

Милица Јовановић¹

Универзитет у Нишу

Економски факултет

P. 93-107

SCIENTIFIC REVIEW ARTICLE

Received: April, 8, 2017

Accepted: May, 5, 2017

КОРПОРАТИВНА ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КАО ДЕТЕРМИНАНТА ОДРЖИВОСТИ

Апстракт

Савремене корпорације су суочене са многим изазовима како би очувале стабилност пословања, у условима растућих захтева за очување животне средине и укључивање у проблеме заједнице. Наглашена је потреба да компаније сnose последице неодговорног пословања како би се обезбедио одржив развој. Игнорисање ових трендова може довести до кажњавања предузећа, пре свега у погледу репутације и довести у питање стабилност пословања у дугом року. У раду су приказане основне детерминанте корпоративне друштвене одговорности и указано је на кључне последице укључивања предузећа у праксе и програме корпоративне друштвене одговорности (CSR). Сазгледани су фактори од којих у мањој или већој мери зависи ниво и врста CSR активности предузећа. Циљ рада је да укаже на суштину CSR концепта, као и на допринос корпоративне друштвене одговорности, одрживости пословања предузећа и одрживости развоја.

Кључне речи: корпоративна друштвена одговорност (CSR), одрживи развој, корпоративна одрживост (CS), детерминанте, компоненте CSR

JEL classification: Q55

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DETERMINANT OF SUSTAINABILITY

Abstract

Modern corporations are faced with many challenges in order to preserve the stability of the business, in terms of the growing demands for environmental protection and involvement in community issues. There is the highlighted need for companies to bear the consequences of irresponsible businesses, in order to ensure sustainable development. Ignoring these recent trends may lead to the punishment of enterprises, primarily in terms of reputation and jeopardize the stability of the business in the long run. The paper presents the basic determinants of the corporate social responsibility and indicates the key implications of involvement of companies in CSR practices and programs. Also, paper includes the factors which to a greater or lesser extent, have influence on the level and type

¹ jovanovicmilica90@gmail.com

of CSR activities of the company. The aim is to show the essence of the concept of CSR, as well as the contribution of corporate social responsibility to corporate sustainability and sustainable development.

Key words: *corporate social responsibility (CSR), sustainable development, corporate sustainability (CS), determinants, components of CSR*

Увод

Концепт корпоративне друштвене одговорности (CSR – Corporate Social Responsibility) представља важну детерминанту стабилног и одрживог економског развоја. То значи већу укљученост корпоративног сектора у социјална, еколошка, институционална питања и услове, што са друге стране утиче и на профит предузећа. Овај концепт уско је повезан са појмовима: одрживи развој, етичко понашање предузећа, корпоративна одрживост, корпоративно грађанство, стратегијска филантропија. Подразумева добровољно понашање предузећа које је много изнад онога што је законом прописано, односно проактиван став према друштвеним питањима. Циљ је минимизирати негативне утицаје пословања предузећа на друштво.

Иако је примарна улога предузећа у обезбеђивању производа и услуга које друштво жели, не може се занемарити њихова међусобна условљеност. Једино стабилно окружење у којем послује предузеће може пружити неопходну радну снагу за нормално функционисање предузећа. У том смислу, Wood истиче да је основна идеја корпоративне друштвене одговорности у томе да се бизнис и друштво преплићу (Wood, 1991).

О појму друштвено одговорног пословања се интензивније говори од краја 60-их и почетка 70-их година прошлог века, када расте интересовање пословног сектора за испуњење захтева и потреба заинтересованих страна односно субјеката који директно или индиректно утичу на пословање предузећа. У новим условима пословања, предузећа уочавају неопходност усклађивања својих пословних одлука и циљева са правним прописима, интересима друштвене заједнице, животне средине и преузимања одговорности за последице својих активности. То значи да су акције и политике предузећа прилагођене очекивањима стејкхолдера, уз уважавање економске, социјалне и еколошке димензије.

Корпоративни успех зависи од локалне средине укључујући одговарајућу инфраструктуру, квалитетно образовање будућих запослених, сарадњу са локалним добављачима, квалитетне институције и домаће законодавство. У оваквим конкурентским корпоративним условима, друштвене иницијативе предузећа могу имати снажан утицај не само на њих саме, већ и на локалну заједницу у погледу одрживог развоја (Porter, 2003). У процесу реализације друштвено одговорне политике расте улога корпоративног управљања, које треба да обезбеди ефикасну реализацију социјалних, економских и еколошких циљева фирме. У свету се чине напори да се савремени корпоративни сектор не појављује само као ефикасан економски субјекат, него и ефикасан инструмент социјалне политике, који уважава друштвена очекивања. Суштина је да се увек зна еколошка и социјална цена економске ефикасности (Grgurević, N., 2013, стр. 173).

Многе компаније донирају значајна средства у различите сврхе као што је образовање, унапређење заједнице, уметност и култура (Seifert, Morris, and Bartkus, 2004). Више није прихватљиво да корпорација оствари економски просперитет изоловано од субјеката на које утичу њене акције. Предузеће сада мора усмерити своју пажњу и на повећање профита и на остварење улоге доброг корпоративног грађанина. У складу са светским трендовима, организације су принуђене да преобликују своје оквири, правила и пословне моделе (D'Amato, Henderson & Florence, 2009, стр. 1). Друштвено одговорне организације мењају своје дугорочне и краткорочне планове, како би се оствариле не само приватне користи већ и јавне.

Основне детерминанте корпоративне друштвене одговорности

Светски пословни савет за одрживи развој (WBCSD) дефинише корпоративну друштвену одговорност као етичко понашање компаније према друштву... одговорно деловање менаџмента у односима са другим стејкхолдерима који имају легитимне интересе. CSR је континуирана обавеза пословног сектора да се етички понаша и доприноси економском развоју, истовремено унапређујући квалитет живота радне снаге и њихових породица као и локалне заједнице и друштва у целини (Moir, L., 2001). Ова дефиниција указује да се од предузећа очекује да уважи захтеве свих интересних група – заједнице, акционара, запослених, потрошача, како би обезбедило стабилно и одрживо пословање. Реч је о дугорочној оријентацији предузећа, при чему игнорисање ове димензије пословања, доноси предузећу високе пословне ризике.

Најчешће цитирана дефиниција друштвене одговорности предузећа истиче да она укључује економска, етичка и дискрециона очекивања која друштво има од организација у датом тренутку (Caroll, 1979). Реч је о вољи једног дела корпоративних менаџера (у својству не само појединца већ доносиоца одлуке у предузећу) који се активно и морално суочавају са социјалним проблемима које они сматрају хитним и усмеравају утицај предузећа у правцу решавања ових проблема колико је то предузеће у стању да учини. Таква одговорност захтева да менаџер интелигентно балансира потребе различитих група које су под утицајем пословања предузећа, како би се најбоље постигла профитабилна производња и опште добро, посебно у ситуацијама када он то није у обавези да учини према закону или је под екстерним притисцима којима компанија тешко може да се одупре (Purcell, 1974). Корпоративна друштвена одговорност се односи на акције које подразумевају опште добро, изван интереса предузећа и онога што захтева закон – CSR је изнад поштовања закона (McWilliams & Siegel, 2001).

Табела бр. 1 презентира суштину концепта корпоративне друштвене одговорности, упоређујући друштвено одговорно пословање (CSR) и друштвено неодговорно пословање предузећа (ISR).

Може се истаћи да друштвено одговорна предузећа са својим праксама превазилазе оно што је прописано законом, теже остваривању дугорочног профита, чиме побољшавају свој имиџ, привлаче нове потрошаче, стичу поверење друштва, на супрот друштвено неодговорним корпорацијама.

Табела 1 – CSI и CSR

CSI	CSR
Деградиција и загађивање животне средине је неизбежно и не предузимају се мере опреза	Деградиција и загађивање животне средине није неизбежно и не сме се толерисати, и важно је ојачати свест о томе и обавезати на акцију
Запослени су ресурс који се експлоатише	Запослени су ресурс који се вреднује
Минимална укљученост у проблеме заједнице	Максимална укљученост у проблеме заједнице
Само основно поштовање закона који се односе на CSR	Усклађеност политика и пракси са законима који се односе на CSR и изван минимума који се захтева
Етичка питања су периферна	Етичка питања су централна у организацији
Нове технологије треба развити и представити на тржишту	Нове технологије треба развити, тестирати, проценити и представити на тржишту једино уколико не изазивају штету
Некоректан однос према добављачима и купцима	Коректан однос према добављачима и потрошачима
Одрживост се посматра у смислу пословног опстанка	Одрживост се посматра у смислу пословног, еколошког и опстанка заједнице и заједничког раста
Профит је једина сврха пословања и треба се остварити по сваку цену	Профит је један од циљева пословања и треба се остварити, али не по сваку цену

Извор: Murphy, P. E. & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section, *Journal of Business Research*, 66(10), стр. 1808

Подстицаји и последице укључивања у CSR активности

Aguinis и Glavas (Aguinis & Glavas, 2012) су анализом корпоративне друштвене одговорности на институционалном нивоу, дошли до следећих закључака: прво, важан фактор CSR акција и политика предузећа су акције и утицај његових стејкхолдера – они утичу на то да ли ће се предузеће укључити у CSR иницијативе и на који начин; друго, институционалне снаге укључујући регулативу, стандарде и слично, утичу на ниво и врсту CSR акција и политика које ће имплементирати предузеће; треће, институционалне снаге често воде до симболичних, пре него стварних CSR акција и политика, које једноставно имају за циљ само да смире захтеве стејкхолдера или задовоље минимум захтеваних стандарда; четврто, када је у питању резултат CSR акција и политика, оваква предузећа ће вероватно побољшати репутацију и лојалност потрошача, и повећати вредност производа; пето, резултати CSR иницијатива су запаженији уколико је већа моћ и легитимитет стејкхолдера и што су прописи строжији. Cambell (2007) наводи да је ниво друштвене одговорности корпорације под утицајем фактора као што су финансијски услови у предузећу, здравље економије, присуство конкуренције, институционални фактори односно колико се добро спроводи државна регулатива, приватне, независне организације укључујући невладине организације, институционалне инвеститоре, медије, чланство у трговинским и удружењима послодаваца, који су организовани на начин да промовишу друштвено одговорно пословање.

Резултати једне студије (Yang, Lai & Kao, 2015) су показали да уколико се CSR праксе уклапају у основну делатност предузећа, мања је вероватноћа да ће потрошачи сумњати у мотиве корпорације односно сматраће да корпорација ствар-

но жели да помогне друштву. Висока усклађеност CSR пракси и делатности компаније подстиче потрошаче да мисле да су CSR активности предузећа добро припремљене и испланиране, и у крајњем, то утиче на продају предузећа и привлачење потрошача. Ово имплицира да је неопходно уважити специфичности предузећа и његовог пословања, при доношењу одлуке о врсти и нивоу CSR активности у које се треба укључити. На тај начин ће се остварити већи бенефити од друштвено одговорног понашања предузећа, уз иста улагања.

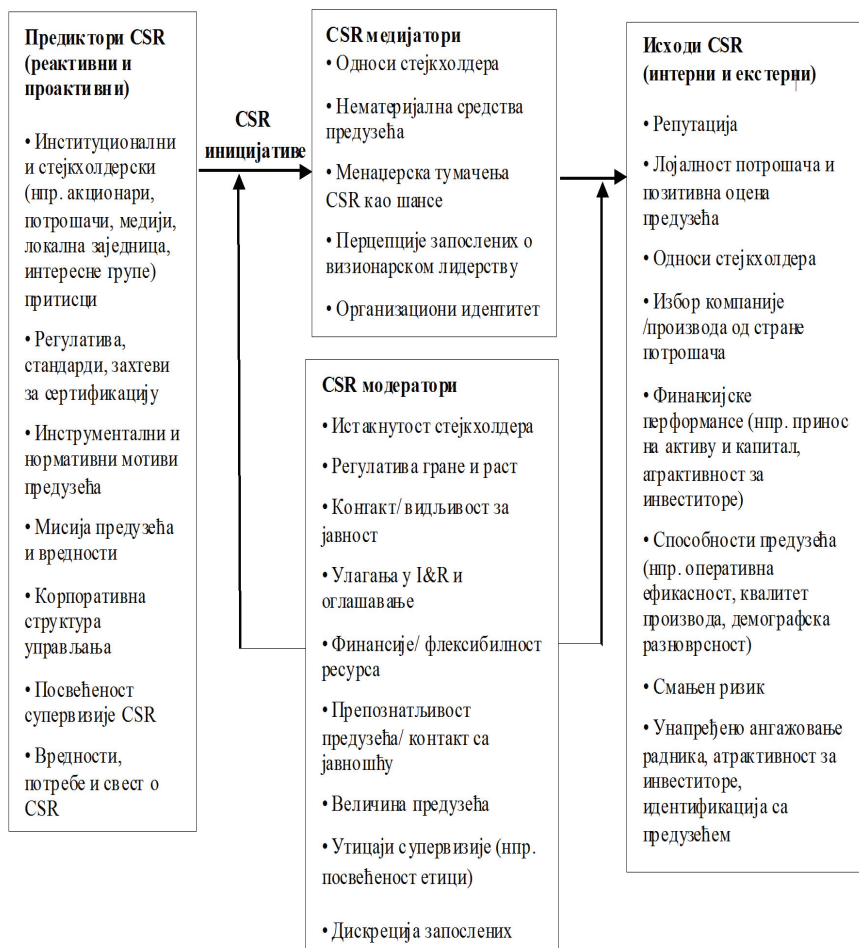
Aguinis и Glavas (Aguinis & Glavas, 2012) су анализом корпоративне друштвене одговорности на организационом нивоу, дошли до закључка да осим што CSR мере и политике утичу на финансијске перформансе предузећа, такође утичу и на побољшање менаџмент пракси, квалитета производа, оперативне ефикасности, атрактивности за инвеститоре и демографске различитости (нпр. жене и етничке мањине). Док на индивидуалном нивоу, закључују да CSR активности позитивно утичу на перформансе запослених, њихова понашања, ставове и ангажовање, посвећеност, идентификацију са предузећем, стопу задржавања. Такође, једна студија (Pivato, Misani and Tencati, 2008) је показала да CSR иницијативе повећавају лојалност брэнду.

Слика бр. 1 приказује основне детерминанте корпоративне друштвене одговорности – факторе који утичу на предузећа да се укључе у CSR акције као и најчешће исходе оваквих активности предузећа.

Неки аутори (Kurucz, Colbert & Wheeler, 2008, стр. 85-92) идентификују четири групе бенефита које предузећа могу остварити укључивањем у CSR активности: (1) смањење трошкова и ризика; (2) стицање конкурентске предности; (3) унапређење репутације и легитимитета¹; и (4) проналажење добитне комбинације резултата кроз синергетско стварање вредности.

Уколико предузеће има проактиван став према проблемима животне средине може смањити своје трошкове, послујући у складу са садашњим и будућим еколошким прописима, побољшати ефикасност и смањити оперативне трошкове (Bergman, Wicks, Kotha and Jones, 1999, стр. 489). Осим тога, изградња позитивних односа са заједницом, може допринети остваривању пореских погодности. То значи да CSR активности могу допринети стратегији лидерства у трошковима, али такође и стицању конкурентске предности на бази диференцирања предузећа. На пример, Smith (Smith, N.C., 2003, стр. 67) наводи да компаније могу стећи конкурентску предност помоћу CSR стратегија. Он каже да стратегија друштвене одговорности предузећа, уколико је искрено и пажљиво конципирана, може бити јединствена. Ова јединственост може издвојити предузеће од његових конкурената и сходно томе, омогућити предност у односу на конкуренцију. Корпоративна друштвена одговорност може помоћи компанији да унапреди своје односе са потрошачима, што такође може бити основ стицања конкурентске предности.

Слика 1 – Вишеслојни и мултидисциплинарни модел корпоративне друштвене одговорности (CSR) – предиктори, исходи, медијатори и модератори



Извор: Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda, *Journal of Management*, 38(4), стр. 952

Неки аутори (Smith, T., 2005, стр. 64), тврде да друштвено одговорне иницијативе привлаче инвестиције. То је због тога што инвеститори избегавају компаније које крше своје принципе, вредности и организациону мисију, а траже оне са добрим односима са запосленима које су укључене у проблеме заједнице и животне средине, са добрим корпоративним управљањем. Када су у питању последице CSR иницијатива за репутацију и легитимитет предузећа, Smith (Smith, N.C., 2003, стр. 61-63) тврди да CSR активности унапређују способност предузећа да привуче потрошаче, инвеститоре и запослене. Он наводи да су многи потрошачи под

утицајем CSR репутације предузећа када доносе одлуке о куповини, као и да запослени преферирају рад код компанија које су друштвено одговорније. Корпоративна филантропија може бити један од начина да се CSR активностима побољша репутација и легитимитет предузећа, посебно уколико је реч о предузећима која су имала проблема у погледу еколошких питања и безбедности производа. Осим тога, CSR праксе омогућавају да се оствари синергија, пружајући могућност да се помире различити интереси стејкхолдера. Carroll и Shabana (2010, стр. 100) наводе да је CSR средство које обезбеђује да и предузеће следи свој интерес, као и да се задовоље потребе свих стејкхолдера, што представља добитну комбинацију.

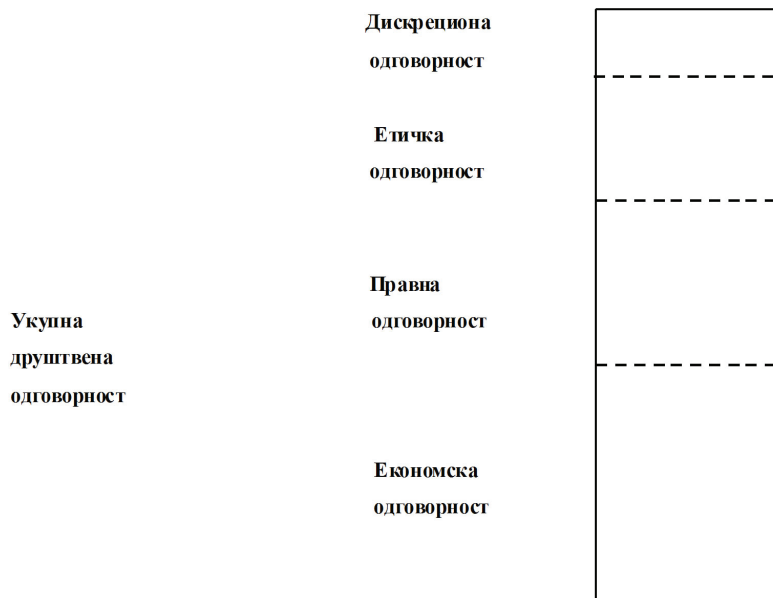
Основна идеја корпоративне друштвене одговорности је да компаније имају обавезу да кроз своје пословање задовоље потребе стејкхолдера и да буду укључене у креирање вредности уместо у стварање богатства (Jamali & Mirshak, 2006). Ипак, CSR има дискрециону и добровољну природу у основи.

Може се закључити да су кључни подстицаји за друштвено одговорно понашање корпорације, институционални и стејкхолдерски притисци, мисија и вредности предузећа, регулатива, свест о CSR, док се као кључни исходи оваквог понашања јављају побољшана репутација, лојалност потрошача, смањен ризик пословања, побољшане финансијске перформансе и позитиван утицај на понашање и ангажовање запослених.

Компоненте CSR концепта као фактор корпоративне одрживости

Својом студијом, Dahlsrud (2006) долази до закључка да се најчешће говори о следећим димензијама CSR: стејкхолдерска димензија, социјална димензија, економска димензија, добровољна димензија и димензија животне средине. Веома се често цитира Carroll-ова диференцијација четири компоненти корпоративне друштвене одговорности - економска, правна, етичка и дискрециона, касније означена као филантропска (Carroll, 1979; 1991). Овакво објашњење димензија корпоративне друштвене одговорности је представљено на Слици 2.

Слика 2 - Категорије друштвене одговорности



Извор: Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), стр. 499

Оправданост оваквог схватања корпоративне друштвене одговорности заснива се на чињеници да узима у обзир економску одговорност као важан фактор CSR. Пословни људи теже томе да се њихове економске/финансијске перформансе не посматрају само као нешто што они раде за себе, већ такође за друштво, испуњавајући своју мисију обезбеђивања производа и услуга за друштво. Осим тога, ово објашњење издваја правну, етичку и филантропску компоненту, што омогућава строжије преиспитивање корпоративних активности. Овакво схватање категорија одговорности/перформанси имплицира пет димензија CSR које су раније поменуте (Carroll & Shabana, 2010). Ове димензије указују да се при сагледавању пословних перформанси, уважавају друштво, стејкхолдери и животна средина, а све на добровољној основи, што у крајњем води корпоративној одрживости.

McGuire (1963, стр. 144) истиче да идеја о друштвеној одговорности претпоставља да корпорација нема само економске и правне обавезе, већ такође и неке обавезе према друштву које превазилазе ове обавезе. Идентификујући етичку и дискрециону/филантропску категорију², Carroll (Carroll, 1979; 1991) је у ствари дефинисао шта је McGuire мислио када је говорио о одговорности која превазилази економску и правну. Затим је прецизирао појам CSR тврдећи да је економска и правна одговорност “захтевана”, етичка одговорност “очекивана” и дискрециона/филантропска одговорност “жељена”. Економска одговорност предузећа се заснива на производњи производа и услуга које жели друштво и њиховој продаји уз профит (Carroll, 1979, стр. 500). Чинећи то, предузећа испуњавају своју примарну одговорност као економ-

ска јединица у друштву. Када је у питању правна одговорност предузећа, она се односи на обавезе предузећа према законима и прописима друштва у којем оно послује. Carroll (1991, стр. 41) посматра законе и прописе као делимично испуњење друштвеног уговора између предузећа и друштва. Етичка одговорност се односи на добровољне акције компаније које су усмерене на промовисање и испуњење друштвених циљева који превазилазе њену правну одговорност. Ови циљеви су важни за друштво или различите стејкхолдере у друштву и њихова промоција и испуњење су изнад непосредних финансијских интереса компаније. О значају ових циљева за друштво говори и чињеница да постоји интерес да се идентификују, мере и извештава о перформансама компаније у складу са њима (Carroll & Shabana, 2010, стр. 95).

Boal и Reegy (1985) посматрају корпоративну друштвену одговорност као конструкцију са три димензије: 1. Економске, неекономске и људске последице; 2. Етичка питања; 3. Последице за релевантне интересне групе. Описује четири исхода корпоративне друштвене одговорности за сваки од четири дела друштвене одговорности: 1. Организациони власник-менаџер (промовише економске интересе посла, одржава високе нивое продуктивности, промовише дугорочни опстанак предузећа и промовише интересе стејкхолдера); 2. Запослени – организациони учесници (сигурни услови рада, послови који омогућавају запосленима да користе вредне вештине и способности, промовише права радника, сигурност посла за запослене); 3. Потрошачи (производи које желе потрошачи, фер цене производа, одржава висок квалитет производа и услуга, безбедни производи); 4. Друштвени (компанија поштује законе, промовише социјалну правду, подржава друштвене и културне активности, не деградира животну средину).

Од савремених предузећа се данас очекује да подржавају људска права, штите животну средину, усвајају етичке кодексе, повећавају транспарентност у односима са клијентима, запосленима и другим интересним странама, помажу заједници у решавању социјалних проблема, улазе у партнерства са невладиним организацијама, док са друге стране, предузећа очекују да ће то допринети одрживости њиховог пословања. То је једино могуће уколико предузеће поштује све компоненте корпоративне друштвене одговорности.

Повезаност CSR концепта, корпоративне одрживости (CS) и одрживог развоја

Последњих деценија јавља се растући интерес за питање одрживог развоја, на светском нивоу. Може се тумачити као економски развој који је у сагласности са дугорочним стабилним квалитетом животне средине и доступношћу ресурса. Пажња економиста која је усмерена на интеракцију економије и биофизичког окружења, може се пратити још од 18. века (Mulder and Van den Bergh, 2001, стр. 110).

Према Starik и Rands (1995) одрживост представља способност једног или више ентитета, да индивидуално или колективно постоје и напредују у дугом року. Одрживост се односи на активности организације, обично добровољне, које подразумевају укључивање друштвених проблема и проблема животне средине у пословне операције и интеракције са стејкхолдерима (van Marrewijk & Werre, 2003). Berkhout (2005) истиче да је CSR почетна тачка за предузеће ка постизању одржи-

ности. Да би то остварила, предузећа морају бити усмерена на нешто друго, а не на што ниже краткорочне трошкове уз остваривање што веће краткорочне добити. Сматра да су предузећа суочена са изазовима када желе да послују у складу са CSR принципима – како балансирати социјалну и еколошку одговорност са економском одговорношћу; како развити норме и правила која детерминишу шта се сматра прихватљивим корпоративним понашањем; како да CSR предузећа рефлектује очекивања друштва.

Одржив развој се односи на процес остваривања људског развоја на свеобухватан, повезан, правичан, обазрив и сигуран начин. Компоненте одрживог развоја су: 1. Инклузивност (људски и системи животне средине, близу и далеко, садашњост и будућност); 2. Повезаност (светски проблеми међузависни и повезани); 3. Једнакост (правична расподела ресурса и имовинских права); 4. Обазривост (обавезе заштите и превенције); 5. Сигурност (заштита од хроничних претњи) (Gladwin & Kennelly, 1995). Суштина одрживог развоја је да је неопходан интегрисани приступ економској, социјалној и еколошкој политици, што CSR подржава.

Концепт друштвене одговорности је повезан са концептом одрживог развоја. Развој се може дефинисати као елиминисање сиромаштва, незапослености и неједнакости. Одрживост је повезана са задовољавањем потреба за природним ресурсима на нивоу националне економије без угрожавања генерација (Luke, 2013). Према ISO 26000 одрживи развој се односи на задовољавање потреба компаније, уз очување животне средине, без угрожавања потреба будуће генерације. Веза између ова два концепта, CSR и одрживог развоја, је веома чврста с обзиром да се и један и други заснивају на изазовима са којима се суочава компанија како би алоцирала и употребила ресурсе ефикасно. Ако одрживи развој узима у обзир учинак садашњих активности без угрожавања будућих, на корпоративном нивоу, друштвена одговорност је углавном усмерена на минимизирање компромиса и максимизирање синергија које произилазе из интеракција компаније са економским окружењем, заједницом и природним окружењем у којем послује (Hediger, 2010).

Концептуално, корпоративна одрживост (CS) произилази из ширег концепта одрживог развоја и представља конструкцију која је паралелна корпоративној друштвеној одговорности (Montiel, I., 2008). Неки аутори (Bansal, 2005) говоре и о корпоративном одрживом развоју (CSD). Према њиховом мишљењу CSD се базира на три принципа: 1. Економски интегритет; 2. Друштвена једнакост; 2. Интегритет животне средине.

Многи аутори (Bansal, 2005; Gladwin & Kennelly, 1995) корпоративну одрживост посматрају као тродимензионалну конструкцију која укључује еколошку, економску и социјалну димензију. CS описује систем који препознаје да је економија део друштва, које је са друге стране део већег еколошког система.

Постоје различита схватања аутора када је у питању однос између CSR и CS. Неки аутори посматрају CS као само један приступ концептуализације CSR или обрнуто. Тако су Garriga и Melé (Garriga & Melé, 2004) покушали да мапирају CSR територију и означили "одрживи развој" као једну од неколико теорија и приступа који се користе за концептуализацију CSR. Такође наводе CSP³, корпоративно грађанство (corporate citizenship), управљање питањима и узрочно-повезани маркетинг као алтернативне приступе. Ипак, и један и други концепт имају своју економску, социјалну и еколошку димензију, што указује на њихову директну повезаност.

Без обзира на исте димензије које укључују CSR и CS, различите су дефиниције ових димензија. На пример, ако говоримо о економској димензији, Caroll (1979, стр. 500) наводи да је пословна институција, основна економска јединица у друштву. Као таква, има одговорност да произведе производе и услуге које друштво жели и да их прода да би остварила профит. Све друге пословне улоге се заснивају на овој фундаменталној. Са друге стране, Bansal (2005, стр. 200) дефинише економску димензију корпоративне одрживости као економски просперитет кроз стварање вредности. Он сматра да предузећа креирају вредност кроз добра и услуге које производе. Стога, предузећа повећавају креирану вредност унапређујући ефективност тих добара и услуга на ефикасан начин. У дефиницији корпоративне друштвене одговорности коју је дао Carroll, друштвена одговорност допуњује примарну одговорност предузећа – економски просперитет. Док у дефиницији одрживог развоја Bansal-a, друштвена, еколошка и економска одговорност су комплементарне – ова три елемента морају бити интегрисана да би се остварила одрживост (Montiel, I., 2008, стр. 259).

Савремена предузећа се морају бавити питањима економског просперитета, социјалне једнакости и интегритета животне средине, како би се њихово понашање оценило као друштвено одговорно и њихове праксе означиле одрживим. За CSR концепт, еколошка питања су само део шире социјалне димензије, док за CS, социјална димензија постаје све значајнији део парадигме одрживости. Стога се може закључити, да су претходно поменути концепти веома блиски, посебно имајући у виду подударност њихових кључних елемената: економске, социјалне и еколошке димензије. И један и други показују да предузеће мора да балансира ова три елемента како би било друштвено одговорно и очувало дугорочну одрживост. Такође, и CSR и CS имају за циљ да балансирају економски просперитет, социјални интегритет и одговорност према животној средини, без обзира да ли се питања животне средине посматрају као подскуп социјалне димензије или као трећи елемент одрживости.

Montiel (2008, стр. 260-262) закључује да се користе сличне варијабле за мерење корпоративне друштвене одговорности и одрживости. CSR варијабле укључују етичке кодексе, филантропске активности, односе са стејкхолдерима (инвеститори, акционари, потрошачи, добављачи, запослени и заједница), урбанистички развој, програме подршке мањина, здравствене и безбедоносне иницијативе, програме смањења загађења и очувања природних ресурса. Када је у питању CS, неки аутори се фокусирају само на димензију одрживости животне средине, коришћењем променљивих као што су еко-иницијативе запослених, добровољна обнова животне средине, еко-дизајн праксе и систематско смањење отпада и емисије из пословања. Међутим, друга CS мерила такође узимају у обзир и економску и социјалну димензију, укључујући на пример односе са владом, интересе стејкхолдера, здравље и безбедност и развој заједнице.

Говори се о четири кључна објашњења CSR-а, укључујући моралну обавезу, што указује да компаније имају обавезу да буду добри грађани, одрживост, што наглашава бригу о животној средини и заједници, лиценцу за пословање, што произилази из чињенице да свака компанија мора имати имплицитну или експлицитну дозволу за пословање од државних институција, заједница и бројних стејкхолдера, и на крају репутацију, коју бројне компаније користе да поправе имиџ, ојачају

бренд и повећају вредност акција кроз CSR иницијативе (Porter & Kramer, 2006). Можемо закључити да је одрживост једно од кључних објашњења суштине CSR концепта.

Према Banerjee (2008) CSR се може дефинисати као добровољна посвећеност компаније доприносу одрживом економском развоју, интегришући социјалне и еколошке проблеме у своје интеракције и пословање. Већина компанија креира значајну вредност за друштво кроз запошљавање, унапређивање услова рада, плаћање пореза, док велике компаније креирају ову вредност укључивањем у CSR програме. Друштвено одговорно понашање компаније има важну улогу у савременим условима пословања, када су многе компаније на мети критика због загађивања животне средине, нефер понашања према запосленима и добављачима, продаје небезбедних производа, што је све у супротности са идејом одрживости.

Закључак

Од савремених корпорација се очекује да кроз своје пословање помире интересе различитих стејкхолдера, који су често супротстављени. У том смислу, говори се о корпоративној друштвеној одговорности као новој улози савременог предузећа. Реч је о ревидираним циљевима компаније који су традиционално били доминантно економски, док данас добијају епитет социјалних и еколошких. Осим остваривања профита и поштовања закона, савремена корпорација треба бити и добар корпоративни грађанин. Оваква, нова улога, ће са друге стране бити награђена од стране друштва у виду побољшања атрактивности за инвеститоре, репутације, бренда, продаје и имати низ других позитивних утицаја на пословање предузећа, а пре свега допринети стабилности и одрживости пословања. Многе студије су показале да CSR акције доприносе конкурентности, смањењу трошкова предузећа и репутацији.

Све већи број успешних компанија схвата важност добрих односа са својим стејкхолдерима и идентификује бенефите који произилазе из процеса доношења одлука који је добар за све, и за пословни сектор и за друштво у целини. Оне препознају чињеницу да CSR активности и профит нису супротстављени, већ да CSR праксе и политике стварају нове могућности за остваривање користи за предузеће. Одржавањем квалитетних односа са запосленима, потрошачима, заједницом и другим заинтересованим странама, предузеће отвара себи пут за дугорочно пословање и опстанак.

За остваривање корпоративне одрживости и одрживог развоја, неопходно је уважити питања социјалне стабилности, еколошке безбедности и друге нефинансијске факторе развоја, што значи укључити се у CSR активности. Неопходно је интегрисати сва три елемента – економска, еколошка и друштвена одговорност, како би се обезбедила одрживост. Једино етичким понашањем предузећа, може се обезбедити квалитетно пословно окружење, допринети заједници и у крајњем, економском и друштвеном развоју.

Може се закључити да је корпоративна друштвена одговорност важна детерминанта корпоративне одрживости и одрживог развоја, с обзиром да осим економске и правне димензије, наглашава важност етичке и филантропске одговор-

ности у пословању предузећа. CSR промовише такво понашање предузећа, које излази у сусрет потребама друштва и које подразумева много више од оног што прописује закон и што представља економски циљ предузећа. Једино такво понашање предузећа, гарантује да неће бити угрожене потребе будућих генерација, што је суштина одрживости. Јачањем свести о друштвено одговорном пословању предузећа, истовремено се доприноси реализацији циља одрживог развоја и признаје се постојање интеракције и међусобне повезаности пословног сектора и друштва.

Литература

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Berkhout, T. (2005). Corporate gains: Corporate social responsibility can be the strategic engine for long-term corporate profits and responsible social development. *Alternatives Journal*, 31(1), 15-18.
- Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. and Jones, T.M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42, 486-506.
- Boal, K. B. & Peery, N. (1985). The cognitive structure of corporate social responsibility. *Journal of Management*, 11(3), 71-82.
- Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32, 946-967.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- D'Amato, A., Henderson, S., Florence, S. (2009). *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business, A Guide to Leadership Tasks and Functions*. CCL Press, Greensboro, North Carolina.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.

- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gladwin, T. N. & Kennelly, J. J. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Gladwin, T. N., & Kennelly, J. J. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Grgurević, N. (2013). Analiza institucionalnog okvira korporativnog upravljanja. *Economics&Economy*, 1(1), 161-174.
- Hediger, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 39, 518-526.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2006). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- Kurucz, E., Colbert, B. & Wheeler, D. (2008). The business case for corporate social responsibility. In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. (eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, 83-112.
- Luke, T. W. (2013). Corporate Social Responsibility: An Uneasy Merger of Sustainability and Development. *Sustainable Development*, 21, 83-91.
- McGuire, J. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability - Separate Pasts, Common Futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269.
- Mulder, P. and Van den Bergh, C.J.M. (2001). Evolutionary Economic Theories of Sustainable Development, *Growth and Change*, 32, 110-134.
- Murphy, P. E. & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813.
- Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.
- Porter, M. (2003). CSR-A Religion with too Many Priests?. Keynote Speech on the Role of Corporate Philanthropy, The European Academy of Business in Society's 2nd Colloquium, *European Business Forum*. 15, Denmark: Copenhagen Business School.

- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78–94.
- Purcell, T. V. (1974). What are the social responsibilities for psychologists in industry? A symposium, *Personnel Psychology*, 27, 435–453.
- Seifert, B., Morris, S.A. and Bartkus, B.R. (2004). Having, giving, and getting: slack resources, corporate philanthropy, and firm financial performance. *Business and Society*, 43, 135–161.
- Smith, N.C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how? *California Management Review*, 45, 52–76.
- Starik, M., & Rands, G. P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 908–935.
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Journal*, 20, 571–610.
- Van Marrewijk, M. & Werre, M. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 107–119.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691–718.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- Yang, C., Lai, C. & Kao, Y. (2015). The determinants of attribution for corporate social responsibility. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 560 – 567.

Endnotes

1. Легитимитет се дефинише као уопштена перцепција или претпоставка да су акције неког ентитета пожељне, исправне или одговарајуће унутар неког друштвено изграђеног система норми, вредности, веровања и дефиниција (Suchman, 1995, стр. 574).
2. Дискрециона/филантропска одговорност предузећа укључује оне корпоративне акције које представљају одговор на очекивања друштва да предузеће треба бити добар корпоративни грађанин. Ово подразумева активно укључивање у програме промоције друштвеног благостања (Carroll, 1991, стр. 42).
3. CSP (Corporate Social Performance) представља CSR принципе, процесе корпоративне друштвене респонзивности и исходе понашања корпорације, укључујући ефекте, политике и програме (Wood, 1991).

