Часопис из области економије
менаџмента и информатике
Година 2018, волумен 9, број 2, стр. 65-80

Journal of Economics, Management
and Informatics
Year 2018, Volume 9, Number 2, pp. 65-80

Прегледни рад/ Reviewing paper

УДК/UDC: 005.35:334.7(497.11)

doi: 10.5937/bizinfo1802065D

ПРЕПРЕКЕ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

OBSTACLES TO IMPLEMENT SOCIAL RESPONSIBLE BUSINESS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Сања Добричанин¹

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској
Митровици, Економски факултет у Приштини

Марко Тодић

Докторанд Универзитета у Приштини са привременим седиштем у
Косовској Митровици, Економски факултет у Приштини

Наташа Лукић

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској
Митровици, Економски факултет у Приштини

Резиме: Друштвено одговорно пословање може се рећи, представља релативно нову менаџмент дисциплину која може омогућити увођење промена у пословању у циљу постизања оптималних резултата. Компаније су дужне да поштују законске прописе и да се понашају на моралан начин. Али то је само један део концепта друштвене одговорности. Да би компаније биле друштвено одговорно оне морају да инвестирају и у друштвени развој и заштиту животне средине. Друштвено одговорно пословање као савремени концепт управљања привредним субјектима треба да одржи баланс између економских и друштвених циљева као основе повећања стандарда живљења уз одржавање профитабилности. Битно је истаћи да предузећа у Републици Србији нису свесна друштвено одговорног пословања па је

¹ sanja.dobricanin@pr.ac.rs

битно успоставити добру националну регулативу ради повећања учешћа предузећа у области друштвеног пословања. Предмет истраживања овог рада је анализа друштвене одговорности компанија на територији Републике Србије ради утврђивања препрека за спровођење друштвено одговорног пословања. Циљ истраживање јесте компарација истраживања „Траг“ фондације спроведено 2012. године са истраживањем аутора спроведено 2017. године. Методе истраживања у раду су углавном оне које су иманентне економским наукама и другим друштвено-хуманистичким наукама.

Кључне речи: друштвено одговорно пословање - ДОП, препреке ДОП, ДОП у Србији

Abstract: *Socially responsible business represent a relatively new management discipline that can enable the introduction of changes in business in order to achieve optimal results. Companies are required to comply with legal regulations and behave in a moral way. But this is just one part of the concept of social responsibility. To be socially responsible, companies have to invest in social development and environmental protection. Socially responsible business as a modern concept of corporate governance should maintain a balance between economic and social goals as the basis for increasing living standards while maintaining profitability. It is important to point out that companies in the Republic of Serbia are not aware of the socially responsible business and that is important to establish good national regulations in order to increase the participation of enterprises in the field of social business. The subject of research in this paper is the analysis of the corporate social responsibility of companies in the territory of the Republic of Serbia in order to determine the obstacles for the implementation of socially responsible business. The aim of the research is to compare the research of the Trag Foundation, conducted in 2012, with the research of the author, conducted in 2017. Methods of research are mainly those that are immanent to economic sciences and other socio-humanistic sciences.*

Key words: *socially responsible business – CSR, obstacles CSR, CSR in Serbia*

1. УВОД

За примену друштвено одговорног пословања у земљама које се налазе у процесу транзиције неопходна је одговорност свих друштвених чинилаца. Нарочито је важна улога државе у процесу транзиције, доношењем и спровођењем закона, мера економске и социјалне политике које ће се заснивати на принципима друштвено одговорног пословања. Пракса успешних земаља транзиције показује нам да су у тим земљама примењени принципи друштвене одговорности, управо из

разлога јер је концепт друштвене одговорности посебно делотворан у условима друштвених криза. У земљама које се налазе у процесу транзиције се у првим фазама транзиције тежиште политичке борбе премешта на подручје успостављања правних и политичких механизма, односно правила игре, која ће на дуги рок, подстицати или успоравати, или спречавати успостављање друштвено одговорног пословања и корпоративне културе (Маринковић, 2008, стр. 258). Код већине пословних организација из земаља која се налазе у процесу транзиције јавља се и проблем „неадекватна употреба знања“. Наиме, због последица социјалистичке привреде постоји неадекватно образовање и проблем усвајање иностраних пословних искустава у виду савремених менаџмент техника ради унапређења пословања. Права потрошача нису добро заштићена управо из разлога што развијене иностране компаније не продају робу истог квалитета као што продају у развијеним земљама. Иностране компаније које послују на територији неке земље која се налазе у процесу транзиције где не постоји добра законска инфраструктура за друштвену одговорност, остварују велике профите с' обзиром да немају нека велика издвајања за друштвено одговорне активности и са друге стране отежавају развој локалних тржишта. Да би се имплементирао концепт друштвене одговорности неопходно је у земљи успоставити владавину права, демократију, демократске институције, људске слободе као и право слободе организовања радника и послодаваца. Друштвено одговорно пословање све више постаје одлучујући фактор код потрошача у доношењу одлука за куповину одређеног производа.

Најчешће препреке за примену концепта корпоративне друштвене одговорности наводе се: страх од (бирографије, угрожавања конкурентске позиције, додатних трошкова, излагања критици), недостатак (времена, мотивације, знања, прилика за ангажовање, средстава или способности), уверење да је корпоративна друштвена одговорност „ствар добре воље“, а не део одговорног пословања, и неразумевања позитивног утицаја које одговорно пословање може да има (Кузмановић-Ђурић, Вуковић, 2010, стр. 38). Мито и корупција су дубоко укоренењени у пословну праксу компанија тако да многи менаџери сматрају да је приликом склапања послова неизбежан део успешног пословања давање непријављених поклона, било у материјалном или нематеријалном облику.

2. ПРОБЛЕМИ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Држава, има кључну улогу у промоцији друштвено одговорног пословања у смислу прописивања минимума које свако предузеће мора да оствари. Спровођење концепта друштвене одговорности је веома комплексан па управо из тог разлога поред међународних стандарда постоје бројни национални прописи који доприносе примени концепта друштвене одговорности као што су: уставне одредбе, национални закони и национални прописи релевантни за пословне активности. Управо из тог разлога настају аналитички и еко-менаџмент алати који представљају документе који се добровољно примењују и представљају најбољу праксу, смернице и упутства. Већина стандарда нису обавезујућег карактера али се на неки начин препоручују предузећима управо из користи које они доносе. Коришћењем стандарда може се остварити обострана корист, како за предузеће и пословање кроз оперативну ефикасност и уштеду трошкова тако и за само друштво. Главна карактеристика стандарда јесте то што су они флексибилни и релативно захвални за примену. Усвајањем стандарда из области друштвене одговорности знатно је олакшан процес спровођења концепта друштвено одговорно пословања у пракси.

Један од извора кодификације у области корпоративне друштвене одговорности у Србији јесте Етички кодекс Удружења корпоративних директора Србије. 2009. године основан је Савет Привредне коморе Србије за друштвено одговорно пословање ради подизања свести о предностима пословања у складу са концептом друштвене одговорности. Привредна комора Србије израдила је *Кодекс пословне етике* и *Кодекс корпоративног управљања* 2005. године којима су дефинисана правила и принципи пословне етике и који су обавезни за све привредне субјекте, чланове Коморе, запослене, лица ангажована по уговорном основу као и за иностране привредне субјекте. „Многи сматрају да се учешћем у корпоративним друштвеним иницијативама може утицати на остварење најважнијих фактора успешности, као што су повећање продаје и удела на тржишту, јачање позиције бренда, јачање корпоративног имиџа и утицаја, јачање способности за привлачење купаца, дугорочноу лојалност купаца, мотивисање и задржавање запослених, смањене трошкова пословања, повећање привлачности за инвеститоре и финансијске аналитичаре“ (Денисенко, 2010, стр. 171).

Активности друштвене одговорности у Србији се пре свега односе на животну средину и фер опхођења са радницима. Програм волонтирања је постао популаран и примењује га велики број компанија. Активности

друштвене одговорности за заједницу су углавном односе на: спонзорства културних и спортских догађаја, подржавање науке и образовања, давање школарина и побољшање инфраструктуре. У пракси се и даља јавља дискриминација при запошљавању, мито и корупција, запошљавање по политичкој линији, неморално понашање послодаваца према запосленима и сл. Мито и корупција су дубоко укорениени у пословну праксу компанија тако да многи менаџери сматрају да је приликом склапања послова неизбежан део успешног пословања давање непријављених поклона, било у материјалном или нематеријалном облику.

„Траг“ Фондација, уз финансијску подршку Америчке агенције за међународни развој (USAID), у партнерству са Институтом за одрживе заједнице (ISC) и у сарадњи са агенцијом IPSOS Strategic Marketing, је у Републици Србији у току новембра и децембра 2012. године, спровео квантитативно и квалитативно истраживање индивидуалне и корпоративне филантропије. Циљну групу сачињавају два скупа компанија: скуп компанија активних у области филантропије, према евиденцији (бази података) доступној Балканском фонду за локалне иницијативе (BCIF), као и скуп компанија о чијим филантропским активностима не постоји евиденција у базама података које су биле доступне Балканском фонду за локалне иницијативе. Узорак ових компанија изабран је случајно на основу базе АПР за 2012. годину.

Табела 1. Величина основног скупа и стопа одговора:

	Основни скуп	
	Стопа одговора	
Филантропски активне компаније према доступној евиденцији БЦИФ	142	23 (16%)
Случајни узорак компанија регистрованих у АПР 2012	163	26 (16%)
УКУПНО	305	49 (16%)

Структура узорка компанија које су одговориле на упитник*

Извор: Индивидуална и корпоративна филантропија у Србији, 2012, стр. 4.

Табела 2. Пракса давања за опште добро

	Пракса давања за опште добро минимум једном годишње	
	Са праксом	Без праксе
Филантропски активне компаније према доступној евиденцији	23 (47%)	-
Случајни узорак компанија регистрованих у АПР 2012	11(22%)	15 (31%)

Извор: Индивидуална и корпоративна филантропија у Србији, 2012, стр. 4

Табела 3. Број запослених

Пракса давања	Број запослених		
	5–19	20–99	100+
Без праксе давања минимум једном годишње	12 (80%)	2 (13%)	1 (7%)
Пракса давања са стратегијом	4 (19%)	4 (19%)	13 (62%)
Пракса давања без стратегије (<i>ad hoc</i>)	1 (8%)	7 (54%)	5 (38%)

Извор: Индивидуална и корпоративна филантропија у Србији, 2012, стр. 4.

Метод прикупљања података: Online (CAWI)

Графикон 1. Шта су главни разлози што пословни и сектор није више укључен у давања за опште добро?

Извор: Индивидуална и корпоративна филантропија у Србији, 2012, стр. 8.

На основу истраживања фондације „Траг“ са графикона 1. се може видети да је главни разлог за недовољну укљученост компаније у спровођењу друштвене одговорности општа клима незаинтересованости у друштву, 65%, компаније сматрају да су за то одговорни и лоше финансијско стање компанија (57%) и неповољна законска регулатива, (56%). Лоше финансијско стање компанија посебно истичу компаније које немају праксу давања. Знатан број компанија као разлог мање укључености компанија наводи и недовољну транспарентност токова

средстава (45%) и недовољно поверење у организације које спроводе акције (39%). Утврђено је да је један од разлога и недостатак људских ресурса који би се тиме бавили (31%), што указује да компаније немају адекватну структуру радног колектива за спровођење концепта друштвене одговорности.

Извештај о добрим праксама ДОП-а у Републици Србији показује да је велика већина компанија посвећена добробити запослених и стварању безбедног и стимулативног радног окружења (Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015., стр. 3):

- 86% компанија има јасно формулисане и лако доступне интерне правилнике о понашању и корпоративним вредностима, од којих се 28% експлицитно односи на посвећеност ДОП-у и одрживим пословним праксама,
- политике о једнаким могућностима (96%) и о правима запослених (98%) транспарентне су у скоро свим компанијама,
- у домену безбедност и здравље на раду учињен је значајан напредак који се види кроз драстичан пораст броја компанија са *SRPS OHSAS 18001* стандардом,
- стална едукација запослених присутна је у свим анкетираним компанијама (96%),
- велики број компанија тежи да одржи дијалог са запосленима како би идентификовао њихово задовољство на радном месту као и ставове према пословању компаније (преко 80%), а скоро једна трећина компанија има релативно добру сарадњу са синдикатима,
- програм добровољног ангажовања запослених постоји у половини анкетираних компанија, што је невероватан напредак у поређењу са претходним годинама, а преовлађује у компанијама са страним власништвом,
- после почетка примене одредаба Закона о професионалној рехабилитацији и запошљавању особа са инвалидитетом ("Службени гласник РС" бр. 36/09) очекује се да ће се компаније, које буду запошљавале особе са инвалидитетом, више ангажовати на прилагођавању радних места, послова и процеса рада за ове запослене.

3. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА И ПРОМОЦИЈЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Сама држава има веома важну улогу у спровођењу и промовисању концепта друштвене одговорности кроз законску регулативу. Како се држава Србија налази у поступку придруживања Европској унији њен

задатак је успешна имплементација овог концепта у пракси, поштовања међународних стандарда из ове области повећање конкурентности домаћих компанија и сл. Тако је 2009. године инициран процес креирања стратегије друштвено одговорног пословања, да би Министарство рада и социјалне политике донело 2011. године *Стратегију развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015.* Самом Стратегијом се утврђује стању у области друштвене одговорности. Како би се овај концепт успешно имплементирао у Републици Србији, Стратегија наводи кораке и акције које треба да преузму надлежна министарства. Стратегија дефинише концепт друштвене одговорности на три нивоа (Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015., стр. 1):

- прво, обухвата поштовање законских обавеза (нпр. порез, здравље и безбедност, права радника, односно права из рада и по основу рада, права потрошача, регулатива у области животне средине) и стандарда индустрије;
- друго, укључује умањивање или елиминисање негативних ефеката пословања по друштво и управљање ризиком (на пример, од повреде људских права или загађења);
- увећава позитивне ефекте пословања и стварања вредности кроз иновације, инвестиције и партнерства усмерена ка друштвеном добру и добру по животну средину (на пример, отварање радних места, друштвени и економски развој и разрешење конфликта).

Развој и промоција друштвено одговорног пословања ће се реализовати остваривањем специфичних циљева и то (Акциони план за спровођење стратегије развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015. године, и 2011. до 2013. године, стр. 1-2):

- Промоција концепта друштвено одговорног пословања;
- Развој пракси друштвено одговорног пословања и
- Стварање подстицаја и законских обавеза који ће осигурати стварање окружења погодног за ширење друштвено одговорног пословања.

Према документу „Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015. године“ који је издала Влада Републике Србије, основне слабости у пракси друштвено одговорног пословања у Републици Србији јесу (Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015., стр. 111-114):

- Недостатак правила, прописа и подстицајних механизма;

- Недовољно познавање начина примене друштвено одговорног пословања у предузећима;
- Недостатак идеја и непостојање знања, свести о користи и посвећености ДОП-у од стране топ менаџмента;
- Недовољна комуникација предузећа са другим актерима;
- Компаније се углавном усредсређују на филантропске активности и спонзорисање културних и спортских активности, док се не фокусирају довољно на стандарде везане за друштвено одговорно пословање, партнерства са локалним самоуправама и учешће запослених у процесу доношења одлука;
- Недостатак свести да је друштвено одговорно пословање више од корпоративне филантропије и повиновања закону;
- Политика државе за стимулисање компанија које примењују праксе друштвено одговорног пословања није довољно развијена;
- Занемарује се чињеница да инострани инвеститори придају све већу пажњу квалитету и нивоу друштвене одговорности предузећа;
- Поступање са потрошачима конципира се са краткорочним фокусом уместо да буде део дугорочне стратегије;
- Неадекватно извештавање о обављеним активностима;
- Мали број компанија је увело у своје организационе структуре позицију менаџера за друштвено одговорно пословање.

У процесу заштите и очувања животне средине данас, осим специфичних сектора животне средине, подједнак терет и одговорност носе сви друштвени субјекти, као што су: централне администрације, локалне самоуправе, привреда, па и сами грађани (Арсич и сар., 2017, стр. 420). Ради унапређења концепта друштвене одговорности на подручју Републике Србије истиче се активан рад и промоција од стране министарстава која се баве неким од делова овог концепта, затим пословних и професионалних удружења, синдиката, научних института, универзитета, локалних самоуправа као и невладиних организација и медија (Тодић, Дајић, 2017, стр. 469). Да би дошло до имплементирања и развоја концепта друштвене одговорности, неопходно је организован, систематски и контролисан приступ овом концепту свих горе наведених актера друштвене одговорности, уз константно учешће државе, закона и прописа. Сам концепт друштвене одговорности у многим компанијама није део стратешког опредељења, већ се он спроводи неплански па је управо из тог разлога битно промовисање самог концепта од свих наведених актера.

4. СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ПРЕПРЕКЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Да би се извршила анализа друштвено одговорног пословања предузећа у Републици Србији спроведено је истраживање методом анкетног упитника са представницима компанија. Анкетни упитник је креиран са циљем да се испитају ставови менаџера на пољу друштвено одговорног пословања и препрека за спровођење друштво одговорног пословања. Израда анкетног упитника-скуп питања у анкетном упитнику који је упућен руководиоцима компанија као и руководиоцима појединих служби, садржао је, прво, у уводном делу изјаву у којој је објашњено истраживање и његов значај, као и потреба да руководиоци искрено одговоре на питања и да су њихови одговори у потпуности анонимни. Анкетни упитник је креиран са циљем да буде разумљив, поуздан и структуриран кроз питања чије попуњавање не захтева превише времена.

4.1. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је спроведено електронским путем у периоду од 05.11.2017. до 31.12.2017. године. Анкетни упитник коришћен у овом истраживању конципиран са питањима подељених у две групе и садржала је низ питања са понуђеним одговорима, а заокруживањем одговарајућег одговора особа се определила за један или више понуђених.

Прва група питања односи се на информације о испитанику и компанији. Другра група питања односи се на ставове руководиоца компанија као и руководиоца појединих служби о друштвено одговорном пословању компанија у којој раде. У истраживање се кренуло са намером да у овом раду буде укључен што већи број компанија – руководиоци компанија као и руководиоци појединих служби, како би истраживање на пољу друштвено одговорног пословања било релевантније и реалније. Из тог разлога послато је 150 анкета електронским путем компанијама широм Републике Србије, међутим, добијени су одговори од 30 компанија.

4.2. УЗОРАК ИСПИТАНИКА

У истраживању учествовале су компаније различитих профила, испитаници су оба пола, различитих година старости, различитих година радног стажа и нивоа образовања. У табели 4. приказана је структура испитаника према демографским карактеристикама.

Табела 4. Демографска структура испитаника

Обележје	Број, проценат
Старост:	
До 25 год.	1 – 3,33%
Од 26 до 30	3 – 10%
Од 31 до 35	6 – 20%
Од 36 до 40	8 – 26,67%
Од 41 до 45	4 – 13,33%
46 и више	8 – 26,67%
Пол:	
Мушки	13 – 43,33%
Женски	17 – 56,67%
Стручна спрема:	
Основна школа	0 – 0%
Средња	2 – 6,7%
Висока школа	5 – 16,67%
Факултет (мастер)	20 – 66,67%
Доктор наука	3 – 10%

Извор: аутори

На основу приказане табеле се може видети да је највећи број испитаника углавном старији од 30 година и да се углавном ради о испитаницима који имају завршену високу школу као и факултет, што нам указује на то да се углавном ради о људима који су на руководећим позицијама у компанијама и да су подаци добијени од њих релевантнији.

На графикону 2. Дат је приказ величине компанија.

Графикон 2. Величина испитаних компанија

Извор: аутори

На основу претходног графика се може уочити да су у истраживању углавном учествовале велике компаније које имају преко 100 запослених. Углавном велике компаније примењује друштвено одговорне активности па су зато и ова група компанија била у фокусу истраживања.

На питање: који је основни вид издвајања финансијских средстава за активности „Корпоративне друштвене одговорности“, 13 испитаника (43,33%) је рекло према могућностима издвајања, 14 испитаника (46,67%) је рекло да се издвајање обавља према циљевима и задацима, 1 испитаник (3,33%) је рекао да се конкуренција користи као мерила за издвајање за активности корпоративне друштвене одговорности, док је 2 испитаника (6,67%) рекло да се издвајање обавља према проценту од промета (продаје). На основу овога се може закључити да компаније највише издвајају за активности друштвене одговорности према циљевима и задацима као и могућностима издвајања.

Графикон 3. Основни вид издвајања за активности корпоративне друштвене одговорности

Извор: аутори

На питање: колики проценат од укупног буџета се улаже у активности „Корпоративне друштвене одговорности“, 13 испитаника (43,33%) је рекло да издвајају до 5% од свог буџета, 10 испитаника (33,33%) је рекло да издвајају од 5% до 10% од свог буџета, 5 испитаника (16,67%) је рекло да је то од 10% до 15%, 2 испитаника (6,67%) је рекло да издвајају од 15% до 20% од свог буџета, док нико од испитаника није рекло да издвајају више од 20% буџета за потребе активности друштвене одговорности. Највећи број компанија 43,33% из буџета за потребе активности друштвене одговорности издвајају до 5%, што нам указује на чињеницу да је овај концепт у развоју као и то да савремена предузећа послују у једном веома турбулентном окружењу па је потребно стално улагање у унапређење пословања, модернизацију опреме, развој запослених и сл. Управо из тог разлога се може рећи да је

и овај проценат издвајања од буџета реалан за компаније у Републици Србији. На графикону 7.11. је дат процентуални приказ издвајања испитаних компанија за потребе друштвене одговорности.

Графикон 4. Проценат издвајања за активности друштвене одговорности

Извор: аутори

На питање: које су препреке за спровођење друштвено одговорног пословања у компанији у којој радите, 17 испитаника (56,67%) је рекло да је то недостатак финансијска средства, 14 испитаника (46,67%) је рекло да је то недовољна транспарентност токова средстава која се донирају, 8 испитаника (26,67%) је рекло да је то недовољно поверење у организације/институције које спроводе акције, 8 испитаника (26,67%) је рекло да је то општа клима у друштву - незаинтересованост, 11 испитаника (36,67%) је рекло да је то неповољна законска регулатива.

Графикон 5. Фактори који утичу на политику друштвено одговорног пословања у компанијама

Извор: аутори

5. КОМПАРАЦИЈА САМОСТАЛНОГ ИСТРАЖИВАЊА АУТОРА 2017. ГОДИНЕ И ИСТРАЖИВАЊЕ „ТРАГ“ ФОНДАЦИЈЕ 2012. ГОДИНЕ

У истраживању фондације траг учествовало је 305 компанија. Од тога било је 142 компанија које су биле у евиденцији Балканског фонда за локалне иницијативе, док је 163 компанија било изабрано на основу базе регистрованих компанија у Агенцији за привредне регистре 2012. године. Одговор је пристигао од 23 компанија, што је 16% од укупног броја анкетираних компанија из евиденције БЦИФ и 26 компанија из регистра АПР. Од укупног броја компанија било је 12 компанија без праксе давања која су имала од 5 до 19 запослених, 2 компаније које су имале од 20-99 запослених и 1 компанија која је имала више од 100 запослених радника. Било је 4 компаније са праксом давања са стратегијом које су имале од 5 – 19 запослених, 4 компаније које су имале од 20 – 99 запослених и 13 компанија које су имале преко 100 запослених радника. Било само једна компанија са стратегијом давања без стратегије која је имала од 5 до 19 запослених, 7 компанија од 20 – 99 запослених и 5 компанија преко 100 запослених радника.

На основу поређења самосталног истраживања аутора које је спроведено 2017. године, у коме је учествовало 30 компанија и истраживања „Траг“ фондације обављено 2012. године, утврдило се да постоје одређене разлике. Највећи проценат испитаних компаније (56,67% - 17 компанија) је одговорило да је препрека за спровођења друштвено одговорног пословања недостатак финансијских средстава, док је код истраживања „Траг“ фондације тај проценат 57% или 28 компанија. Закључује се да је и данас једна од главних препрека недостатак финансијских средстава. 14 испитаних компанија (46,67%) је рекло да је једна од препрека за спровођење друштвеног одговорног пословања недовољна транспарентност токова средстава која се донирају, док је код истраживања „Траг“ фондације 45% или 22 компаније. Што значи да и данас велики број компаније сматрају да је транспарентност средстава која се донирају мала, што је један од разлога за мања издвајања за активности друштвене одговорности. Као следећа препрека јавља се недовољно поверење у организације/институције које спроводе акције, 8 испитаних компанија (26,67%), док је код истраживања фондације „Траг“ тај проценат већи и износи 39% или 19 компанија. Ово указује да се проценат поверења у организације/институције које спроводе акције друштвене одговорности смањило. 8 испитаних компанија (26,67%) је рекло да је једна од препрека општа клима у друштву – незаинтересованост, док је код фондације „Траг“ доста већи и износи 65% или 32 компаније. Ово указује на чињеницу да се свест о друштвеној одговорности у друштву

значајно повећала и да компаније морају водити рачуна о свим нивоима друштвене одговорности како би опстали на тржишту. 11 испитаних компанија (36,67%) је рекло да је једна од препрака за спровођење друштвене одговорности неповољна законска регулатива, док је код истраживања фондације „Траг“ тај проценат 55% или 27 компанија. Ово указује на чињеницу да се концепт друштвене одговорности развија, да су компаније схватиле значај самог концепта, па и држава даје повластице у виду неких пореских олакшица за компаније које су друштвено одговорне.

6. ЗАКЉУЧАК

У Републици Србији тржишна привреда још не функционише на одржив начин, па чак ни на нивоу напреднијих земаља у транзицији, будући да је мешање политике у великој мери одлучујуће за економски положај, нарочито предузећа и установа у јавном сектору. Наплативост дуга је веома ниска, нарочито од јавног и друштвеног сектора и то не само због лошег законодавства већ и због неефикасности и недовољне оспособљености правосуђа, полиције и клијената. Постигнута је веома крхка макроекономска стабилност, пре свега на основу високог девизног прилива и политике „јаког” динара, односно рестриктивне монетарне политике, али не и на основу трајних и одрживих решења у привредном систему, односно у изједначеном положају економских субјеката и њиховом тржишном понашању.

Република Србија је на путу да се придружи ЕУ па је у обавези да прихвати стандарде ЕУ, а једна од обавеза је и промовисање и примена друштвено одговорног пословања предузећа. Осим поштовања законских прописа компаније морају, уколико желе да опстану на тржишту и буду конкурентне, своје пословање у потпуности да прилагоде савременом начину пословања, што подразумева увођење енергетске и сировинске ефикасности, увођење нових процедура и техничких захтева, прелазак на тзв. чисте технологије, строжију контролу токова отпада, увођење нових стандарда за производе, процесе и системе менаџмента, попут ISO 14001, ISO 26000, SA 8000, EMAS, еко-знак и сл.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Арсић, Љ., Ђокић, Н., Јокић, Б., 2017. Успешно управљање трошковима на пројекту у функцији одрживог развоја. У: *Изазови одрживог развоја – економски и друштвени аспект.*

- Међународни научни скуп, Република Србија 06-07 новембар 2017, Косовска Митровица: Економски факултет.
2. Денисенко, Љ., 2010. Друштвена одговорност компанија. *БизИнфо (Блаце)*, 1(2), стр. 171 – 176.
 3. Кузмановић-Ђурић, Т., Вуковић, М., 2010. Друштвена одговорност компанија у Србији у условима светске кризе. *Школа бизниса*. Бр. 3/2010, стр. 32-39.
 4. Маринковић, Д., 2008. Транзиција, друштвено одговорно пословање, корпоративна култура, случај Србије. У: *Морал и економија*. Београд: Институт друштвених наука, стр. 251-261.
 5. Тодић, М., Дајић, М., 2017. Друштвено одговорно пословање у функцији заштите животне средине и одрживог развоја. У: *Изазови одрживог развоја – економски и друштвени аспект*. Међународни научни скуп, Република Србија 06-07 новембар 2017, Косовска Митровица: Економски факултет.
 6. Влада Републике Србије: *Стратегија развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015.*
 7. Балкански фонд за локалне иницијативе, 2012. *Индивидуална и корпоративна филантропија у Србији*. [online] Доступно на: <<https://www.tragfondacija.org/media/PDF/BCIF%20-%20Istrazivanje%20o%20filantropiji.pdf>> [Приступљено 20.12.2018.]
 8. Влада Републике Србије, 2012. *Акциони план за спровођење стратегије развоја и промоције друштвено одговорног пословања у Републици Србији за период од 2010. до 2015. године, и 2011. до 2013. године*. [online] Доступно на: <<http://www.minrzs.gov.rs/files/doc/invalid/AP%20za%20sprowadjenje%20Strategije%20razvoja%20i%20promocije%20dop.doc>> [Приступљено 21.12.2018.]

Рад је примљен: 25.12.2018.

Прихваћен за објављивање: 28.12.2018.

Received: 25 December, 2018

Accepted: 28 December, 2018