



Piše: Prof. dr Saša Virijević Jovanović

# Korporativna društvena odgovornost u vreme pandemije kovida 19

*Nijedna organizacija u savremenom svetu ne posluje u vakumu. Delovanje i rad svih poslovnih sistema na tržištu uslovljeno je mnogim faktorima poput procesa koji se odvijaju u društvu, postojećih zakona, potrošača, konkurencije, interesnih grupa itd. Osim toga, uticaj globalizacije ostavlja snažne tragove na poslovanje, bilo da je reč o malim, lokalnim firmama ili internacionalnim gigantima. Ne ulazeći u polemiku o pozitivnim i negativnim aspektima globalizacije, logičan je zaključak da se sve velike svetske krize prelivaju poput domino efekta baš kao posledica ovog procesa. Velika društvena, zdravstvena, a po svemu sudeći možda i najveća ekonomska kriza do sada, izazvana je nekontrolisanim širenjem i pandemijom do sada nepoznatog virusa kovid 19, koji je upravo u globalizacijskim procesima našao svoj put prenosa na sve zemlje sveta. Pojavu ove nove, nevidljive i nepoznate pretnje iz okruženja organizacije su dočekale nespremljene, bez pripremljenih strategija i planova za akciju. Međutim, u konceptu korporativne društvene odgovornosti, ipak su našle odgovore za ove nove izazove. Naravno, svako na svoj način i prema svojim mogućnostima.*

**K**orporativna društvena odgovornost može se definisati kao obaveza menadžmenta da donosi odluke kojima se povećava istovremeno blagostanje društva i organizacije (Daft & Lane, 2010). Ideja o društvenoj odgovornosti potiče iz 1899. godine kada je Endru Karnegi (Andrew Carnegie), prvi govorio o potrebi preduzeća da pomaže i poboljšava društveno okruženje. Praksa da organizacije pokazuju brigu za društvo stara je više vekova, a pisani tragovi o korporativnoj društvenoj odgovornosti proizvod su prošlog veka (Schwartz & Cragg, 2009). Naučno istraživanje ovog koncepta započeo je Čester Bernard 1938. godine, koji je u delu „Funkcije izvršnih menadžera“ razmatrao značaj odgovornosti organizacija. Od pedesetih godina prošlog veka započinje proces razvoja modernog pristupa korporativnoj društvenoj odgovornosti, koji pokreće revolucionarna knjiga „Društvena odgovornost poslovnih ljudi“ američkog naučnika Hauarda Bouena (Howard Bowen).

Danas, koncept društvene odgovornosti budi još veću pažnju istraživača, čija se mišljenja razilaze najviše oko uticaja primene ovog koncepta na konkurentnost i profitabilnost. Pristalice tzv. klasičnog pristupa smatraju da je jedini zadatak organizacija

da obezbede snabdevanje društva potrebnim proizvodima, uz ostvarenje profita, i u prvi plan ističu troškove pokazivanja društvene odgovornosti. Sa druge strane, veliki broj istraživača (Singh, Jain & Sharma, 2015; Carroll, 2015, Pride & Ferrell, 2012) ukazuje da socijalno odgovorno ponašanje organizacije može značajno doprineti većoj efektivnosti, kao i da pozitivno utiče na nivo profitabilnosti.

U globalnoj krizi, izazvanoj pandemijom bolesti kovid 19, poslovna praksa pokazuje konkretnim primerima kako su kompanije prilagodile svoje delatnosti

**Naučno istraživanje ovog koncepta započeo je Čester Bernard 1938. godine, koji je u delu „Funkcije izvršnih menadžera“ razmatrao značaj odgovornosti organizacija. Od pedesetih godina prošlog veka započinje proces razvoja modernog pristupa korporativnoj društvenoj odgovornosti, koji pokreće revolucionarna knjiga „Društvena odgovornost poslovnih ljudi“ američkog naučnika Hauarda Bouena (Howard Bowen).**

i proizvodne procese u cilju rešavanja aktuelnih društveno-ekonomskih i zdravstvenih problema. Kompanije iz automobilske industrije, kao što su Volkswagen, Seat, Fiat, Lamborghini, Renault itd. brzo su preusmerile svoja postrojenja za proizvodnju potrebnih respiratora i zaštitnih maski za lice. Brendovi alkoholnih pića započeli su proizvodnju sredstava za de-

zinfekciju kako bi odgovorili na problem nestašice u pojedinim zemljama. Poznate modne kuće, Prada, Burberry, Chanel, Gucci, Yves Saint Laurent i Zara takođe su svoj program društvene odgovornosti uskladile sa aktuelnom situacijom i orijentisale se na proizvodnju dezinfekcionih sredstava i maski. U Srbiji, inženjeri Instituta „Mihajlo Pupin“ u saradnji sa startup kompanijom Smart Research realizovali su projekat prvih srpskih respiratora. Veliku ulogu u borbi protiv virusa imale su i firme koje se bave 3D štampom, jer su se uključile u proizvodnju vizira i zaštitne opreme.

Međutim, pored najočiglednijih efekata pandemije na bezbednost i zdravlje, izvesno je da je kriza proizvela nesagledive ekonomske posledice. Ova problematika stavlja korporativnu društvenu odgovornost na veliki test, što je ujedno i bila tema čuvene Harvardske poslovne revije (Kramer, 2020). Imajući u vidu da je jedna od glavnih mera borbe protiv virusa bila delimična ili pot-



puna obustava radnih procesa kako bi se obezbedilo fizičko distanciranje, mnogim ljudima je ugrožena ekonomska egzistencija. Kakva je praksa korporativne društvene odgovornosti u ovom segmentu, još uvek se analizira. Organizacije, čija je priroda delatnosti to dozvoljavala, primenjivale su onlajn sistem rada, koji je ljudima omogućio da obavljaju svoje radne zadatke kod kuće. Pojedine kompanije obezbedile su zaposlenima finansijsku podršku u vidu pozajmica po povoljnim uslovima. Bankarske organizacije, kao što je to slučaj u Srbiji, dale su klijentima mogućnost da odlože svoje kreditne obaveze. Međutim, ono što je zabrinjavajuće, to je da pandemija još uvek traje, a veliki broj kompanija u svetu ograničio je program socijalne podrške zaposlenima na određeno vreme. Pitanje ekonomskih posledica krize posebno je dramatično u uslužnom sektoru, kao i u delatnostima koje zavise od fizičkog prisustva ljudi. Najočigledniji primer su svakako organizacije iz turizma i hotelijerstva, koje osećaju velike posledice i prinuđene su da otpuštaju svoje zaposlene.

Pandemija kovid 19 stigla je do naših vrata putem globalizacije, međutim, treba priznati da je upravo zahvaljujući internacionalnom povezivanju i saradnji obezbeđena značajna finansijska podrška za borbu protiv ove bolesti. Primera radi, velike globalne kompanije poput kompanije Coca-Cola imaju fondacije koje se bave aktuelnim problemima u društvu. U cilju borbe protiv virusa kovid 19 kompanija Coca-Cola obezbedila je finansijsku podršku od preko 120 miliona

američkih dolara, koje je usmerila ka različitim državama širom sveta. Tako je Crvenom Krstu Srbije kompanija donirala 200.000 dolara, Crvenom Krstu Hrvatske 250.000 dolara, Crvenom Krstu Slovenije 100.000 dolara itd. (coca-colacompany.com).

**Velike globalne kompanije poput kompanije Coca-Cola imaju fondacije koje se bave aktuelnim problemima u društvu. U cilju borbe protiv virusa kovid 19 kompanija Coca-Cola obezbedila je finansijsku podršku od preko 120 miliona američkih dolara, koje je usmerila ka različitim državama širom sveta. Tako je Crvenom Krstu Srbije kompanija donirala 200.000 dolara, Crvenom Krstu Hrvatske 250.000 dolara, Crvenom Krstu Slovenije 100.000 dolara itd. (coca-colacompany.com).**

U sektoru tehnologije najveću finansijsku podršku u borbi protiv kovida 19 obezbedila je kompanija Google u iznosu od preko 908 miliona dolara, slede kompanije Cisco (224 miliona dolara), Facebook (122 miliona dolara) i Netflix (100 miliona dolara).

Kakvi će biti efekti primene društvene odgovornosti u toku pandemije kovida 19, kao i koliko će trajati kriza ostaje da se vidi. Prilikom budućih istraživanja treba imati u vidu da se efekti pokazivanja korporativne društvene odgovornosti često ne mere kvantitativnim pokazateljima, već se ispoljavaju u vidu povećanja motivacije zaposlenih, poboljšanja odnosa sa potrošačima, dobavljačima, distributerima i drugim stekholderima. Osim toga, treba naglasiti i činjenicu da je pandemija kovida 19 izazvala do sada neviđene okolnosti i probleme za čovečanstvo tako da pokazivanje korporativne društvene odgovornosti predstavlja, između ostalog, moralni zadatak svih organizacija.

Carroll, A. (2015). Corporate social responsibility: The centrepiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44 (2): 87–96  
Daft R. L., Lane P. (2010). Management. USA : Cengage Learning, 138

<https://www.coca-colacompany.com/shared-future/coca-cola-foundation/coronavirus-contributions-2020>, pristupljeno 07. 06. 2020.  
<https://www.statista.com/statistics/1106386/leading-tech-companies-donations-towards-covid-19>, pristupljeno 08. 06. 2020.

Kramer M. (2020). Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test. *Harvard Business Review*, April  
Pride W. M. & Ferrell O. C. (2012). Marketing. Ohio: Cengage Learning  
Schwartz M. & Cragg W. (2009). Corporate Social Responsibility. London and New York: Routledge, 16  
Singh, N., Jain S. & Sharma P. (2015). Motivations for implementing environmental management practice in Indian industries. *Ecological Economics*, Elsevier, 109: 1-8

Prof. dr Saša Virijević Jovanović  
MEF fakultet  
www.mef.edu.rs