

PREDGOVOR

Izrada rada na temu „Implementacija koncepta korporativne društvene odgovornosti kao instrument u cilju sticanja konkurentske prednosti“ potaknuta je razmišljanjem o novim uslovima poslovanja i promjenama s kojima se suočavaju poslovni sistemi te ulogama kompanija u društvu.

Korporativna društvena odgovornost kao koncept poslovanja nameće se kao imperativ kojim se vode mnoge uspješne kompanije u svijetu. Stavlja se naglasak na preuzimanje odgovornosti koje poslovne organizacije treba da imaju u svom djelovanju, kako bi proaktivnim pristupom umanjile negativne efekte koji se mogu pojaviti u toku obavljanja poslovne djelatnosti. Područje korporativne društvene odgovornosti sve više dobija na značaju i mnoge ga kompanije prihvataju kao instrument s kojim mogu da se diferenciraju na tržištu i na taj način ostvare konkurentsku prednost. Problem koji se pojavljuje kod primjene ovog koncepta jeste upravo u njegovoj ispravnoj ugradnji u poslovni proces i uvođenju dobrih praksi na sistematičan i formalan način kako bi se dostigao nivo konkurentnosti na tržištu.

Mnoge zemlje uvode nacionalne strategije i smjernice za implementaciju ovakvog koncepta poslovanja, te u okviru ovog master rada analiziramo nivo razvoja i primjenu korporativne društvene odgovornosti u Bosni i Hercegovini.

U budućnosti će razumijevanje šireg okruženja i društva u kojem kompanije egzistiraju biti od presudne važnosti za njihove menadžmente, kako bi mogle da donesu ispravnu poslovnu odluku kojom će da pomire interese različitih interesnih grupa, a istodobno da ostvare veću vrijednost za kompaniju.

Upravo koncept poslovanja koji obrađujem u okviru ovog master rada, nudi se kao jedan od načina za rješenje konfliktnih i paradoksalnih situacija sa kojim se suočava menadžment pri donošenju poslovnih odluka.

U Cazinu, 2015.

Autor

Lejla Sivić, dipl. oec.

1. UVOD

Zadnjih godina u poslovnoj praksi sve više dominiraju riječi društvena odgovornost i održivi razvoj. Mnoge kompanije uočile su njihov potencijal koje nosi sa sobom integrisanje ovih komponenti u poslovni proces. Poslovni sistemi u svijetu, a pogotovo zemalja u tranziciji, suočavaju se sa novim uslovima poslovanja kao načinom za sticanje konkurentske prednosti, koji je uočljiv upravo u ovom konceptu poslovanja gdje se kroz poslovne strategije uvrštavaju prakse koje su društveno odgovorne. Kako bi poslovni sistem uspješno implementirao strategiju društveno odgovornog poslovanja, treba da poznaje i identifikuje zahtjeve okruženja te da ih ukomponira u svoju poslovnu strategiju kako bi na najbolji način kanalisao zahtjeve kroz strategiju poslovanja i na takav način stvorio pozitivno okruženje u kojem djeluje, odnosno ostvario imidž društveno odgovorne poslovne organizacije. Na takav način poslovni sistemi lako se prepoznaju od strane interesnih grupa i šire društvene zajednice, čime se od konkurenata razlikuju na tržištu.

1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja

Problem koji kompanije imaju pred sobom u ispunjavanju zahtjeva konkurentnosti u većoj mjeri ovisi o prilagodljivosti kompanije promjenama i koji strateški pristup primjenjuje u svom poslovnom procesu, kako bi zauzela što veći udio na tržištu i time osigurala profitabilnost poslovanja. Problem sa kojim se susreću domaći poslovni subjekti jeste pitanje ispravnog razumijevanja pozitivnog uticaja uvođenja prakse društveno odgovornog poslovanja i korištenja ovog instrumenta kako bi se stekla konkurentska prednost. Problem istraživanja jeste utvrđivanje nivoa razvoja i načina primjene korporativne društvene odgovornosti u domaćim preduzećima.

Predmet istraživanja u ovom radu jeste određivanje nivoa poslovne svijesti i uočavanje potrebe implementacije koncepta društveno odgovornog poslovanja u sastavni dio politike poslovanja i strategije poslovnih subjekata, u cilju unapređenja i sticanja konkurentske prednosti korištenjem ovog instrumenta. Koncept društveno odgovornog poslovanja postaje imperativ kojim se vode uspješne svjetske kompanije, a izvještavanje o postignutim rezultatima u okviru društveno odgovornog poslovanja postaje sve važniji dokument kojim se

kompanije rukovode pri ocjeni uspješnosti poslovanja. U prilog tome govori veliki broj kampanja koje se vode za promociju društvene odgovornosti, gdje se ističu dobre prakse onih poslovnih subjekata koji su implementirali strategiju društvene odgovornosti u svoje poslovne politike. Možemo reći da društveno odgovorno poslovanje jeste aktuelna tema u svijetu, ali da se u Bosni i Hercegovini ne posvećuje dovoljno pažnje ovom konceptu, a koji bi za jednu tranzicijsku zemlju kao što je naša mogao biti instrument za sticanje konkurentske prednosti.

Objekti istraživanja biće kompanije koje su implementirale ovaj koncept poslovanja i njihova trenutna pozicija koju imaju na tržištu, domaća preduzeća koja imaju elemente primjene dobrih praksi ovog načina poslovanja, te konkretan primjer finansijske institucije koja je implementirala strategiju korporativne društvene odgovornosti u okviru svoje poslovne strategije.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Cilj i svrha ovog rada jeste ukazivanje na ulogu, značaj i prednosti koju primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja nosi sa sobom. U okviru istraživanja sagledaćemo trenutnu poziciju i primjenjivost takvog načina poslovanja u domaćim poslovnim subjektima.

Naučni cilj istraživanja jeste dokazivanje da implementacija strategije korporativne društvene odgovornosti može biti instrument u funkciji sticanja konkurentske prednosti.

Cilj je prikupiti informacije, identifikovati stanja i dati prijedlog mjera kojim bi se mogla potaknuti implementacija ovakvog načina poslovanja. Takođe, jedan od ciljeva rada jeste teorijski doprinos promociji korporativne društvene odgovornosti, te kroz primjer dobre prakse dokazati da uvođenje ovog koncepta u svoje poslovanje može dovesti do unapređenja konkurentnosti i olakšati ulazak domaćih poslovnih subjekata na evropski tržišni prostor.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Na osnovu dosadašnjih istraživanja zaključujemo da u Bosni i Hercegovini postoji svijest o zahtjevima koje postavljaju interesne grupe iz okruženja, ali da ne postoji dovoljna informiranost i znanje o načinima formuliranja tih zahtjeva u strategiju poslovanja, kako bi se uspjela stvoriti konkurentska prednost. Tema društveno odgovornog poslovanja u našoj zemlji nije toliko aktuelna kao u zemljama u okruženju koje imaju institucije i tijela koja vrše promociju i educiraju poslovnu zajednicu o prednostima takvog načina poslovanja. Međutim,

u okviru zakonske regulative u BiH postoje zakoni koji regulišu rad u različitim aspektima KDO-a (zakoni i propisi o zaštiti životne sredine, propisi koji regulišu radne odnose, Zakon o zaštiti potrošača, itd.), ali ne postoji dosljednost u provođenju zakona i pravilnika, te nema dovoljno čvrstog državnog mehanizma kontrole njihovog provođenja. Poslovni sistemi u Bosni i Hercegovini, posebno privatni sektor, prepušten je sam sebi. Ne postoje dovoljno jake inicijative državnih institucija kako bi pripremile privredni sektor za promjene koje se dešavaju u svijetu. Postoji potreba za stvaranje jedne krovne organizacije koja bi djelovala kao savjetodavno tijelo privrednicima u provođenju dobrih praksi korporativne društvene odgovornosti u cilju sticanja konkurentskih prednosti, koje bi formiralo minimalni okvir za primjenu KDO-a, a čime bi se stvorila klima koja bi bila pogodna za razvoj odgovornog poslovanja u poslovnim sistemima u BiH. Praksa društveno odgovornog poslovanja ogleda se u uspješnosti poslovanja preduzeća, a iz pregleda svjetskih i domaćih kompanija vidimo da su one najuspješnije implementirale KDO u okviru svojih poslovnih strategija. Inicijative za promociju korporativne društvene odgovornosti u BiH većinom dolaze iz nevladinog sektora. Takođe, u zemljama u kojima je prihvaćen ovakav način poslovanja dosta uticaja ima vladajuća politika. U strategijama razvoja tih zemalja uključeni su elementi razvoja društveno odgovornog poslovanja kroz formulisanje strategija na državnom nivou i formiranjem tijela koja rade na promociji ovakvog koncepta poslovanja, npr. kroz izradu priručnika i promotivnog materijala, održavanjem radionica, nagrađivanjem i isticanjem koristi od implementacije društveno odgovornog poslovanja, a u cilju dugoročnog razvoja i poslovne održivosti.

1.4. Hipoteze

Svako poslovanje, prije svega, određeno je profitom. Rast, razvoj i prilagođavanje promjenama svake jedinice, osnov su za opstanak na tržištu. Savremene kompanije danas nalaze se pred velikim zahtjevima koje moraju da ispune, a ostvarivanje tih zahtjeva proporcionalno je moći koju ostvaruju na tržištu. Maksimiziranje profita kao cilj proširen je na maksimiziranje vrijednosti kompanije za njene dionike. Kako podmiriti interese različitih interesnih grupa, težak je zadatak koji menadžeri imaju pred sobom. Jedan od načina na koji menadžeri mogu da podmire ponekad suprotne interese jeste upravo koncept korporativne društvene odgovornosti, gdje je jedan od najtežih zadataka identifikacija elemenata koji imaju direktnu vezu sa poslovanjem konkretnog preduzeća, tj. dovesti ga u vezu sa djelatnošću,

djelovati na njega te na takav način umanjiti rizike poslovanja čime umanjujemo troškove, povećavamo profit i postizemo konkurentsku prednost na tržištu.

Iz navedenog možemo da zaključimo da osnovna hipoteza koju dokazujemo u radu jeste: *Koncept korporativne društvene odgovornosti jeste instrument kojim možemo postići konkurentsku prednost.*

Pored osnovne hipoteze možemo da postavimo i sljedeće pomoćne hipoteze:

1. Primjena koncepta korporativne društvene odgovornosti umanjuje rizike sa kojima se možemo susresti u poslovanju.
2. Implementacija strategije korporativne društvene odgovornosti u viziju preduzeća doprinosi izgradnji kvalitetnih strateških partnerskih odnosa i unapređenja kvaliteta poslovanja.
3. Podržavanje inicijative koncepta korporativne društvene odgovornosti doprinosi većem ugledu poslovnog subjekta i povećava nematerijalnu vrijednost.

1.5. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja i prezentovanja rezultata istraživanja, korištene su sljedeće naučne metode:

1. Metoda teorijske analize korištena je za analizu dosadašnjih teorijskih saznanja o korporativnoj društvenoj odgovornosti.
2. Metoda indukcije, odnosno donošenje zaključaka o opštem sudu na temelju pojedinačnih činjenica korištena je za formiranje opšteg mišljenja o načinu implementacije KDO-a.
3. Metoda dedukcije korištena je da se na osnovu opšteg znanja o konceptu korporativne društvene odgovornosti izvedu pojedinačni zaključci o implementaciji društvene odgovornosti kao instrumentu za sticanje konkurentske prednosti.
4. Metoda analize poslužila je za analiziranje sadržaja, strukture, međusobnih veza i odnosa kako bi spoznali najbolji način za implementiranje KDO-a.
5. Metoda komparacije korištena je da bismo uporedili implementaciju KDO-a u uspješnim kompanijama i korporacijama koje se smatraju liderima u svijetu.
6. Metodom anketiranja istraživali smo stavove o konceptu KDO-a u domaćim kompanijama.

7. Metodom analize slučajeva dati su primjeri kako bi prezentovali postupak uvođenja KDO-a u cilju dokazivanja glavne hipoteze.
8. Istraživačke metode prikupljanja obuhvataju prikupljanje teorijske građe iz literature i Internet stranice kompanija koje su predmet istraživanja.

1.6. Očekivani rezultati istraživanja

Očekivanja u vezi rezultata istraživanja usmjerena su na određeni doprinos ekonomskoj nauci u oblasti menadžmenta, kao i na ukazivanje potrebe za boljom promocijom primjene koncepta KDO-a i značaja korporativne društvene odgovornosti u savremenim uslovima poslovanja. Takođe, očekuje se da će teorijski doprinos i prezentiranje rezultata istraživanja ukazati na potrebu institucionaliziranja i ozbiljnijeg shvatanja ovog modela poslovanja, koji ima tendenciju da postane imperativ u poslovnom svijetu. Za implementaciju strategije KDO-a, prije svega, potrebna je vizija rukovodećih i upravljačkih struktura kako bi se usvojio ovakav način poslovanja, te se očekuje da će ovaj rad doprinijeti i u tom segmentu.

1.7. Očekivani doprinos nauci

Doprinos nauci ogleda se u širenju saznanja o značaju korporativne društvene odgovornosti i njene uloge u poslovanju. Kroz iznošenje teorijskih postavki ovog modela uočava se prednost koncepta društvene odgovornosti koja se ogleda, prije svega, u prepoznatljivosti od strane javnosti, zatim nije ograničen samo na velike organizacije nego se može primjenjivati na preduzeća različitih djelatnosti i veličina. Takođe, naučni doprinos ogleda se i u razdvajanju i isticanju bitnih elemenata korporativne društvene odgovornosti, odnosno da bi se na ovaj način poslovanja gledalo kao na instrument za dugoročno postizanje konkurentske prednosti, a ne kao na popularni trend kojim kompanije kratkoročno poboljšavaju svoju reputaciju.

1.8. Struktura rada

Rad se sastoji iz četiri dijela. U uvodnom dijelu definišemo problem istraživanja, predmet i objekt istraživanja, postavljena je osnovna hipoteza i tri pomoćne hipoteze, određeni su svrha i ciljevi istraživanja, ocijenjena dosadašnja istraživanja. Navedene su naučne metode i očekivani rezultati istraživanja te očekivani doprinos nauci.

U prvom dijelu govorimo o teorijskom i historijskom razvoju korporativne društvene odgovornosti, zatim pojmovnom određenju i definisanju koncepta korporativne društvene odgovornosti, kao i o mjestu i ulozi korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovnom procesu.

U drugom dijelu pregledom elemenata i faktora konkurentskog tržišnog modela koji je razrađen od strane M. Portera i M. Kramera, kao i K. Dejvisovim (K. Davis) modelom KDO-a i razvoja strategija, objašnjavamo vezu između konkurentnosti sa pojedinim elementima KDO-a.

U trećem dijelu prikazujemo strateške pristupe i nivo uključenosti KDO-a u poslovne strategije navodeći primjere najuspješnijih kompanija u 2014. godini, prema Forbesovoj listi, te navodimo primjer Upravljanja strategijom održivosti RZB grupacije i implementacije strategije KDO-a u njihovoj poslovnoj praksi. Na konkretnom primjeru ove finansijske institucije, koja u svojoj viziji održivosti navodi da želi postati vodeća grupacija po pitanju održivosti i društvene odgovornosti, vidjećemo koje je aktivnosti poduzela ova kompanija kako bi u budućnosti postala prepoznata kao takva.

U posljednjem dijelu rada analizirali smo kapacitete za primjenu ovog koncepta na prostoru Bosne i Hercegovine, pružajući uvid u trenutno stanje u kojem se nalazi domaća privreda. U njemu iznosimo rezultate istraživanja koji su podijeljeni u tri uzorka, a koje analiziramo svaki posebno u cilju dokazivanja glavne hipoteze. U ovom dijelu su, takođe, date preporuke za otklanjanje nedostataka u cilju efikasnije implementacije koncepta korporativne društvene odgovornosti, u cilju postizanja konkurentne prednosti.