

УВОД

„Ако кантар не ваља, ти буди исправан“, каже стара српска пословица. Данас је у свету, готово незамисливо, живети, радити, ступати у односе са људима, а посебно је незамисливо пословати, а да се нема на уму: Оно што желиш себи, пожели и другоме. Ово је основа ове теме.

„Добра дела = добро пословање... Да компанија нечим узврати заједницама у којима делује није само умесно већ је, у пословном смислу, паметно. Здраве заједнице су важне за добробит друштва и целокупну привреду. Оне обезбеђују окружење које компанијама као што је „American Express“ помаже да расту, да буду иновативне и да привлаче изузетне људе.“ Овај цитат говори много више од уобичајених дефиниција друштвене одговорности. Многе значајније анализе овог концепта говоре да је без његове примене готово незамисливо постићи оно чему теже многа предузећа; у постизању добре одрживе позиције, присуству у свести потрошача, добром имиџу и што је важније поверењу друштвене заједнице у пословање предузећа.

Суштину концепта друштвене одговорности предузећа сагледавају у чињеници да његовом применом налазе нове облике својих пословних стратегија. Циљ предузећа никако не могу бити само стицање профита и увећавање богатства без поштовања захтева осталих стејкхолдера, посебно заједнице у којој предузећа послују.

У раду ћемо се детаљније упознати са важношћу и значајем концепта друштвене одговорности са становишта значаја за предузеће, а самим тим и значаја за друштвену заједницу. Видећемо да се временом, свест о друштвеној одговорности мењала. У почетку је она била обавеза, да би временом постало незамисливо пословање без ослањања и поштовања основних начела друштвено одговорног понашања.

У првом делу се упознајемо са самим појмом и значајем концепта друштвене одговорности. Указаћемо на битне аспекте развоја друштвене одговорности у времену и предности али и недостатке примене концепта друштвене одговорности.

Други део објашњава иницијативе за спровођење друштвене одговорности и њен утицај на маркетинг. Видећемо факторе који утичу на примену друштвене одговорности и повезаност друштвене одговорности са маркетингом.

Трећи део посвећујемо самој примени друштвене одговорности у нашој земљи и свету. Видећемо зашто се друштвена одговорност слабије примењује у Србији у односу на свет, али и примере предузећа која успешно примењују друштвено одговорно пословање.

Следећи, четврти део објашњава учеснике у друштвено одговорном понашању и указује на неуједначено схватање друштвене одговорности појединих учесника.

Коначно, пети део се односи на ништа мање важну, пословну етику. Пословна етика је веома важан елемент пословања предузећа и што пре предузећа схвате њен значај, боље ће обављати своју делатност. Посебно је значајно истаћи важност морала и свести менаџмента о етици.

Тема друштвене одговорности посебно је данас веома значајна. Све се више говори о њеном значају на пословање предузећа, али и на заједницу. Постепено долази и у наше крајеве иако још није заживела у односу на свет. Предузећа немају шансе да опстану без примене друштвено одговорног понашања пошто ће купци дати последњу оцену, а они ће бити задовољни само ако предузеће има у виду да и остали имају своје циљеве и да их треба поштовати. Поштење се исплати, исплати се бити друштвено одговоран, а изнад свега, исплати се бити човек. Од тога треба поћи свако од нас, посебно менаџмент задужен за друштвено одговорно понашање свог предузећа.

1. ПОЈАМ, ЗНАЧАЈ И СУШТИНА ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ

1.1. Појам концепта друштвене одговорности

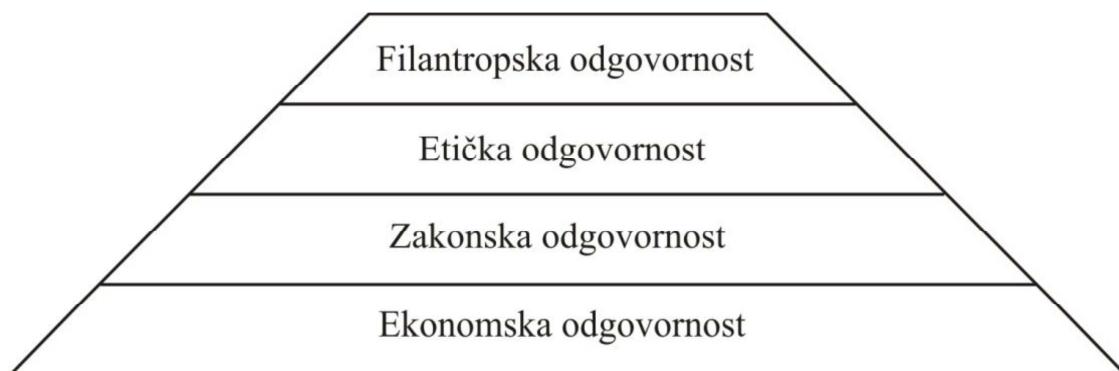
Друштвена одговорност предузећа је пословни концепт који подразумева да се компаније добровољно укључе у сопствено пословање, као и односе са партнерима, бригу о социјалним и еколошким аспектима свог деловања.

Под корпоративном друштвеном одговорношћу Рејмонд Бауер подразумева обавезу предузећа да озбиљно води рачуна о утицају својих активности на друштво. Док Кејт Дејвис и Роберт Ломсторм, под корпоративном друштвеном одговорношћу подразумевају обавезу доносилаца одлука у предузећу да избегавају спровођење активности које могу бити штетне за друштво и да спроводе активности које доприносе повећању друштвеног благостања.¹

Многи научници дефинишу друштвену одговорност као друштвени осећај, наводећи да предузећа сама треба да схвате значај оваквог понашања а не да му оно буде наметнуто споља.

Велика дилема многих научника је да ли менаџменту треба препустити да само одлучује да ли ће пословање обављати на друштвено прихватљив начин или му неке обавезе према друштвеној заједници наметнути законом. Већина теоретичара се слаже да друштвена одговорност треба бити обавеза предузећа.

График 1. Пирамида друштвено одговорног пословања



Извор: Carroll, Archie *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1996., стр. 3.

¹ www.doiserbia.nb.rs

Да би допринеле развоју своје заједнице, компаније без обзира на величину, прво морају да буду рентабилне, што се огледа у повећању приноса на власништво по акцији, расту стопе добити, повећању тржишног учешћа и освајању повољне позиције на основу диферентних предности.

Данас, на глобалном тржишту постоји много компанија које се боре за своју позицију на тржишту. И да би то постигле није довољно да продају производе и услуге изузетног квалитета. Важно је да стичу поверење код потрошача у тај производ. Они оцењују предузеће према томе да ли је друштвено одговорно.

Овај концепт појавио се још давних осамдесетих у свету. Постао је водећа идеја и веома добро прихваћена и позитивно оцењена. Данас већина предузећа укључује овај концепт у своје пословање.

Друштвено одговорно понашање предузећа је пожељно понашање и маркетиншка и пословна оријентација предузећа. Суштина је у деловању које је много више од онога што прописује закон, и укључује идеју да је реактиван став према друштвеним проблемима боље заменити проактивним, добровољним и превентивним активностима, како се организациони ресурси не би трошили на уклањање последица незаконитог и неетичког понашања.

1.2. Значај концепта друштвене одговорности

У значењу овог појма, корпоративна друштвена одговорност подразумева свест о томе да пословне активности имају велики утицај на друштво, ради се о принципима усклађивања основне социјалне и економске оријентације и организације читавог спектра друштвено одговорних послова и њихове интеграције у све фазе одлучивања. Група стејкхолдера и то оних којима је веома важно обавестити се о пословима предузећа на пољу корпоративне друштвене одговорности су купци.

У Србији постоје предузећа која се ангажују на успостављању сарадње са заједницом, али не постоје информације о томе, посебно их нема код купаца. Због тога је у том сегменту спроведено мање истраживања од оних која су усмерена на перцепције, ставове и мишљења самих предузећа и њеног менаџмента.

Суштина друштвене одговорности може се свести на 3 следећа елемента:

- Динамичност – компонента која одређује развој друштва и заједница, као и развој предузећа
- Стална комуникација – друштва према предузећу и предузећа према друштву

- Обоострана одговорност – предузеће у односу на друштво и друштво у односу на предузеће.

1.3. Развој концепта друштвене одговорности

Предузећу је веома важно да се добро покаже пред свим заинтересованим учесницима. Да би предузеће оставило добар утисак и имало добити од улагања у друштвену одговорност, битан је начин комуницирања са купцима и другим важним циљним групама и партнерима што захтева сагледавање становишта са којег они схватају друштвену одговорност. Важно је да се процени значај који друштвено одговорно пословање има за купце, да би се на основу тога саставио програм адекватног комуницирања корпоративних друштвених иницијатива.

Рани теоретски рад који се посебно односи на корпоративну друштвену одговорност је дело аутора Сетија, кроз који је развијен троструки модел за класификовање корпоративног понашања познат као „корпоративна друштвена перформанса“. Три вида корпоративног понашања базирана су на:²

- Друштвеној облигацији – одговор на правне и тржишне рестрикције
- Друштвеној одговорности – односи се на усклађеност перформанси компаније са друштвеним нормама, вредностима и очекивањима,
- Друштвеној осетљивости – антиципирана и превентивна адаптација перформанси предузећа друштвеним потребама.

Еволуција друштвене одговорности организација започиње 80-их и 90-их година прошлог века, када се она јавља као очигледан облик филантропије. У то време су многи, подстакнути примери милијардера попут Била Гејтса, власника „Microsoft“-а, и Теда Тарнера, власника „CNN“-а, почели да издвајају одређен део свог профита у добротворне сврхе.

Три етапе развоја друштвене одговорности су:

- Прва етапа развоја друштвене одговорности предузећа је показала да она могу бити одговорна на начине који, иако на први поглед не изгледају финансијски исплативи, могу да допринесу повећању профитабилности. Добри примери за то су донације школама, волонтирање особља предузећа у сврху помоћи локалној заједници, спонзорисање спортских клубова и уметничких друштава и сл. Овај

² Sethi, S. P., *"Dimensions of corporate social performance: An analytic framework"*, California management Review 17, 1975.. стр. 58-64

облик друштвене одговорности је традиционалан и један од заступљенијих. Познат је под именом корпоративна филантропија.

- Друга етапа развоја друштвене одговорности је везана за време укључивања друштвено одговорног пословања у дугорочну стратегију пословања. Овде се друштвена одговорност схвата као засебан систем менаџмента, са свим елементима везаним за менаџмент попут квалитета, финансија, животне средине, здравља и безбедности на раду и сл. Постоји засебна организациона целина са запосленима која се бави овом темом.
- Трећа етапа развоја друштвене одговорности пажњу посвећује проблемима сиромаштва, социјалне угрожености, искључености и уништавања животне средине. У овој фази можда се налази пар свега водећих мултинационалних предузећа.

1.4. Предности и недостаци концепта друштвене одговорности

Преглед предности и недостатака друштвене одговорности дат је у следећој табели:

Табела 1. преглед предности и недостатака друштвене одговорности

Предности друштвено одговорног пословања	Недостаци друштвено одговорног пословања
Обезбеђује непрекидну усредсређеност на друштвено одговорно пословање	Изискује значајне ресурсе
Пружа подршку лидерима у ефективнијем менаџменту друштвених и еко перформанси	Исувише структуриран приступ може деловати спутавајуће на креативност неопходну у примени друштвене одговорности
Омогућава бољу комуникацију са свим заинтересованима	У случају да се не прате релевантни индикатори постојање формалног система може имати негативне последице
Ствара оквире за систематско повезивање свим друштвено одговорним активностима	Системи који се не побољшавају могу имати контраефекат у смислу поверења
Боља репутација предузећа	Омогућава ефективно извештавање на основу чињеница

Извор: www.cqm.rs

2. СПРОВОЂЕЊЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ, ПОВЕЗАНОСТ С МАРКЕТИНГОМ И ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ ЗА МАРКЕТИНГ

2.1. Ефекти од поштовања друштвене одговорности

2.1.1. Повећање продаје и удела на тржишту

Да је друштвена одговорност повезана са повећањем продаје показују и истраживања обављена 1993/1994 године и она говоре следеће:³

- „Осамдесет четири одсто (испитаника) рекло је да има позитивнију представу о компанији која чини нешто како би поправила свет.“
- „Седамдесет осам одсто одраслих (испитаника) рекло је да ће пре купити производ који је повезан с друштвеним циљем до којег им је стало.“
- „Шездесет шест одсто рекло је да би се преоријентисало на малопродајни ланац који подржава неки друштвени циљ.“
- „Шездесет четири одсто верује да би маркетинг повезан с друштвеним циљевима морао да буде стандардан део активности компанија.“

Истраживања обављена 2002. године показују слично. Уз помоћ њих долази се до податка да 84 одсто Амеркинаца повезују бренд са неком корисном друштвеном акцијом – уколико би цена и квалитет остали слични и за њега се опредељују приликом куповине.

Веома добар пример корпоративне друштвене иницијативе повезане са повећањем продаје односи се на америчку компанију American express. Ова компанија је позната по свом истанчаном осећају за друштвено одговорно понашање и маркетингу повезаном са неким друштвеним циљем. Ово предузеће се обавезало да ће за сваку искоришћену њихову картицу дати прилог за финансирање обнављања Статуете слободе, и додатни прилог за сваки нови захтев за издавање картице. На овај начин продаја се повећала за 27 одсто у односу на претходни ниво.

2.1.2. Јачање позиције бренда

Некада је бренд означавао знак препознавања за кога су се људи опредељивали према томе колико успешно задовољава њихове потребе. Данас стоји та чињеница са тим што бренд данас треба да докаже да је повезан са неким друштвеним циљем. А то значи да треба да допринесе добробити друштва. Истраживања показују да су производи за које се сматра да служе неком „вишем“ циљу постигли знатно већи успех од производа истих

³ www.msen.mb.ca

или можда виших перформанси, који нису посвећени остваривању онога вишег од чисте профитабилности, односно нису посвећени друштвеном циљу.

2.1.3. Јачање корпоративног имиџа и утицаја

Друштвено одговорно предузеће подржавају и медији и друштвена заједница. Такође оно добија подршку и од власти и државе. То значајно може да повећа добру репутацију предузећа. Предузеће посебно може постићи добре резултате од друштвено одговорног пословања у временима кризе. Пример за то је „McDonald’s” кога су за време немира демонстранти поштедели у односу на остала предузећа из те области.

2.1.4. Јачање могућности за привлачење, мотивисање и задржавање запослених

Многе студије су показале да постоји уска повезаност друштвено одговорног понашања са позитивним утицајем на запослене, менаџмент и друштвену заједницу.

На пример, у Сједињеним Државама, запослени у компанији „Timberland” 40 сати свог плаћеног радног времена сваке године могу да посвете неком друштвено корисном раду; док запослени са скраћеним радним временом у исту сврху добијају 16 плаћених сати годишње. Овај програм, под називом „Пут услуге“, уведен је 1992. године, а до 2000.године, готово 95 одсто запослених у компанији „Timberland”, у САД, учествовало је у овој иницијативи. Признање том програму стигло је са више страна, укључујући и часопис „Fortune”, који већ три године за редом, управо због наведеног програма, оцењује „Timberland” као једну од „100 компанија у којима је најбоље радити.”⁴

Према извештају магазина Fortune из претходне 2009. године компанија „Google” се јавља као најомиљенији и најтраженији послодавац у Америци.⁵

2.1.5. Смањење трошкова пословања

Има више области у којима компаније могу смањити своје трошкове у зависности од опредељења за начин спровођења друштвене одговорности.

Могуће је да предузећа остваре уштеде у трошковима и повећање прихода од бесповратне помоћи у области еколошких иницијатива, односно, смањења отпада, поновна употреба материјала, рециклажа и штедња воде и електричне енергије.

⁴ Котлер П. и Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност*, Београд, Хеспереаду, 2009., стр. 19-21.

⁵ <http://features.blogs.fortune.cnn.com>

Исто тако, могуће је постићи уштеде у трошковима, односно смањење трошкова оглашавања, због бесплатног публицитета. Многа предузећа су због свог друштвено одговорног понашања успела да се за њих чује иако нису уложиле ни динар у своју кампању оглашавања.

2.1.6. Повећање привлачности за инвеститоре и финансијске аналитичаре

Већина студија објављује позитиван утицај друштвено одговорног понашања и привлачења нових инвеститора посебно у условима кризе.

Организација „Бизнис за друштвену одговорност“ потврђује да компаније које преузимају етичке, друштвене и еколошке одговорности имају „све бољи приступ капиталу који им у противном можда не би био доступан“.⁶

2.2. Повезаност друштвене одговорности са маркетингом

Један од императива новог пословања јесте тај да компанија мора да буде и друштвено одговорна. Као што трагамо за новим, чистим изворима енергије, исто тако и захтевамо ново, „чисто“ пословање. Доказано је да компаније које акценат стављају на друштвену одговорност боље пролазе на тржишту.

Као нека од значајнијих начела друштвено одговорног маркетинга, могу се навести: етичко пословање, поштовање људских и радних права појединца и група на тржишту, поштовање еколошких принципа у развоју нових производа, борба против корупције у тржишном пословању и поштовање етичких принципа у креирању комуникације са тржишним групама.

Услед великог значаја еколошке компоненте у управљању маркетингом, настао је концепт еколошког маркетинга, односно еко-маркетинг. Еколошки маркетинг претпоставља низ промена:

- Прилагођавање производа еколошким стандардима
- Промене у процесу производње, испоруке и конзумације
- Измене у паковању
- Модификовање стратегије промоције и комуникације итд.

Један од нових концепата маркетинга у оквиру друштвено одговорног пословања је тзв. Узрочни маркетинг, још назван и маркетинг с поводом. Узрочни маркетинг је концепт

⁶ Котлер П. и Ли Н., стр.21.

маркетинга који повезује доприносе компаније одређеном циљу од општег добра, са купцима који директно или индиректно учествују у трансакцијама компаније које доносе приходе. Д. Цобер је узрочни маркетинг дефинисао као комерцијалну активност у којој фирме и добровољне установе склапају партнерства једне с другима, да би маркетингале одређени имиџ, производ или услугу, зарад заједничке користи.

Појавом друштвено одговорног маркетинга многе компаније у креирању својих брендова морају да мењају целу концепцију. Обзиром да сада на значају добијају природне, еколошке ствари, хуманитарне акције и добар однос према свету, неопходно је прилагођавање компанија.

Уколико се бренд или корпоративни бренд гради на друштвено одговорном маркетингу, он као такав добија на великом значају у свести па самим тим и одабиру потрошача.

Потрошач на основу ових активности компанија, ствара позитивну слику о истој или, по правилу, бира брендове тих компанија, јер куповином истих утиче и на побољшање света око себе.⁷

У том смислу може се говорити о следећим подручјима етичког и друштвено одговорног деловања у подручју маркетинга:⁸

- **Производ** – етичко подручје производа се односи на квалитативна својства којима потрошачи нису задовољни, а тичу се трајности производа, јасно назначене сировине које су коришћене у производњи, количине производа која се заиста налази унутар амбалаже, порекло производа или било које друге потрошачу видљиве и невидљиве карактеристике које га погрешно обавештавају или доводе у опасност.
- **Цена** – питање тржишног такмичења је регулисано законом, не тајним договорима о подели тржишта и формирању цена, потрошачи, али и други учесници на тржишту су оштећени. Поред тога, јавља се проблем дампинга којим потрошачи домаћег тржишта купују производ по вишим ценама од потрошача на неком другом тржишту.
- **Продаја и дистрибуција** - одабир етичких и друштвено одговорних партнера од велике је важности за организацију јер једино из односа темељеног на сарадњи, а

⁷ www.zika.rs

⁸ Превишић Ј., *Основе маркетинга*, Адверта, Загреб, 2007., стр. 68-71.

не на притисцима може произаћи добар пословни резултат при чему се етичност остварује уз поштовање уговорних обавеза са сваке стране.

- **Комуникација** – етичност у комуникацији често је везана за карактеристике производа и претеривању у садржају промотивних порука. Поред тога, комуникација усмерена према деци те изношења лажних описа и могућности производа подручја су сумњиве етичности којима предузеће приступа.

2.3. Зелени маркетинг

- Врста друштвеног, еколошког маркетинга
- Маркетиншки напори усмерени за појединачне и организацијске потрошаче
- Маркетиншки напори усмерени на задовољење жеља потрошача везаних за заштиту околине
- Користи за предузеће
- Усвајање TQM концепције – брига за околину води побољшању квалитета производа, произвођача и стицању конкурентске предности
- Укључује проналажење стандарда важних потрошачима, не само поштовање оних наметнутих законима – нпр. „McDonald’s” - рециклирана врећица
- Производи пријатељи околине – ниска или нулта штетност – нпр. Двострано фотокопирање, аутомобили чији се делови лако растављају и рециклирају, цинс отпаци
- Амбалажа – мање амбалаже и рециклираног материјала, повратна амбалажа, означавање које олакшава рециклирање – нпр. ПЕТ - одлепљивање етикета
- Комуникација – потрошачи осетљиви на веродостојност порука – нпр. % производа од рециклираног материјала; уштеде у брошурама, каталозима, проспектима...

Конкурентске предности које произилазе из зелених стратешких савеза:

- Повећање поверења потрошача у зелене производе и њихова обележја
- Предузећу су доступни извори информација о заштити околине
- Приступ новим тржиштима
- Позитиван публицитет и смањење јавне критике
- Едукација потрошача о важним питањима заштите околине која се тичу предузећа и његових производа или услуга.

2.4. Фактори који утичу на прихватање концепта друштвене одговорности

Према „Baseline” истраживању, важнији фактори увођења праксе друштвене одговорности, из угла испитаника из бизнис сектора, су пораст угледа, заштита природе, захтеви менаџмента. Иза њих долазе конкурентност и експанзија на локалном/међународном тржишту. Следећа табела говори у прилог претходно наведеном.

Табела 2. Фактори и њихов значај

Ранг	Фактори	Просечан значај фактора
1.	Подизање угледа	4.21
2.	Захтев менаџмента	4.17
3.	Заштита околине	4.03
4.	Бољи положај на тржишту	3.93
5.	Локална/међународна конкурентност	3.90
6.	Захтев потрошача	3.88
7.	Привлачити најбоље и најпааметније запослене	3.60
8.	Законска обавеза/одлука владе	3.46
9.	Притисак акционара или матичне компаније	3.43
10.	Управљање ризицима	3.38
11.	Владине финансијске стимулације	3.24
12.	Смањење трошкова	3.07
13.	Притисак међународних организација	2.75
14.	Притисак НВО-а	2.58

Извор: www.cme.rs

Заинтересоване групе су потврдиле да су маркетинг и ПР још увек главна оријентација друштвено одговорног понашања компанија. Из табеле се може видети да су захтеви потрошача ниско ранжирани иако им предузећа дају већу важност. То је због тога што предузећа на то гледају из ПР угла; наиме интензивна ПР кампања подиже углед компанији и привлачи потрошаче.

Такође оно што се може издвојити јесте што је на доста нижем нивоу оцењен значај смањења трошкова. Из овога је јасно да ни компаније ни заинтересовани испитаници немају свест о значају друштвено одговорног пословања на смањење трошкова.

Из свега објашњеног произилази важна повезаност концепта друштвене одговорности са маркетингом и заједничким деловањем могу значајно утицати на побољшање пословања.

2.5. Иницијативе за спровођење друштвено одговорног пословања

2.5.1. Корпоративно промовисање друштвених циљева: растућа свест и брига о друштву

Промовисање друштвених циљева подразумева обезбеђење средстава, прилога у природи или других корпоративних ресурса потребних за јачање свести и бриге о неком друштвеном циљу, као и заинтересованости за њега, како би се помогло у прикупљању прилога, или подстакло учешће и регрутовање волонтера.⁹

Ова иницијатива првенствено се фокусира на сугестивне комуникације како би се развила свест и побудила заинтересованост за неки друштвени проблем и да би се потенцијални донатори и волонтери убедили да дају прилоге, да би се укључили у активности које помажу у решавању тог друштвеног проблема.

Промовисање друштвених циљева разликује се од осталих корпоративних друштвених иницијатива по томе што се нагласак ставља на промотивне стратегије. Оно је искључиво све, од одржавања посебних манифестација под логотипом компаније и скретања пажње на одеђене циљеве путем плаћених огласа, до уступања простора у продавницама за промотивни материјал.¹⁰

Типичне промоције друштвених циљева¹¹

- Изградња свести о неком друштвеном циљу и изазивање интересовања за њега
- Убеђивање људи да се боље упознају с неким друштвеним циљем
- Убеђивање људи да нађу времена за пружање помоћи сиромашнима
- Убеђивање људи да поклањају новац који ће се искористити за остваривање неког друштвеног циља
- Убеђивање људи да дају нематеријалне прилоге
- Убеђивање људи да се укључе у манифестације.

⁹ Раденковић Д. И Секулић В., *Корпоративно управљање*, Ниш, Економски факултет универзитета у Нишу, 2010., стр. 326.

¹⁰ Котлер П. и Ли Н., стр. 58-59.

¹¹ Исто., стр. 59-60.

2.5.2. Маркетинг повезан с друштвеним циљем: прилози засновани на продаји производа

Предузећа се обавезују да ће део својих прихода од продаје дати за неки друштвени циљ. Оно што је чини посебном и специфичном је то да на њене резултате утичу потрошачи. Ове иницијативе захтевају много званичније споразуме, и боље и чвршће односе са хуманитарном организацијом и захтевају већу промоцију.

Типичне корпоративне маркетиншке иницијативе повезане с друштвеним циљем:¹²

- Одређен новчани износ за сваки продат производ
- Одређен новчани износ за сваки упућен захтев или оверен рачун
- Одређен проценат од продаје производа или трансакције
- Део од продаје једног артикла
- Прилог компаније у висини прилога који купац даје приликом куповине одређеног производа
- Обећава се извештај о нето добити од продаје једног или више производа
- Понуда може да се односи на само један посебно назначен производ
- Понуда може да важи у једном одређеном периоду

2.5.3. Корпоративни друштвени маркетинг: подршка компанијама за промену понашања

Друштвени маркетинг има за циљ унапређење јавног здравља, безбедности, животне средине и добробити друштва. Важно је истаћи промену понашања. Циљ предузећа је пре свега подршка одређеном начину понашања грађана и утицај на понашање или деловање.¹³

Типичне кампање у области корпоративног друштвеног маркетинга:

- Здравствена питања
- Питања у вези са спречавањем несрећа
- Еколошка питања
- Питања у вези с друштвеним ангажманом

¹² Котлер П. и Ли Н., стр. 95-96.

¹³ Исто, стр. 133.

2.5.4. Корпоративна филантропија

Ова иницијатива је директан прилог предузећа за неку хуманитарну акцију или друштвени циљ, често у облику бесповратне новчане помоћи, донација или услуга у натури.

Филантропија није исто што и промовисање друштвених циљева, због тога што се ове иницијативе односе на комуницирање и активности које треба да повећају свест и заинтересованост за неки посебан проблем.

Типични програми:¹⁴

- Обезбеђење новчаних донација
- Давање бесповратне новчане помоћи
- Стипендирање
- Поклањање производа
- Поклањање услуга
- Обезбеђење стручног знања
- Омогућавање коришћења капацитета и дистрибутивних канала
- Давање на употребу опреме

2.5.5. Волонтерски рад за заједницу: запослени поклањају своје време и способности

Ова иницијатива је иницијатива у оквиру које предузеће подржава и подстиче запослене да добровољно раде да би подржали локалне хуманитарне организације и друштвене циљеве. Волонтерство представља поклон у виду стручног знања, способности, идеја и физичког помагања.

Типични програми:

- Охрабривање запослених кроз интерне комуникације да се укључе у друштвено волонтерске радове
- Указивање на одређене друштвене циљеве и хуманитарне послове
- Организовање посебних тимова волонтера за појединачне циљеве и манифестације
- Помагање запосленима да нађу могућност да буду део помоћи
- Одобравање плаћеног радног времена

¹⁴ Котлер П. и Ли Н., стр. 167-168.

- Додељивање бесповратне новчане помоћи добротворним установама
- Одавање признања запосленима у помагању заједници

3. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ У НАШОЈ ЗЕМЉИ И У СВЕТУ; ПРИМЕРИ ЗАШТО ТРЕБА ПОБОЉШАТИ ДРУШТВЕНУ ОДГОВОРНОСТ

3.1. Начини друштвено одговорног понашања

Промовисање друштвених циљева

Ова иницијатива се односи на то да се предузећа залажу за неки друштвени циљ или да се за тај циљ прикупе средства или обезбеди учешће, волонтерски радови. Добар пример за ово је позната компанија под именом Body shop. Она се залагала за забрану коришћења животиња за испитивање козметичких препарата. Поред тога постоји много предузећа која учествују у кампањама за неки виши друштвени циљ.

Маркетинг повезан са друштвеним циљевима

Ова иницијатива се залаже за то да се предузећа обавезују да ће део прихода издвојити за одређени друштвени циљ. Ова понуда најчешће се односи на неки одређени временски период, одређени производ и одређену хуманитарну акцију. Према овом сценарију, корпорација обично успоставља сарадњу с неком непрофитном организацијом, да би кроз обострано користан однос повећала продају одређеног производа и прикупила финансијска средства за изабрану хуманитарну акцију.¹⁵

Корпоративни друштвени маркетинг

Предузеће помаже у кампањи за промену понашања да би се унапредили здравље, безбедност, животна средина или благостање заједнице. Овде се подвлачи та промена понашања, то је специфично за ову иницијативу. Предузеће „Filip Moris” подстиче родитеље да одвлаче децу од пушења.

Корпоративна филантропија

Иницијатива се залаже за то да предузећа дају прилоге за неку добротворну или друштвену акцију и то путем помоћи у новцу или донације или натури. Ово је једна од старијих иницијатива друштвене одговорности.

Волонтерски рад за заједницу

¹⁵ Котлер П. и Ли Н., стр. 28.

Предузећа мотивишу своје запослене да волонтерским радом помогну друштвеној заједници. Ове иницијативе се могу обављати самостално или заједно са неком непрофитном орагнизацијом. Оне се обавезују да ће запосленима платити то радно време проведено у волонтерству и помагању друштву.

Друштвено одговорна пословна пракса

Ову иницијативу могу да осмисле сама предузећа или заједно са другима. Она има за циљ да помогне и побољша живот у заједници и да је заштити.

3.2. Примена концепта друштвене одговорности у Србији

Друштвено одговорно пословање је у нашу земљу дошло тек пре 4 године. Пословни свет у Србији не зна много још увек о овом концепту, мада се о његовом све већем значају и доприносу које доноси пословању, већ дискутује. Он је постао једна од популарнијих тема на овим просторима. Носиоци овог концепта су стране компаније што ће рећи да су оне и лидери пословних промена у привредном амбијенту Србије. Локалне компаније врло брзо прихватају примере добре пословне праксе коју уводе иностране компаније. Оне је прилагођавају својим условима, према својим људским и капиталним ресурсима које поседују.

У Србији се концепт друштвене одговорности често схвата као маркетиншки алат да се постигне што боља позиција у свести потрошача, медија, државе и посебно могућих улагача. Још увек није постигнута свест о томе да се овим концептом подигне квалитет производа и услуга на виши ниво, права и стандарди запослених, стручно усавршавање, односи са добављачима, потрошачима, синдикатима, што чини суштину концепта друштвене одговорности.

Упркос томе, у последњих неколико година, предузећа почињу да схватају значај друштвено одговорног понашања и то се пре свега примењује на нивоу менаџмента и у односима са јавношћу. Предузећима је важно да постигну јавни ефекат.

Можемо издвојити неке од важнијих иницијатива по питању друштвене одговорности. Једна од важнијих је „Global Compact Serbia” у који се укључило око 30 компанија и организација цивилног друштва. Почетком јуна 2008. године 14 компанија је на челу са „Smart kolektivom”¹⁶, а уз подршку „Business in the community”¹⁷ представило јавности Форум пословних лидера Србије. Остале иницијативе су слабије прихваћене.

¹⁶ www.smartkolektiv.org

¹⁷ www.bitc.org.uk

Влада би требала да помогне у подизању свести значаја концепта код друштвених учесника, потрошача, синдиката, и то путем увођења концепта друштвене одговорности у високошколско образовање. Сви заинтересовани учесници за примену концепта друштвене одговорности, треба да подрже спремност компанија да се посвете примени друштвено одговорног пословања уз помоћ едукативних програма у овој обалсти. Сви они заједно доприносе све већој свести о значају концепта. Компаније очекују прилагођавања по питању увођења концепта у стратегију пословања, подстицање запослених на друштвено одговорно понашање, извештавање о постигнутим резултатима.

Све ово није лако постићи преко ноћи, али се исплати потрудити се, пошто се увођењем друштвено одговорног понашања чини добробит и за предузеће, али и добробит за друштвену заједницу. Треба нагласити да развој и оживотворење друштвене одговорности, уз јачање међусекторске сарадње, постало једно од приоритетнијих питања развоја земаља у транзицији како Србије тако и других земаља Западног Балкана, тим пре што је извршна власт недовољно снажна, законодавна власт неефикасна, привреда осиромашена, а велики број грађана живи на граници или испод границе сиромаштва.

3.3. Групе за едукацију и развој друштвено одговорног понашања у Србији

Глобални договор Уједињених нација је масовније добровољно удружење предузећа посвећених усаглашавању својих пословних активности са десет универзалних принципа друштвено одговорног пословања из области људских права, радних права, заштите животне средине и борбе против корупције. Са преко 5200 компанија – учесница из више од 130 земаља у свету, Глобални договор представља иницијативу Уједињених нација превасходно посвећену:

- Интегрисању десет универзалних принципа друштвено одговорног пословања у делатности предузећа у целом свету
- Спровођењу заједничких акција којима се подржавају циљеви УН, а пре свега Миленијумски циљеви развоја.

Глобални договор није регулаторни инструмент или обавезујући стандард за друштвено одговорно пословање, јер не обавезује предузећа која учествују у овој иницијативи. Уместо тога, Глобални договор, се ослања на јавну одговорност, транспарентност и просвећене интересе предузећа, синдиката и цивилног друштва да иницирају и међусобно деле примере добре праксе и искуства у промовисању 10 универзалних принципа друштвено одговорног пословања. Глобални договор укључује све релевантне друштвене чиниоце: Владе, предузећа, на чије пословање жели да утиче

позитивним деловањем; синдикате, цивилно друштво које представља друштвену заједницу и Уједињене нације.¹⁸

3.4. Примери добре пословне праксе предузећа која поштују друштвену одговорност у Србији

Србија је земља у транзицији у којој је присутан велики број економских и социјалних проблема и њему доприноси неодговорно пословање предузећа. Исто тако, позиција наших предузећа и угледа наше земље на глобалном тржишту је веома неповољна услед присуства високог степена корупције, непоштовања законских и етичких принципа, економске и политичке нестабилности. Да би се позиција поправила и зауставили социјални и еколошки проблеми неопходно је промовисање друштвено одговорног пословања.

Међутим већина грађана не схвата значај и важност овог концепта. Задовољавајући ниво свести не поседују ни менаџери и запослени у предузећима. Иако постоје менаџери који схватају значај друштвене одговорности углавном га повезују са једнократном финансијском помоћи. Стање у пракси је још лошије. Друштвена одговорност се углавном схвата као маркетиншки алат који може претстављати добар облик пропаганде и евентуално начин за изградњу добре репутације коме се не придаје стратешки значај. Према подацима базе добре праксе изузетно мали број компанија у Србији (само пет) има менаџера за друштвено одговорно пословање, у неким од њих је оно препуштено директорима фондација, док у свим осталим предузећима ове послове раде службе за односе са јавношћу. Поред тога остварене резултате друштвене одговорности предузећа углавном не уносе у своје извештаје, већ их путем веб сајтова или путем медија преносе јавности.¹⁹

Посматрано по елементима извештаја ЕУ код предузећа у Србији највећа пажња се поклања ангажовању предузећа у друштвеној заједници. Већина предузећа врши испитивање потреба локалне заједнице на основу којих се креирају активности и програми подршке који су углавном једнократни и периодични, а само мали број предузећа то ради дугорочно и стратешки. Стратешку сарадњу предузећа најчешће успостављају са Унивезитетима и истраживачким центрима или спроводе пројекте у области здравствене заштите.

¹⁸ <http://www.unglobalcompact.rs>

¹⁹ www.doiserbia.nb.rs

Добар пример друштвене одговорности у предузећима можемо видети у предузећу Југохемија. Пословни систем Југохемија од свог оснивања пружа велики допринос афирмацији позитивних тенденција. У циљу очувања социјалне добробити, Пословни систем Југохемија предузима мере које фаворизују хумано управљање људским ресурсима и здраво окружење, као и заштиту животне средине и очување социјалних и културних вредности локалне заједнице.²⁰

Кључни елементи на које је Пословни систем Југохемија усмерен, а које доводе до синергетског принципа ЗП, (енг. People, Profit and Planet), су:

- Обезбеђење квалитета и заштите животне средине
- Друштвено одговорно пословање
- Брига о запосленима.

3.5. Примери добре пословне праксе у свету

“Coca-Cola HBC Srbija“ је усмерила све друштвено одговорне напоре на следеће области: млади, волонтерски рад и очување животне средине од стране запослених; осим тога ту су давања за културу и друге активности које доприносе развоју друштва. Око десет одсто запослених су чланови клуба „Coca-Cola“ добровољаца који се ангажују у различитим друштвено корисним акцијама и пројектима. Један од пројеката до кога компанија веома много држи је „Coca-Cola“ програм за таленте, у оквиру кога сваке године учествује три до седам младих талената. Одабрани студенти су виђени као бизнис лидери којима се омогућава да прођу свеобухватну обуку унутар компаније, да у њој раде и да кроз практичан рад стичу потешна знања и искуства. Истовремено, компанија финансијски помаже талентоване студенте. „Coca-Cola HBC“ развија тренинг програм за дипломиране студенте пред којима је успешна каријера, а којима је потребно радно искуство. Компанија је члан иницијативе за одговорно управљање отпадом под називом „Секопак“.²¹

“The Body Shop” је компанија из сектора малопродаје козметичких производа са преко 2000 продавница у више од 50 земаља коју је основала Анита Родерик. Седиште се налази у Литлхампону. Овај малопродајни ланац се више прославио захваљујући својим активностима у области људских права, екологије и заштите животиња него својим пословним подухватима. Током своје историје, “The Body Shop” није презао ни од организовања протеста против Шела и Нигеријске владе како би спречила насиље над Огонијима који насељавају нафтом богата подручја Нигерије. За ову акцију „The Body

²⁰ www.jugohemija.com

²¹ www.coca-cola.co.yu

Shop” је ангажовао своје запослене, међу којима је и своје маркетиншке стручњаке на креирању плаката, билборда и осталих маркетиншких активности у склопу протеста.²²

3.6. Примери непоштовања концепта друштвене одговорности

У поређењу са индивидуланом неодговорношћу много веће социјалне проблеме може створити друштвено неодговорно пословање предузећа. На пример, због неморалног понашања менаџмента компаније „Енрон“, после њеног банкротства 2001.године, 5600 запослених је остало без акција у вредности од 2 милијарде долара и без посла, а огроман број акционара без животне уштеђевине. Менаџери компаније су трошили огромна средства на куповину луксузних аутомобила и за остварење других личних циљева. У извештајима компаније приказивани су нереални резултати (нпр, крајем 2000. године компанија је у извештајима приказивала добит од 3 милијарде долара, а реално је пословала са губитком од преко 100 милиона долара), ревизорске куће које су вршиле контролу финансијских извештаја су подмићиване да не износе тачне информације у јавност, а у исто време менаџери су наговарали запослене да купују акције компаније уверавајући их да компанија успешно послује и да ће добијати велике дивиденде.

Производња „Фордовог“ модела „Пинто“ била је узрок великог броја саобраћајних несрећа услед неодговорног понашања менаџмента компаније, који нису хтели да се исправи грешка на резервоарима, услед чега су аутомобили приликом удара експлодирали. Урадили су анализу на основу трошкова и користи да би проверили каква је исплативост исправљања ове грешке. Анализа је показала да би постављање штитника за резервоар од 11 долара повећало сигурност аутомобила, али би то значило да се сви продати аутомобили преузму од њихових власника и да се модел повуче из продаје, што би нарушило репутацију компаније тако да је одлучено да се не врше никакве исправке.

Неодговорно пословање мултинационалних компанија почиње нарочито да привлачи пажњу јавности 1980-тих година, када број социјалних и еколошких проблема које оне стварају постаје велики (запошљавање малолтене деце, продаја производа штетних по здравље, прекомерно коришћење ресурса на штету будућих генерација, загађење природне средине и сл.)

Неке њихове штетне активности по друштво, су изазвале веома бурну реакцију различитих интересних група. На пример, компанија „Nike“ се сусрела са јаким бојкотом потрошача, пошто су „New York Times“ и други медији објавили извештај о пракси злостављања радне снаге у фабрикама добављача компаније почетком 1990-тих година. Исто тако одлука компаније „Shell Oil“ да потопи застарелу технологију за прераду нафте у Северно море, изазвала је јак протест организација за заштиту природне средине и била

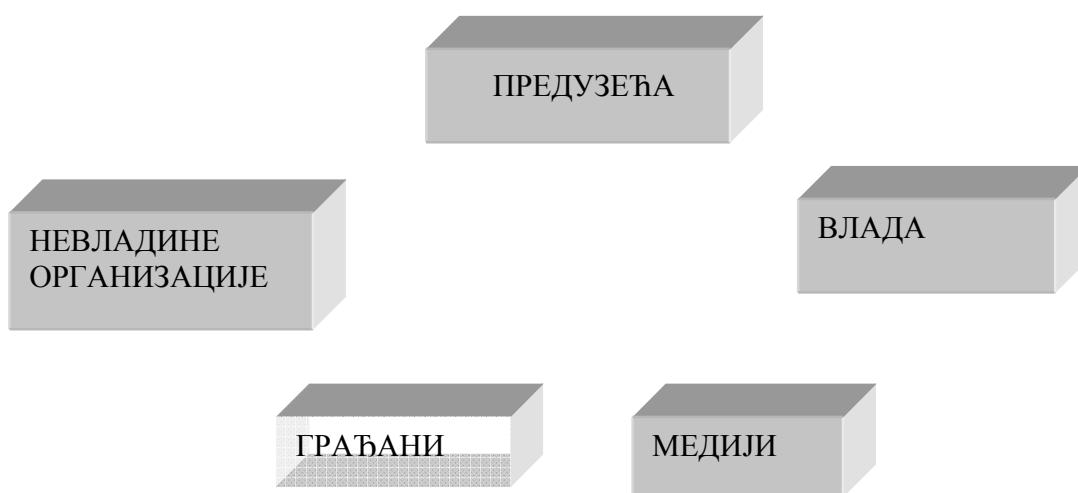
²² www.wikipedia.org

праћена бројним чланцима осуде у међународним часописима 1995. године. Менаџмент мултинационалних компанија схвата да једна непромишљена одлука може довести до нарушавања репутације предузећа која је годинама изграђиван, тако да је цена неодговорног пословања према друштву изузетно висока. Из тих разлога менаџмент мултинационалних компанија почиње све више да води рачуна о утицају пословања свог предузећа на друштво.²³

4. УЧЕСНИЦИ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА, СВЕСТ И ПАРАДОКСИ СХВАТАЊА ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ

4.1. Учесници друштвено одговорног пословања

Grafik 2. Učesnici društveno odgovornog poslovanja



²³ www.doiserbia.nb.rs

4.1.1. Предузећа

Табела 3. Прошлост, садашњост и будућност друштвене одговорности са становишта предузећа

Прошлост	Садашњост	Будућност
- До пре неколико година друштвено одговорно пословање није било превише значајна тема за већину предузећа у Србији - Друштвена одговорност је углавном била ad - hoc и без јасне визије	- Потреба за друштвено одговорним пословањем је углавном позната - Већина нема јасну визију и ослања се на ad – hoc послове - Два приступа: Ad - hoc приступ Стратешки приступ	- Предузећа ће следити јасно схватање појма друштвено одговорног пословања и укључити га у своје пословање уместо ad – hoc послова. - Јача сарадња са невладиним организацијама да би добили експертско мишљење о укључивању друштвене одговорности у пословање

Извор: www.amcham.rs

Јача свест о потреби за друштвено одговорним пословањем. Нека предузећа имају дугу и темељну праксу друштвене одговорности, друга се баве друштвено одговорним пословањем што је мање могуће. Мотиви за бављењем друштвене одговорности нису исти: док једне компаније гледају и на одрживост пословања, друге само желе да их грађани опазе као друштвено одговорне. Углавном се предузимају ad – hoc акције без утврђене стратегије

Друштвено одговорно понашање је препознато и често се примењује. Предузећа га опажају попут неопходног и већина има неке друштвено одговорне послове, што доста може побољшати пословање.

Стратешко друштвено одговорно пословање означава укључивање у основну делатност предузећа, стратешко планирање на дуге стазе. Мултинационалне компаније се опажају као више укључене у друштвено одговорне послове од домаћих, верује се да домаћа предузећа имају доста простора за унапређење у овој области.

4.1.2. Невладине организације

Табела 4. Прошлост, садашњост и будућност друштвене одговорности са становишта невладиних организација

Прошлост	Садашњост	Будућност
-Већина невладиних организација није радила са предузећима због тога што их је сматрала негативцима -Критика Владе -Пријављивање за много фондова, у много области, без јасне специјализације	-Препознавање потребе да се помогне предузећима да укључе друштвену одговорност у своје свакодневно пословање -Побољшава се сарадња са Владом -Већина невладиних организација је специјализована за поједине области -Отежано пословање дела невладиних организација	-Невладине организације интензивније послују са предузећима -Јача сарадња са Владом

Извор: www.amcham.rs

Тренутна ситуација је таква да невладине организације покушавају да подигну свест о друштвеној одговорности код осталих учесника у овој области. У исто време невладине организације имају извесних финансијских потешкоћа

Невладине организације су иницијатори друштвене одговорности у Србији. Интензивнија је повезаност невладиних организација са предузећима на плану имплементације друштвене одговорности.

Фокус на ужем делу због стицања експертизе у датој области. Снажније повезивање са Владом на унапређењу и поспешивању друштвено одговорног пословања.

4.1.3. Влада

Табела 5. Прошлост, садашњост и будућност друштвене одговорности са становишта Владе

Прошлост	Садашњост	Будућност
-Друштвена одговорност није изазивала превише интереса у Влади	-Донета је државна друштвено одговорна стратегија -Друштвено одговорно понашање је препознато као важна тема , али још увек не постоји посебан орган у Влади за ово питање -Непостојање санкција за друштвено неодговорно пословање и довољно подстицаја за друштвено одговорно пословање -Фокус на одржавање буџета	-У складу са ЕУ, очекује се да Влада преузме одговорнију улогу у подстицању друштвене одговорности -Очекује се награђивање друштвено одговорног понашања

Извор: www.amcham.rs

Буџет и економија су веома важне теме. Друштвена одговорност спада у битније теме. Постоји иницијатива за друштвено одговорним понашањем, али углавном недовољно.

Препознавање значаја стратегије се опажа као јасан индикатор намере државе да се у будућности више бави овом темом.

Државна стратегија представља солидну полазну основу, али треба још радити на имплементацији тј. на изради акционог плана за постизање циљева који су стратегијом предвиђени. Влада има могућност да стимулише друштвену одговорност кроз измене у финансијској политици.

4.1.4. Грађани

Грађани често изједначавају друштвено одговорно пословање са добротворством. Нису упознати са значајем стратешке друштвене одговорности, није им јасно зашто је за њих лично важно да предузећа буду друштвено одговорна. Тренутно се не опажа диференција између *ad hoc* пословања и одговорних и неодговорних предузећа.

Јасна свест о потреби за друштвено одговорним пословањем. Поштовање према предузећима која су позната као друштвено одговорна. Упознавање са истинским друштвено одговорним пословима кроз примере. Информисање грађана да треба обавити координисан рад свих битних елемената. На дуге стазе грађани могу постати веома значајан елемент друштвене одговорности.

Табела 6. Прошлост, садашњост и будућност друштвене одговорности са становишта грађана

Прошлост	Садашњост	Будућност
-Није било превише свести о друштвеној одговорности, углавном због тога што термин није био често спомињан у медијама	-На друштвено одговорно пословање се често гледа као на добротворство -Све донације се опажају као друштвено одговорно пословање -Грађани нису упознати са друштвено одговорним пословањем -Друштвено одговорно пословање који је на неки начин представљено у медијима је прихваћено, али се грађанима не допада превише	-Очекује се да ће грађани знати много више о друштвеној одговорности и да ће умети да препознају друштвено одговорне послове -Више притисака на компаније да друштвено одговорно послују

Извор: www.amcham.rs

4.1.5. Медији

Табела 7. Прошлост, садашњост и будућност друштвене одговорности са становишта медија

Прошлост	Садашњост	Будућност
➤ Слично као и код других учесника, друштвено одговорно пословање се није опажало као превише значајно пре неколико година	➤ Доста тога урађено на тему друштвено одговорног понашања ➤ Мањак разумевања у вези друштвено одговорног пословања ➤ Друштвена одговорност се обично схвата као добротворство ➤ Нема новинара специјализованих за ову тему	➤ Очекује се да ће медији бити обавештенији о значају друштвене одговорности ➤ Очекује се да ће на тај начин пре свега утицати на повећање свести код потрошача

Извор: www.amcham.rs

4.2. Парадокс схватања дефиниције друштвене одговорности са становишта грађана и експерата

Дефиниција друштвене одговорности са становишта грађана: друштвена одговорност се по аутоматизму посматра идеалистички.

Идеалистичке дефиниције друштвене одговорности:

- Добročинство
- Потпуно транспарентно понашање
- Без рекламирања и профита

Прихвата се да не постоји идеално друштвено одговорно пословање— сматра се да је добро да компаније раде макар нешто за окружење ако нису приморане на то

Дефиниција са блажим критеријумима: друштвеном одговорним пословањем се сматрају све акције које нису обавезне и позитивно утичу на друштво и животно окружење

Дефиниција друштвене одговорности са становишта експерата: два главна елемента у дефиницији експерата:

- Одговорност за друштвено окружење и животну средину
- Одрживост пословања
- Одрживост извора прихода
- Друштвена одговорност предузећа на дуги рок доприноси бољим пословним резултатима (бенефити компаније и друштвена одговорност нису у супротности).

У употреби су обе дефиниције и то често резултира конфузијом.

Иако би грађани волели да се друштвено одговорне акције одређују кроз строжију дефиницију, они ипак чешће (али не увек) следе блажу дефиницију.

Експерти имају јасну дефиницију. Међутим, постоји извесна конфузија у начину на који грађани одређују друштвену одговорност.

- укључују све донације и спонзорства — ово излази из оквира друштвене одговорности како га дефинишу експерти
- са друге стране, у исто време се укључују поједине друштвено одговорне активности због фокусирања на филантропију.

Непотпуно преклапање - јавља се парадокс да се чисти ПР и маркетинг некада виде као друштвена одговорност предузећа, док оно што експерти сматрају правим друштвено одговорним понашањем, грађани некад не препознају као друштвену одговорност.

- Парадокс 1: Треба да нас упознају са акцијама али да то не комуницирају. Друштвена одговорност не треба да се рекламира! Компаније не треба да на тај начин праве профит нити да имају непосредну корист од друштвене одговорности, ако је то права друштвена одговорност. Међутим, компаније ипак треба да нас обавесте о томе шта раде. Ово може представљати проблем, посебно што се таква врста комуникације може видети као класично рекламирање.
- Парадокс 2: Периодичне социјално одговорне акције маскирају генералну неодговорност. Компаније које послују неодговорно често нису у јавности препознате као такве. С друге стране, ad – hoc донације се подржавају. Стога, компаније које имају пар ad - hoc донација и понашају се неодговорно у много других аспеката могу бити препознате као друштвено одговорне компаније. Одсуство друштвене одговорности се ретко представља јавности нпр. Неодговорно понашање према запосленима, локалној заједници или животној средини постаје познато јавности тек у случају екстрема.
- Парадокс 3: ПР је друштвена одговорност, а друштвена одговорност није друштвена одговорност. Медији и грађани не опажају праве друштвено одговорне акције као друштвено одговорно пословање. Грађани и новинари нису детаљно информисани о томе шта тачно представља друштвена одговорност. На пример, „Coca-Cola World Cup Trophy Tour”, је перципиран као друштвена одговорност, док је то у ствари чиста ПР активност. Компаније често имају тешкоћа да кроз медије пласирају праве друштвено одговорне акције, јер се све акције стављају у исти ПР кош. Класични ПР, с друге стране, се понекад погрешно меша са друштвено одговорним понашањем.

4.3. Свест запослених и грађана о друштвено одговорном пословању

Појам концепта друштвене одговорности у нашој земљи је релативно новијег датума. Већина људи концепт друштвене одговорности поистовећују са хуманитарним акцијама. Друштвено одговорно пословање је моћно ПР средство. То је начин да се привуче јавност. Према појединим студијама три четвртине испитаника постављају јасан став да је друштвено одговорно пословање начин да се искорени корупција и повећа транспарентност пословања, мада две трећине изјављује да је то начин за привлачење пословних партнера и неизоставни део свакодневног пословања.

У сваком случају концепт друштвене одговорности се прилагодио српској култури и традицији која се ослања на добротворство и даје предност локалној заједници да би се постигли углед и добро пословно име. У култури са колективистичким духом је веома важно бити „уважени грађанин“ тако да се правило „помози сиромашу и болесном“ подразумева. Људи са оваквом културом обично деле све на „добре људе и суграђане“ који пружају помоћ и оне који то не чине. Због тога је важно да предузећа на себе преузму свој део посла за „бољи свет“. Друштвене вредности попут „поштења и несебичности“ су у локалним заједницама на високој цени.

Домаће невладине организације у примени друштвене одговорности не само да виде извор финансирања, већ и начин за решавање друштвених проблема. И поред свег значаја, невладине организације у Србији још нису схватиле значај концепта друштвене одговорности због тога што су исувише усмерене међународним компанијама. Већина испитаника је саопштило да невладин сектор није довољно припремљен и предузимљив и нема креативности и способности да покрене друштвено одговорно пословање.

5. ПОСЛОВНА И МАРКЕТИНГ ЕТИКА У ПОСЛОВАЊУ

5.1. Појам пословне етике

Постоји мишљење да пословање без моралних критеријума и економије без етике не могу дати трајније, стабилније и значајније резултате, нити неку конкретну заједницу учинити срећном и перспективном. Због тога се често говори о потреби увођења етике у принципе пословања. Поставља се питање да ли се етика односи на савест менаџмента или је она резултат морала заједнице. У данашње време означено као доба глобализације, ова два супротна става о односу између пословања и етике добијају све више на значају и захтевају додатну пажњу.

Постоје три теоријско – методолошка приступа етици²⁴:

- Теоријски приступ – подразумева теоријску анализу, објашњење и схватање морала
- Нормативни приступ – односи се на спознају норми доброг, правичног и исправног
- Практично – нормативни – значи примену морала у пословању
- Могућа је и подела на социолошки, филозофски и психолошки приступ.

Пословна етика се односи на истинитост и праведност очекивања друштва, поштене конкуренције, оглашавања, друштвених одговорности, односа с јавношћу, понашања предузећа у земљи и иностранству. Пословну етику можемо дефинисати као

²⁴ www.scribd.com

примену општеприхваћених начела у процесу пословања појединца и предузећа. Под пословном етиком се подразумевају принципи и правила понашања засновани на општој и пословној култури предузећа.

5.2. Предмет пословне етике

Пословна етика је потребна како би се схватила природа етичког одлучивања. Полазећи од тога да „добра етика производи добар бизнис“ важно је сагледати етичке принципе значајне за успешно пословање.

Код људи који имају моралне дилеме приликом поступака и пословних активности, оне могу настајати из два правца. Један је правац када су акције, поступци и одлуке наметнути од стране колективног субјекта, а други је када појединац сам предузима неке активности, поступке или одлуке које су у складу са његовим личним схватањима, а све у циљу постизања бољих резултата за колектив. Он ту може бити вођен и тежњом да се докаже или наметне у тиму, или да уочи личну корист која произилази из неког колективног чина и акције. „Сви пословни људи здравог разума,“ наглашава Албет Кар, „више воле да говоре истину, али су ретко склони да кажу целу истину“.

Заиста је потребна велика вештина и показатељ воље, ширине, образовања, иновативности и разума да људи у пословним окружењима помире индивидулане и колективне захтеве за етичким пословним поступцима и одлукама. Знати прихватити застој и проблем у пословању и пребродити га без морално сумњивих поступака према другима, као и постизати стални успех не наносећи неправду и штету другима, представља велики успех у повезивању колективног и индивидуланог захтева и очекивања у пословној етици. Таквих људи и поступака у нашој пословној средини је, заиста, веома мало. Због тога су трошкови и штете у пословању велике, а пословне афере веома честе. Потребно је овој теми посветити више пажње кроз едукацију власника, послодаваца, менаџмента и осталих запослених.

5.3. Улога кодекса у обликовању пословне етике како би се дефинисало друштвено прихватљиво понашање

Кодексом пословне етике утврђују се принципи и правила пословне етике који обавезују привредне субјекте, чланове привредне коморе, запослене, чланове органа и лица ангажована по уговорном основу у привредном субјекту.

Кодекс обавезује привредни субјект, његове филијале и зависна друштва. Страни привредни субјекти који послују на територији Републике Србије и други учесници у привредном животу дужни су да се придржавају одредаба овог кодекса.

Циљ кодекса је:²⁵

- да допринесе обављању пословних активности привредних субјеката у духу пословног морала, добрих пословних обичаја и начела савесности и поштења
- да омогући транспарентност пословања привредних субјеката.

Предузећа усвајају и примењују кодексе због следећег:

- како би се наметнули високи стандарди пословања и деловања
- како би се омогућило поређење са најбољима
- како би се осигурао оквир за друштвено одговорно понашање и јасно назначиле одговорности за поједине одлуке и послове
- како би се означило понашање и стандарди које сви заинтересовани могу очекивати од појединог предузећа и тиме онемогућила нереална очекивања.

Поштовање принципа и правила пословне етике подразумевају али се њима не ограничавају, следећа начела²⁶:

- професионално обављање пословне делатности
- савесно и потпуно преузимање и извршавање обавеза и одговорности
- обављање привредне активности на начин којим се не угрожава професионални углед
- коришћење допуштених средстава за постизање пословних циљева
- поштовање прописа о неспојивим пословима
- чување пословне тајне.

Треба нагласити да принципи нису исто што и кодекси, због тога што принципи обавезују понашање запослених на одређени начин. Са друге стране, кодекси служе да би се њима подигао морал запослених и навели их на савесно понашање.

Основна подручја увођења кодекса у предузећу:

- Корпоративно управљање, дужности и етичност пословања
- Односи са запосленима, дужности и очекивана понашања
- Односи с клијентима
- Односи с пословним партнерима и добављачима

²⁵ www.sglasnik.com

²⁶ www.sglasnik.com

- Односи с конкуренцијом
- Односи с заједницом и утицај на околину.

Изазови увођења програма пословне етике:

- Приоритети менаџмента
- Неједнакост тржишта и локалних традиција / култура / правила понашања / законодавства
- Тржишни положај и свакодневни саветодавни рад са запосленима; изазов – недостатак времена за послове обучавања
- Схватање друштвено одговорног пословања
- Успостављање јединствених циљева; мерљивост резултата; извештавање.

Неетичко пословно понашање излаже компанију великом ризику, јер утиче на успостављање односа са различитим стејкхолдерима:²⁷

- Потрошачи ће избегавати компаније познате по свом недоличном понашању
- Регрутовање и задржавање талентованих људи је тешко за компаније са имиџом неетичког понашања
- Кредитори држе такве компаније на дистанци због потенцијалног пословног слома и неуспеха, као и ризика од неизвршења уговорних обавеза
- Удружења за заштиту потрошача, окружења и људских права као и различите групе за притисак ће својим деловањем произвести негативан публицитет и бојкоте.

5.4. Димензије етике и поређење друштвене одговорности са пословном етиком

Савремена економска и пословна динамика захтева све већу одговорност, слободу и либерализам свих економских субјеката. То подразумева висок степен поверења, односно покреће дилему о односу између економије и етике. Новија истраживања у овој области показују да одсуство етичких норми у пословању наноси велику штету како појединим компанијама, тако и укупној светској економији. Због тога се овој теми посвећује све више пажње.

Пословна етика има своје две основне димензије испољавања и манифестовања а то су колективна или групна етика и етика појединца. Колективна укључује етичке поступке у пословним одлукама менаџмента и односи се на спољашње субјекте али и на етичке односе у предузећу. С друге стране појединац, који нема морална начела је

²⁷ Митић С., *Корпоративна друштвена одговорност као детерминанта међународног успеха, Економска предузећа*, бр. 1-2., 2007., стр. 84

спреман на преваре, да своје циљеве стави изнад заједничких, да доведе у питање добар пословни амбијент и углед предузећа.

Ми можемо поставити питање: где је граница која одређује да ли је нешто у пословном амбијенту морално или не? То је основно питање за све запослене. Са тог становишта можемо одлучити да ли је предузеће етично и засновано на моралним принципима.

Етика се обично дели на две целине: општу, или теоријску етику, и посебну, или примењену етику. Општа етика излаже и верификује опште принципе на разноврсне човекове дужности. Пословна етика као покрет подразумева да је етика одувек део бизниса, и разговор о етици у бизнису нити је нов нити ишта другачији од разговора о етици на ма којем другом подручју људског прегнућа.

У области пословне етике, мора се сагледати основно питање које се односи на разлику између друштвене одговорности и етике. Треба рећи да кључну разлику између ова два сродна појма чини разликовање између колективности и индивидуалности. Поједностављено, друштвена одговорност односи се на ширење организационе одговорности посебно у односу на непосредно окружење у којем послује предузеће; етика се односи на понашање појединца руковођеног вредностима. Ако се прихвати став да организације треба да учествују у развоју етичких стандарда, етика се може посматрати са три становишта: индивидуална димензија, утицај групе и колега – припадника истог пословног нивоа, организационе стратегије.

5.5. Одвајање личног од пословног морала

Одговорност, под којом се подразумева вероватноћа да ће неко одговорати за неку своју радњу или ће бити подвргнут санкцији неке норме „веома је сложен појам јер та сложеност обухвата однос човека према друштву, али и према самом себи.“²⁸

Већина пословних људи, посебно директори, менаџери, послодавци и власници, суочавају се са питањима и проблемима који могу нанети неправду и штету другима, али донети корист себи или свом предузећу. Од њиховог моралног профила и личног осећаја правичности зависи и одлучивање у вези са етичним или неетичним пословањем. Осетити границу чијим се преласком може остварити колективна корист на уштрб нечије личне и појединачне штете, велики је морални изазов и показатељ личне вредности сваког пословног човека и његове спремности да своје одлучивање заснива на поштењу и савесном понашању.

²⁸ Суботић Д., *Пословна етика и вештине комуницирања*, Београд, 2007., стр. 149.

Појединци имају доста проблема да помире своје личне етичке стандарде са захтевима предузећа. Појединац који у личном животу не би никада одузео неке оно што му припада или је заслужио, нити би присвојио неку незаслужену корист, нечесто се налази у ситуацији да нешто тако учини.

Није лако сваком човеку да на декларацију неког производа стави податке који нису до краја истинити, да прикрије важна обавештења од свог клијента, да стари производ прода попут новог, смањи провизију добром продавцу или слично. Увек постоје и људи код којих претходна понашања неће изазвати дилему нити осећај савести за неодговорно понашање. Штавише они ће се лакше уклопити у то понашање и изазвати много веће негативне последице за предузеће. Због тога је важно усвојити стандарде по којима ће се запослени понашати, да би се избегло неморално и по предузеће и заједницу непожељно понашање.

5.6. Маркетиншка етика

Већ смо дефинисали да етика означава моралне принципе и вредности који одређују понашање и извођење активности појединаца и група.

Маркетиншка етика означава принципе, вредности и стандарде понашања који следе маркетиншки стручњаци. Маркетиншки стручњаци често се боре приликом тражења решења за етичке проблеме, нпр:

- Бројни су пословни проблеми питање преживљавања, а не етике
- Често оно што радимо није оно што бисмо желели да обављамо
- Етика је дефинисана ситуацијом. Према томе, правилна процена је пресудна.

Подручја маркетиншке етике:

- Етика и истраживање – односи се на анонимност испитаника, тајност података
- Етика и производ – квалитативна својства не смеју трајати краће него што произвођач одреди, та својства треба да се заснивају на истинитим подацима о времену, месту порекла производа.
- Етика и цене – односи се на чињеницу да цене треба да буду једнаке за све. Пример непостојања етике приликом формирања цена: цена банкарских услуга за мале кориснике је виша у односу на цену за исте услуге која се наплаћује пословним корисницима
- Етика и продаја/дистрибуција – постојање етике у дистрибуцији успоставља складне и поштене односе међу дистрибутерима. Пример непостојања етике у

дистрибуцији: неједнаке моћи контроле коју имају поједини субјекти у маркетиншком каналу

- Етика и комуникација – веома је важно да се друштву саопштавају истините чињенице о самом производу и његовим својствима. Пример непостојања етике у комуникацији са потрошачима и друштвом: истицање обележја које производ нема, нпр. без масноћа, без шећера.

6. Друштвена одговорност и маркетинг етика у „Таково осигурању“

6.1. Историјат „Таково осигурања“

Од кад је света, човек и његова имовина изложени су опасностима од повреде, смрти, оштећења или уништења. Људи су одувек настојали да се одбране од несрећа и неизвесне будућности. Управо на темењима потребе својствене човековој природи, да се осећа заштићено и сигурно, настало је осигурање као врста својствене човековој природи, да се осећа заштићено и сигурно, настало је осигурање као врста заштите од несрећног случаја. Осигурање у савременом свету је култ, а истовремено и потреба пословања. Успешно пословање подразумева да треба обезбедити сигурност средстава и лица која пружају допринос пословним резултатима.

Деоничарско друштво за осигурање „Таково“ основано је, у складу са Законом о осигурању, 22. јула 1992. године у Крагујевцу. Крупан подстицај за оснивање овог осигуравајућег друштва дали су нови законски оквири формирани раних деведесетих година, који су створили позитивну климу за развој делатности осигурања и визија тадашњег менаџерског тима, која је успешно сагледала могућности за развој у сфери финансијских институција.

Према Закону о осигурању Друштво је основано за обављање послова из групе неживотних осигурања: осигурање моторних возила, осигурање имовине и колективно осигурање лица од последица несрећног случаја – незгоде.

- „Таково“ АДО обезбедило је законом прописан капитални цензус за обављање неживотних осигурања. Своју првобитну делатност Друштво је задржало током свих 20 година пословања.
- У оквиру делатности непрекидно се радило на развоју могућности да се што боље заштите и обезбеде имовинска, колективна и лична сигурност сваког потенцијалног осигураника. .

У савременим токовима, постојањем разних врста осигурања, обезбеђује се гаранција како личне, тако и имовинске сигурности. На тај начин, ствара се релаксирана пословна и животна клима за креативно пословање и угоднији живот.

У оквиру осигурања моторних возила у понуди клијентима су:

- Обавезно осигурање од аутоодговорности
- Ауто каско осигурање (потпуно и делимично)
- Зелена карта

У оквиру осигурања имовине развијено је:

- Осигурање од пожара и неких других опасности
- Осигурање од ризика лома (и осталих ризика у погону)
- Осигурање од провалне крађе и разбојништва
- Осигурање стакла од лома
- Осигурање електронских рачунара, процесора и сличних уређаја
- Осигурање објеката у изградњи итд.

У оквиру колективног осигурања лица од последица несрећног случаја – незгоде развијено је:

- Осигурање радника
- Осигурање хотелских гостију
- Осигурање студената и ђака
- Осигурање путника у јавном превозу
- Осигурање спортиста
- Осигурање јавних манифестација.

Компанија „Таково осигурање“ је спонзор и донатор манифестација и важних догађаја:

- Добротворни тениски турнир познатих у Београду
- Мото трке
- Изложбе паса у Крагујевцу
- Брдске трке
- Помоћ оболелима
- Едукација и помоћ младим талентима
- Помоћ Ромима
- Развој спорта који се односи на помоћ разним спортским клубовима
- Многе друге хуманитарне акције.

6.2. Друштвена одговорност „Таково осигурања“

Компанија „Таково“ је заснована а строгим начелима поштовања имовине клијената и исплати штете, што је њена основна делатност, да води бригу како о појединцу, тако и о друштву. „Таково“ АДО показује интерес и бригу за шире окружење кроз многобројне донације. На овом пољу „Таково“ се фокусирало већином на развој спортског потенцијала Србије, путем донација многобројним спортским клубовима и на хуманитарну помоћ здравственим институцијама и здравствено угађеним, којима је помоћ најпотребнија.

Без обзира што је у нашој националној привреди концепт друштвене одговорности као глобални тренд заживео тек пре неколико година, „Таково осигурање“ је током целокупног 20 – огодишњег периода пословања стратешки увек исказивало бригу за окружење и активно се ангажовало у пројектима намењеним развоју српске привреде и друштва. Многобројним донацијама и спонзорствима подржало је развој локалних заједница у којима Друштво послује, као и разне пројекте и акције који су за циљ имали напредак националне заједнице. Стратешки је опредељено да материјално, као и личним ангажовањем помогне пројекте и догађаје за које процени да подржавају развој српске привреде, друштва, спорта, науке, културе, афирмацију талената и потенцијала наше земље, јер је свесно да од развоја његове уже и шире заједнице зависе будућност и пословање Друштва.

Примена пропагандних активности компаније „Таково“ је заснована на поштовању основних етичних начела:

- Пропаганда „Таково осигурања“ је у складу са оним што нуди, па се може отклонити могућност варљиве пропаганде.
- У рекламама су наведене важне чињенице, па не долази до обмане клијената
- Пропагандним активностима, Компанија таргетира пунолетне особе, тако да је искључена могућност обмане деце.

6.3. Информисање и образовање становништва

С обзиром на потенцијале развоја српског тржишта осигурања, које је фокус целокупне пословне активности Друштва, „Таково“ је радило активно на информисању и образовању својих и потенцијалних корисника осигурања, тако што је објављивало различите брошуре и садржаје којима је доприносило превенцији ризика у осигурању и подизању свести и потреби и користима од осигурања. С тим у вези, током 2010. године објавило је брошуру:

- „Информатор – казне и казнени поени; извод из новог закона о безбедности саобраћаја“. Ову брошуру је бесплатно делило на сајмовима и на свим својим продајним местима.

Циљ је био да превентивно делује на јачање безбедности у саобраћају на путевима наше земље и смањење броја саобраћајних незгода са материјалном штетом и повређеним и погинулим лицима. Сматрало је да ће тако позитивно деловати како на то да се сачувају животи и имовина у Србији, тако и на баланс пословања Друштва.

У оквиру редовног пословања периодично објављује публикације које имају за циљ да широкој популацији представе значај и предности различитих врста осигурања и њих „Таково“ дели бесплатно на свим својим продајним местима, током јавних презентација, скупова, сајмова итд.

Откупом 20.000 комада публикација и брошура које је штампала Народна банка Србије и њиховом дистрибуцијом својим согураницима, „Таково“ је помогло и шире циљевњ које је имала ова важна институција, а то је едукација становништва о производима и услугама финансијских институција.

Сталном куповином и претплатом на многобројне и остале часописе и публикације, „Таково“ је омогућило обогаћивање знања и стручности својих запослених.

6.4. Одговорност према запосленима

Осим према крајњим корисницима услуга, у „Такову“ се води брига и о људима који у њему раде, а који чине главну снагу Друштва и који су стуб успешног пословања и најважнији промотери. Циљ је да се они осећају што задовољније у радном амбијенту и везано за могућности које им се пружају. Наиме, у циљу мотивације запослених, подизања њихове опште културе и нивоа образовања, стицања специјалних вештина за обављање и надоградњу пословних активности, али и у циљу побољшања комуникације, јачања разумевања и боље сарадње запослених, остваривања нових друштвених контаката, Друштво пружа могућност даљег дошколовавања, похађања стручних семинара, конференција, стицање сертификата, и то како у земљи, тако и у иностранству. Запослени у „Таково осигурању“ су, осим многобројних конференција у земљи, током 2010. године били присутни и на међународним конференцијама у Босни и Херцеговини, Хрватској, Мађарској, Јужноафричкој Републици, Русији, Аустрији итд. На листи семинара и конференција које запослени у „Такову“ редовно, сваке године похађају налазе се:

- СОРС Сарајево,
- конференција ИЦТИ на Плитвицама
- конфереције које сваке године организује Удужење за право осигурања на Палићу
- конференција Копаоничка школа природног права
- стручни семинари за добијање сертификата из осигурања, информационих технологија, реосигурања, рачуноводства, јавних набавки, вештачења и процене и накнаде штета итд.

У „Таково осигурању“ 120 лица стекло је лиценцу Народне банке Србије за заступнике и посреднике у осигурањукао потврду стручне оспособљености за бављење пословима осигурања.

Са многим образовним институцијама у земљи успостављена је узајамна сарадња. Наиме, Друштво негује традиционалне односе на едукацији и унапређењу пословања са Институтом за акутарство, Академијом за банкрство и финансије, а затим и са Удружењем за право осигурања, чији је дугогодишњу члан.

Такође, сваке године запосленима који искажу жељу и такмичарски дух омогућено је учешће на спортским играма финансијских институција Србије. Одржавање тимског духа се обавља и кроз прославе и састанке.

Стимулације за децу, 8.март, нову годину, рођендане, учествовање у битним датумима, јубиларне награде са 10 и 15 година рада, запосени су добро плаћени⁹ и вредновани за свој рад.

Ни након завршетка радног века, „Таково осигурање“ не прекида бригу о својим радницима и контакте са њима. Неговање односа са пензионерима позивањем на све важне скупове.

Опремљеност канцеларија и реконструкција зграде, усмереност мобилне телефоније, приступ интернету преко картица, зграда је заштићена, обезбеђена, са са временим средствима противпожарне заштите.

„Таково“ запошљава приправнике, сарађује са бироом, запошљава инвалиде итд.

Брига о здрављу запослених је такође веома важна.

6.5. Улагање у науку и образовање

Донацијама које бројчано „Таково“ има највише, које се односе на помоћ образовним институцијама, програмима и појединцима који се усавршавају, оно жели да покажу посвећеност будућности, улагању у просперитет знања које пружа допринос целокупном развоју српског друштва и напредку младих талената.

Велики број донација намењен је управо основним, средњим школама и универзитетима Србије, у смислу набавке опреме, реконструкције објеката, подршке реализацији програма размене и усавршавања студената и ђака са светом, објаве нових научних и књижевних радова, одржавању јубилеја школа и универзитета.

Осим материјалне помоћи, „Таково осигурање“ омогућило је студентима и ђацима неколико универзитетских и школских центара из Крагујевца и Београда праксу ради стицања вештина и квалификација за обављање свог будућег позива, а увек је отворено за консултације, за писање стручних, семинарских и матурских радова и радо учествује у њиховом креирању. Посебно се истиче сарадња са Универзитетом у Крагујевцу – Економским и Машинским факултетом, а остварена је и сарадња са образовним центрима „Сингидунум“ и „Фефа“ из Београда. По основу ове сарадње значајан број студената у току студија обавља стручну праксу управо у „Такову“. То је условило велики број семинарских радова у току студија са темом „Таково осигурање“.

6.6. Допринос развоју спорта

На високој лествици на скали приоритета у друштву налази се подршка развоју спорта. Са обзиром да у колективу ради неколико активних спортиста који се још увек такмичи на манифестацијама високог ранга, а са циљем да се спорт приближи младима, да се доприносе здравијем животу, учењу правила фер и поштене игре, Друштво је издвојило

велики део средстава и помогло велики број спортских клубова и спортских догађаја, међу којима се само у 2010. години истичу:

- Стратешку подршку развоју борилачких спортова и клубова (донације рвачким и карате клубовима из Крагујевца),
- Донације кошаркашким клубовима из Краљева, Чачка и Ужица,
- Донација јуниорском фудбалском клубу: Крагуј из Крагујевца,
- Стратешка подршка развоју аутомобилизма у Србији кроз донације аутомобилних клубова и осигурање учесника и посетилаца ауто и картинг трка,
- Донација плесним паровима који су нашу земљу представљали на међународним плесним такмичањима,
- Организовање спортских активности за запослене Друштва са циљем рекреације, јачања тимског духа и релаксације (планинарење, стони тенис итд.),
- Помоћ многим предузећима, установама и удружењима, којима материјалне могућности то нису дозвољавале, око организовања спортских игара за њихове запослене и чланове и
- Подршка у организовању локалних фудбалских купова.

6.7. Развој културе, туризма и слање боље слике о Србији у свет

Процеси глобализације и сталног достизања циља што већег профита у значајној мери потискују културу и опште вредности једног народа. Зато се „Таково“ определило да помогне очување културних вредности и добара, културног наслеђа земље, како би помогло јачање националног идентитета и слање боље слике о Србији у свет.

„Таково“ је редован учесник на сајамским манифестацијама на многим сајмовима у земљи, а редовно учествује на:

- сајмовима аутомобила у Београду, Крагујевцу, Нишу и Новом Саду, као и
- сајмовима туризма у Београду и Крагујевцу.

По том основу, „Таково осигурање“ сарађује са свим сајамским установама у земљи: Београдским сајмом, Новосадским сајмом и Шумадија сајмом у Крагујевцу.

Друштво је подржало многе манифестације које су имале локални значај, као што су:

- позоришни сусрети у „Књажевско – српском театру“ у Крагујевцу
- концерт оперског певача Милоша Радовића у Крагујевцу
- организовање сајма пчеларства и произвођача меда у Нишу
- донације приликом одржавања разних хуманитарних концерата у земљи
- помогло је изградњи великог крста на улазу у Крагујевац, који треба да буде аутентични симбол града и да помогне развоју туризма.

Од манифестација од националног значаја Друштво је подржало следеће:

- сваке године подржава традиционално Опленачку бербу у Тополи, сабор народног стваралаштва, фестивал вина и виноградарства, који окупља наша аутентична културна друштва, фолклорне ансамбле и певачке групе и представља јединствени етно догађај у Србији
- традиционално, док се одржавала, подржавало је Беовизију у Београду, избор националног представника Србије за песму Евровизије.

6.8. Донације српским храмовима

На зидовима наших манастира налазе се чудесни примери српског сликарства. Они су јединствени носилац културе и баштина нашег народа. У њима лежи јединствена душа српског народа којој са поносом припадамо, те се „Таково осигурање“ увек радо одазива за помоћ у изградњи црква и манастира Србије. Током 2010. године помогло је Епархију шумадијску српске православне цркве, изградњу манастира у Томићу, Десимировцу и највећи део црквеног дома у Доњим Бранетићима.

6.9. Помоћ онима којима је најпотребнија

Сваке године „Таково осигурање“ намењује део средстава лицима која су социјално или здравствено најугроженија. Ова врста донација има једну сасвим хуману, филантропску компоненту и због тога се неће појединачно набрајати сва лица и установе којима је пружена хуманитарна помоћ, али укратко се могу навести да сваке године „Таково осигурање“ донира део новогодишњих пакетића деци без родитељског старања или из социјално угрожених породица, затим сваке године помаже реконструкцију болница у неком од градова у којима послује или набавља апарате за лечење болесних лица. Помогло је Удружењу за заштиту жена у борби против рака дојке „Амоена“ из Крагујевца.

Током 2010. године запослени „Таково осигурања“ у два наврата су колективно дали дрв у акцији прикупљања крви коју је организовао Центар за трансфузију крви у Крагујевцу и на тај начин показало хуманост на делу.

6.10. Примери друштвено одговорног пословања „Таково осигурања“

Таково осигурање се још једном потврдило као друштвено одговорна компанија. Наиме, у периоду 10-12.11.2011. Друштво је било генерални спонзор инклузивног фестивала „Ноте за све“, који је одржан у Крагујевцу у Књажевско-сербском театру у организацији Завода за смештај одраслих лица „Мале пчелице“, који припада групи социјалних установа.

На фестивалу су учествовали хорови и оркестри институција социјалне заштите, школа за децу са сметњама у развоју и децу са инвалидитетом, представници националних мањина, свако са својом песмом, односно композицијом.

Циљ је био да се пружи подршка пројекту који би омогућио друштву да види таленте и прихвати различитости лица и деце са инвалидитетом, лица са сметњама у развоју и припадника националних мањина.

У Крагујевцу је током последње две недеље августа од стране Удружења младих ентузијаста организован летњи камп, пре свега намењен деци која ове године нису могла да оду из града на летовање, а затим и осталој деци која су желела да креативним и интересантним играма и садржајима осмисле себи летње дане, и да упознају ново друштво. Проценили су да је идеја племенита и несвакидашња за Крагујевац, те су се појавили као спонзор овог кампа, а последњег дана у организацији, деци су бесплатно дељене школске свеске, распореди часова и освежење.

Осим ове акције, током августа 2011. године, „Таково осигурање“ се прикључило акцији коју је организовало Министарство животне средине и просторног планирања под називом Очистимо Србију, а са циљем да се помогне решавање проблема складиштења и управљања отпадом и загађења животне средине. Активно су, на свим нивоима, започели раздвајање отпада, и то ПЕТ амбалаже и папира.

Традиционално, новчаним средствима „Таково осигурање“ је помогло организовање Опленачке бербе у Тополи, сабора народног стваралаштва Србије, чији су саставни део, као изворно српски и домаћи бренд. На овај начин подржавали су очување културних вредности и добара, културно наслеђе наше земље, јачање националног идентитета и слање боље слике Србије у свет.

Током целе године, Друштво је активно помагало пензионере, и то преко њихових удружења, с обзиром на то да су они стални осигураници. Школска сезона је на прагу, па током овог периода увек активно учествују у опремању и адаптацији образовних установа, реализацији програма размене и усавршавања студената са светом, помажу објаву научних и књижевних радова, одржавање јубилеја школа и универзитета, и то оних које код Друштва осигуравају своје ученике, студенте и наставно особље. То су донације за које се најчешће „Таково осигурање“ опредељује, и тиме жели да покаже посвећеност будућности, улагању у просперитет знања које пружа допринос целокупном развоју Српског друштва и младих талената. Осим материјалне помоћи, Друштво је омогућило студентима и ђацима неколико школских и универзитетских центара праксу ради стицања вештина и квалификација за обављање свог будућег позива, а увек је отворено за консултације за писање стручних, семинарских и матурских радова и радо учествује у њиховом креирању.

Током земљотреса, ни Краљево није заборављено. Компанија „Таково осигурање“ донирала је једну монтажну кућу породици Трлајић из Краљева, која је након разорног земљотреса, остала без крова над главом.

Након комисијског испитивања захтева који су Кризном штабу Града Краљево поднеле породице које су у земљотресу остале без стамбених објеката, „Таково осигурање“ донело је одлуку да се нова кућа донира материјално угроженој породици Снежане Трлајић, самохраној мајци која од социјалне помоћи живи са двоје деце, близанцима Милицом и Миланом, који су редовни и добри ђаци основне школе. Одлука је донета како би деца школску годину могла да започну у новом дому, са одговарајућим условима за живот и учење. Тим поводом, осим монтажног стамбеног објекта, „Таково осигурање“ донирало је намештај и кућне апарате породици Трлајић- комплет дечју собу, машину за веш и орман за дневни боравак.

Традиционално, поводом новогодишњих и Божићних празника, „Таково осигурање“ је приредило радост малишанима - штићеницима дечјег дома Младост Крагујевац. Овом приликом у хуманитарној акцији подељено је 110 пакетића, чији су садржај чинили слаткиши и играчке.

У 2012-ој години „Таково осигурање“ је припремило бесплатно осигурање двоје деце до 18 година са полисом породичног путног осигурања.

Полиса ТАКОВО ОСИГУРАЊА гарантује између осталог:

- **здравствену асистенцију** у случају изненадне болести, незгоде или медицинске евакуације односно репатријације, упућивање на лекара, савете, праћење здравственог стања, доставу лекова, посету родитеља у периоду до 5 дана болесном детету, посету блиске особе у периоду до 5 дана осигуранику који је у болници дуже од 15 дана, трошкове лечења (амбулантног или болничког, лекова и завоја, помагала, снимања, операције, стоматолога), транспорт до најближег лекара или болнице, транспорт до лекара или болнице која може пружити бољи третман или негу,
- **путну асистенцију**: информисања (о визама, пасошима, вакцинама, царинским прописима, курсевима страних валута, амбасадама, шлеп службама, аутомеханичарима...), повратка деце млађе од 15 година која су остала без старања, помоћ у случају крађе или губитка докумената, проналажења изгубљеног пртљага, слање хитних порука,
- **правну асистенцију** и новчане позајмице у случају крађе, плаћања хонорара адвокату или за кауцију.

„Таково осигурање“ је почетком фебруара 2012. године у сарадњи са спортским центром Парк из Крагујевца уговорило осигурање комплетне имовине- затворених базена, хале Парк, отворених базена, шумаричког језера, затим колективно осигурање свих запослених у спортском центру Парк, као и осигурање купача на затвореним базенима у Крагујевцу, који су недавно пуштени у рад. Купачи могу да се препусте уживању у

делотворним ефектима пливања, док Таково осигурање брине о њиховој безбедности и сигурности.²⁹

²⁹ <http://www.takovo-osiguranje.rs>

ЗАКЉУЧАК

„Ујединимо свет, поделимо одговорност“

Данас у свету великих технологија и веома променљивих захтева потрошача, многа предузећа на различите начине покушавају да одговоре на повећане захтеве својих циљних сегмената, неке се у томе баш и не сналазе. Многе од њих обављају оно прописано законом, мислећи да је то довољно за егзистенцију и да очекивања заједнице нису много важна у њиховом пословању, а не схватају да то не даје позицију на дуже време.

Супротно од тога, охрабрује чињеница да постоји један део предузећа која своје пословање обављају на друштвено одговоран начин. Она схватају важност односа између предузећа и друштвене заједнице и да је једини начин успеха мислити о добробити за све.

Показује се да друштвено одговорно пословање и профит нису нужно супротстављени циљеви. Напротив, да би предузеће у савременим условима појачало свој профитерски потенцијал мора далеко више да мисли и укључује се у решавање проблема са којима се сусреће становништво, односно њихови запослени, потрошачи, добављачи, посредници. То су елементи нове пословне филозофије, која нема алтернативу.

Друштвено одговорно пословање предузећа је начин управљања предузећем у коме се оно брине о захтевима својих интересних група и друштвене заједнице у којој послује. Циљ је да се обезбеде виши стандарди живљења за људе у предузећу и ван предузећа.

Уколико се углед заснива на друштвено одговорном маркетингу, он као такав добија на великом значају у свести па самим тим, и одабиру потрошача. Потрошач на основу ових активности предузећа, ствара позитивну слику о истој, и опредељује се за брендове тих предузећа, јер куповином истих утиче и на побољшање света око себе.

„Таково осигурање“ је пример друштвено одговорног предузећа у нашој земљи. Оно својим пословањем поставља нове темеље како треба успешно и етично пословати. Примери друштвено одговорног понашања „Таково осигурања“ треба да служе и осталим предузећима да уведу овај концепт у своје пословање. Применом друштвено одговорног пословања „Таково осигурање“ остварује позитивне ефекте, а они се огледају у високом профиту, повећању продаје и удела на тржишту, бољој позицији, и што је важније, повећању лојалности у угледа у очима потрошача њихових услуга.

Зато, уколико већ нису, предузећа треба да уврсте друштвено одговорни маркетинг у свој посао. Истраживања показују да су оваква предузећа боље позиционирана на тржишту и да сходно томе имају већи приход. Са друге стране, дају директан допринос очувања друштва и планете. У оба случаја исход је добар, а осећај леп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер П, и Ли Н., Корпоративна друштвена одговорност, Београд, Хеспереаду, 2009.;
2. Митић С., Корпоративна друштвена одговорност као детерминанта међународног успеха, Економска предузећа, бр. 1-2., 2007.
3. Превишић Ј., Основе маркетинга, Адверта, Загреб, 2007.;
4. Раденковић Д. И Секулић В., Корпоративно управљање, Ниш, Економски факултет универзитета у Нишу, 2010.;
5. Sethi, S. P., "Dimensions of corporate social performance: An analytic framework", California management Review 17, 1975.;
6. Суботић Д., Пословна етика и вештине комуницирања, Београд, 2007.
7. Извештај о друштвено одговорном пословању „Таково осигурања“, припремила служба за маркетинг „Таково осигурања“

Интернет извори:

1. <http://features.blogs.fortune.cnn.com>
2. www.doiserbia.nb.rs
3. www.msen.mb.ca
4. www.zika.rs
5. www.smartkolektiv.org
6. www.bitc.org.uk
7. www.unglobalcompact.rs
8. www.jugohemija.com
9. www.coca-cola.co.yu
10. www.wikipedia.org
11. www.smartkolektiv.org

12. www.bitc.org.uk
13. www.unglobalcompact.rs
14. www.scribd.com
15. www.sglasnik.com
16. www.cqm.rs
17. www.amcham.rs
18. <http://www.takovo-osiguranje.rs>