

КОРПОРАТИВНА ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ У ВРЕМЕНИМА КРИЗА

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TIMES OF CRISIS

Катарина Павловић

Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина, Република
Српска, Босна и Херцеговина
katarina.pavlovic@fpe.ues.rs.ba
ORCID: 0000-0003-1274-3402

***Апстракт:** Корпоративна друштвена одговорност је у савременом пословању често коришћен концепт, не само да пружа систем управљања који може да побољша укупне перформансе пословања, већ има и позитиван учинак на друштво и животну средину, те помаже компанијама да заштите свој пословни имиџ током кризе. У земљама развијене тржишне економије, друштвена одговорност постаје веома битан фактор приликом одлучивања и одређења купаца за одређен производ, што доприноси повећању конкурентности друштвено одговорних предузећа. Развијеност концепта друштвене одговорности пословања на подручју Семберије и регије Биач није на завидном нивоу. Резултати спроведеног истраживања показују да је колективна свијест о друштвено одговорном пословању предузећа недовољно развијена. Ипак, може се наговјестити да се свијест предузећа мијења у позитивном смјеру иако је ова промјена сувише спора. Овим истраживањем покушаће се утврдити колику улогу има друштвено одговорно пословање, односно јесу ли и у којој мјери предузећа на поменутиим регијама прихватила друштвено одговорно пословање као стандардни начин пословања.*

***Кључне ријечи:** друштвено одговорно пословање, криза, предузећа, корпоративна друштвена одговорност.*

***JEL класификација:** M14, H12*

***Abstract:** Corporate social responsibility is a frequently used concept in modern business, not only provides a management system that can improve overall business performance, but also has a positive impact on society and the environment, and helps companies protect their business image during the crisis. In countries with developed market economies, social responsibility becomes a very important factor in*

deciding and choosing customers for a particular product, which contributes to increasing the competitiveness of socially responsible companies. The development of the concept of socially responsible business in the area of Semberija and the Birač region is not at an enviable level. The results of the research show that the collective awareness of corporate social responsibility is insufficiently developed. Nevertheless, it can be indicated that the consciousness of the company is changing in a positive direction, although this change is too slow. This research will try to determine the role of socially responsible business, ie whether and to what extent companies in the mentioned regions have accepted socially responsible business as a standard way of doing business.

Key Words: *socially responsible business, crisis, companies, corporate social responsibility*

JEL classification: *M14, H12*

1. УВОД

Већина успјешних свјетских компанија већ дуги низ година примјењују концепт друштвене одговорности у свом пословању, док се у већини предузећа у Републици Српској овај концепт још увијек интензивно развија. Истраживање је спроведено на узорку од 22 предузећа, који је дефинисан као мали. Структура испитаника у узорку је хетерогена (у анкетирању су учествовала предузећа која припадају различитим привредним дјелатностима: хемијској, прерађивачкој, текстилној индустрији, информационом сектору, образовању, услужном сектору, малопродаји, угоститељству, трговини и др.). Неодговорно понашање појединаца и неодговорно пословање предузећа могу бити узрок настајања и ширења великог броја социјалних и еколошких проблема. Да ли је овај концепт оживио и на нашим просторима или још постоји нетрпељивост сазнајемо у наставку рада. Врло често, највећа достигнућа и изуми долазе током најгорих криза. Можда на овај начин можемо сагледати цијели развој човјечанства. Актуелну кризу корона вируса треба рјешавати на сличан начин. Људи су осјетљивији него икад и потребно је обратити пажњу на њих и помоћи им када им је најпотребније. Управљање кризом почиње много прије него што криза наступи. У том смислу, друштвено одговорно пословање (у даљем тексту: ДОП) може побољшати односе запослених и ангажман са осталим стејкхолдерима (Gigauri, 2021, стр. 37).

2. ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ И СВЈЕТСКА ФИНАНСИЈСКА КРИЗА

Свјетска финансијска криза није донијела само типичне економске проблеме које иначе такве кризе доносе, као што су: пораст стопе незапослености, пад бруто домаћег производа, пад укупне производње, криза економског повјерења, корупција, појава и раст општег осјећаја несигурности и страха од будућности, него је покренула потпуно нову полемику заговорника и противника корпоративне друштвене одговорности (Letica, 2010, стр. 125-140). Колапс

хипотекарног тржишта Сједињених Америчких Држава, који се догодио половином 2008. године, и ширење кризе донијели су међународном финансијском систему озбиљне системске проблеме. Многим финансијским транснационалним компанијама (у даљем тексту: ТНК) у 2008. години нагло су опали профити. Криза је имала јак утицај на финансијске ТНК и на њихову способност да инвестирају у иностранству. При томе, одразила се на све финансијске ТНК, у готово сваком региону свијета и сваком сектору (Козомара и Јовановић, 2011). Глобална економска криза створила је друге услове за пословање мултинационалних компанија (у даљем тексту: МНК). Како наводи аутор Ђурић Кузмановић (2008) организована јавност све више мотивише транснационалне компаније да буду одговорније у својим односима са локалним заједницама и друштвом у цјелини, на одрживији начин се односе према природи, хуманије и без дискриминације према сопственим запосленима. Једнако важан аспект друштвене одговорности укључује и саме запослене, унапређење њихових вјештина и развој тимског духа, мотивације и морала унутар организације. Већина друштвено одговорних пословних иницијатива везаних за заједницу или животну средину покрећу сами запослени и усмјерене су на запослене у самој компанији. Из свега претходно наведеног закључује се да оне организације које се опредјеле за друштвено одговорно пословање остварују бројне користи на дугорочном нивоу или како наводи аутор Томпсон (Thompson, 2018, стр. 1264) „исплати се чинити добро“ у смислу корпоративне друштвене одговорности (у даљем тексту: КДО). Многе глобалне компаније деценијама примјењују концепт КДО, а истовремено желе да послују са оним компанијама које су и друштвено одговорне јер смањују ризик од губитка или слабења репутације (Ђурић Кузмановић и Вуковић, 2010, стр. 35-37).

3. УТИЦАЈ ПАНДЕМИЈЕ КОВИД - 19 НА ДРУШТВЕНУ ОДГОВОРНОСТ ПРЕДУЗЕЋА

Корона вирус нас води и учи новом начину живота, понашању и функционисању, позива нас и подстиче да радимо заједно како бисмо се суочили са изазовима које носи овај вирус. Посљедњих мјесеци предузело се много корака за спровођење кључних приоритета током пандемије ковид - 19. Вијеће министара Босне и Херцеговине усвојило је у октобру 2019. године акциони план за имплементацију приоритета Аналитичког извјештаја Комисије из 2019. године чији садржај још није у потпуности усаглашен на свим нивоима власти. У жеку пандемије корона вируса која доминира свијетом, друштво је свакодневно погођено лошим вијестима. Вјероватно најбитнија ствар коју су предузећа могла урадити јесте кренути „из сопственог дворишта“. У оваквој ситуацији јако је тешко замислити колико ће тешке бити економске посљедице корона вируса. Још увијек је тешко процијенити коначан обим утицаја пандемије, како у смислу губитка људских живота тако и штете за економију. Хиљаде грађана изложено је ризику од губитка посла, а привремене мјере државне помоћи као што су накнаде за незапосленост, изузећа од плаћања пореза и доприноса за социјално осигурање и слично, имају важан фискални утицај (према: Извјештај о Босни и Херцеговини за 2020. уз документ

Саопштење Комисије Европском парламенту, Вијећу, Европском економском и социјалном одбору и Одбору регија). Постоји много иницијатива које су компаније предузеле како би биле друштвено одговорне, а у табели су приказане само неке од њих. (према: Институт за друштвено одговорно пословање, 2020).

Табела 1. Примјери друштвено одговорног дјеловања свјетских компанија

КОМПАНИЈЕ	ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ДЈЕЛОВАЊЕ
<i>Volkswagen group</i>	Донирала милион еура за помоћ избјеглицама у Сирији, Турској и Грчкој, који су погођени корона вирусом. Такође је донирао неколико стотина хиљада медицинских маски за јавно здравство. Затим је услједила донација у износу од око 40 милиона еура која се користи за додатне медицинске потребе попут маски за лице и заштитне одјеће за медицинске центре и болнице из Кине.
<i>Nestlé</i>	Малопродајним партнерима ради на осигуравању доступности хране, производа за кућне љубимце и пића широм свијета. Такође, ова компанија ради низ акција како би допринијела борби против корона вируса, осигуравајући сигурност и здравље својих запослених, пружајући подршку локалним заједницама, и удруживањем снага с Међународним федерацијама.
<i>OMV</i>	Доприноси друштвеној одговорности као једна од највећих компанија у Аустрији. OMV подржава летове аустријске владе својим горивом Јет А1 у вриједности до 500.000 еура који доносе пријекно потребну медицинску опрему јавним здравственим установама и организацијама чије су услуге постале круцијалне у вријеме корона вируса.
<i>Intesa Sanpaolo</i>	Банка је осигурала 15 милијарди еура помоћи малим и средњим предузећима кроз двије нове изванредне мјере којима се помаже предузећима у суочавању са новонасталом кризом. Циљ овог финансирања је био да се пружи подршка италијанским предузећима унутар свих индустрија, осигуравајући им ликвидност потребну за превладавање економске фазе кризе.
<i>Google</i>	Гуглу се вјерује не само због својих еколошких иницијатива већ су посветили преко милијарду долара за пројекте обновљиве енергије и омогућили другим предузећима да смање утицај на животну средину путем услуга као што је Gmail.
<i>Netflix</i>	Нуди педесет двије недеље плаћеног родитељског одсуства биолошким или небиолошким родитељима (што укључује усвојену дјецу). Ово се може узети у било ком тренутку, било да је то прва година дјететовог живота или неко друго вријеме које одговара његовим потребама.
<i>Johnson&Johnson</i>	Иновација Johnson&Johnson је одличан примјер друштвено одговорног пословања. Њихове иницијативе се крећу од коришћења снаге вјетра до обезбеђивања безбиједне воде заједницама широм свијета.

Извор: Аутор прилагодио према Институту за друштвено одговорно пословање, 2020 и према званичној веб презентацији: <https://digitalmarketinginstitute.com/>

4. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА О ПРИМЈЕНИ КОНЦЕПТА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ПОСЛОВАЊА НА ПОДРУЧЈУ СЕМБЕРИЈЕ И РЕГИЈЕ БИРАЧ

Да ли су предузећа на подручју Семберије и регије Бинач доволно упозната са концептом друштвено одговорног пословања и да ли исти примјењују? У наставку је дескриптивно и графички приказано стање на поменутиим регијама о заступљености концепта ДОП.

Као вид истраживања коришћена је анкета чији је циљ добијање резултата о развијености и примјени концепта ДОП у предузећима која послују на подручју Семберије и регије Бинач. Узорак је мали, а чини га 22 предузећа која послују на поменутиим регијама. Анкетни упитник се састоји од 13 питања, а у упитнику за прикупљање података испитаницима је било постављено неколико директних питања који могу да доведу до објективних резултата. Питања су формулисана као отвореног типа (у којима су испитаници могли да упишу одговор, као нпр. дјелатност којој припада њихово предузеће као и називи спроведених друштвено одговорних кампања) и затвореног типа (са понуђеним одговорима као нпр. ДА/НЕ питања).

Упитник је дистрибуиран у временском раздобљу од 15.05.2021. до 30.05.2021. године. Менаџери (директори) анкетираних предузећа су географски распрострањени и односе се на следеће градове: Бијелина, Зворник, Братунац, Власеница и Милићи. Након прикупљања података путем анкетног упитника, извршена је анализа података, при чему су добијени резултати који ће бити приказани у наставку.

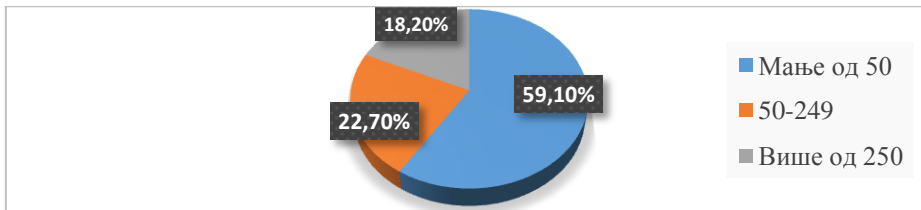
Графикон 1. Резултати одговора на анкетно питање „Којој грани привреде припада Ваше предузеће?“



Извор: Аутор

Прво анкетно питање је отвореног типа, те су се испитаници могли слободно изјаснити о томе којој грани привреде припада предузеће. На графику видимо да су испитаници (укупан број узорка 22) припадници следећих дјелатности: дрвна индустрија (9,10%), енергетика (4,50%), финансијска дјелатност и дјелатност осигурања (4,50%), финансијске институције (4,50%), грађевинарство (4,50%), ИТ сектор (4,50%), комунална дјелатност, услуге и јавни сектор (4,50%), прерађивачка и металопрерађивачка индустрија (13,64%), прехранбена индустрија (4,50%), тешка индустрија (4,50%), трговина и промет (18,18%), шумарство (4,50%), угоститељство (4,50%), васпитно-образовна установа (4,50%), и остале услужне дјелатности (9,10%).

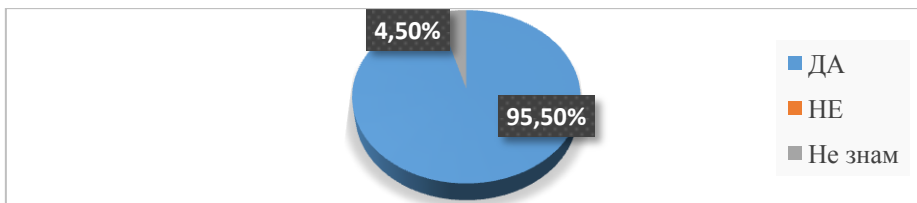
Графикон 2. Резултати одговора на анкетно питање „Колико Ваше предузеће броји запослених?“



Извор: Аутор

Питање о броју запослених требало је да нас доведе до одговора којој величини предузећа припада највећи број испитаника из овог истраживања, при чему можемо закључити да 59,10% припада малим предузећима, потом 22,70% припада средњим предузећима и 18,20% припада великим предузећима која броје 250 или више од 250 запослених. Дакле, из приложеног закључујемо да највећи број анкетираних предузећа припада малим предузећима.

Графикон 3. Резултати одговора на анкетно питање „По Вашем мишљењу, да ли је важна корпоративна друштвена одговорност?“

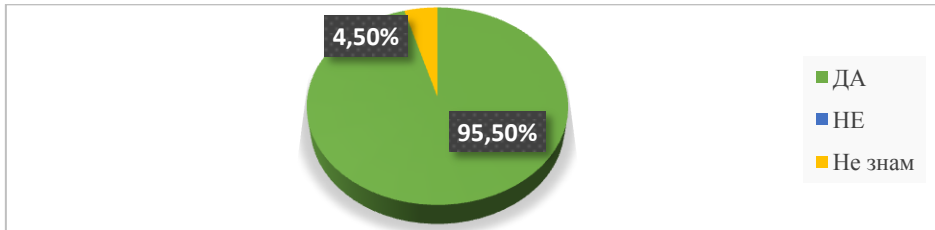


Извор: Аутор

На анкетно питање број 3, чак 95,50 % испитаника је одговорило са “ДА”, а само 4,50% је одговорило “Не знам”. Ниједан менаџер од свих анкетираних предузећа не сматра да корпоративна друштвена одговорност није важна, што је охрабрујућа информација, при чему закључујемо да предузећа ипак дају значаја

овом концепту и да ће у будућности настојати да га што више примјене у свом пословању.

Графикон 4. Резултати одговора на анкетно питање „Да ли сматрате да Ваше предузеће друштвено одговорно послује?“



Извор: Аутор

Четврто питање односило се на примјену концепта друштвене одговорности предузећа испитаника. На графику можемо уочити да 95,50% предузећа сматрају да њихово предузеће друштвено одговорно послује, док 4,50% не могу да процјене ситуацију у свом предузећу у смислу друштвено одговорног пословања.

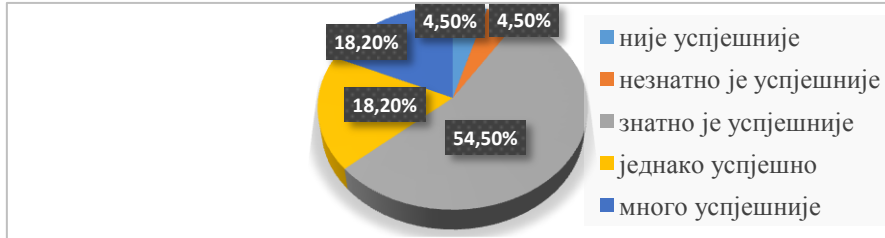
Графикон 5. Резултати одговора на анкетно питање „Које од наведених тврдњи најбоље исказује Вашу перцепцију концепта друштвено одговорног пословања?“



Извор: Аутор

Анализирањем питања број 5 из упитника, уочавамо да 54,5% анкетираних предузећа тврде да предузећа послују на друштвено одговоран начин што касније резултира остваривањем конкурентске предности, па таквом тврдњом долазимо до закључка да су предузећа ипак свјесна важности примјене дотичног концепта. Међутим, из графикона можемо још закључити да 40,9% анкетираних предузећа сматра да се друштвено одговорно пословање и остваривање конкурентске предности одвијају истовремено, док осталих 4,6% анкетираних предузећа сматрају да предузећа прво стичу конкурентску предност, па тек онда постају друштвено одговорна.

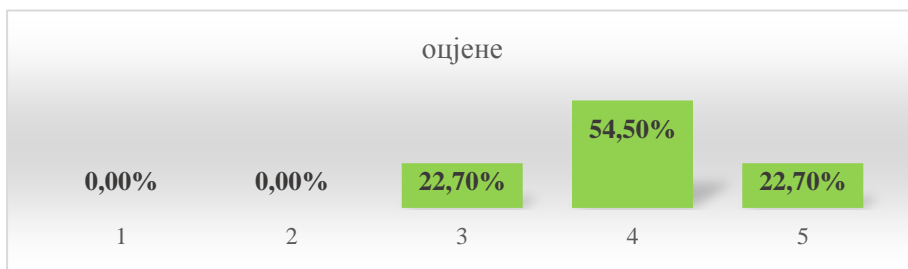
Графикон 6. Резултати одговора на анкетно питање „Да ли је, по Вашем мишљењу, предузеће које примјењује концепт друштвено одговорног пословања успјешније у односу на своје конкуренте?“



Извор: Аутор

Графикон 6 приказује перцепцију испитаника о успјешности пословања као резултату примјене ДОП-а. Видљиво је како само 1 испитаник сматра како предузеће није успјешније у односу на конкуренте уколико примјењује концепт друштвено одговорног пословања, што износи 4,5% од укупног узорка. Такође, 4,5% испитаника сматра како ДОП незнатно доприноси успјешнијем пословању у односу на конкуренте. Највећи је број испитаника, њих 54,5%, који сматрају како ДОП доприноси знатно успјешнијем пословању у односу на конкуренте уколико се примјењује поменути концепт. Међутим 18,2% испитаника сматра да су предузећа једнако успјешна и она која примјењују концепт друштвене одговорности, као и она која не примјењују дотични концепт у свом пословању. Такође, 8,2% анкетираних предузећа сматра да су предузећа много успјешнија уколико примјењују у свом пословању ДОП од оних који не примјењују.

Графикон 7. Резултати одговора на анкетно питање „У којој мјери Ваше предузеће примјењује концепт друштвено одговорног пословања?“

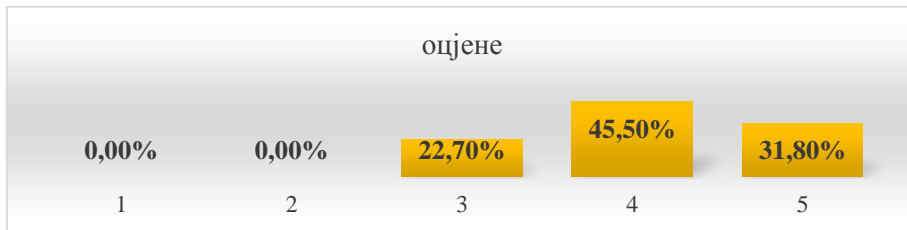


Извор: Аутор

У сврху анализе приказана је фреквенција испитаника о томе колико заправо дотична предузећа примјењују концепт друштвено одговорног пословања, при чему су предузећа морала да оцјене своју примјену ДОП са оцјенама од 1 до 5 (оцјена 1 – уопште не примјењује; 2 – мало примјењује; 3 – средње примјењује; 4 – врло добро примјењује; 5 – у потпуности примјењује). Из графика учачамо да ниједно анкетирано предузеће није оцјенило примјену ДОП у свом предузећу са

оцјеном 1 или 2, што значи да сва анкетирана предузећа у одређеној мјери примјењују концепт ДОП (бар у виду неких друштвено одговорних кампања). Од анкетираних преузећа, 22,70% оцјенило је примјену ДОП у свом предузећу са оцјеном 3, 12 предузећа или 54,50% са оцјеном 4, док је 5 анкетираних предузећа (22,70) означило да у потпуности примјењује овај концепт.

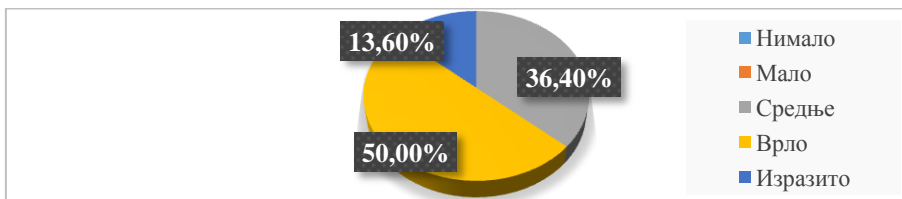
Графикон 8. Резултати одговора на анкетно питање „Оцјените у којој мјери се Ваше предузеће брине о људским ресурсима“



Извор: Аутор

На питање „У којој мјери се Ваше предузеће брине о људским ресурсима“ ниједно анкетирано предузеће не сматра да не води бригу о људским ресурсима, те је њих 22,70% оцјенило бригу о људским ресурсима са оцјеном 3, потом 45,50% са оцјеном 4, док је највећи број предузећа тј. 31,80% оцјенило са оцјеном 5, што значи да у потпуности брину о људским ресурсима.

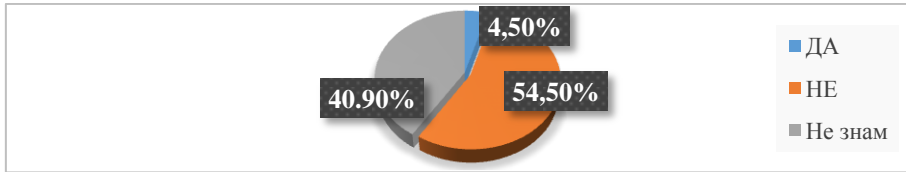
Графикон 9. Резултати одговора на анкетно питање „Да ли Ваше предузеће придаје значај утицају пословања на околину и бригу о животној средини?“



Извор: Аутор

На графику уочавамо да ниједно предузеће није означило да нимало или мало придаје значаја утицају пословања на околину и бригу о животној средини, док је њих 36,4% од укупног броја испитаника означило да средње придаје значај утицају пословања на околину и бригу о животној средини. Међутим, највећи број испитаника, тј. 50% врло придаје значај утицају пословања на околину и бригу о животној средини, а 13,6% анкетираних предузећа изразито придаје значај утицају пословања на околину и бригу о животној средини.

Графикон 10. Резултати одговора на анкетно питање „Сматрате ли да довољан број предузећа која послују на територији Републике Српске проводи концепт друштвено одговорног пословања?“



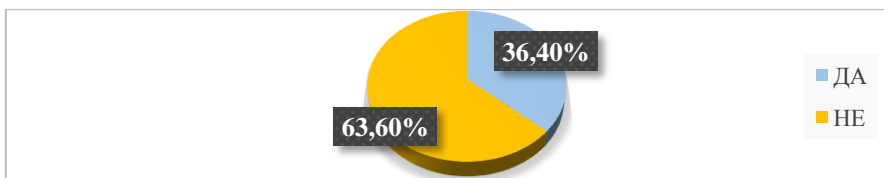
Извор: Аутор

Већина анкетираних испитаника (54,5%) сматра да недовољан број предузећа која послују на територији Републике Српске примјењује концепт ДОП, док 40,9% не могу да процјене да ли је довољан или недовољан број предузећа која примјењују поменути концепт на територији Републике Српске.

Међутим, само једно анкетирано предузеће сматра да постоји довољан број предузећа која у свом пословању примјењују концепт ДОП-а.

Ово нас поново враћа на закључак из претходних графикона, а то је да је већина предузећа ипак свјесна чињенице да се на територији Републике Српске недовољно примјењује концепт ДОП-а.

Графикон 11. Резултати одговора на анкетно питање „Да ли је Ваше предузеће до сада спровело неку друштвено одговорну кампању?“



Извор: Аутор

На питање “Да ли је Ваше предузеће до сада спровело неку друштвено одговорну кампању,” 63,6% испитаника није спровело ниједну друштвено одговорну кампању од њиховог оснивања, док је 36,4% испитаника спровело једну или више друштвено одговорних кампања у оквиру свог пословања. Нажалост, то је поражавајући податак, јер више од половине предузећа која су анкетирана није спровело ниједну друштвено одговорну акцију.

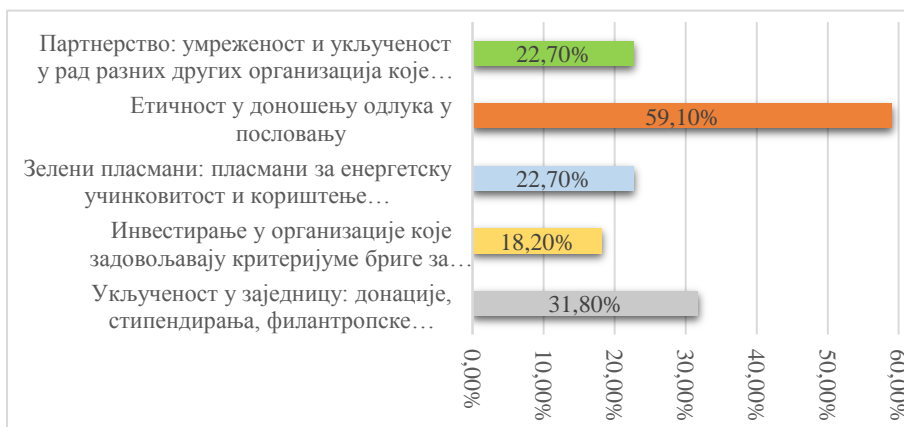
Од укупног броја анкетираних предузећа само 36,40% је спровело једну или више друштвено одговорних кампања, при чему су табеларно приказане друштвено одговорне кампање које су спровела предузећа из узорка.

Табела 2. Преглед имплементираних друштвено одговорних кампања предузећа из узорка

ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНЕ КАМПАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА	Даровање крви, сађење садница, помоћ школама итд.
	Школска кампања 2018
	Изградња обданишта које не доноси профит, донације у спорт, културу, спонзорства...
	Енергетска ефикасност
	Кампање везане за рециклажу и разврставање отпада
	Спонзорства спортским клубовима и манифестацијама
	Финансијска помоћ угроженим радницима и грађанима
	Стимулативна давања радницима приликом одлазака у пензију
	Изградња система за отпадне воде и збрињавање опасног комуналног отпада....

Извор: Аутор

Графикон 12. Резултати одговора на анкетно питање „У којим подручјима Ваше предузеће примјењује концепт друштвено одговорног пословања?“



Извор: Аутор

Из наведене слике можемо извести закључке о примјени концепта ДОП-а у различитим подручјима. Највећи број испитаника, њих 13, односно 59,1% примјењује концепт ДОП-а у подручју етичности у доношењу одлука у пословању.

Затим 7 испитаника, тј. 31,8% овај концепт примјењује у области укључености у заједницу као што су разне донације, стипендије, филантропија и сл. Пет испитаника (22,7%) примјењује ДОП у подручју зелених пласмана (пласмани за енергетску учинковитост и кориштење обновљивих извора енергије, зелено пословање), као и у подручју партнерства (умреженост и укљученост у рад разних других организација које промовишу друштвено одговорно пословање). Четири испитаника (18,2%) су одговорили да највише пажње посвећују инвестирањем у организације које задовољавају критеријуме бриге за друштвом и околином.

ЗАКЉУЧАК

На основу анализе резултата из анкете, закључујемо да је данас концепт корпоративне друштвене одговорности неминовност. Уколико предузеће жели да оствари добру репутацију, добар пословни имиџ и да побједи конкуренцију, па се самим тим добро позиционира на тржишту треба да примјењује поменути концепт у свом пословању. С обзиром на друштвену, а и економску ситуацију у нашем ентитету Републици Српској која је карактеристична по још увијек високој стопи незапослености, снажном утицају политике, поремећајима у привредној структури, концепт друштвене одговорности предузећа зато и није довољно разматран и усвојен од стране предузећа, која послују на територији Републике Српске. На основу анкетираних предузећа из градова: Бијељина, Зворник, Братунац, Власеница и Милићи, видимо да предузећа још увијек недовољно примјењују концепт друштвено одговорног пословања. Да ли ће се ситуација промијенити у наредним годинама, питање је које ће обиљежити развој, како предузећа, тако и саме државе, јер успјешном примјеном друштвено одговорног пословања у предузећима повећава се конкурентност на тржишту. Самим тим, предузећа ће бити више усмјерена на бригу о друштвеној заједници и заштити животне средине. Све то утицало би на развој државе у позитивном смислу. Закључује се како постоји позитивна повезаност између друштвено одговорног пословања и остваривања и задржавања конкурентске предности на дугорочном новоу.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ђурић Кузмановић, Т., и Вуковић, М. (2010). Друштвена одговорност компанија у Србији у условима светске кризе. Школа бизниса, број 3/2010. Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, стр. 35-37.
- [2] Ђурић Кузмановић, Т. (2008). Пословно окружење. Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Алфа-Граф.
- [3] Gigauri, I. (2021). Corporate Social Responsibility and COVID-19 Pandemic Crisis: Evidence From Georgia. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility (IJSECSR)*. 30-47. 6(1), 18.
- [4] Институт за друштвено одговорно пословање, 2020. Преузето 25. маја 2021. године са веб сајта <https://idop.hr/>
- [5] Извјештај о Босни и Херцеговини за 2020. уз документ Саопштење Комисије Европском парламенту, Вијећу, Европском економском и социјалном одбору и Одбору регија.
- [6] Козомара, Ј. и Стојадиновић Јовановић, С. (2011). Међународно пословно финансирање. Економски факултет, Београд.
- [7] Летица, Б. (2010). Доба одговорности: корпорацијска друштвена одговорност у вријеме свјетске финансијске кризе. Загреб: МАТЕ д.о.о
- [8] Thompson, A. B. (2018). Do good: Embracing brand citizenship to fuel both purpose and profit. *American Management Association*, str. 1264.

[9] Званична веб презентација Digital Marketing Institute, посјећена 21. фебруара 2022. године <https://digitalmarketinginstitute.com/>

SUMMARY

Today, corporate social responsibility has become the foundation for the successful operation of the organization. Currently, there are a large number of social problems in the world that have arisen as a result of irresponsible behavior of companies, individuals and states. A survey was conducted on how familiar, companies in our area, are with the concept of corporate social responsibility, whether they apply it and to what extent. The fact is that many companies in our country still do not have enough awareness and knowledge about the benefits of corporate social responsibility, because they perceive it as activities that require investing a significant amount of funds, and at the same time, do not bring any profit. No manager of all surveyed companies (22) believes that corporate social responsibility is not important, which is encouraging information, and we conclude that companies still give importance to this concept and will try to apply it as much as possible in their business. Based on all the above and described in the above text, we conclude that today, the concept of corporate social responsibility is inevitable, if the corporation wants to achieve a good reputation, beat the competition and position itself well in the market.