

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – ONE OF THE BASIC PROPOSALS FOR GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Zorica Siljanovska

FON University, Skopje, Macedonia zorica.siljanovska@fon.edu.mk

Abstract: Companies are not only production-economic systems, but they are part of the overall economic and environmental environment, because besides their profit mission, they have a wider social responsibility. The European Commission understands social responsibility as a concept by which companies integrate social and environmental aspects into their business and interact with stakeholders in the process on a voluntary basis. The idea that businessmen have an obligation to "strive towards such policies, decisions and actions that are desirable within the goals and values of society" is as early as 1953 advocates in his own publication, William Bowen. Catalysis of this process is also due to the emergence of multinational companies whose activities have a significant impact on the environment, which is why they are the focus of the public. Today, the concept of social responsibility is accepted as one of the basic postulates in the systems of companies that are characterized by good corporate governance. Being socially responsible means "profitability and compliance with legal regulations are prerequisites for the company's ethics and support of the social environment where it realizes its business."

Keywords: company, social responsibility, corporate governance, profit, standards, ethical behavior, social aspects, social community.

КОРПОРАТИВНА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ – ЕДЕН ОД ОСНОВНИТЕ ПОСТУЛАТИ ЗА ДОБРО КОРПОРАТИВНО УПРАВУВАЊЕ

Зорица Силјановска

ФОН Универзитет, Скопје, Македонија zorica.siljanovska@fon.edu.mk

Апстракт: Компаниите не се само производно-економски системи, туку се дел од севкупното економско и еколошко опкружување, заради што, покрај својата мисија за профит, сносат и поширока општествена одговорност. Европската комисија, општествената одговорност ја разбира како концепт со кој компаниите ги интегрираат социјалните аспекти и аспектите на животната средина во своето деловно работење и интеракцијата со учесниците во тој процес, на доброволна основа. Идејата дека бизнисмените имаат обврска „да се стремат кон такви политики, одлуки и активности кои се пожелни во рамки на целите и вредностите на општеството“ уште во 1953-тата година ја заговара во една своја публикација Вилијам Боуен. Катализирањето на овај процес се случува и благодарение на појавата на мултинационални компании чии што активности имаат значително влијание на околината, поради што се наоѓаат во фокусот на јавноста. Денес концептот на општествена одговорност е прифатен како еден од основните постулати во системите на компаниите кои се карактеризираат со добро корпоративно управување. Да се биде општествено одговорен подразбира „профитабилноста и почитувањето на законските прописи да бидат предуслови за етика на компанијата и поддршка на социјалната средина каде што таа ја остварува својата деловна активност“.

Клучни зборови: компанија, општествена одговорност, корпоративно управување, профит, стандарди, етичко однесување, социјални аспекти, општествена заедница.

1. КОРПОРАТИВНАТА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ ВО ГЛОБАЛНАТА ЕКОНОМИЈА

Во системот на корпоративно управување, менаџментот ја прифаќа општествената одговорност како битен фактор за клучните бизнис-активности и ја смета за правилна инвестиција во создавањето услови за сигурно и долготрајно деловно дејствување. Во глобалната економија, бизнисите често играат улога којашто е поголема од создавање на богатство. Развивањето на корпоративна општествена одговорност значи развивање на можностите на компанијата, поголемо учество во општествените активности, подобар рејтинг и значајна предност во однос на конкурентите

Корпоративната општествена одговорност е концепт кој што треба да обезбеди одредени бенефиции како на целото општество така и во бизнисот, и затоа компаниите треба да ја менаџираат корпоративната општествена одговорност како што тоа го прават во другите делови од бизнис стратегијата.

Компаниите се соочени со предизвик економски да се развиваат, како и да бидат одговорни за природната околина и општествената средина. Улогата на бизнисот во општествениот и економскиот развој се очекува да се зголемува. Корпоративната општествена одговорност стана значајна компонента од универзитетските деловни курсеви како во САД така и во земјите членки на Европска унија и повеќето мултинационални компании базирани на ОЕЦД принципите партиципираат во областа на корпоративните одговорности на еден или на друг начин.²⁴⁸

Глобализацијата не само што ги руши границите помеѓу нациите, туку и прави одредени процеси, коишто резултираат со глобално цивилно општество. Светот се смени преку глобализацијата, а сето тоа влијаеше на промена и на бизнис климата и на ставовите. Со глобализацијата и со паѓањето на комунистичкиот систем, бизнисот на глобално ниво почна да се соочува со нови предизвици. Решенијата на социјалните проблеми треба да се бараат во слободните пазарни системи и бизниси. Старите идеи базирани на максимизирање на профитите, концентрирањето и грижењето за акционерските интереси еволуираат кон тоа интересите на сите конституенти да се сметаат како дел од денешната глобална економија. Глобализацијата влијае на внатрешните и надворешните релации помеѓу компаниите, на интерните односи во компаниите, како и во заедницата како целина, и затоа општеството се насочува кон бизнисот со цел да пронајде решенија на овој комплексен феномен.

1.1. СТАНДАРДИ И ПРАВИЛА НА КОРПОРАТИВНА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ

Имплементирањето на општествените одговорности се одвива по одредени стандарди и кодекси за однесување. Државата и владите играат голема улога во креирањето и дефинирањето на голем дел од правилата.

Кодексите за однесување се меѓународно создадени и употребувани, обезбедувајќи принципи за бизнисот коишто промовираат човекови права, безбедност за време на работата, транспарентност, менаџмент на средината, протекција на конзументите и борба против корупцијата.

Водичот на ОЕЦД за мултинационалните компании од 2000 година, ги содржи препораките за мултинационалните компании, и бара почитување на основните вредности поделени во четири подрачја: човекови права, работнички права, заштита на животната средина и антикорупција. Сите овие правила претставуваат дел од единствениот прифатен мултилатерален кодекс што владите се должни да го промовираат, а бизнис заедницата, исто така е активен партиципиент во градењето на правилата за мултинационалните компании на денешниот глобален свет.²⁴⁹ Препораки за управување кои се инкорпорирани во Водичот се: придонес кон економски, социјален и еколошки развој, почитување на човековите права, соработка со локалната заедница, создавање на човечки капитал, почитување на правната регулатива во земјите во кои делуваат, воведување на добро корпоративно управување, подигнување на свеста на вработените преку обуки, поттикнување соработка со бизнис партнерите и не инволвирање во политички активности.

Додека е есенцијално партиципирањето на владите во реформирањето на системите и промовирањето и мониторингот на имплементацијата на препораките важна е и континуираната соработка во бизнисот која што треба да се стреми кон постигнување на целите кои се дефинирани. Препораките во Водичот на ОЕЦД за мултинационалните компании имаат важна улога во веќе постоечкиот процес на корпоративната социјална одговорност, јакнејќи ја светската обврска и охрабрувајќи го консензусот којшто се гради.

Меѓународната организација за стандардизација го донела стандардот ИСО 26000 со цел да го поттикне применувањето на стандардите на општествена одговорност низ целиот свет. Се однесува на концептот, термините и дефинициите, трендовите и карактеристиките, принципите и праксата за

²⁴⁸Roundtable Conference “Partners for Progress - Towards a New Approach to Corporate Social Responsibility”, 2000.

²⁴⁹OECD (2000a), *Spotlight on the OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD Policy Brief, OECD Observer Preview, Paris December, 2000.

општествена одговорност, интегрирање, имплементација и промовирање, идентификација на засегнатите страни и споделување на информации за постигнатото.

Во Европа во 2000 година е покрената мрежа за општествена одговорност – CSR Europe. Во 2001 година Европската комисија објавила т.н. Зелен документ за општествена одговорност со цел да придонесе за едуцирање на јавноста за значењето и потребата од општествена одговорност. Потоа следувала стратегија за одржлив развој, а во 2004 година се донесени и заеднички начела за општествена одговорност. Како резултат на бројни истражувања и студии CSR Europe ја покренува иницијативата Enterprise 2020 за да ја промовира општествената одговорност како дел од Европската стратегија за паметен, одржлив и сеопфатен раст.

Фактот дека корпоративната општествена одговорност се третира во заклучоците на самитите на Европската унија само потврдува дека свесноста за оваа тема во Европа оди во нагорна линија. "Работењето заедно со Европската унија" (CSR Europe) е мрежа за корпоративна општествена одговорност чија главна цел е помагањето на компаниите да работат профитабилно, да се развиваат и да придонесуваат во човечкиот напредок.²⁵⁰

2. КОРПОРАТИВНАТА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ ВО СОВРЕМЕНИТЕ СИСТЕМИ НА КОРПОРАТИВНО УПРАВУВАЊЕ

Бројни критики денес се упатени на адреса на бизнис секторот: тој е премногу голем, премногу моќен, ја загадува околината, врши експлоатација на луѓето заради постигнување на сопствените цели, профитира на сметка на вработените и потрошувачите, не е транспарентен, не обелоденува точни податоци итн. Критиките пред се се однесуваат на начинот на кој компаниите ја користат својата моќ. Неспорен е фактот дека бизнисите имаат голема моќ во своите раце и истата можат да ја користат на позитивен и негативен начин. Користењето на моќта на начин кој е штетен за различни групи на стејкхолдери, претставува злоупотреба на моќта од страна на компаниите. Моќта е тесно поврзана со концептот на корпоративна општествена одговорност, односно односот на моќ и одговорност претставува основа на општествената одговорност. На долг рок компаниите кои не ја користат моќта на општествено одговорен начин ќе ја изгубат истата. Кога компаниите вршат злоупотреба на својата моќ, расте притисокот врз нив да бидат поодговорни и потранспарентни и соодветно да одговорат на забелешките и критиките упатени кон нив. Овој притисок најчесто доаѓа од владините акции, во форма на построга регулатива и закони, од континуираната медиумска будност и потрага по нови информации, како и од групите со посебен интерес.

Критиките и притисоците за одговорно користење на моќта од страна на компаниите ја зголемуваат нивната грижа за општествените прашања и благосостојбата на стејкхолдерите и го менуваат односот меѓу бизнис секторот и општеството, во вид на променет општествен договор. Овој променет однос директно е поврзан со зголеменото значење на општествената околина и претставува одраз на општествените очекувања од бизнис секторот.

Искрена социјално одговорна компанија си ги поставува и ги остварува социјалните и еколошките стандарди и тоа го прави дури и подобро од она што е определно со закон.²⁵¹ Компаниите се срцето на економскиот живот во заедницата и треба да ја имаат главната улога во развојот и кохезијата на општеството. Тешко е да се сепарира ефективност на активностите коишто се преземаат од корпорациите во социјалниот, политичкиот и правниот сектор. Преку обезбедување финансиски средства, промовирање на волонтерство и добар маркетинг една корпорација може да биде катализатор на промени во заедницата. Менаџирањето на врските со различните групи во цивилното општество и соработката со клиентите во волонтерски иницијативи го подобрува имиџот и репутацијата на корпорацијата. Вистинскиот предизвик за една компанија е да ги исполнува своите општествено одговорно стратегии и во исто време да ги исполнува своите обврски спрема акционерите.

²⁵⁰ www.csreurope.org

²⁵¹ Joseph, E., „A Welcome Engagement: SMEs and Social Inclusion“, Institute for Public Policy Research, May, 2000.

Howard Bowen²⁵² ја дефинирал општествената одговорност на компанијата како „обврска на бизнисмените да се стремат кон такви политики, одлуки и активности кои се пожелни во рамките на целите и вредностите на општеството“.²⁵³ Тој смета дека економијата има повеќе сфери на влијанија врз животот на граѓаните и заклучува дека општествената одговорност на компанијата треба да ги одразува вредностите и очекувањата на општеството. Менаџментот во системот на корпоративно управување ја прифаќа општествената одговорност како битен фактор за клучните бизнис-активности и ја смета за правилна инвестиција во создавањето услови за сигурно и долготрајно деловно дејствување. Развивањето на корпоративна општествена одговорност значи развивање на можностите на корпорацијата, поголемо учество во општествените активности, подобар рејтинг и значајна предност во однос на конкурентите.

Бизнисот се наоѓа во процес на еволуција и ги менува своите практики и однесување за да ги исполни новите очекувања на заедницата и општеството. Додека технолошките и компетитивните сили продолжуваат да ги присилуваат компаниите глобално да се интегрираат, владините барања и барањата на конзументите се во насока корпорациите да бидат поактивни во социјалната сфера и затоа нивното однесување како социјално одговорни компании е сè повеќе барано. Компаниите треба да се справат со комплексноста на општествените одговорности како во земјата така и во рамки на меѓународните пазари.

Општествено одговорните компании треба да се обединат во корпоративна визија и мисија за промовирање на развој и подобрување на квалитетот на животот. Да се стане глобален лидер го зголемува кредибилитетот и довербата на јавноста. Компаниите се соочуваат со предизвик за извршување на што е можно попозитивно влијание и треба да бидат поддржани од сите сектори во општеството. Корпоративната општествена одговорност зазема значајно место во современите системи на корпоративно управување. Одредени правила и стандарди донесени од владите во САД, но и во Европа придонесоа за облигаторно креирање на оваа нова улога на компаниите во глобалната бизнис агенда. Владите, заедно со невладините организации, можат да придонесат за зголемување на сериозноста на оваа тема и можат да помогнат за да се идентификуваат најдобрите модели на корпоративната општествена одговорност. Со здруженото работење и остварување на соработка помеѓу владите, невладините организации и трговските униии може подобро да се надгледува корпоративното однесување и да се обезбеди да бидат задоволени барем минималните критериуми. Развивањето на добри практики во корпоративното однесување не може да се случи веднаш, но со усвојувањето на основните принципи, сите корпорации барем ќе се движат во истата позитивна насока, односно кон станување на одговорни социјални партнери. Градењето на довербата бара време и ќе се остварува преку упорно и транспарентно однесување.

2.1. ПРИДОБИВКИ ОД РАЗВОЈ НА КОНЦЕПТ НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ КОМПАНИИ

Развој на концепт за корпоративна општествена одговорност значи транспарентно и етичко однесување на компанијата кое придонесува кон одржлив развој, економски раст, грижа за очекувањата на сите засегнати страни, во согласност е со меѓународните норми и е стратешки интегрирано целосно во бизнис процесот на компанијата. Општествената одговорност е начин на водење на бизнис и е во совршена согласност со потрагата на компанијата кон подобар и полесен пристап на глобалниот пазар, зголемена продуктивност или намалување на оперативните трошоци, ефективно користење на ресурсите, управување со ризици и развој на корпоративен идентитет. Од ваквиот начин на управување со бизнисот произлегуваат многу придобивки:

- Подобар пристап до глобалниот пазар и ланци на снабдување, како и создавање на конкурентска предност;
- Намалување на оперативните трошоци (помалку отпад, инпути на енергија и материјали, ефикасно користење на ресурсите и намалување на трошоците за амортизација);
- Полесен пристап до свеж капитал – еден од критериумите кој посебно се цени е водење на социјално и еколошко одговорен бизнис, а движењето за општествено одговорни инвестиции постојано расте;

²⁵²Howard Bowen, 1908-1989, истакнат американски економист, познат по теоријата за трошоци која се нарекува и Bowen Закон..

²⁵³Howard Bowen, „*Social Responsibilities of the Businessman*“, New York, 1953.

- Управување со ризици – интегрирањето на општествената одговорност во системот на корпоративно управување овозможува предвидување на ризиците и брза реакција во однос на можните штетни последици;
- Ефикасност и лојалност на вработените – задоволна и здрава работна сила е директно поврзано со зголемена продуктивност и подобар квалитет;
- Развој на корпоративен идентитет – добрата репутација и имиџ ја зголемуваат вредноста на компанијата и ја издвојуваат од конкурентите, но исто така придонесуваат за привлекување на инвеститори и поквалификувани и продуктивни вработени;
- Зголемена продажба – градењето и развојот на концептот на општествено одговорна компанија обезбедува нови и лојални клиенти кои ќе се идентификуваат со нејзините активности. На над 25% од потрошувачите во земјите на ЕУ социјалниот имиџ на компанијата им е важен кога одлучуваат што да купат;
- Иновации – општествената одговорност во бизнисот ја зголемува иновативноста и често бара размислување „надвор од границите“. Многу еколошки и социјални иновации произлегуваат од општествено одговорни практики;
- Добра корпоративна култура;
- Долгорочен успех во бизнисот и одржлив раст.

Општествената одговорност е инструмент кој го прави економскиот успехвозможен и создава успешни ситуации во кои сите инволвирани страни остваруваат корист. Таа не е само вербална категорија. Одговорноста во реалниот живот се изразува преку дела. Општествената одговорност не е трошок иако често така се доживува, таа е еден од елементите при создавање на профитот на компаниите.

2.1.1. КОРПОРАТИВНА ОПШТЕСТВЕНА РЕАКЦИЈА

Корпоративната општествена реакција претставува облик на корпоративна општествена одговорност, кој е ориентиран кон превземање на акција.²⁵⁴ Аргументите кои стојат позади идејата на корпоративната општествена реакција, упатуваат дека поимот одговорност не е доволно динамичен за во целост да ги опише подготвеноста и активностите на компаниите - кои се надвор од одговорноста - да одговора на општествените барања. Да се биде одговорен значи да се одлучи да се превземе одредена обврска. Меѓутоа да се одговори на општествените барања значи многу повеќе отколку само да се одлучи што да се направи.

Одговорноста во буквална смисла, подразбира состојба на превземање на обврска или облигација, додека реакцијата подразбира присуство на динамичен услов, кој е ориентиран кон акција. Најголемиот дел од досегашните активности на бизнис секторот се поттикнати од одреден мотив - во вид на обврска без разлика дали е пропишан од страна на владата, издејствуван од страна на групите со посебен интерес или е доброволно прифатен. Според тоа, најчесто постои одредена мотивација која води до општествена реакција на компаниите, дури и во оние случаи, кога истата не е превземена во вид на одговорност или обврска.

Корпоративната општествена реакција всушност претставува фаза на превземање на акција во процесот на одговор на менаџментот на прашања од општествена сфера. Концептот на реакција им овозможува на компаниите да оправдаат и применат општествено одговорно однесување, без притоа да заглават во обидите за конкретизација на одговорноста, што може лесно да се случи, доколку компаниите се обидат точно и прецизно да ги детерминираат нивните вистински одговорности, пред да превземат било каква акција.

Можеме да констатираме дека концептот на корпоративна општествена реакција, за разлика од корпоративната општествена одговорност упатува на динамичност и превземање на конкретни акции од страна на компаниите.

Постои можност концептите на корпоративна општествена одговорност и реактивност да бидат интегрирани во еден модел на корпоративни општествени перформанси. При развивањето на ваков концептуален модел не само што треба да се специфицира природата (економска, правна, етичка, филантропска) на одговорноста, туку исто така треба да се идентификува одредена филозофија, модел,

²⁵⁴Buchholz, A.K. & Carroll, A.B., „*Business & Society: Ethics and Stakeholders management*“, 7th Edition, USA: Cengage Learning, 54.

начин или стратегија на реакција. Неопходно е да се одредат аспектите и прашањата на стејкхолдерите или засегнатите области, врз кои овие одговорности се манифестираат. Аспектите, а особено степенот на интерес на компаниите за различните интереси и прашања секогаш се менуваат. Како што одминува времето, така се менува и приоритетот на општествените прашања и аспекти, на кои компаниите мора да одговорат.

Концептуалниот модел ќе им помогне на менаџерите да разберат дека општествената одговорност не е нешто одделно и спротивно од економските перформанси. Моделот ги интегрира економските прашања во мрежата на општествени перформанси. Дополнително ги позиционира етичките и филантропски очекувања во рационална економска и правна рамка.

ЗАКЛУЧОК

Компаниите кои градат систем на корпоративно управување согласно принципите и стандардите на ОЕЦД значајно место и посветуваат на корпоративната општествена одговорност. Менаџерите стануваат се посвесни за придобивките од општествената одговорност и за нејзиното значење во современата глобалната економија. Денес во светски рамки не постои можност една компанија да се карактеризира со систем на добро корпоративно управување, а да нема интегрирано концепт на корпоративна општествена одговорност. Успешните компании денес не се натпреваруваат на локален терен туку сите се наоѓаат во ист кош. Затоа колку подобро го применуваат корпоративното управување толку подобри играчи ќе бидат на меѓународен план. Градење систем на добро корпоративно управување во денешниот глобален свет не е прашање на избор, туку е неопходност.

Корпоративната општествена одговорност е важен сегмент во системот на корпоративното управување и полека, но сигурно станува срцевината на бизнисот во XXI-от век. Таа претставува мост меѓу благосостојбата на општеството и креирањето на профит, односно начинот на кој што можат да се случат и двете. Компаниите коишто се општествено одговорни имаат највисок рејтинг, се најпосакувани во општеството и се оценети како едни од најдобрите места за работа.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Howard Bowen, „*Social Responsibilities of the Businessman*“, New York, 1953.
- [2] Joseph, E., „*A Welcome Engagement: SMEs and Social Inclusion, Institute for Public Policy Research*“, May, 2000.
- [3] OECD (2000a), „*Spotlight on the OECD Guidelines for Multinational Enterprises*“, OECD Policy Brief, OECD Observer Preview, Paris December, 2000.
- [4] Roundtable Conference, „*Partners for Progress - Towards a New Approach to Corporate Social Responsibility*“, 2000.
- [5] Buchholz, A.K. & Carroll, A.B., „*Business & Society: Ethics and Stakeholders management*“, 7th Edition, USA: Cengage Learning, 54.
- [6] www.csreurope.org