

TROSTRUKI KRAJNI REZULTAT KAO SAVREMENI POKAZATELJ MJERENJA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PREDUZEĆA

Mr. Sc. Azra Ahmić, e- mail: azraahmic30@gmail.com, tel. + 387 61 736 117
Doktorant na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu

Sažetak: Univerzalni pokazatelji za mjerenje uspješnosti poslovanja ne postoje, iz čega proizilazi da se baza za mjerenje uspjeha firmi razlikuje prema svrsi te se iz navedenog razloga koriste različiti indikatori performansi (uspješnosti). Najčešće se poslovanje preduzeća iskazuje finansijskim pokazateljima koji su vidljivi u finansijskim izvještajima (ROA, ROE, ROI i mnogi drugi), iako se danas sve više koriste i ne finansijski indikatori poslovanja (TQM, BSC, KPI i drugi). Fauzi, Svensson i Rahman (2010) su naglasili da koncept uspješnosti poslovanja treba biti proširen uzimajući u obzir aspekte ljudi (društva) i planete (okoliša) kao važne dijelove uspješnosti poslovanja, a ne samo finansije. Svrha ovog rada je da pokaže kako preduzeća, da bi olakšala i održala svoje poslovanje u savremenom svijetu, trebaju svoj uspjeh posmatrati kroz trostruki krajnji rezultat (ekonomske-finansijske, društvene i okolišne performanse). Ovaj rad predstavlja teoretski pregled dosadašnjih istraživanja vezano za trostruki krajnji rezultat i načine njegove primjene u kompanijama. Doprinos ovog rada je da približi pristup održivosti preduzećima u zemljama u razvoju i omogući im postizanje dugoročnog uspjeha.

Ključne riječi: trostruki krajnji rezultat, održivost, finansijske performanse, društveno odgovorno poslovanje

THE TRIPLE BOTTOM LINE AS A CONTEMPORARY INDICATOR FOR MEASURING THE SUCCESS OF AN ENTERPRISE

Abstract: The universal indicators for measuring the business success don't exist, therefore the basis for measuring the firm's success differs by its purpose and for this reason various indicators of performance are being used. Usually the operations of the company are expressed by financial indicators which are visible in the financial reports (ROA, ROE, ROI and many others), and more and more by non-financial indicators (TQM, BSC, KPI and others). Fauzi, Svensson and Rahman (2010) emphasised that the concept of business success, in addition to the financial elements, should be expanded considering two more aspects – the people (society) and the planet (environment) as an important parts for the successful businesses. The purpose of this paper is to show how the companies, in order to facilitate and sustain their operations in the modern world, should observe their success through the triple bottom line (the economic-financial, social and environmental performances). This research represents the theoretical overview of previous studies on the triple bottom line and the ways of its application in firms. The contribution of this paper is to bring closer the sustainability approach to the companies in the developing countries and to provide them to achieve the long term success.

Keywords: the triple bottom line, sustainability, financial performances, corporate social responsibility

UVOD

Uspjeh kompanije se odnosi na konačni rezultat koji proizilazi iz menadžerskog procesa (planiranja strategije, implementacije plana), što navodi i definicija od Daft-a (1991) koji je

definisao uspjeh kompanije kao sposobnost organizacije da ostvari ciljeve kroz korištenje resursa na efikasan i efektivan način.

U tradicionalnom računovodstvu krajnji rezultat (eng. *bottom line*) se odnosi na dobit ili gubitak preduzeća, ostvaren tokom određenog finansijskog perioda, a koji se prikazuje na dnu izvještaja tj. na donjoj liniji. Međutim, u posljednjih 50 godina, ovaj oblik računovodstva se promijenio kako bi se, pored finansijskog rezultata (dobit/gubitak), prikazali i troškovi proizvodnje dobara te uticaj na prirodnu okolinu. Metode „punog“ računovodstva i odgovornosti su upravo proistakle iz raznih primjera kompanija, koje funkcionišu na način da eksploatišu prirodna dobra i koje svojom proizvodnjom štete ljudima i okolini (npr. rudnik uglja može proizvesti dovoljno uglja da posluje sa dobiti, dok u isto vrijeme može oštetiti zdravlje uposlenika i imati loš uticaj na prirodnu sredinu zbog kojeg mogu nastati dodatni troškovi za čišćenje te prirodne sredine).

Univerzalni pokazatelji za mjerenje uspješnosti poslovanja ne postoje, iz čega proizilazi da se baza za mjerenje uspjeha firmi razlikuje prema svrsi te se iz navedenog razloga koriste različiti indikatori performansi (uspješnosti). Najčešće se poslovanje preduzeća iskazuje finansijskim pokazateljima kao što su: ROA (povrat na imovinu), ROI (povrat na investicije), profit i EVA (ekonomska dodana vrijednost); iako se danas sve više koriste i ne finansijski indikatori poslovanja: TQM (upravljanje ukupnim kvalitetom), BSC (balansirana kartica rezultata - *balanced scorecard*), KPI (ključni pokazatelji uspješnosti poslovanja) i drugi. Fatoki (2011) naglašava kako finansijske i ne finansijske mjere trebaju biti korištene kako bi se procijenila poslovna uspješnost.

Novija istraživanja o mjerenju uspješnog poslovanja se fokusiraju na prediktore uspješnog poslovanja, kao što je studija od Langfield-Smith (1997), koja pokazuje da se faktori koji utiču na uspješno poslovanje povezuju sa poslovnim okruženjem, strategijom, unutrašnjom strukturom i sistemom kontrole. Za razliku od prijašnjih studija koje uglavnom definišu uspješno poslovanje kroz fokusiranje na finansijske elemente, Fauzi, Svensson i Rahman (2010) ističu da koncept uspješnosti poslovanja treba biti proširen uzimajući u obzir aspekte ljudi (društva) i planete (okoliša) kao važne dijelove uspješnosti poslovanja, a ne samo finansijske. Autori su dalje predložili da se za mjerenje uspjeha poslovanja (mjerenje firminih performansi održivosti), koristi koncept „Trostrukog krajnjeg rezultata“ (Triple Bottom Line - TBL) koji bi sadržavao tri mjerna elementa: (1) finansijski, (2) društveni i (3) okolišni elementi koji se još nazivaju i ljudi, planeta i profit - 3P (people, planet i profit).

Fauzi, Svensson i Rahman (2010) su navedene mjerne elemente razdvojili na dva: (1) finansijske performanse i (2) performanse društvene odgovornosti, koje vode do „trostrukog krajnjeg rezultata“ nazvanih „održivo uspješno poslovanje“. Što se tiče sadržaja nevedenih elemenata, autori navode da se njihov sadržaj može razlikovati u kontekstu tokom vremena te kako je njihov sadržaj podložan promjenama koje će se razvijati na tržištu i u društvu.

Kroz prihvatanje formulacije TBL, firme dobijaju sistematičniji pristup za upravljanje održivosti, poslovnim rizicima i potencijalnim krizama, ostaju usklađene sa potrebama i problemima društva te lakše uočavaju nove poslovne mogućnosti. Navedena tri elementa TBL zapravo predstavljaju tri različite vrste kapitala koje svaka firma koristi u svom poslovanju, s ciljem pružanja proizvoda i usluga društvu, te je za organizaciju glavni izazov kako da maksimizira sva tri oblika kapitala (ekonomski kapital, kroz maksimizaciju finansijskih rezultata i unapređenja svojih proizvoda i usluga; društveni kapital, kroz svoje zaposlene,

ostale bitne interesne grupe i društvo; i okolišni kapital, kroz maksimiziranje eko-efikasnosti i ostalih mjera koji donose dobro kako za preduzeće tako i za njegov okoliš).

Osnovna ideja ovog koncepta je ta da preduzeće ima odgovornost prema svim interesnim grupama, na koje preduzeće direktno ili indirektno utiče, a ne samo prema dioničarima (vlasnicima), koji su pokretani profitom. Frederick, Post i Davis (1992) u zavisnosti od odnosa interesnih grupa prema kompaniji dijele stakeholdere u dvije osnovne grupe: primarne i sekundarne stakeholdere. Primarni stakeholderi su grupe sa kojima kompanija vrši interakciju, a koje utiču na njenu sposobnost da ispuni svoju primarnu svrhu snabđivanja društva proizvodima i uslugama. Tu spadaju dakle dobavljači, kupci, zaposleni i investitori (kreditori). Sekundarni stakeholderi su one grupe koje su pod direktnim ili indirektnim uticajem kompanije, a tu se ubrajaju: lokalne zajednice, javnost, poslovne grupe, mediji, grupe društvenih aktivista, strane vlade i lokalna vlada.

U ovom radu fokus će biti na objašnjenju ekonomskih (finansijskih performansi) i performansi društveno odgovornog poslovanja (društvenih i okolišnih performansi).

1. Finansijske performanse (kao ekonomski aspekt održivosti)

Sa aspekta održivosti, ekonomski aspekt uključuje pored čistih finansijskih pokazatelja poslovanja kompanije (profitabilnost, ROA, ROE, likvidnost i gotovinski tok) i širi ekonomski uticaj koji imaju firmine aktivnosti na lokalnu zajednicu (npr. investicije kompanije u poslovne treninge i specijalizacije za zaposlene doprinose građenju produktivnog kapaciteta u širem društvu; ulaganja u istraživanje i razvoj u vidu investicije za budućnost koja će povećati vrijednost firme; pružanje zaposlenja u lokalnoj zajednici; plate radnika koje oni dalje troše i koriste kao i porezi koje plaćaju; uticaj na lokalne dobavljače i drugo).

Osnovni finansijski izvještaji koji služe kao osnova za dobijanje tradicionalnih pokazatelja uspješnosti poslovanja (bruto marža, neto marža profita, povrat na investicije – ROI, povrat na imovinu - ROA i povrat na kapital – ROE) su bilans stanja i izvještaj o dobiti (Van Horne i Wachowicz, 1995).

Finansijske performanse, prema pristupu baziranom na ciljevima koji je naveo Chong (2008), uključuju profite, prihode, povrat na investicije (ROI), povrat od prodaje, prinos na kapital, rast prodaje i rast profitabilnosti.

Finansijski pokazatelj koji bi mogao bolje da prikaže ekonomsku održivost poslovanja jeste EVA (ekonomska dodana vrijednost ili ekonomska dobit firme), indikator uspješnosti kompanija u većini razvijenih zemalja, koji je mjerodavniji pokazatelj uspješnosti od često korištene profitabilnosti, i tržišna dodana vrijednost. EVA, kao razlika između operativne dobiti i troškova kapitala, pokazuje koliko je u toku jedne godine poslovanja povećana vrijednost firme. S druge strane, tržišna dodana vrijednost je razlika između tržišne vrijednosti kapitala i vrijednosti investiranog kapitala te pokazuje koliko je tokom životnog ciklusa firme povećana vrijednost firme.

EVA kao procjena vrijednosti kompanije predstavlja realnije prikazivanje trenutnog finansijskog stanja firme (uzimajući u obzir firminu neto operativnu dobit nakon odbitka (NOPAT) poreza u određenom razdoblju i troškove kapitala) te njene sadašnje i buduće izgleda za uspjeh kroz razne investicije. Te investicije se odnose na: investicijske projekte –

trenutnu imovinu koja je rezultat prošlih investicijskih odluka i buduće projekte; ulaganja u istraživanje i razvoj što se posmatra kao investicija koja će dodati vrijednost firmi a ne isključivo kao trošak poslovanja; goodwill kroz preuzimanje druge firme, može uključivati razne patente, tehnološka znanja, projekte istraživanja i razvoja, trgovačke marke, ugled i tržišni položaj; i druge investicije koje firma namjerava da preduzme a koje joj mogu povećati vrijednost). Preduzeća u zemljama u razvoju takođe trebaju da razmotre prikazivanje svojih rezultata kroz EVA pokazatelj, jer će na taj način bar za svoje interne potrebe imati jasnu finansijsku sliku i smjer u kojem se kreću u budućnosti. Goodwill, pošto se odnosi na nemjerljivu imovinu, računovodstvo ga otpisuje u određenom periodu što smanjuje izvještajnu dobit dok se u izračunavanju EVA on dodaje u NOPAT, a amortizacija goodwilla iz prošlosti se dodaje kapitalu. Sigurno da put ka tome nije nimalo lagan jer je „uljepšavanje“ finansijskih izvještaja postalo standardna procedura u poslovanju, ali to „lažno i iskrivljeno“ prikazivanje finansijske slike može samo dovesti do iznenadne propasti firme, a da bi se to spriječilo preduzeće (bar za početak može koristiti ovaj pokazatelj za svoje interne potrebe kako bi moglo poboljšati svoje performanse poslovanja a zatim to koristiti kao standardnu proceduru prikazivanja svog finansijskog stanja). Način za prebacivanje na ovaj vid procjene finansijskog uspjeha, koji je u BiH i zemljama regiona većinom nepoznat, se može postići kroz bolju edukaciju top menadžera, finansijskih menadžera i računovođa kao i angažmanom stručnih osoba (konsultanata) iz razvijenih zemalja.

Finansijski uspjeh preduzeća se odnosi na mudro korištenje finansijskih resursa tj. postizanje kako finansijskog uspjeha u preduzeću tako i doprinos ekonomskom prosperitetu okruženja u kojem posluje. Obaveza menadžmenta je dakle da poboljša finansijski uspjeh kompanije, obzirom da i interesne grupe (investitori, banke i radnici) tome pridaju najveći značaj, jer što je bolji finansijski uspjeh firme time se povećava i bogatstvo navedenih interesnih grupa.

Ekonomski uticaj preduzeća može biti pozitivan (investicije u zajednicu kroz zapošljavanje što doprinosi rastu ekonomije; razvoj novih vještina; firmini proizvodi i usluge mogu doprinijeti visočijem kvalitetu života) i negativan (firmine aktivnosti ne doprinose čistom okolišu, smanjenju siromaštva i sl.) što se ne mjeri u tradicionalnim finansijskim izvještajima. Logično je da kompanija ne može doprinijeti rješavanju svih problema u lokalnoj zajednici i šire, već se treba fokusirati na one aktivnosti koje se nalaze u presjeku njenih finansijskih, društvenih i okolišnih aspekata. O održivosti se treba misliti kao o zajedničkom tlu koje dijele firme poslovne interesne grupe (firmini finansijski stakeholderi) i interesne grupe iz javnosti (firmini ne finansijski stakeholderi). Ovo zajedničko tlo se zove „slatko mjesto održivosti“ (The sustainability sweet spot): mjesto gdje se težnja za profitom savršeno uklapa sa težnjom za zajedničkim dobrom (Savitz and Weber, 2006). Firme su te koje trebaju odrediti svoja slatka mjesta održivosti kojih može biti više. Održivost se može pronaći u presjeku redukcije troškova i očuvanja prirodnih resursa, pri čemu bi fokus bio na poboljšanju procesa (smanjenje korištenja vode, veća efikasnost energije, reduciranje pakovanja, okolišno mjerenje na nivou cijelog preduzeća i sl.). Pored toga ciljevi održivosti mogu biti u kreiranju čistih tehnologija koje bi smanjile štetne uticaje na okoliš (korištenje snage vjetra, hibridnih vozila i drugo), gdje održivost nalazimo u presjeku između povećanja profita i adresiranja klimatskih promjena. Navedena slatka mjesta omogućavaju firmi dugoročnu održivost te jačaju firme korjene u zajednici gdje posluje.

Kao okvir za analizu i mjerenje firminih uticaja na ekonomske koristi njenih interesnih grupa mogu poslužiti smjernice za održivo izvještavanje od strane Global Reporting Initiative (GRI, 2002) kao i smjernice za upravljanje održivosti predložene od strane SIGMA (Sigma Project,

2003). Prema GRI, svaka firma treba odrediti šta sačinjava njene specifične zajednice u kojima posluje te kreirati sistematski pristup, koji obuhvata analizu firminih direktnih i indirektnih ekonomskih uticaja. Direktni ekonomski uticaji se odnose na direktan doprinos stvaranju bogatstva tj. predstavljaju uticaje na ekonomske interesne grupe koje direktno profitiraju od firminih aktivnosti - kroz prodaju proizvoda i pružanje usluga te investiranje u nove projekte (npr. nove firme i oprema). Indirektni ekonomski uticaji se odnose na firmino poslovanje koje se umnožava kroz društvo i utiče na ekonomske aktivnosti i performanse drugih (pojedina i organizacija) tj. označavaju kako se zarađeni prihod koristi u društvu za kreiranje novog prihoda.

GRI okvir pomaže firmama da postignu sljedeće ciljeve (Henriques and Richardson, 2004):

- Mjerenje i izvještavanje ekonomskih performansi u vidu finansijskog bogatstva stvorenog od strane kompanije, definisanog prema tome gdje su proizvodi proizvedeni i gdje je prihod zarađen.
- Istraživanje direktnih i indirektnih uticaja firminog bogatstva na selektovane interesne grupe u različitim regionima i državama kako bi se dobile informacije o onima koji imaju koristi od firme djelatnosti i gdje su te interesne grupe smještene.
- Navođenje ekonomskih uticaja potrošnje proizvoda preduzeća kroz generalnu ekonomsku perspektivu.

2. Koncept društvene odgovornosti preduzeća

Ključni problem u definisanju društveno odgovornog poslovanja (DOP) odnosi se na višedimenzionalnost same kategorije, te stavljanje u odnos prema finansijskim pokazateljima poslovanja firme gdje se prvenstveno misli na profit. U vezi DOP-a treba uvažiti stanovište da je DOP uvijek usmjeren na to kako kompanije djeluju u odnosu na interesne grupe⁵⁰, potrebno je definisati osnovne dimenzije odgovornog ponašanja.

Istraživanje DOP u kontekstu MSP zahtijeva objašnjenje koncepata takvog poslovanja, pri čemu se DOP u generičkom pogledu posmatra kao „veza između posla i većeg društva“ (Snider, Hill & Martin, 2003).

Društvena odgovornost menadžera je prošla kroz četiri perioda svoje evolucije, što je prikazano u Tabeli br. 1 (Mosley, Pietri i Megginson, 1996):

Tabela 1. Evolucija koncepta društvene odgovornosti

Period-vrijeme	Naziv faze	Suština-fokus menadžera
Od industrijske revolucije do 30-tih godina XX stoljeća	Maksimiziranje profita	Ekonomski interesi; Sve akcije, aktivnosti i odluke menadžera usmjerene su ka ostvarivanju osnovne ciljne funkcije-maksimiziranje profita poslovnog sistema
Od 30-tih godina (vremena velike ekonomske krize pa do 60-tih godina XX stoljeća)	Menadžment povjerenja	Briga menadžera za zaposlene, potrošače i društvo sve dok štite interese vlasnika
Od 60-tih godina do 90-tih	Aktivizam	Pitanja jednakosti u zapošljavanju, zaštita

⁵⁰ The Economist print edition, The good company, Jan. 20 2005; <http://www.economist.com/printedition>

godina XX stoljeća		čovjekove okoline, konzumerizam, i sl.
Posljednja decenija XX i početak XXI stoljeća	Društvena osjetljivost	Sposobnost da se efektivno i efikasno ostvaruju zahtjevi društvene odgovornosti; Menadžeri razvijaju procese odlučivanja gdje se anticipiraju reakcije okruženja i uvažavaju socijalne i društvene vrijednosti (proaktivno djelovanje).

Izvor: Mosley, Pietri i Megginson, (1996)

Noviji pojam društvene osjetljivosti je vrlo sličan društvenoj odgovornosti, a pojednostavljeno znači sposobnost poslovnog sistema, odnosno njegovog menadžmenta, da poveže svoje djelovanje i politiku s društvenim okruženjem na način koji koristi i njemu i društvu (Kurtić, 2009). Kao glavna razlika između društvene odgovornosti i društvene osjetljivosti jeste da društvena osjetljivost podrazumijeva akcije kojima organizacija reagira na šire okruženje i načine tih reakcija (Wehrich & Koontz, 1998).

Bitan podstrek kompanijama da se posvete više društveno odgovornom poslovanju dao je Michael Porter (2003) naglašavajući firmama da ne budu defanzivni te da u filantropiji otkriju konkurentnost, investicije i dobit. Kada je u pitanju konkurentnost, Porter ističe da unutar novog razmišljanja o konkurenciji ne postoji konflikt između ekonomskih i društvenih ciljeva, već dugoročna sinergija i naglašava veću važnost konkurentnosti nego ranije iz sljedećih razloga: (1) produktivnost je zamijenila jeftine resurse kao temelj konkurentnosti, (2) moderna konkurencija, koja se bazira na znanju i tehnologiji, sve više zavisi od sposobnosti i znanju radnika, dok firme sve više ovise o delegiranju funkcija izvan preduzeća (engl. Outsourcing) i saradnji sa lokalnim dobavljačima, institucijama, lokalnim univerzitetima i istraživačkim institutima u istraživanju i razvoju, (3) postaje sve važnija sposobnost firme za snalaženjem u lokalnim zakonima i smanjivanje vremena da se dobije dozvola za nove proizvode i projekte, i (4) u inovacijama u proizvodima i uslugama preduzeća se sve više služe zapažanjima lokalnih kupaca. Prema mišljenju Portera (2003) tipičan portfolij korporativne filantropije sastoji se od tri tipa davanja, koji su motivirani različitim ciljevima, a obuhvataju: (I) obavezu prema zajednici ili korporativno građanstvo, tj. podupirati zajednicu kao dobar korporativni građanin i odgovarati na njene potrebe, (II) izgradnju odnosa – održavanje dozvole za rad firme kroz izgradnju dobrih odnosa sa ključnim interesnim grupama (npr. drugi poslovni partneri, nevladine organizacije, vlada i sl.), i (III) usmjerenost na kontekst – što podrazumijeva poboljšavanje sposobnosti preduzeća da radi i raste, investirajući u društvene projekte koji su takođe smetnja poslovanju. Handy (2003) tvrdi da u ekonomiji temeljenoj na znanju, dobro poslovanje jeste zajednica koja ima svrhu, a ne komad vlasništva. Po njegovom mišljenju svrha biznisa je da se profitom može učiniti nešto bolje i korisnije za čovjeka. Dakle kada bi se krajnje pojednostavila savremena teorija društveno odgovorne firme, onda bi se na temeljima teorije interesnih grupa protezao kontinuum, na čija bi dva krajnja pola bile teorija Michaela Portera (Čini dobro da bi zaradio profit) i teorija Charlesa Handya (Zaradi profit da bi činio dobro), a sve bi se ostale teorije mogle naći negdje unutar te dvije krajnje tačke (Tafra-Vlahović, 2009).

2.1. Performanse društveno odgovornog poslovanja

Andriof i Waddock (2002) iznose pregled razvoja koncepta društvene odgovornosti preduzeća i korporativne društvene izvedbe (performansi) na bazi teorije interesnih grupa. Koncept društvene odgovornosti preduzeća se razvijao od: dijela poslovnog društvenog odgovora, preko koncepta povećavanja dioničarske dobiti do savremenog značenja društvene odgovornosti na konceptualnoj i strateškoj osnovi, kada je postao dio poslovne prakse, dok koncept korporativne društvene izvedbe karakteriše spajanje odgovornosti i pristupačnosti koje uključuje načela, procese i politike (što je navedeno u radu Wood, 1991).

Trenutno postoje četiri glavna modela u razumijevanju performansi DOPa, a to su: (1) Carroll, (2) Wartick i Cochran, (3) Wood i (4) Clarkson.

Carroll (1979) definiše DOP kao presjek tri dimenzije u određenom vremenskom trenutku: (1) DOP – principi koji trebaju biti shvaćeni na četiri odvojena nivoa (ekonomski, pravni, etički i diskrecioni); (2) ukupna suma društvenih problema sa kojima se firma suočava (npr. rasna diskriminacija); i (3) filozofija kao osnova u odgovoru, koja se može kretati od firminog predviđanja takvih problema do potpunog poricanja da firma nosi na sebi bilo kakvu korporativnu odgovornost. Wartick i Cochran (1985) su usvojili i dobro podesili model od Carroll kroz ponovno oblikovanje konačne verzije, posuđujući od strateškog menadžmenta koji se bavi školom društvenih problema analitički okvir koji omogućava da se specifikuju dimenzije „upravljanja društvenim pitanjima“. Wood (1991) je predložio obnovljeni DOP model koji je ubrzo postao sveprisutno mjerilo u razvoju konceptualne teorije. U skladu sa ranijim studijama, Wood je definisao DOP kao „konfiguraciju u poslovnoj organizaciji principa društvene odgovornosti, procesa društvenog odgovaranja te politika, programa i primjetnih rezultata koji se povezuju sa firminom vezom sa društvom“. Clarkson (1995) je predložio primjenu *stakeholderske* teorije kao okvir za model DOPa, koji se definiše kao firmina sposobnost da upravlja svojim *stakeholderima* na način koji će ih zadovoljiti.

Kada je u pitanju mjerenje DOP-a firme tu postoji pet glavnih pristupa: (1) mjerenja bazirana na analizi sadržaja u godišnjim izvještajima, (2) indeksi zagađenja, (3) perceptivna mjerenja izvučena iz istraživanja baziranih na upitnicima, (4) indikatori korporativne reputacije i (5) podaci proizvedeni kroz organizacije koje se bave mjerenjima (Igalens i Gond, 2005). Prvi pristup, koji se odnosi na mjerenje DOP-a koristeći sadržaj u firminim godišnjim izvještajima, fokusiran je samo na ono što firma objavi. Drugi pristup mjerenju DOPa je fokusiran na jednu od dimenzija DOPa – okoliš, pri čemu vanjske institucije obično provode ovaj metod. Istraživanja bazirana na upitniku, kao pristup mjerenja DOPa, bazirana su na perceptivnim mjerenjima u prirodi i koriste upitnike kao instrument razvijen od strane istraživača koji se bazira na dimenzijama DOPa o kojima se diskutovalo u DOP modelima. Indikatori korporativne reputacije, kao pristup mjerenju DOPa, koristi indikatore reputacije onako kako ih doživljavaju vanjske partije kompanije. Podaci prikupljeni kroz aktivnosti organizacije koje se bave mjerenjima je rezultat mjernog pristupa DOPa, perceptivne prirode, provode ga vanjske agencije kroz korištenje multidimenzionalnih mjerenja.

Za varijable DOP-a u mjerenju društvenih i okolišnih performansi se mogu koristiti komponente predložene od strane Fauzi H. (2008) razvijenih od strane Gray i ostali (1987), Perks' (1993) i Abu-Baker (2000), koje obuhvataju: (1) ljudski resursi (broj zaposlenih, trening/edukacija radnika, zdravlje i sigurnost na poslu, nivoi poticaja, zapošljavanje onesposobljenih i ostale usluge prema zaposlenim), (2) uključenost u zajednicu (donacije u

aktivnosti zajednice, javna dobrobit/javno dobro i ostale informacije vezane za aktivnosti zajednice) i (3) okolišne performanse (izdaci za okoliš, smanjenje zagađenja, očuvanje okoliša i programi recikliranja).

Kada je u pitanju računanje društvenih i okolišnih komponenti, one bi se mogle posmatrati sa internog aspekta (korporativna društvena i okolišna investiranja, koja se dodaju ekonomskoj dodanoj vrijednosti) i eksternog aspekta (prilivi prema interesnim grupama). Vanjski uticaji mogu biti ekonomski (koji je objašnjen u dijelu o finansijskim performansama – npr. uticaj firminog poslovanja na poboljšanje lokalne ekonomije), društveni (npr. nepovoljni uticaji na zdravlje kroz konzumiranje firminih proizvoda) i okolišni (npr. uticaj na lokalnu zajednicu preko zagađenja vode, zemljišta, štetnih emisija i sl.).

Računanje trostrukog krajnjeg rezultata u finansijskim terminima zahtijeva pretvaranje ovih eksternih aspekata (ekonomskih, društvenih i okolišnih) u monetarne vrijednosti, o čemu se i dan danas vode brojne diskusije. Najveći napredak je napravljen u vrednovanju okoliša; kontroverze se i dalje vode oko finansijskog vrednovanja društvenih uticaja; i vrednovanje eksternih ekonomskih uticaja je privlačilo malo pažnje sve donedavno (Henriques i Richardson, 2004).

Na tabeli br. 2 je predložen okvir za računanje vanjskih aspekata, koji prikazuje tipove troškova i koristi ekonomije, društva i okoliša za interesne grupe kao rezultat firminog poslovanja te pružanja proizvoda i usluga (Henriques i Richardson, 2004).

Tabela br. 2 Računanje eksternih aspekata

Primjeri eksternih troškova i koristi			
	Okoliš	Društvo	Ekonomija
Kupci	Okolišni troškovi ili koristi u korištenju i odlaganju proizvoda	Etički, društveni i zdravstveni troškovi i koristi povezani sa proizvodom	Potrošački višak iznad tržišne cijene
Dobavljači	Okolišni uticaji povezani sa proizvodnjom ili kupovinom proizvoda i usluga	Etički, društveni i zdravstveni troškovi ili koristi povezani sa proizvodnjom ili kupovinom proizvoda i usluga	Stimulisanje ekonomskog razvoja kroz lanac nabavke
Zaposleni	Okolišne koristi ili rizici povezani sa radnim mjestom	Društveni troškovi radnog mjesta (poput neplaćenog prekovremenog rada) i koristi (kao što su treninzi i razvoj)	Kreiranje zaposlenja kroz ekonomski multiplikator efekt
Zajednica	Emisije, isticanja i otpad u zemljište, zrak i vodu (lokalno, regionalno, nacionalno i internacionalno)	Zdravstveni uticaji na zajednicu; širi društveni uticaji otpuštanja i zatvaranja fabrika; neprijatnosti i smetnje	Gradska i ruralna regeneracija; infrastruktura (npr. povezanost transporta i zagušenja)
Javni sektor	Okolišne koristi kroz investicije u javni sektor kroz firmine poreze za zaštitu okoliša	Društvene koristi kroz investiranje u javni sektor na osnovu firminih poreza u zdravlje, obrazovanje i društvene programe	Ekonomski multiplikator efekat na javni sektor

Investitori	Rizici za investitore zbog siromašne korporativne reputacije vezano za okoliš	Rizici za investitore zbog slabe korporativne društvene i etičke odgovornosti	Rizici za investitore zbog slabe korporativne ekonomske reputacije
-------------	---	---	--

Izvor: *Henriques i Richardson (2004)*

Do sada su razvijene razne metodologije za pretvaranje okolišnih komponenti (resursa i usluga) u finansijske vrijednosti, kao što su: pristup produktivnosti, preventivna metoda troškova, metoda troška putovanja te izmjena i obnova pristupa troškovima.

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu tri dimenzije održivosti (finansije/ekonomija, društvo i okoliš) prikazane kao trostruki krajnji rezultat, jasno je da kompanije da bi opstale u današnjem poslovnom svijetu trebaju pored čisto finansijskih pokazatelja uspjeha svoju pažnju usmjeriti i na prikazivanje društvenih i okolišnih performansi. Navedena tri elementa su međusobno povezana zbog čega poboljšanje ili pogoršanje jednog od aspekata može dovesti u pitanje cjelokupan uspjeh i poslovanje. Obzirom da firme uglavnom razumiju jezik izražen u monetarnoj valuti, na osnovu prezentiranog, mogu iskoristiti brojne smjernice (GRI, SIGMA i druge) te metodologije za kvantificiranje okolišnih i društvenih elemenata.

KORIŠTENA LITERATURA

- [1] Abu-Baker, N, (2000), „Corporate social reporting and disclosure practice in Jordan: An empirical investigation“, *Dirasat Journal - Administrative Sciences*; No. 1, Vol. 27, pp. 249-263.
- [2] Andriof et al. (2002), *Unfolding Stakeholder Thinking: theory, responsibility and engagement*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- [3] Carroll, A, B, (1979), „A three-dimensional conceptual model of corporate social performance“, *Academy of Management*; Vol. 4, pp. 497-506.
- [4] Chong, H, (2008), „Measuring performance of SMEs: The grounded theory approach“, *Journal of Business and Public Affairs*; No.1, Vol. 2, pp. 1-10.
- [5] Clarkson, M, B, E, (1995), „A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporation social performance“, *Academy Of Management Review*; No. 1, Vol. 20, pp. 92-117.
- [6] Daft, R, L, (1991), *Management*, Chicago: Dryden Press.
- [7] Fatoki, O, O, (2011), „The impact of human, social and financial capital on the performance SMEs in South Africa“, *Journal of Social Sciences*; No. 3, Vol. 29, pp. 193-204.
- [8] Fauzi, H, (2008), „Corporate social and environmental performance: A comparative study of Indonesian companies and multinational companies (MNCs) operating in Indonesia“, *Journal of Knowledge Globalization*; No. 1, Vol. 1, pp. 1-26.
- [9] Fauzi, H, Svensson, G, and Rahman, A, (2010), „Triple Bottom Line as Sustainable Corporate Performance: A proposition for the future“, *Sustainability*; Vol. 2, pp: 1345-1360.
- [10] Frederick, W, C, Post, E, J. and Davis, K, (1992), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, and Ethics*, Singapore: McGraw-Hill International Edition.

- [11] Global Reporting Initiative, GRI (2002), „Sustainability Reporting Guidelines 2002“, GRI: Boston. <http://www.epeat.net/documents/EPEATreferences/GRIguidelines.pdf> (10.09.2015)
- [12] Gray, R, Owen, D, and Maunders, K, (1987), *Corporate Social Reporting – Accounting & Accountability*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- [13] Handy, C, (2003), *What's a Business For?*, u Harvard Business Review on Corporate Responsibility, Harvard Business School Press: Boston, pp: 65-83.
- [14] Henriques, A, and Richardson, J, (2004), *The triple bottom line, does it all add up? – Assessing the sustainability of business and CSR*, London: Earthscan.
- [15] Igalens, J, and Gond, J, P, (2005), „Measuring Corporate Social Performance: A critical and empirical analysis of Arese data“, *Journal of Business Ethics*; No. 2, Vol. 56, pp. 131-148.
- [16] Kurtić, A, (2009). „Društvena odgovornost – novi svjetski pokret i poslovni imperativ savremenog menadžmenta“, *Tranzicija*; No. 23-24, Vol. 11, pp. 90-100.
- [17] Langfield-Smith, K, (1997), „Management control systems and strategy: A critical review“, *Accounting, Organizations and Society*; No. 2, Vol. 22, pp: 207-232.
- [18] Mosley, D, Pietri, P, and Megginson, L, (1996), *Management: Leadership in Action*, New York: Harper Collins College Publishers.
- [19] Perks, R, W, (1993), *Accounting and Society*, London: Chapman & Hall.
- [20] Porter, M, and Kramer, M, (2002), „The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy“, *Harvard Business Review*; No. 9, Vol. 80, pp. 56-69.
- [21] Savitz, A, W, and Weber, K, (2006), *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success – And How You Can Too*, San Francisco: Jossey-Bass.
- [22] Sigma Project, (2003), „The Sigma Guidelines – Toolkit“, <http://www.projectsigma.co.uk/toolkit/sigasustainabilityaccounting.pdf> (11.10.2015)
- [23] Snider, J, Hill, R, P, and Martin, D, (2003), „Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms“, *Journal of Business Ethics*; No. 2, Vol. 84, pp. 175-187.
- [24] Tafr-Vlahović, M, (2009), „Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja“, *Medianali*; No. 5, Vol. 3, pp. 163-184.
- [25] The Economist print edition (jan. 2005), „The good company“, <http://www.economist.com/printedition> (05.04.2011)
- [26] Van Horne, J, C, and Wachowicz, J, M, (1995), *Fundamentals of financial management*, New York: Prentice Hall.
- [27] Wartick, S, L, and Cochran, P, L, (1985), „The evolution of the corporate social performance model“, *Academy of Management Review*; No. 4, Vol. 10, pp. 758-769.
- [28] Weihrich, H, and Koontz, H, (1998), *Menadžment*, Zagreb: Mate.
- [29] Wood, D, J, (1991), „Corporate social performance revisited“, *Academy of Management Review*; No. 4, Vol. 16, pp. 691-718.