

KORPORATIVNO-DRUŠTVENA ODGOVORNOST ZA USPJEŠNOST U POSLOVANJU I OČUVANJU ŽIVOTNOG AMBIJENTA

Akademik prof. dr Ibrahim Jusufranić, email: rektor@iu-travnik.com

Akademik prof. dr Rade Biočanin, email: rbiocanin@np.ac.rs

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku

Sažetak: Osnovno pravilo korporativnog upravljanja u kompaniji jeste da je vlasništvo odvojeno od upravljanja, a ističe se pravičnost, odgovornost i transparentnost u poslovnim aktivnostima. Korporativno-društvena odgovornost poslovnih subjekata je važna već danas, ali je sigurno da će u budućnosti postati još relevantnija. Upravljačke strukture kroz pravila i procedure, konkretizuju prava i obaveze svih učesnika u lancu rukovođenja, istovremeno poštujući načela koja su u interesu kompanije i preduzeća. Neizostavan dio slobodnog tržišta je transparentnost i dostupnost relevantnih informacija, na osnovu kojih druga strana, odnosno stejkholderi mogu da formiraju svoje stavove i mišljenja i donose konačne odluke o svom ponašanju. U tom smislu, promovisanje društvenih ciljeva mora biti kontinuiran proces, kroz koji se eksplicitno izražava trajna posvećenost društveno korisnim poslovnim aranžmanima, a ne samo realizovanje nekih „ad hoc“ akcija. U ovm radu, autori prate i analiziraju neophodnost primene savremenog koncepta korporativnog upravljanja i društvene odgovornosti, u funkciji ostvarivanja ciljeva poslovne izvrsnosti, tj. unapređenja radnog i životnog ambijenta.

Ključne reči: korporativno upravljanje, društvena odgovornost, produktivnost, efikasnost, konkurentnost, kvalitet poslovanja, koristi primjene

CORPORATE-SOCIAL RESPONSIBILITY FOR SUCCESSFUL IN BUSINESS AND LIFE AMENDMENTS

Abstract: The basic rule of corporate governance in the company is that ownership is separate from management, and equity, accountability and transparency in business activities are highlighted. Corporate social responsibility of business entities is already important today, and it is certain that in the future it will become even more relevant. Management structures through the rules and procedures, concretize the rights and obligations of all participants in the management chain, while respecting the principles that are in the interests of the company and the company. An essential element of the free market is the transparency and availability of socially relevant information, upon which other parties, i.e. stakeholders may form their opinions and attitudes and make final decisions concerning their behaviour. In this respect, promoting companies' social goals must be a continuous process, by which a lasting dedication to socially responsible business activities is explicitly expressed, and not just the completion of some „ad hoc“ activities. In this paper, the authors monitor and analyze the necessity of applying the modern concept of corporate governance and social responsibility, in the function of achieving business excellence goals, i.e. improvement of working and living environment.

Key words: corporate governance, social responsibility, productivity, efficiency, competitiveness, business quality, benefits of application

Uvod

Proizvodnja predstavlja osnovno područje ljudske djelatnosti. Postoji veliki broj definicija proizvodnje prilagođenih različitim oblastima proizvodnje. Proizvodnja predstavlja svrsishodnu djelatnost usmjerenu na dobijanje upotrebnih vrijednosti i prisvajanje prirodnih resursa za ljudske potrebe što znači da predstavlja opći uslov za razmjenu materije između čovjeka i prirode odnosno vječiti prirodni uslov za život ljudi pa je stoga jednako svojstvena svim oblicima ljudskog društva. Proizvodnja predstavlja usmjerenu aktivnost, koja ima za cilj dobijanje proizvoda korisnih za društvo čija struktura varira u širokim granicama kako po vrsti tako i po kvalitetu i količini. U industrijskoj proizvodnji treba, gdje god je to moguće, raditi na što većoj seriji istih proizvoda. Pojedinačna proizvodnja podrazumijeva mali broj komada uz minimalnu tehnološku pripremu. Serijska proizvodnja podrazumijeva proizvodnju većeg broja komada iste vrste a tehnološka razrada je detaljnija. Masovna proizvodnja podrazumijeva veoma uzak asortiman proizvoda koji se radi duže vremenske periode a tehnološka priprema ide do najsitnijih detalja. Svaki zastoj ili korekcija tokom proizvodnje znatno utiče na cijenu proizvodnja pa samim tim i na cijenu gotovog proizvoda.

U tipičnoj poslovnoj firmi (koja proizvodi uz piidržavanje eko-principa) razlikuju se tri tipa organizacije:

- 1) Korporativna strategija objašnjava sveukupni razvojni pravac kompanije i njen odnos prema rastu i menadžmentu različitih poslova i linija proizvoda.
- 2) Poslovna strategija se donosi na nivou poslovne jedinice ili nivoa proizvoda i njome se nastoji da unapredi konkurentska pozicija proizvoda i usluga korporacije u specifičnoj grani ili na određenim tržištima kojima se obraća ta poslovna jedinica.
- 3) Funkcionalna strategija se vezuje za funkcionalnu oblast i uspostavlja se radi ispunjavanja ciljeva i strategija vodeći računa o maksimiziranju produktivnosti resursa.

1. Tehničko-tehnološki sistemi

Tehnologija obuhvata vještinu, znanje i sposobnost da se proizvode koriste i izrađuju korisne stvari/sredstva/predmeti/objekti sl. Obuhvata sredstva, opremu, načine i oruđa koja su rezultat tog svsnog čovjekovog napora da “opstane”, a zatim da zadovolji svoje i potrebe drugih. Faktički, tehnologija predstavlja organizaciju znanja za postizanje praktičnih ciljeva.

Tehnologija se može posmatrati kao projektovana cjelina, koja podrazumjeva sve potencijalne moguće primjene. Potencijali tehnologije su iskazani kroz odgovarajući kritični skup relevantnih karakteristika svojstvenih toj tehnologiji i u ovom opštem tumačenju tehnologija se posmatra kao makro fenomen.

Strateški menadžment tehnologije se ostvaruje kroz sljedeće korake:

- 1) Analiza relevantnih tehnoloških faktora,
- 2) Kreiranje tehnološke strategije,
- 3) Implementacija tehnološke strategije,

4) Ocena performansi i kontrola.

Tri osnovne aktivnosti tehnologije su: tehnologija procesa, tehnologija proizvoda i IT tehnologije. Po tipu resursa koji koriste razlikuju se: Informacione tehnologije (IT), Tradicionalne proizvodne tehnologije (TPT), savremene proizvodne tehnologije (SPT)

Elementi tehnologije proizvoda:

- Planiranje proizvoda - započinje identifikacijom potreba potrošača, utvrđivanjem svojstava proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača i istovremeno obezbditi nužnu vrijednost po cijeni za odgovorajući obim proizvodnje koji će donositi dobit;
- Inženjering proizvoda – polazi od postojećeg rješenja konstrukcije i tehnologije izrade proizvoda i u skladu sa zahtevima za novim ili izmenjenim proizvodima, sagledava mogućnosti novih rješenja proizvoda koji bi zadovoljili kupce u pogledu performansi, kvaliteta, troškova (cijene);
- Primjenjeni inženjering – unapredjivanje prodaje ili zadovoljavanje specifičnih zahtjeva kupaca, krojeći proizvode prema tim uočenim zahtjevima i demonstrirajući javnosti, potrošačima korisnost i nova svojstva kao prednosti proizvoda;
- Inženjering usluga na terenu i servisa – razvoj sistema i procesa za podršku izgradnju na terenu, instaliranju, održavanju i opravi, servisiranju proizvoda.

Tehnologija procesa povezuje šest ključnih elemenata: materijal, oprema i alati, transport materijala, proizvodni sistemi, kontrola kvaliteta, održavanje. Elementi i specifičnosti IT tehnologije:

- Informacioni hardver i softver - obuhvataju fizičke i intelektualne principe ugrađene u performanse informacionih tehnologija;
- Primjenjeni informacioni sistemi - obuhvataju konfiguraciju sistema, hardver, operativne sisteme, softver i komunikacione protokole koji su projektovani za sasvim konkretnu primjenu;
- Veza sa fizičkim procesima - obuhvata hardver, softver i fizičko razumjevanje koje povezuje fizičke događaje i promjene sa informacionim sistemom (vezivanje ljudi, mašina i materijala sa vještačkom inteligencijom, ekspertnim sistemima);
- Sistemi za podršku pri odlučivanju - mogu da obezbjede napredak u efikasnosti i radu rukovodilaca što predstavlja značajnu stratešku prednost;
- Informacioni sistemi poslovanja - predstavlja novi oblik roba i usluga, koje se mogu ponuditi kroz kreativnu primjenu novih sposobnosti obrade informacija;

Podjela tehnologija prema resursima koje koriste:

- Informacione tehnologije (IT) čiji su osnovni resursi informacije koje obrađuju;
- Tradicionalne proizvodne tehnologije (TPT) obrađuju fizičke resurse obuhvataju tradicionalnu opremu u proizvodnji;
- Hibridne tehnologije/savremene proizvodne tehnologije (SPT) obrađuju fizičke resurse pod kontrolom automatizovanih informacionih sistema obuhvatajući fleksibilne proizvodne sisteme (FPS), robote, automatske fabrike.

Razlike informacione tehnologije u odnosu na tradicionalnu:

- da su informacije kao robe nedeljive u proizvodnji;
- da se informacije kao roba i kao resurs ne mogu prisvajati.

Elementi tehnološkog paketa: Tehnološki "know how", Energija, Oprema (mašine, alati, uređaji...), Materijali, Organizacija, Upravljanje, Čovjekov rad, Građevinski objekti, Mjere i sredstva eko-zaštite, Proizvodi (usluge).

Neposredna veza tehnologije i strategije organizacije uslovljena je:

- izmjenjenom ulogom tehnologije u savremenim zaoštrenim uslovima konkurencije na tržištima koji sve više prepoznaju tehnologiju, u osnovi svih operacija u organizaciji;
- pojavom novih, informaciono-komunikacionih i savremenih proizvodnih tehnologija koje u odnosu na tradicionalne posjeduju nova svojstva, što utiče na sve aspekte i dimenzije organizacije, a posebno na njenu strategiju.



Slika 1. Metalna industrija dominantna u privrednom razvoju

Poznata su tri pristupa u sagledavanju strateške pozicije tehnologije i tehnološke inovacije:

- Technology push polazi od klasičnih postulata o primarnoj ulozi istraživanja i razvoja u procesu tehnološke inovacije. Ovaj pristup je zasnovan na tezi da je dovoljno obezbediti uspešnu aktivnost istraživanja razvoja u preduzeću koja će generisati nove pronalaskе, a sve ostalo se samo po sebi podrazumeva. Ovaj model se jednostavno može prikazati šematski;
- Market pull se razvio sa sve većom potrebom uvažavanja tržišta, kupaca kao krajnjeg korisnika svih usmerenih napora u preduzeću da se stvori nova vrednost u vidu proizvoda usluge. Tržišno orijentisani pristup polazi od primarne uloge tržišta na kome se istražuju i identifikuju potrebe kupaca, pa se u narednom koraku definišu projekti razvoja novih tehnologija koje primenjene u praksi, obezbeđuju novu vrednost u obliku proizvoda-usluga koji zadovoljavaju potrebe kupaca, za kojima postoji realna tražnja na tržištu;
- Strategy pull se zasniva na principima strateškog menadžmenta koji uvažavaju specifičnosti makro i mikro okruženja firme, kao i internih faktora – resursa, sposobnosti i kompetentnosti, naglašavajući značaj kreiranja, implementacije i stalnog preispitivanja strategije u uslovima izrazite dinamike i stalnih promena, koje karakterišu poslovanje savremenih firmi. Ovde se ima u vidu mogućnost kombinovanja tehnološkog push i marketing pull strategije.

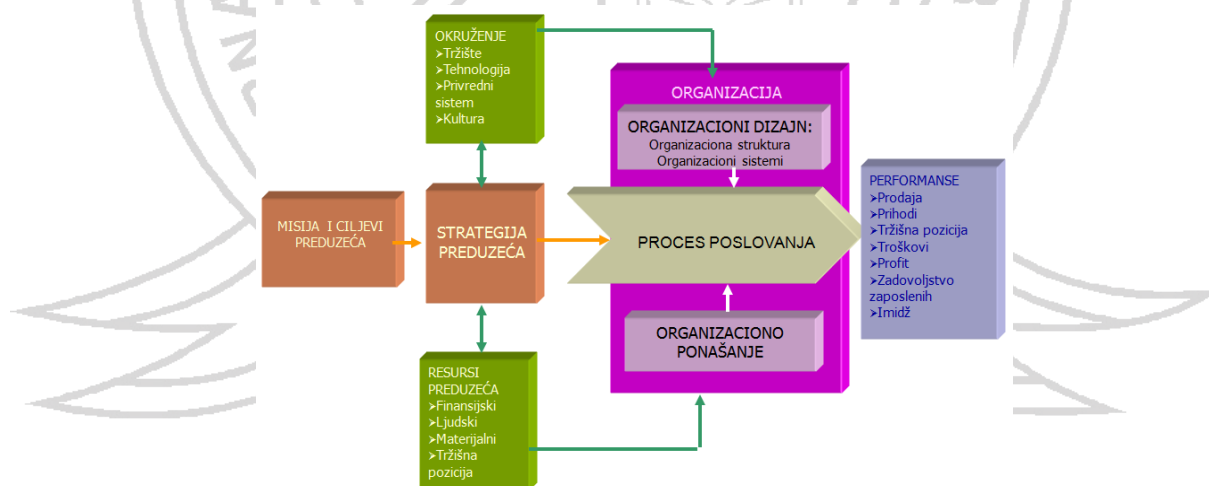
2. Korporativno-društvena odgovornost

Korporativno-društvena odgovornost (corporate social responsibility – CSR) se odnosi na posvećenost organizacije etičkom ponašanju i doprinosu društveno-ekonomskom razvoju, pokazujući, pritom, poštovanje prema ljudima, zajednici, društvu i životnoj sredini. Ova specifična odgovornost predstavlja posvećenost kompanije/preduzeća da doprinese održivosti privrednog razvoja, sarađujući sa zaposlenima, porodicama, lokalnom zajednicom i društvom, u cilju poboljšanja kvaliteta i inoviranja proizvoda I sigurnog plasmana na sve probirljivije tržište. Biti društveno odgovoran, ne znači samo puko ispunjavanje zakonskih obaveza, već ići dalje i ulagati još više u ljudski i privredni kapital, okruženje i odnose sa svim zainteresovanim stranama tj. sa zaposlenima, akcionarima, kupcima, dobavljačima, konkurentima, lokalnom zajednicom, vladom i NVO.

Misija organizacije predstavlja cilj ili razloge postojanja organizacije. Njome se iskazuje šta organizacija obezbeđuje društvu u vidu nove vrijednosti, koju kreira kao uslugu ili fizički proizvod-robu.

Ciljevi su krajnji rezultati planiranih aktivnosti kojima se definiše šta i u kom roku treba da se ostvari i kad god je to moguće, potrebno ih kvantifikovati. Kao i u slučaju misije, ciljevi se mogu predstaviti u opštim crtama, ili sasvim precizno kada se najčešće kvantifikuje željeni rezultat.

Strategija kao razvojni pravac organizacije predstavlja dugoročni razvojni plan kojim se efektivno upravlja prilikama i opasnostima okruženja, u skladu sa snagama i slabostima kao internim faktorima same organizacije.



Slika 2. Savremen Model organizacije kompanije/preduzeća

Kome su i za šta kompanije /preduzeća odgovorne?

Tu postoje dva odgovora:

Prvi je dala tzv. Klasična teorija o društvenoj odgovornosti kompanija (stockholder theory) i po njoj primarna odgovornost predstavlja odgovornost koju one imaju prema vlasnicima (akcionarima), a ostvarenje profita je osnovni cilj poslovanja.

S druge strane, predstavnici teorije interesnih grupa (stakeholder theory) smatraju da preduzeće ima odgovornost prema svima kojih se na neki način njegove aktivnosti tiču, odnosno prema pojedincima i grupama koji snose izvestan rizik (stake) poslovanja.

Prema shvatanju o „društvenom učinku kompanije/preduzeća” aktivnosti oblikuju ekonomske, pravne i etičke principe. Odluke menadžera mogu da reflektuju jedan od četiri stava prema društvenoj odgovornosti preduzeća:

Prvi je, reaktivan – preduzeće reaguje na strategijsko pitanje, tek kada je ono suprotstavljeno njegovim ciljevima.

Drugi je, defanzivan – preduzeće reaguje da bi odgovorilo zahtjevu.

Treći je, predusretljiv – preduzeće zauzima isti stav kao i javno mišljenje.

Četvrti je, proaktivan – preduzeće predviđa zahteve koji još nisu sačinjeni.

Resursi se strateški ispituju s obzirom na:

- vrijednost - u odnosu na kriterijum konkurentne prednosti koju donosi;
- rijetkost - dostupnost resursa konkurentima;
- imitabilnost - koliko je teško i skupo da drugi imitiraju resurs;
- organizaciju - organizaciona spremnost i sposobnost da se resurs u potpunosti iskoristi.

Karakteristike: Trajnost izrazitih kompetentnosti, Prenosivost, Imitabilnost izrazitih kompetentnosti, Lakoća replikovanja i Transparentnost

Lanac vrednosti za fizički proizvod se predstavlja na sledeći način:

*Sirovine → Primarna obrada → Prerada → Proizvodnja krajnjeg proizvoda →
Distribucija → Prodaja*

Ovdje treba istaći Model SEDAM-S, koji je je dobio ime po početnim slovima engleskih riječi:

- strategija (strategy) – pravac djelovanja, kojim se ostvaruje prednost nad konkurentima, uz unapređenje odgovarajućih resursa;
- struktura (structure) – organizaciona šema pri definisanju podjele zadataka i odgovornosti;
- sistemi (systems) – ulazno-izlazni tokovi i procesi kojima se mogu predstaviti sve aktivnosti koje se u organizaciji odvijaju (informacioni, proizvodni);
- stil (style) – objektivno sagledavanje svih onih kategorija koje se smatraju značajnim u organizaciji, prije svega vezano za kadar, menadžment organizaciji;
- kadrovi (staff) – ljudi u organizaciji, preporučuje se da se oni sagledaju na pravi način kao cjelina, strukturno i dinamički stalnim praćenjem svih promena u vezi sa njima;
- vještine (skills) – sposobnost i potencijal organizacije kao cjeline, a što nije prost zbir pojedinačnih sposobnosti i vještina;

- zajedničke vrijednosti (shared values) – vrijednosti koje se ističu iznad svih ostalih u organizaciji.

Integrativni model poslovanja – BIM, koji kao ključne domene organizacije navodi strategiju, ljude, tehnologiju i poslovne procese:

- Strategija - definisanje konkurentske, tržišne strategije, poslovne, organizacione i tehnološke strategije;
- Ljudi - sve formalne organizacione strukture, sadržaj poslova, upravljanje kadrovima, rukovođenje i stil;
- Tehnologija - odnosi se na telekomunikacije i mreže, ekspertne sisteme, uvođenje informacionih tehnologija;
- Poslovni procesi - podrazumjevaju ključne definicije procesa, definisanje izlaza, tokova rada ...

Komponente (izvori) kompetentnosti organizacije:

- upravljačke kompetentnosti i strateški focus,
- kompetentnosti zasnovane na resursima,
- kompetentnosti zasnovane na transformacijama,
- kompetentnosti zasnovane na autputu,
- kompetentnosti u ostvarivanju tehnološke kooperacije, mreža i alijansi sa okruženjem.

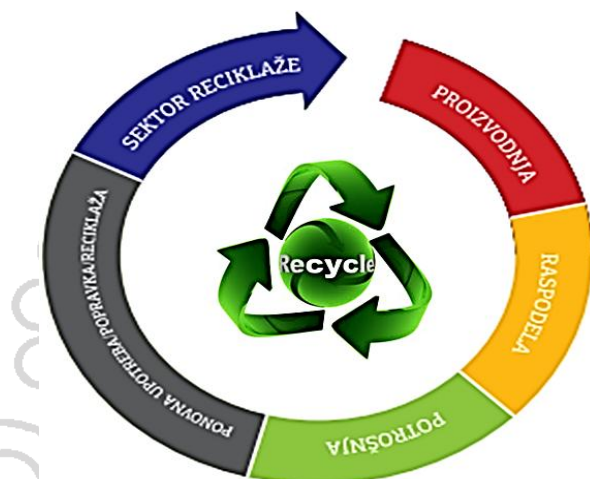
Faze životnog ciklusa organizacije:

- Novi poduhvat – uspostavljanje novog posla odnosno preduzetničkog poduhvata. Kritične aktivnosti menadžmenta sastoje se u identifikovanju i pripremi tržišta za plasman proizvoda, istovremeno usavršavajući proizvod prema zahtjevima tržišta;
- Ekspanzija – nastupa naglo i uslovljava veoma brzi razvoj, pošto se prethodna faza upešno okončala. Raste prodaja, broj zaposlenih i angažovani kapaciteti;
- Profesionalizacija i integracija – prelazi se na novi režim organizovanja rada firme u cjelini, dešavaju se suštinske promjene izazvane rastom i razvojem poduhvata;
- Konsolidacija – javlja se potreba za unapređenjem organizacione kulture. Potrebno je da poduhvat bude shvaćen na pravi način, do kraja usvojen i prihvaćen od svih zaposlenih;
- Diverzifikacija – posao se obogaćuje i širi i tako se produžava životni vijek posla;
- Opadanje i revitalizacija – opadanje se prepoznaje kroz starenje, zamor, odsustvo novih ideja. Uslijed ovoga, firme moraju da reaguju da bi napravile zaokreti oživljavanje. Druga mogućnost je propadanje. Strategije koje su moguće u ovoj fazi su: likvidacija, portfolio restrukturiranje, multinacionalna diverzifikacija, preusmeravanje korporacije....

Strategija rasta i razvoja oslanja se na različite mogućnosti kolaboracije i povezivanja među firmama:

- Merdžer – transakcija u kojoj učestvuju dvije ili više kompanija koje razmjenjuju akcije, vlasništvo kapitala, ali samo jedna kompanija preživljava;
- Akvizicija – kupovina kompanije/preduzeća, koja se u potpunosti apsorbira kao ogranak;
- Strateška alijansa – partnerstvo dvije ili više kompanija ili poslovnih jedinica da bi ostvarili strateški značajne ciljeve, od kojih svi imaju koristi;

- Licenciranje – oblik transfera tehnologije, kada firma davalac licence daje prava drugoj firmi da proizvodi proizvod;
- Franšiza – oblik širenja putem ugovora o franšizi, po kojem franšizor obezbeđuje drugoj kompaniji da osnuje poslovnu jedinicu koristeći ime i operativne sisteme franšizora. Zauzvrat, franšizista plaća franšizoru procenat od prodaje kao rojalitet...



Slika 3. Uporedni modeli cirkularne ekonomije

3. Zaštita životne sredine u budućnosti

Svjetski dan obrazovanja o zaštiti životne sredine obeležava se danas širom svijeta, kako bi se ukazalo na ulogu i značaj znanja i jačanja svijesti javnosti u postizanju kvalitetnijeg životnog okruženja i očuvanja prirodnih resursa planete Zemlje. U kompanijama i većim preduzećima, kao i ustanovama, danas se ističe više nego ikada ranije, da je za jačanje ekološke svijesti javnosti od ključnog značaja kontinuirano obrazovanje od najmlađeg uzrasta, kojim se ljudi uče da prepoznaju i rješavaju ekološke probleme koji utiču na zdravlje i kvalitet životne sredine građana. Ekološkim obrazovanjem stiču se znanja koja pomažu razumjevanju ekoprocesa i prepoznavanju problema koje donosi savremeni način življenja, njihov pogubni uticaj na bezbjednost i zdravlje ljudi, ali i stanje i opstanak cjelokupne prirode čiji je čovjek neraskidivi dio. Propisi EU, koji se tiču očuvanja životne sredine u najširem smislu su brojni i raznovrsni. Oni uključuju nekoliko osnovnih kategorija prema kojima su razvrstani: klimatske promene, održivi razvoj, upravljanje otpadom, zagađenje vazduha, upravljanje vodama, očuvanje prirode i raznovrsnosti biljnih i životinjskih vrsta, zaštita tla, zaštita stanovništva, zaštita od buke i vibracija, zaštita od EM zračenja, borba protiv NHB terorizma i sl. Društveno-odgovorno poslovanje u oblasti zaštite životne sredine obuhvata proces proizvodnje, odnosno korišćenja energije za obavljanje aktivnosti gdje se prednost daje obnovljivim izvorima energije. Društveno odgovorne kompanije koriste materijale i sirovine manje štetne po čovekovu okolinu, poštuju standarde ekološke proizvodnje i upravljanja otpadom. Koriste efikasnije sisteme proizvodnje koji troše manje energije i ne zagađuju životnu sredinu. Reciklaža i ponovna upotreba proizvoda i sirovina takođe spadaju u važan segment DOP-a kada je riječ o zaštiti životne sredine. Kada je reč o neproizvodnim kompanijama, one osim korišćenja obnovljivih izvora energije mogu pospešivati proizvodnu

industriju favorizujući proizvode onih kompanija koje promovišu standarde zaštite životne sredine i posluju u skladu sa njima. Osim toga, sve kompanije-preduzeća mogu podržati državne i privatne projekte iz ove oblasti, kako kroz direktno finansiranje, tako i kroz volontiranje. Pritom, zaštita životne sredine može imati i konkretne ekonomske benefite¹⁶⁴. Ipak, čini se da iako je pravni okvir zaštite životne sredine solidno urađen, primena propisa ne funkcioniše kako je zamišljeno. Najbolji dokaz za tako nešto su učestali ekološki akcidenti, najčešće oni koji se tiču neadekvatnog transporta ili čuvanja opasnih materija i otpada, kao i nedozvoljenih emisija u vodosisteme i atmosferu, koje dovode do veoma teških posljedica po životnu sredinu, ali i po bezbjednost i zdravlje ljudi. Problemi sa očuvanjem životne sredine idu i šire od (ne)primjene propisa iz ove oblasti, pa se tako npr. zbog korupcije državne uprave i lokalne samouprave sve češće mogu videti situacije u kojima se dobijaju dozvole za izgradnju na mestima na kojima to nije dozvoljeno. Neprimena zakona dovela je i do toga da u najvećem broju ovakvih situacija odgovorna lica nisu trpela zakonske posljedice. Šta kažu građani u anketi koju je sproveo Smart kolektiv ističe se velika potreba za društveno odgovornim poslovanjem kompanija, koju građani nažalost ne vide u dovoljnoj mjeri: Čak 81% građana smatra da bi zdravlje bilo očuvano i kvalitet života poboljšan ukoliko bi većina kompanija/preduzeća poslovala društveno odgovorno. Konkretno, to se ogleda u tome da bi 73% građana pre kupovalo u prodavnici društveno odgovorne kompanije, čak i ukoliko su joj cijene nešto više, ili da bi 68% građana pre koristilo usluge društveno odgovorne kompanije, čak i ukoliko bi ona bila prostorno udaljenija. Kao zaposleni, građani još više cijene društvenu odgovornost kompanije nego kao potrošači, jer bi 87% građana pre radilo u društveno odgovornoj kompaniji, čak i ukoliko su novčana primanja/plaća u toj kompaniji nešto niže. Za 80% građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona brine o zdravlju i bezbednosti zaposlenih na radu. Za 78% građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona pruža potrošačima istinite i potpune informacije o proizvodima. Takođe, za 80% građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona brine o životnoj sredini. Nasuprot tome, za 55% građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona daje novac u dobrotvorne svrhe. Ovo pokazuje da građani regiona razlikuju društveno odgovorno poslovanje od korporativne filantropije, koja predstavlja mali dio DOP-a. Ono što bi građani želeli da vide od svoje privrede, ipak je u ogromnom kontrastu sa onim kako u stvari percipiraju ponašanje kompanija. Tako samo 16% građana smatra da su kompanije u regionu društveno odgovorne, a samo 8% građana smatra da su kompanije zaista odgovorne prema svojim zaposlenima.

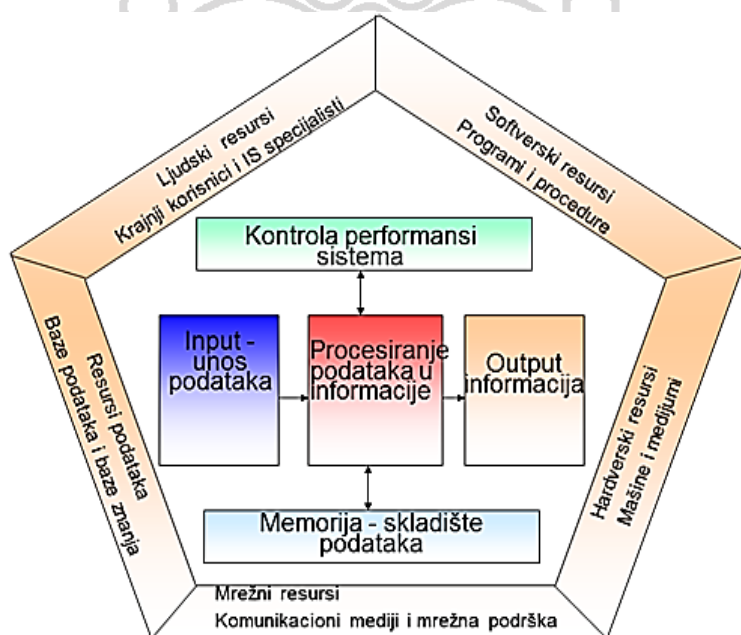
Upravljanje životnim ciklusom proizvoda karakteriše:

- Životni ciklus proizvoda predstavlja faze, kroz koje proizvod prolazi tokom svog života;

¹⁶⁴ Npr. smanjenje uložene energije i materijala automatski povećava konkurentnost na tržištu i smanjuje cijenu proizvoda, što uvećava profit kompanije. Korišćenje jeftinijih recikliranih sirovina može smanjiti cijenu proizvodnje, a kompanije koje uvedu inovativne, moderne tehnologije da bi umanjile uticaj na životnu okolinu, imaće znatno veći broj privlačnih radnih mjesta i moći će da budu konkurentnije i na tržištu rada u privlačenju kvalitetnijih kandidata za poslove.

- Životni ciklus proizvoda (product life cycle – PLC) je koristan koncept, koji objašnjava kako se proizvod razvija, uvodi, raste, sazrijeva i opada;
- Životni ciklus proizvoda se sastoji iz pet faza/koraka: razvoj, uvođenje, rast, zrelost i opadanje.

Mapiranje eko - rizika u kompanijama/preduzećima treba realizovati pomoću inovacionih alata GIS I BIM. To predstavlja efikasan model upravljanja ljudskim i materijalnim resursima u fazama identifikacije, analize (procjenjivanja) i vrjednovanja NHB i dr. rizika. Alat daje funkcionalniji “odgovor” u cilju smanjenja posljedica (uticaja) na zdravlje i živote ljudi, materijalne resurse i lokalnu samoupravu. Direktno je proporcionalan gubicima i nivou rizika $x=c/y$ (veća ulaganja, manji gubici i nivo rizika, od I do VII). Mapira i vizualizira kvantitativne i kvalitativne podatke o riziku.



Slika 5. Komponente i aktivnosti IS-a u eko-proizvodnji

Zaključak

Danas, u savremenom društvu zaposleni u kompaniji/preduzeću su spremni da preuzmu inicijativu i identifikuju svoje ciljeve uz korporativno-društvenu odgovornost, ukoliko postoji briga o zaposlenima koji se edukuju, napreduju, motivišu i informišu u kontinuitetu.

Sposobnost organizacije da vodi brigu o zaposlenima zavisi od prepoznavanja značaja koncepta internog marketinga, ali istovremeno i od stepena razvijenosti emocionalne inteligencije menadžera. Za sve građane, naročito one koji donose odluke, značajno je, ali ne i dovoljno da razumeju šta znači, i kako se dostiže unapređenje životne sredine. Kada govorim o onome što smo postigli i želimo da postignemo, siguran sam da me mnogi razumeju, ali ne i da dovoljno osećaju ozbiljnost i složenost problema. Pored razumevanja, potrebno je i lično uverenje, da svi osećamo potrebu i odgovornost da zaštitimo životnu sredinu i prirodu za same sebe, za svoju porodicu i za budućnost“, naglasio je, povodom Svetskog dana

obrazovanja o zaštiti životne sredine. Bez ekološkog obrazovanja nema zdrave životne sredine. Temelj je to promena ponašanja i aktivnog odnosa prema izazovima u prepoznavanju i rješavanju brojnih problema u zaštiti životne sredine. Svako od nas, sa većim znanjem i svešću šta su prijetnje u životnom okruženju i kako se sa njima nositi, biće podstaknut na aktivizam, na svoj lični doprinos zaštiti životne sredine. Obrazovanjem o zaštiti životne sredine, obezbeđuje se budućnost narednih pokoljenja i očuvanje Planete. Bezbjednost i etička pitanja koja nameće DNK tehnologija: *To su paradoksi moći i humanosti: mogućnosti nauke i tehnike su ogromne, ali i ljudska iskušenja u njihovoj primeni takođe. Nauke danas više uznemiravaju i zabrinjavaju nego što umiruju čovjeka.*

Literatura

- [1] Asotić M., Biočanin R. Osnovne postavke savremenog društva, Naučno-stručni časopis "PHERM-HEALTH" br. 1, Farmaceutsko-zdravstveni fakultet Travnik, Travnik, 2013.
- [2] Biočanin R., Obhodaš S., Badić M. Ekonomsko-energetska influenca-reinženjering i paradigma približavanja Evropskoj uniji, I Simpozijum inovacionih istraživanja, Palata Srbije, 27-28. septembra 2011. Beograd.
- [3] Biočanin R., Škrbić V. Ekološka bezbednost i održivi razvoj kao uslov za evropske integracije, NUBL, Banja Luka, 2011.
- [4] Biočanin R., Alić R., Borovčanin J., Badić M. Predmet naučnog posmatranja ekološke zakonitosti i problema u uslovima globalizacije, IV Srpski kongres geografa sa međ. učešćem "Dostignuća, aktuelnosti i izazovi geografske nauke i prakse" Kopaonik - 2015.
- [5] Biočanin R., Čordaš D., Milešević T., Badić M. Koncept ekološke bezbednosti regiona, kao determinante održivog razvoja, Konferencija sa Međ.učešćem „Reindustrijalizacija i ruralni razvoj Srbije sa akcentom na Kruševac i Rasinski okrug“, 01-02. april 2016. Ribarska Banja.
- [6] Jusufrić I. Menadžerska ekonomija, Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik.
- [7] Jusufrić I., Biočanin R., Borojević K. Innovation requirements in sustainable agriculture with the application of contemporary biotechnology, Российская академия наук ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», Воронеж, 2017. УДК 631.147
- [8] Lutovac M., Imamović M., Sadović M., Biočanin R. Lutovac B. Savremeni inovacioni zahtjevi u sistemu ekološke bezbjednosti i energetske efikasnosti, Naučni skup sa međ. učešćem „Savremeno obrazovanje, nove tehnologije i održivi razvoj“, 13-14. maj 2016. Novi Pazar.
- [9] Nešković S. Higher education reform of western balkans countries with traffic, ecology and sustainable development, XVII International conference "Trends, technological innovation and digitalization in transport, ecology and logistics in sustainable development functions", 11.-12. Maj/May 2018.
- [10] Ristić G., Vasović D. Dematerijalizacija kao aspekt održivog razvoja“, X međunarodna konferencija „Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću-ICDQM 2008“.
- [11] Stefanov S., Biočanin R., Lutovac M., Radoman K. Technological Treatment of Hazardous Chemical Waste.