

COMPANIES AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Pavle Trpeski

Ministry of Interior, Republic of N. Macedonia, pavle.trpeski1@gmail.com

Liljana Pushova

Faculty of Economics, MIT University, Skopje, Republic of N. Macedonia, liljanapusova@yahoo.com

Abstract: Continuous research in business territory shows that both employees and consumers, investors and suppliers alike form their own opinions, ie base their decisions on the ethical behavior and values of the particular company. Nowadays, the reputation of a company as a diversity nurturing organization, be it the number of women in the management team or the number of communities the company chooses to support, is gaining importance.

As a result, corporate social responsibility has become a common business operating procedure. Some of the benefits of corporate social responsibility include increasing the number of permanent workers as well as recruiting them, building customer loyalty and forming a corporate strategy.

"Thirty years ago, there was an expectation that a company should provide jobs, pay its taxes, and that's all," explains one deputy director of strategic partnerships. "Nowadays, communities expect companies to show they are good corporate citizens."

Socially Responsible Company:

1. Values the diverse communities within which it operates and recognizes the potential in those communities;
2. Invest in employees and accept their employees in a way that serves the community
3. Realizes its role as much greater than just creating and selling a quality product, but also improving society, locally and globally

Keywords: CSR, values, expectancies, corporate strategy

КОМПАНИИТЕ И ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ

Павле Трпески

Министерство за внатрешни работи, Република С. Македонија, pavle.trpeski1@gmail.com

Лилјана Пушова

Економски факултет, МИТ Универзитет, Скопје, Република С. Македонија,

liljanapusova@yahoo.com

Вовед: Постојаните истражувања на бизнис територијата покажуваат дека подеднакво и вработените и потрошувачите, инвеститорите како и набавувачите ги формираат своите мислења односно ги засноваат своите одлуки врз етичкото однесување и вредности на конкретната компанија. Во денешницава, угледот на една компанија како една организација која негува разновидност, било да е тоа бројот на жени кои се во менаџерскиот тим или пак број на заедниците кои компанијата ги бира за да ги поддржи, се здобива со поголема важност.

Како резултат на тоа, корпоративната општествена одговорност стана вообичаена бизнис оперативна процедура. Некои од поволностите на корпоративната општествена одговорност се зголемување на бројот на постојани работници како и нивна регрутација, градење лојалност кон потрошувачите како и формирање корпоративна стратегија.

“Пред 30 години, постоеше едно очекување дека една компанија треба да обезбеди работни места, да си го плаќа данокот и тоа е се,” вака објаснува еден заменик директор на стратегиски партнерства. “Во денешно време, заедниците очекуваат од компаниите да покажат дека се добри корпоративни граѓани”.

Компанија која е општествено одговорна:

1. Ги вреднува разновидните заедници во рамките на кои работи и го препознава потенцијалот во тие заедници;
2. Инвестира во вработените и ги прифаќа своите вработени на таков начин што и служи на заедницата
3. Ја согледува својата улога како многу поголема од само создавање и продавање квалитетен производ, туку и подобрување на општеството, на локално и глобално ниво

Клучни зборови: општествена одговорност, вредности, очекувања, корпоративни стратегии

1. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ И ДЕЛОВНА ЕТИКА

Колективно управување

Колективното управување се однесува на голем број политики и практики кои акционерите, извршниот директор како и одборот на директори ги употребуваат да се самораководат и да ги извршат нивните одговорности кон инвеститори како и кон други акционери. Акционерите активисти, составени во главно од големи мулти-милијарди долари вредни пензиски фондови, религиозни и општествено одговорни инвестициски групи, користат различни средства и начини да влијаат врз однесувањето на одборите. Овие инвеститори се интересираат за теми како што се: разновидност на одбори, независност, компензација, како и полагање сметки. Останати теми, важни за овие инвеститори се широк распон на општествените потреби и проблеми како што се: етичка практика за вработување, околинска политика и инволвираност на заедницата.³³³

Колективна одговорност

Колективната одговорност се однесува на исполнување на одговорностите што компанијата ги има кон своите акционери. При испитување на конкретна колективна пракса, како на пример, профит наспроти заштита на околината, колективната одговорност во овој случај може да помогне да се направи разлика меѓу очекувањата на акционерот и обврската на корпорацијата, т.е. дали компанијата е обврзана да обезбеди целосна заштита на околината по секоја цена или пак е обврзана да го максимизира профитот за своите инвеститори за сметка на нанесување штета на околината?

Колективната општествена одговорност може да се објасни во рамките на колективната одговорност, но со поголем акцент врз обврските што ги има една компанија кон заедницата, особено кон добротворни акции и правилна заштита на околината. Корпоративната и општествената одговорност понекогаш се објаснуваат како прекутна спогодба помеѓу бизнис и заедница, во чии рамки заедницата дозволува бизнисот да оперира во нејзините рамки со цел да се добијат работни места за локалното население и приходи преку оданочување. Исто така, заедницата очекува од деловната работа да ја зачува околината и да направи од заедницата подобро место за живеење и за работа преку добротворни акции.

Кога волонтерството и градењето на заедницата се дел од работните часови на работниците, тие се посреќни на своето работно место. Истражувањата на поврзаноста меѓу колективната општествена инволвираност и професионалниот успех покажале дека не само што среќата што резултира од волонтирање помага да се задржи талентот до највисоко ниво, туку исто така доведува и до повеќе внесеност и спременост да се даде од себе. Се покажало дека после волонтирањето, вработените се многу повеќе позитивни, повеќе енергетични и внесени во работата. Тие учат да се вклопат со други луѓе и да бидат толерантни со нив, а кои се можеби различни од нив или пак кои се во нивната заедница но во различна работна средина.

Така да компаниите кои го одобруваат и охрабруваат волонтерството инвестираат во развојот на лидерските способности на своите работници. Што е уште повеќе, колку повисоко една личност се качува по корпоративната скала и колку подолго таа личност се оддржува таму, толку повеќе сака да работи таа личност за компанија која ја помага заедницата. Иако недостатокот од општествена инволвираност не е доволна причина за еден работник да ја напушти својата работа, сепак таа недоволна инволвираност се одразува на компанијата на начин што таа се оддалекува од натпреварот како и ја губи способноста за привлекување различен кадар.

• Охрабрување на потенцијалните талентирани работници

Порано, основен предуслов за лојалност помеѓу вработените и работодавецот беше осигуреноста на работата, односно решение за работа за “ цел живот “. Повеќе ова не е случај. Денеска, вработените луѓе, особено оние без работно искуство, се повеќе побаруваат социјално задоволство од нивната работа и побаруваат такви компании кои нудат волонтерска програма. Компаниите кои нудат вакви програми отишле чекор напред во поглед на колективната општествена одговорност. Во поглед на факултетите кои го вметнаа предметот Етика во бизнисот и Општествена одговорност во нивниот распоред на часови се забележува огромен пораст на студенти заинтересирани за овие предмети, така да бизнисот ги наложи курсевите по етика и општествена одговорност како задолжителни, затоа што се цели и се верува дека бизнисот треба да придонесува за подобрување на секое општество.

- **Врската меѓу вработените и потрошувачите**

Освен работниците кои бараат општествено одговорни компании, потрошувачите исто така сакаат вакви услови да најдат при една компанија, односно потрошувачите очекуваат од една компанија да зема активна улога кога се во прашање потребите на општеството.

Тие се подготвени да ги "казнат" оние кои негуваат негативни практики, но да ги наградат оние кои им излегуваат во пресрет на нивните високи очекувања. Како прво а воедно и најважно: Потрошувачите очекуваат да компаниите ги третираат добро своите вработени. Тие очекуваат компаниите да вработуваат повеќе луѓе со разумно исплаќање. Ова значително влијае при нивниот избор за купување на услугата или производот од една компанија.

Ефективната колективна општествена одговорност започнува меѓу сидовите на компанијата и оттаму се движи нанадвор. Она што е важно е дека не е доволна само готовина за да ги решиме проблемите во заедницата. Треба да градиме мостови во областите на начинот на раководење, на држење и брокерските пристапи. Еден начин тоа да се оствари е да се здружите со други компании за да се создаде комплетен пакет на придонеси за едно општество.

Корпорациите, исто така, треба да се сигурни дека се во тек со најновите случувања, односно со популарноста на општествено одговорното инвестирање. Овие инвеститори признаваат компании кои имаат чувство на општествена одговорност затоа што сметаат дека таквите компании поседуваат подобар квалитет на менаџирање, подобри финансиски резултати како и подобри придобивки од цените на акциите. Општествено одговорните инвеститори ја истражуваат и разликноста на составот на одборот на компанијата, демографијата на работната сила.

Општествената одговорност навистина станува интегрален дел од секој бизнис. Компаниите не сакаат само да бидат добродетели туку тие сакаат да бидат вклучени во акцијата, да имаат влијание. Кога разликите меѓу работниците се вреднуваат и ценат, овие разлики стануваат витални особини кои осигуруваат силна изведба, висока продуктивност, лојалност, иновации и креативност како и зголемено учество на пазарот.³³⁴

- **Правила на управување со колективната општествена одговорност**

Камен темелник за етичката програма на една компанија е нејзиниот ред на вредности. Клучниот механизам за артикулација на тие вредности е етичкиот правилник, исто познат како правилник за управување со бизнисот. Правилникот се состои од конкретни изјави за тоа како компаниите раководат со бизнисот. Овој индикатор се задоволува доколку една компанија има изработено напишан правилник достапен до вработените и до потрошувачите.

- **Етички референти**

Особено важно е да вработените знаат кој е одговорниот за решавање на потенцијални етички прекршоци. Етичкиот референт или офицер, раководи со етичкиот правилник на компанијата и се грижи да секој вработен е информиран за вредностите и стандардите на компанијата. Тој е одговорниот кој се грижи да кога вработениот ги прекршува правилата на однесување се држи како одговорен и се казнува за неетичко однесување.

- **Постојан извештај за колективната општествена одговорност**

Водечките компании ја препознаваат важноста за редовно проценување на сопствената општествена и амбиентална изведба. Компаниите се интересираат за тоа како тие напредуваат во излегување во пресрет на очекувањата на инвеститорите, вработените, потрошувачите, бизнис партнерите, на ниво на општествена и амбиентална одговорност. Оние компании кои подготвуваат вакви извештаи покажуваат посветеност кон проблемите како и поготвеност да бидат транспарентни. Доколку една компанија не ги крие информациите и останува отворена, ги запознава акционерите со своите практики и процедури, на тој начин таа ја гради заемната доверба. Овозможувањето на ваквата отвореност на сопствените информации дозволува инвеститорите, вработените, потрошувачите да донесуваат одлуки според информациите кои им се приложени.

- **Колективната општествена одговорност како интегриран принцип**

Доколку една компанија е вистински посветена на колективната општествена одговорност тогаш таа се вклучува како интегрален дел во нивниот процес на донесување бизнис одлуки, како и централен дел во визиите и вредностите на компанијата. Колективната одговорност, како таква, овозможува увид во вредностите, стратегиите на компанијата потребни за постигнување на своите цели. Визијата за еден општествено одговорен бизнис честопати цитира една цел поголема од целта да се профитира или да се биде најдобриот. Впрочем, таа навестува дека ќе се вклучи во етичка бизнис практика.

2. ЕТИКАТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

Согласно општоприфатените толкувања етиката во нејзината основа се дефинира како наука за моралот. Основното прашање за оценување дали е нешто етично или не всушност е прашање за нивото на кое се утврдуваат етичките начела.

Етичкото однесување е она кое одговара на општо прифатените социјални норми. Етиката е збир на правила која го определуваат доброто и лошото однесување.

Етичките правила се присутни во сите општествени заедници, сите организации и кај поединци како неопходни за чување и развој на организираниот соживот. Во секој случај, етиката е наука за моралот. Моралот по својата суштина претставува збир од правила за регулирање на однесувањето на човекот во општеството. Етиката и моралот се феномени на општественото сознание. Тие заемно се дополнуваат и збогатуваат. Етиката го проучува природното, но во исто време и го дополнува со практиката моралното.

Уште од 1970те години многу корпорации се осврнуваа кон прашањето за бизнис етика на различни начини, вклучувајќи

дополнителни програми за согласност, етички одбори, развој на код на однесување, подготовка и ширење на соопштенија за вредности, вработување на менаџери за колективна општествена одговорност како и разработување на програми од секаков вид.

Полето на бизнис етиката се усложнува до одреден степен поради фактот што постојат многу термини кои ги опишуваат колективните програми наменети да ги пренесуваат, надгледуваат и спроведат стандардите и вредностите на една компанија. Теоретски, може да се направи една груба разлика меѓу различните домени на бизнис етиката. На пример: колективна одговорност, општествена одговорност, колективна согласност итн. Меѓутоа, во пракса, ваквата разлика и не може да се примени со јасност бидејќи колективните служби за согласност воспоставени во 1970те години денеска функционираат на сличен начин како и службите за колективна и општествена одговорност. За подобро разбирање на условите потребни за подобрување на бизнис раководењето, можат да послужат следниве неофицијални дефиниции на термините значајни за бизнис управувањето, дадени на таков начин како што се употребувани во индустријата за бизнис етика.³³⁵

Бизнис етиката е форма на применета етика. Таа цели кон имплементирање на совесна идеја во рамките на вработените во компанијата за тоа како да се води и оддржува деловна одговорност. Бидејќи терминот “ethics”- етика, може да предизвика проблеми во еден меѓународен контекст, односно, терминот не се преведува секаде подеднакво така да тешко се доаѓа до исто разбирање на терминот, некои организации одлучиле да го сменат концептот за деловна етика или бизнис етика преку други термини како што се: Целост, Деловни практички или Одговорно деловно однесување.

При појмовното определување на деловната етика мораме да тргнеме од поимите работа и етика и нивното функционално единство. Работење означува активност во просторот и времето со определена цел насочена кон создавање на нова вредност или давање на некаква услуга. Тргувајќи оттаму деловната етика можеме да ја дефинираме со спојување на двата зборови: работа-работење-делување и етика. Најпростата дефиниција која од овој спој може да се изведе е етички однос во работата или пак работен морал. Според тоа работната етика се однесува на оној вид на труд кој е насочен за други и тоа со цел за стекнување на корист за други и директна или индиректна корист за нас самите, односно матичната организација и тоа на начин тоа да го правиме правилно во согласност со природата на таа работа.

Деловната етика не можеме да ја изедначиме со ниту со етиката како теориска дисциплина ниту пак со праксата на чистата етика. Кај деловната етика постои цел и интеракција. Не само што постои задача за успешно извршување на работата која ја извршуваме за друг туку и на тој начин што и другата страна ќе компензира некоја потреба. Значи уште во почетокот деловната етика бара двострано задоволување на цели и потреби.

Деловната етика е примена на општите етички правила во деловното однесување. Таа се однесува на вистинитоста и правичноста и содржи многу аспекти на очекувања од општеството, поштена конкуренција, односи со јавноста, општествени одговорности, самостојност на потрошувачите и однесувања на претпријатијата во земјата и странство.

Деловната етика можеме да ја доживееме и како состав на правила и норми за усогласување на деловните и етичките аспекти на работењето. Деловните луѓе мораат да ги почитуваат начелата на етиката. Така, ако етичкото начело говори дека загрозувањето на другите е неетично и неморално, тогаш секој деловен човек тоа треба да го почитува и да води сметка да не ги загрозува.

2.1. Извори на организациониот код на етика

Кодовите на етиката се формални стандарди и правила базирани на верувањата за правото и погрешното, што на менаџерите можат да им користат и помагаат во донесувањето соодветни одлуки кои ќе ги вградат интересите на своите акционери. Етичките стандарди се остваруваат во поглед на воопштени однесувања спрема тоа што е прифатено како правда, слобода, еднаквост и адекватност. Организациониот код на етика е изведен од три главни извори на организационото окружување:

- општествената етика,
- професионалната етика и
- индивидуалната етика на менаџерите и вработените во организацијата.

Организациониот код на етика претставува и манифестација на пошироко поставено влијание на однесувањето на организационите членови (чинители), односно со други зборови тоа претставува организационата култура или културата на организацијата.

○ Општествена етика

Кога говориме за општествената етика тоа подразбира стандард што владее и се применува во општеството во меѓусебното комуницирање и делување секој со друг, а тоа се како фер односи, правда и правичност, сиромаштија и права на индивидуата, општествената етика произлегува од општествените закони, потрошувачки и норми што ги има прифатено и се применуваат во практиката, напишувани ставови, вредности и норми кои влијаат на тоа како луѓето меѓусебно комуницираат и делуваат секој спрема другиот. Патеом овде да нагласиме дека постои разлика помеѓу општествените норми воспоставени во одделни општества односно земји. На пример, етичките општествени стандарди (норми) прифатени во САД не се прифатливи во останатите земји. Во економиите на многу сиромашни земји митото е стандард на практиката за да се добие работа, така како што е приклучок на телефон и сл. Во САД и многу други земји од развиениот индустриски свет митото се смета како неетична и нелегална работа.

○ Професионална етика

Професионалната етика претставува стандард според кој се владее секој член на професијата, менаџерите или вработените. Во организацијата, професионалните правила и норми често се за однесувањето на вработените, како правници, истражувачи, сметководители во одделни ситуации кога донесуваат одлука за нешто. Практично тие правила и норми на однесување на вработените можат и стануваат дел од кодот на организационата етика.

○ Индивидуална етика

Кога станува збор за индивидуална етика практично тоа е личната вредност и став по кој се владее односно однесува индивидуата во интеракцијата со другите луѓе. Изворите на индивидуалната етика вклучуваат влијание од семејството, пријателите, воопшто од воспитувањето, од искуството и сл.³³⁶

3. МЕНАѢРСКА ЕТИКА

Во напорите да се обезбеди квалитет на промените во просторот во кој се одвиваат работните процеси (фирмите - институциите) мора да се почитуваат нови логики. Промените во средината од своја страна, но и промените кои воопшто се случуваат предизвикуваат активности кои мораат да предизвикаат промени и во организациите. Навидум општите промени кои ги носи новото време, сепак тоа не се. Всушност станува збор за промена на мислењето и филозофијата на менаџерско - организациското егзистирање. Всушност менаџерите (на сите нивоа) се тие кои треба да сфатат дека новите вредности и нивното почитување преку изградување на нов морал, а со тоа и нова етика е повеќе од потребно. Нивното издигнување на ниво на приоритетни начела во организацискиот живот и култура е неопходно, од причина што самата промена колку и да е ефикасна не е нешто кое автоматекн создава успех.

Во таа смисла вреди да се подвлече дека за еден раководител не е доволно само да најави дека тој е за промени. Не е, исто така, доволно да најави дека ќе врши промени. За раководителот е важно да објасни каков е моралот на неговите промени. Исто така за него е важно да ја појасни природната основа на механизмите и средствата кои ќе ги искористи. Колку етични се целите е исто така важно прашање. Ова од причина што организацијата во која и за која работи менаџерот е пред се човечки феномен. Таа не може без морал, хармонија и убавина. А моралот мора да започне од горе од самиот раководител. Во таа смисла управувачката етика и естетиката се првите тули во зградата на организациското престојување во времето на промени.

Впрочем позитивната идентификација како основа за промена е неопходна. Примерот на раководителот, даден на потчинетите и логичното објаснување за потребата од промени и правецот на движење во таа

насока обезбедува уште една димензија: подредените промените да ги чувствуваат како свои, а не туѓи. Сето ова е мошне важно од причина што етиката, етичното и моралното не можат да се практикуваат со декрет.

Промените кои се започнуваат лесно ќе останат во сферата на декларативното доколку не бидат прифатени во организацијата. Значи не е доволно само менаџерот да е етичен. Тој тоа треба да биде но преку лидерската позиција, во функција на одржливоста на промените треба да обезбеди тие да се практикуваат. На пример, не е доволно само претседателот на Судот да е етичен. Ако тој тоа не го обезбеди и од неговите колеги целиот суд не е етичен. Граѓаните ништо не добиваат само од етичноста на претседателот. На граѓаните им е потребна етичноста на институцијата.

Од деловните организации се повеќе се бара и очекува да се однесуваат на начин кој е корисен за општеството во целина. Тоа е особено важно кога се однесува на условите на работа, сигурноста на производот, квалитетот на животот на вработените, дискриминацијата при вработување и сл. Улогата на менаџерите во таа насока е од пресудно значење. Главната борба против неетично однесување треба да биде нивна. Вредностите и ставовите на менаџерот се од битна важност за позитивна идентификација на другите вработени.

Ако менаџерот е неодговорен и работниците ќе ги избегнуваат своите обврски, но ако е амбициозен и принципиелен па ги почитува етичките норми логично е и очекувано тоа да го бара и од подредените. Во смисла на претходното многу е важно да се има предвид дека менаџерот потекнува од определена средина, односно општествена група, одгледани се со определена традиција, имаат определена вероисповед и поседуваат определени вредности. Сите тие согласно претходното поседуваат соодветна филозофија која им помага во проценката и можностите да го разделат доброто од лошото.

Истражувањата покажуваат дека ставовите и вредностите на менаџерот имаат важна улога во создавањето на етички амбиент од причина што нивното влијание врз вработените е најголемо. Создавањето на продуктивна и позитивна клима е една од основните задачи на менаџерите.³³⁷

Етиката во работењето се издигнува на нивото на менаџерска дисциплина, а како активност игра силна улога, а може да се споредува и со важноста на пример на управувањето со човечките ресурси и односите со јавноста. Кога организацијата сфатила дека луѓето кои се вработени се темелот на организацијата родена е дисциплината управување со човечките ресурси. Во моментот кога се сфатила потребата за позитивен имиџ во јавноста родена е дисциплината за тоа подрачје. Со иста логика настанала и менаџерската етика. Моментот кога се сфатило дека работата треба да е насочена кон општото добро, а не само кон организацискиот интерес е иницијалата за создавањето на менаџерската етика.

Во врска со менаџерската етика постојат предрасуди. Најчестите заблуди во врска со менаџерската етика се состојат во следните ставови:

1. Со етиката треба да се занмаваат религиите, а не менаџментот
2. Нашите вработени се етични па врз таа основа и претпријатието е такво
3. Етиката е дисциплина која ја водат филозофите и теолозите
4. Етиката зборува само за тоа како да се прави добро
5. Етиката не е средство кое ќе ни користи во управувањето
6. Менаџерската етика и социјалната одговорност се едно исто
7. Нашето претпријатие не ги крши законите, па врз основа на тоа значи е етично
8. Воведувањето на етиката во претпријатијата нема никакво практично значење

Сепак кога зборуваме за менаџерската етика треба да ги истакнеме и нејзините предности. Тие се всушност и причината за воведување и негување на етиката како менаџерска дисциплина.

Предностите на менаџерската етика би се огледале во следново:

1. Менаџерската етика делува на полето на унапредување на општеството
2. Етиката го одржува нивото на моралот посебно во време на турбуленции
3. Етиката ја зголемува наклонетоста за тимска работа со што директно влијае врз нивото на продуктивноста
4. Етиката го поттикнува индивидуалниот развој на поеднецот
5. Менаџерската етика ни гарантира дека работите во претпријатието се легални
6. Менаџерската етика помага во избегнувањето на криминалот
7. Менаџерската етика го насочува однесувањето кон заедничката визија, мисијата и целите на претпријатието
8. Менаџерската етика создава јасна слика за претпријатието во јавноста
9. Таа создава позитивни трендови во сите сегменти

10. Примената на етиката создава само позитивни реперкусии.³³⁸

Слободно може да се рече дека етиката е услов за успешноста на претпријатието. Основното прашање е како таа да се примени. Тоа е сложено прашање, но иако литературата има доволно теоретски разработки малку практични примери постојат за тоа. Секое претпријатие мора да развие сопствена програма за воведување на етиката во областа на работата, а тие обично почиваат на вредностите на претпријатието. Во таа функција често се користат кодекси или правила за однесување. Сепак координација на вредностите на претпријатието е основната сила на етичките програми, но на менаџерите во исто време им требаат повеќе практични алатки и информации за да можат најнапред да ги препознаат, а подоцна и протежираат тие вредности.³³⁹

4. ЗАКЛУЧОК

Од предходно приложеното би можеле да кажеме дека во нашата земја остварувањето на спонзорствата и донациите се правно регулирани. Тоа овозможува да на спонзорствата и донациите се гледа како на можност односно фактор за подинување на свеста во остварувањето на колективната одговорност. Посебно внимание може да обрнеме на даночните поттикнувања кои во голема мера може да ги мотивираат компаниите во остварувањето на колективната одговорност. Имено ако даночните олеснувања се поголеми тогаш и мотивот за спроведување на спонзорствата и донациите како фактор за остварување на колективната одговорност би бил поголем. Всушност може да кажеме дека овде станува збор за еден вид на реципроцитет односно компанијата издвојува дел од своите финансиски средства кои решава да ги даде како спонзорство или донација во некој проект со кои би ја остварила одговорноста пред општествената заедница но од друга страна општеството односно државата треба даночно да го олесни, да му овозможи одредени бенефиции во однос на данокот што треба да го платат за тој проект затоа што сепак станува збор за една ситуација која е обострано корисна.

Во нашата земја се среќаваат компании кои користат донации и спонзорства како средства во оставување на колективната одговорност па дури и такви кои сето тоа го изведуваат на многу одговорен начин докажан преку многу награди, пофалби, признанија. Иако најмногу донации и спонзорства се даваат за музичката дејност и културно-уметничките манифестации а најмалку за заштита на културното наследство сепак битен е фактот дека менталната свест на менаџерите е изигната на едно многу повисоко ниво за разлика од пред една деценија.

Така како најголеми даватели на спонзорства и донации може да ги споменеме Комерцијална Банка АД Скопје и АД Македонски Телеком. Се надеваме дека со измените и дополнувањата на законот за донации и спонзорства во јавните дејности ќе се овозможи поттикнување не само на големите туку и на малите фирми и компании да можат да ја острават таа општествено материјална обврска која воедно би делувала како feedback врз нивната работа.

Слободно може да се рече дека етиката е услов за успешноста на претпријатието. Основното прашање е како таа да се примени. Тоа е сложено прашање, но иако литературата има доволно теоретски разработки малку практични примери постојат за тоа. Секое претпријатие мора да развие сопствена програма за воведување на етиката во областа на работата, а тие обично почиваат на вредностите на претпријатието. Во таа функција често се користат кодекси или правила за однесување. Сепак координација на вредностите на претпријатието е основната сила на етичките програми, но на менаџерите во исто време им требаат повеќе практични алатки и информации за да можат најнапред да ги препознаат, а подоцна и протежираат тие вредности.

Она што една компанија ја издвојува од останатите, и покрај тоа што сите можат да поседуваат ист број на вработени, ист број на потрошувачи, инвеститори и набавувачи, е фактот што таа компанија ги негува разликите, било да се тоа бројот на жени со различна боја на кожа кои седат во корпоративниот одбор или пак бројот на заедниците кои таа компанија ги одбира да ги поддржи. Значи, се повеќе се формираат перцепции и се засноваат одлуки за една компанија врз основа на етичкото однесување и вредности на таа компанија.

Како резултат на ова, колективната општествена одговорност постана стандардна оперативна процедура, која се инфилтрира од почеток до крај и од внатре кон нанадвор. Добивките од колективната општествена одговорност вклучуваат зголемување на времето на задржување на еден работник како и регрутации на работници, градење на лојалност кон потрошувачите.

Даночните поттикнувања или олеснувања доколку се законски регулирани можат да ја зголемат употребата на спонзорствата и донациите како средства за остварување на колективната одговорност. Со тие даночни олеснувања се овозможува намалување или отстранување на даноците кои треба да ги платат давателите и

примателите на спонзорство и донација. Всушност со тоа државата би ги стимулирала компаниите мали и големи во остварувањето на идејата за заштита на средината, подобрување на материјалната сосостојба на граѓаните, развивање на културно-уметничкиот живот, развој на образованието, екологијата, спортот и др.

БИБЛИОГРАФИЈА

Chandler, D., (2016) Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation Fourth Edition

Harris, T. (2002). Applied organizational communication: principles and pragmatics for future practice. New Jersey: Mahwah.

Moon, J., (2017) Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance Paperback – April 4, 2017

Moon, J., (2015) Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction (Very Short Introductions) 1st Edition

Usnik, T., (2018) The Caring Economy: How to Win with Corporate Social Responsibility (CSR),

Watzlawick, P., Beavin, J. and Jackson, D. (1967). Pragmatics of human communication, a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes. New York: Norton.

Есмерова, Е. (2006). Деловна комуникација и етика. Матица. Скопје.

Мицески, Т. (2009). Менаџмент, интерен авторизиран материјал. Штип: Економски факултет.

Митрева, Елизабета. (2010). Бизнис комуникации- теорија и практика. Бигосс. Скопје.

Ракичевик, Г. (1997). Менаџмент. Охрид. 207