SAGLEDAVANJE PRIMENE AKTIVNOSTI KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U OKVIRU MSP U ODEVNOJ INDUSTRIJI

Andrea Dobrosavljević*, Snežana Urošević

Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru,
Vojske Jugoslavije 12, 19210 Bor, Srbija
*e-mail: an.dobrosavljevic@gmail.com, student doktorskih studija

Stručni rad
UDC: 677+678:65.012.65
doi:10.5937/tekstind1902036D

Apstrakt: *Savremeno poslovanje nosi sa sobom veliki broj izazova, a posebno poslovanje u okviru radno-intenzivnih i resursno-intenzivnih delatnosti u koje spada i proizvodnja odevnih proizvoda. Usled takve prirode rada u okviru odevne industrije javljaju se različita pitanja koja zahtevaju primenu aktivnosti korporativne društvene odgovornosti. Iako se i dalje nailazi na primere neetičke prakse u poslovanju, mnoge velike kompanije koje se bave proizvodnjom odevnih predmeta ulažu napore i značajne resurse u sprovođenje društveno odgovornih poslovnih aktivnosti. Njihovim stopama moraju poći i mala i srednja preduzeća. Ona moraju razviti svest o uticajima trenutne poslovne prakse na stakeholdere i životnu sredinu u kojoj posluju. A zatim uneti promene u poslovnoj praksi koje će obezbediti aktivno angažovanje na smanjenju negativnih uticaja, eksternih, ali i internih, koji se prvenstveno odnose na uticaje na zaposlene, a koji se nipošto ne smeju zanemariti. U okviru ovog rada pristupa se razmatranju primene društveno odgovorne poslovne prakse, prirode aktivnosti korporativne društvene odgovornosti ali i specifičnost njihove primene od strane malih i srednjih preduzeća koja posluju u okviru odevne industrije.*

Ključne reči: aktivnosti korporativne društvene odgovornosti, etička poslovna praksa, MSP, odevna industrija.

CONSIDERATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES APPLICATION WITHIN SMEs IN CLOTHING INDUSTRY

Abstract: *Contemporary business brings with itself a great number of challenges, especially business in the context of labor-intensive and resource-intensive activities, which includes the production of clothing products. Such a nature of work within the clothing industry causes the appearance of variety of issues which require application of corporate social responsibility activities. Although examples of unethical practices in business continue to be present, many large companies involved in the production of clothing are investing efforts and significant resources in the implementation of socially responsible business activities. Small and medium-sized enterprises have to follow their steps. They have to develop awareness of the impacts of current business practices on the stakeholders and the environment in which they operate. And then to introduce changes in business practice that will ensure active engagement in reducing negative impacts, external, as well as and internal, which are primarily related to employee impacts, which should not be neglected at all. This paper deals with the application of social responsibility practices, the nature of activities related to social responsibility, and the specificity of their application by small and medium-sized enterprises operating within the clothing industry.*

Key words: corporate social responsibility activities, ethical business practice, SME, clothing industry.

1. UVOD

Pitanje korporativne društvene odgovornosti dobija na značajnosti u savremenom poslovnom svetu, [1], a posebno u radno intenzivnim delatnostima među kojima je i proizvodnja u okviru odevne industrije. Savremeno poslovanje prati briga o degradaciji životne sredine i povećanje svesti o potrebi za zaštitom životne sredine [2]. Osim toga, prisutna su i pitanja bezbednosti i dostojanstvenih radnih uslova, kao uticajnog aspekta korporativne društvene odgovornosti, što i Stefanović i saradnici [3] ističu konstatcijom da su zdravlje i bezbednost na radu veoma važna stavka razmatranja jer, između ostalog, utiču i na društvenu odgovornost. Svest o uticajima na okolinu i društvo je u porastu i među potrošačima, usled čega se javlja potreba za plasiranjem "etičkih" alternativa proizvoda [4].

Korporativna društvena odgovornost se smatra upravljačkim pristupom koji obezbeđuje održivi razvoj i etičko poslovanje. Prema tome, primena korporativne društvene odgovornosti čvrsto je povezana sa formiranjem korporativne reputacije kao nematerijalnog resursa održivog razvoja organizacije [5]. Koncept korporativne društvene odgovornosti okvir je aktivnosti koje menadžeri sprovode u svrhu rešavanja javnih i socijalnih pitanja povezanih sa poslovanjem organizacije [6]. Primena društveno odgovorne prakse smatra se načinom zadovoljenja novonastalih potreba društva uz održanje konkurentne prednosti na tržištu [7]. Mnogi smatraju ovaj koncept neophodnim kako bi organizacije definisale svoje uloge u društvu i primenjivale društvene i etičke standarde u svom poslovanju [8]. Društvena odgovornost organizacija podrazumeva set veza koje kompanija održava sa svojim stejkholderima, odnosno kupcima, zaposlenima, lokalnom zajednicom, deoničarima, vladom, dobavljačima i konkurentima [9]. Nije čisto materijalne prirode, smisao primene društveno odgovornog poslovanja je dublji. Veliki udeo u primeni ovog koncepta zauzima sticanje poštovanja i poverenja društva [10]. Firme

koje implementiraju društveno odgovorno poslovanje stvaraju pozitivan imidž te su sposobne da privuku odgovarajuće zaposlene, koji se potom snažno povezuju sa svojom organizacijom kada su uključeni u aktivnosti korporativne društvene odgovornosti [11]. Pojedine organizacije plasiraju na tržište proizvode ili usluge koji poseduju karakteristike ili attribute koji na određeni način signaliziraju kupcu da je respektivna organizacija zabrinuta o određenim društvenim pitanjima. Takođe, mnoge kompanije pokušavaju da uspostave socijalno odgovorni korporativni imidž. Kako jedna tako i druga strategija ohrabruju potrošače da veruju da će upotrebom proizvoda na direktan ili indirektan način podržati društveno odgovornu inicijativu [12].

Razmatranjem različitih tipova definicija pojma korporativne društvene odgovornosti Rahman [13] izdvaja deset osnovnih dimenzija povezanih sa primenom društveno odgovorne prakse u organizacijama. Uočene su dimenzije obaveza prema društvu, uključenosti stejkholdera, poboljšanja kvaliteta života, ekonomskog razvoja, etičke poslovne prakse, pridržavanja zakona, dobrovoljnosti, ljudskih prava, zaštite životne sredine, ali i transparentosti i pouzdanosti.

Evolucija koncepta korporativne društvene odgovornosti može biti najjasnije sagledana kroz pet preklapajućih perioda, kako navodi Visser [14]. On razlikuje periode pohlepe, filantropije, marketinga, menadžmenta i odgovornosti, te smatra da svaki period karakteriše različita faza korporativne društvene odgovornosti (defanzivna, dobrotvorna, promocijska, strategijska i sistematska faza). Tabelom 1 je opisan način kretanja organizacija kroz navedene faze u različitim periodima.

Jedan od ranih modela grafičke prezentacije hijerarhije odgovornosti je Carroll - ova piramida korporativne društvene odgovornosti, koja obuhvata ekonomske, pravne, društveno orijentisane ili etičke i filantropske odgovornosti [15]. Ilustracija ovog modela prikazana je na slici 1.

Tabela 1: Periodi i faze korporativne društvene odgovornosti

Ekonomski period	Faza KDO	Metod rada	Ključni pokretači	Ciljani stejkholderi
Pohlepa	Defanzivna	Ad hoc intervencije	Investicije	Deoničari, vlada i zaposleni
Filantropija	Dobrotvorna	Dobrotvorni programi	Projekti	Zajednice
Marketing	Promocijska	Odnosi sa javnošću	Mediji	Opšta javnost
Menadžment	Strategijska	Upravljački sistem	Propisi	Deoničari i NVO
Odgovornost	Sistematska	Poslovni modeli	Proizvodi	Regulatori i kupci

Izvor [14]

Slika 1: Piramida korporativne društvene odgovornosti [16]

Piramida korporativne društvene odgovornosti počinje sa ekonomskim odgovornostima u osnovi. Ekonomska dimenzija je izuzetno važna i mora biti osigurana pre sprovođenja bilo kakvih socijalnih programa poput humanitarnih akcija ili sponzorstva. Sledeći nivo na piramidi je usmeren na pravne odgovornosti jer je važno da se poslovanje obavlja na način koji je konzistentan sa očekivanjima vlade i u skladu sa zakonom. Potom, organizacija treba da osigura da se poslovne akcije i transakcije izvode na etički način. Iako etičke odgovornosti nisu propisane zakonom organizacije i dalje moraju da posluju na etičan način i da izbegavaju akcije koje su zabranjene od strane društva. Prema tome, etičke odgovornosti predstavljaju najtežu dimenziju za sprovođenje jer različita društva poseduju različite setove etičkih pravila o tome šta je etično a šta nije. Konačno, kao dobar korporativni građanin, organizacija doprinosi društvu svojim finansijskim i ljudskim resursima, što je deo njene filantropske odgovornosti. Ovo podrazumeva donacije, programe sponzorstva, inicijaciju kampanja o svesti, i slične aktivnosti koje svedoče o dobročinstvu organizacija [17].

Kroz različitu literaturu mala i srednja preduzeća (MSP) su okarakterisana kao oslonac zdravog ekonomskog rasta koji je rezultat zapošljavanja i negovanja mladih preduzetničkih talenata i izgradnje sistemskih proizvodnih kapaciteta koji služe za podsticanje konkurentnosti i inovativnosti [18]. Battaglia i saradnici [19] su pretragom literature o MSP objedinili njihove najvažnije karakteristike koje im olakšavaju upotrebu neformalnih praksi korporativne društvene odgovornosti. Karakteristike koje ovi autori navode obuhvataju veličinu i organizacionu strukturu MSP, zatim menadžersku ulogu vlasnika, visinu profita, neformalnost međuljudskih odnosa i komunikacionih procesa, povezanost sa lokalnom zajednicom, rad u okviru lokalne mreže malih i srednjih preduzeća ili lokalne mreže snabdevanja ili mreže dobavljača među kojima

su prisutne i velike kompanije. U oviru kasnijih istraživanja, Battaglia i saradnici [20] nalaze da je pritisak od strane stejkholdera najučestaliji podsticaj mnogim MSP da poboljšaju svoje inicijative društveno odgovornog poslovanja. Prema svemu navedenom jasna je potreba za razmatranjem društveno odgovorne prakse MSP u okviru tekstilne i odevne industrije.

Nakon uvodnih razmatranja u okviru ovog rada pristupa se definisanju i detaljnijem pregledu aktivnosti korporativne društvene odgovornosti na osnovu dostupne literature. Treće poglavlje bavi se pitanjima korporativne društvene odgovornosti koja su specifična za odevnu i tekstilnu industriju. Napokon, četvrto poglavlje razmatra potencijalne koristi koje MSP mogu ostvariti usled primene društveno odgovornog poslovanja. Predstavljenim koracima u radu nastoje se izdvojiti specifičnosti primene aktivnosti društveno odgovorne poslovne prakse u okviru MSP u odevnoj industriji.

2. AKTIVNOSTI KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Korporativna društvena odgovornost obuhvata pet različitih dimenzija na osnovu uticaja stejkholdera, odnosno odnose sa zaposlenima, kvalitet proizvoda (odnosi sa kupcima), odnose sa zajednicom i pitanja različitosti (odnosi sa manjinama i dobavljačima) [21]. Upravljaajući pomenutim odnosima organizacije sprovode niz aktivnosti korporativne društvene odgovornosti koje im pomažu u ostvarivanju ciljanih poslovnih rezultata. Akademski istraživači i praktičari navode nekoliko faktora koji utiču na stratešku primenu korporativne društvene odgovornosti, poput poravnanja korporativne kulture sa društvenim potrebama i iskrenošću. Kada su ovi faktori zadovoljeni, zaposleni smatraju aktivnosti korporativne društvene odgovornosti povoljnijim i pozitivnijim. Percepcija zaposlenih

u vezi aktivnosti korporativne društvene odgovornosti igra jako važnu ulogu kako u jačanju lojalnosti tako i po pitanju smanjenja stope fluktuacije [22].

Kako Tracey i saradnici [23] navode sprovođenje aktivnosti korporativne društvene odgovornosti u okviru organizacija može pospešiti formiranje dobre volje, povećane lojalnosti kupaca, smanjenje troškova (jer u tom slučaju organizacije ne moraju da se nose sa troškovima legalnih sankcija), povećanje legitimnosti među stakeholderima, ali i poboljšanje morala i lojalnosti među zaposlenima, te smanjenje troškova regrutacije i obuke zaposlenih. Poteškoće pri upravljanju aktivnostima korporativne društvene odgovornosti prisutne su u svim organizacijama nezavisno od geografske lokacije. Filantropske aktivnosti predstavljaju prve poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja, a sa vremenom društvena odgovornost poprima i druge oblike [7].

Primena društveno odgovornog poslovanja uslovljava različit uticaj pozitivnih i negativnih dimenzija koje uslovljavaju primenu adekvatnih aktivnosti [24]. Prema tome, pozitivni pravci korporativno društvenog delovanja organizacija ogledaju se u primeni praksi zapošljavanja na bazi posvećenosti, korporativne filantropije i efikasnih odnosa sa lokalnom zajednicom, odnosno primeni aktivnosti koje ostavljaju utisak da kompanija "radi pravu stvar". Korporativna društvena odgovornost se posebno bavi negativnim dimenzijama poslovanja poput kršenja regulatornih smernica za očuvanje životne sredine ili jednakih mogućnosti zapošljavanja, nebrige o zdravlju i bezbednosti ili primene kontroverznih radnji u vezi sa ljudskim pravima i pravima zaposlenih, u vidu zapošljavanja "robovske" radne snage, obavljanja delatnosti na način koji je štetan po okolinu, te organizacije rada u uslovima u kojima zaposleni ne mogu da ostvare zarade za dostojanstveno življenje [25,26].

Gunay i Gunay [27] zaključuju da postoji niz razloga zašto bi tekstilne firme trebale da vrše implementaciju

aktivnosti korporativne društvene odgovornosti. Prvi od razloga je zahtev za usaglašavanjem standarda tekstilnog sektora sa standardima Evropske Unije. Drugi razlog je da prakse korporativne društvene odgovornosti motivišu zaposlene i daju pozitivan doprinos finansijskim performansama firmi. Treći razlog se ogleda u konkurentnom pozicioniranju društveno odgovornih firmi. Napokon, četvrti razlog je taj što celokupno društvo ulaže znatno više brige u očuvanje prirode.

Sadržaj poslovne odgovornosti je uslovljen mestom i vremenom odvojanja pojedinačne situacije. U zavisnosti je od percepcija o vrednosti datog društva u datom trenutku i proizilazi iz funkcionalnih uloga kompanije. Odnosno, ne postoji određena akcija koju je menadžment u obavezi da obavlja u svakoj industrijskoj grani [28].

Emtairah i Mont [29] navode da organizacije primenjuju različite aktivnosti kako bi se povoljno pozicionirale u društvu, često menjajući svoju praksu kako bi odgovorile na promenljive zahteve društva. Prema tome, aktivnosti korporativne društvene odgovornosti se mogu sprovoditi na tri nivoa. Na nivou proizvoda i usluga uz nezaobilaznu uključenost ekoloških ili društvenih atributa i tvrdnji. Na nivou operacionih pitanja poput efikasnosti resursa, radnih uslova i radnih praksi, što može uticati na interne operacije ali i na operacije sa poslovnim partnerima. Treći nivo je usmeren korporativnu komunikaciju i stepen brendiranja, prilikom čega kompanije primenjuju različite tipove aktivnosti kako bi ostvarile imidž dobrog korporativnog građanina.

Uticaj aktivnosti korporativne društvene odgovornosti na različite poslovne dimenzije je merljiv. Maas i Boons [30] ističu da je za merenje uticaja ovih aktivnosti potrebna promena u načinu korporativnog razmišljanja, te da se sa orijentacije na izlazne rezultate kompanije moraju preorijentisati na razmišljanje o uticajima koje podrazumeva društvenu i ekološku perspektivu. U skladu sa ovom konstatacijom je i ilu-

Slika 2: Fokus na mere performansi i dodate vrednosti aktivnosti korporativne društvene odgovornosti tokom vremena [30]

stracija fokusa ne mere performansi i dodate vrednosti sprovedenih aktivnosti korporativne društvene odgovornosti.

3. INICIJATIVE DRUŠTVENO ODGOVORNE POSLOVNE PRAKSE MSP U ODEVNOJ INDUSTRIJI

Mnoštvo savremenih praksi u okviru tekstilne i odevne industrije ima upitnu prirodu u odnosu na ciljeve konkurentnosti i održivosti organizacija koje posluju u okviru ovog sektora [5]. Implementacija koncepta korporativne društvene odgovornosti u okviru lanca snabdevanja u modnoj industriji zahteva razmatranje društvenih uticaja na širi krug stejkholdera, ali i uticaja na životnu sredinu, kao rezultata poslovanja ovih organizacija [31]. Sa jedne strane organizacije, a naročito MSP, pristupaju društvenoj odgovornosti kao teškoj i nesizvesnoj investiciji. Teškoj jer moraju da obezbede dovoljno ekonomskih i ljudskih resursa za sprovođenje društveno odgovorne poslovne prakse. Neizvesnoj jer nema dovoljno empirijskih dokaza koji bi ukazali da koristi povezane sa društveno odgovornim strategijama. A sa druge strane MSP smatraju posvećenost korporativnoj društvenoj odgovornosti i inicijative u vezi sa njom komplikovanom praksom koja zahteva specifični *know-how* koji ona ne poseduje [32].

Dickson i Eckman [33] predstavljaju teme korporativne društvene odgovornosti, koje se ističu kao najuticajnije u industriji odeće i tekstila, prepoznate od strane eksperata iz edukativnih institucija. Na osnovu sprovedenog istraživanja, i prikupljenih mišljenja eksperata, ovi autori navode sledeće teme: radni uslovi (odgovorne radne prakse u zemljama u razvoju), dečiji rad, konzumerizam, degradacija životne sredine (odlaganje/recikliranje proizvoda), zarade, trgovinska politika, pitanja izgleda tela (posebno u modnoj industriji), falsifikovani proizvodi, radnički sindikati, materijalizam, diskriminacija po polu/rasi/klasi (ali i seksualnoj opredeljenosti i kulturnoj različitosti), nasilje u vezi odevanja, poremećaji u ishrani, razvoj radne snage, pravna pitanja, održiva potrošnja, profilisanje izgleda, alternativna trgovina, nepovezanost potrošnje i proizvodnje. Osim toga istaknuta su i dodatna mišljenja u vezi pitanja pravila odevanja na poslu ili u školi, odnosa cena i kvaliteta proizvoda, erotskog oglašavanja proizvoda, jednakih mogućnosti, održivog razvoja/dizajna/proizvodnje komponenti (od prirodnih vlakana, poljoprivrednih nusproizvoda), socijalnih, ekonomskih i psiholoških pitanja i prava potrošača.

Slika 3: Grafički prikaz modela društveno odgovornog poslovanja u industriji odeće i tekstila [33]

Koszewska [34] nalazi da su propisi u vezi sa pitanjima rada karakteristični za industriji odeće, dok se pitanjima životne sredine uglavnom bave propisi koje su usvojili proizvođači industrijske robe (tehnički i zaštitni tekstil, itd.) Problemi zagađenja životne sredine i uvećana upotreba prirodnih resursa se uglavnom odnose na operacije koje se sprovode u tekstilnoj industriji a koje su povezane sa upotrebom vode i toksičnih hemikalija prilikom različitih faza proizvodnje i prerade tekstilnih proizvoda [31]. Kako Dasgupta i ostali [35] navode u tekstilnom sektoru najveća opasnost po održivost životne sredine rezultat je preterane potrošnje vode, čiji je uzrok iscrpljivanje raspoložive pitke vode.

Sa pojavom ograničenog životnog ciklusa odevnih proizvoda javlja se pojam brze mode (eng. *fast fashion*) [31]. Novi trend u okviru modne industrije uslovio je potrebu za promenom načina u radu modnih kompanija, pritom bez primene koraka koji bi pokrenuli pojavu etičkih problema. Neophodne promene se ogledaju u potrebi za boljim, jeftinijim, a naročito brže proizvedenim proizvodima, ali su i razlog usmeravanja ka primeni biološki nerazgradivih materijala i jeftine radne snage u samom procesu proizvodnje [36]. Sa padom cena odeće, reakcija proizvođača u cilju održanja profitabilnosti ogleda se u povećanom broju prodatih jedinica proizvoda [37]. Osim toga pro-

blematiku dopunjuje razmatranje autora Joy i saradnika [38] koji navode koncept etičke mode, definisan u smislu pozitivnog uticaja faktora poput dizajnera, izbora potrošača, te metoda proizvodnje na radnike, same potrošače, životinje, društvo i celokupnu okolinu, pride navodeći da sami potrošači rutinski prate odevne modne trendove jeftine odeće. Ono što je za potrošače jeftino izuzetno je skupo za okolinu i društvo, gledano kroz okvir korporativne društvene odgovornosti. Stepenn neslaganja između stavova potrošača o održivosti i njihovih modnih izbora je visok. Pojačana tendencija ka ubrzanom odbacivanju odevnih predmeta rezultuje povećanjem potrošnje resursa ali i ubrzanom akumulacijom tekstilnog otpada [39]. Javlja se i pojam etičkog konzumerizma, a odnosi se na kupovinu etičkih proizvoda, proizvedenih bez štete i eksploatacije ljudi, životinja ili prirodnog okruženja [40].

Društvena pitanja odgovornog poslovanja tekstilnih i odevnih kompanija su fokusirana posebno na poziciju radnika i zajednice, imajući u vidu radno-intenzivnu funkciju proizvodnje odeće. Ova pitanja se odnose na uslove zaposlenih na radu, dužinu radnih sati i visinu zarada [31]. Zdravstveni i radni uslovi zaposlenih u tekstilnoj i odevnoj industriji predstavljaju konstantnu brigu imajući u vidu prirodu rada u proizvodnji koja podrazumeva upotrebu štetnih hemikalija i prašine od vlakana [41]. Prema tome, neophodnost brige o sigurnosti, bezbednosti i zdravlju radnika dolazi do posebnog izražaja [42]. Rad u neadekvatnim uslovima koji uzrokuju bezbednosnu i zdravstvenu ugroženost radnika, dečiji rad, dugi radni sati i izuzetno niske zarade vid su eksploatacije [43]. Xu i saradnici [44] navode zabrinjavajući podatak da oko jedne trećine radnika u Kini ne prima više od minimalne zarade, više od dve trećine radnika radi prekovremeno, a samo 25% njih prima nadoknadu za prekovremeni rad. Izmeštanjem proizvodnih pogona u zemlje u razvoju, te zapošljavanjem jeftine radne snage tekstilne organizacije smanjuju svoje troškove [45].

4. SPECIFIČNOSTI I POTENCIJALNE KORISTI DRUŠTVENO OGOVORNOG POSLOVANJA MSP U ODEVNOJ INDUSTRIJI

U malim i srednjim preduzećima, kako navodi Sweeney [46], usvojenost koncepta korporativne društvene odgovornosti zavisna je od ličnih stavova vlasnika. Što predstavlja dodatnu barijeru u primeni ovog koncepta pored pomenutih ograničenja raspoloživosti finansijskih i ljudskih resursa. Posebno u odevnoj i tekstilnoj industriji koja je koliko radno-intenzivna, toliko i resursno-intenzivna [47]. Na osnovu

sprovedenog istraživanja, Murillo i Lozano [48] uspeali su da dođu do saznanja o tome da su pokretači, ili motivatori, primene društveno odgovorne poslovne prakse u MSP, osim karaktera vlasnika i vrednosti koje on gaji, društveni/ekonomski model menadžera, uticaj konkurentnosti, mogućnosti za inoviranjem, želja za diferencijacijom, pravni propisi, misija i vizija organizacije. Autori von Weltzien Høivik i Shankar [49] navode i da svojstvenost korporativne društvene odgovornosti u okviru MSP, pored aktivnosti na redukciji potencijalnih rizika, utiče i na sticanje strategijske prednosti. Stoga je neophodno da MSP u odevnoj industriji razviju svest o potencijalnim koristima od primene društveno odgovornog poslovanja. Prednost MSP u primeni društveno odgovornih aktivnosti, u odnosu na velike tekstilne i odevne kompanije, je ta što su bliže stejkholderima, sa kojima lakše grade veze, ali su i fleksibilnije u svom odgovoru na zahteve stejkholdera [46]. Usmerenost ka odgovarajućim strategijskim pravcima, koji bi u određenom roku doprineli razvoju profitabilnog i etičkog poslovanja, za mnoga MSP znači fokusiranost na potrebe ključnih stejkholdera, te usklađivanje planova budućih akcija sa uočenim potrebama [50]. MSP se u manjoj meri oslanjaju na upotrebu instrumenata korporativne društvene odgovornosti od velikih kompanija [51]. Razmatranjem pitanja uključivanja MSP u inicijative korporativne društvene odgovornosti u okviru istraživanja autora Hsu i Cheng [52] došlo se do interesantnog rezultata da skoro sva MSP, obuhvaćena istraživanjem, primenjuju bar neku aktivnost povezanu sa korporativnom društvenom odgovornošću ali polovina njih te aktivnosti ne prepoznaje kao aktivnosti korporativne društvene odgovornosti.

Puppim de Oliveira i Jabbour [53] pominju dve faze korporativne društvene odgovornosti, reaktivnu i proaktivnu. Pokušavajući da uoče u kojoj fazi se nalaze MSP zaključuju da većina MSP teži reaktivnom ponašanju. Ova reaktivna tendencija povezana je sa većim izazovima pri usvajanju strategija korporativne društvene odgovornosti u poređenju sa velikim kompanijama.

Potencijalne koristi koje MSP mogu ostvariti primenom društveno odgovornog poslovanja mogu biti sagledavane sa interne ili eksterne perspektive. Interne koristi mogu se odraziti kroz organizacione koristi poput poboljšanja kvaliteta upravljanja, poboljšanja kvaliteta informacija o životnoj sredini, usklađenosti sa postojećim propisima o zaštiti životne sredine ili poboljšanja procedura. Finansijske koristi su takođe deo internih koristi koje se mogu ostvariti, a konkretno te koristi obuhvataju uštede troškova od materijala, energije i smanjenja otpada. Ubranje

plodova primene društveno odgovornog poslovanja na internom nivou ogleda se i u povećanoj motivaciji i moralu zaposlenih, poboljšanim veštinama i kvalifikacijama zaposlenih kao i stvaranju pozitivnog imidža kompanije među zaposlenima. Potencijalne eksterne koristi rezultat su primene društveno odgovornih aktivnosti prema okruženju. U tom kontekstu, prvenstveno treba pomenuti komercijalne koristi poput novih klijenata ili poslovnih prilika, preferiranog statusa dobavljača, jasnog ekološkog profila koji doprinosi konkurentskoj prednosti ili zadovoljstvu postojećih kupaca. Zatim, koristi po životnu sredinu koje se ogledaju u povećanju energetske ili materijalne efikasnosti, recikliranju i radu na umanjeњу zagađenja. Osim toga, treba pomenuti i komunikacione koristi koje obezbeđuju pozitivan imidž preduzeća, bolje odnose sa klijentima, bolji pristup kapitalu ekološki osetljivih investitora i bolje odnose sa regulatorima i upravnim organima [51].

5. ZAKLJUČAK

Karakteristike veličine i struktuiranosti MSP pokreću su brojnih istraživanja njihove angažovanosti u primeni društveno odgovorne poslovne prakse, ali i dalje u nedovoljnoj meri da bi se formiralo kompletno razumevanje načina na koji je moguće efikasnije podstaći MSP da aktivnije primenjuju aktivnosti korporativne društvene odgovornosti. Ali i da se deklarishu društveno odgovornim korporativnim građanima i da transparentno prikazuju rezultate sprovedenih aktivnosti, kroz godišnje izveštaje o društveno odgovornom poslovanju.

Specifičnosti MSP u primeni aktivnosti korporativne društvene odgovornosti odnose se na stavove vlasnika (obzirom na to da se on nalazi u ulozi donosioca odluka u MSP), fleksibilnost u odgovorima na zateve interesnih grupa, neformalnost odnosa između zaposlenih, ali i ograničenost ljudskih i finansijskih resursa. Faktor resursne ograničenosti posebno je izražen kod MSP u odevnoj industriji, te se smatra barijerom u primeni ovog koncepta. U radu su navedene brojne pogodnosti koje MSP mogu ostvariti primenom društveno odgovornih poslovnih aktivnosti, i to organizacione, finansijske i komercijalne prirode, osim toga od velike važnosti su i koristi po životnu sredinu.

Sagledavajući prisustvo društveno odgovorne poslovne prakse MSP koja posluje u okviru odevne industrije javlja se potreba za detaljnijim istraživanjima pravaca podsticanja aktivnije uključenosti MSP u različite dimenzije društveno odgovornog poslovanja. Neka od budućih istraživanja u okviru ove oblasti trebala bi biti usmerena na istraživanje motivatora

primene korporativne društvene odgovornosti na nivou MSP na teritoriji Srbije, zatim komparativne analize podstaknutosti odevnih MSP iz različitih regiona za angažovanje u sprovođenju društveno odgovornih aktivnosti, interno i eksterno. Posebna pažnja u okviru daljih istraživanja biće usmerena na percepcije zaposlenih u MSP u odevnoj industriji po pitanju ovog koncepta.

LITERATURA

- [1] Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations, *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- [2] Fazlollahtabar, H. (2018). Operations and inspection Cost minimization for a reverse supply chain, *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 1(1), 91-107.
- [3] Stefanović, V., Urošević, S., Mladenović-Ranisavljević, I., Stojilković, P. (2019). Multi-criteria ranking of workplaces from the aspect of risk assessment in the production processes in which women are employed, *Safety Science*, 116, 116-126.
- [4] Hogg, G., Shaw, D., Hassan, L. M., Shiu, E. M. K., Wilson, E. M. (2004). Fashion victim: the impact of sweatshop concerns on clothing choice. *Proceedings of the 33th European Marketing Academy Conference. Murcia: Marketing Department, University of Murcia, Murcia, May, 18th-21st 2004.*
- [5] Lu, R. X., Lee, P. K., Cheng, T. C. E. (2012). Socially responsible supplier development: Construct development and measurement validation, *International Journal of Production Economics*, 140(1), 160-167.
- [6] Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches, *Journal of management studies*, 43(1), 93-114.
- [7] Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.
- [8] Lindgreen, A., Swaen, V. (2009). Corporate social responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- [9] Vuković, A., Mihić, S., Miletić, L., Čurčić, R. (2016). Corporate social responsibility as a part of corporate public relations in Serbia, *Industrija*, 44(4), 159-174.

- [10] Urošević, S., Kokeza, G. (2012). Korporativna društvena odgovornost preduzeća prehrambene industrije u Republici Srbiji, *Glasnik hemičara, tehnologa i ekologa Republike Srpske*, 3(7), 49-55.
- [11] Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A., Farooq, O. (2016). How do internal and external CSR affect employees' organizational identification? A perspective from the group engagement model, *Frontiers in psychology*, 7, 788.
- [12] McWilliams, A., Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?, *Strategic management journal*, 21(5), 603-609.
- [13] Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility, *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- [14] Visser, W. (2010). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, *Journal of Business Systems, Governance & Ethics*, 5(3), 7-22.
- [15] Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model, *International journal of social economics*, 33(5/6), 386-398.
- [16] Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look, *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 3.
- [17] Dusuki, A. W., Yusof, T. F. M. T. M. (2008). The pyramid of corporate social responsibility model: Empirical evidence from Malaysian stakeholder perspectives. *Malaysian Accounting Review*, 7(2), 29-54.
- [18] Jamali, D., Lund-Thomsen, P., Jeppesen, S. (2017). SMEs and CSR in developing countries, *Business & Society*, 56(1), 11-22.
- [19] Battaglia, M., Bianchi, L., Frey, M., Iraldo, F. (2010). An innovative model to promote CSR among SMEs operating in industrial clusters: evidence from an EU project, *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(3), 133-141.
- [20] Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France, *Sustainability*, 6(2), 872-893.
- [21] Inoue, Y., Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries, *Tourism Management*, 32(4), 790-804.
- [22] Lee, E. M., Park, S. Y., Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences, *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724.
- [23] Tracey, P., Phillips, N., Haugh, H. (2005). Beyond philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship, *Journal of business ethics*, 58(4), 327-344.
- [24] Kang, K. H., Lee, S., Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry, *International journal of hospitality management*, 29(1), 72-82.
- [25] Arora, P., Dharwadkar, R. (2011). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack, *Corporate governance: an international review*, 19(2), 136-152.
- [26] Minor, D., Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere, *California Management Review*, 53(3), 40-59.
- [27] Gunay, G. Y., Gunay, S. G. (2009). Corporate Social Responsibility practices of the textile firms quoted in Istanbul Stock Exchange, *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 1(2), 110-115.
- [28] Garriga, E., Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- [29] Emtairah, T., Mont, O. (2008). Gaining legitimacy in contemporary world: environmental and social activities of organisations, *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 134-148.
- [30] Maas, K., Boons, F. (2017). CSR as a strategic activity: Value creation, redistribution and integration. In *Innovative CSR*, p.154-172, Routledge.
- [31] Perry, P., Wood, S. (2019). *Exploring the International Fashion Supply Chain and Corporate Social Responsibility: Cost, Responsiveness and Ethical Implications*. A book chapter In Fernie, J. and Sparks, L. (eds.) (2019). *Logistics and Retail Management*, 5th Edition, Kogan Page.
- [32] Battaglia, M., Campi, S., Frey, M., Iraldo, F. (2006). A "cluster" approach for the promotion of CSR among SMEs. In *EABIS/CBS International Conference*, October 2006, Vol. 26.

- [33] Dickson, M. A., Eckman, M. (2006). Social responsibility: The concept as defined by apparel and textile scholars, *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 178-191.
- [34] Koszewska, M. (2010). CSR standards as a significant factor differentiating textile and clothing goods, *Fibres Text. East. Eur*, 83, 14-19.
- [35] Dasgupta, J., Sikder, J., Chakraborty, S., Curcio, S., Drioli, E. (2015). Remediation of textile effluents by membrane based treatment techniques: a state of the art review, *Journal of environmental management*, 147, 55-72.
- [36] Kokeza, G., Urošević, S. (2018). Strateški pravci razvoja tekstilne i odevne industrije u Republici Srbiji, *Tekstilna industrija*, Vol. 66 (4), 69-78.
- [37] Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion, *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 3.
- [38] Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands, *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- [39] Gardetti, M. A., Torres, A. L. (2017). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Routledge.
- [40] Koszewska, M. (2011). The ecological and ethical consumption development prospects in Poland compared with the Western European countries, *Comparative Economic Research*, 14(2), 101-123.
- [41] Khan, Z. R., Rodrigues, G. (2015). Human before the garment: Bangladesh tragedy revisited. Ethical manufacturing or lack thereof in garment manufacturing industry, *World*, 5(1).
- [42] Stefanović, V. (2018). Uticaj uslova radne sredine na zadovoljstvo zaposlenih u tekstilnoj industriji, *Tekstilna industrija*, Vol. 66 (1), 55-63.
- [43] Korkmaz, E. E. (2017). *How do Syrian refugee workers challenge supply chain management in the Turkish garment industry*. International Migration Institut, University of Oxford (Working Papers, 133).
- [44] Xu, Z., Chen, Y., Li, M. (2015). Are Chinese workers paid the correct wages? Measuring wage underpayment in the Chinese industrial sector, 2005-2010, *Review of Radical Political Economics*, 47(3), 446-459.
- [45] Urošević, S. (2012). Preconditions of Serbian textile industry competitiveness and prosperity, *Annals of the University of Oradea, Fascicle of textiles, Leatherwork*, 13(2), 39-44.
- [46] Sweeney, L. (2007). Corporate social responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. Corporate Governance, *The international journal of business in society*, 7(4), 516-523.
- [47] Księżak, P. (2016). The CSR challenges in the clothing industry, *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(2), 51-65.
- [48] Murillo, D., Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words, *Journal of business ethics*, 67(3), 227-240.
- [49] von Weltzien Høivik, H., Shankar, D. (2011). How can SMEs in a cluster respond to global demands for corporate responsibility?, *Journal of Business Ethics*, 101(2), 175-195.
- [50] Castka, P., Balzarova, M. A., Bamber, C. J., Sharp, J. M. (2004). How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(3), 140-149.
- [51] Dornean, A., Rusu, V. D. (2017). CSR and SMES in Romania. The case of companies listed on BSE AERO MARKET. *Revista Economica*, 69(6).
- [52] Hsu, J. L., Cheng, M. C. (2012). What prompts small and medium enterprises to engage in corporate social responsibility? A study from Taiwan, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 288-305.
- [53] Puppim de Oliveira, J. A., Jabbour, C. J. C. (2017). Environmental management, climate change, CSR, and governance in clusters of small firms in developing countries: toward an integrated analytical framework, *Business & Society*, 56(1), 130-151.

Rad primljen: 27.03.2019.

Rad prihvaćen: 30.05.2019.