

# УСПЕШНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО УСПЕШНО ОПШТЕСТВО



зајакнување на односите на деловниот  
сектор со заедниците преку воведување  
општествена одговорност на претпријатијата

## 1. Општествена одговорност на претпријатијата

Успешните претпријатија имаат долга историја на посветеност кон одржлив развој и *корпоративна општествена одговорност* – КОО (Corporate Social Responsibility - CSR). Степенот до кој општествените, етичките, како и ризиците и можностите на околината успеваат да ја задржат и зголемат вредноста на деловните субјекти е во фокусот на вниманието, станувајќи дел од стратегијата со која акционерите добиваат нова вредност.

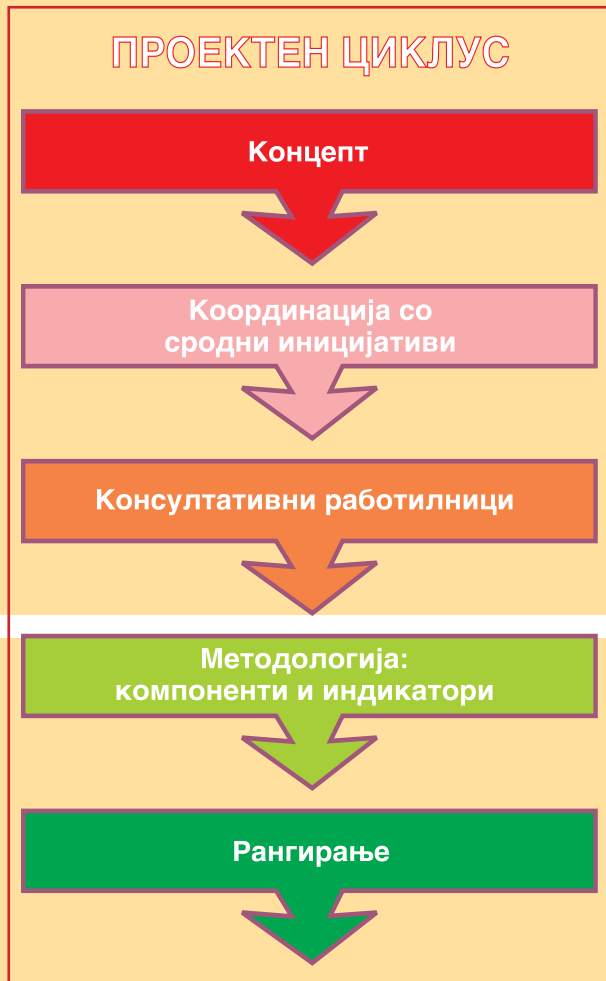
Општествената одговорност на претпријатијата бара нов модел на заедничка општествена интеграција; модел кој води сметка за фактот дека успешни компании не можат да опстанат во пропаднати општества. Општествено одговорно претпријатие знае дека мора да го одржува и негува сопствениот пазар и дека создавањето вредности за општеството и околината е исто толку важно за долгорочниот опстанок колку и создавањето економски капитал. Најважните средства на претпријатието се нејзиниот бренд и престиж; негативната перцепција често резултира со потрошувачи кои не сакаат да ги купат нивните производи, работници кои не сакаат да работат и инвеститори кои својата инвестиција нема да ја вложат во таквото претпријатие.

Во 2001 година, Европската комисија изработи Зелена книга под името “Промовирање на европска рамка за Корпоративна општествена одговорност”, во која КОО се дефинира како “концепт со кој компаниите на доброволна основа ги интегрираат интересите за подобрување на општествената и животната средина во своите деловни операции и релации”. Тие се повеќе стануваат свесни за важноста на одговорното однесување во одржливиот деловен успех кој не може да се постигне преку краткорочно максимизирање на профитот, туку преку пазарно-ориентирано но одговорно однесување. Модерните компании се стремат преку успешно менаџирање да го подобрат економскиот раст, да ја зголемат конкурентноста, но во исто време да придонесат за зачувување на животната средина и заштита на интересите на потрошувачите.



На Лисабонскиот самит одржан во март 2000 година, една од усвоените стратешки цели до 2010 година е КОО да стане “најкомпетитивна и најдинамична дејност во светот, заснована на знаење, способна за одржлив економски развој со многу повеќе и подобри работни места и зголемена општествена кохезија”.

## ПРОЕКТЕН ЦИКЛУС



Општествена одговорност на претпријатијата во југоисточна Европа до сега главно се поврзуваше со странските инвеститори, кои најчесто со себе ја носат традицијата на сопствената земја за вклучување во заедницата и интересот за непосредно делување во решавањето на некои итни проблеми во новата средина. Нивното општествено одговорно однесување кое во почетокот се идентификува со потребата од зголемена препознатливост и репутација, подоцна прераснува во многу повеќе од корпоративна филантропија.



## 2. Цел на проектот

Согледувајќи ја важноста на општествено одговорното работење на претпријатијата во подобрувањето на квалитетот на живеење во општеството, како и на неговото влијание врз сопственото работење, основна цел на овој проект е воведување и зајакнување на концептот на општествена одговорност на претпријатијата во Република Македонија.



Специфични цели на проектот се:

- развој на КОО Индекс за Република Македонија и негово промовирање во бизнис средината;
- подигање на јавната свест и препознатливоста на КОО индексот;
- поттикнување на неговата употреба и подобрување на општествено одговорното работење.

### 3. Целна група

Основна целна група на проектот се претпријатијата во Република Македонија кои ја имаат идентификувано потребата од општествено одговорно делување.

Дополнителни целни групи на проектот се субјектите кои во овој проект се дефинирани како внатрешна (работна) и надворешна средина (пазар) на претпријатието, како и потесната (локална) и пошироката заедница (целото општество).

Индиректна целна група на проектот е и општата јавност.

### 4. АКТИВНОСТИ НА ПРОЕКТОТ

Проектните активности се поделени во 4 групи.

#### **а) Промовирање на концептот на општествена одговорност на претпријатијата**

Првата фаза содржи непосредна и посредна промоција и афирмација на концептот на Општествена одговорност на претпријатијата меѓу засегнатите страни.

#### **б) Развој (креирање) на КОО индекс за Република Македонија**

Билансот меѓу деловната практика и општествената одговорност на претпријатијата се нарекува Индекс на корпорацииската општествената одговорност – КОО Индекс. КОО Индексот се состои од повеќе компоненти во релација со менаџерската практика, етиката, како и политиките и практиките на претпријатието во поглед на општествената заедница и животната средина. Индексот е специфичен за секоја земја.

Овој проект предвидува модел за воспоставување на КОО Индекс на претпријатијата во Македонија кој ќе се формира врз база на четири главни компоненти:

- однос кон внатрешната (работна) средина (деловни практики на менаџментот кон вработените и акционерите),
- однос кон надворешната средина – пазарот (деловни практики на претпријатието кон потрошувачите и деловните партнери),
- делување во заедницата и
- влијание врз животната средина.



Одделните категории на секоја компонента, и нивните индикатори се прикажани во приложената табелата.

### Предвидени компоненти и категории на КОО Индексот за Македонија

КОМПОНЕНТА	КАТЕГОРИЈА	ДЕФИНИЦИЈА / ОБРАЗЛОЖЕНИЕ
Внатрешна (работна) средина	Вработени	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Воведување индикатори за ангажираноста на вработените според нивната стручност;</li> <li>● Примена на соодветна заштита на работното место (како мерка за доброто здравје и безбедноста на работното место);</li> <li>● Соодветност на работните услови и почитување на основните човекови права.</li> </ul>
	Акционери	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Почитување на интересите и правата на малцинските и малите акционери.</li> </ul>
Надворешна средина (пазар)	Потрошувачи	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Заштита на потрошувачите и почитување на нивните права (здравствени ризици, небезбедни производи, неетички практики);</li> <li>● Зголемување на способноста на потрошувачите да донесуваат одлуки во интерес на нивното здравје и поквалитетна потрошувачка.</li> </ul>
	Деловни партнери	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Почитување на односите со деловните партнери, како мерка на целокупниот деловен успех на компанијата;</li> <li>● Етиката во деловното работење, како мерка на примената на стандардите во ланецот на снабдување и деловно работење.</li> </ul>
Заедница	Општа заедница	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Општ и посебен придонес во заедницата, како мерка на инвестирање во општеството;</li> <li>● Индиректно делување во заедницата преку одговорно однесување.</li> </ul>
	Посебни популациски групи	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Директно делување во заедницата преку специјализирани програми (донации, финансирање на локални програми)</li> </ul>
Животна средина	Непосредна околина	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Директно негативно влијание врз животната средина (отпадни води, емисија на штетни гасови, вкупен цврст отпад);</li> <li>● Директно и индиректно позитивно влијание врз животната средина (процент на рециклирање, акции за обновување на природните ресурси), како мерка за употребата на ресурсите.</li> </ul>
	Глобални климатски промени	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Индиректно влијание врз животната средина (емисија на штетни гасови, вкупен цврст отпад);</li> </ul>



**в) Процена на вредноста на КОО Индексот кај доброволно пријавени претпријатија во Македонија**

По претставувањето на концептот на општествена одговорност на претпријатијата и развивањето на индексот, компании кои делуваат во Македонија ќе бидат поканети доброволно да учествуваат во одредувањето на нивниот КОО индекс.

Поканата ќе содржи критериуми за учество во процесот на одредување на индексот. Одредувањето на индексот ќе се базира на податоци гарантирани од претпријатието и/или независни институции. Листата на најдобро рангирани компании ќе биде јавно промовирана и афирмирана.

Одредениот Индекс на барање на претпријатието може да не биде непосредно публикуван, доколку претпријатието смета дека претходно треба да разработи посолидни инструменти за општествено одговорно однесување и да примени некои од предложените мерки за подобрување на КОО индексот.

**г) Изработка на акционен план за подобрување на КОО Индексот кај доброволно пријавените претпријатија**

Врз основа на податоците добиени во процесот на одредување на КОО Индексот и на неговите вредности за пријавените претпријатија, ќе биде изработен акционен план со општи и специфични препораки за подобрување на општествена одговорност на претпријатијата, односно на Индексот кај овие компании.

**Во таа насока, се јавува потреба од развивање деловни стратегии кои ќе вклучат елементи за подобрување на општествено одговорното однесување.**

**(1) Кодекс на однесување**

*(насочено кон: деловните партнери, потрошувачите, животната средина)*

Со зголемување на интересот на јавноста за влијанието врз општествената и животната средина и етичките стандарди на бизнис секторот, многу претпријатија во светот го прифаќаат концептот на воведување и почитување на Кодекси на однесување, кои најчесто се фокусираат на почитување на деловните односи, човековите и правата на потрошувачите и зачувување и унапредување на животната средина, како и на антикорупциските практики. Една од предложените мерки е изработка на Кодекс на однесување, кој е во согласност со националната и европската регулатива.



## **(2) Мерење, известување и ревизија**

*(насочено кон: акционерите, вработените, потрошувачите)*

Во последната декада, трендот на објавување информации од страна на претпријатијата за нивното позитивно делување во општеството и животната средина е во пораст. Иако секое претпријатие ги објавува податоците за сопствена промоција, практиката укажува на потреба од унифицирање на форматот и содржината на ваквите извештаи, односно видот на информации и индикатори, со цел да се обезбеди стандард за нивно компарирање и евалуација. Врз основа на упатствата и препораките изработени од Global Reporting Initiative (GRI) ќе бидат изработени упатства за публикување на информации за делувањето на претпријатијата во општествената и животната средина.

## **(3) Соодветно обележување на производите (лејбелинг)**

*(насочено кон: потрошувачите)*

Правото на информација на потрошувачот е загарантирано право во националната и европската легислатива. Информацијата која е наменета за потрошувачот треба да биде точна, навремена и достапна. Зголемувањето на интересот на потрошувачите за производи и услуги кои се прифатливи за општествената заедница и животната средина, наметнува потреба од поголема достапност до информации за општествено одговорното однесување, вградено во производите и услугите на претпријатијата. Таквата информација може да биде пренесена на повеќе начини, меѓу кои најчести се означување на етикетите од страна на производителот (лејбелинг), информација од страна на организациите на потрошувачи или сертифицирани етикети од овластена агенција за проценка на корпоративската општествена одговорност.

## **(4) Општествено одговорно инвестирање**

*(насочено кон: заедницата, животната средина)*

Во европскиот модел на КОО, концептот на донирање како форма на делување во заедницата полека се заменува со општествено одговорно инвестирање. Овој модел е се поприфатлив во глобални рамки затоа што општествената одговорност е битен дел од процесот на создавање заеднички богатства. Ако се спроведува соодветно тој ќе ја зголеми и деловната конкуренција, но и ќе ја максимизира вредноста при процесот на збогатување во општеството.





СТУДИОРИУМ

Центар за регионални  
истражувања и соработка  
[www.studiorum.org.mk](http://www.studiorum.org.mk)



Поддржано од:  
Македонска развојна  
фондација за претпријатија  
[www.mrfp.org.mk](http://www.mrfp.org.mk)