



KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO IMPERATIV SAVREMENOG POSLOVANJA U FUNKCIJI STVARANJA IMIDŽA PREDUZEĆA

Aida Vrbanjac, MA, e-mail: aida.vrbanjac@iu-travnik.com

Lejla Skopljak, MA, e-mail: lejla.skopljak@iu-tavnik.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Profit je u tradicionalnom ekonomskom smislu zauzimao prvo mjesto u rastu i razvoju preduzeća. Danas, kako za pojedince tako i za privredu u ukupnom poretku, primat imaju znanje i informacije, time profit više nije primaran cilj. Savremeni način poslovanja i dinamično okruženje ostvaruje sve složenije odnose, a značajan cilj poslovanja postaje zadovoljavanje zahtjeva potrošača, ali i društva u cjelini. Informirano društvo u proizvodnim lancima postaje sve zahtjevnije i rast temelji na izgradnji uzajamnog povjerenja i razvoju, te zajedničkom ulaganju u budućnost. Stoga savremena preduzeća prvenstveno moraju uočiti njihove zahtjeve te definirati svoje poslovne modele u cilju njihova zadovoljavanja učinkovitije od konkurenata te ostvarivati profit na način koji unapređuje dobrobit njihovih potrošača, ali i cjelokupnog i poslovnog sistema, a to je jedino moguće uključivanjem u društvo i prihvatanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja. Društvena odgovornost postaje poslovni imperativ i globalna ideja koju je nemoguće ignorisati. U radu se ukazuje na značajnost društveno odgovornog poslovanja u izgradnji reputacije i imidža preduzeća. Uspješna reputacija dovodi do povjerenja, a cijena uspješnosti je odgovornost.

Glavne riječi: Društvena odgovornost preduzeća, etika, stakeholderi, konkurentna prednost, imidž

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN IMPERATIVE OF MODERN BUSINESS IN ORDER TO CREATE A CORPORATE IMAGE

Abstract: In the traditional economic sense profit occupied first place in the growth and development of enterprises. Today, both for individuals and for the economy overall, first place is given to knowledge and information, in that way profit is not more the primary goal. The modern way of doing business and dynamic environment achieves more complex relationships, a significant business goal becomes to meet the requirements of consumers, but also society as a whole. Informed society in the manufacturing chain is becoming increasingly demanding and growth based on building mutual trust and development and joint investment in the future. Therefore, modern companies primarily have to observe their requirements and define their business models in order to satisfy their needs more efficient than its competitors and making a profit in a way that promotes the well-being of their consumers, but also the entire system and business, and this is only possible by including into society and acceptance of the concept corporate social responsibility. Social evaluation responsibilities becomes a business imperative and global concept that is impossible to ignore. The paper points to the importance of socially responsible business in building the reputation and image of the company. Successful reputation leads to trust, and the price of such success is responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility, ethics, stakeholders, competitive advantage, image

Uvod

Svjetska ekonomija je pod utjecajem globalizacije koja širi tržišta, ali i približava konkurenciju, mnoga preduzeća traže načine kako povećati učinkovitost i smanjiti troškove poslovanja. Globalno tržište je primoralo organizacije u različitim djelatnostima da se bez obzira na to da li stvaraju proizvode ili usluge, transformišu u organizacije orijentisane na cjelokupno društvo. Za ostvarivanje dugoročne konkurentnosti i unapređenja performansi, akcenat je na stvaranju dodatne vrijednosti za kupca, očuvanju zaštite životne i radne sredine,



kao i na stvaranju usluga i proizvoda „po mjeri“ kako bi se potrebe kupaca i društva što uspješnije zadovoljile. Sama procesna orijentacija pomaže kompanijama u promišljanju kako njihove aktivnosti i zadaci utiču na širu društvenu zajednicu i dodaje organizacijskim strukturama novu dimenziju kompleksnosti.

Današnji uslovi i karakteristike globalnog poslovanja ukazuju na nužnost ostvarivanja konkurentske prednosti kao i postizanje ciljeva koji ne impliciraju isključivo stvaranje profita kao jedinog faktora u rastu i razvoju preduzeća. Takav način poslovanja postao je imperativ svake organizacije. Jačanje utjecaja i moći kompanija stavilo ih je u žižu rasprava o njihovoj važnosti kao jednog od ključnih aktera u razvoju društva. Informacije i znanje preuzimaju primat u društvu, i postaju osnovni nematerijalni resursi preduzeća. Informirano društvo u proizvodnim lancima postaje sve zahtjevnije i rast temelji na izgradnji uzajamnog povjerenja i razvoju, te zajedničkom ulaganju u budućnost. Stoga savremena preduzeća prvenstveno moraju uočiti njihove zahtjeve te definirati svoje poslovne modele u cilju njihova zadovoljavanja učinkovitije od konkurenata, te ostvarivati profit na način koji unapređuje dobrobit njihovih potrošača, ali i cjelokupnog društvenog i poslovnog sistema, a to je jedino moguće uključivanjem u društvo i prihvatanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja. Biti prepoznatljiv i konkurentan u današnjem okruženju znači razvijati i njegovati različite načine ophođenja prema važnim akterima svog društvenog okruženja, tako da se kod njih izazove osećaj prijatnosti, oduševljenja i privrženosti.

Savremeno društvo donosi veliki progres i velike promjene. Kultura, nauka, umjetnost, tehnika, informacione i komunikacione tehnologije, preduzeća, određene interesne grupe, također doprinose uspješnom razvoju društva te za posledicu imamo unapređenje kvaliteta života savremenog čovjeka. Ipak, primjetno je da upravljačke strukture velikih korporacija određuju sudbinu i kvalitet življenja mnogima.

Preduzeća ne djeluju izolovano, niti ijedna organizacija postoji sama za sebe i niti je sama sebi cilj. On su dio društva, crpe resurse i kapacitete društva, proizvode dobra, te se samim tim samo po sebi nameće pitanje zašto se preduzeća trebaju baviti društveno odgovornim aktivnostima. Odgovor je jasan, preduzeće je utjecajan član društva te ima odgovornost pomoći održavanju i unapređenju sveopće dobrobiti društva.

Preduzeća danas imaju dužnost uključiti se u rješavanje određenih društvenih problema koji su izvan njihova uobičajena područja djelovanja i u skladu sa svojim kapacitetima ponuditi odgovarajući doprinos kroz aktivnosti ulaganja u zaštitu životne sredine, edukaciju različitih grupa građana, ljudska prava, izgradnju društveno potrebnih objekata, stipendiranje pojedinaca i grupa, itd.

1. Suština i značaj koncepta korporativne društvene odgovornosti

Korporativna društvena odgovornost definiše se na više načina, njegova suština je da predstavlja poslovanje usmjereno ka donošenju poslovnih odluka u pravcu poštovanja pravnih normi, brizi za ljude, društva i životne sredine, etničkih vrijednosti, unapređujući ekonomsko, društveno i prirodno okruženje. Ono ima dvije strane medalje, jedna je da može aktivno učestvovati i poduzimati različite društvene aktivnosti, podržavati projekte i ideje u koje vjeruje ili koju društvo visoko vrednuje, druga strana obuhvata ne poduzimanje bilo kakvih aktivnosti koje bi štetile društvu i životnoj sredini kao što je korupcija, prevara i neetično ponašanje.



16.-17. Decembar/December 2016.

Kompanije su na primjenu društveno odgovornog načina poslovanja dvostruko pritisnute, kako od zakonodavca, tako i od potrošača koji postaju sve senzibilniji u ovoj oblasti. U tom smislu kompanije ne mogu biti ravnodušne, tim više što se sve češće od strane potrošača i zajednica koje štite njihova prava formiraju liste neetičkih kompanija i proizvoda koje je preporuka zaobilaziti za saradnju. Iako zakoni propisuju obvezu obavljanja određenih društveno odgovornih aktivnosti, treba istaći da društvena odgovornost u suštini pretpostavlja dobrovoljno djelovanje, a zakonom propisane društveno odgovorne aktivnosti minimalan je standard koji menadžeri moraju postići. Međutim biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati osnovne zakonske obaveze, već ići dalje od pukog pridržavanja zakona i ulagati još više u ljudski kapital, okruženje i odnose sa stakeholderima. Društvene ciljeve treba ugraditi u planove i ciljeve preduzeća, zatim usvojiti komparativne norme društvenih programa, podnositi izvještaje o napredovanju društvene odgovornosti zaposlenika, upravnom odboru, dioničarima i javnosti, eksperimentirati s različitim pristupima mjerenju društvenog djelovanja te izračunavati troškove društvenih programa, kao i povrata na uloženo u njih. Realizacija društveno prihvatljivih i željenih misija, zahtjeva veću transparentnost, rezultate društveno odgovornih inicijativa i aktivnosti koje treba šire promovisati. Neizostavni dio slobodnog tržišta je dostupnost informacija o preduzećima, koje mogu značajno da utiču na odluke i ponašanje kupaca i drugih stakeholdera.

Preduzeće mora identifikovati ona područja koja ih razlikuje od drugih, te ih isticati i širiti među širom javnosti, kupcima, zaposlenima, lokalnom zajednicom, investitorima, kako bi se pozicionirali u njihovim svjestima kao korporativno odgovorno preduzeće. Recimo, kad jedna ili nekoliko kompanija uspostave potpuno nov način komunikacije sa kupcima ili efikasnije organizuju svoje dobavljače, to automatski utiče i na konkurente koji teže da i sami postanu dio te promjene. Slična je stvar i sa ulogom kompanija u društvu. Dakle, kad jednom korporativna odgovornost postane relativno široko prihvaćena, ona prestaje da bude samo stvar trenda i postaje neophodnost koju diktira konkurencija na tržištu. Način na koji će preduzeće komunicirati svoje društveno korisno angažovanje postavlja presudan značaj u stvaranju percepcije koju će stakeholderi i šira javnost steći o njoj. Jedan od načina da se preduzeće razlikuje od drugih, te ojača identitet svog brenda i konkurentnost uopće, jeste i iniciranje održivih, progresivnih i društveno odgovornih poslovnih aktivnosti. Društveno odgovorno ponašanje je poželjna dugoročna marketinška i poslovna orijentacija preduzeća i istinska potreba preduzeća.

U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj mjeri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredjeljenja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču konkurentsku prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji, poput BiH, i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspjehom morat će da prihvate sve zahtjeve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje značajan, a to je društvena odgovornost.

Koncept korporativne društvene odgovornosti ima širi spektar značenja i definicija, što je rezultat različitih pristupa u proučavanju i istraživanju. S obzirom da je u pitanju relativno nov i dinamičan koncept koji se mijenja po osnovu zahtjeva društva, tržišta i preferencija potrošača još uvijek se traga za adekvatnom i preciznom definicijom samog pojma.

Društveno odgovorno poslovanje se u javnosti ponekad definiše kao savremen koncept upravljanja kompanijom, kojim kompanija pronalazi balans između stvaranja profita i načina



kako da se oduži zajednici u kojoj živi, radi i stvara profit. Hopkins definira društveno odgovorno poslovanje kao "pažnju s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."¹⁴¹

Cilj korporativne odgovornosti je da doprinese dugoročnoj stabilnosti u poslovanju, unaprijedi odnose sa svim stakeholderima i, naravno, da poveća profit. Načelno, odgovornost kompanije i jeste u tome da radi i stvara profit, jer time doprinosi stabilnosti i daljem ekonomskom razvoju zajednica čiji je član – zaposleni primaju redovno plate, ulaže se u njihov dalji razvoj, a rastom kompanije raste i broj radnih mjesta. Na kraju veći profit znači i veći prostor za dalje ulaganje u zajednica i podizanje kvaliteta života.

Iskustvo je pokazalo da, u doba globalnih integracija, nije moguće primjenjivati uobičajene načine poslovanja: lokalne krize veoma brzo postaju globalne, a ekonomski problemi su usko povezani sa ekološkim i socijalnim; posljedica toga je da poslovni, javni i neprofitni sektor više ne mogu djelovati odvojeno jedan od drugog, da bi na njih adekvatno reagovali. Društveno odgovorno poslovanje je pristup koji omogućava da se, djelujući u partnerstvu sa drugim sektorima, uspješnije suočimo sa izazovima savremenog tržišta.

Evropska komisija društveno odgovorno poslovanje definiše kao „odgovornost kompanija za utjecaj koji imaju na društvo”, stavljajući na taj način u drugi plan dobrovoljnost ovog koncepta, a u fokus inicijative povezane sa samim poslovanjem i biznis modelom. U tom smislu se društveno odgovorno poslovanje može shvatiti kao samo jedna u nizu korporativnih inovacija koje imaju dalekosežan utjecaj na način na koji kompanije posluju. Kompanije koje svoje projekte biraju prema jasnoj strategiji i imaju stabilnu saradnju sa svojim ciljnim grupama, u povoljnijoj su poziciji od preduzeća koja još uvijek ne znaju šta tačno žele kroz društvenu odgovornost da postignu, niti kako da ono već što rade povežu sa svojom osnovnom djelatnošću i poslovnom strategijom.

2. Efekti društveno odgovornog poslovanja u funkciji stvaranja imidža preduzeća

Preduzeće koje je dio zajednice i društva u kojem djeluje, a i šire, nije imuno na utjecaj bilo koje od interesno-utjecajnih skupina jer svaka od njih na neki način može pozitivno, ali i negativno utjecati na poslovanje. Zbog sve veće obrazovanosti i velikog napretka komunikacijske tehnologije koja omogućava veliku dostupnost informacijama na globalnom nivou, organizacije nisu više u mogućnosti kontrolisati percepciju o sebi. Stoga je društveno odgovorno poslovanje element poslovanja koji se ne suprotstavlja ciljevima i interesima utjecajnih skupina, te nadilazi poslovnu politiku i prelazi u filozofiju poslovanja kojom se kroz komunikaciju gradi emocionalna veza s markom od strane potrošača, dobavljača i svih subjekata s kojima organizacija sarađuje.

¹⁴¹ Hopkins, M. (2005) prema Hopkins, M. (2006), What is Corporate Social Responsibility all about, John Wiley&Sons, Ltd., Journal of Public Affairs, August-November, pg. 299



Kako je već istaknuto društveno odgovorno poslovanje se temelji na saradnji između interesno-utjecajnih skupina i preduzeća. Obzirom da se njihove aktivnosti odvijaju u istoj okolini, niti jedna od ove dvije strane ne može ignorirati postojanje i utjecaj druge jer takav način dugoročno neće biti održiv za barem jednu od njih. Stoga različiti motivi podstiču kompanije da se opredjele za društveno odgovorno ponašanje, jer u suprotnom može doći do mogućnosti prestanka funkcionisanja preduzeća usljed nebrige prema neposrednoj okolini u kojoj posluju (pritisci lokalne zajednice). Svako poslovanje, prije svega, određeno je profitom, međutim različiti pritisci i brojni društveni pokreti, rezultirali su potpunim zaokretom u načinu poslovanja i promjenom poslovnog fokusa sa profita prema društvu.

Rast, razvoj i prilagođavanje promjenama svake jedinice, osnov su za opstanak na tržištu. Savremene kompanije danas nalaze se pred velikim zahtjevima koje moraju da ispune, a ostvarivanje tih zahtjeva proporcionalno je moći koju ostvaruju na tržištu. Maksimiziranje profita kao cilj proširen je na maksimiziranje vrijednosti kompanije za njene stakeholdere. Društveno odgovorno poslovanje temeljeno na uzajamnom povjerenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, čini most između poslovnog svijeta i zajednice.

Kako bi izgradila odnos povjerenja prema svojim potrošačima, svako preduzeće treba da ima tendenciju kreiranja modernog poslovnog okruženja koje će omogućiti kontinuiranu i efikasnu komunikaciju sa svojim kupcima. Imperativ u savremenom poslovanju smatra se etičko i društveno odgovorno poslovanje, koje je usmjereno u cilju zaštite potrošača (kroz pravo na informaciju, bezbjednost, kvalitet, cijenu, promociju), ali i zaštite životne sredine u kojoj određena kompanija neposredno privređuje.

Iako etika ne znači direktnu profitabilnost za poslovanje jedne kompanije, gledano dugoročno daje vidnu prednost kompaniji koja na taj način stiče višestruku korist u daljem poslovanju. Posredstvom etičkog poslovanja djeluje se na svijest i inicijative strateškog menadžmenta kada je u pitanju donošenje vodećih odluka za kompaniju, ali utiče i na ciljeve koje treba ostvariti.

Pozitivni efekti i korsiti koje ostvaruju organizacije koje provode društveno odgovorne prakse su mnogobrojni i bazirani na korporativnom imidžu kompanije, a odnose se na:

- poboljšanje diferencijacije brenda i jačanje pozicije brenda,
- prepoznatljiva reputacija,
- jednakost brenda, konkurentsku prednost i potrošačku lojalnost, kao i ishode nakon kupovine/pružanja usluge,
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja,
- smanjenje troškova poslovanja, te povećanje prodaje,
- pozitivno raspoloženje zajednice prema organizaciji,
- poticanje na opredjeljenje za marku preduzeća pri kupovini i doprinos željenom pozicioniranju na tržištu,
- sposobnost da se privuku i zadrže radnici ili članovi organizacije, potrošači, klijenti ili korisnici
- održanje morala, posvećenosti i produktivnosti radnika ,
- povećanje privlačnosti za investitore i finansijske analitičare,
- dobri odnosi sa kompanijama, vladinom sektorom, medijima, dobavljačima, saradnicima, potrošačima i društvenom zajednicom i dr., a sve u cilju održivog razvoja.



Danas je sve rasprostranjenija praksa da potrošači učestalije kupuju kod društveno odgovornih kompanija. Nije zanemarljivo da se kroz ovakve savremene inicijative povećava vrijednost kompanijskih dionica na tržištu ali i stvara sjajan osnov za kvalitetan korporativan imidž. U tržišno usmjerenim privredama, od velikog je značaja ugled (imidž) određene kompanije odnosno slika ili predstava koje neko preduzeće ima, organizacija ili proizvod imaju u javnosti, to je zapravo način na koji javnost doživljava određeno preduzeće ili njegov proizvodni program.

Kvalitetnom komunikacijom kroz primjenu društveno odgovornih marketinških aktivnosti podstiče se promovisanje i uvođenje etičkih standarda, koji u velikoj mjeri utječu na dalji privredni razvoj. Podržavanje inicijative koncepta korporativne društvene odgovornosti doprinosi većem ugledu poslovnog subjekta i povećava nematerijalnu vrijednost. Koncept korporativne društvene odgovornosti jeste instrument kojim možemo postići konkurentsku prednost.

Korporativna društvena odgovornost koristi se u svim vidovima oglašavanja, kao jednim od brojnih komunikacionih sredstava koji mogu biti upotrebljeni za promociju željenog korporativnog identiteta i stvaranju imidža. Samo oglašavanje imidža kompanije može biti manje ili više direktno ili u formi u kojoj kompanija ne promoviše sebe u prvom planu, odnosno ne promoviše sebe uopšte, ali promoviše vrijednosti koje imaju indirektan utjecaj na građenje pozitivnog publiciteta kompanije. Korporativno oglašavanje imidža kompanije je veoma popularno komunikaciono sredstvo, najviše iz razloga što obezbjeđuje kreativnost, ali i komunikacione vrijednosti i fleksibilnost u pogledu plasiranja u ciljnoj grupi.

Neposredno oglašavanje korporativnog imidža koristi se najčešće društveno odgovornim marketingom kao važnim sredstvom kojim se do krajnjih korisnika prenose osobine i karakteristike željenog identiteta, odnosno onoga što kažemo da jesmo. Promocijom se kroz društveno odgovoran marketing doprinosi ostvarenju pozitivnog publiciteta, direktnog kontakta sa krajnjim korisnicima, ali i afirmaciji opštih društvenih vrijednosti.

Diferencijacija marke ili organizacije zasniva se na elementima imidža i reputacije, resursa preduzeća ili nekog drugog aspekta koji se može istaknuti kao jedinstven u odnosu na konkurente.

Dobar imidž dovodi do stvaranja reputacije na duže staze i predstavlja neopipljivu vrijednost preduzeća koja stvara barijere konkurentima. Upravo je neopipljiva imovina vrlo značajna za postizanje konkurentске prednosti jer ju je zbog njezine vrijednosti teško ili skupo imitirati, nadomjestiti ili zamijeniti. Dobra reputacija upućuje na to da su proizvodi i usluge koje preduzeće nudi visoke kvalitete kao i to da je preduzeće odgovorno, te da će zadovoljiti svoje korisnike. Naime dobra reputacija ne može se steći preko noći ili kupiti, ali ju je vrlo lako izgubiti. Toga su svjesni i svi poslovni ljudi koji shvaćaju da se reputacija u poslu gradi usporedno s onom u svakodnevnom životu. Oduvijek je bilo tako, međutim u današnje vrijeme kada se svaka informacija širi enormnom brzinom i kada je teško nešto lažno prikazati, zadržavanje reputacije jedna je od primarnih zadataka lokalne ili globalne kompanije. Vrijednosti oblikuju identitet preduzeća kao i njegove karakteristike. Poštovanje je važan faktor za reputaciju. Više nije dovoljno jednostavno definirati poruke koje odaju veću reputaciju kompanije. Menadžeri moraju nastojati i osigurati da se kompanija ponaša u skladu s tim. Imati dobar brend nije samo preduvjet za dobru reputaciju već i osnovna komponenta



upravljanja reputacijom. Zaposlenici su najbitnija interesna grupa bilo koje organizacije. Stručnjaci za komunikaciju moraju ujediniti brendiranje i reputaciju usmjeriti prema zaposlenicima i javnosti jer zaposlenici su osnovni izvor reputacije izvan kompanije.

2.1. Društveno odgovorni marketing u funkciji razvoja održivog poslovanja

U današnjem modernom društvu uloga i značaj društveno odgovornog marketinga za razvoj održivog poslovanja postaje prioritet svake kompanije. U sve agresivnijim tržišnim uvjetima stjecanje ugleda među potošačima ima veliku važnost prilikom procesa odlučivanja o odabiru proizvoda ili usluga. Bez obzira na granu poslovanja, kompanije nastoje korjenitim promjenama da obezbjede što veću efikasnost u poslovanju, koja nije i ne mora nužno biti usmjerena isključivo na uvećanje profita. Često je primarni interes kompanije što bolje pozicioniranje u javnosti, zaštita i jačanje interesa društva, kreiranje pozitivne slike i nastojanje da se što više približi krajnjim korisnicima, kako bi stvaranjem izvjesne simpatije i bliskosti što duže ostala na tržištu. Cilj je promjena ponašanja krajnjih korisnika i dugoročno vezivanje za određeni proizvod ili uslugu.¹⁴²

Svi se slažu u jednom – društveno odgovoran marketing je nužan radi povećanja efikasnosti održivog poslovanja kompanija.

Prema Filipu Kotleru i Nensi Li „korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili sprovođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbjednosti, životne sredine i dobrobiti društva“.¹⁴³

Kotler smatra da organizacija koja društveno odgovorni marketing koristi kao privremeni lijek za probleme s reputacijom neće biti uspješna, no ako usvoji takav model poslovanja kao dugoročnu filozofiju, imat će od toga brojne koristi.

Društvena odgovornost marketinga podrazumijeva obavezu oblikovanja marketinških programa na način da se na temelju postizanja ravnoteže ostvarenja ciljeva svih sudionika marketinške razmjene doprinosi dobitku društva. Na tom tragu, društveno odgovorna poduzeća će: ostvariti svoje marketinške i ostale poslovne ciljeve, udovoljiti preferencijama potrošača, dobavljača i drugih bliskih saradnika i poduzimati aktivnosti prema blagostanju cijele društvene zajednice čiji su dio i sami.

Značaj društveno odgovornog marketinga postaje dio opće poslovne kulture kojom se kompanije kroz svoje zaposlene identifikuju sa krajnjim korisnicima i zajednicom u kojoj posluje. Kreiranju vrijednosti i značaja samog društveno odgovornog marketinga posebno će doprinjeti inovacije, razvoj novih tehnologija, ali i širenje organizacione i opšte kulture o brizi o drugima, posebno u smislu definisanja opće dobrobiti. U skladu sa ubrzanim razvojem tehnologije, surovom tržišnom utakmicom i potrebama krajnjih korisnika, prije svega u sferi inovacija, čini se da tek dolazi vrijeme društveno odgovornog marketinga. Elementi ekonomske odgovornosti, motivisanost zaposlenih, proaktivne marketing strategije i inovacije u sferi pozicioniranja na tržištu će postati opredjeljujući činilac održivosti poslovanja kompanija.

¹⁴² Projović I., Popović Šević N., (2014.), *Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, str.6

¹⁴³ Kotler F., Li N. (2007) *Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija*, Hesperija: Ekonomski fakultet, Beograd



Krajnji fokus korporativnog marketinga jeste stvaranje vrijednosti, koje nisu i ne moraju isključivo biti profitabilne, ali koje nakon izvjesnog vremenskog perioda, kritički i svestrano utiču na poslovanje i zadovoljstvo društvenih potreba. Društveno odgovoran marketing je usmjeren na definisanje potreba, želja i interesa ciljanih tržišta (krajnjih korisnika), kroz ostvarivanje njihove dobrobiti, konkurentno, efikasno i efektivno, uz očuvanje i unapređenje društva u cjelini.¹⁴⁴ Ljudi su istinski zainteresirani za to na koji se način preduzeće ophodi prema njima, okolišu i društvu uopšte. Ipak, nije dovoljno samo formalno objaviti svoju posvećenost, jer prazne riječi bude sumnjičavost. Potrebno je demonstrirati svoju predanost i pokazati da je ona stvarna i da donosi stvarne rezultate. Osnovni izazov ostvarenja društveno odgovornog ili održivog marketinga ogleda se u ostvarivanju i uvećanju profita, kao i u očuvanju životne sredine.

Čini se da je društveno odgovoran marketing u okviru sprovođenja korporativne društvene odgovornosti nezaobilazno i skoro idealno sredstvo kojim se kroz određene napore i aktivnosti većine kompanija nastoji učiniti dobro, a prije svega stvoriti pozitivan publicitet, kao i jake i dugotrajne indentifikacije sa interesnim grupama zasnovane na vezi sa kompanijama.

U tom smislu svi oblici promocije, sponzorstava i donacija imaju veliku ulogu. Posebno promovisanja određenih vrijednosti koje potpadaju pod društvenu odgovornost. Kompanije se u sprovođenju korporativne društvene odgovornosti oslanjaju na pozitivne slike i kampanje u kojima se tvrdi da je njihova obaveza doprinos održivom ekonomskom razvoju zajednice, zaposlenih, njihovih porodica, lokalne zajednice i društva u cjelini radi poboljšanja kvaliteta života. Preduzeća, organizacije, institucije ponašaju se marketinški odgovorno na primjer ako tehnološki unaprjeđuju proizvode i brinu o očuvanju ograničenih resursa, ne zagađuju okoliš otpadnim vodama i plinovima, recikliraju ambalažu, ne obmanjuju potrošače lažnim obećanjima, pravovremeno i tačno obavještavaju vlasnike o rezultatima poslovanja, itd. U tom smislu može se govoriti o sljedećim područjima etičnog i društveno odgovornog djelovanja u području marketinga:

Slika 1. Područja djelovanja društveno odgovornog marketinga



Izvor: kreacija autora

¹⁴⁴ Projović I., Popović Šević N., (2014)., *Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, str.8



- Proizvod – etično postupanje se odnosi na kvalitativna svojstva, a tiču se trajnosti proizvoda, jasno naznačenih sirovina koje su korištene u proizvodnji, smanjene vrijednosti proizvoda, porijeklu proizvoda ili bilo koje druge potrošaču vidljive ili nevidljive karakteristike koje ga krivo informiraju ili dovode u opasnost
- Cijena – pitanje formiranja cijena regulirano je zakonom, međutim tajnim dogovorima o podjeli tržišta i formiranju cijena, mogu oštetiti druge sudionike na tržištu. Pored toga javlja se problem dumpinga kojim se vrši prodaja u inozemstvu proizvoda po cijeni nižoj od važeće u zemlji proizvođača, odnosno prodaja po cijeni ispod troškova proizvodnje
- Prodaja i distribucija – odabir etičnih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za organizaciju jer jedino iz odnosa temeljenog na saradnji, a ne na pritiscima može proizaći dobar poslovni rezultat pri čemu se etičnost očituje kroz poštivanje ugovorenih obveza sa svake strane.
- Komunikacija – etičnost u komunikaciji najčešće je vezana za karakteristike proizvoda i oglašavanje. Pored toga, komunikacija usmjerena prema djeci, kao i korištenje djece u oglašivaške svrhe u promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci (npr. automobil) te iznošenje lažnih obećanja, karakteristika i mogućnosti proizvoda koji su upitne kvalitete.

Ono što je izuzetno važno izdvojiti i naglasiti jest činjenica da tu cjelokupnu mrežu odnosa i principa zapravo čine ljudi unutar organizacije koji svojim radom po tim načelima utječu i na pojedince okupljene u interesno-utjecajnim skupinama izvan organizacije.

U konačnici, i zaposlenici su dio unutrašnjeg svijeta organizacije, ali su dijelom i vanjskog svijeta izvan nje. Upravo činjenica da pojedinac u određenom trenutku ima drugu ulogu (zaposlenik, potrošač, član nevladine organizacije,...) čini tu međupovezanost vrlo složenom, no ukoliko se privatna i profesionalna orijentacija poklope, tada je zaposlenik istinski dijelom organizacije.

Zaključak

U savremenom načinu poslovanja stavlja se naglasak na preuzimanje odgovornosti koje poslovne organizacije treba da imaju u svom djelovanju, kako bi proaktivnim pristupom umanjile negativne efekte koji se mogu pojaviti u toku obavljanja poslovne djelatnosti. Područje korporativne društvene odgovornosti sve više dobija na značaju i mnoge ga kompanije prihvataju kao instrument s kojim mogu da se diferenciraju na tržištu i na taj način ostvare konkurentsku prednost. U budućnosti će razumijevanje šireg okruženja i društva u kojem kompanije egzistiraju biti od presudne važnosti za njihove menadžmente, kako bi mogle da donesu ispravnu poslovnu odluku kojom će da pomire interese različitih interesnih grupa, a istodobno da ostvare veću vrijednost za kompaniju.

Kako bi poslovni sistem uspješno implementirao strategiju društveno odgovornog poslovanja, treba da poznaje i identifikuje zahtjeve okruženja te da ih ukomponira u svoju poslovnu strategiju kako bi na najbolji način kanalisao zahtjeve kroz strategiju poslovanja i na takav način stvorio pozitivno okruženje u kojem djeluje, odnosno ostvario imidž društveno odgovorne poslovne organizacije.

Možemo reći da društveno odgovorno poslovanje jeste aktuelna tema u svijetu, ali da se u Bosni i Hercegovini ne posvećuje dovoljno pažnje ovom konceptu, a koji bi za jednu tranzicijsku zemlju kao što je naša mogao biti instrument za sticanje konkurentске prednosti,



neminovno je da će u budućnosti ukoliko želi da posluju sa uspjehom morat će prihvatiti sve zahtjeve globalnog tržišta, pa tako i društveno odgovorno poslovanje.

Da se zaključiti da preduzeća koja promovišu proizvode i usluge, a ne obraćaju pažnju na opću dobrobit i ne ponašaju se odgovorno prema javnosti i zajednici u kojoj posluju, na kraju gube utrku s konkurencijom.

Literatura

- [1] Hopkins, M. (2005) prema Hopkins, M. (2006), What is Corporate Social Responsibility all about, John Wiley&Sons, Ltd., Journal of Public Affairs, August-November,
- [2] Kotler F., Li N. (2007) Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija, Hesperija: Ekonomski fakultet, Beograd
- [3] Projović I., Popović Šević N., (2014.), *Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije
- [4] [<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=329&langId=en>]