



ULOGA I ZNAČAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U SAVREMENOM POSLOVANJU ORGANIZACIJA U SRBIJI

dr Sanela Arsić*

Anđelka Stojanović*, student doktorskih studija

Abstract: Korporativna društvena odgovornost (KDO) u poslovanju uspešnih kompanija u svetu je sve češće korišćen koncept. Ono što karakteriše poslovanje ovakvih organizacija jeste odgovornost za dešavanja i aktivnosti od šireg društvenog značaja. U cilju rešavanja brojnih problema sa kojima se suočava društvena zajednica u kojoj organizacije obavljaju svoju poslovnu aktivnost, one preduzimaju različite inicijative za dobrobit društva. Organizacije koje žele da stvore uspešnu konkurentsku poziciju na tržištu moraju da primenjuju savremene metode i tehnike menadžmenta jer je poslovanje organizacija na društveno odgovoran način postalo ključna tema koja zaokuplja pažnju menadžmenta. Cilj ovog rada je da prikaže koliko su zaposleni upoznati sa značajem ovog koncepta u Srbiji. Kako bi organizacije što uspešnije koristile mnogobrojne prednosti negovanja društveno odgovornog ponašanja za potrebe ovog rada sprovedeno je istraživanje koje je obuhvatilo mišljenja i stavove zaposlenih u različitim organizacijama u Srbiji. Dobijeni rezultati ukazuju da je pomenuti koncept još uvek u povoju.

Ključne reči: korporativna društvena odgovornost, zaposleni, organizacija, društvo

1. Uvod

U današnje vreme od poslovnih organizacija se očekuje da prilagode svoje poslovne strategije uslovima savremenog poslovanja na tržištu. Kao jedan od trendova koji karakteriše poslovanje brojnih uspešnih kompanija širom sveta poslednjih godina se javlja

* Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia, saarsic@tfbor.bg.ac.rs

* Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia, anstojanovic@tfbor.bg.ac.rs

korporativna društvena odgovornost (KDO). Danas se uspešno poslovanje ne može zamisliti bez sveobuhvatne primene principa društvene odgovornosti (Reimann et al., 2012). Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost preduzeća kako se još javlja u literaturi, predstavlja poslovni koncept koji se pojavio kao odgovor na povećane interese i očekivanja u vezi sa odgovarajućom i aktivnom ulogom preduzeća u društvu, prvenstveno onih velikih kompanija koje imaju uticaj na kvalitet života i razvoj društva u celini, kao i na povećanje javne osetljivosti društva na etičke vrednosti (Dahlsrud, 2008). Pojava oštirije konkurencije na tržištu se javlja kao posledica globalizacije. Globalizacija stvara pretpostavke za ujednačeno funkcionisanje poslovnih organizacija širom sveta. A činjenica je da na globalnom tržištu pobeđuju samo najbolji bez obzira u kojoj zemlji posluju. Najuspešnije kompanije u svetu su ujedno i društveno odgovorne organizacije koje ciljeve svog poslovanja dobrovoljno usmeravaju na dobrobit čitavog društva a ne samo na ličnu korist (Chandler, 2015). Lideri na tržištu mnogo više postižu kada sprovedu mere koje unapređuju ili šire strukturu industrije, za razliku od onih kompanija koje samo teže ka sticanju vlastite konkurentne prednosti (Kim et al., 2017). Koncept korporativne društvene odgovornosti je od posebne važnosti za poslovne organizacije zemalja u tranziciji, kao što je i Srbija, jer im se kroz primenu ovog koncepta u poslovanju omogućuje formiranje uslova za uspešniji tržišni nastup što dovodi od unapređenja konkurentne sposobnosti organizacije.

Cilj ovog rada je ispitivanje precepcije zaposlenih o značaju ovog koncepta u poslovnim organizacijama u Srbiji. S obzirom na činjenicu da društveno odgovorno poslovanje postaje sve značajniji element za postizanje konkurentne prednosti na tržištu i efikasno poslovanje savremenih kompanija, postavlja se pitanje tendencije društvene odgovornosti u srpskim organizacijama i u kojoj meri su zaposleni svesni primene društveno odgovornog poslovanja u njihovim organizacijama.

2. Definisane koncepta korporativne društvene odgovornosti

Koncept društveno odgovornog poslovanja stalno evoluira i usavršava se, s toga i način definisanja ovog koncepta je različit. Pojam korporativne društvene odgovornosti preduzeća još uvek nije precizno definisan jer nisu jasno utvrđene grupe elemenata koje se odnose na to šta sve ovaj koncept poslovanja obuhvata (Cherian and Pech, 2017). Pored dilema teoretičara koje se vezuju za sam pojam ovog koncepta, nisu precizno određene ni granice koncepta. Polje istraživanja korporativne društvene odgovornosti karakteriše činjenica da ne postoji jedinstvena definicija KDO (Dahlsrud, 2008) koja omogućava formiranje opštih i primenljivih mernih modela. Jednim delom se postojeće teorije oslanjaju na koncept razvoja socijalnih država, a drugim su povezane sa strategijom razvoja privrednog sektora u novom okruženju (Đurović and Randić, 2011). U praksi je nedostatak konsenzusa oko definisanja KDO koncepta doveo do različitih mernih mehanizama i pristupa za ocenjivanje ovog koncepta poslovanja. Teorijski početci korporativne odgovornosti vezuju se za radove koje su objavili (Carroll, 1979); Carroll, (1991); (Freeman, et al., 1997) u kojima su autori pokušali da definišu osnovne elemente korporativnog ponašanja, definicije društvene odgovornosti, dimenzije i komplementarne koncepte.

Dahlsrud (2008) je analizirao ukupno 37 definicija koje se odnose na koncept KDO i istakao da definicije ne pružaju opis optimalnih performansi, već se odnose na procese u kojima one mogu biti uspostavljene. Jedna od najčešće korišćenih definicija u naučnoj

Uloga i značaj korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju organizacija u Srbiji

literaturi jeste definicija Evropske komisije iz 2001. godine gde se pod pojmom korporativne društvene odgovornosti podrazumeva da kompanije na dobrovoljnoj osnovi integrišu društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje u interakciji sa akterima (European Commission, 2001).

Prema Eriću (2000) društvena odgovornost podrazumeva ono što preduzeća čine za drušтво u kome egzistiraju. Nekada je bilo dovoljno da preduzeće zadovolji osnovne ekonomske ciljeve, odnosno ostvari profit, što predstavlja osnovu za ostvraivanje rasta i razvoja preduzeća, što u današnjem poslovanju više nije dovoljno da bi bili konkurentni na tržištu.

Komisija evropskih zajednica (2002) smatra da se društveno odgovorno poslovanje tiče odgovornosti koje ima organizacija i preduzimanje mera u okviru organizacije, koja prevazilaze njegove pravne obaveze i ekonomske ciljeve (Communication from the Commission, 2002).

Kotler i Lee (2007) objašnjavaju da društveno odgovorno poslovanje doprinosi povećanju konkurentnosti preduzeća jer dovodi do povećanja prodaje i tržišnog učešća organizacije, jača pozicije brendova, jača korporativni imidž i uticaj, jača sposobnost preduzeća da privuče i zadrži najtalentovaniju radnu snagu, smanjuje troškove poslovanja za investitore i finansijske analitičare.

Iako je u velikoj meri ovaj koncept prihvaćen u brojnim zemljama, pojam korporativne društvene odgovornosti se i dalje razvija. Zbog toga još uvek ne postoji jedinstvena definicija ili standardizovani set kriterijuma koji bi obuhvatio sve dimenzije ovog koncepta. Sveobuhvatnom sintezom svih definicija u naučnoj literaturi može se zaključiti da postoje pet dimenzija koje su obuhvaćene konceptom korporativne društvene odgovornosti i to: ekološka, društvena, ekonomska, dimenzija stejkholdera i volonterizma (Slack et al., 2013).

3. Korporativna društvena odgovornost u organizacijama u Srbiji

Uspesne svetske kompanije već decenijama primenjuju koncept društvene odgovornosti u svom poslovanju, dok se u većini preduzeća u Srbiji ovaj koncept još uvek intenzivno razvija. U poslovnom i nevladinom sektoru u Srbiji koncept korporativne društvene odgovornosti kao tema se pojavljuje nakon 2000. godine. Popularizaciji ovog koncepta u Srbiji doprineo je dolazak inostranih kompanija koje su sa sobom donele i već ustaljenu politiku i praksu. Dok se u nevladinom sektoru prvi koraci primene ovog koncepta javljaju kroz inicijativu za potencijalnu saradnju i partnerstvo između ova dva sektora (Ivanović Đukić, 2011). U zvaničnim državnim dokumentima društvena odgovornost preduzeća se pojavljuje 2008. godine u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja (Službeni glasnik, 2008). Za sprovođenje ove strategije doneta su i dva akciona plana 2010. i 2011. godine (koji važi do 2017. godine) (Službeni glasnik, 2010; Službeni glasnik, 2011).

Praktično, začetak korporativne društvene odgovornosti preduzeća u Srbiji se vezuje za 2008. godinu kada je osnovan Forum poslovnih lidera od strane SMART kolektiva uz podršku Instituta za održive zajednice (ISC) i USAID-a, u cilju promovisanja koncepta

društvene odgovornosti (Smart kolektiv, 2014). Ovaj forum je bila prva organizacija koja je okupila sva društveno odgovorna preduzeća u Srbiji sa ciljem promovisanja društvene odgovornosti i koristi interesima celokupne zajednice. Svi njeni članovi dobrovoljno su izrazili želju da u svoje poslovanje uključe društvene, etičke i ekološke probleme društva, i da sarađuju sa neprofitnim organizacijama, državnim institucijama i drugim zainteresovanim stranama kako bi zajedno doprineli unapređenju društva u celini (Milovanović et al., 2009).

Činjenično stanje u Srbiji je da mnoga preduzeća još uvek imaju premalo svesti i znanja o prednostima društveno odgovornog poslovanja, jer ga doživljavaju kao aktivnosti koje iziskuju ulaganje finansijskih sredstava a ne donose nikakav profit. To je bio glavni motiv autorima ovog rada da sprovedu istraživanje i ispitaju svest zaposlenih o značaju primene KDO koncepta. Nažalost, ovaj koncept je do sada mnogo puta bio i zloupotrebjen. Mnogo je veći broj domaćih preduzeća koja u okviru svog poslovanja KDO koriste u marketinške svrhe, jer je to trend koji je trenutno veoma popularan u svetu, i sve uspešne multinacionalne kompanije ga primenjuju i govore o tome. Pored navedenih, postoji i jedan izvestan broj preduzeća koje nastoje da doprinesu lokalnoj zajednici u kojoj posluju, uključivanjem u rešavanje različitih društvenih problema u skladu sa svojim mogućnostima.

4. Metodološki okvir istraživanja

Upitnik koji je korišćen u ovom istraživanju nastao je kao rezultat internacionalne saradnje u okviru RESITA mreže koja je finansirana od strane DAAD organizacije iz Nemačke. Istraživanje je sprovedeno od januara 2015. godine do septembra 2017. godine i prikupljeni su stavovi zaposlenih o načinu primene koncepta korporativne društvene odgovornosti preduzeća u Srbiji. Struktura ispitanika u uzorku je heterogena (u anketiranju su učestvovali zaposleni koji rade u hemijskoj, tekstilnoj industriji, informacionom sektoru, obrazovanju, uslužnom sektoru, maloprodaji i dr.)

Anketni upitnik sastoji se od tri grupe pitanja: prvu grupu pitanja čine pitanja koja su vezana za nivo poznavanja pojma KDO i njegovog delovanja u organizaciji; druga grupa pitanja posvećena je najvažnijim dimenzijama KDO (društvena, ekološka, ekonomska, dimenzija stejkholdera i volonterizma); dok se treća grupa pitanja odnosi na demografske podatke ispitanika i samih organizacija. Upitnik je bio anonimn, a za gradaciju dobijenih odgovora korišćena je Likertova petostepena skala, gde 1 označava "potpuno se ne slažem", 5 "potpuno se slažem". U istraživanju je učestvovalo ukupno 184 zaposlenih koji su ispravno popunili svoje anketne listiće.

Nakon prikupljanja podataka urađena je njihova deskriptivna statistička analiza, a potom, i testirana hipoteza o postojanju zavisnosti između obrazovanja ispitanika i poznavanja koncepta korporativne društvene odgovornosti primenom hi kvadrat testa nezavisnosti u softverskom programu SPSS v.18.

5. Diskusija dobijenih rezultata

Demografska struktura ispitanika predstavljena je u Tabeli 1. Dobijeni rezultati ukazuju da je najviše ispitanika (35.9%) starosne dobi između 26 i 35 godina. Pored toga, u istraživanju je učestvovao znatno veći procenat žena (59.8%) u odnosu na muškarce kojih je

**Uloga i značaj korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju
organizacija u Srbiji**

bilo (40.2%). Kada je reč o obrazovnoj strukturi ispitanika više od polovine je završilo srednju školu (57.6%). Ispitujući radnu poziciju zaposlenih u organizaciji, (83.2%) su obični radnici u preduzećima, koji u najvećoj meri imaju do 5 godina radnog iskustva (35.9%). Ovako dobijen rezultat je sasvim logičan jer je i najveći broj ispitanika starosti do 35 godina, pa s obziron na godine starosti dolazi i malo godina radnog iskustva. Pored toga, značajan deo ispitanika ima od 6 do 10 godina radnog iskustva njih (21.7%) i između 11 i 20 godina oko (21.2%).

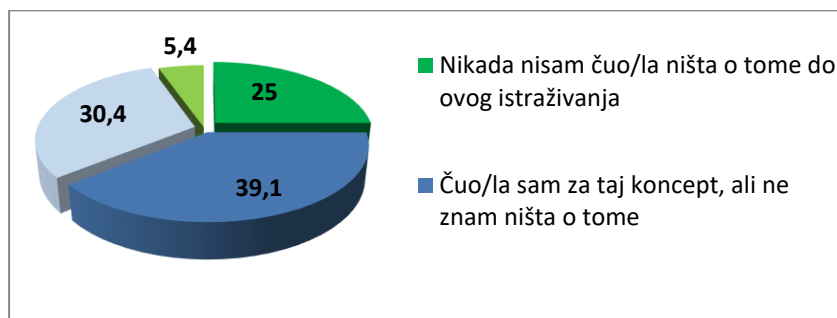
Tabela 1. Demografske karakteristike ispitanika

Variable	Kategorije	N	Procentualno učešće u uzorku (%)
Godine	18-25	8	4.3
	26-35	66	35.9
	36-45	39	21.2
	46-55	65	35.3
	55-65	3	1.6
	Preko 65	3	1.6
Pol	Muško	74	40.2
	Žensko	110	59.8
Obrazovanje	Osnovna škola	12	6.5
	Srednja škola	106	57.6
	Fakultet	44	23.9
	Master/Magistar	13	7.1
	Doktorat	6	3.3
Pozicija u preduzeću	Drugo	3	1.6
	Radnik	153	83.2
	Šef	23	12.5
	Kontrolor	8	4.3
Radno iskustvo	Do 5	66	35.9
	6-10	40	21.7
	11-20	39	21.2
	21-30	17	9.2
	Preko 30 godina	22	12.0
	0-5	6	3.3
Godine postojanja preduzeća	6-10	11	6.0
	11-15	32	17.4
	16-20	43	23.4
	21-50	46	25.0
	>50	46	25.0
Trenutna veličina preduzeća (broj zaposlenih)	4-10	9	4.9
	11-50	27	14.7
	51-100	36	19.6
	101-250	35	19.0
	251-500	14	7.6
	501-1000	29	15.8
Kretanje broja zaposlenih u prošlosti	>1000	34	18.5
	Povećavao se	116	63.0
	Smanjivao se	68	37.0

Posmatrajući demografske karaktersistike organizacija u kojima ispitanici koji su učestvovali u ovom istraživanju rade, može se zaključiti da je reč o organizacijama koje imaju dugu tradiciju poslovanja. S toga četvrtina ispitanika (25%) je radno angažovana u preduzećima koja egzistiraju između 21 i 50 godina, a isto toliko ispitanika radi i u preduzećima koja posluju na tržištu više od 50 godina. Najveći broj ispitanika pripada tkz. sektoru malih i srednjih preduzeća koja zapošljavaju između 50 i 250 radnika. U organizacijama koje zapošljavaju između 50 i 100 radnika anketirano je (19.6%), dok u organizacijama koje upošljavaju između 101 i 250 radnika bilo je anketirano (19%) ispitanika. Pored toga značajan broj zaposlenih ispitanika radi i u kompanijama koje zapošljavaju više od 1 000 radnika (18.5%). Čak (63%) ispitanika se izjasnio da je broj zaposlenih proteklih godina u njihovoj organizaciji bio u porastu, što je dobar pokazatelj napretka na polju tržišne ekonomije u Srbiji generalno.

Sledeći cilj ovog rada o ispitivanju stavova zaposlenih o poznavanju značaja koncepta korporativne društvene odgovornosti, dobijeni su sledeći rezultati prikazani na Slici 1.

Slika 1. Odgovori ispitanika na pitanje "Koliko ste upoznati sa konceptom KDO"



Najveći broj ispitanika (39.1%) se izjasnio da je čuo za koncept korporativne društvene odgovornosti ali sa se nije detaljnije o njemu raspitivao i naučio nešto više. U nešto manjem procentu (30.4%) su se ispitanici izjasnili da su u potpunosti upoznati sa konceptom KDO i da su spremni da njegov značaj prenesu i nekom drugom licu ukoliko je to potrebno. Ono što je zabrinjavajući podatak jeste da četvrtina ispitanika (25%) nikada ništa nije čula o primeni ovog koncepta u svojim organizacijama. Dok je (5.4%) ispitanika iznelo stav da su izuzetno zainteresovani za koncept KDO i aktivno učestvuju u realizaciji aktivnosti koje su vezane za primenu ovog koncepta u njihovim organizacijama.

U narednom delu istraživanja primenom hi kvadrat testa ispitana je hipoteza o postojanju statistički značajne razlike između obrazovanja ispitanika i poznavanja koncepta korporativne društvene odgovornosti, i utvrđene su sledeće činjenice predstavljene u Tabelama 2-4.

**Uloga i značaj korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju
organizacija u Srbiji**

Tabela 2. Deskriptivni pokazatelji ispitivanih obeležja

			Nivo obrazovanja						Ukupno
			Osnovna škola	Srednja škola	Fakultet	Master/Magistar	Doktorat	Drugo	
Poznavanje koncepta KDO	Nikada nisam čuo/la ništa o tome do ovog istraživanja	Broj ispitanika	3	32	9	1	0	1	46
		Očekivani broj ispitanika	3	26.5	11.0	3.3	1.5	0.8	46.0
	Čuo/la sam za taj koncept, ali ne znam ništa o tome	Broj ispitanika	7	43	16	3	1	2	72
		Očekivani broj ispitanika	4.7	41.5	17.2	5.1	2.3	1.2	72.0
	Znam šta je to i mogu objasniti njegov značaj nekom drugom	Broj ispitanika	2	23	18	9	4	0	56
		Očekivani broj ispitanika	3.7	32.3	13.4	4.0	1.8	0.9	56.0
	Zainteresovan/a sam za korporativnu društvenu odgovornost i aktivno učestvujem u takvim aktivnostima u preduzeću	Broj ispitanika	0	8	1	0	1	0	10
		Očekivani broj ispitanika	0.7	5.8	2.4	0.7	0.3	0.2	10.0
Ukupno	Broj ispitanika	12	106	44	13	6	3	184	
	Očekivani broj ispitanika	12.0	106.0	44.0	13.0	6.0	3.0	184.0	

Tabela 3. Hi kvadrat test nezavisnosti (Chi-Square Tests)

	Vrednost	Broj stepena slobode	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.647 ^a	6	.024
Likelihood Ratio	29.765	6	.013
Linear-by-Linear Association	15.500	1	.014
Broj validnih slučajeva	150		

Tabela 4. Indikatori veličine uticaja

	Vrednost	Approx. Sig.
Indikatori Phi	.388	.024
Cramer's V	.224	.024
N broj slučajeva	184	

Budući da je tolerancija do 20% u pogledu pretpostavke očekivane ćelijske učestalosti, a u ovom slučaju ona iznosi 16.7%, ova pretpostavka nije prekršena te su dobijeni rezultati pogodni za dalju analizu. Takođe, dobijeni rezultati su statistički značajni ($p < 0.05$). Vrednost Pearson Chi-Square, koja je predstavljena u Tabeli 3, iznosi 27.647 uz značajnost od $p = 0.024$ (datu u koloni Asymp. Sig. (2-sided)). Vrednost $p = 0.024$ je manja od preporučene alfa vrednosti 0.05.

Kako bi se ispitala priroda, odnosno tip ustanovljene veze, neophodno je uporediti stvarne i očekivane vrednosti ćelijske učestalosti. Na osnovu dobijenih vrednosti, prikazanih u Tabeli 2, može se primetiti da su ispitanici sa višim stepenom obrazovanja bolje upoznati sa konceptom KDO i spremni su da to svoje znanje prenesu i na druge. Na osnovu izračunatog Kramerovog V pokazatelja, koji iznosi 0.224 u Tabeli 4, zapaža se da između nivoa obrazovanja i poznavanja koncepta korporativne društvene odgovornosti postoji veza srednje jačine. Takođe, hi kvadrat test nezavisnosti je pokazao postojanje značajne veze između nivoa obrazovanja ispitanika i poznavanja koncepta korporativne društvene odgovornosti, (χ^2 (df=6, n=184)=27.647; $p = 0.024$), čime je potvrđena testirana hipoteza u ovom istraživanju.

U Tabeli 2 možemo da vidimo da u ćeliji koja odgovara ispitanicima sa završenom srednjom školom imamo 23 ispitanika dok je njihov očekivani broj kada veza između promenljivih ne bi postojala mnogo veći i iznosi 32.3. Dalje, u ćeliji Tabele 2 koja odgovara ispitanicima sa završenim fakultetom koji poznaju koncept KDO i spremni su njegov značaj prenesu i nekom drugom ima 18 ispitanika dok je njihov očekivani broj u slučaju nepostojanja veze između promenljivih 13.4. Na osnovu čega možemo da zaključimo da su fakultetski obrazovani ispitanici u ovom uzorku mnogo bolje upoznati sa značajem i načinom funkcionisanja koncepta KDO u svojim organizacijama u odnosu sa ispitanike sa nižim stepenom obrazovanja.

6. Zaključak

Rezultati istraživanja ukazuju da su sa konceptom korporativne društvene odgovornosti bolje upoznati zaposleni koji imaju veći stepen stručne spreme, što je i bilo očekivano. Dok sa druge strane čak četvrtina ispitanika nikada nije čula za ovaj koncept, što je donekle razumljivo jer se on kao takav još uvek ne primenjuje u većini malih i srednjih preduzeća u Srbiji. Primena ovog koncepta je karakteristična za veće organizacije koje uspešnu poslovnu praksu inostranih kompanija primenjuju kako bi se što bolje pozicionirale ne samo na domaćem već i na inostranom tržištu.

Ovako dobijeni rezultati o poznavanju značaja koncepta KDO mogu pomoći menadžmentu organizacija da usmere svoje finansijske i organizacione resurse u smeru onih KDO aktivnosti koje će doprineti njihovoj organizacionoj strategiji i koje će uvećati njihovu konkurentsku prednost. Takođe, saznanja o načinu na koji zaposleni doživljavaju KDO napore organizacije i uključenost zaposlenih u realizaciju ovih aktivnosti mogu pomoći u iniciranju programa kojima bi se povećala svest zaposlenih o rezultatima i prednostima pojedinih aktivnosti, a samim tim i ostvario pozitivan uticaj na performance organizacije.

**Uloga i značaj korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju
organizacija u Srbiji**

REFERENCE

- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Chandler, D. (2015). *Corporate Social Responsibility, A Strategic Perspective*, New York: Business Expert Press.
- Cherian, J. and Pech, R. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on the Workforce of Selected Business Firms in the United Arab Emirates: A Nascent Economy. *Sustainability*, 9, 1-14.
- Communication from the Commission (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development*, Brussels, retrieved 12.02.2018. (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf)
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Đurović, I. and Randić, D. (2011). The importance of Corporate Social Responsibility in contemporary business, 38 *Nacionalna konferencija o kvalitetu*, FQ 2011, Kragujevac.
- European Commission, (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels: European Commission.
- Erić, D. (2000). *Uvod u menadžment*, Čigoja, Beograd.
- Freeman, E. and Liedtka, J. (1997). Stakeholder Capitalism and the Value Chain. *European Management Journal*, 15(3), 286-296.
- Ivanović Đukić, M. (2011). Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji. *Sociologija*, 53(1), 21-42.
- Kim, J., Song, H., Lee, C.K. and Lee, J.Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73-81.
- Kotler, P. and Lee N. (2007). *Korporativna društvena odgovornost, Učiniti najviše za svoju kompaniju i izabrati društveni cilj, Najbolje prakse vodećih kompanija*. Beograd: Čigoja.
- Milovanović, G., Barac, G. and Andjelković, A. (2009). Corporate Social Responsibility in the globalization era, *Economics and Organization*, 6(2), 89-104.

Reimann, F., Ehrigott, M., Kaufmann, L. and Carter, C.R. (2012). Local stakeholders and local legitimacy: MNEs' social strategies in emerging economies. *Journal of International Management*, 18(1), 1-17.

Slack, N., Bardon Jones, A. and Johnston, R. (2013). *Operations Management*, 7th edition, Pearson, United Kingdom.

Službeni glasnik RS, br. 57/2008, pristupljeno: 16.12.2017.
http://www.zzps.rs/novo/kontent/stranicy/propisi_strategije/sodrzivog%20razvoja.pdf

Službeni glasnik RS, br. 51/2010.

Službeni glasnik RS, br. 47/10 i 59/2011.

Smart kolektiv, (2014). CSR u Srbiji - analiza stanja i primeri dobre prakse, pristupljeno: 16.12.2017. <http://odgovornoposlovanje.rs/wp-content/uploads/2015/03/CSR-uSrbiji-165x237mm-WEB.pdf>

ROLE AND IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES IN MODERN BUSINESS ORGANIZATIONS IN SERBIA

Abstract: *Corporate social responsibility (CSR) in doing business of successful companies is the increasingly used in the world. The business of such organizations characterizes the responsibility for events and activities of a broader social significance. In order to solve a number problems which community facing in which the organizations doing their business activity, they undertake various initiatives for the wellbeing of the society. Organizations that want to create a successful competitive position on the market must apply modern methods and techniques of management because the business of organizations in a socially responsible way has become a key topic that captures the attention of management. The aim of this paper is to show how many employees are familiar with the significance of CSR concept in Serbia. In order to make organizations more successful in used many advantages of socially responsible behavior for the needs of this paper, a survey was conducted that included opinions and attitudes of employees in different organizations in Serbia. The obtained results indicate that the aforementioned concept is still in its infancy.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Employees, Organization, Society*