcu. Prvo sa Henri Fordom nastaje i dominira tržištem koncept proizvodnje, zatim se razvijaju koncept proizvoda i koncept prodaje, da bi šestdesetih godina XX veka dobili koncept marketinga koji nas uvodi u novu filozofiju društveno odgovornog marketinga.¹¹ Svaka od ovih filozofija se i dalje primenjuje sa manje ili više uspeha. Koji koncept će biti primenjen zavisi pre svega od shareholdera i menadžera u kompaniji, što znači da odluka u mnogome zavisi i od ličnih ambicija, stavova i razumevanja menadžera i rukovodioca.

Postoji veliki broj definicija marketinga. Autor Filip Kotler je marketing definisao kao aktivnosti koje kroz razmenu robe, dobara i usluga imaju za cilj ispunjavanje potreba potrošača.¹²

Takođe, isti autor je kreirao proširenu definiciju marketinga, gde marketing definiše kao poslovnu funkciju koja identifikuje potrebe i želje potrošača određujući koji proizvodni i uslužni asortiman odgovara nekom tržištu i razvija konstantnu svest u organizaciji da razmišljaju o svojim kupcima.¹³

Filip Draker prilikom definisanja marketinga polazi od pretpostavke da uvek postoji potreba za prodajom i da marketing treba svoje aktivnosti da usmerava da ta prodaja bude odgovarajućeg obima i intenziteta. Prema ovom autoru to se može postići kroz dobro upoznavanje i shvatanje kupca, tako da se u svakom trenutku može znati koji proizvod ili usluga odgovara kom kupcu. Poseban cilj marketinga jeste da privuče kupca koji je zaista spreman da kupi određeni proizvod ili koristi neku uslugu.¹⁴

Kako bi se ostvario profit tj. osvojio kupac treba isporučiti najbolji proizvod/uslugu na tržištu. Uz to, kompanija danas mora biti bolja od konkurencije i da ima dobru reputaciju, što znači da kompanija u svom poslovanju pored samog proizvoda/usluge mora da brine i o drugim procesima i fazama koje direktno i indirektno prate kompaniju, tj. da te aktivnosti budu prihvatljive za društvenu i ekološku zajednicu, što se ogleda u konceptu DOP-a.

Postoje tri modela po kojima DOP može da bude uklopljena u aktivnosti kompanije: (1) volonterske i donatorske aktivnosti, (2) aktivnosti koje kompanija

¹¹ DeWitt, A. O., & Dahlin, L. A. (2009). Socially Responsible Marketing. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*

¹² Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, Pearson Education

¹³ Ibidem

¹⁴ Dracker, P. (2014). Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker. *Journal of Product & Brand Management* 23, no. 2, 139-140.

preduzima da bi dopunila svoj poslovni model i (3) model po kome je DOP integrisana u poslovne aktivnosti kompanije. Kompanija ne mora prći kroz sve faze i modele, ona (ne) birajući neki od modela odlučuje o nivou posvećenosti ¹⁵.

Prvu fazu predstavljaju kompanije koje počinju da prihvataju i uklapaju programe DOP kao dopunu postojećim biznis modelima. Kompanije kao što su Coca-Cola, Nestle, Mc Donalds i dr. imaju sisteme koji omogućavaju kompaniji da ispunjavajući svoje obaveze prema društvenoj i životnoj sredini ostvari svoje ciljeve. Na kraju su kompanije koje su odlučile da koncept DOP integrišu u svoje poslovne aktivnosti. Kompanija The Body Shop je pionir u ekološkoj proizvodnji kozmetike, a kompanija Ben and Jerry's se obavezala na proizvodnju koja ne ugrožava društvo i životnu sredinu.



Slika 1. Tipovi odgovornosti u kompanijama¹⁶

Neophodni koraci za stratešku integraciju koncepta DOP-a su ¹⁷:

(1) analiza

Pod sve većim pritiskom globalne zajednice i društvenih očekivanja, kompanije postaju svesne neophodnosti koncepta DOP u svojim poslovnim aktivnostima. Prvi korak u strateškoj integraciji je revizija društvene odgovornosti same kompanije, odnosno sprovođenje analize trenutnog stanja. Bitno je da analiza bude objektivna i

¹⁵ Đukić-Ivanović, Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu, 2010, preuzeto sa <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2011/0038-031811010211.pdf> dana 23.09.2015.

¹⁶ Srpska marketing asocijacija, Korporativna društvena odgovornost sa primerima iz Srbije, 2012, preuzeto sa http://www.sema.rs/repository/download/kdo-savetovanje/1_korporativna-drustvena-odgovornost-uvodno-predavanje.pdf dana 20.09.2015.

¹⁷ Jobber, D. (2006) Osnovi marketinga, Drugo izdanje, Beograd

iskrena kako bi podaci bili što tačniji. Na internom nivou treba analizirati dokumentaciju, izveštaje, račune i održati razgovore sa menadžerima, zaposlenima i upravom da bi se dobio uvid u odnos kompanije prema društvenoj odgovornosti i koliko je dosad bilo ulagano. Na eksternom nivou treba sprovesti ispitivanja, procenu reputacije, izveštaje odgovarajućih agencija i posmatračkih grupa da bi se videla kakva je percepcija kompanije na polju njene društvene odgovornosti.

(2) strategija

Nakon analize, menadžmet treba da sačini strategiju za integraciju koncepta. Smisao društvene odgovornosti nije da kompanija prestane sa svojom aktivnošću i počne da rešava društvene probleme, smisao koncepta je da dopuni njene aktivnosti na takav način da poboljša trenutne performanse i reputaciju kompanije.

(3) implementacija

Posle izvršene analize i formulisane strategije nastupa faza implementacije koja treba da omogući da se koncept DOP dugoročno integriše u procese i aktivnosti kompanije. Ovde po potrebi može doći do reorganizacije sektora i zaposlenih.

(4) evaluacija i kontrola

Poslednja faza uspešne integracije DOP u strategiju kompanije je evaluacija i kontrola rezultata. Evaluacija je neophodna kako bi se uvidelo koliko uspešno je strategija implementirana i kakve rezultate daje. U ovoj fazi se utvrđuje da li postoje neki nedostaci i koje mere je potrebno preduzeti da bi se oni ispravili. Potrebno je sprovoditi i redovnu kontrolu kako bi se osiguralo da aktivnosti budu na očekivanom nivou.

1.2.1. Primeri dobre reputacije društveno odgovornog poslovanja

Forbs je, na osnovu istraživanja Reputation Institute, konsalting kompanije iz Njujorka, objavio listu za 2014. godinu od 10 kompanija koje imaju najbolju DOP reputaciju, odnosno imaju najpozitivniju percepciju medju stejkholderima. To su: Microsoft, Google, Walt Disney Company, BMW, Apple, Daimler, Volkswagen, Rolex, Intel i Lego.¹⁸

U međuvremenu američki časopis CR Magazine koji godišnje na osnovu Russell 1000 Index-a procenjuje učinak globalnih kompanija po pitanjima okoline, klimatskih promena, ljudskih prava, odnosa prema zaposlenima, vlada, finansija i filantropskih aktivnosti objavio listu najboljih 10 kompanija za 2014. godinu: Bristol-Myers Squibb, Johnson & Johnson, Gap, Microsoft, Mattel, Weyerhaeuser, Ecolab, Coca-Cola i Walt Disney. Samo se Microsoft i Walt Disney nalaze na obe liste, što upućuje na to da

¹⁸ <http://www.forbes.com/> pristup dana 23.09.2015.

postoji značajna razlika između percepcije i realnog učinka na polju društvene odgovornosti.¹⁹

U Srbiji takođe postoje priznanja koja se dodeljuju društveno odgovornim kompanijama. Kompanija NIS a.d. je dobila priznanje za najodgovorniju kompaniju u 2014. godini, a Gorska služba spasavanja Srbije koja je bila veoma aktivna tokom poplava koje su zadesile Srbiju u maju 2014. godine je dobila zlatnu medalju za najbolju organizaciju u oblasti društveno odgovornih aktivnosti.

Veliki broj kompanija u Srbiji se pokazao aktivan u svojim društvenim aktivnostima, pa su tako priznanja dobile i kompanije Telekom Srbije a.d. Victoria Group i Eurobank a.d.²⁰

1.3 Ekomanipulacija (Greenwashing)

Koncept društvene odgovornosti i modeli održivog poslovanja su još uvek novi trendovi, a i sami po sebi vrlo fleksibilni, odnosno ne funkcionišu po principu „one size fits all“, te nema konkretno definisanih odrednica i propisa u pogledu programa, strategija i njihove implementacije. Iako je suština ovog koncepta da uzimajući u obzir i društvenu zajednicu poslovanje podigne na viši nivo, zbog nedostatka jasno utvrđenih pravila ima dosta prostora za slobodne interpretacije i manipulacije, odnosno za tzv. greenwashing:

Jedna od definicija greenwashing-a posmatra ovu kategoriju kao neku vrstu dezinformacije koju sam proizvođač plasira o sebi kako bi kreirao lažnu sliku koja pokazuje kako se ta organizacija bavi pitanjima zaštite životne sredine.²¹

Do ekomanipulacije dolazi onda kada kompanija koristi više novčanih sredstava da se promoviše kao odgovorna i ekološka nego što ona zapravo stvarno ulaže u odgovarajuće programe. Ovakvom marketing se pribegava kako bi se održalo i povećalo tržište, kako bi se promovisao drugi proizvod, podigao ugled predstavljajući se kao zaštitnik društva ili skrenula pažnju sa neodrživog poslovanja i proizvoda. To za posledicu ima stvaranje nepoverenja, skepticizma i zbunjenosti (među raznim proizvodima - koji su zeleni, koji nisu; i zbunjenost o samom proizvodu i njegovim karakteristikama) među potrošačima na širokom i šarenom tržištu, a na kraju i do odbojnosti prema ideji zelenih proizvoda.

¹⁹ www.sustainablebrands.com dana 15.09.2015.

²⁰ <http://www.bizlife.rs/vesti/72854-nagrade-za-drustveno-odgovorne-kompanije> dana 15.09.2015.

²¹ The Greenpeace book of greenwash, Greenpeace International, Hazardous Export/Import Project, 1992.

TerraChoice, ekološka marketing kompanija je 2008. godine definisala „Sedam grehova ekomanipulacije“.²²

1. deklarisanje proizvoda da je zelen na osnovu jednog, uskog kriterijuma,
2. nedostatak dokaza,
3. neodređenost,
4. beznačajnost,
5. otvoreno laganje,
6. prikazivanje manjeg od dva zla i
7. lažne etikete.

Ovakve aktivnosti dovode do obmane i zbunjivanja potrošača, što kod njih može stvoriti sumnju prema proizvodu i kompaniji i može se odraziti na njihovo kupovno ponašanje. Ukoliko kompanija želi uspešno da implementira društvenu odgovornost u svoju poslovnu strategiju i da tako izgradi poverenje, a da izbegne aktivnosti ekomanipulacije ili da bude percipirana kao takva, kompanija treba da ima dobar PR, odnosno komunikaciju sa posmatračima i potrošačima izeštavajući o svojim aktivnostima, s tim u vezi je bitna i transparentnost poslovnih aktivnosti.

Neprofitna organizacija Global Reporting Initiative²³ sa sedištem u Amsterdamu pomaže kompanijama da sastave izveštaje i procene svoje aktivnosti na polju društvene odgovornosti na osnovu četiri osnovna indikatora: životna sredina, zaposleni, društvo i ekonomija. Takođe postoje i standardi Međunarodne organizacije za standardizaciju (MOS /engl. ISO)²⁴ koji u okviru standarda ISO 26000 regulišu smernice i podstiču implementaciju društvene odgovornosti.

Cilj ISO 26000 standarda jeste da pomogne kompanijama u njihovim namerama da deluju na društveno odgovoran način. Ovim putem standard podstiče kompanije ne samo da poštuju zakonsku regulativu na ovom polju, već da zaista deluju u skladu sa moralnim i etičkim normama, kao i da doprinesu održivom razvoju.

Delovanje ISO 26000 obezbeđuje za sve vrste organizacija uputstva koja se odnose na:²⁵

- Pojmove, termine i definicije,
- Trendove i karakteristike DOP-a,
- Principe i prakse,
- Važne teme i pitanja,

²² Terra Choice kompanija, preuzeto sa <http://www.terrachoice.com/> dana 15.09.2015.

²³ Global reporting initiative, preuzeto sa <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> dana 05.09.2015.

²⁴ ISO 26000 Social Responsibility, preuzeto sa <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm> dana 05.09.2015.

²⁵ Standard ISO 26000, preuzeto sa <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000> dana 07.09.2015.

- Primenu i promovisanje društveno odgovornog ponašanja u okviru organizacije,
- Identifikovanje i angažovanje svih zainteresovanih strana (stejkholdera).

Kada je reč o standardu ISO 26000 neophodno je naglasiti da taj standard sadrži dobrovoljne smernice, a ne striktne zahteve. Za razlike od većine standard ISO organizacije (9001:2008, ISO 14001:2004, i dr.) standard 26000 nije namenjen niti je odgovarajući za potrebe sertifikacije. Neodgovornost, distance i nedostatak empatije su posledica promena vrednosti društva u kome je novac postao jedina vrednost i glavni cilj.

2. PROPAGANDA I REKLAMA U FUNKCIJI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Uspešnost poruke koju privredna propaganda treba da prenese u najvećoj meri zavisi od pravilnog izbora medija. Dosadašnji primeri pokazuju da se reklamiranje najčešće vrši kroz kategoriju masovnih medija (televizija, radio i štampa). U skladu sa vrstom proizvoda, načinom prodaje, tržištem i potrošačem, organizacija bira najadekvatniji medij za svoje predstavljanje.

Oglašavanjem u medijima svaka organizacija želi da kupcima približi sliku o proizvodu, uslugama ili samoj organizaciji. Na taj način kupci bolje upoznaju navedene kategorije i poistovećuju se sa njima. U skladu sa tim pred mnogim preduzećima se postavlja pitanje koliko intenzivna treba da bude propagandna kampanja.²⁶ Ukoliko reklama postane veoma učestala, može da izazove negativan efekat kod auditorijuma.

Stepen oglašavanja u medijima direktno zavisi od raspoloživih kapaciteta organizacija, obima proizvodnje, kao i od toga koliko je konkurencija aktivna i intenzivna u posmatranoj oblasti.²⁷

Izbor najadekvatnijeg medija zavisi od dva elementa: vrste proizvoda i kategorije potrošača.²⁸ Ukoliko farmaceutska kompanija želi da promoviše novi lek, za to je najbolje da izabere stručni časopis koji će biti dostupan medicinskim radnicima ili preko lične prodaje. Sa druge strane, ukoliko neka kompanija želi da promoviše prehrambeni proizvod široke potrošnje, preporučuje se dnevna štampa ili televizija. Pri izboru medija propagande mora se voditi računa da propagandna poruka stvarno stigne do kupaca kojima je namenjena. U obzir treba uzeti navike, stav i ukus potrošača.

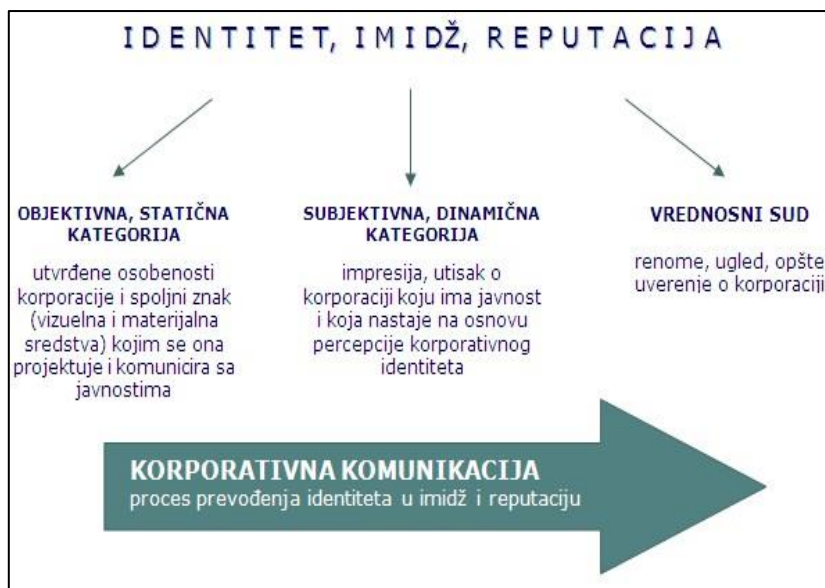
Osim direktnih sredstava za reklamu i propagandu koje kompanija koristi, nije redak slučaj da se ona koristi indirektnim sredstvima da bi istakla logo svoje kompanije, proizvode i usluge. Kompanija mora biti veoma obazriva, jer svako oglašavanje koje nije okarakterisano kao takvo, može biti zakonski kažnjivo.

Propagandom kompanija komuncira sa svojim potrošačima i na taj način prevodi svoj identitet u imidž i reputaciju.

²⁶ Evropske strategije i politike u lokalnoj zajednici, Fond Centar za demokratiju, Beograd, 2006, preuzeto sa www.centaronline.org dana 04.09.2015.

²⁷ Evropske strategije i politike u lokalnoj zajednici, Fond Centar za demokratiju, Beograd, 2006, preuzeto sa www.centaronline.org dana 04.09.2015.

²⁸ Vasiljev, S, Cvetković, Lj., Kancir, R., Pantelić, D. (2007). Marketing menadžment, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica



Slika 2. Identitet, imidž i reputacija kao osnovni elementi korporativne komunikacije²⁹

Prethodno prikazana šema pokazuje korporativnu komunikaciju, odnosno prevođenje identiteta same kompanije u imidž i reputaciju koja treba da joj obezbedi povoljnu poziciju na tržištu.

Pređašnja iskustva su pokazala da su kupci najzainteresovaniji kada su u pitanje kratke, jasne i konkretne reklamne poruke. U poslednje vreme kompanije putem medija ističu svoje društveno odgovorne aktivnosti, pa se često vodi diskusija šta je bila prava svrha tih aktivnosti – reklamiranje kompanije ili iskazivanje društvene odgovornosti.

Društveno odgovorne reklamne kampanje – primeri

Mnoge poznate kompanije vode društveno odgovorne reklamne kampanje. One na taj način javnosti prikazuju svoju brigu za potrošače, a ujedno i reklamiraju svoje ime, logo, proizvode i usluge.

U nastavku slede dva primera kako su kompanije Mercedes i Sony javnosti prikazale svoju brigu za klijente.³⁰

“Mercedes – otkriva i upozorava umorne vozače”.

Ovim sloganom je kompanija Mercedes pokazala javnosti da se ona brine za svoje kupce, tako što ih podseća na mogućnost korišćenja odašiljača za akustično i vizuelno upozorenje koje traži od vozača da se odmori.

“Sony – povukao aparate opasne za ruke”

²⁹ Korporativni identitet, imidž i reputacija, www.link-elearning.com dana 20.09.2015.

³⁰ Đurić-Kuzmanović, T. & Vuković, M. (2010), Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize, časopis Škola biznisa, Novi Sad

Upozorenje kompanije Sony da ukoliko su kupljeni fotoaparati marke Sony sa oznakom DSC-T5 najbolje bi bilo da ih vrate, jer imaju grešku na kućištu koja može da naškodi rukama. Na ovaj način je kompanija pokazala brigu prema svojim klijentima, ali neki stručnjaci smatraju da se ovim putem kompanija javno promovisala kao društveno odgovorna, jer kako oni smatraju, te greške ne mogu izazvati ozbiljnije povrede, jer su aparati prethodno testirani i simulirani. Međutim, oni su nakon određenog broja žalbi, odlučili da to preokrenu u svoju korist i javnosti se prikažu kao društveno odgovorna kompanija koja brine o svojim korisnicima.

Kao što je već ranije spomenuto, teško je odrediti da li se zaista radi o društveno odgovornom postupku preduzeća ili samo o pukom predstavljanju kompanije kao brižne i odgovorne. To pred stručnjacima postavlja pitanje da li se radi o aktivnostima društvene odgovornosti ili samo dela njihove poslovne i marketinške strategije.

Poznate kompanije su još od šezdesetih godina počele aktivno da ulažu u reklamiranje svojih proizvoda, usluga i samog brenda. Poslednjih godina posebnu pažnju u svetu reklamiranja zauzimaju velike IT kompanije.³¹ One su kroz različita razdoblja putem televizije i interneta ulagale značajna sredstva u reklamiranje svojih proizvoda. Njihove reklame su često bile na meti kritičara, od pozitivnih do negativnih komentara, kao i onih koji su kompanije često dovodili u vezu sa direktnim promovisanjem kada su one sebe prikazivale kao društveno odgovorne kompanije.

Posebno u svetu razvoja savremene Internet tehnologije (Web 2.0), došlo je do razvoja indirektnog načina reklamiranja kada je dovoljan samo jedan video ili jedna slika da kompanija plasira sebe u javnost. Kao što je bilo reči u prethodnim poglavljima, sa razvojem internet tehnologije se postavlja pitanje da li se kompanije slučajno ili pak namerno reklamiraju onda kada svoje aktivnosti predstavljaju kao društveno odgovorne. Ova tema je veoma diskutabilna među kritičarima iz ove oblasti, posebno iz razloga što je društvene medije veoma teško kontrolisati.³² Na primer, ukoliko jedna kompanija organizuje humanitarnu akciju manjeg obima u svojim prostorijama, velika je verovatnoća da će neko od zaposlenih ili prisutnih to fotografisati i postaviti na neku od društvenih mreža. Ukoliko se desi takva situacija da pojedinac objavi fotografiju sa jasnim logom i imenom kompanije, veoma je teško utvrditi da li je to slučajna reklama kompanije ili je unapred smišljena. Bilo da se radi o jednom ili drugom načinu, šira javnost je o tome obaveštena, a kompanija bez obzira da li joj je to bio primarni cilj ili ne predstavljena je kao društveno odgovorna kompanija.

³¹ Radovanović, B. Društvena odgovornost kao identitet kompanija, preuzeto sa www.sintezis.org/.../Društvena-odgovornost-kao-identitet-kompanija.pdf, dana 15.10.2015.

³² Đurić-Kuzmanović, T. & Vuković, M. (2010), Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize, časopis Škola biznisa, Novi Sad

2.1. Društveni mediji kao sredstvo komunikacije i prenosa informacija do krajnjih korisnika

Društveni mediji su kao savremeni fenomen zauzeli značajno mesto u literaturi, gde ih mnogi autori posmatraju sa aspekta njihovog uticaja na performanse poslovanja jedne kompanije.

Autor Locke i dr. društvene medije posmatraju kao sredstvo za omogućavanje globalne konverzacije u kojem svaki učesnik može razmenjivati znanje, mišljenje i ideje bez geografskih i vremenskih ograničenja³³. Društveni mediji (eng. *social media*) predstavljaju nove elektronski i web bazirane komunikacione kanale kao što su blogovi, "sobe" za časkanje, diskusioni forumi, web sajtovi, društvene mreže itd.

Posmatrajući pogodnosti koje se ostvaruju korišćenjem društvenih medija u odnosu na tradicionalne, može se reći da je broj pogodnosti značajno veći, a pre svega se odnosi na brži protok komunikacije uz mogućnost prenosa glasa i slike.³⁴ Takođe, kroz nove medije se može povećati podsticaj angažovanja zaposlenih, dobijanje relevantnih i povratnih informacija, slušanje u konverzaciji, i dr.

Niz pogodnosti koji se ostvaruje njihovim korišćenjem zahteva od menadžera za odnose sa javnošću da promene i prilagode taktike i strategije interne komunikacije. Kao što je prethodno rečeno, društveni mediji imaju više sredstava putem kojih prenose poruku krajnjem korisniku, a najpoznatiji vid društvenih medija jesu društvene mreže.

2.2. Društvene mreže i njihova upotreba u funkciji društveno odgovornog poslovanja

Razvoj interneta i IT tehnologije doprineo je ubrzanom razvoju internet aplikacija koje su usmerene na komunikaciju između korisnika interneta. Danas socijalne mreže imaju globalni karakter i uticaj na mnoge sfere iz privatnog i poslovnog okruženja.

Najrasprostranjenija društvena mreža je Facebook koja danas broji preko 1.5 milijarde aktivnih korisnika³⁵. Pored Facebook-a kao najveće globalne društvene mreže postoji i niz mreža lokalnog ili nacionalnog karaktera.

³³ Locke, C., Levine, R., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

³⁴ Smith, L. (2006). *How social media is changing the landscape for internal communicators*, preuzeto sa http://talkingic.typepad.com/foureightys_lee_smith_tal/files/social_media_for_internal_communicators_january_2007.pdf, dana 15.10.2015.

³⁵ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> dana 18.09.2015.

Kompanija treba da vodi računa o načinu oglašavanja o društveno odgovornim aktivnostima sa ciljem da se na najefektivniji način priđe potrošačima. To je uslovljeno brojnim faktorima, kao što su: kultura, karakteristike proizvoda, demografske karakteristike potrošača, i dr. Autorka Radovanović navodi da potrošači žele da informacije o društveno odgovornim aktivnostima budu dostupne kroz alternativne izvore klasičnom marketingu.³⁶ Takođe, navodi da su potrošači više skloni da veruju onome što čuju o društvenoj odgovornosti ukoliko ta informacija dolazi iz izvora koji su njima bliski i poznati. Iako društveno odgovorne kompanije svoje aktivnosti predstavljaju kroz Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju, mala je verovatnoća da će se potrošači sami informisati čitajući te izveštaje. Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju predstavlja dokument u kome su sadržani podaci o društveno odgovornim aktivnostima jedne kompanije u prethodnom periodu.

Kompanije bi trebalo da vode računa o tome kojim kanalima informišu potrošače, a u svakom slučaju društvene mreže se izdvajaju kao povoljan i efektivan način promovisanja same kompanije i njenih društveno odgovornih aktivnosti.

³⁶ Radovanović, B. Društvena odgovornost kao identitet kompanija, preuzeto sa www.sintezis.org/.../Društvena-odgovornost-kao-identitet-kompanija.pdf, dana 15.10.2015.

3. RAČUNOVODSTVENI ASPEKT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI KOMANIJA - STUDIJA SLUČAJA ERSTE BANKA A.D.

Odnos između društveno odgovornog poslovanja i finansijskog aspekta je veoma značajan u pogledu korporativnog poslovanja. Menadžment kompanije uvek pred sebe postavlja pitanje isplativosti investicija gde god se one ulažu, pa čak i kada je reč o društveno odgovornom poslovanju.

Ukoliko određene akcije koje su prethodno definisane kao socijalno odgovorne imaju tendenciju da negativno utiču na finansijske performanse kompanije, onda menadžeri treba pažljivije da posluju u ovoj oblasti. Takođe, kada postoje pozitivne veze, one treba da budu naglašene i prikazane, jer će na taj način menadžment biti ohrabren da potencira ove aktivnosti sa povećanom energijom i da konstantno naglašava njihov značaj.³⁷

Kada se društvena odgovornost posmatra sa računovodstvenog aspekta, može se reći da postoje dva načina za merenje DOP-a, a to su merenje indeksa reputacije i analiza sadržaja.³⁸ Posmatrajući sa ovog aspekta, društveno odgovorno poslovanje preduzeća predstavlja jednu složenu kategoriju.

Odbor za finansijsko-računovodstvene standarde je 1993. godine definisao filantropiju sa aspekta računovodstvenog poslovanja kao „*Bezuslovan transfer gotovine ili druge imovine entiteta ili ukidanje njihovih obaveza na neregipročnoj osnovi*“.³⁹

Preduzeće, kao ekonomsko-pravni subjekat, preko filantropskih davanja prenosi gotovinu ili drugu imovinu na drugi entitet bez obaveze da dobije protivvrednost. Na taj način, ono ima rashode koji nemaju pokriće u prihodima, niti, pak, povećanje neke druge vrste.

Kada preduzeće u okviru svog društveno odgovornog poslovanja poklanja određenu sumu novca fizičkom ili pravnom licu ono na taj način smanjuje svoje finansijske resurse, odnosno ima samo rashode, ne ostvaruje prihod. Na taj način preduzeće ima smanjenje imovine i „*rashod bez pokrića*“. Isto se odnosi ukoliko

³⁷ Crowther, D. & Aras, G. (2008), Corporate social responsibility, Bookboon

³⁸ Ibidem

³⁹ Odbor za finansijsko-računovodstvene standarde, 1993, preuzeto sa <http://www.fasb.org/cs/BlobServer?blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobkey=id&blobwhere=1175820923228&blobheader=application/pdf> dana 10.09.2015.

preduzeće u okviru svog društvenog poslovanja poklanja gotove proizvode, sirovine, poslovni prostor, zaposlene.⁴⁰

Posmatrajući sa aspekta investicionog pristupa društveno odgovorno poslovanje se smatra nematerijalnim resursom preduzeća, a neki autori ga nazivaju reputacionim kapitalom preduzeća (kao što brend može doneti pozitivnu ili negativnu reputaciju preduzeću, isto važi i za društvenu odgovornost). Stoga, autor reputacioni kapital deli na pozitivan i negativan. Pozitivan kapital se stiče onda kada aktivnosti koje uključuju društvenu odgovornost donesu pozitivnu ocenu od stejkholdera i okoline, dok negativan reputacijski kapital nastaje negativnom ocenom okoline.

U računovodstvenom smislu društvena odgovornost se tretira i kao rashod i prihod, i kao imovina i kao obaveza. Obavezni računovodstveni izveštaji osim bilnasa stanja i uspeha, i bilansa toka gotovine, sadrže i bilans-izveštaj o društvenoj odgovornosti.

Kada se posmatra odnos kompanija i društvene odgovornosti, povlači se i sledeće pitanje – da li su društveno odgovorna preduzeća uspešnija prema merilima finansijskih performansi. Mnoga empirijska istraživanja koja proučavaju ovaj odnos se već godinama sprovode i do sada nisu dala jedinstven odgovor na ovo pitanje⁴¹.

Prema rezultatima nekih istraživanja dokazano je da postoji slaba veza između društveno odgovornog poslovanja preduzeća i finansijskih performansi⁴², dok neka istraživanja pokazuju da je nemoguće potvrditi da DOP ima efekat na finansijske parametre, jer ono predstavlja investiciju u materijalnu imovinu⁴³.

Kao predmet studije slučaja ovog master rada izabrana je Erste Banka čije društveno odgovorno poslovanje predstavlja sastavni deo korporativne filozofije i dugoročne poslovne strategije.

Oblasti kroz koje Erste Banke sprovodi Strategiju društveno odgovornog poslovanja su:⁴⁴

- Korporativno upravljanje,
- Odgovorno postupanje prema klijentima,

⁴⁰ Figar, N. (2010), Društvena odgovornost preduzeća - od neprihvatanja do integrisanja u poslovnu strategiju, Ekonomski fakultet Niš

⁴¹ Radovanović, B. Društvena odgovornost kao identitet kompanija, preuzeto sa www.sintezis.org/.../Društvena-odgovornost-kao-identitet-kompanija.pdf

⁴² Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Corporate philanthropy: Taking the high ground. The accountable corporation: Corporate social responsibility, 3,

⁴³ Organisation for Economic Cooperation and Development, Informing Consumers on CSR in International Trade, 12

⁴⁴ Erste banka, https://www.erstebank.rs/rs/O_nama/Društveno_odgovorno_poslovanje, pristup dana 25.09.2015.

- Odgovorno delovanje u radnom okruženju,
- Odgovorno delovanje prema lokalnim zajednicama,
- Odgovornost prema životnoj sredini.

Erste Banka osim što ima status filantropa, ova organizacija je ujedno i inicijator promocije i podrške društveno odgovornog poslovanja u Srbiji.

U poglavlju Računovodstveni aspekt društveno odgovornog poslovanja je navedeno da veće kompanije osim osnovnih bilansnih izveštaja (Bilans stanja, Bilans uspeha, Bilans o gotovinskom toku), imaju i Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju. Erste Banka ima ukupno sedam takvih izveštaja počevši od 2008.godine.

Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju u 2014. godini je korišćen kao osnova za izradu ove studije slučaja.⁴⁵

3.1. Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju

Erste Banka a. d. sa sedištem u Novom Sadu je deo je Erste Bank Grupe, koja u Srbiji posluje od 2005. godine kada je preuzela većinski deo akcija Novosadske banke, koja je bila najstarija finansijska institucija u Srbiji osnovana 1864. godine.

Banka je prvu Strategiju društveno odgovornog poslovanja usvojila 2008. godine. Banka je 2012. godine usvojila novu trogodišnju strategiju, u kojoj su redefinisane prioritetne oblasti i teme.

Erste banka deluje kroz nekoliko segmenata kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, a to su:⁴⁶

- Korporativno upravljanje,
- Odgovornost prema klijentima,
- Odgovornost prema radnom okruženju,
- Odgovornost prema lokalnim zajednicama,
- Odgovornost prema životnoj sredini.

Banka je odgovorno poslovanje inkorporirala u svakodneve aktivnosti, I void se filozofijom da je preduslov za ostvarenje poslovnog uspeha da on bude prihvatljiv u širem društvenom kontekstu.

Posmatrano sa aspekta društvene odgovornosti delovanje Erste Banke je veoma široko, a pre svega se odnosi na:

⁴⁵ Erste banka, Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju u 2014.godini

⁴⁶ Erste banka, https://www.erstebank.rs/rs/O_nama/Drustveno_odgovorno_poslovanje, dana 28.09.2015.

1. Podršku razvoju zajednica

Erste Banka kroz svoje vanposlovne aktivnosti aktivno pomaže razvoju zajednica, posebno decentralizovanih područja. Banka se aktivno zalaže za razvoj manje razvijenih opština i afirmaciju mladih u tim opštinama.

2. Podrška socijalnom preduzetništvu

Banka pruža aktivnu podršku razvoju socijalnih preduzeća. Socijalno preduzeće je preduzeće koje posluje u društvene svrhe i čini dobro⁴⁷. Banka je sproveda niz inicijativa (konferencije, debate, kreiranje vodiča) kojima je podstakla osnivanje, rast i razvoj ove grupe preduzeća.

3. Podrška mladima

Erste Banka ima razvijen set aktivnosti kojima pruža podršku mladim ljudima širom Srbije.

- *Klub SUPERSTE*

Erste Banka svoje društveno odgovorne aktivnosti posebno usmerava ka talentovanim studentima i srednjoškolcima i u 2014. godini sedmi put zaredom organizovala konkurs koji nagrađuje mlade talente u okviru Kluba SUPERSTE. Nagrade su namenjene mladima između 16 i 27 godina koji su uspešni u svojim delatnostima i šire pozitivan uticaj na društvo.

- *ERSTE studentski kutak*

Erste studentski kutak je prvenstveno namenjen studentima. Ovaj prostor je dizajniran po modelu pobednika konkursa. U ovom kutku moguće je dobiti finansijski savet od strane zaposlenih u banci, ali isto tako je i studentima omogućeno da prisustvuju raznim edukativnim sadržajima.

- *Praksa za mlade talente*

Banka omogućava mladim talentima iz oblasti finansija i bankarstva da steknu svoje prvo radno iskustvo i na taj način povećaju svoju konkurentnost na tržištu rada.

- *Podeli svoje znanje – postani mentorka*

Ovakva akcija ima za svrhu da profesionalno podstakne i podrži žene u društvu. U ovakvim akcijama se razmenjuju iskustava i znanja između stručnih žena iz različitih profesija i mladih žena koje imaju slična interesovanja i ambicije u datim oblastima. Na

⁴⁷ Erste banka,

https://www.erstebank.rs/rs/Press/Saopstenja_z_a_medije/Saopstenja_2013/Vodic_socijalno_preduzetnistvo_dana_28.09.2015.

taj nači mladim ženama je omogućeno da unaprede svoju karijeru i ulože u svoju budućnost.⁴⁸

4. Podrška deci

- *Budi u plusu! Interaktivna izložba za decu o svetu novca*

Izložba je namenjena deci uzrasta od 7 do 14 godina. Kroz niz interaktivnih stanica, izložba na kreativan način upoznaje decu sa načinom izrade novca, kako zaraditi i potrošiti novac. Krajnja poruka izložbe govori o pravilnom rukovanju finansijskim sredstvima, štednji i doniranju novca onima kojima je potreban.

- *Program Dečja ekonomija*

Erste Banka i organizacija Dostignuća mladih u Srbiji, već nekoliko godina sarađuju na unapređivanju znanja najmlađih osnovaca o osnovnim ekonomskim pojmovima (zarada, troškovi, štednja i preduzetništvo).

5. Upravljanje zaštitom životne sredine

Erste banka osim pomoći koju upućuje zajednici, mladim ljudima i deci aktivna je i na polju zaštite životne sredine i izdvaja značajna sredstva u tu svrhu.

U narednoj tabeli prikazan je ukupan iznos troškova koji banka izdvaja za oblast zaštite životne sredine.

Tabela 1. Ukupni troškovi zaštite životne sredine kompanije Erste Banka za period od 2011. do 2014. godine

UKUPNI TROŠKOVI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE (RSD)*	2011.	2012.	2013.	2014.
	23.555.926,52	27.875.017,00	88.171.043,90	72.142.195,00

Izvor: Erste banka, https://www.erstebank.rs/rs/O_nama/Drustveno_odgovorno_poslovanje dana 25.09.2015.

Prema datoj tabeli se jasno vidi struktura ukupnih troškova zaštite životne sredine u periodu od 2011. do 2014. godine. U 2012. godine došlo je do blagog porasta sredstava koje kompanija ulaže u životnu sredinu, ali u 2013. godini dolazi do naglog porasta i rekordnog iznosa sredstava koje je ta kompanija ikad uložila u oblast zaštite životne sredine.

⁴⁸ Evropski pokret u Srbiji, <http://www.emins.org/srpski/news/article/podeli-svoje-znanje-postani-mentorka-20132014> dana 28.09.2015.

Svesni postojanja problema na ovom polju kompanija i njeni zaposleni aktivno učestvuju na rešavanju tih problema, ali i promocija tih aktivnosti kako bi kod svojih klijenata i ostalih građana razvili svest o značaju čuvanja životne okoline.

Brzo reagovanje u vanrednim situacijama

Osim aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje kompanija sprovodi prema poslovnoj strategiji, ona je aktivna i na polju reagovanja u vanrednim situacijama. Takve situacije se ne mogu predvideti, i to predstavlja jedan aspekt kojim banka dokazuje da ona zaista jeste filantropska organizacija kada izdvaja neplanirana sredstva onda kada je to ljudima i zajednici najpotrebnije.

Prethodne godine najznačajnija aktivnost reagovanja u brzim situacijama je svakako pomoć pri majskim poplavama.

Erste Banka je, u skladu sa svojom praksom društveno-odgovornog ponašanja, pravovremeno i adekvatno reagovala u ovoj vanrednoj situaciji kroz pružanje brze pomoći ugroženima kao što su olakšice za klijente, donacije najugroženijim područjima, kao i pružanje pomoći zaposlenima koji su pretrpeli štetu.

3.2. Finansijska opravdanost društveno odgovornog poslovanja

U poglavlju Računovodstveni aspekt društveno odgovornog poslovanja razmatrano je društveno odgovorno poslovanje sa stanovišta njegove finansijske opravdanosti. U navedenom poglavlju je društvena odgovornost posmatrana kao „rashod bez pokrića“.

U narednoj tabeli prikazana je struktura finansijskih resursa za četvorogodišnji period od 2011. do 2014. godine.

Tabela 2. Struktura finansijskih resursa Erste Banke za period od 2011. do 2014. godine u hiljadama dinara

GENERISANA I DISTRIBUIRANA VREDNOST U 000 RSD	2011.	2012.	2013.	2014.
UKUPNI PRIHODI	5.321.896	6.075.753	6.353.428	6.388.259
UKUPNI RASHODI	3.440.896	3.796.541	3.982.980	4.154.856
OPERATIVNI RASHODI	1.478.896	1.632.128	1.644.087	1.849.970
RASHODI U VEZI SA ZAPOSLENIMA	1.762.104	1.930.708	2.009.291	1.980.511
RASHODI U VEZI SA OBEZBEĐIVANJEM KAPITALA	/	/	/	/
RASHODI U VEZI SA OBAVEZAMA PREMA DRŽAVI	/	/	68.858	43.948
TROŠKOVI AMORTIZACIJE	172.440	211.830	245.825	268.051
RASHODI U VEZI SA ZAJEDNICOM	27.456	21.875	14.918	12.376

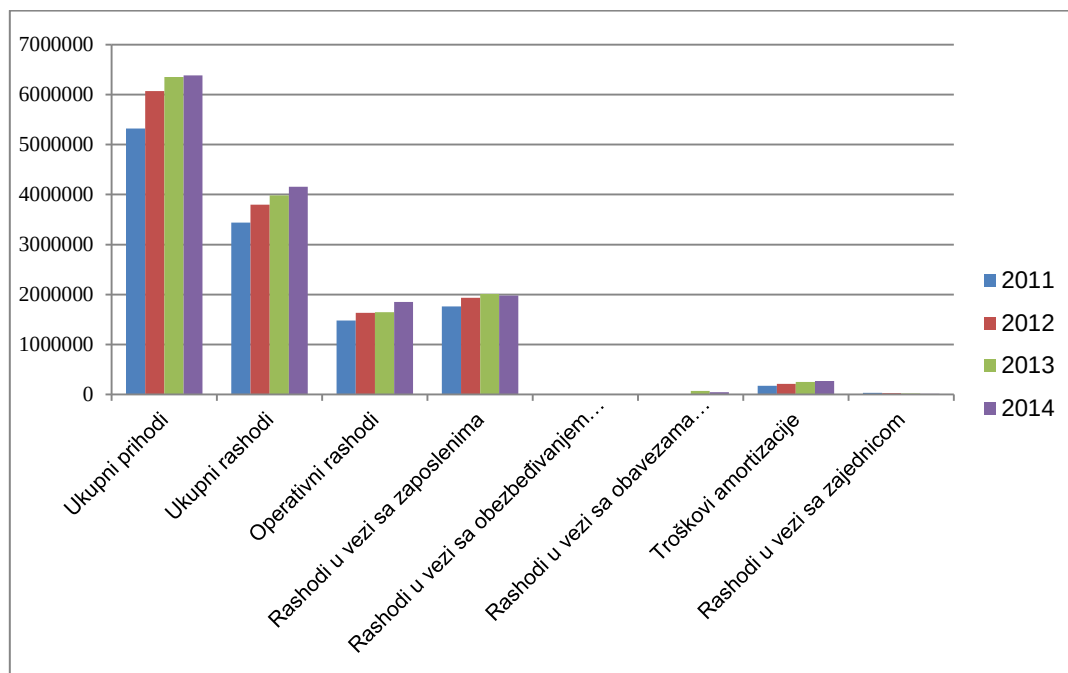
Izvor: Erste banka, https://www.erstebank.rs/rs/O_nama/Drustveno_odgovorno_poslovanje dana 25.09.2015.

Prema datoj tabeli se jasno vidi struktura svih prihoda i rashoda u periodu od 2011. do 2014. godine. Iz date tabele se uočava da banka iz godine u godinu povećava svoje prihode, ali se i rashodi povećavaju srazmerno prihodima, odnosno rastu iz godine u godinu.

Kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, odnosno rashodi u vezi sa zajednicom, tu je situacija drugačija. Naime, kompanija je smanjila sredstva koja ulaže u razvoj zajednice, a posebno se to smanjene vidi u 2014. godini u odnosu na 2011. godinu. Takođe, u tabeli se uočava da od 2013. godine kompanija ima rashode u vezi sa obavezama prema državi. Proporcionalno tome banka istovremeno smanjuje ulog u zajednicu, ali je ona i dalje vrlo aktivna na polju društvene odgovornosti kako prema zajednici tako i prema svojim zaposlenima i klijentima.

Nakon tabelarnog prikaza sledi grafički prikaz strukture finansijskih sredstava Erste Banke u četvorogodišnjem periodu.

Grafikon 1. Grafički prikaz strukture finansijskih resursa Erste Banke za period od 2011. do 2014. godine



Izvor: Samostalna izrada grafikona na osnovu podataka preuzetih sa https://www.erstebank.rs/rs/O_nama/Drustveno_odgovorno_poslovanje dana 25.09.2015.

Na datom grafikonu se vidi struktura finansijskih resursa prema datim kategorijama u četvorogodišnjem periodu.

Prema datom grafikonu kategorije Ukupni prihodi, Ukupni rashodi, Operativni rashodi, Rashodi u vezi sa zaposlenima proporcionalno su rasli iz godine u godinu što ukazuje na kontinuitet i stabilnost poslovanja.

3.3. Uporedna analiza medijske praćenosti društvene odgovornosti Erste banke i Raiffeisen banke

Kada se posmatra sa aspekta društvene odgovornosti redak je slučaj da neka velika korporacija nije bar jednim malim delom uključena u aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Te aktivnosti su posebno izražene kada se radi o multinacionalnim kompanijama koja vode računa o ovom segmentu poslovanja.

Kada je u pitanju poslovanje stranih banaka u Srbiji, može se reći da su sve one u većoj ili manjoj meri uključene u ove aktivnosti, sa tom razlikom što im se razlikuje obim i namena sredstava.

U prethodnom opisu društveno odgovornih aktivnosti Erste Banke posebno se izdvajaju aktivnosti usmerene ka afirmaciji mladih i dece, njihovom dodatnom obrazovanju i usavršavanju za određene veštine. Prilikom uporedne analize sa aktivnostima Raiffeisen Banke, mogu se uočiti značajne razlike u aktivnostima u odnosu na delovanje Erste Banke.

Raiffeisen Banka svoje društveno odgovorno poslovanje usmerava ka humanitarnim akcijama, među kojima su najvažnije četiri akcije ⁴⁹:

- „Teleton“ - realizovan uz pomoć Radio-televizije Srbije. Kroz ovaj projekat banka je pružila veliki doprinos zdravstvu kroz pomoć odeljenjima pedijatrije i neonatologije u bolnicama na teritoriji Srbije. Kroz ovaj program banka je pružila značajan doprinos u školstvu kroz renoviranje i opremanje fiskulturnih sala i opremanja boravaka za decu.
- U okviru fondacije „H. Stepic CEE Charity“ banka je sproveda tri humanitarne akcije. U okviru prva dva projekta fondacija je pomogla razvoju centara za decu koja nemaju dom i rade na ulicama gradova Novog Sada i Beograda. U okviru trećeg projekta fondacija pomaže Narodnu kuhinju u Senti, jedinu ustanovu te vrste u ovom gradu, gde se priprema oko 500 toplih obroka za ljude i decu koji žive ispod granice siromaštva.

Osim delovanja same uprave banke i njenih organizacionih delova, takođe se radi na motivaciji zaposlenih da se uključe u humanitarne aktivnosti. Zaposleni Raiffeisen Banke svake godine prikupljaju novogodišnje paketiće za decu iz ugroženih socijalnih grupa, za decu sa invaliditetom ili decu koja nemaju roditeljsko staranje.

Na osnovu ovog prikaza društveno odgovornih aktivnosti dveju banaka mogu se izvesti sledeći zaključci:

- Erste Banka je prevashodno okrenuta ka aktivnostima koje podstiču razvoj omladine i dece u obrazovnoj, sportskoj i drugim sferama kroz projekte koji su po prirodi dobro medijski praćeni. Na primer, podrška projekta razvoja jedne lokalne zajednice kroz čišćenje dela kanala je interesantna sa aspekta medija, jer se tu između ostalih uključuju i predstavnici lokalnih vlasti.
- Raiffeisen Banka svoje aktivnosti usmerava ka humanitarnim akcijama, koje uvek privlače medijsku pažnju, ali ne i pažnju gledalaca koji su već navikli da ove vrste aktivnosti budu uobičajene za razne kompanije, organizacije i fondacije. Međutim,

⁴⁹ Raiffeisen banka, <http://www.raiffeisenbank.rs/o-banci.772.html> dana 28.09.2015.

ukoliko se posmatra dublji smisao i svrha samih donacija, one humanitarnog tipa uvek važe za onu pomoć koja je usmerena ka onima kojima je najpotrebnija.

Nakon ovog uporednog prikaza, može se reći da su obe kompanije aktivne na polju društveno odgovornog poslovanja, sa tim što Erste Banka svoja sredstva usmerava ka aktuelnim aktivnostima koja su po prirodi više medijski praćena u odnosu na one koje sprovodi Raiffeisen Banka.

4. ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U SAVREMENIM TRGOVINSKIM KOMPANIJAMA

Kompanije danas deluju na jedinstven i sebi svojstven način u zavisnosti od delatnosti koju obavljaju, organizacione strukture i tržišta na kome plasiraju svoje proizvode i/ili usluge. Jedna grupa kompanija sa specifičnim načinom poslovanja su trgovinske kompanije čiji su osnovni elemenat poslovanja proizvodi i/ili usluge koje čine njihov osnovni asortiman. Te kompanije pred sobom imaju niz zahteva koje treba da ispune, kvalitet koji mora da prati propisane standarde i zahteve korisnika, te je veoma važno da informacija o proizvodu/usluzi stigne pravovremeno do krajnjih korisnika. Ovo ukazuje na usku povezanost trgovinske delatnosti i sprovođenja marketinških aktivnosti, te će u ovom poglavlju biti obrađena tematika promocije trgovinskih kompanija u funkciji društveno odgovornog poslovanja.

Da bi se ova tema bolje razumela, neophodno je prvo razumevanje samog nastanka i strukture trgovinskih preduzeća.

4.1. Pojam i značaj trgovine

Trgovina je jedna od najstarijih ljudskih delatnosti i njenu suštinu čine razmena robe za novac. Ukoliko se taj proces odigrava unutar granica jedne zemlje, onda je tu reč o unutrašnjoj trgovini, a ukoliko roba prelazi nacionalnu granicu, onda je to spoljna trgovina. Savremeno tržište karakteriše poslovanje koje ne poznaje granice. Ta potreba poslovnih ljudi da trguju u što širem regionu nametala je obavezu da se reše mnogobrojni problemi koji su prisutni u trgovini međunarodne zajednice.⁵⁰

Trgovinska preduzeća mogu ostvariti plasman na različita tržišta, a autor navodi da treba da se ima u vidu pet tipova tržišta.⁵¹

- Tržišta finalne potrošnje;
- Industrijska tržišta (kao kupci javljaju se organizacije koje kupuju proizvode i usluge za proizvodnu potrošnju);
- Tržište ponovne potrošnje (glavni kupci su grosisti: oni kupuju radi dalje prodaje);
- Državna tržišta (kupci su državne agencije koji kupuju za javni sektor privrede);

⁵⁰ Petrović N. (2009). Spoljnotrgovinsko poslovanje, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

⁵¹ Roca, B. (2002). Menadžment trgovinskih preduzeća, Ekonomski fakultet, Subotica

- Međunarodna tržišta (kupci su uvoznici uključujući potrošače, proizvođače, distributere, državne agencije itd.).

Organizovano trgovinsko preduzeće ne postoji u vakuumu. Naprotiv, ono je zavisno o svom spoljnom okruženju; ono je deo većih sistema kao što su privredna grana kojoj pripada, privredni sistem i društvo. Trgovinsko preduzeće prima inpute, preoblikuje ih i reprodukuje u outpute.

4.2. Instrumenti marketinga u trgovinskim preduzećima

Marketing je oblast koja je decenijama izučavana, te postoji veliki broj autora koji su pojedine delove marketinga definisali na različite načine.

Neki od autora navode osam instrumenata marketinga u trgovini: lokacija, asortiman robe, ambijent u prodajnom objektu, usluge potrošačima, cene, komuniciranje sa potrošačima, lična prodaja i imidž prodajnog objekta.⁵²

Lovreta i Petković navode da optimalan marketing miksa u trgovini treba da:⁵³

- ima određenu trajnost u strategiji tržišnog pozicioniranja;
- se razlikuje od slučaja do slučaja;
- se prilagođava prema uslovima u makro i mikro lokaciji;
- se usmerava prema različitim segmentima potrošača;
- se diferencira u odnosu na konkurenciju.

Savremeni trgovinski marketing baziran je na dobrim i dugoročnim odnosima sa proizvođačima i potrošačima koji se baziraju na njegovoj integrišućoj ulozi u savremenim uslovima poslovanja trgovinskih preduzeća.

Autori Lovreta i Petković navode nekoliko najbitnijih specifičnosti primene elemenata marketing miksa u trgovinskim preduzećima.⁵⁴

- Vreme trajanja jednog ciklusa reprodukcije je kraće u trgovini nego u procesu proizvodnje.
- Mogućnosti specijalizacije u trgovini su, prema pravilu, znatno manje nego u procesu proizvodnje.

⁵² Omar O., (1999). Retail marketing, Prentice Hall, London, p.58

⁵³ Lovreta S., Petković, G. (2010). Trgovinski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd

⁵⁴ Ibidem

- Specifičnost marketinga trgovinskih preduzeća ogleda se i u činjenici što svoju poslovnu aktivnost obavljaju uglavnom na tačno definisanom užem tržišnom području.
- Proces rada trgovinskih preduzeća ogleda se i u izraženim oscilacijama u stepenu korišćenja kapaciteta.
- Specifičnosti marketinga trgovinskih u odnosu na proizvodna preduzeća dolazi do izražaja, i u sagledavanju njegovih osnovnih instrumenata. Iako se radi o sličnim instrumentima, potrebno je ukazati da postoje specifičnosti u pristupu njihovog grupisanja i kombinovanja u marketing miks, što je prikazano u prethodnom tekstu.

Iako ne postoje značajne razlike između marketing miksa proizvođača i trgovine, postoje određene specifičnosti kada je u pitanju marketing koncept u trgovinskim preduzećima, a u nastavku slede opisane aktivnosti od strane autora Golijanina.⁵⁵

Planiranje

Proces planiranja marketinga u trgovini je mnogo širi u odnosu na preduzeća drugih delatnosti. Trgovinska preduzeća treba da u procesu planiranja marketinga polaze od svog tržišnog okruženja, koje se odnosi na nabavno i na prodajno tržište.

Organizovanje

Kompletno poslovanje trgovinskog preduzeća, sa svim poslovima i zadacima ima marketinški karakter. To proističe iz karaktera trgovinske delatnosti i razumevanja funkcije trgovinskog preduzeća na tržištu: priprema adekvatne ponude i prodaja robe na tržištu.

Kontrola marketinga

Osobenost marketing miksa u trgovini je potreba češćeg prilagođavanja i preventivnih kontrola kojima se sprečavaju korektivne kontrole, koje su mnogo kompleksnije i više koštaju preduzeće.

Promocija

Za maloprodaju je od posebnog značaja izlaganje robe i propaganda na mestu prodaje (posebno u samouslugama i robnim kućama izlaganje i unutrašnjost prodajnog mesta imaju veliki promocijski efekat).

⁵⁵ Golijanin, D. (2010). Marketing u trgovini, Univerzitet Singidinum, Beograd

Proizvod i asortiman

Kod proizvođača se radi o proizvodnom programu, a kod trgovine je u pitanju asortiman. Pravi se razlika između asortimana, grupe artikala i artikla. Politika asortimana u trgovini se sprovodi širenjem i sužavanjem, promenom dubine i gustine.

Proizvod, cena i promocija su zajednički elementi i za proizvođača i za maloprodaju.

Kada su u pitanju kanali distribucije, veletrgovina donosi odluke i o kanalima distribucije, dok odluke o fizičkoj distribuciji donosi i maloprodaja i veleprodaja.

Prema tome, instrumenti marketing miksa u maloprodaji su: proizvod (uz koji ide lokacija, prodajne usluge), cena, promocija i fizička distribucija (marketing logistika). Trgovinsko preduzeće koje drži širi asortiman proizvoda jedne vrste (jednog proizvođača) skloni su da uvažava sugestije proizvođača, ali ne i pritisak da se formira određena maloprodajna cena⁵⁶.

Instrumenti marketing miksa u trgovini se prekrivaju instrumentima marketing miksa proizvođača, što omogućava primenu koncepta integralnog marketinga (ili kooperativni marketing proizvođača i trgovine).

4.3. Društvena odgovornost u funkciji trgovinskih kompanija u Republici Srbiji

U procesu približavanja Srbije Evropskoj uniji neophodno je da se poslovanje prilagođava evropskim standardima, posebno u oblasti društvene odgovornosti. U EU ne postoji standardizovan model društveno odgovornog poslovanja, međutim postoji niz pozitivnih primera iz kompanija različitih delatnosti.

Kompanija IPSOS je sprovedla istraživanje u novembru 2013. godine u kome se čak 87% građana Srbije izjasnilo da im je bitnije da rade u društveno odgovornoj kompaniji za manju novčanu naknadu, nego u za veću naknadu u kompaniji koja ne poštuje principe DOP-a.

U sprovedenoj anketi samo 16% kompanija smatra su društveno odgovorne kompanije, 35% kompanija smatra da su odgovorne prema poslovnim partnerima, dok je

⁵⁶ Lovreta S., Petković, G. (2010). Trgovinski marketing“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd

20% odgovorno prema okruženju u kome posluje, i samo 24% je odgovorno prema pojedincima.⁵⁷

U velikom broju slučajeva preduzeća primenjuju koncept DOP-a jer u njegovoj primeni vide šansu za većim uspehom na tržištu, kao i priliku za izgradnju pozitivne slike („image” kompanije) i dobre reputacije. Glavna uloga u ovom konceptu najčešće se pridaje potrošačima (84%), zatim zaposlenima (76%), pa lokalnoj zajednici (61%).

Posebna bliskost potrošača sa kompanijama se ogleda u njihovom odnosu prema trgovinskim kompanijama, jer one na direktan način stupaju u interakciju sa korisnikom. Stoga je veoma bitno da same trgovinske kompanije obezbede povoljan odnos prema potrošačima i da svoje društveno odgovorno poslovanje usmere prema njima i zajednici u kojoj žive i deluju.

Najveći broj velikih trgovinskih lanaca su deo stranih kompanija koje donose na domaće tržište svoj kapital i poslovnu politiku, uspostavljaju kulture poslovanja, što ujedno predstavlja i primenu koncepta društvene odgovornosti.

Na osnovu svega navedenog, koncept DOP-a se zalaže da privredni subjekti koji poštuju taj princip utiču pozitivno na okruženje u kome žive i deluju.⁵⁸

Društveno odgovorno poslovanje i promocija tih aktivnosti su blisko povezane, te često postoje diskusije i rasprave na temu da je jedna kompanija zaista društveno odgovorna ili te aktivnosti koristi za ličnu promociju. Ove dve stvari veoma je teško razdvojiti, jer su one integrisane i često se nađu zajedno, posebno kada je reč o kompanijama koje svoje proizvode plasiraju široj javnosti, kao što je primer kod trgovinskih kompanija. Promocija društveno odgovornih aktivnosti je neizbežan deo poslovanja korporativno odgovornih trgovinskih lanaca.

Danas je sve veći broj kompanija koje posluju prema veoma sličnim principama, imaju skoro identične proizvode u ponudi veoma približnih cena. Postavlja se pitanje kako u tako jednom okruženju privući veći broj kupaca. Prodavci moraju da traže potencijalne kupce i kada ih pronađu da ih animiraju i privuku za narednu kupovinu.⁵⁹ Tu bitnu ulogu ima promocija, ali i sprovođenje društveno odgovornih aktivnosti kojima će se potrošačima dokazati da oni svojim poslovanjem brinu o njima i o njihovoj zajednici.

⁵⁷ <http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/6948-graani-ne-veruju-da-su-firme-društveno-odgovorne> dana 15.10.2015.

⁵⁸ Atanacković. U. Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa, škola biznisa, 2011, preuzeto sa <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2011/5.13.pdf> dana 10.10.2015.

⁵⁹ Gašavić, M. (2010). Menadžment prodaje, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, str.38

„Promocija u maloprodaji uključuje svaku komunikaciju putem koje maloprodavac informiše, uverava i/ili podseća ciljano tržište o bilo kojem aspektu firme“, Berman i Evans⁶⁰

Raznovrsnim oblicima promocije vrši se pravovremeno i potpuno informisanje potrošača o svim relevantnim aspektima tekuće i očekivane ponude na tržištu. Aktivno se utiče na razvijanje novih potreba potrošača i na podizanje kulturnog nivoa potrošnje.

Uloga promocije u integrisanom marketingu trgovinskog preduzeća nije statičkog već dinamičkog karaktera i menja se u zavisnosti od velikog broja internih i eksternih faktora.

Osnovni elementi promotivnog miksa trgovinskih preduzeća mogli bi se sistematizovati na sledeći način:⁶¹

1. Ekonomska propaganda,
2. Odnosi sa javnošću (publicitet i ostali oblici),
3. Lična prodaja,
4. Promocija prodaje.

Plasiranje društveno odgovornih aktivnosti se najčešće promoviše kroz ekonomsku propagandu, jer ovaj vid promotivnog miksa u trgovinskim preduzećima ima pozitivan uticaj i na potrošače i na kompanije.

Ekonomska propaganda omogućava potrošačima:⁶²

- Brzo pronalaženje proizvoda i usluga;
- Izbor proizvoda i usluga prema željama;
- Informisanje o novim proizvodima;
- Doprinosi obrazovanju potrošača o proizvodima, uslugama i tržištu;
- Podiže kulturni nivo potrošača;
- Utiče na produbljivanje poverenja potrošača.

U kompanijama ekonomska propaganda omogućava:⁶³

- Usmerava proizvodnju i ponudu prema zahtevima i očekivanjima kupca;

⁶⁰ Berman B, Evans, J. (2010). Retail management – A strategic Approach, Prentice Hall, New York, str.530

⁶¹ Ibidem

⁶² Salai S., Grubor A. (2011). Marketing komunikacije, Ekonomski fakultet, Subotica

⁶³ Ibidem

- Doprinosi stvaranju i održavanju pozitivnog imidža proizvoda i kompanije;
- Doprinosi ostvarenju adekvatne dobiti;
- Doprinosi bržem prihvatanju novih i inovativnih proizvoda;
- Zadržava lojalne potrošače;
- Vraća poverenje izgubljenih potrošača;
- Snižava troškove proizvodnje i prometa;
- Deluje pozitivno na konkurenciju;
- Doprinosi eliminisanju sezonskih oscilacija prodaje i potrošnje;
- Pomaže kompanijama da pravilno usmeravaju finansijska ulaganja.

Kao što je ranije navedeno, principi i metode privredne propagande se razlikuju u zavisnosti od vrste preduzeća. Kada su u pitanju trgovinske organizacije, privredna propaganda je mnogo intenzivnija. Naime, propagandna delatnost kod proizvodnih organizacija je usmerena na objekat (proizvode), dok su subjekti meta propagandnih aktivnosti trgovinskih kompanija. Osnovna funkcija propagande trgovinskih preduzeća je da zadrži postojeće potrošače, a one koji su bili prolazni da učini da postanu stalne mušterije. Na ovaj način se utiče na povećanje ukupnog broja potrošača, kao i na povećanje ukupnog profita.

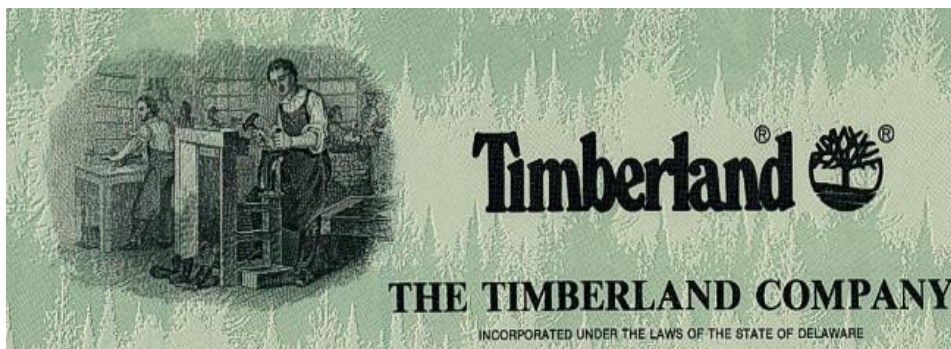
4.4. Studija slučaja pozitivnog i negativnog primera primene principa socijalne odgovornosti u trgovinskim lancima

Usled sve veće konkurencije i sve strožijih zahteva sa tržišta nije dovoljno da trgovinska preduzeća napore usmeravaju samo ka uspešnom vođenju poslovanja, već je neophodno da svoje delovanje prošire i na druge aspekte društva. Socijalno odgovorno ponašanje preduzeća uključuje njihovu brigu o zaposlenima, kupcima, životnoj okolini i zajednici u kojoj posluju.

U ovom poglavlju će biti prikazan primer preduzeća Timberland Corporation koje je veoma predano u svom društveno odgovornom poslovanju. Takođe, biće obrađen i primer kompanije Walmart koja svojim poslovanjem ostavlja negativnu sliku u pogledu društveno odgovornog aspekta poslovanja.

Studija slučaja Timberland Corporation

Timberland korporacija kao deo svoje reputacije prati standarde koji se oslanjaju na društvenu odgovornost sa ciljem kreiranja prednosti na konkurentnom tržištu na kome posluje.



Slika 3. Logo kompanije Timberland⁶⁴

Ova kompanija od 2008. godine podnosi izveštaje o pokazateljima ispunjavanja korporativne odgovornosti na kvartalnom nivou. Jedno ovakvo izveštavanje kreira prostor za povratne informacije koje kompaniji pomažu da ostvari visoke ciljeve u dugoročnoj strategiji za korporativnu društvenu odgovornost.

Kompanija Timberland počiva na principima korporativne društvene odgovornosti koja se bazira na sledećim vrednostima: pokornost, humanost, izvrsnost i integritet kroz aktivno uključivanje građana i poštovanje ekoloških principa. Kompanija više od trideset godina posluje po etičkim principima i po tim principima će nastaviti poslovanje u budućnosti.⁶⁵

Ovakvim stavom Timberland je istakao svoje vrednosti i standarde na koje se oslanja: energija, proizvod, radna sredina i usluga. Iz tih razloga je kompanija sklopila saradnju sa firmom Just Means, jednom od društvenih medijskih platformi. Na ovaj način se koriste društvene mreže kako bi se potrošači i ostali stejkholderi uključili u diskusiju koja se tiče ljudskih prava, ekoloških principa, aktivnog učešća u zajednicama u kompaniji Timberland.⁶⁶

⁶⁴ <http://scripophily.net/ticode20.html> preuzeto dana 15.10.2015.

⁶⁵ Korporativna društvena odgovornost, preuzeto sa <http://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-branding-i-image/korporativna-drustvena-odgovornost> dana 15.10.2015.

⁶⁶ http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/products_design/jennifer_elks/timberlands_2013_sr_report_highlights_continued_enviro dana 15.10.2015.

Studija slučaja Walmart

Walmart kompanija se prethodnih godina našla na meti velikog broja kritika zbog diskriminacije, kršenja ljudskih prava, nepoštovanja principa zaštite životne sredine, i drugih.



Slika 4. Kompanija Walmart⁶⁷

Ovakva situacija je dovela do toga da se očekuje da će kompanija morati da potroši preko 300 miliona dolara u parnicama koje su podnete protiv njih i prilikom uvođenja regulativa. Takođe, kompanija je morala da utroši 81.6 miliona dolara u rešavanju problema vezanih za životnu sredinu, kao što su neadekvatno upravljanje opasnim materijama i odbijanje održavanja treninga zaposlenih u maloprodajnim objektima na temu adekvatnog upravljanja opasnim otpadom.⁶⁸

Na ovaj način je kompanija Walmart stekla ekonomsku prednost u odnosu na konkurente koji su uložili velike sume sredstava u poštovanje svih regulativa koje se tiču zaštite životne sredine. Međutim, ona je na taj način dovela u opasnost svoje zaposlene, potrošače, užu i širu okolinu, te je njihova ekonomska prednost koju su u prethodnom periodu stekli ubrzo nestala usled nepoštovanja određenih pravila i odrednica.

U svojim prodajnim objektima Walmart je držao veliki broj proizvoda koji sadrže opasne materije, posebno pesticide, i iz tog razloga su morali da odgovaraju pred federalnim sudom za kršenje prava zaštite životne okoline i narušavanja zdravlja ljudi.

⁶⁷ <http://www.playstationlifestyle.net> preuzeto dana 15.10.2015.

⁶⁸ <http://www.cheatsheet.com/business/the-top-5-worst-corporate-citizens-in-the-u-s.html/?a=viewall> preuzeto dana 10.10.2015.

Neodgovoran odnos kompanije Walmart prema životnoj okolini samo je jedan od aspekata lošeg poslovanja kompanije i nepoštovanja principa društvene odgovornosti.

5. ISTRAŽIVANJE O PRIMENI KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U KOMPANIJAMA U REPUBLICI SRBIJI

U prethodnom poglavlju je dat prikaz istraživanja sproveden od strane IPSOS-a gde su prikazani pojedini elementi koji se tiču društveno odgovornog poslovanja u kompanijama. Međutim, određeni aspekti nisu obrađeni, te ovo istraživanje ima za cilj da pruži širi uvid u aspekte društveno odgovornog poslovanja i njihove efekte na reputaciju i uspeh kompanija. Istraživanje je sprovedeno od strane autorke rada i predstavlja njen lični doprinos istraživačkom delu u oblasti društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji.

Rezultati istraživanja će biti prikazani u nekoliko segmenata. Prvo je obrađen uzorak ispitanika.

5.1. Uzorak ispitanika

Istraživanjem su obuhvaćene kompanije različitih profila koje posluju na teritoriji Republike Srbije. Ispunjeno je ukupno 35 upitnika, a tri upitnika su odbačena, jer nisu potpuno i adekvatno popunjena. Uzorak obuhvata kompanije različitih profila, a ispitanici su oba pola, različitih dobi, dužine radnog staža i nivoa obrazovanja, koji rade različite poslove i imaju različitu odgovornost na radu.

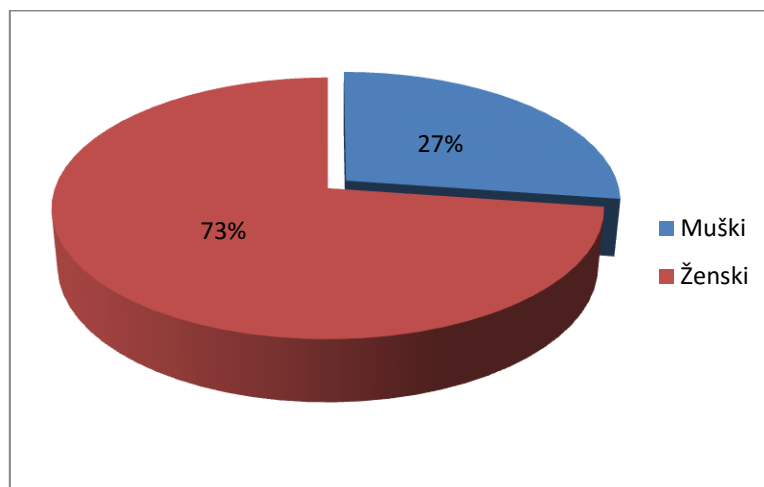
U narednoj tabeli sledi struktura ispitanika prema socio-demografskim karakteristikama.

Tabela 3. Socio-demografska struktura ispitanih kompanija

ZAPOSLENI		BROJ
POL	Muškarci	12
	Žene	20
GODINE STAROSTI	Do 25 godina	1
	26-30	6
	31-35	8
	36-40	2
	41 i više	13

Nakon tabelarnog prikaza sledi strukturalni dijagram na osnovu koga se uočava procentualna raspodela ispitanika prema polu.

Grafikon 2. Procentualna raspodela ispitanika prema polu



U posmatranom istraživanju procenat žena je skoro tri puta veći od procenata muškaraca, što u velikom broju slučajeva zavisi od pozicija na kojima su zaposleni.

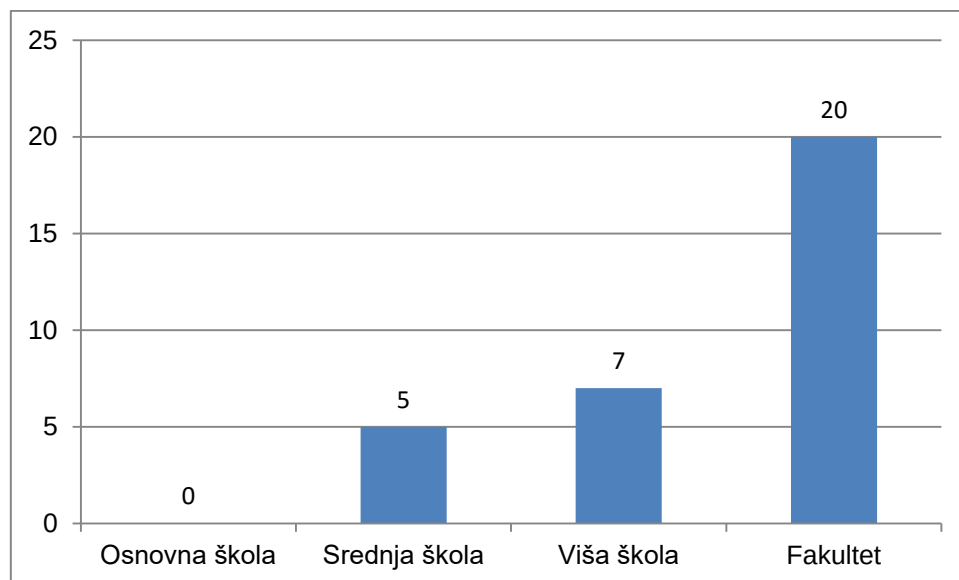
Sledeći grafikon ukazuje na stepen obrazovanja ispitanika.

Tabela 4. Stepen obrazovanja ispitanika

OBRAZOVANJE	Osnovna škola	0
	Srednja škola	12
	Viša škola	3
	Fakultet	15

Nakon tabelarnog prikaza sledi grafički prikaz strukture ispitanika prema stepenu njihovog obrazovanja.

Grafikon 3. Stepen obrazovanja ispitanika

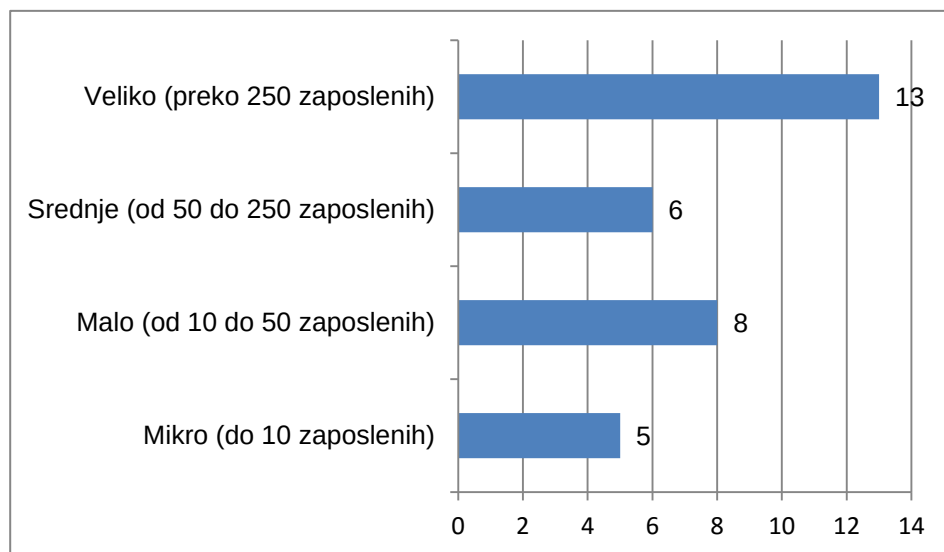


Na datom grafikonu se uočava da najveći broj ispitanika ima završen fakultet, dok nijedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu. Kao što je potvrđeno kod starosne strukture, većina ispitanika se nalazi na rukovodećim mestima u kompanijama što doprinosi kvalitetu i pouzdanosti istraživanja, jer oni poseduju tačnije informacije o tome šta se zaista dešava na polju društvene odgovornosti u njihovim kompanijama.

Prethodno dati podaci koji se tiču same strukture ispitanika su bitni iz razloga da bi se opravdala validnost istraživanja.

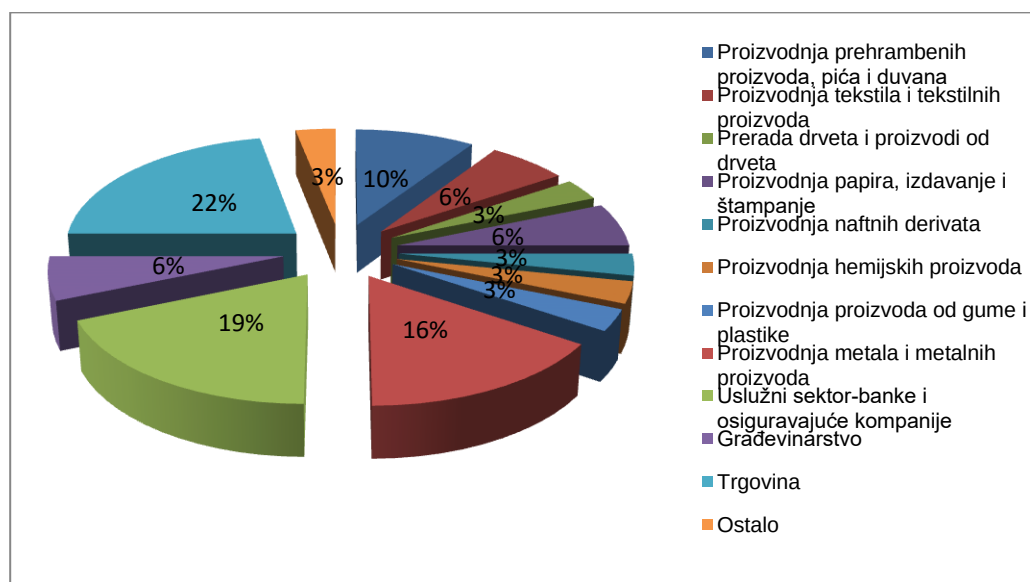
Na narednom grafikonu je dat prikaz strukture kompanija, a na sledećem njihova podela prema tipu delatnosti.

Grafikon 4. Veličina ispitanih kompanija



Prema datom grafikonu se uočava da najveći broj kompanija koje su učestvovala u istraživanju pripada grupi velikih kompanija sa preko 250 zaposlenih. Velike internacionalne kompanije posebno vode računa o aspektu društveno odgovornog poslovanja, stoga su one i bile poseban fokus ovog istraživanja. Međutim, istraživanje ipak nije bilo samo fokusirano na velike kompanije, već i na ostale, kako bi se moglo sagledati i realno stanje u tom sektoru. Podela ispitanih kompanija prema delatnosti sledi u nastavku.

Grafikon 5. Područje delatnosti kompanija

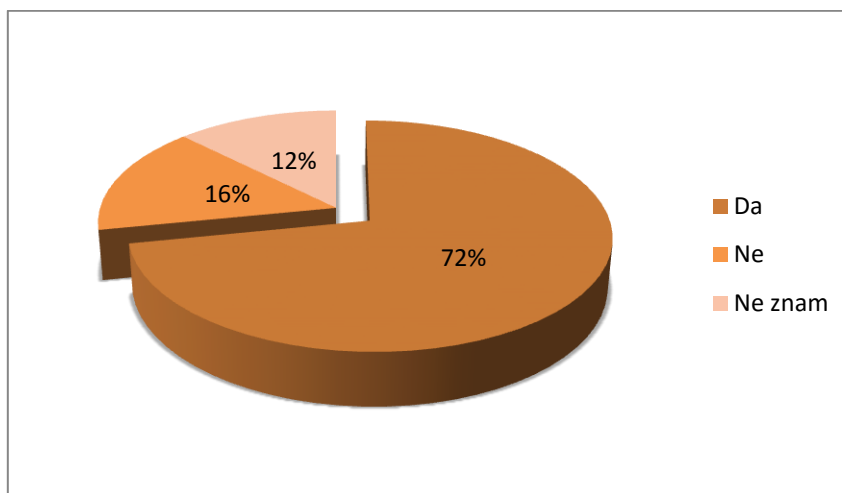


Na datom grafikonu se uočava da najveći broj ispitanih kompanija posluje u trgovinskom sektoru (22%), zatim u uslužnom sektoru (19%), proizvodnja metala i metalnih proizvoda 16%. Ostale privredne delatnosti su zastupljene u manjoj meri.

5.2. Faktori društveno odgovornog poslovanja

Nakon detaljne analize uzorka istraživanja, sledi analiza faktora društveno odgovornog poslovanja u ispitanim kompanijama.

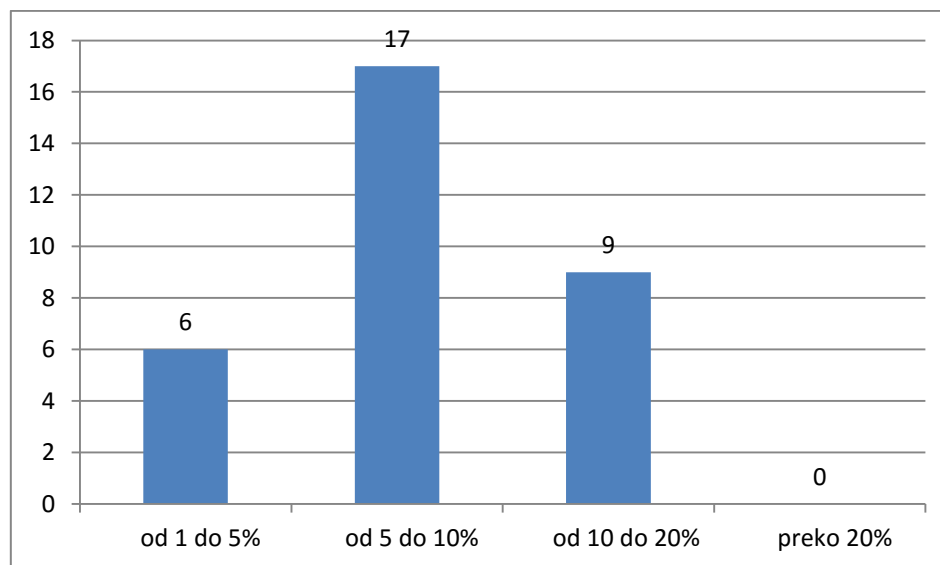
Grafikon 6. Sprovođenje aktivnosti DOP-a u kompanijama



Od ukupnog broja ispitanika čak 72% se izjasnilo da sprovode aktivnosti društveno odgovornog poslovanja u okviru svog redovnog poslovanja, 16% se izjasnilo da ne sprovode, dok 12% ispitanika nije sigurno da li njihova kompanija sprovodi neki vid društveno odgovornog poslovanja (DOP) ili ne.

Naredni grafikon prikazuje ukupni budžet koje ispitane kompanije izdvajaju za društveno odgovorno poslovanje.

Grafikon 7. Ukupan budžet predviđen za DOP

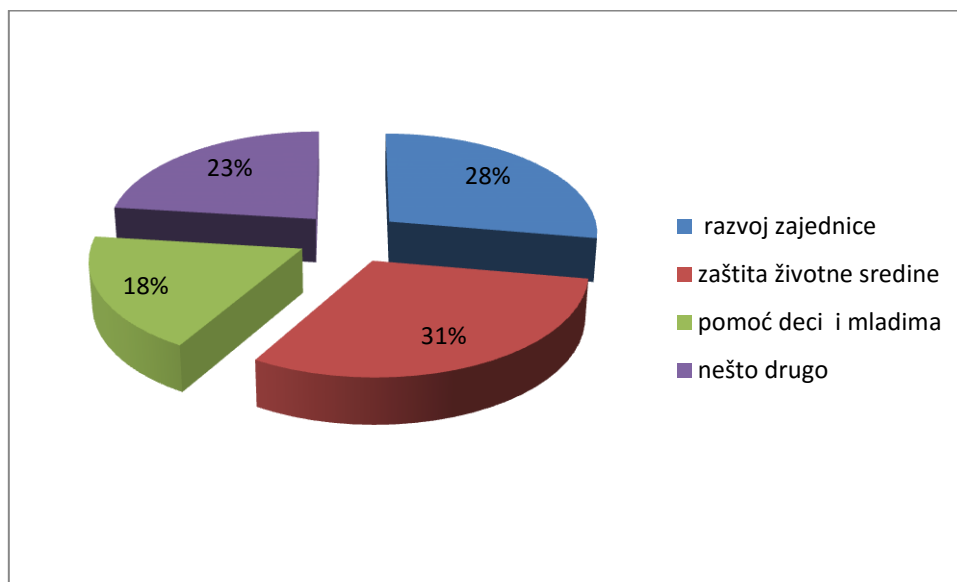


Većina kompanija (više od 50%) za društveno odgovorne aktivnosti odvaja u proseku od 5 do 10% budžeta. S obzirom da danas kompanije posluju u dinamičnom i promenljivom okruženju, potrebno je konstantno ulaganje u unapređenje poslovanja, modernizaciju opreme i procesa, razvoj zaposlenih, te je ovaj budžet koji odvajaju vrlo realan i prihvatljiv.

Takođe, s obzirom da se najveći broj ispitanih kompanija izjasnio kao velike kompanije koje imaju veoma visoke budžete, onda je procenat koji se ulaže u DOP veoma prihvatljiv.

Društveno odgovorno poslovanje ima široko područje delovanja, a u nastavku sledi grafikon na kome je procentualno prikazano delovanje kompanija.

Grafikon 8. Područje delovanja kompanije u DOP-u

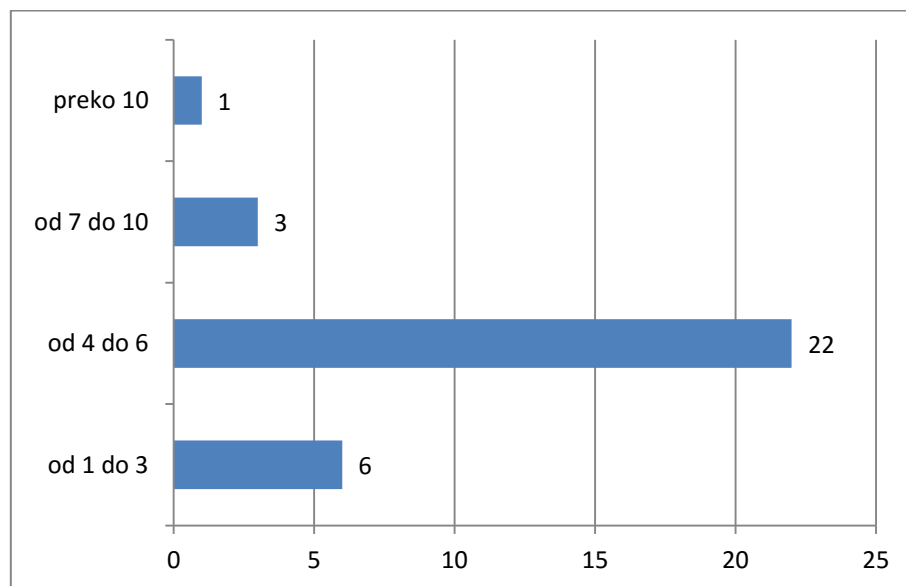


Na datom grafikonu je prikazano skoro podjednako anagažovanje kompanija na polju zaštite životne sredine (31%) i razvoja zajednice (28%). Od ukupnog broja ispitanika 18% svoje aktivnosti usmerava ka pomoći deci i mladima, dok se 23% ispitanika izjasnilo za odgovor nešto drugo (pomoć ljudima sa posebnim potrebama, pomoć socijalno ugroženoj kategoriji stanovništva).

Neke kompanije tokom godine sprovedu niz društveno odgovornih akcija sa manjim budžetom, dok postoje i kompanije koje sprovedu samo jednu ili dve akcije, ali one budu velikih srazmera sa značajnim finansijskim ulaganjima.

U nastavku sledi grafikon koji prikazuje učestalost sprovođenja društveno odgovornih aktivnosti od strane ispitanih kompanija.

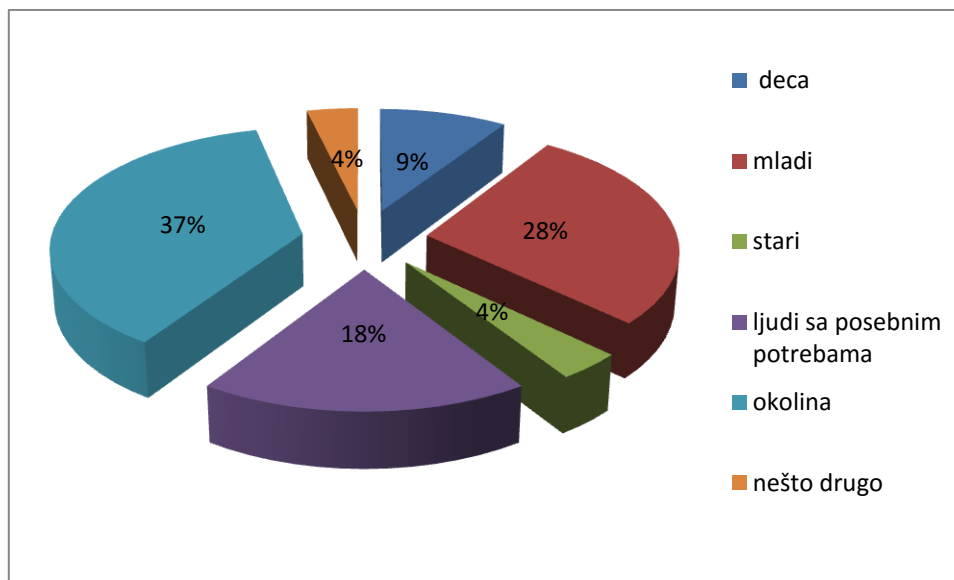
Grafikon 9. Učestalost sprovođenja društveno odgovornih aktivnosti



Najveći broj kompanija (ukupno 22) godišnje sprovede od 4 do 6 akcija, dok se samo jedna kompanija izjasnila da sprovede više od 10 akcija.

Kao što je prikazano ranije u tekstu, kompanije svoje delovanje u okviru DOP-a različito usmeravaju, a na narednom grafikonu će biti prikazano koje su to ciljne grupe kompanija.

Grafikon 10. Ciljne grupe kompanija za sprovođenje aktivnosti DOPa



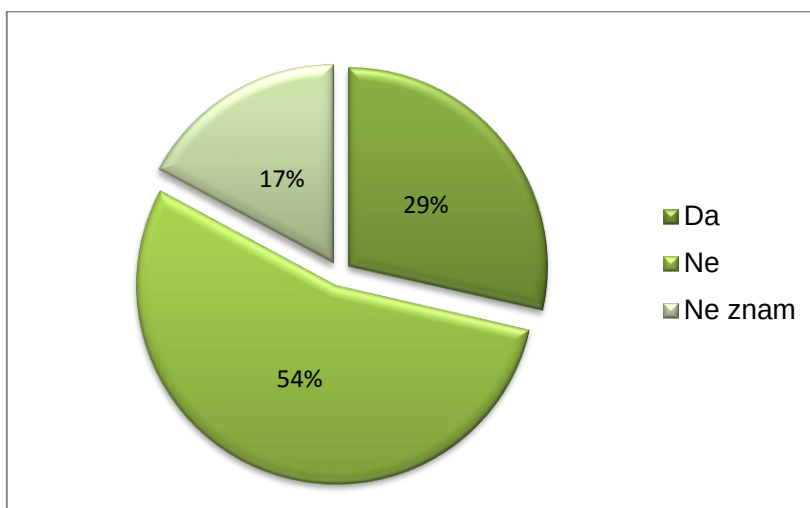
S obzirom da se najveći procenat kompanija opredelio za delovanje na području zaštite životne okoline, otuda se okolina javlja kao ciljna grupa kod najvećeg broja kompanija. Osim okoline kao bitne ciljne grupe se javljaju mladi, stari, ljudi sa posebnim potrebama, što ukazuje na raznolikost delovanja na području društvene odgovornosti.

5.3. Merenje reputacije nakon sprovedenih aktivnosti DOP-a

Mnoge kompanije svoje društveno odgovorne aktivnosti plasiraju putem medija ili su medijske kuće same zainteresovane da plasiraju priču o humanitarnim ili donatorskim aktivnostima kompanija.

U poslednje vreme su sprovedena razna istraživanja na temu da li društvena odgovornost podiže reputaciju kompanija i da li su i u kojoj meri oni svesni toga. Poslednji deo upitnika je usmeren ka pronalaženju odgovora na ova pitanja.

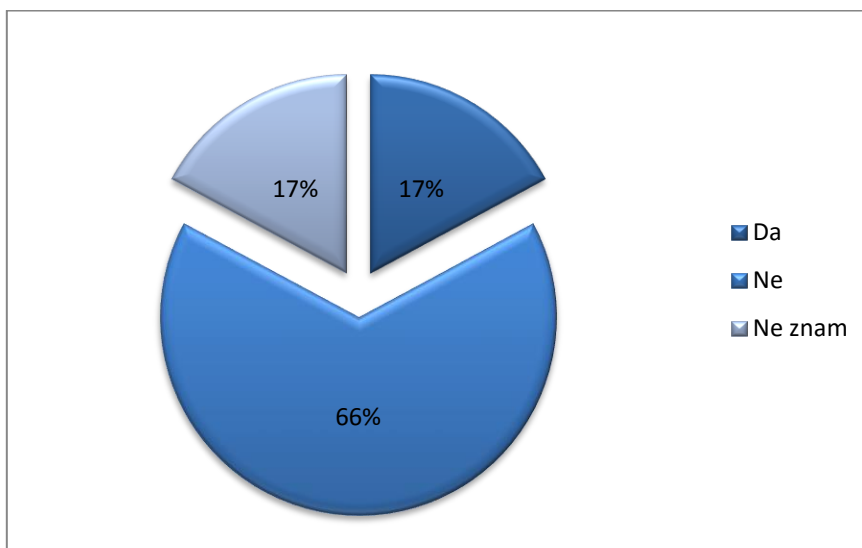
Grafikon 11. Merenje reputacije u kompanijama nakon sprovedenih aktivnosti DOP-a



Dati grafikon pokazuje da samo 29% kompanija meri svoju reputaciju nakon sprovedenih društveno odgovornih aktivnosti, dok više od 50% ne meri reputaciju. To je proces koji zahteva veliku posvećenost i dodatna finansijska ulaganja, te se mnoge kompanije odlučuju da preskoče ovaj korak i da povećanje profita opravdavaju nekim drugim parametrima.

Čak i ukoliko se merenje izvrši, postavlja se pitanje koliko je ono relevantno, jer je reputacija neopipljiva imovina kompanije. U nastavku sledi grafikon koji prikazuje da li je došlo do povećanja reputacije nakon sprovedenih aktivnosti DOP-a.

Grafikon 12. Odnos povećanja reputacije i aktivnosti DOP-a



Čak 66% preduzeća koja su izvršila merenje društvene odgovornosti smatraju da nije došlo do povećanja reputacije, što se može opravdati neadekvatnim merenjem reputacije ili nedovoljnim medijskim plasmanom društvenih aktivnosti.

Na pitanje šta vidite kao glavne probleme društva i životne sredine, odgovori su sledeći:

- Nedovoljna ulaganja od strane države.
- Nezainteresovanost zajednice i pojedinaca u uključivanje u humanitarne akcije.
- Nedovoljno regulisani zakoni upravljanja opasnim otpadom.
- Vođenje nekorektne politike.

5.4. Diskusija

Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na trenutno stanje obavljanja društveno odgovornih aktivnosti u kompanijama u Srbiji.

Uzorak istraživanja je obuhvatio 32 kompanije iz različitih delatnosti, a prvenstveno iz trgovinske. Nakon detaljne obrade uzorka istraživanja sprovedena je analiza faktora društveno odgovornog poslovanja u kompanijama. Analize ukazuju na povoljnu situaciju na ovom planu, gde su kompanije uglavnom društveno odgovorne i aktivne na polju zaštite životne okoline, pomoći zajednici, mladim ljudima i deci.

U uvodu rada su postavljene dve hipoteze koje se direktno odnose na istraživački deo rada:

H2. Trgovinske kompanije koje posluju poštujući koncept društvene odgovornosti ostvaruju veću vidljivost u javnosti.

Teorijskim prikazom literature i konkretnim primerima odnosa kompanija prema društvenom poslovanju ocenjeno je da su kompanije koje poštuju koncept DOP-a uspešnije u plasiranju svog brenda u javnosti i imaju veći broj potrošača, što ukazuju na to da se ova hipoteza potvrđuje.

H3. U kompanijama koje posluju u Republici Srbiji zastupljeno je društveno odgovorno poslovanje i ono utiče pozitivno na reputaciju kompanija.

Druga hipoteza se odnosi na stepen društveno odgovornog poslovanja u kompaniji, što je potvrđeno rezultatima sprovedenog istraživanja kojima je dokazano da je u većini kompanija u Srbiji zastupljen koncept DOP-a. Kada se posmatra odnos reputacija i društveno odgovornog poslovanja, dato istraživanje ukazuje na delimično postojanje veze između ova dva elementa, većina kompanija (50%) ne meri reputaciju. Kao što je u istraživačkom delu objašnjeno, reputacija predstavlja neopipljivu imovinu, te je ovaj parameter teško pravilno izračunati. Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da se ova hipoteza samo delimično potvrđuje.

ZAKLJUČAK

Poslovanje u savremenim uslovima zahteva prilagođavanje tržišnim promenama, zahtevima tržišta, a pre svega zahtevima potrošača. Konkurentska prednost predstavlja jedno od najaktuelnijih oruđa današnjice, a jedan od načina za sticanja iste je povećanje nivoa kvaliteta proizvoda i/ili usluga, ali i poboljšanje u drugim aspektima poslovanja. Učestvovanje u ozbiljnim tržišnim utakmicama često podrazumeva širok aspekt delovanja kompanije, a put do uspeha je okarakterisan stepenom društveno odgovornog poslovanja, odnosno njihovim prepoznavanjem i usvajanjem od strane kupaca.

U želji da se ostvari što veći profit u kompanijama danas imamo prezasićenost tržišta i surovu borbu među konkurencijom. To često dovodi do agresivnosti u poslovanju koja može imati suprotan efekat na krajnjeg kupca. Na takvom tržištu gde su sve postojeće ideje iscrpljene, pitanja budućnosti donose izvor novih mogućnosti koje bi mogle biti iskorišćene u marketinške svrhe i da preokrenu tj. unaprede poslovanje firme. Ta pitanja budućnosti se tiču pre svega brige o zaštiti životne sredine, održivom korišćenju prirodnih reursa i etici poslovanja i ovo je, zapravo, u osnovi koncepta društvenog marketinga i društvene odgovornosti preduzeća.

Društveno odgovorno poslovanje preduzeća je usko povezano sa ostalim funkcijama u preduzeću, posebno sa marketingom. Naime, nije redak slučaj da kompanije kroz prizmu društvene odgovornosti reklamiraju svoje kompanije, proizvode i usluge. Upravo u tom kontekstu je potrebno napraviti razliku između otvorenih marketinških aktivnosti i prikaza rezultata društveno odgovornog poslovanja. Marketinške aktivnosti imaju za cilj da privuku pažnju potencijalnih kupaca/klijenata sa ciljem povećanja prodaje proizvoda i usluga kompanije.

Sa druge strane aktivnosti društveno odgovornog poslovanja imaju u najvećem broju slučajeva propratni efekat izlaganja imena kompanije u javnosti, ali to ne treba da bude primaran cilj jedne društveno odgovorne kompanije.

U uvodu rada su date hipoteze koje je bilo potrebno ispitati u radu.

H1. Preduzeće koje posluje po principima društvene odgovornosti povećava šanse da ima veći broj kupaca i ostvari konkurentsku prednost u poslovanju.

Teorijskim pregledom literature je utvrđeno da kompanije koje se pridržavaju principa društvene odgovornosti imaju veće šanse da osvoje konkurentsku prednost na tržištu, što znači da se ova hipoteza ne odbacuje.

H2. Trgovinske kompanije koje posluju poštujući koncept društvene odgovornosti ostvaruju veću vidljivost u javnosti.

U prethodnom poglavlju u okviru podpoglavlja Diskusija obrazložena je data hipoteza, jer je ona direktno povezana sa istraživačkim delom radom. Dokazano je da trgovinske kompanije koje posluju po principima društvene odgovornosti ostvaruju veću vidljivost kod kupaca, te se ova hipoteza potvrđuje.

H3. U Republici Srbiji postoje kompanije koje sprovode društveno odgovorno poslovanje i ono utiče pozitivno na reputaciju kompanija.

Kao što je slučaj i kod prethodne hipoteze, i hipoteza 3 je obrazložena u okviru prethodnog poglavlja. Istraživanjem je dokazano da je u kompanijama koje posluju na teritoriji Republike Srbije zastupljen princip društveno odgovornog poslovanja, ali nije dokazano koliki on ima uticaj na imidž i reputaciju tih kompanija, te se može reći da se ova hipoteza delimično potvrđuje.

Kompanija sa jasno izraženim vrednostima društveno odgovornog poslovanja treba da ima razvijenu poslovnu strategiju koja se odnosi na aktivnosti društvene odgovornosti u narednom vremenskom period. Ukoliko kompanija ima ovako razvijenu vrstu strategije, veća je verovatnoća da će poslovati po principima društvene odgovornosti duži vremenski period, jer će pravovremeno i strateški upravljati sredstvima namenjenim za tu svrhu.

U radu je razmatran značaj i uticaj društveno odgovornog poslovanja u trgovinskim preduzećima sa posebnim akcentom na analizu pojedinačnih elemenata poslovanja koji uslovljavaju efikasnu primenu koncepta DOP-a. Takođe, u radu su data dva primera: Timberland kao pozitivan primer inkorporiranja društvene odgovornosti u svakodnevne poslovne aktivnosti koje donose niz koristi samoj kompaniji, i drugi primer je kompanija Walmart koja nepraktikovanjem koncepta DOP-a dovodi u opasnost opstanak same kompanije, ali i bezbednost i zdravlje svojih zaposlenih, potrošača i šire okoline. Prikaz i analiza ovih primera u radu je imala za cilj da ukaže na prednosti, odnosno nedostatke ukoliko se ovaj koncept efikasno primenjuje, odnosno ne primenjuje.

Istraživački deo rada je imao za cilj da prikaže trenutno stanje primene koncepta DOP-a u preduzećima u Srbiji sa posebnim akcentom na trgovinska preduzeća. Osnovni rezultat sprovedenog istraživanja je saznanje da je većina kompanija aktivna u društveno odgovornom smislu i svesna korelacije koja postoji između sprovođenja ovog koncepta i ostvarivanja povoljnih poslovnih rezultata. Ograničenja istraživanja jesu što su kompanije učesnice većinom velike i/ili internacionalne kompanije koje u okviru svojih politika i strategija imaju koncept DOP-a kao sastavni deo poslovanja. Kada se uzme u obzir poslovanje manjih i srednjih kompanija, pretpostavka je da bi istraživanje dalo

malo drugačije rezultate, što ujedno može predstavljati temu za neka naredna istraživanja.

Usvajanje i primena koncepta DOP-a donosi niz prednosti kompaniji, ali i njenim zaposlenima, potrošačima, užoj i široj okolini, te je bitno da se u što ranijim fazama poslovanja ovaj koncept inkorporira i da mu se posveti značajna pažnja.

LITERATURA

- [1] Atanacković. U. Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa, škola biznisa, 2011, preuzeto sa <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2011/5.13.pdf>
- [2] Berman B, Evans, J. (2010). Retail management – A strategic Approach Prentice Hall, New York
- [3] Crowther, D., & Aras, G. (2008). Corporate social responsibility. Bookboon
- [4] DeWitt, A. O., & Dahlin, L. A. (2009). Socially Responsible Marketing. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association
- [5] Dracker, P. (2014). Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker. Journal of Product & Brand Management 23, no. 2, 139-140.
- [6] Figar, N. (2010), Društvena odgovornost preduzeća - od neprihvatanja do integrisanja u poslovnu strategiju, Ekonomski fakultet Niš
- [7] Gašavić, M. (2010). Menadžment prodaje, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica
- [8] Golijanin, D. (2010). Marketing u trgovini, Univerzitet Singidinum, Beograd
- [9] Locke, C., Levine, R., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual. Cambridge. MA: Perseus Publishing.
- [10] Lovreta S., Petković, G. (2010). Trgovinski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- [11] Jobber, D., Osnovi marketinga,. Drugo izdanje, Beograd, 2006
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.
- [13] Kotler, F., Wong, V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, Mate - četvrto evropsko izdanje, Zagreb
- [14] Đurić-Kuzmanović, T. & Vuković, M. (2010). Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize, časopis Škola biznisa, Novi Sad
- [15] Omar O., (1999). Retail marketing, Prentice Hall, London
- [16] Petrović N. (2009). Spoljnotrgovinsko poslovanje, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd
- [17] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Corporate philanthropy: Taking the high ground. The accountable corporation: Corporate social responsibility, 3, 189-205.
- [18] Radovanović, B. Društvena odgovornost kao identitet kompanija, preuzeto sa www.sintezis.org/.../Drustvena-odgovornost-kao-identitet-kompanija.pdf
- [19] Roca, B. (2002). Menadžment trgovinskih preduzeća, Ekonomski fakultet, Subotica
- [20] Robbins, S., Coulter, M., Masi, B. Menadžment, Data Status, Beograd 2005.
- [21] Salai S., Grubor A. (2011). Marketing komunikacije, Ekonomski fakultet, Subotica
- [22] Smith, L. (2006). How social media is changing the landscape for internal communicators, preuzeto sa http://talkingic.typepad.com/foureightys_lee_smith_tal/files/social_media_for_internal_communicators_january_2007.pdf

- [23] Vasiljev, S, Cvetković, Lj., Kancir, R., Pantelić, D. „Marketing menadžment“, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica, 2007

Internet izvori

- [1] European Commision, preuzeto sa http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- [2] Evropske strategije i politike u lokalnoj zajednici, Fond Centar za demokratiju, Beograd, 2006, preuzeto sa www.centaronline.org
- [3] Evropski pokret u Srbiji, <http://www.emins.org/srpski/news/article/podeli-svoje-znanje-postani-mentorka-20132014>
- [4] Odbor za finansijsko-računovodstvene standarde , 1993, preuzeto sa <http://www.fasb.org/cs/BlobServer?blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobkey=id&blobwhere=1175820923228&blobheader=application/pdf>
- [5] Organisation for Economic Cooperation and Development, Informing Consumers on CSR in International Trade, preuzeto sa <http://www.oecd.org/>
- [6] The Greenpeace book of greenwash. Greenpeace International, Hazardous Export/Import Project,1992.
- [7] Terra Choice kompanije, preuzeto sa <http://www.terrachoice.com>
- [8] Global reporting initiative, preuzeto sa <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- [9] ISO 26000 Social Responsibility, preuzeto sa <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.
- [10] Standard ISO 26000, preuzeto sa <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000>
- [11] Uvod u društveno odgovorno poslovanje i korporativnu filantropiju, preuzeto sa http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf
- [12] <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [13] Erste banka, https://www.erstebank.rs/rs/O_nama/Drustveno_odgovorno_poslovanje
- [14] Raiffeisen banka, <http://www.raiffeisenbank.rs/o-banci.772.html>
- [15] Korporativna društvena odgovornost, preuzeto sa <http://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-branding-i-image/korporativna-drustvena-odgovornost>
- [16] http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/products_design/jennifer_elks/timberlands_2013_csr_report_highlights_continued_enviro
- [17] <http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/6948-graani-ne-veruju-da-su-firme-drutveno-odgovorne> dana 15.10.2015.
- [18] <http://www.cheatsheet.com/business/the-top-5-worst-corporate-citizens-in-the-u-s.html/?a=viewall>
- [19] <http://scripophily.net/ticode20.html>
- [20] <http://www.playstationlifestyle.net/>
- [21] <http://csrcouncil.dk/>
- [22] <http://www.csreurope.org/csr-norway>
- [23] <http://www.forbes.com/>
- [24] <http://www.sustainablebrands.com>

UPITNIK

Pozivam Vas da učestvujete u istraživanju u kojem se od Vas očekuje da pažljivo pročitate pitanja i da odgovorite ISKRENO na svako od njih. Nema tačnih ni pogrešnih odgovora. Odaberite onaj odgovor koji Vama najviše odgovara. Nije potrebno da se potpisujete, ispitivanje je ANONIMNO. Podaci koji se dobijaju na testovima neophodni su za istraživačke svrhe, a ne za ocenjivanje Vas!

1. Pol a) M b) Ž

2. Godine starosti: a) do 25 b) 26-30 c) 31-35 d) 36-40 e) 41 i više

3. Stručna sprema: a) osnovna b) srednja c) viša d) visoka

4. Koja je osnovna delatnost vaše kompanije?

- Proizvodnja prehrambenih proizvoda, pića i duvana
- Proizvodnja tekstila i tekstilnih proizvoda
- Proizvodnja drveta i proizvoda od drveta
- Proizvodnja papira, izdavanje i štampanje
- Proizvodnja naftnih derivata
- Proizvodnja hemijskih proizvoda
- Proizvodnja proizvoda od gume i plastike
- Proizvodnja od metala i metalnih proizvoda
- Uslužni sektor- Banke i osiguravajuće kompanije
- Građevinarstvo
- Trgovina
- Ostalo

5. Koliko ima zaposlenih radnika u kompaniji u kojoj radite?

- a) Manje od 10
- b) Od 11 do 50
- c) Od 51 do 250

d) 251 i više

6. Da li postoji predviđeni budžet kompanije za društveno odgovorno poslovanje (DOP)?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

7. Ukoliko je odgovor na pitanje br. 6 potvrđan, koliki je ukupan budžet predviđen za DOP (u procentima)?

- a) Od 1 do 5%
- b) Od 6 do 10%
- c) Od 11 do 20%
- d) 21% i više

8. U koje aspekte DOP-a se najviše ulaže?

- a) Razvoj zajednice
- b) Zaštita životne sredine
- c) Pomoć deci i mladima
- d) Nešto drugo: _____

9. Koliki broj akcija u okviru DOP-a je sproveden u protekloj godini?

- a) Od 1 do 3
- b) Od 4 do 6
- c) Od 7 do 10
- d) 11 i više

10. U okviru sprovedenih aktivnosti koje ciljne grupe su najviše obuhvaćene?

- a) Deca
- b) Mladi
- c) Stari
- d) Ljudi sa posebnim potrebama
- e) Okolina
- f) Nešto drugo: _____

11. Nakon sprovedenih aktivnosti da li ste imali bilo koju vrstu merenja povećanja reputacije/imidža kompanije?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

12. Ukoliko je vaš odgovor na pitanje br. 11 potvrđan da li je došlo do povećanja imidža kompanije nakon sprovedenih aktivnosti DOP-a?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

13. Šta vidite kao glavne probleme društva i životne sredine? Navedite četiri, rangirajući ih od 1 kao najveći problem do 4 kao najmanji problem.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____

**ZAHVALJUJEMO NA SARADNJI I MOLIMO VAS DA PROVERITE DA LI STE
ODGOVORILI NA SVA PITANJA!**