
AKADEMSKA ZAJEDNICA U RAZVOJU I PROMOVIRANJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Branko Wasserbauer, Petra Novaković i Mirjana Vučetić
Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Hrvatska
wb@vuka.hr, novakovic.petraa@gmail.com, mvucetic@email.t-com.hr

Sažetak - društveno odgovorno poslovanje (DOP) danas postaje sve važniji segment u poslovanjima poduzeća. Jedan je od načina postizanja konkurentske prednosti koju hrvatska poduzeća trebaju ostvariti ulaskom u Europsku uniju. Jačanje konkurencije zahtjeva promjene u razmišljanju čitavog društva jer se pokazala velikim problemom tranzicijskih gospodarstava. Kako bi se to postiglo potrebna je suradnja svih interesno-utjecajnih skupina. Akademska zajednica kao jedan od dionika i promotora DOP-a nalazi svoju ulogu u osvještavanju i obrazovanju mladih ljudi. Kako ne postoji jedinstveni program za ovaj relativno novi poslovni koncept, on se opisuje kroz pojmove održivog razvoja i etičkog poslovanja uz koje je usko vezan. Njegovim uvođenjem u obrazovni sustav omogućila bi se kontinuirana edukacija na stručnoj razini. Takvi programi stvorili bi potencijalni pozitivan učinak na studente kao buduće rukovodioce i poduzetnike te ih usmjerili da ujedno kao potrošači na tržištu kupuju na osnovi kriterija koji uključuju društvenu odgovornost.

KLJUČNE RIJEČI - Europska unija, konkurentnost, akademska zajednica, rukovodioci, potrošači

UVOD

Praksa društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) u posljednje vrijeme sve se više razvija pod utjecajem globalizacije, tehnološkog napretka, bolje osviještenosti potrošača, ali i zbog ekonomskih standarda koje Republika Hrvatska (RH) mora zadovoljiti u procesu ulaska u Europsku uniju (EU). Važnu ulogu u stjecanju čvrste osnove za dugoročni razvoj društvene odgovornosti ima suradnja između poduzeća, akademske zajednice, organizacija civilnog društva i drugih stručnih organizacija. Tek kroz njihovu suradnju i razmjenu horizontalnih upravljačkih praksi društvena odgovornost može postati poslovni imperativ poduzeća.

Predmet rada je značaj akademske zajednice kao jednog od interesno-utjecajnih dionika u prenošenju i širenju znanja o društveno odgovornom poslovanju studentima kao budućim rukovodiocima, ali i potrošačima. Također se ispituje uloga akademske zajednice u promoviranju društvene odgovornosti u vrijeme kada je RH u procesu ulaska u Europsku uniju u kojoj DOP obuhvaća širi kontekst od onoga koji se provodi u Hrvatskoj. Stoga je cilj bio istaknuti važnost obrazovnih institucija kroz širenje obrazovnih programa i svijesti studenata, kao potrošača i budućih rukovodioca na različitim razinama poslovanja.

Hrvatska poduzeća relativno sporo napreduju u provođenju društvene odgovornosti u svom poslovanju pa se radom naglašava akademska zajednica kao predvodnica i svim ostalim dionicima u usvajanju, razvijanju i prenošenju znanja i iskustava na području društveno odgovornog poslovanja.

POLITIKA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI HRVATSKIH PODUZEĆA

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) danas postaje sve prihvaćeniji termin poduzeća ali i osviještenih pojedinaca, vlade i civilnog društva. Temeljni je dio održivog razvoja te spada među brzorastuće, vrlo eksponirane i važne politike

Europske unije. Sastavni je dio vizije EU usmjerene održivom razvoju. Društvenu odgovornost u Hrvatskoj treba razmotriti u kontekstu tranzicije, uzimajući u obzir proces približavanja Europskoj uniji (Škrabalo, Miošić-Lisjak i Bagić, 2007, str. 9). Kao jedan od glavnih katalizatora ubrzanog usvajanja DOP-a u hrvatskim poduzećima je i proces stabilizacije i pristupanju Europskoj uniji, unutar kojeg su hrvatska poduzeća počela usklađivati svoje strategije i prakse s EU standardima (Osmanagić Bedenik i suradnici, 2010, str. 264).

Europska unija zahtijeva jaču pripremu i razumijevanje hrvatske poslovne zajednice o važnosti DOP-a pri izlasku na europsko tržište jer većina poduzeća nije upoznata s DOP-om te im nedostaju stručna i praktična znanja za njegovu integraciju u poslovanje (www.dop.hr). Veliki problem predstavlja nepostojanje pravnog okvira te relativno niska razina svijesti o društvenoj odgovornosti koja ograničava odgovarajuću primjenu DOP-a na svim razinama poduzeća. Ulaskom u EU, nedostatak ovih pozitivnih praksi utjecat će na konkurentnost poduzeća (Hrvatska udruga poslodavaca, 2011).

U svrhu ostvarivanja pozitivne konkurencije potrebno je smanjiti neodlučnost poduzeća u primjeni prakse DOP-a koja je prvenstveno interne naravi te ovisi o osobnim stavovima rukovoditelja. Kako bi se povećala razina svijesti i važnosti o društvenoj odgovornosti te povezale sve inicijative i stvorila mreža organizacija koje se bave DOP-om, u Hrvatskoj je uz odobrenje Europske komisije započelo stvaranje platforme za DOP. Iako se prilagođava standardima zapadnoeuropskih zemalja implementirajući zakone o društvenoj odgovornosti u strategije poslovnih sektora potrebno je aktivnije djelovanje svih interesno-utjecajnih dionika. Uz vlasnike, zaposlenike, potrošače, lokalnu zajednicu, političke institucije i dr., naglasak treba biti i na obrazovnim institucijama kao nositeljima i promotorima DOP-a.

Akademska zajednica treba iskoristiti činjenicu da su mlađe generacije danas relativno društveno i ekološki osviještene te da žele doprinositi boljem i kvalitetnijem svijetu u kojem žive. Spremni su svoje obrazovanje provoditi s naglaskom na odgovornosti i održivosti te bi njihov utjecaj, kada u budućnosti uđu na tržište rada, moga biti od velike važnosti.

Ankete provedene s ciljem analize DOP-a pokazuju da veći broj mladih ljudi ne bi htjelo raditi za poslodavca koji ima loš javni ugled što ukazuje na činjenicu da se više poduzeća ne procjenjuju samo prema profitu koji ostvaruju već i prema utjecaju koji imaju u zajednici i društvu u kojem posluju (Holcim d.o.o., 2011). Stoga bi obrazovne institucije trebale iskoristiti spremnost mladih ljudi na učenje i širenje znanja o područjima koja obuhvaća DOP, a koja su vrlo bitan dio poslovnog sektora tranzicijske ekonomije, ali i ekonomske politike koja se provodi u europskim zemljama.

POTPORA AKADEMSKE ZAJEDNICE DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Prednosti društveno odgovorne prakse u poslovanju se mogu izdvojiti, ali sam utjecaj DOP-a na financijski uspjeh poduzeća predstavlja problematično područje. Obrazovne institucije imaju veliku ulogu upravo u rješavanju tog problema te koriste znanja svojih članova i djelatnika kako bi se na temelju iskustva i novih spoznaja što preciznije mogla odrediti veza između DOP-a i financijskog rezultata poduzeća. Već više od tri desetljeća akademska zajednica analizira podatke i nastoji pronaći potencijalnu vezu između DOP-a i financijskog uspjeha, no opći konsenzus još nije postignut (Osmanagić Bedenik i suradnici, 2010, str. 264).

Stečena znanja, iskustva, prakse i istraživanja kojim obrazovne institucije raspolažu i postižu od presudne važnosti su za rješavanje ovog problema jer kada bi se taj odnos u potpunosti mogao definirati, poduzeća bi imala i financijsku motivaciju za uvođenjem i primjenjivanjem DOP-a u svoju poslovnu strategiju.

Društveno odgovorno poslovanje usko je povezano sa pojmovima poslovna etika i održivi razvoj. Poslovna etika ili etika poslovanja jest cjelina prihvatljivih oblika djelovanja u poslovnim organizacijama ili cjelina načela i standarda koji određuju prihvatljivo djelovanje u poslovnim organizacijama i promicanje

društvene odgovornosti (ur. Krkač , 2007, str. 224). Održivi razvoj obuhvaća socijalni, ekonomski i ekološki aspekt iz čega je vidljivo da društvena odgovornost predstavlja njegov temeljni element. U akademskoj praksi poslovna etika i održivi razvoj su proučavani detaljnije i kroz duži vremenski period nego je to slučaj sa DOP-om te se problematika vezana uz njih jasnije može rješavati. Znanja i iskustva stečena na ova dva područja u akademskim i poslovnim krugovima mogu biti smjernice za bolje razumijevanje, primjenjivanje i širenje svijesti o DOP-u kako među učenicima i studentima tako i među svim dionicima poslovne zajednice.

Premda još uvijek nema cjelovitog akademskog programa fokusiranog na DOP ili održivi razvoj, sve je veći broj predmeta o poslovnoj etici i DOP-u koji se slušaju kao obvezni ili izborni predmeti na dodiplomskim i postdiplomskim studijima javnih i privatnih fakulteta i poslovnih škola.

Društvena odgovornost i poslovna etika uključeni su u studijske programe poduzetništva i ekonomije na većini javnih i privatnih sveučilišta i poslovnih škola kao primjerice Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta, VERN-a, Ekonomskog fakulteta u Zagreb-u, Ekonomskog fakulteta u Split-u ili Poslijediplomskog studija poduzetništva u Osijeku (Škrabalo, Miošić-Lisjak i Bagić, 2007, str. 28). No uvođenje cjelokupnog akademskog programa s ciljem edukacije mladih studenata o društvenoj odgovornosti i važnosti njegove implementacije u strategiju poslovanja, osiguralo bi bolju osvještenost mladih kao budućih rukovodioca ali i kao potrošača koji imaju veliki utjecaj na odluke poduzeća o ugradnji društvene odgovornosti.

Obrazovanje studenata kao budućih rukovodioca u području društvene odgovornosti

Mladi naraštaji i ostali koji se obrazuju u sklopu akademske zajednice nakon završetka obrazovanja postaju dio poslovne zajednice kao rukovoditelji, poduzetnici ili zaposlenici. Obavljajući poslove na različitim razinama u poduzeću nastupaju i kao potencijalni nositelji i promotori DOP-a gdje do izražaja dolaze njihova znanja, razina svijesti i konkretna djelovanja vezana uz društvenu odgovornost, a koje su stekli tijekom obrazovanja.

Unatoč podacima europske ankete koji govore da većina rukovodioca u odgovornom poslovanju vide šansu novom uzletu, veliki broj hrvatskih i stranih menadžera nije uvjeren u isplativost provođenja ove strategije (Kotler i Lee, 2009, str. 7) Također, iznimno važnu ulogu u poticanju DOP-a imaju oni koji posjeduju veću moć i stručnost na nacionalnoj razini. Zakonska regulativa je vrlo često neusklađena s praksom, a dodatni ograničavajući čimbenik za razvoj DOP-a u RH su strah i neznanje koji sprječavaju menadžere i političku elitu da uvide koristi koje iz njega proizlaze (Hubak, 2010, br. 10, str. 19).

Cilj akademske zajednice je da obučava buduće rukovodioce i poduzetnike vezano uz tu problematiku kako bi se kroz znanje podignula i razina svijesti da je društvena odgovornost poduzeća u konačnici isplativa. Tako i marketinški stručnjak Philip Kotler kroz svoje djelo «Društveno odgovorno poslovanje» potiče menadžere na provođenje više društvene odgovornosti u strategiji poslovanja jer se to, po njegovom mišljenju, isplati.

Početak DOP-a u Hrvatskoj započeo je u poduzećima koja su osnovana kao podružnice velikih međunarodnih korporacija nakon čega su taj koncept preuzela određena velika i priznata hrvatska poduzeća. Glavni pokretači DOP-a u Hrvatskoj prvenstveno su interne naravi, i proizlaze iz procjene samih poduzeća o dugoročnim prilikama i rizicima koji se odnose na produktivnost, učinkovitost, integraciju tržišta i uspostavljanje dobrih odnosa s dionicima. Daljnje uključivanje akademske zajednice na istraživanju i promociji DOP-a, potpomognuto odgovarajućim financiranjem iz javnog i privatnog sektora i Europske unije, osigurat će pravovremeno definiranje i razmjenu potrebnih znanja o pokretačima i preprekama za razvoj DOP-a, kao i inovativnim mjerama (Škrabalo, Miošić-Lisjak i Bagić, 2007, str. 10).

Srednja i mala poduzeća koja imaju profilirani obrazac DOP-a postoje u manjoj mjeri. Ona često spontano ulažu u svoju društvenu zajednicu, ali su ograničeni u drugim segmentima. U tranzicijskim gospodarstvima nalaze se pod posebnim pritiskom da dokažu klijentima i potrošačima diljem Europske unije kako uistinu posluju u skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja.

Kako je hrvatsko gospodarstvo uglavnom strukturirano na mikro poduzećima koja ne provode politiku DOP-a u okvirima da je ona mjerena i u potpunosti ugrađena u njihove vrijednosne i strateške orijentacije, potrebna je dodatna edukacija i osnaživanje malih poduzeća u cilju prihvaćanja ove strategije. Obrazovanje o konceptu društveno odgovornog poslovanja omogućit će hrvatskim poduzećima da se lakše nose s međunarodnim izazovom te im pružiti veću razinu informiranosti kao i konkretna znanja za uvođenje DOP prakse u vlastito poslovanje (Global Compact Network, 2011).

Razvijanje sustava društvene vrijednosti studenata kao potrošača

Mladi naraštaji koji su još dio obrazovnog procesa trenutni su i budući potrošači čija će osviještenost o društvenoj odgovornosti promijeniti sustav vrijednosti pri odabiru proizvoda ili usluga na tržištu. Oni, ali i svi ostali potrošači svojim odabirom moraju poticati konkurentnost na tržištu. S obzirom da su poduzeća orijentirana na potrebe i zahtjeve potrošača, njihovi stavovi izravno utječu i na odluke menadžera.

Holcim d.o.o., poznat po vodećoj ulozi u promociji održivog razvoja i DOP-a u globalnoj poslovnoj zajednici, proveo je istraživanje s ciljem otkrivanja značaja percepcije odgovornosti poduzeća na potrošački odabir proizvodne marke (Holcim d.o.o., 2011). Rezultati pokazuju da je ispitani uzorak načelno upoznat s društvenom odgovornošću te da veće poznavanje iskazuju ispitanici višeg stupnja obrazovanja. Relativna važnost percepcije poduzeća kao društveno odgovornog u odnosu prema značaju ostalih kriterija potrošačkog odabira je manja. Još uvijek cijena i kvaliteta proizvoda pokazuju se značajnijim za odluke o potrošnji što onemogućuje poduzećima u RH da ostvare uočljivu tržišnu prednost kroz primjenu DOP-a .

Kako bi se trenutni stavovi promijenili potrebno je educirati studente kao i ostale sudionike tržišta o važnosti društvene odgovornosti koja izravno utječe na održivi razvoj pa tako i na nacionalno gospodarstvo u cjelini. Ponašanje potrošača koje uključuje vrednovanje i pribavljanje proizvoda i usluga treba svesti na razinu u kojoj se uz ostale komponente prvenstveno cijeni odgovornost poduzeća (Holcim d.o.o., 2011).

Društvena odgovornost treba postati bitna varijabla koja utječe na donošenje odluka potrošača u procesu traženja i kupnje odabranog proizvoda ili usluge. Osvještavanje mladih ljudi te ujedno širenje mreže odgovornih pojedinaca pa tako i poslovne zajednice može se postići odgovarajućim akademskim programom. Studenti svoja znanja i njihovu primjenu formiraju tokom obrazovanja na kojem stječu temelje za svoje buduće odgovornosti i odluke što akademsku zajednicu izdvaja kao nositelja i promotora društvene odgovornosti.

ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje sve više postaje standard poslovanja europskih pa tako i hrvatskih poduzeća. Uvođenje i razvijanje takvog koncepta zahtjeva pristup koji odgovara mogućnostima i kapacitetima poduzeća. Pritom se stvara bolja pozicija na europskom tržištu, a poduzeća postaju ravnopravni konkurenti bez ugrožavanja vlastite produktivnosti.

Usvajanje DOP-a u Hrvatskoj relativno je spor proces te su poduzeća prisiljena razmišljati i poslovati odgovorno i održivo jer je to jedan od osnovnih preduvjeta razvoja i opstanka na tržištu.

Akadska zajednica ima veliku ulogu u promociji i razvoju DOP-a jer podučavanjem i podizanjem svijesti o njegovoj važnosti kod studenata stvara temelje za primjenu takvog načina poslovanja u društvenoj zajednici. Uvođenjem DOP-a u program obrazovanja postiže se utjecaj na studente kao potrošače i sudionike u gospodarskim i društvenim aktivnostima. Stoga bi se akademska

zajednica trebala sve više orijentirati na stvaranje primjenjivog znanja i obrazovnih programa u svrhu osnaživanja svijesti o korelaciji između društvene odgovornosti i konkurentske prednosti.

LITERATURA

1. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, www.dop.hr, (10.5.2011.)
2. Global Compact Network, Republika Hrvatska, www.drustvena-odgovornost.undp.hr, (12.5.2011.)
3. Holcim (Hrvatska) d.o.o., www.holcim.hr, (12.5.2011.)
4. Hrvatska udruga poslodavaca, www.hup.hr, (10.5.2011.)
5. Hubak, D-M. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Ekonomski fakultet u Zagrebu-serija članaka u nastajanju, br. 10, str. 19
6. Kotler, P; Lee, N. (2009). Društveno odgovorno poslovanje-Suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
7. Krkač, K (ur.). (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb: Mate/ZSEM
8. Osmanagić Bedenik, N. i suradnici (2010). Kontroling između profita i održivog razvoja. Zagreb: M.E.P. d.o.o.:
9. Škrabalo, M.; Miošić-Lisjak, N.; Bagić, A. (2007). Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja -u novim zemljama članicama EU i zemljama kandidatkinjama kao sredstvo usklađivanja, konkurentnosti i društvene kohezije u EU, Izvještaj o društveno odgovornom poslovanju u Hrvatskoj: Program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP), Zagreb

THE ACADEMIC COMMUNITY IN THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract - *corporate social responsibility (CSR) has become an increasingly important segment of the business enterprise. One way to achieve competitive advantage by Croatian companies is to achieve EU accession. The strengthening of competition requires changes in thinking of the entire society, because it has proved to be a major problem in transitional economies. To achieve this, the support of all powerful interest groups is required. The Academic Community as one of the participants and promoters of CSR finds its role in raising awareness and educating young people. As there is no unique program for this relatively new business concept, it is described in terms of sustainable development and ethical business with which it is closely linked. By introducing this concept into the educational system, continuing education of the professional level would be possible. Such a program would create a potentially positive impact on future leaders and entrepreneurs, who would at the same time as consumers buy on the market based on criteria including social responsibility.*

KEY WORDS - *European union, competitiveness, Academic Community, managers, consumers*