

Ulaganje u lokalnu zajednicu u naftnoj industriji

Milica I. Grujić

Apstrakt: Savremeni uslovi poslovanja zahtevaju od poslovnih organizacija da u svoje poslovne aktivnosti sve više uključuju koncept društveno odgovornog poslovanja. Usvajanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja, između ostalog, smanjuje se loš uticaj kompanije na lokalnu zajednicu u kojoj posluje i posledično doprinosi poboljšanju kvaliteta života u lokalnoj zajednici. Poznato je da su naftne kompanije oduvek bile predmet rasprave u javnosti zbog svog lošeg uticaja na životnu sredinu. Sve veći pritisak javnosti uticao je tako da naftne kompanije promene način poslovanja i da sve više uključuju koncept društveno odgovornog poslovanja u svoje poslovne aktivnosti. Fokus rada je ispitivanje angažovanja naftnih kompanija u društvenoj zajednici. Istraživanje se zasniva na analizi veb-sajtova svih naftnih kompanija koje posluju u Republici Srbiji, gde se analizom projekata koje su kompanije podržale dolazi do saznanja kako se kompanije angažuju u lokalnoj zajednici i u koje oblasti najčešće investiraju sredstva. Rezultati istraživanja su pokazali da je glavni fokus naftnih kompanija na filantropskim aktivnostima i sponzorstvima, dok postoji i angažovanje u podržavanju nauke i obrazovanja, kao i u oblasti zaštite životne sredine.

Ključne reči: društveno odgovorno poslovanje, korporativna društvena odgovornost, ulaganje u lokalnu zajednicu, naftne kompanije

JEL klasifikacija: M39

1. UVOD

Promene na tržištu rada, migracije stanovništva, globalizacija, sve brži tehnološki napredak, napredak u automatizaciji i informacionim tehnologijama kao i drugi društveni, ekonomski i tehnološki trendovi donose promene u radu i poslovnom okruženju što posledično dovodi do promena u poslovanju kompanija (Schönborn et al., 2018). U skladu sa tim raste interesovanje javnosti za društveni učinak kompanija što pokazuje da je neodrživ koncept neracionalne eksploatacije prirodnih resursa i ignorisanja potreba zainteresovanih strana – kako onih unutar kompanije tako i onih izvan kompanije. *Korporativna društvena odgovornost (KDO) ili društveno odgovorno poslovanje (DOP)* sve više dobija na značaju u poslednjih nekoliko godina i kao koncept postaje značajan za rešavanje globalnih izazova budućnosti (Mallin, 2009). Kupci, poslovni partneri i potencijani zaposleni sve više obraćaju pažnju na društveno odgovorne aspekte poslovanja kompanije.

DOP možemo definisati kao način realizacije poslovnih ciljeva u skladu sa principima održivog razvoja što znači da je DOP stalna posvećenost kompanija etičkom ponašanju i ekonomskom razvoju uz poboljšanje kvaliteta života zaposlenih i njihovih porodica kao i lokalnih zajednica i društva (Mukherjee, Bird, & Duppati, 2018). Prilikom donošenja poslovnih odluka društveno odgovorna kompanija uzima u obzir celokupan uticaj na lokalnu zajednicu i životnu sredinu (Vlastelica Bakić, Cicvarić Kostić, & Nešković, 2015). Društvena odgovornost kompanije podrazumeva smanjenje štetnih uticaja poslovanja na društvo i posledično povećanje pozitivnih uticaja (Milisavljević, 2016).

Poslovna opravdanost koncepta DOP-a u literaturi i praksi je već potvrđena. Koristi od usvajanja koncepta DOP-a su: uticaj na tržište (uticaj na korporativni imidž i reputaciju, uticaj na brend percepciju, diferencijacija i unapređenje konkurentnosti, privlačenje novih kupaca, uticaj na lojalnost i zadržavanje postojećih kupaca); uticaj na radno okruženje (uticaj na privlačenje kvalitetnih zaposlenih, uticaj na motivaciju i posvećenost zaposlenih, smanjen apsentizam i povrede na radu, povećanje produktivnosti, uticaj na zadržavanje kvalitetnih zaposlenih); uticaj na poslovanje (smanjenje operativnih troškova poslovanja, smanjenje rizi-

ka, povećanje prihoda usled rasta prodaje i/ili tržišnog učešća, unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga, bolje finansijske performanse, uvećanje vrednosti akcija, pozitivan uticaj na pristup kapitalu – odgovorno investiranje, unapređenje efikasnosti upravljanja otpadom) (Vlastelica Bakić, Krstović, i Cicvarić Kostić, 2012, p.196). Društveno odgovorne aktivnosti kompanije i izveštavanje o istim su ključni alat za komunikaciju sa zainteresovanim stranama i mogu osigurati bolju transparentnost kompanije i na taj način razvijati uzajamno poverenje (Tkalac Verčić & Sinčić Ćorić, 2018).

Kompanije svojim aktivnostima doprinose poboljšanju kvaliteta određene lokalne zajednice u kojoj posluju kroz očuvanje životne sredine, poštovanje zakona, poštovanje principa održivog razvoja pri čemu se aktivnosti odnose na razvoj lokalne zajednice, smanjenje siromaštva, otvaranje novih poslova i razvojnih šansi u nerazvijenim zajednicama (Budde, 2008). Uticaj DOP-a na razvoj lokalnih zajednica ogleda se, između ostalog, u bližoj povezanosti kompanije i lokalne zajednice u smislu zajedničke saradnje, zatim u transferu tehnologije iz velikih i tehnološki naprednih kompanija u nerazvijene sredine. Pored toga, kompanije podržavaju kulturne, zdravstvene i obrazovne aktivnosti putem filantropskih projekata i tako grade bolju reputaciju u javnosti i doprinose razvoju lokalne zajednice u kojoj posluju (Maimunah, 2009). Sa druge strane, usvajanje pravnih, etičkih i ekoloških principa pri definisanju korporativne strategije može biti značajan izvor konkurentne prednosti, tako da koncept DOP-a znači da kompanije dobrovoljno integrišu socijalne i ekološke probleme u poslovnim aktivnostima i odnosima sa stejkholderima (Sekulić i Pavlović, 2018).

Cilj rada je da pruži pregled određenih naučnih i stručnih radova koji se bave problematikom DOP-a sa posebnim osvrtom na ulaganje u lokalnu zajednicu. Dodatno, biće dat prikaz primene koncepta ulaganja u lokalnu zajednicu na primeru naftnih kompanija koje posluju na tržištu Republike Srbije.

U skladu sa ciljevima istraživanja definišu se sledeće hipoteze:

H1: Naftne kompaniji u Republici Srbiji ulažu u lokalnu zajednicu u kojoj posluju.

H2: Glavni fokus naftnih kompanija je na filantropskim aktivnostima i sponzorstvima.

H3: Koncept ulaganja u lokalnu zajednicu se prvenstveno shvata kao način na koji će kompanije izgraditi dobar imidž u javnosti.

2. RAZVOJ KONCEPTA KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVOROSTI

DOP ima dugu istoriju i kao koncept je evoluirao tokom vremena. Uglavnom se praktično primenjuje na Zapadu i primena DOP-a kao koncepta varira od jedne zemlje do druge. DOP je relativno novi koncept koji se pojavio početkom 50-ih godina prošlog veka. Jedan od prvih autora koji se bavio konceptualizacijom DOP-a bio je Bowen koji je definisao DOP kao: „obavezu privrednika da primenjuju poslovne politike i donose odluke koje su u skladu sa ciljevima i vrednostima našeg društva.” (Bowen, 1953, p. 6) Ovo je ujedno značio i početak moderne ere DOP-a gde se u poslovnoj praksi pojavio termin – obaveza prema društvu.

Početkom 60-ih godina prošlog veka pitanja morala u poslovanju podignuta su na viši nivo. U tom periodu industrije su neretko plasirale na tržište proizvode koji su bili štetni po okolinu, društvo nije imalo razvijene mehanizme za pomoć ugroženim građanima i korupcija je bila česta pojava. Tokom 60-ih godina je zabeležen značajan doprinos literaturi DOP-a. (Rahman, 2011)

Početkom 70-ih godina prošlog veka Morrel Hald, teoretičar iz oblasti DOP-a, opisao je koncept DOP-a i ukazao je na povezanost kompanija i lokalne zajednice. Pored toga, mnogi drugi autori su dali svoj doprinos konceptu DOP i definisali pojmove kao što su: uključenost zainteresovanih strana u poslovanje kompanije, poboljšanje kvaliteta života, ekonomska, pravna i etička odgovornost prema društvu. Tokom 80ih godina prošlog veka autor Freeman je predstavio teoriju stejkholdera koja naglašava učešće zainteresovanih strana u promovisanju koncepta DOP-a. Definicije tokom ovog perioda doprinele su identifikaciji povezanosti DOP-a i profitabilnosti (Rahman, 2011).

Dalje, 90-ih godina pojavile se definicije koje su još više dale na značaju konceptu DOP-a. Eklington uvodi pojam trostrukog krajnjeg rezultata koji postaje široko prihvaćen u poslovnom svetu. Poslovni okvir za DOP dobija čvrste temelje, definisan idejom „ljudi, planeta, profit”. Konačno, britanski autor Carroll daje teorijske okvire koji značajno definišu pojam DOP-a. Početak 21. veka je doba industije KDO koja se sve brže razvija. Kompanije imaju sektore za DOP, unajmljuju menadžere i konsultante iz oblasti DOP-a. Univerziteti organizuju konferencije i seminare koji se bave ovom problematikom, izdaju se knjige i časopisi na ovu temu. Javnost sve više obraća pažnju na kompanije koje se definišu kao društveno odgovorne i na njihov uticaj na okolinu (Carroll A. B., 2008).

Da bi se kompanija definisala kao društveno odgovorna po Carrollu mora da ispuni četiri principa odgovornosti u poslovanju. Prema piramidi društvene odgovornosti na prvom mestu je ekonomska odgovornost, zatim slede pravna, etička i filantropska (Carroll A. B., 1991):

- *Ekonomska odgovornost* – kompanija proizvodi proizvode ili usluge u skladu sa tržišnim uslovima i prodaje iste po razumnim cenama. Kompanije treba da budu efikasne, profitabilne i da uzimaju u obzir potrebe akcionara;
- *Pravna odgovornost* – kompanije poštujuju zakone pri poslovanju na tržištu, poštuju određene državne i lokalne zakone, poštuju zakon o zaštiti potrošača, zakon o životnoj sredini, prava zaposlenih;
- *Etička odgovornost* – kompanije treba da vode svoje aktivnosti na etički i korektan način, da pri poslovanju ne odustanu od etičke odgovornosti kako bi ostvarili korporativne ciljeve;
- *Filantropska odgovornost* – odnosi se na činjenicu da kompanije moraju da budu odgovorne prema društvenoj zajednici u kojoj posluju i da doprinosu rešavanju problema poput siromaštva, nezaposlenosti i zaštite životne sredine u skladu sa svojim mogućnostima

3. ULAGANJE U LOKALNU ZAJEDNICU

Glavna prepreka razvoju lokalnih zajednica je nedostatak finansijskih sredstava. Zbog toga je privlačenje investicija kroz saradnju sa državom, kompanijama i drugim lokalnim zajednicama neophodno za razvoj lokalnih zajednica. Ulaganje u lokalnu zajednicu podrazumeva ulaganje kompanije u zajednicu u kojoj posluje sa ciljem unapređenja kvaliteta života. Finansijska sredstva su uglavnom usmerena na građane sa niskim primanjima, siromašne zajednice, gde kvalitet života (zdravstvene usluge, obrazovanje, životna sredina) treba da se podigne na viši nivo. Uspešni projekti u ovoj oblasti zavise u velikoj meri od direktne saradnje između kompanija i zajednice i zasniva se na iskustvu kompanija o potrebama i problemima lokalnih zajednica. Ulaganje počinje inicijativama lokalnih zajednica kroz partnerstva sa kompanijama. Osnova razvoja zajednice su obrazovanje i obuke članova zajednice. Kompanije organizuju obuke i ostale vrste stručne podrške za članove zajednice, stoga je vrlo važno tačno definisati na koji način će obuke biti pružene pojedincima ili grupama iz lokalne zajednice i kako će to

uticati na položaj i napredak zajednice (Sparkes, 2003; Budde, 2008).

Uloga lokalne zajednice u kontekstu društvene odgovornosti je ograničena, što znači da je njena uloga definisana uticajem države i kompanija. Državne regulative i zakoni definišu uslove razvoja lokalnih zajednica i primenu društveno odgovornih principa u poslovanju kompanija u smislu uticaja kompanije u određenoj lokalnoj zajednici. Lokalne zajednice su značajni učesnici u razvoju društva i mogu imati ključnu ulogu u doprinosu strategiji DOP-a i u povezivanju koncepta DOP-a sa ciljevima zajednice (Cochran, 2007).

Svaka kompanija se samostalno opredeljuje na koji način će ulagati u lokalnu zajednicu i koje aktivnosti i projekte će podržati. Faktori kao što su veličina preduzeća, karakteristike privredne grane u kojoj posluju, organizaciona kultura kompanija, zahtevi stejkholdera itd. predstavljaju upravo razliku u načinu angažovanja kompanija u lokalnoj zajednici. Neke kompanije se fokusiraju samo na određene aspekte kao što su ljudska prava ili zaštita životne sredine, dok se neke angažuju na poboljšanje svih socijalnih i ekonomskih parametara u lokalnoj zajednici (Barnett, 2007). Dalje, to znači da se neke kompanije angažuju u lokalnoj zajednici kroz filantropske aktivnosti, donacije i dobrotvorne akcije. Zatim, kao najzastupljeniji način ulaganja u lokalnu zajednicu u svetu je ulaganje u istraživanje i razvoj, pružanje visokokvalitetnih proizvoda, primena dobrih praksi i angažovanje u oblasti zaštite životne sredine. Pored toga, koncept DOP-a može biti posmatran kao izvor poslovnih inovacija uvođenjem novih proizvoda, tehnologija i usluga na tržište (Fordham, Robinson, & Leeuwen, 2018).

Mogući kriterijumi za izbor projekata iz lokalne zajednice (Filipović i Kostić Stanković, 2011, p.307):

- Izbor društvenih ciljeva koje će kompanija podržati
- Izbor inicijativa koje će podržati društvene ciljeve
- Izrada programskih planova (uspostavljanje jasnih zadataka i merljivih ciljeva)
- Ocenjivanje aktivnosti.

Podsticanje preduzetništva i inovacija u lokalnim zajednicama je važnija strategija za razvoj, nego samo pasivno primanje donacija i filantropije od kompanija (Gruidl, Stout, & Markley, 2015). Ekonomski razvoj zajednice podstiče se ulaganjem prvenstveno u ljudski kapital i dalje otvaranjem malih i srednjih preduzeća. Ulaganjem kompanija u podsticanje preduzetništva i inovacija pomaže se lokalnim zajednicama pri suočavanju sa raznim ekonomskim, društvenim i ekološ-

kim problemima. Efekti ulaganja u lokalnu zajednicu su smanjen odlazak obrazovanih i mladih ljudi, smanjenje siromaštva, veća zaposlenost, podsticanje otvaranja malih i srednjih preduzeća, itd. (Lyons, 2015).

Oblasti u koje kompanije najčešće ulažu su (Cami-lieri, 2017):

- Otvaranje novih radnih mesta
- Unapređenje poslovanja
- Organizovanje različitih obuka
- Ulaganje u kulturu, zdravstvo i obrazovanje zajednice
- Podsticanje preduzetništva
- Podsticanje inovativnosti
- Ulaganje u infrastrukturu.

Pored društvenih ciljeva, kompanije ulažu u zaštitu životne sredine, što dovodi do sledećih oblasti ulaganja (Budde, 2008):

- Zelena (ekološka) gradnja
- Korišćenje tehnologija u industriji koje ne zagađuju okolinu
- Obnovljivi izvori energije
- Racionalno korišćenje prirodnih resursa.

Prednosti ulaganja u lokalnu zajednicu su (Owen, 2007):

- Pобољшanje poslovnog imidža kompanije
- Definisanje društveno odgovornih strategija koje su u skladu sa poslovnim ciljevima kompanije
- Podsticanje filantropije kod zaposlenih
- Stvaranje partnerstava sa Nevladinim organizacijama, predstavnicima lokalnih zajednica, drugih kompanija, Vladinim agencijama
- Merenje i izveštavanje o ulaganju u lokalnu zajednicu.

4. KONCEPT ULAGANJA U LOKALNU ZAJEDNICU U REPUBLICI SRBIJI PREDSTAVLJENO NA PRIMERU NAFTNIH KOMPANIJA

U Republici Srbiji koncept ulaganja u lokalnu zajednicu prisutan je najčešće kao investiranje velikih kompanija u lokalnu zajednicu kroz različite projekte koji promovišu društvenu odgovornost. Ovi projekti pomažu lokalnim zajednicama da napreduju u različitim segmentima, budući da određene lokalne zajednice nisu u poziciji da dobiju značajnija novčana sredstva iz drugih izvora poput banaka, Vlade i finansijskih institucija. Cilj je da se poboljša sama lokalna zajednica

i da se kroz projekte i investiranje pozitivno utiče na ekonomiju i životni standard određene zajednice (Ivanović Đukić, 2010).

Više od 1.250.000 dinara su kompanije u Republici Srbiji investirale u društveno odgovorno poslovanje tokom 2016. godine. Prema rezultatima istraživanja sprovedenog od strane Foruma za odgovorno poslovanje, kompanije su podržale 743 organizacije i 1154 projekta. U lokalnu zajednicu uloženo je preko pola milijarde dinara, a najveći broj projekata realizovan je u Nišu, Novom Sadu, Leskovcu, Beogradu, Kraljevu i Vranju. Od 2012. do 2016. godine investicije u društveno odgovorno poslovanje su se uvećale dva i po puta, što se najviše vidi kroz projekte investiranja u lokalnu zajednicu (BIZLife, 2017).

Naftne kompanije su oduvek bile predmet rasprave u javnosti, prvenstveno zbog njihovog lošeg uticaja na životnu sredinu (npr. zagađivanje vazduha, vode i zemljišta). Sve veći pritisak javnosti uticao je tako da naftne kompanije promene način poslovanja i da sve više uključuju koncept DOP-a u svoje poslovne aktivnosti i na taj način umanje svoj štetan uticaj na životnu sredinu usvajanjem novih „čistijih” tehnologija pri eksploataciji i preradi nafte, kao i kroz organizovanje raznih akcija pomoću kojih se sve više angažuju u zajednici u kojoj posluju. Velike naftne kompanije u svetu („Gasprom”, „Saudi Aramco”, „Shell”, „British Petroleum”, „Chevron” itd.) troše milijarde dolara na investicije u lokalnim zajednicama u kojima posluju. Investiranje podrazumeva povremene finansijske donacije za škole ili bolnice, ulaganje u preduzetništvo, organizovanje različitih stručnih obuka i mikrokreditiranje. Skoro svaka kompanija ulaže u obrazovanje i zdravstvo (Roeck & Delobbe, 2012).

Primer dobre prakse u svetu je naftna kompanija „Shell” koja prema podacima objavljenim na veb-sajtu kompanije, navodi da ulaže u (Shell, 2018):

- Lokalna mala i srednja preduzeća u zajednicama u kojima posluje kroz podsticaje kompanije da postanu deo lanca snabdevanja kompanije, kako bi kompanija kupovala njihove proizvode i koristila njihove uluge. „Shell” saraduje sa lokalnim vlastima u cilju organizovanja obuka lokalnim preduzetnicima kako bi ušli u proces saradnje sa kompanijom
- Zdravlje lokalne zajednice – Kompanija, u saradnji sa nevladinim organizacijama, ulaže u poboljšanje i dostupnost zdravstvenih usluga za članove lokalnih zajednica i kroz lokalne fondacije ulaže u podizanje svesti o prevenciji različitih bolesti

- Obrazovanje – kompanija je u saradnji sa lokalnim univerzitetima, razvila programe stipendiranja talentovanih studenata koji će kasnije nastaviti karijeru u kompaniji
- Društvene i kulturne aktivnosti – sponzorisanje određenih aktivnosti.

U okviru kompanije posluje odeljenje koje je zaduženo za saradnju sa lokalnom zajednicom, koje kao takvo predstavlja osnovnu vezu između poslovanja kompanije i lokalne zajednice. U kompaniji su implementirani mehanizmi za povratne informacije, kako bi kompanija primala, pratila i odgovarala na pitanja i žalbe članova lokalnih zajednica. Na ovaj način kompanija brzo i transparento rešava potencijane probleme, prati poslovne performanse, kao i zahteve i želje članova lokalnih zajednica.

Prema podacima sa vebajta „Udruženje naftnih kompanija Srbije” (Udruženje naftnih kompanija Srbije, 2018) u Republici Srbiji posluje 10 naftnih kompanija: Naftna industrija Srbije – NIS a.d., EKO Serbia a.d., Mol Serbia a.d., OMV Serbia a.d., Mitran oil a.d., Lukoil a.d., Naftachem d.o.o., Lion grupa, VML

Energy d.o.o., Standard gas d.o.o. Cilj istraživanja je ustanoviti koliko se navedene kompanije angažuju u lokalnim zajednicama u kojima posluju analizom projekata koje su podržale, kao i u koje oblasti u lokalnoj zajednici najviše ulažu. Podaci su prikupljeni analizom vebajtova svih navedenih kompanija. U Tabeli 1. prikazani su neki od projekata naftnih kompanija za koje je, analizom korporativnih sajtova, utvrđeno da se angažuju u lokalnoj zajednici. Projekti su predstavljeni u Tabeli 1. u skladu sa oblastima u koje se najčešće ulaže u lokalnoj zajednici, prema podeli autora Camilieri (2017) – otvaranje novih radnih mesta, unapređenje poslovanja, organizovanje različitih obuka, ulaganje u kulturu, zdravstvo i obrazovanje zajednice, podsticanje preduzetništva, podsticanje inovativnosti i ulaganje u infrastrukturu. Prema Budde (2008), ulaže se i u zaštitu životne sredine, stoga je i taj kriterijum uključen u tabelu. Vremenski okvir realizacije projekata naftnih kompanija se razlikuje na osnovu angažovanosti kompanija u lokalnoj zajednici i dostupnosti podataka na sajtovima.

TABELA 1. Pregled projekata ulaganja u lokalnu zajednicu naftnih kompanija u Republici Srbiji

	Otvaranje novih radnih mesta	Unapređenje poslovanja	Organizovanje obuka	Ulaganje u kulturu, zdravstvo i obrazovanje	Podsticanje preduzetništva	Podsticanje inovativnosti	Ulaganje u infrastrukturu	Zaštita životne sredine
NIS a.d. (2018. godina)		Nabavka opreme za kol centar Gradskog centra za socijalni rad u Beogradu u cilju unapređenja dostupnosti informacija		<ol style="list-style-type: none"> 1. Donacija Fondaciji „Exit” postavljanje umetničke instalacije 2. Preslačenje postojećeg košarkaškog terena u osnovnoj školi u Kikindi 3. Postavljanje dečijeg igrališta u parku u Kikindi 4. Donacije medicinskim ustanovama širom Srbije 5. Renoviranje regionalnog centra za profesionalni razvoj zaposlenih u Kanjiži 				Smanjenje emisije SO ₂ u Rafineriji u Pančevu
Lukoil a.d.(2004.-2019.)				<ol style="list-style-type: none"> 1. Obnova Avalskog tornja 2. Podela paketića za decu bez roditeljskog staranja u 11 opština 3. Saradnja sa Ekonomskim fakultetom u Beogradu 4. Doniranje nastavnog pribora i opreme školama u Srbiji 				Saniranje posledica poplava u Kraljevu
Mol Serbia a.d.(2015. godina)				<ol style="list-style-type: none"> 1. Donacije ustanovama za decu bez roditeljskog staranja širom Srbije 2. Podela novogodišnjih paketića autističoj deci u Beogradu 				Ulaganje u čistija goriva i obnovljive izvore energije

Analizom svih veb-sajtova naftnih kompanija, dolazi se do sledećih zaključaka: od navedenih kompanija u lokalnu zajednicu najviše ulaže kompanija NIS a.d. (NIS a.d., 2018) koja je ujedno i najveća naftna kompanija na tržištu Republike Srbije. U kompaniji NIS a.d. je osmišljen program „Zajednici zajedno” sa ciljem da se unapredi kvalitet života u zajednicama u kojima kompanija posluje. Program se sprovodi već 10 godina i do sada je realizovano više od 900 projekata vrednih preko milijardu dinara u 11 različitim lokalnim zajednicama. U tabeli 1. su predstavljeni neki od projekata koje je kompanija podržala u 2018. godini. Kako je navedeno na sajtu, kriterijumi za izbor projekata su:

- Značaj rešavanja problema za lokalnu zajednicu
- Uključenost lokalne zajednice u sve faze projekta
- Opravdanost budžeta u odnosu na predložene aktivnosti
- Relevantnost problema kojima se projekat bavi u odnosu na potrebe lokalne zajednice
- Usklađenost postavljenih ciljeva, predloženih aktivnosti i očekivanih rezultata.

Od 2018. u izboru projekata učestvuju i glasovi stanovništva lokalnih zajednica u kojima NIS posluje. Glasanje se obavlja putem sajta.

Što se tiče kompanije Lukoil a.d. (LUKOIL a.d., 2018) analizom sajta je utvrđeno da se takođe značajno angažuje u lokalnoj zajednici. U tabeli 1. su prikazani podržani projekti od 2004. godine do danas objavljeni na sajtu.

Analizom sajta kompanije Mol Serbia a.d. (Mol Serbia a.d., 2018) utvrđeno je da se takođe angažuje u lokalnoj zajednici kroz razne aktivnosti. Na sajtu je predstavljeno nekoliko projekata iz 2015. godine, koji su u radu predstavljeni u tabeli 1. Za kompaniju Lion grupa (Lion grupa, 2018) na veb-sajtu je navedeno da se društveno odgovorno angažuju u lokalnoj zajednici, kao i da su članovi kluba prijatelja UNICEF-a, ali dalja objašnjenja kako se angažuju i u kojim oblastima nisu predstavljena na sajtu Kompanije. Kompanije EKO Serbia a.d. (Eko Srbija a.d., 2018), OMV Serbia a.d. (OMV Serbia a.d., 2018), Mitan oil a.d. (Mitan oil a.d., 2018), Naftachem d.o.o. (Naftachem d.o.o., 2018), VML Energy d.o.o. (VML Energy d.o.o., 2018) i Standard gas d.o.o. (Standard Gas d.o.o., 2018) na svojim sajtovima nemaju objavljene informacije o angažovanju u lokalnoj zajednici i društveno odgovornim aktivnostima.

Iz tabele 1. se uočava da je glavni fokus naftnih kompanija na filantropskim aktivnostima i sponzorstvima, dok postoji i značajno angažovanje u podržavanju nauke i obrazovanja (npr. Projekat saranje LUKOIL-a sa Ekonomskim fakultetom) i oblasti zaštite životne sredine. Kompanija NIS a.d. se najviše angažuje u lokalnoj zajednici, što pokazuje i činjenica da građani preko veb-sajta dostavljaju projekte kompaniji i učestvuju u izboru istih.

Takođe, možemo zaključiti da i dalje nedostaje angažovanje u aktivnostima koje se odnose na stimulisanje preduzetništva i ulaganje u inovacije. Stoga, dolazi se do zaključka da naftne kompanije u Republici Srbiji koncept ulaganja u lokalnu zajednicu uglavnom povezuju sa različitim oblicima jednokratne finansijske pomoći (sponzorisanje kulturnih, sportskih i drugih neprofitnih manifestacija i događaja, doniranje novca ili opreme bolnicama, školama i fakultetima) što ukazuje da se koncept DOP-a prvenstveno shvata kao način na koji će kompanije izgraditi dobar imidž u javnosti.

5. ZAKLJUČAK

Savremeno poslovanje zahteva nove pristupe. DOP je pristup koji podrazumeva ekonomski razvoj i uzima u obzir uticaj na društvo i životnu sredinu. Društveno odgovorno poslovanje treba posmatrati kao dugoročni proces koji je orijentisan ka budućnosti, koji zahteva inovativnost i promenu u načinu poslovanja (Idowu & Louche, 2011). Kompanije su deo lokalnih zajednica u kojima posluju i imaju uticaj na njihov ekonomski i društveni razvoj, gde kompanije kroz razne aktivnosti doprinose poboljšavanju kvaliteta života u lokalnoj zajednici i na taj način doprinose poslovanju same kompanije. Aktivnosti naftnih kompanija u Republici Srbiji koje su usmerene na lokalnu zajednicu, obično se svode na korporativnu filantropiju i podršku obrazovanju. Inicijativa da se kroz razna partnerstva i strategije sarađuje kroz podsticanje preduzetništva i dalje ne postoji. Podsticanje preduzetništva može biti značajna prilika za razvoj lokalne zajednice.

Ograničenje istraživanja odnosi se na činjenicu da su u istraživanju analizirani sajtovi naftnih kompanija i podaci koje kompanije objavljuju na sajtove, stoga je na taj način utvrđeno da se navedene tri naftne kompanije (predstavljene u tabeli 1.) angažuju u lokalnoj zajednici. Na osnovu dostupnih podataka (uglavnom o projektima koje su kompanije podržale) izvedeni su zaključci o njihovim aktivnostima u lokalnoj zajednici.

Literatura

1. Barnett, M.L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816. doi:10.5465/amr.2007.25275520
2. BIZlife. (2017). Preuzeto 15.12.2018. sa <https://www.bizlife.rs/biznis/poslovne-vesti/sve-veca-ulaganja-kompanija-u-drustveno-odgovorno-poslovanje/>
3. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York : Harper&Row.
4. Budde, J. S. (2008). *Compelling Returns A practical guide to socially responsible investing*. New Jersey: Wiley.
5. Camilieri , M. (2017). Socially Responsible and Sustainable Investing. In *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management* (pp. 61-77). University of Malta.
6. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-g
7. Carroll, A. B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. Oxford University Press, 19-46
8. Cochran, P.L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454. doi:10.1016/j.bushor.2007.06.004.
9. Eko Srbija a.d. (2018). Preuzeto 10.01.2019. sa <http://www.ekoserbia.com/kompanija/aaa/>
10. Filipović, V., & Kostić Stanković , M. (2011). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
11. Fordham, A.E., Robinson, G.M., & Van, L.J. (2018). Developing community based models of Corporate Social Responsibility. *The Extractive Industries and Society*, 5(1), 131-143. doi:10.1016/j.exis.2017.12.009
12. Gruidl, J., Stout, B., & Markley, D. (2015). *Entrepreneurship as a Community Development Strategy*.
13. Idowu, S. O., & Louche, C. (2011). *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*. New York: Springer.
14. Ivanović-Đukić, M. (2010). Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji. *Sociologija*, 53(1), 22-41.
15. Lion grupa . (2018). Preuzeto 10.01.2019. sa <https://www.euro-petrol.com/o-nama/o-kompaniji>
16. Lukoil a.d. (2018). Preuzeto 10.01.2019. sa <http://lukoil.rs/sr/Responsibility/Charity>
17. Lyons, T.S. (2015). Entrepreneurship and community development: what matters and why. *Community Development*, 46(5), 456-460. doi:10.1080/15575330.2015.1085194
18. Maimunah, I. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 199-209.
19. Mallin, C. A. (2009). *Corporate Social Responsibility A Case Study Approach*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
20. Milisavljevic, M. (2016). Društvena odgovornost i efikasnost trzista kao elementi zastite potrosaca. *Marketing*, 47(3), 177-180. doi:10.5937/markt1603177m
21. Mitanoil a.d. (2018). Preuzeto 10.01.2019. sa <http://mitanoil.rs/>
22. Mol Serbia a.d. . (2018). Preuzeto 28.12.2018. sa <https://molserbia.rs/sr/o-mol/korporativna-socijalna-odgovornost/>
23. Mukherjee, A., Bird, R., & Duppati, G. (2018). Mandatory Corporate Social Responsibility: The Indian experience. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 14(3), 254-265. doi:10.1016/j.jcae.2018.06.002
24. Naftachem d.o.o. (2018). Preuzeto 10.01.2019. sa <https://www.naftachem.rs/>
25. NIS a.d. (2018). Preuzeto 21.12.2018. sa <http://www.zajednicizajedno.nis.eu/>
26. OMV Serbia a.d. (2018). Preuzeto 10.01.2019. sa <https://www.omv.co.rs/sr-rs>
27. Owen, P. D. (2007). Beyond Corporate Social Responsibility: The Scope for Corporate Investment in Community Driven Development. World Bank Report No. 37379GLB
28. Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166 - 176.
29. Roeck, K. D., & Delobbe, N. (2012). Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *Journal of Business Ethics*.
30. Schönborn, G., Berlin, C., Pinzone, M., Hanisch, C., Georgoulas, K., & Lanz, M. (2018). Why social sustainability counts: The impact of corporate social sustainability culture on financial success. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 1-10. doi:10.1016/j.spc.2018.08.008
31. Sekulić, V., & Pavlović, M. (2018). Društvena odgovornost kompanija u odnosima sa društvenom zajednicom - karakteristike, razvoj, upravljački aspekti. *Ekonomika*, 64(4), 59-69. doi:10.5937/ekonomika1804057s
32. Shell. (2018). Preuzeto 17.12.2018. sa <https://www.shell.com/>
33. Sparkes, R. (2003). *Socially Responsible Investment A Global Revolution*. Chichester: John Wiley & Sons.

