

Digitalizacija, inovacije i društveno odgovorno poslovanje

Digitalization, innovations and corporate social responsibility

Milan Brkljač^{1*}, Bobana Berjan Bačvarević², Vladimir Džamić³

^{1,3}Alfa BK Univerzitet, Fakultet za finansije, bankarstvo i reviziju, Palmira Toljatija 3, Novi Beograd, Srbija / Alfa BK University, Faculty of Finance, Banking and Auditing, Palmira Toljatija 3, Novi Beograd, Serbia

²Alfa BK Univerzitet, Fakultet za menadžment u sportu, Palmira Toljatija 3, Novi Beograd, Srbija / Alfa BK University, Faculty of Management in Sport, Palmira Toljatija 3, Novi Beograd, Serbia

*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 10.04.2022, Rad prihvaćen / Accepted: 14.05.2022.

Sažetak: Savremeno privredno okruženje karakterišu različite determinante, koje na specifičan način oblikuju poslovanje kompanija i samim tim utiču na njihov tržišni uspeh. Svedoci smo da proces digitalizacije, upotreba Interneta, savremenih sredstava komunikacije, informacionih tehnologija i drugih tehničko-tehnoloških rešenja, utiče na efikasnost i efektivnost rada kompanija, ali istovremeno zahteva posvećenost adekvatnom uvođenju novih tehnologija u poslovni sistem, konstantno usavršavanje i savladavanje novih dostignuća i održavanje funkcionalnosti sistema i nivoa obučenosti zaposlenih. Osim što doprinose razvoju novih proizvoda i usluga za tržište, inovacije utiču i na unapređenje procesa rada, proizvodnih sistema, organizacije poslovnih modela i drugih elemenata poslovanja, koji zajedno čine celinu poslovnog nastupa kompanije prema užem i širem okruženju. Svi navedeni faktori ostavljaju određeni trag na društvo u kome se kompanija nalazi. Ovaj rad ima za cilj da prikaže potencijalne uticaje procesa digitalizacije poslovanja i uvođenja različitih vidova inovacija od strane kompanije, na razvoj njenog društveno odgovornog pristupa poslovanju i doprinos sveukupnom napretku društva u kome se nalazi. S obzirom na to da brojne kompanije sve češće zasnivaju izgradnju konkurentске prednosti, upravo na osnovama društveno odgovornog poslovanja, potrebno je ostvariti jasan uvid u mogućnosti koje se kompanijama nalaze na raspolaganju, kada je u pitanju dobra društveno odgovorna poslovna praksa.

Ključne reči: društveno odgovorno poslovanje, inovacije, digitalizacija, održivo poslovanje.

Abstract: The modern economic environment is characterized by various determinants, which in a specific way shape the business of companies and thus affect their market success. We are witnesses that the process of digitalization, the use of the Internet, modern means of communication, information technology and other technical and technological solutions, affects the efficiency and effectiveness of companies, but also requires commitment to adequate implementation of new technologies in the business system, constant improvement and mastering new achievements, maintenance of the system functionalities and employee training levels. In addition to contributing to the development of new products and services for the market, innovations also affect the improvement of work processes, production systems, organization of business models and other elements of business, which together make up the whole business performance of the company towards the narrower and wider environment. All these factors leave a certain mark on the society in which the company is located. This paper aims to show the potential impacts of the process of digitalization of business and the introduction of various types of innovation by the company, on the development of its socially responsible approach to business and contribution to the overall progress of the society in which it is located. Given that many companies are increasingly building a competitive advantage on the basis of socially responsible business, it is necessary to gain a clear insight into the opportunities available to companies when it comes to good socially responsible business practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Innovations, Digitization, Sustainable business.

¹orcid.org/0000-0002-0617-973X, e-mail: milan.brkljac@alfa.edu.rs

²orcid.org/0000-0002-9161-618X, e-mail: bobana.bacvarevic@alfa.edu.rs

³e-mail: vladimir.dzamic@alfa.edu.rs

UVOD / INTRODUCTION

U savremenom i konstantno promenljivom okruženju globalnog tržišta, kompanije su prinuđene da svoje poslovanje prilagođavaju postojećim uslovima, potrošačima, različitim regulativama i propisima, kao i društvu u celosti. U nastojanjima da ostvare predviđene poslovne ciljeve i rezultate, pred kompanije se postavlja širok spektar različitih zadataka, počevši od strateškog upravljanja, eksternog i internog marketinga, izgradnje dugoročnih i partnerskih odnosa sa članovima mikro i makro okruženja, pa sve do kreiranja održivog pristupa prema društvu u kome posluju i od koga i same zavise. S obzirom na navedene tržišne okolnosti, svaka kompanija mora etički da pristupi organizovanju sopstvenog društveno odgovornog poslovanja, kako bi doprinela razvoju društva. Internet i digitalizacija pružili su mogućnost kompanijama da se promovišu ekonomski i grade pozitivno mišljenje među članovima društva o njihovim proizvodima, uslugama i samom poslovanju. Digitalizacija je kreirala značajne koristi za društveno odgovorno poslovanje, ali i za društveno odgovorni marketing. U tom smislu aktivnosti društveno odgovornog marketinga ostvaruju primetan napredak usled, (Vishwakarma, 2019): a) uključenosti društva; b) sticanja poverenja zasnovanog na odlukama donetim na osnovu dokaza; c) pozitivnog pozicioniranja; d) rasta konkurentnosti; e) dugoročnog zadržavanja potrošača i široke podrške.

Društveno odgovorno poslovanje podrazumeva napore kompanija u razvoju i primeni brojnih strateških odluka, tehnoloških i tehničkih rešenja u proizvodnom i upravljačkom procesu, kao i inovativnih rešenja koja će unaprediti odnose i ispuniti interese svih stejkholdera (zainteresovanih strana). Bez obzira na to kolike je veličine, na kom tržištu posluje, u odnosu na koje istorijske okolnosti, tradiciju, broj zaposlenih, asortiman proizvoda ili broj potrošača, svaka kompanija postaje svesna da je neophodno da se „digitalizuje“ radi ostvarivanja većeg stepena agilnosti, efikasnosti u procesima rada, kao i pravovremenog reagovanja na promene u ponašanju potrošača, (Mirković i dr., 2019). Društveno odgovorno poslovanje zahteva održivi pristup, u kome sadašnje aktivnosti privrednih organizacija i ljudi u njima ne nanose štetu budućim generacijama, odnosno koriste ograničene resurse u onoj meri u kojoj se to neće odraziti na kvalitet života društva, budućih generacija i pokoljenja. Imajući navedeno u vidu, autor Girrbaach, (2021) navodi da se društveno odgovorno poslovanje zasniva na tri osnovna stuba održivosti, uključujući u potpunosti ekonomiju, prirodno okruženje i društvo. Posledično, održivo korporativno upravljanje ujedinjuje ekonomske performanse, društvenu odgovornost i zaštitu prirodnih resursa neophodnih za život ljudi. Jedino u trenutku ispunjenosti

uslova, ne narušavanja mikro i makro okruženja u kome posluju, kompanije imaju moralno pravo da se promovišu, interno i eksterno, kao održive i društveno odgovorne. Prema navodima autora Virijević Jovanović i dr., (2021) studije koje su se u skorije vreme bavile pitanjima korporativne društvene odgovornosti, mogu da se klasifikuju u dve kategorije prema uticaju na stejkholdere, na interne i eksterne inicijative.

Interna promocija društveno odgovornog poslovanja podjednako je važan segment u razvoju svesti i angažovanju zaposlenih na sprovođenju društveno prihvatljivih aktivnosti kompanija. Rezultati dosadašnjih istraživanja su pokazali da angažovani zaposleni u većoj meri učestvuju u aktivnostima koje su u vezi sa korporativnom društvenom odgovornošću, odnosno onim koje su ekološki i društveno orijentisane, (Lukić Nikolić, 2021). Takvi zaposleni vode računa o budućnosti organizacije i istovremeno su usmereni ka zelenim praksama u ponašanju. U rastuće digitalizovanom svetu i ekonomiji, društveno odgovorno poslovanje dobija dodatni impuls, jer kompanije nastoje da u okviru procesa sopstvene digitalizacije organizuju aktivnosti koje ostvaruju pozitivne uticaje na rad, ljudska prava, životnu sredinu, društvene probleme i ekonomsko blagostanje društva.

Uvođenjem inovacija u poslovne procese, kao i digitalizacijom poslovanja, ostvaruju se direktni efekti na rad, razvoj kompanije, zaposlene, članove u lancu snabdevanja, ali i društvo. U ovom radu prikazani su razvojni pravci i mogućnosti koje pružaju proces digitalizacije i uvođenja inovacija u kompanijama i njihovi efekti na upravljanje i društveno odgovorno poslovanje.

1. MATERIJALI I METODE / MATERIALS AND METHODS

U radu je korišćen kvalitativni pristup istraživanju, u kome se primenom deskriptivne metode nastojalo doći do adekvatnih odgovora na pitanja o uticaju uvođenja inovacija i digitalizacije u kompanijama na očuvanje principa društveno odgovornog poslovanja. Cilj rada je da ukaže na elemente poslovanja kompanija u savremenom okruženju, koje doprinose društveno odgovornom poslovanju. Osim toga, u radu je učinjen napor da se ukaže na neophodnost primene koncepta društveno odgovornog poslovanja u kompanijama, da se ukaže na njegov uticaj na potrošače i društvo u celini, kao i na uticaj na prirodno okruženje, odnosno životnu sredinu.

1.1. Inovacije u kompanijama / Innovations in companies

Ukoliko se posmatra sa etimološkog stanovišta, pojam inovacije svoje korene ima u latinskoj reči *innovatio*, čije je značenje „novi izum“ - u cilju una-

pređenja metoda rada ili određenog proizvoda. Savremeno stanovište posmatra inovacije kroz prizmu napretka, unapređenja i modernizacije brojnih društvenih sfera, počevši od ekonomije, obrazovanja, tehnologije, do različitih životnih stilova. Autor Trott ističe da „inovacija predstavlja proces pretvaranja ideje u praktičnu primenu, odnosno realizaciju“, posmatrano u kontekstu osnovnih determinanti rasta privrede koji se zasniva na novim tehnologijama, proizvodima, ulasku na nova tržišta, organizaciji ekonomskih aktivnosti i sl., (Lajović, Vulić, 2010). Inovacije su u literaturi definisane na brojne načine. Tako je Šumpeter 1912. godine prvi primenio koncept inovacija u svetskoj ekonomskoj literaturi. Tom prilikom, naveo je da je inovacija važan faktor ekonomskog razvoja, a da obuhvata unapređenje procesa rada, načina proizvodnje, uvođenje novih resursa i razvoj novog proizvoda, (Witkowski, 2017). Pretežno se inovacije posmatraju kao nova tehnička rešenja. Suprotno prethodnom stanovištu, Drucker (1985) navodi da inovacije ne moraju da budu tehničke prirode, a uz to ne moraju da budu ni opipljive u svom materijalnom obliku. Resursi, kao takvi, prema Drucker-u, ne postoje. Oni su razvijeni od strane inovacija, evoluiraju samo u trenutku kada ljudi pronađu efektivan način da iskoriste elemente u prirodi i pretvore ih u sastavne delove ekonomske vrednosti, (Drucker, 1985).

Primenom inovacija moguće je racionalizovati mnogobrojne poslovne procese i aktivnosti. Inovacije predstavljaju smisleno traganje i organizovan rad kako bi se sprovela određena promena. Zahvaljujući navedenom, kompanije su u mogućnosti da otkriju nedovoljno zadovoljene želje i potrebe potrošača, članova društva. Prema autoru Zelenoviću (2011), „princip inovativnosti uz princip stalnog unapređenja procesa rada, predstavlja osnovu obezbeđenja efektivnosti i trajanja preduzeća na virtuelnom tržištu u vremenu i datim uslovima okoline“. Ovakvim pristupom ostvaruje se snižavanje troškova, unapređenje kvaliteta, produktivnosti i napredak upravljačko organizacionih potencijala kompanija. Najveći deo, do sada navedenih koristi, od uvođenja inovacija, kompanije koriste u procesu sticanja konkurentске prednosti i unapređenja poslovanja na tržištu, to jest sticanja liderske pozicije u svesti potrošača.

Jedan od načina za klasifikaciju inovacija definiše i postojanje frugalnih (eng. frugal), odnosno „štedljivih“ inovacija. Ovakve inovacije predstavljaju rešenja u okviru kojih kompanija raspolaže sa skromnim proizvodnim resursima, bilo da se radi o proizvodima, uslugama, procesima ili poslovnim modelima, a koji su dizajnirani uprkos finansijskim, tehnološkim, materijalnim ili drugim ograničenjima i čiji je konačan ishod znatno jeftinije rešenje u odnosu na konkurentsku ponudu, (Hossain, 2018).

Istovremeno, frugalna inovacija za svoj rezultat ostvaruje „dovoljno dobro rešenje“, koje ispunjava osnovne želje i potrebe potrošača na lokalnim tržištima zemalja u razvoju. Razvojem rešenja, suštinski drugačijih od postojećih, korišćenjem minimuma raspoloživih resursa, frugalne inovacije doprinose dobroj poslovnoj praksi kompanija i razvoju njihovog društveno odgovornog poslovnog pristupa.

Tek neznatan broj inovacija nastaje kao rezultat genijalne ideje njenih autora, na osnovu isključivo misaonog procesa. Da bi se došlo do adekvatne inovacije, potrebno je proći kroz višestruki iterativni postupak, postupnim približavanjem do konačnog rešenja, bilo da se radi o tehničkom rešenju ili unapređenju upravljačkih procesa u kompanijama. Izneseni stav možemo da potkrepimo i podacima koji pokazuju da se realizacija inovacija u efektivan tržišni program odvija u odnosu 1:1000, (Zelenović, 2011). Nerazumevanje koncepta inovacija u savremenim kompanijama razlog je zašto je proces inoviranja za mnoge privredne subjekte „nedostižan“. Osnova nerazumevanja krije se u ideji da je inovacija isključivo potpuna novina, radikalno drugačija od postojećeg stanja, (Kahn, 2018). Inovativni proces, nasuprot tome, obuhvata način na koji je neophodno da kompanije organizuju upravljanje inovacijama, radi postizanja poželjnih efekata na društvo, tržište i poslovne ciljeve. Istovremeno, za postizanje uspeha u uvođenju procesa inovacija, kompanijama je neophodno da odbacuju „stare navike“, i ustanovljene procese rada. Postizanjem pozitivnih rezultata iz sprovođenja procesa inovacija, kompanije utiču na sopstveno okruženje, takođe na pozitivan način. Redukcijom upotrebe prirodnih resursa, inovativnim procesima rada i njihovom humanizacijom, pronalženjem novih tehničkih rešenja i proizvoda koji će olakšati život potrošačima, kompanija ostvaruje svoje ciljeve o društveno odgovornom poslovanju, poštujući prethodno navedene stubove održivosti: ekonomiju, društvo i prirodno okruženje.

1.2. Primena inovativnih metoda u procesu digitalizacije / Application of innovative methods in the digitalization process

Digitalizacija, posmatrano kroz prizmu odvijanja poslovnih procesa u kompanijama, podrazumeva upotrebu brojnih tehnologija u svrhu promene poslovnog modela i ostvarivanja prihoda na osnovu unapređenja isporučene vrednosti za potrošače. Digitalizacija je, dakle, pomeranje kompanije ka digitalnom modelu poslovanja. Smatra se da je digitalizacija jedinstven alat za ubrzan prelazak na održivo poslovanje kompanija, pri čemu su evidentni efekti poslovanja u „oblaku“ (eng. Cloud computing) koje je doprinelo smanjenju troškova za neophodnu digitalnu

infrastrukturu, (George, Schillebeckx, 2022). Uvođenje novih tehnologija, veštačke inteligencije i mašinskog učenja doprinosi različitim granama industrije, uz procenu da će do 2030. godine one dodatno povećati globalni bruto domaći proizvod za 14% (George, Schillebeckx, 2022). Istovremeno, internet stvari (eng. Internet of Things) i globalne komunikacione mreže povezuje milijarde uređaja i učiniti da sve, od kuće, kancelarije, do fabrika bude „pametno“ i umreženo, (George, Schillebeckx, 2022). Postojeća globalna kretanja na tržištu, pandemija, razlike u političkim stavovima zemalja, doprineli su da kompanije sve aktivnije razmatraju na koji način mogu da unaprede društveno odgovorno poslovanje, a proces digitalizacije se nameće kao jedno od efikasnih i mogućih rešenja.

Potrošači, kao članovi društva, žele brzo i jednostavno digitalno iskustvo u potrošnji i to u sadašnjem trenutku. Ovakav pristup primorava kompanije da reaguju na zahtevno potrošačko tržište i da ubrzaju prilagođavanje sopstvenog poslovnog modela digitalnom. Digitalizacija informaciono zahtevnih procesa snižava troškove poslovanja i do 90%, a ubrzava stopu obrta uloženi sredstava i do nekoliko puta, (Markovitch, Willmott, 2014). Kompanije nastoje da iskoriste navedene prednosti i da ostvare potpuno zadovoljstvo potrošača na tržištu. Potpuna satisfakcija potrošača se ne ogleda samo u ispunjenim očekivanjima kroz upotrebu i kupovinu konkretnih proizvoda i usluga, već i kroz sveukupno potrošačko iskustvo. Time društveno odgovorne kompanije doprinose kvalitetu života zajednice u kojoj posluju.

Da bi se digitalizovalo poslovanje i promenio poslovni model kompanija, potrebna su specifična znanja i veštine. Konkretno veštine su deficitarne na tržištu rada, a samim tim ih je neophodno razviti u internom okruženju, kod zaposlenih. Cilj je kreiranje centara izvrsnosti, sa visokoobučenom radnom snagom koja se po potrebi premešta na pozicije u kompaniji gde je neophodno brzo izvršiti proces digitalizovanja poslovanja, (Markovitch, Willmott, 2014). Savremeni trendovi koji dodatno podstiču digitalizaciju u privrednim entitetima obuhvataju i: rast mogućnosti izbora za potrošače, njihovu povećanu mobilnost, vremensko ograničenje i lokaciju za kontakt sa potrošačima, sve veću prisutnost na brojnim društvenim medijima i dr., (Berman, 2012). Kompanije koje se opredelile da iskoriste prednosti digitalizacije, postaju „kuće od stakla“, čiji su interni elementi i poslovni potezi vidljivi i razumljivi za članove društva u posrednom i neposrednom okruženju. Iz tog razloga, humanizacijom poslovnih strategija i tržišnog nastupa kompanije čine napor u realizaciji pozitivnih poslovnih praksi za ljude i društvo u okruženju, a istovremeno upotrebljavaju digitalizaciju kao

strateški alat u društveno odgovornom poslovanju, (Parente, 2020).

Uprkos pozitivnim efektima digitalizacije na društveno odgovorno poslovanje, postoje stavovi pojedinih autora koji ili dovode u pitanje takve efekte ili tvrde suprotno. Tako autor Worthington, (2014) postavlja sledeća pitanja za koja tvrdi da na njih nije moguće sa sigurnošću dati tačan odgovor:

- Da li je digitalizacija doprinela više održivim proizvodnim sistemima?
- Da li digitalizacija promovise sistem upravljanja u društvu, u kome ljudi imaju značajne mogućnosti da utiču na donošenje odluka koje utiču na njihove živote?
- Koju ulogu je digitalizacija odigrala u alokaciji raspoloživih resursa, imajući u vidu održivo poslovanje?

Ni na jedno od navedenih pitanja ne može se dati pouzdan odgovor, jer su informaciono komunikacione tehnologije velikom brzinom prozele sve aspekte ljudskog društva, a ipak tranzicija ka digitalnom društvu se nalazi najverovatnije tek u svojoj početnoj fazi, (Worthington, 2014). Društveno odgovorne kompanije stavljaju naglasak na kreiranje i strukturu veza sa okruženjem u kome se nalaze. Osnova leži u izgradnji dugoročnih odnosa zasnovanih na poverenju, dijalogu sa stejkholderima, njihovom angažovanju u aktivnostima kompanije i procesima donošenja odluka, (Mazur-Wierzbicka, 2021). Sa pretkom informaciono komunikacionih tehnologija, komuniciranje kompanija sa okruženjem o društveno odgovornom poslovanju poraslo je u značajnoj meri. Obe strane u dijalogu, okruženje i kompanije, su podjednako posvećene pružanju informacija u vezi sa društvenom odgovornošću, te na taj način ulažu zajedničke napore kako bi se prevazišli postojeći problemi i poteškoće sa kojima se kompanije i njihovo okruženje (društvo) suočavaju, (Mazur-Wierzbicka, 2021). Komunikacija sa potrošačima ne podrazumeva samo prodajnu komunikaciju, već i razmenu informacija, problema, pitanja i utvrđivanje stvarnih potreba koje se javljaju ili su skrivene, a čijim rešavanjem kompanija može da stekne reputaciju društveno odgovorne, odnosno reputaciju respektabilnog člana u društvu.

2. REZULTATI I DISKUSIJA / RESULTS AND DISCUSSION

2.1. Značaj korporacija u vođenju inovativnih procesa / Importance of corporations in managing innovative processes

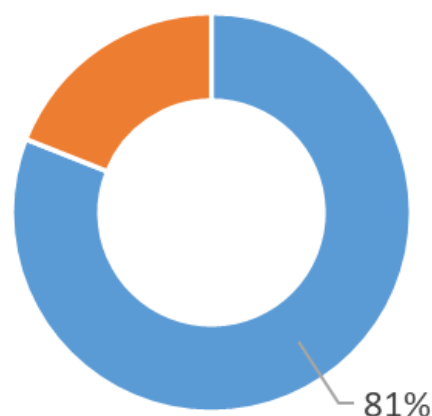
Kao što je do sada u radu delimično izneto, društveno odgovorno poslovanje kompanija podrazumeva njihove napore u razvoju i primeni brojnih strateških odluka, tehnoloških i tehničkih rešenja u pro-

izvodnom i upravljačkom procesu, kao i inovativnih rešenja koja će unaprediti odnose i ispuniti interese svih stakeholdera. Koncept društveno odgovornog poslovanja pitanja etike postavlja u središte poslovnog modela kompanija. U složenim uslovima poslovanja i neočekivanim kriznim situacijama, mogućnosti koje se pružaju kompanijama da u znatno većoj meri koriste koncept društveno odgovornog poslovanja još su značajnije, (Kojić i dr., 2021). Da li kompanije uzimaju u obzir isključivo sopstvene interese pri donošenju odluka i sprovođenju poslovnih aktivnosti, ili obraćaju pažnju na zajednicu i sve sektore u društvu, razmišljajući o posledicama i potencijalno negativnim ishodima sopstvenih aktivnosti? U tom smislu, poslovnu etiku možemo posmatrati kao način da se koncipiraju, sklope, realizuju i komuniciraju poslovne aktivnosti, u skladu sa duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čoveka, njegovog okruženja i prirode, (Sitta, 2017).

Koncept društveno odgovornog poslovanja može se definisati kao nivo ili stepen odgovornosti, manifestovan u strateškom ili operativnom delovanju organizacija, koje ostvaruju svakodnevni direktan ili indirektan uticaj na okruženje, prirodu, različite interesne grupe. Takođe, možemo ga posmatrati i kao način da se stigne do poslovnog uspeha, podstičući etičko ponašanje i poštujući potrebe različitih ljudi, zajednica, prirodnog okruženja i drugih entiteta. Društveno odgovorno poslovanje ne znači da kompanije u svom delovanju ne smeju da teže ostvarivanju koristi, odnosno profita. Sama priroda profitnih organizacija je upravo suprotna. Stoga je važno naglasiti da se radi o sticanju koristi za kompaniju, ali istovremeno i za društvo. To je jedan od razloga korisnosti koncepta društveno odgovornog poslovanja, naročito ukoliko se uzme u obzir razvoj društva, širenje svesti o međusobnoj povezanosti ljudi i organizacija, prirodnog okruženja i organizacija, odnosno odgovornosti koju svi imamo jedni prema drugima.

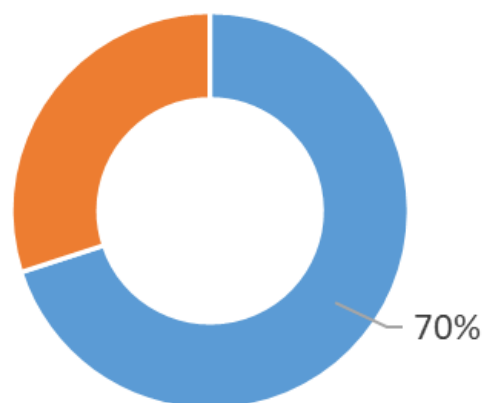
Neke od osnovnih koristi koje donosi društveno odgovorno poslovanje kompanijama, što može da služi kao dodatni podsticaj za ovakav vid upravljanja na tržištu, su: a) jačanje reputacije i vrednosti brenda; b) lakše zapošljavanje, odnosno motivisanje kvalifikovane radne snage; c) povećanje efikasnosti rada kroz bolje upravljanje troškovima, efikasno korišćenje resursa i rast produktivnosti; d) adekvatno upravljanje rizicima; e) rast organizacije; f) nove poslovne prilike i jačanje konkurentne prednosti uvođenjem inovativnih proizvoda i usluga, kao i procesa rada na tržištu. U Republici Srbiji su vršena istraživanja javnog mnjenja o uticaju društveno odgovornog poslovanja na građane, kako oni vide poslovanje kompanija, koliko koncept društvene odgovornosti utiče na izbor prilikom kupovine ili zapo-

šljavanja i šta za njih predstavljaju prioritete teme, (Smart Kolektiv, 2014). Prema navedenom istraživanju, građani Srbije su, kao potrošači, zaposleni i članovi lokalne zajednice, svesni uticaja koji kompanije ostvaruju na kvalitet njihovog života, (81% stanovnika smatra da bi kvalitet života bio bolji kada bi većina kompanija primenila koncept društveno odgovornog poslovanja) (Slika 1). Istovremeno, preko 70% ispitanika bi pre obavilo kupovinu od kompanije koja je društveno odgovorna, čak i po višim cenama, ili većoj prostornoj udaljenosti (Slika 2).



Slika 1: Udeo stanovnika koji smatra da bi kvalitet života bio bolji ukoliko bi većina kompanija poslovala društveno odgovorno

Figure 1: The share of residents who believe that the quality of life would be better if most companies operated socially responsibly



Slika 2: Udeo stanovnika koji bi pre kupovao proizvode od društveno odgovorne kompanije, čak i po višim cenama

Figure 2: The share of residents who would buy products from a socially responsible company, even at higher prices

Zaposleni bi se pre odlučili za rad u takvim kompanijama čak i po nižim iznosima zarada (87% ispi-

tanika). Jedan od osnovnih uslova da bi kompaniju smatrali društveno odgovornom bio je da kompanija brine o zdravlju i bezbednosti zaposlenih na radu. Na drugom mestu se našao uslov da kompanija potrošačima pruža istinite i potpune informacije o proizvodima i uslugama, (Smart Kolektiv, 2014). Naredni preduslov bio je da kompanija pruža adekvatne uslove za napredovanje i razvoj zaposlenih, zatim uslov da brine o životnoj sredini i, na kraju, da donira novac u dobrotvorne svrhe (Tabela 1). Prema rezultatima istog istraživanja, svega 16% građana Srbije smatralo je da kompanije na tržištu zaista posluju društveno odgovorno.

Tabela 1: Neophodni preduslovi kako bi potrošači smatrali kompaniju društveno odgovornom:

Table 1: Necessary preconditions for consumers to consider the company socially responsible:

1. Da kompanija brine o zdravlju i bezbednosti zaposlenih
2. Da kompanija potrošačima pruža istinite i potpune informacije o proizvodima i uslugama
3. Da kompanija pruža adekvatne uslove za napredovanje i razvoj zaposlenih
4. Da brine o životnoj sredini
5. Da donira novac u dobrotvorne svrhe

2.2. Diskusija / Discussion

Na osnovu napred iznetih tvrdnji i rezultata istraživanja različitih studija, koncept društveno odgovornog poslovanja se može smatrati za neodvojivi aspekt rada uspešnih privrednih entiteta. Društveno odgovorno poslovanje kompanija se, u tom smislu, može sagledati kroz prizmu uticaja faktora kao što su inovacije i inovativni procesi i digitalizacija poslovanja. Uvođenjem inovativacija u različite procese upravljanja u kompanijama, omogućava se racionalizacija upotrebe prirodnih resursa i njihovo prevođenje u ekonomsku vrednost, koja će na adekvatan način ispuniti očekivanja potrošača i istovremeno dovesti do željenih poslovnih rezultata kompanije. Najveću ulogu u tom procesu ostvaruju, ranije pomenute, frugalne inovacije, koje predstavljaju dovoljno dobro rešenje. Odnosno, sa minimumom uloženi inputa, ostvaruju se maksimalni izlazni rezultati. Sa druge strane proces digitalizacije poslovanja direktno ostvaruje svoj uticaj na zaštitu životne sredine i očuvanje prirodnog okruženja kompanija. Pre svega to se postiže značajnim uštedama u potrošnji prirodnih resursa, ali i povećanjem produktivnosti i skraćanjem vremena potrebnog za obavljanje svakodnevnih poslovnih aktivnosti. Proces digitalizacije omogućio je pristup nepresušnim izvorima informacija, na osnovu kojih se svakodnevno vrše racio-

nalizacije, poboljšanja i inovacije u poslovanju. Koncept društveno odgovornog poslovanja je merilo vrednosti koje potrošači cene i postavljaju visoko na skali prioriteta u odnosima sa proizvodima, uslugama i kompanijama. Upravo je to osnovni razlog zašto kompanije ne bi smele da ispuste iz vida da je njihovo postojanje uslovljeno portebnim stepenom zaštite okruženja u kome posluju, posmatrano sa ekonomskog, društvenog i prirodnog aspekta, odnosno zaštite životne sredine.

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Iako je koncept društveno odgovornog poslovanja prisutan u poslovnim entitetima već nekoliko decenija, još uvek na mnogim tržištima kompanije ne uviđaju sve potencijalne prednosti koje bi ostvarile primenom posmatranog koncepta u svom poslovanju. Osnovni stubovi, na kojima se zasniva društvena odgovornost privrednih subjekata, tiču su ekonomije, društva (socijalnog okruženja) i uticaja poslovnih aktivnosti na životnu sredinu. Svaki od navedenih elemenata može da utiče dvojako na kvalitet života ljudi i zajednice u okruženju kompanije, bilo da se radi o pozitivnom ili negativnom uticaju. Stoga, kako bi svoju poziciju unapredile i postale respektabilan član zajednice u kojoj se nalaze i u okviru koje posluju, kompanije bi morale da implementiraju dobru poslovnu praksu društveno odgovornog poslovanja, kako bi njihov uticaj ostao ograničen i kako ne bi narušio kvalitet života sadašnjih i budućih generacija. Dosadašnjim iskustvom je značajan broj puta pokazano da kompanije koje se pridržavaju etičkih načela u poslovanju i koje vode računa o problemima društva i životnoj sredini u svom okruženju, ne samo da imaju indirektno koristi, već ostvaruju i direktan pozitivan efekat koji se ogleda u rastu profitne stope i stope povrata investiranih sredstava.

Proces digitalizacije omogućio je kompanijama da redukuju troškove poslovanja, smanje svoj uticaj na prirodno okruženje, ali i pruže potrošačima nivo potpune satisfakcije kroz primenu informaciono komunikacionih sistema i drugih tehnologija. Samim tim, uticaj digitalizacije na društveno odgovorno poslovanje postaje očigledan, a s obzirom na to da se digitalizacija tek nalazi u svojim početnim fazama razvoja u kompanijama, može se sa pravom očekivati da u budućem periodu ovi procesi donesu još veći podsticaj kompanijama da se okrenu principima društveno odgovornog poslovanja. Pored digitalizacije, proces uvođenja inovacija i inoviranja u okviru kompanija jedan je od osnovnih pokretača razvoja u poslovnim aktivnostima na tržištu, a adekvatno razumevanje principa procesa inoviranja otvoriće mogućnosti i onim kompanijama koje smatraju da su im inovacije „nedostižne“ da steknu značajnu konku-

rentsku prednost i, shodno tome, posvete se primeni etike i društveno odgovornog poslovanja u sopstvenim aktivnostima.

Ljudi u zajednici, bilo da su u ulozi potrošača, zaposlenih ili rezidenata određenog područja, u sve većoj meri prepoznaju važnost uticaja odgovornog poslovanja kompanija na kvalitet njihovog života. Osnovne razloge za obavljanje kupovine i saradnju sa kompanijama u vidu zapošljavanja, članovi zajednice pronalaze u međusobnom poverenju i neophodnim informacijama koje dobijaju od samih kompanija na tržištu. Kako su pokazala i sprovedena istraživanja, osnovni načini da kompanija stekne poverenje građana je da brine o svojim zaposlenima (na način da obezbedi adekvatnu bezbednost na radnom mestu i mogućnosti za napredovanje), da sa njima potpuno otvoreno deli sve informacije o proizvodima, uslugama i poslovanju, da brine o životnoj sredini i na kraju, ali svakako ne manje bitno, da učestvuje u dobrotvornim i humanitarnim aktivnostima u društvu i zajednici.

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models, *Strategy & Leadership*, 40(2), pp. 16-24.
- [2] Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Collins Publishers Inc., New York, p. 31.
- [3] George, G., Schillebeeckx, S. J. D. (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise, *Journal of World Business*, 57, pp. 1-8.
- [4] Girrbaach, P. (2021). Corporate Responsibility in the Context of Digitalization, *Technical Journal*, 15(3), pp. 422-428.
- [5] Hossain, M. (2018). Frugal innovation: A review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 182, pp. 926-936.
- [6] Kahn K. B. (2018). Understanding innovation, *Business Horizons*, 61(3), pp. 453-460.
- [7] Kojić, N., Micić, R., Staletović, M. (2021). Social responsibility of trade companies during the COVID-19 pandemic, *Ecologica*, 28(102), pp. 277-282.
- [8] Lajović, D., Vulić, V. (2010). *Tehnologija i inovacije*, Ekonomski fakultet, Podgorica, str. 61.
- [9] Lukić Nikolić, J. (2021). *Angažovanost zaposlenih sa organizacionim ponašanjem i menadžmentom ljudskih resursa*, Visoka škola modernog biznisa, Beograd, str. 43.
- [10] Markovitch, S., Willmott, P. (2014). *Accelerating the digitization of business processes*, McKinsey - Corporate Finance Business Practise, pp. 1-4.
- [11] Mazur-Wierzbicka, E. (2021). E-communication and CSR - a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization, *Procedia Computer Science*, 192, pp. 4619-4628.
- [12] Mirković, V., Lukić, J., Lazarević, S., Vojinović, Ž. (2019). Key characteristics of organizational structure that supports digital transformation, *24th International Scientific Symposium Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 17th May, 2019, Subotica, Republic of Serbia, pp. 255-261.
- [13] Parente, R. (2020). Digitalization, Consumer Social Responsibility, and Humane Entrepreneurship: Good news from the future?, *Journal of the international council for small business*, 1(1), pp. 56-63.
- [14] Sitta, K. (2017). *Uloga i značaj odnosa s javnošću u izgradnji imidža i društveno odgovornog poslovanja revizorskih tvrtki*. Diplomski - master rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, p. 26.
- [15] Smart Kolektiv (2014). *CSR u Srbiji - Analiza stanja i primeri dobre prakse*, Beograd, p. 48.
- [16] Virijević Jovanović, S., Doljanica, S., Nešović, D. (2021). Corporate social responsibility initiatives in response to the Covid-19 pandemic, *Ecologica*, 28(102), pp. 143-150.
- [17] Vishwakarma, V. (2019). Corporate Social Responsibility (A Literature Review), *Shanlax International Journal of Management*, 7(1), pp. 36-42.
- [18] Witkowski, K. (2017). Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management, 7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management, *Procedia Engineering*, 182, pp. 763-769.
- [19] Worthington, R. (2014). *Digitization and sustainability*. In: State of the World, Island Press, Washington, DC, p. 54.
- [20] Zelenović, D. M. (2011). *Inteligentno privređivanje, Osnovna tehnologija ozbiljnog društva*, Prometej, Novi Sad, str. 258.