

Pregledni rad

UDK 159.922:304.9]:17

DOI 10.7251/SVR1510012C

EKONOMSKI I ETIČKI IZAZOVI RAZVOJA U NAREDNOM PERIODU¹

Prof. dr Drago Cvijanović², Dr Branko Mihailović³

Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd

Prof. dr Miroslav Čavlin⁴

Univerzitet privredna akademija Novi Sad

Apstrakt: Iako se poslovanje često obavlja na nenaučni i netehnološki tradicionalni način, ambicija, konkurencija i potreba za rešavanjem poslovnih problema svih vrsta podstakle su kompanije da uče, pa čak i da sponzorišu, naučni i tehnološki rad. Privreda, nauka i tehnologija saraduju blisko, još od doba „Industrijske revolucije“. Komunikacione i informacione tehnologije su u centru uticajnih dešavanja poslednjih decenija, dok će biotehnologija izgleda biti najbitnije područje za saradnju između privrede, tehnologije i nauke, tokom 21. veka. U isto vreme kad su se pojavili novi izazovi globalizacije znatan interes je usmeren na razvoj novih načina rešavanja raznolikih uticaja poslovanja u društvu. Mnogi od tih uticaja su dalekosežni i duboki, kao što su: zagađenje životne sredine uzrokovano proizvodnjom, transportom i korišćenjem određenih proizvoda; sve veći problem odlaganja otpada i njegovog upravljanja; razorne posledice za pojedinca i lokalne zajednice usled zatvaranja domaćih preduzeća, smanjivanja njihove veličine i broja zaposlenih; erozija lokalnih kultura i okruženja. Shodno tome, u radu se istražuju ekonomski i etički faktori razvoja u narednom periodu. Rezultati istraživanja pokazuju da između ovih faktora postoji odnos recipročnog determinizma.

KLjučne reči: poslovna etika, performanse, održivost, ekonomski razvoj.

UVOD

Prilagođavanje novom poslovnom ambijentu ostvaruje se kroz proces restrukturiranja koji ima za cilj da poboljša poslovne performanse preduzeća. Netržišni uslovi poslovanja nisu podsticali razvoj menadžerskih sposobnosti i

¹ Rad je deo istraživanja naprojektu 46006 “*Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona*” finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja R. Srbije.

² Prof. dr Drago Cvijanović, naučni savetnik, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Volgina 15, Beograd, e-mail: dvcmmv@gmail.com; tel: +381 (0)11 6972 858

³ Dr Branko Mihailović, naučni saradnik, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Volgina 15, Beograd, e-mail: brankomih@neobee.net; tel: +381 (0)11 6972 858

⁴ Prof. dr Miroslav Čavlin, FIMEK, Univerzitet privredna akademija Novi Sad, ul. Cvečarska br. 21000 Novi Sad, Srbija, E-mail: cmiros@gmail.comtel. +381 65 91 55 003

veština. Nužnost sveobuhvatne transformacije zahteva poznavanje specifičnih aktivnosti i intervencija koje su katalizator izgradnje efikasnih preduzeća tržišne ekonomije.⁵ Shodno tome, menadžeri širom sveta shvataju sve veći značaj koji se daje razvoju veština, stavova i znanja koji su neophodni za efikasno nadmetanje na globalnim tržištima. Pojava otvorenije svetske ekonomije, globalizacija korisničkih ukusa i nesmanjena izgradnja globalnih elektronskih saobraćajnica povećava međuzavisnost i međupovezanost nacionalnih ekonomija. Potreba koja se javlja među menadžerima da razviju svoje veštine kao reakcija na ove pritiske utiče na firme svih veličina. Međunarodna trgovina robom je još 2003. godine premašila 7 biliona američkih dolara, dok se svetska trgovina uslugama procenjuje na oko 1,5 biliona.⁶ Iako je teško zamisliti ovako velike sume, one nam ipak služe kao pokazatelj razmere i obima međunarodne trgovine. Ujedinjene nacije su objavile procenu da će svetsko stanovništvo do 2050. godine preći devet milijardi, a da će do kraja veka dostići 10,1 milijardu, ukoliko se nastave sadašnji trendovi priraštaja.

Prema istom izvoru, na osnovu srednjih projekcija, broj ljudi u svetu, koji sada iznosi oko sedam milijardi, trebalo bi da do 2023. pređe osam milijardi, a do 2041. devet milijardi, da bi negde posle 2081. godine iznosio preko 10 milijardi. Istovremeno, svetsko bogatstvo se uvećava, a ovo se ponovo može videti u većoj potražnji. Veće bogatstvo i tržišna dinamika dovode do toga da države širom Azije, Srednje i Istočne Evrope poprimaju odlike visoko razvijenih ekonomija. Sve veće bogatstvo i potražnja podrazumevaju da će korisnici aktivno težiti izboru, a posledica toga je da će se javiti konkurencija među firmama koje će želeći da osvoje značajnije izvore prihoda. Istovremeno, porast broja stanovnika i sve veće bogatstvo pomažu u stvaranju „globalne kulture mladih“. Posledično, proizvodi bazirani na razvoju regiona ili etničkih zajednica mogu se suočiti sa kriznim vremenima. S druge strane, stariji korisnici takođe su u sve većoj meri nenacionalni, ne po svom ličnom identitetu, već iz perspektive potrošnih dobara u njihovom životu. Oni voze međunarodno proizvedene automobile, gledaju međunarodne televizijske kanale, koriste međunarodno proizveden hardver i softver. Međunarodna potrošnja se uvećava velikom brzinom, a granice vlasništva nad proizvodima se sve više razgrađuju. Na strani ponude, multinacionalne i globalne korporacije povećavaju svoj obim poslovanja i dobijaju sve veću globalnu moć. Početkom 21. veka, najvećih 500 kompanija na svetu obavljalo je 70% svetske trgovine, a 80% međunarodnog ulaganja.⁷ Ukupna prodaja multinacionalnih kompanija premašuje svetsku trgovinu, što im daje ukupni bruto proizvod koji je veći od nekih nacionalnih ekonomija. Da bi se razumela veličina globalne ekonomije, firme se međusobno spajaju, preko preuzimanja i saveza, te time dostižu veličine koje se smatraju neophodnim na svetskoj sceni.

⁵ Mihailović, B. (2007): *Uloga konsaltinga u restrukturiranju preduzeća u tranziciji*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, s. 6.

⁶ Doole, I., Lowe, R. (2004): *International marketing strategy: analysis, development and implementation*, fourth edition, Thompson learning, London.

⁷ Doole, I., Lowe, R. (2004): *International marketing strategy: analysis, development and implementation*, fourth edition, Thompson learning, London.

Istovremeno, postoji trend ka globalnoj nacionalizaciji, gde se teži svetskim standardima u efikasnosti i produktivnosti. Uočljivo je da globalno tržište istovremeno postaje sve zavisnije, kako ekonomski, tako kulturno i tehnički, doslednim polaganjem poverenja u tehnološke inovacije. Informacije se kreću “brzinom svetlosti” i ono što postaje poznato kao globalna civilizacija potpomognuto je spajanjem telekomunikacionih firmi koje svoje usluge pružaju na velikim razdaljinama, smanjenim troškovima elektronske obrade i razvojem pristupa Internetu. Kombinacija svih ovih sila i faktora znači da sve firme moraju osmisliti marketinšku orijentaciju koja je međunarodna i zaposliti menadžere koji mogu da analiziraju, planiraju i primenjuju strategije širom globalnog tržišta. Iz ovih razloga međunarodni marketing postaje suštinska oblast istraživanja među menadžerima i bitna komponenta marketinškog korpusa znanja na poslovnim školama i univerzitetima.

1.EKONOMSKI IZAZOVI U GLOBALNOM POSLOVNOM OKRUŽENJU

Globalizacija relativizira značaj eksternih izvora konkurentске prednosti, tako da centralno pitanje razvoja svake nacionalne ekonomije postaje stvaranje uslova za brz i održiv rast produktivnosti – korišćenjem znanja i drugih internih izvora konkurentске prednosti, kao što su strategija i kvalitet poslovnog ambijenta.⁸ Već neko vreme javlja se veliki broj knjiga i članaka o globalizaciji i njenim mogućim posledicama, na gotovo svim svetskim jezicima. Međutim, pisci i protivnici globalizacije retko se bave stvarnim uzrocima globalizacije ili pitanjem pokretačkih snaga ove pojave. Da li su to firme koje žele da prodaju svoje proizvode u standardizovanom obliku u bukvalno svim zemljama sveta, međunarodne organizacije (poput Svetske trgovinske organizacije) i državne vlade, koje preko međunarodnih sporazuma obrazuju uslove za slobodnu trgovinu na svetskom nivou ili su to u stvari sami potrošači koji insistiraju na kupovini proizvoda iz inostranstva, čak i kada to, između ostalih posledica, šteti interesima lokalne proizvodnje?

Da bi definisali prave uzroke i pokretače globalizacije, bitno je prvo istražiti šta podstiče međunarodne firme da prodaju svoje proizvode pod brendovima u što većem broju zemalja, i drugo, šta vlade žele da ostvare globalizacijom. Da bi se odredilo da li postoji preklapanje između političkih i ekonomskih ciljeva ili su ovi ciljevi možda nezavisni, neophodno je postaviti pitanje da li bi „globalni brendovi“ takođe postojali i razvijali se da ne postoje nadnacionalni sporazumi o slobodnoj trgovini.

Međunarodno poslovanje je različito od domaćeg jer se okruženje menja kada firma prekorači međunarodne granice. Obično firma sasvim dobro razume i snalazi se na domaćem terenu, ali je slabije upoznata sa okruženjem u drugim zemljama i mora uložiti vreme i sredstva da bi razumela uslove koji tamo vladaju. U sledećem delu razmatramo neke od bitnih aspekta okruženja

⁸Cvijanović, D., Paraušić, V., Mihailović, B. (2011): “Afirmacija marketing pristupa u poljoprivredi Srbije”, str.157-167, *Zbornik naučnih radova sa XXV savetovanja agronoma, veterinaru i tehnologa* Vol. 17, broj 1-2, Beograd 2011, Institut PKB Agroekonomik, Beograd, s.157-167.

koji se menjaju na međunarodnom nivou. Treba primetiti da je makroekonomski ambijent kompozicija koja funkcioniše u skladnim interakcijama pojedinaca i institucija. U toj celini treba da funkcionišu pojedinci sa novim pravima i obavezama, sa novim sopstvenim imidžom.⁹ Ekonomsko okruženje se može značajno razlikovati od jedne zemlje do druge. Posledično, zemlje su često podeljene u tri glavne kategorije: razvijene ili industrijalizovane, slabije razvijene ili zemlje trećeg sveta i novo industrijalizovane ili nove ekonomije. U svakoj kategoriji postoje velike varijacije, ali sve u svemu, razvijene zemlje su bogatije, slabije razvijene su siromašne, a novo industrijalizovane (one koje se prebacuju iz slabije razvijenih u razvijene) takođe izlaze iz siromaštva. Ove razlike se obično prave na osnovu *bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika*. Bolje obrazovanje, infrastruktura, tehnologija, zdravstvena nega i tako dalje, takođe se često povezuju sa višim stepenom ekonomskog razvoja. Pored stepena ekonomskog razvoja, zemlje se mogu klasifikovati kao one sa slobodnim tržištem, centralnim planiranjem ili kombinacijom ova dva principa i uređenja ekonomije. *Tržišne ekonomije* su one gde države minimalno intervenišu u poslovnim aktivnostima, a tržišne sile ponude i potražnje određuju proizvodnju i cene. *Ekonomije sacentralnim planiranjem* su one u kojima vlada određuje proizvodnju i cene na osnovu predviđanja potražnje i željenog stepena ponude. *Kombinovane ekonomije* su one u kojima su neke aktivnosti ostavljene tržišnim silama, dok su druge, iz nacionalnih i socijalnih razloga, pod vladinom kontrolom.

Krajem dvadesetog veka došlo je do velikog prebacivanja na slobodnu trgovinu, ali je na primer Narodna Republika Kina, zemlja sa najvećim brojem stanovnika na svetu, zajedno sa nekolicinom drugih zemalja, ostala u velikoj meri tržište pod centralnom upravom, dok i većina zemalja sa slobodnom trgovinom održava neki nivo kontrole nad poslovnim aktivnostima. Jasno, stepen ekonomskih aktivnosti zajedno sa obrazovanjem, infrastrukturuom, kao i stepenom vladine kontrole nad ekonomijom, utiče na sve aspekte poslovanja, pa firma mora poznavati i razumeti okruženje, ako želi da uspešno posluje na međunarodnom nivou.

Političko okruženje se odnosi na tip vlade i odnosa vlade prema poslovanju, kao i na političke rizike koji vladaju u zemlji. Međunarodno poslovanje tako nameće bavljenje različitim tipovima država, odnosa i stepena rizika. Postoje brojni tipovi političkih sistema, na primer, demokratije sa većim brojem stranaka, jednopartijske države, ustavne monarhije, diktatorstva (vojna ili civilna). Takođe, vlade se menjaju na različite načine, recimo preko redovnih izbora, vanrednih izbora, u slučaju smrti vođe, pučevima, ratovima itd. Odnos između vlade i poslovne zajednice takođe se razlikuje od zemlje do zemlje. Poslovanje se može posmatrati pozitivno kao motor razvoja. Zatim se može posmatrati negativno kao eksploator radnika ili negde između, kao sektor koji pruža koristi po društvo, ali sa sobom nosi i određene mane. Konkretni odnos između vlade i firmi takođe varira od pozitivnog do negativnog u zavisnosti od tipa poslovnih operacija i odnosa između domaće

⁹ Cvijanović, D., Mihailović, B., Simonović, Z. (2009): "Tranzicija u Srbiji: efekti i ograničenja", „Tranzicija“ Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, DAEB, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, feam Bukurest; br. 21-22/2008, s. 87-100.

zemlje i zemlje u kojoj se obavljaju poslovi. Da bi bila efikasna na inostranom tržištu, firma se mora osloniti na dobru volju inostrane vlade i mora dobro razumeti sve aspekte političkog okruženja.

Posebna stvar koju međunarodne firme moraju razmotriti jeste *stepen političkog rizika* koji vlada u inostranoj zemlji. Politički rizik se odnosi na verovatnoću da će aktivnosti vlade imati negativne posledice po rad firme. Ove posledice mogu biti dramatične poput prisilnog oduzimanja vlasništva, gde vlada traži od firme da preda svoja sredstva, preko osrednjih u vidu negativnih propisa ili mešanja u rad, do blažih, poput raznih poreza i nameta. U svakom slučaju rizik postoji jer nijedna vlada nije u potpunosti stabilna. Generalno, rizik je povezan sa nestabilnošću u određenoj zemlji. Naime, zemlja se smatra rizičnijom za poslovanje ako u njoj često dolazi do iznenadnih promena vlasti, socijalnih nemira, revolucija, pobuna, ratova, terorizma i sl. Firme su prirodno naklonjenije zemljama koje su stabilne i sa sobom nose manje političke rizike, ali se dobiti moraju uporediti sa rizicima, a firme često posluju i u zemljama gde je rizik relativno visok, zato što su visoke i dobiti. U ovim situacijama, firme žele da kontrolišu rizike preko osiguranja, vlasništva i menadžerskim odlukama, ponudom i tržišnom kontrolom, finansijskim aranžmanima i tako dalje. Pored toga, stepen političkog rizika nije zavisao samo od zemlje, već i od firme i njenih aktivnosti – rizična zemlja po neku firmu može biti savršeno bezbedna za drugu.

Kulturno okruženje je jedna od najbitnijih komponenti međunarodnog poslovnog okruženja i ona koja se najteže shvata. Ovo je posledica toga što je kulturno okruženje u suštini skriveno i nevidljivo, a opisuje se kao skup zajedničkih uverenja i vrednosti koje određuju šta je ispravno. Nacionalna kultura se opisuje kao skup opštih uverenja i vrednosti koje deli cela nacija. Na uverenja i vrednosti deluju faktori poput istorije, jezika, religije, geografskog položaja, vlade i obrazovanja; pa firme često obavljaju analizu kulture tako što se bave ovim faktorima. Kultura utiče na sagledavanje interne i eksterne situacije, na osnovu koje se postavljaju ciljevi, formulišu strategije, preciziraju akcije i korektivna delovanja.¹⁰ Faktički, može se reći da nema niti jednog aspekta poslovanja na koji kultura, više ili manje ne utiče. Posledično, firma želi da shvati na koja uverenja i vrednosti može naići u zemljama u kojima želi da posluje, pa su stručnjaci predložili određeni broj modela kulturnih vrednosti. Najpoznatiji je onaj koji je smislio Hofstede, 1980. godine.¹¹ Ovaj model predlaže četiri dimenzije kulturnih vrednosti: individualizam-kolektivizam, izbegavanje neizvesnosti, distanca moći i “muške“ versus “ženske“ vrednosti. *Individualizam– kolektivizam* je stepen u kojem društvo vrednuje i podstiče aktivnosti i odlučivanje pojedinaca. *Izbegavanje neizvesnosti* jeste stepen u kojem je društvo voljno da prihvati i rešava neizvesnosti. *Distanca moći* pokazuje stepen u kojem društvo prihvata stanje da je moć u organizacijama i drugim institucijama nejednako raspoređena.

¹⁰ Mihailović, B., Simonović, Z., Paraušić, V. (2009): “Organizaciona kultura kao faktor poslovnog uspeha preduzeća”, *Turističko poslovanje*, br. 4/2009, Visoka turistička škola Beograd, s. 23-32.

¹¹ Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences: Individual Differences in Work Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

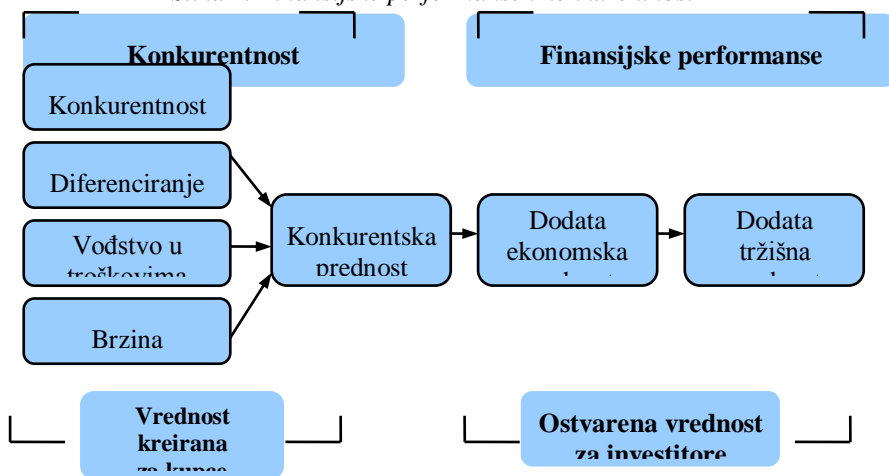
Muške-ženske vrednosti predstavljaju stepen u kojem društvo prihvata tradicionalne muške ili tradicionalne ženske vrednosti. Ovaj model kulturnih vrednosti je često korišćen jer daje podatke za veliki broj zemalja. Mnogi istraživači i menadžeri smatraju da je ovaj model od pomoći u istraživanju principa koji se mogu koristiti u upravljanju poslovanjem u različitim kulturama.

Konkurentsko okruženje takođe se menja od zemlje do zemlje. Ovo je delimično posledica ekonomskog, političkog i kulturnog okruženja. Faktori okruženja pomažu u određivanju tipa i stepena konkurencije koja postoji u datoj zemlji. Konkurencija može poticati od brojnih izvora. Može biti iz javnog ili privatnog sektora, u vidu malih ili velikih organizacija, domaćih ili globalnih kompanija, kao i poticati od tradicionalnih firmi ili novih aktera. Domaćoj firmi najverovatniji izvori konkurencije mogu biti vrlo razumljivi. Isto ne važi kada se ona prebaci na novo okruženje.

Ovo dramatično menja prirodu konkurencije. Takođe, konkurencija može biti podsticana i prihvaćena ili odbacivana u korist saradnje; odnosi između kupaca i prodavaca mogu biti prijateljski ili ne, mogu postojati visoke ili niske barijere ulaska na tržište; propisi mogu dozvoljavati ili ograničavati i zabranjivati neke aktivnosti. Kao što je predstavljeno na slici 1, često se govori o tri ključne forme konkurentskih prednosti i to:¹²

1. *diferenciranje*, tj. prepoznatljivo i dovoljno atraktivno razlikovanje ponude dotičnog preduzeća od konkurentskih;
2. *vođstvo u troškovima*, odnosno sposobnost da se konkurencija nadmaši kroz niže troškove i time isti proizvod nudi po nižoj ceni;
3. *brzinu reagovanja*, tj. sposobnost da se konkurencija nadmaši kroz brže prepoznavanje i zadovoljavanje menjajućih potreba potrošača.

Slika 1. *Finansijske performanse i konkurentnost*



Izvor: Miler, A. (1998): *Strategic Management*, Mc Graw-Hill, p. 15.

¹² Todorović, J. (2003): *Strategijski i operativni menadžment*, Konzit, Beograd.

Da bi bila međunarodno efikasna, firma mora da shvati ova pitanja konkurentnosti i proceni njihov uticaj. U konkurentskom okruženju, da bi opstala, preduzeća se moraju neprestano menjati i razvijati. Opstanak i razvoj podrazumevaju ulaganje napora u reevaluaciju i ponovnu afirmaciju konkurentskih prednosti preduzeća i njihovih pozicija na tržištu.¹³ U takvim uslovima, bitan aspekt konkurentskog okruženja jeste stepen i prihvaćenost tehnoloških inovacija u različitim zemljama. Poslednja decenija dvadesetog veka bila je svedok velikog napretka u tehnologiji, a ovo se nastavlja i u dvadeset i prvom veku. Tehnologija se često posmatra kao izvor konkurentске prednosti. Samim tim, firma se nadmeće za pristup najnovijoj tehnologiji, a međunarodne firme prenose tehnologiju kako bi bile globalno konkurentne. Danas je, zahvaljujući Internetu, malim firmama vrlo lako da postanu globalno prisutne, što u velikoj meri širi njihove potencijale, tržište i bazu korisnika. Iz ekonomskih, političkih i kulturnih razloga, neke zemlje su privlačnije za tehnološke inovacije od drugih.

2. UTICAJ NAUKE I TEHNOLOGIJE NA PREDUZEĆE I NJEGOVU ETIKU

Ubrzan razvoj nauke je bitna karakteristika vremena u kome živimo. Do danas nezabeležen proces u nauci je posledica, između ostalog i nove naučne paradigme, koja je uspostavljena krajem 60-ih godina u nekoliko prirodnih nauka simultano. Naime, u mnogim naukama konvencionalna Decartes-Newton mehanicistička predstava sveta zamenjena je koncepcijom samoorganizacije sistema u procesu tranzicije. Izučavajući termodinamičke procese nosilac Nobel-ove nagrade Prigogine je otkrio odgovarajuće "faze tranzicije" i "samorganizaciju". U prelasku od haosa do uređenog stanja, materija nužno prolazi kroz faze tranzicije, tj. faze donošenja odluka, birajući između različitih alternativa. Time je stvorena nova naučna paradigma, "sinergizam-teorija interakcije"¹⁴. Mogućnosti implementacije nove naučne paradigme u ekonomiji su očigledne. U savremenom poslovnom ambijentu jedino su promene konstantne. U nepredvidivom poslovnom okruženju opstaju samo ona preduzeća i privredni sistemi koji uspevaju da uspešno upravljaju promenama. Iako se poslovanje često obavlja na nenaučni i netehnološki tradicionalni način, ambicija, konkurencija i potreba za rešavanjem poslovnih problema svih vrsta podstakle su kompanije da uče, pa čak i da sponzorišu, naučni i tehnološki rad. Privreda, nauka i tehnologija sarađuju blisko, još od doba „Industrijske revolucije“. Komunikacione i informacione tehnologije su u centru uticajnih dešavanja poslednjih decenija, dok će biotehnologija izgleda biti najbitnije područje za saradnju između privrede, tehnologije i nauke, tokom 21. veka.

Nauka i tehnologija uticale su na privredu i njenu etiku na nekoliko bitnih načina. Pre svega, one su uvele radikalne promene u poslovne procese.

¹³ Mihailović, B., Simonović, Z., Paraušić, V. (2010): "Konsultantske usluge kao podška menadžmentu ljudskih resursa", *Turističko poslovanje*, br. 5/2010, Visoka turistička škola Beograd, s. 219-229.

¹⁴ Dragan, Đ. (1996): "Tranzicija privrede", *Svojina i slobode*, Institut društvenih nauka, Beograd 1996, s. 141.

Tehnološki proizvodi dominiraju u bukvalno svakom aspektu života i svakog časa. Veliki broj specifičnih etičkih pitanja može se pojaviti, vezano za ove tehnološke proizvode, što se tiče njihove bezbednosti, pouzdanosti, troškova i vrednosti, pogodnosti i propratnih efekata. Da li se proizvodnja, korišćenje i odlaganje otpada vrše na ekološki odgovoran način? Da li je kompromis između onih koji imaju koristi i onih koji plaćaju cenu ispravan i opravdan?

Nauka i tehnologija su značajno preobrazile radno mesto. Mehanizacija i automatizacija radnog mesta neometano je nastavljena dva veka. Informaciona tehnologija je omogućila kompanijama da prošire poslovanje širom sveta. Kako ćemo procenjivati „outsourcing” i izvoz poslova, kao i remećenje lokalnih ekonomija od strane globalnih kompanija? Da li moral dozvoljava, ako ne i podstiče, radnike da ostanu povezani i dostupni svojim poslodavcima svakodnevno u bilo koje doba dana?

Tehnologija deluje kao pojačivač problema i novih mogućnosti (recimo veća pristupačnost medicinskih podataka ima i pozitivne i negativne strane). Takođe se ubrzava razvoj događaja, čime se smanjuje vreme koje nam je potrebno da izdvojimo one probleme koji su zaista etički ozbiljni. Knjiga Frederika Tejlora (Frederick W. Taylor) iz 1911. godine, pod nazivom „Principi naučnog menadžmenta“, promovisala je novi način razmišljanja o upravljanju firmama, koja daje primat stručnim i tehničkim procenama naspram onih od strane radnika i građana.¹⁵ Tejlor je tvrdio da je efikasnost glavni cilj ljudske misli i rada, te da ono što ne može da se izmeri nije ni važno. Proizvodna traka Henrija Forda (Henry Ford) je primenila ovu vrstu razmišljanja. Radnici su postali bukvalni dodaci mašinama. Iako postoje određene koristi u proizvodnji od Tejlorovog i Fordovog principa, tokom sedamdesetih godina 20. veka je postalo jasno da je moguće ostvariti i još veću produktivnost humanim i pažljivijim postupanjem prema radnicima. Ono što se ponekad previda i zanemaruje u razmatranju privrede i tehnologije jeste način na koji je tehnologija sama po sebi ugrađena u osnovne vrednosti, poput efikasnosti, merljivosti, moći, brzine, ponavljanja, predvidivosti, štedljivosti itd. Dokle god se tehnologija posmatra kao skup tehnika i metoda za pomoć privredi da ostvari svoj cilj, ove tehnološke vrednosti mogu se locirati u bogatijem kulturnom kontekstu koji takođe čuva i vrednosti poput otvorenosti, inovacija, rizika, ljudske pažnje, lepote i kvaliteta bilo koje druge vrste.

Ako se tehnologiji da prvenstvo, ona na kraju dolazi u sukob sa ljudskošću radnika, korisnika i ostalih uključenih strana, gde radnici i firme plaćaju visoku cenu. Ukratko, poslovna etika u sledećim godinama moraće da obrati posebnu pažnju ne samo na kompleksnost konkretnih tehnoloških inovacija, već i na kolektivni uticaj na cilj i kulturu poslovanja, kao zajednice.

3.POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Poslovna etika predstavlja trenutno vrlo uglednu poslovnu temu, a rasprave i dileme oko nje privlače ogromnu pažnju različitih zainteresovanih strana. Naime, *potrošači* kao da su sve zahtevniji u odnosu na preduzeća i kao

¹⁵ Taylor, F. W. (1911): *Principles of Scientific Management*.

da traže etičke i ekološki ispravne načine poslovanja. *Mediji*, takođe, kao da neprestano zadržavaju svoju pažnju na korporativnim zloupotrebama i propustima svih ostalih vrsta. Pa čak i sama *preduzeća*, čini se, da sve više priznaju da nešto što je okarakterisano kao etičko (ili barem se vidi da je etičko) zapravo može biti dobro za posao. Istovremeno, treba istaći da postoje i problemi poslovanja temeljeni na etici. Zaista, to su naveli pisci kao što su Endrju Stark (Andrew Stark) koji postavlja pitanje "Šta je bilo sa poslovnom etikom?"¹⁶ ili Tom Sorel (Tom Sorrell) koji koristi izraz "čudno stanje poslovne etike".¹⁷ Uostalom, uprkos činjenici da se poslovna etika dugo godina istražuje i predaje na univerzitetima, problemi ostaju, a javnost je i dalje skeptična prema njoj. Uistinu, čini se da je sve veći konsenzus svezan za važnost poslovne etike, bilo od strane studenata, naučnika, autora, vlade, od strane potrošača ili, naravno, od strane preduzeća. Sada u poslovnoj etici postoje moduli koji se izvode na univerzitetima širom Evrope i ostatka sveta, barem delom, čini se, i kao odgovor na različite etičke skandale koji su hitna naslovnica. Kao što je "The Times" objavio: „Poslovne škole upražnjavaju svoje kurseve iz etike u svetlu nedavnih korporativnih skandala“.¹⁸

Tabela 1. Vrste neprihvatljivog ponašanja posmatranog od strane zaposlenih među svojim saradnicima

Vrsta ponašanja saradnika	Procenat percipiranih grešaka kod zaposlenih
Uvredljivo i zastrašujuće ponašanje prema zaposlenima	21
Laganje zaposlenih, kupaca, dobavlja, ili javnosti	19
Situacija koja stavlja interese zaposlenih iznad organizacijskih interesa	18
Kršenja sigurnosnih propisa	16
Netačno prenošenje stvarnog vremena provedenog na radnom mestu	16
Diskriminacija po pitanju rase, boje kože, pola, uzrasta ili slične kategorije.	12
Krađa ili krađe	11
Seksualno uznemiravanje	9

Izvor: Na osnovu „National Business Ethics Survey 2005“, Ethics Resource Center, www.ethics.org

¹⁶ Stark, A. (1993): "What's the Matter With Business Ethics?" *Harvard Business Review* (May/June 1993), pp. 38-48.

¹⁷ Sorrell, T. (1998): "Armchair Applied Philosophy and Business Ethics" in C Cowton and R Crisp eds. *Business Ethics: Perspectives on the Practice of Theory*. Clarendon Press. 1998 Reprinted in D Schroeder and R Chadwick, eds. *Applied Ethics* (Routledge). 2002. vol. 1.

¹⁸ Dearlove, D. (2006): *Money scandals focus minds on mind for ethics*, The Times, 19 January.

Takođe, došlo je do izdavanja knjiga, časopisa i novinskih članaka na ove teme, kao i postavljanje web stranica i drugih elektronskih publikacija – u bazi *amazon.com* trenutno se nalazi više od 2.000 knjiga koje se bave poslovnom etikom i korporativnom odgovornošću. Slično tome, u poslednjih nekoliko godina svedoci smo značajnog rasta onoga što bi moglo biti smatrano „industrijom“ poslovne etike tj. službenicima korporativne etike, konsultantima, etičkim investicionim trustovima, etičkim proizvodima i uslugama i delatnostima povezanim sa revizijom, nadzorom i izveštavanjem. Na primer, jedna anketa iz Velike Britanije procenjuje da globalno etičko tržište tj. Potrošnja vezana za etičke proizvode i usluge, iznosi oko 40 milijardi evra godišnje.¹⁹ Ono što je jasno jeste da poslovna etika nije samoprepoznata kao nešto važno, već je takođe doživela brze promene i pojave u prošlim decenijama. U takvim uslovima, dva najveća izazova poslovne etike u Evropi u ovom trenutku su: 1. novi kontekst uslovljen fenomenom globalizacije i 2. Novi ciljevi koje zastupa koncept održivosti.

Etika se često spominje u vestima kada se otkriju neetičke (nemoralne) odluke. Nažalost, ljudi ne mogu čuti o etici kada se drugi trude da se svakodnevno ponašaju moralno, a treba istaći i da stvari koje nisu nezakonite mogu biti nemoralne. Etika je sistem uverenja pojedinca, koji se sastoji od poznavanja šta je dobro, a šta loše. Ona može varirati od osobe do osobe, a sastoji se od analize odluka, uverenja i dela koja se čine. U poslovnom kontekstu od kompanija se očekuje da imaju dobre etičke vrednosti i da budu socijalno odgovorne. Problem je u tome što je poslovna etika kombinacija pojedinačnih skupova etike. Zbog toga je bitno imati dobre pojedince kao zaposlene. Takođe je poednako bitno da kada odete na posao imate osećaj da delite vrednosti sa svojim kolegama. Etika nije samo razgovaranje o ispravnim stvarima, već je to činjenje prave stvari u svakoj odluci koja se donese. Društvena odgovornost može biti primer etičkog ponašanja. Međutim, kompanija ne može priuštiti sebi da čini dobra dela ako nema koristi od toga. Ako će kompanija izgubiti previše novca tada će ona prestati da postoji, oštetiće korisnike, a samim tim ostaviti radnike bez posla. Postoje neki koji tvrde da se društvena odgovornost iskazuje samo kada kompanije žele da ostvare više od onog što je trenutno na raspolaganju, odnosno kada se zaista trude da ostvare koristi za druge, pored same koristi za kompaniju. Pored toga, neke kompanije nemaju koristi od nekih vidova društvene odgovornosti. Ove kompanije bi trebalo da se fokusiraju na ono što najbolje rade, kao i da vraćaju društvu nazad onoliko koliko mogu u datom trenutku.

U isto vreme kad su se pojavili novi izazovi globalizacije znatan interes je usmeren na razvoj novih načina rešavanja raznolikih uticaja poslovanja u društvu. Mnogi od tih uticaja su dalekosežni i duboki. Da spomenemo samo neke, kao što su:

- Zagađenje životne sredine uzrokovano proizvodnjom, transportom i korišćenjem proizvoda kao što su automobili, hladnjaci ili novinske hartije.

¹⁹ Co-operative Bank. 2005. *Ethical Consumerism Report 2005*. Manchester: Co-operative Bank.

- Sve veći problem odlaganja otpada i njegovog upravljanja kao rezultat prekomernog pakovanja proizvoda i dominacije tzv. "letak kulture".
- Razorne posledice za pojedinca i lokalne zajednice usled zatvaranja domaćih preduzeća, smanjivanja njihove veličine i broja zaposlenih, što je iskustvo koje se pokazalo širom Evrope, od Južnog Velsa (South Wales) u Velikoj Britaniji, pa sve do zemalja Srednje i Istočne Evrope.
- Erozijska lokalna kultura i okruženja zbog prodora masovnog turizma u mesta kao što su: Majorcanska ribarska sela, Švajcarske alpske zajednice, kao i drevni Rimski spomenici.

Shodno takvim problemima sugerišu se radikalne promene u formulisanju ciljeva poslovanja. Nakon *Samita o planeti Zemlji* održanog 1992. godine u Rio de Ženeiru (RiodeJaneiro), jedan koncept se nametnuo kao onaj koji bi trebalo naširoko primeniti (iako nije bio jednostrano prihvaćen). Radi se o novom konceptualnom okviru za procenu ne samoposlovne aktivnosti posebno, već i industrijskog i socijalnog razvoja generalno. Taj koncept je *koncept održivosti*. Održivost je postala uobičajeni izraz u retorici koja se odnosi na poslovnu etiku, te se naširoko koristi od strane korporacija, vlada, konsultanata, naučnika i dr. Uprkos toj širokoj upotrebi, održivost je pojam koji se koristi i tumači na različite načine.²⁰ Verovatno je najčešća upotreba termina održivosti u vezi sa održivim razvojem, koji se obično definiše na sledeći način: *Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolji svoje potrebe* (Svetska komisija za zaštitu životne sredine i razvoj, 1987).

Ova definicija, međutim, predstavlja samo bazičnu ideju široko osporavanog pojma koji je takođe bio predmet ogromnog niza različitih konceptualizacija i definicija. Dakle, uz sav oprez protiv bez rezervnog prihvatanja bilo koje interpretacije, na bazičnom nivou, čini se da se održivost prvenstveno odnosi na održavanje sistema, kao i osiguranje činjenice da naše delovanje ne utiče na sisteme (na primer Zemlje ili biosfere) na način da je njihova dugoročna održivost ugrožena. Fokusirajući se na održivi razvoj i potencijal budućih generacija da zadovolje svoje potrebe, održivost se takođe suočava sa razmišljanjima o međugeneracijskom kapitalu, odnosno jednakosti između jedne generacije i druge. Dugo vremena je koncept održivosti u velikoj meri ostao sinonim za održivost čovekove okoline. Nedavno je ipak proširen ne samo na razmatranja o okolini, već i na ekonomski i društveni razvoj.²¹ Ovo proširenje koncepta održivosti nastalo je prvenstveno zato što je ne samo nepraktično, a ponekad čak i nemoguće, da se analizira održivost prirodne okoline bez razmatranja socijalnih i ekonomskih aspekata relevantnih društvenih zajednica i njihovih aktivnosti. Drugi argument za nastavak ovog razmatranja je da ako kapital treba proširiti i na buduće generacije, onda je

²⁰ Dobson, A. (1996): "Environment Sustainable: An Analysis and a Typology", *Environmental Politics*, 5(3), pp. 401-428.

²¹ Elkington, J. (1998): *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*, Gabriola Island, BC Canada: New Society Publishers.

logično da bi ga takođe trebalo proširiti i na sve one u sadašnjoj generaciji. Dakle, jedan od primarnih ciljeva koji je postavila Svetska Komisija za životnu sredinu i razvoj jeste iskorenjivanje svetskog siromaštva i nejednakosti. Kao što se uočava, održivost se može posmatrati kroz tri komponente: ekološku, ekonomsku i socijalnu. To upućuje na sledeću definiciju: Održivost se odnosi nadugoročno održavanje sistema u skladu sa čovekovom okolinom, ekonomskim i društvenim razvojem. Iako ova definicija služi za određivanje osnovnog sadržaja koncepta održivosti, očito je da održivost kao fenomen predstavlja određeni cilj koji treba postići. Oblikovanje održivog razvoja kao cilja poslovne aktivnosti preduzeća je najpotpunije izraženo preko pojma „trostruka donja linija“ (*triplebottomline*). „Trostruka donja linija“ (*triplebottomline*) je termin koji je formulisao i snažno ga zagovarao, Džon Elkington (John Elkington), direktor Konsultantske kompanije za strategije održivosti i autor brojnih uticajnih knjiga o korporativnom okruženju. Njegov pogled na ovaj koncept zasnovan je na tome da ona predstavlja ideju da se poslovanje ne odnosi samo na jedan cilj koji se ogleda u maksimiziranju ekonomske vrednosti, već je dodao proširen i skup ciljeva koji podrazumeva uključivanje okoline i šire društvene zajednice. Iz ove perspektive bi trebalo biti jasno zašto je održivost novi cilj koji je potencijalno važan za odgovarajuću poslovnu etiku.

Prema tome, pravedniji svet, bilo između bogatih potrošača na Zapadu i siromašnih radnika u zemljama u razvoju, između bogatih urbanih i ruralnih siromašnih ili između muškaraca i žena, ostaje središnji problem društvene perspektive održivosti. Ostaje otvoreno pitanje na koji način bi poslovanje trebalo da odgovori na takav izazov, ali su ciljevi barem dobili neka pojašnjenja u poslednjih nekoliko godina s objavom „Milenijumskih ciljeva razvoja UN“. Ove stavke koje će se sada navesti predstavljaju glavni socijalni i razvojni izazov koji potresa svet u sadašnjem trenutku i artikulišu specifične ciljeve i pokazatelje onoga što bi trebalo postići do 2015. godine. Osam „Milenijumskih ciljeva razvoja“ su:

- Iskoreniti ekstremno siromaštvo i glad.
- Ostvariti osnovno obrazovanje.
- Promovisati ravnopravnost polova i osnaživanje žena.
- Smanjiti smrtnost dece.
- Poboljšati zdravlje majki.
- Borba protiv HIV / AIDS-a, malarije i drugih bolesti.
- Osigurati održivost životne sredine.
- Razviti globalno partnerstvo za razvoj.

Iako je ciljeve utvrdio UN oni u suštini predstavljaju odgovornost vlade koja bi trebalo da ih postigne. Neki od njih imaju vrlo direktne implikacije za poslovanje, dok se drugi odnose na šire okruženje u kom preduzeća moraju poslovati. S obzirom na ovaj prošireni skup očekivanja koja se stavljaju pred poslovanje u skladu sa konceptom „Trostruke donje linije“ (*Triplebottom line*), postoje značajne implikacije na način na koji treba gledati na poslovnu etiku. U cilju postizanja održivosti u prethodno definisanim područjima, možda se očekuje i previše u današnje vreme. Naime, malo je proizvoda, firmi ili industrije za koje se pouzdano može tvrditi da su održivi u

punom smislu te reči. Međutim, s pojmom održivog razvoja široko se promovišu državne vlade, preduzeća, nevladine organizacije i akademske zajednice, što je očito bitno da bi se razumele pune implikacije i ocenila primena poslovne etike barem prema potencijalnom doprinosu održivosti.

ZAKLJUČAK

Stvaranje i transfer znanja je izuzetno važan aspekt modernog društva, jer novo znanje pomaže da se obnove forme proizvodnje i menadžmenta. Takav trend se ogleda u povećanom fokusiranju na ekonomiju, stručnost i edukaciju menadžmenta. Mnoge firme, pogotovu u sektorima sa visoko obrazovanim kadrom, uvele su ili uvode nove menadžment modele koji podržavaju perfektnost, kvalitetan menadžment, kreativnost u pogledu znanja i organizaciono obrazovanje. Pokretačka snaga razvoja i poslovni uspeh proizilaze iz kontinuiranog učenja i unapređenja menadžerskih sposobnosti i veština. Međutim, promene u poslovnom svetu, kao i promene mentaliteta u odnosu na način na koji se poslovi sprovode, dovele su do javljanja neophodnosti analize pravičnosti ovog procesa, ne samo sa aspekta zakona, već takođe i sa aspekta morala.

U takvim uslovima, društvena odgovornost i etičko ponašanje u poslovanju snažno su povezane sa organizacionom kulturom. U narednom periodu, koncept društveno odgovornog poslovanja doprinosiće ostvarenju ekonomskog uspeha uz uvažavanje interesa pojedinca, društva i okruženja. Naime, omogućava se alokacija resursa koja uvažava *triple bottom line* kriterijum (ekonomski razvoj, socijalni razvoj, odgovoran odnos prema okolini). Pretpostavka koncepta društveno odgovornog poslovanja je dobrovoljno usvajanje mera koje doprinose rešavanju društvenih i ekoloških problema. Radi se o strateškom pristupu društvu i partnerskom odnosu prema ostalim kompanijama u okruženju. Iako ne preuzimaju sve kompanije društvenu odgovornost, postoje brojne oblasti u kojima će se organizacije približiti ovom konceptu i koje će se uključiti u ovu vrstu aktivnosti u narednom periodu.

ECONOMIC AND ETHICAL CHALLENGES OF DEVELOPMENT IN THE FORTHCOMING PERIOD

Professor Drago Cvijanovic PhD, Branko Mihailović PhD, professor Miroslav Cavlin PhD

Abstract: Although business often does in unscientific and non-technological traditional way, ambition, competition and need for solving all kinds of business problems have motivated the companies to learn, even to sponsor scientific and technological work. The economy, science and technology work closely, started from the time of industrial revolution. Communication and information technologies have been in focus of influential events in past decades, while biotechnology seems to be the most important area for cooperation among economy, technology and science, during the 21st Century. At the same time when new challenges of globalization have appeared a significant interest has been directed to development of new methods of settling manifold impacts of business in the society. Many of those impacts are far-reaching and profound, like: pollution of the environment caused by production, transport and use of the specific products; increasing problem of waste disposal and its management; devastating consequences for an individual and local communities due to the local

enterprises closing down, reduction of their size and number of employees; erosion of local cultures and the environment. Accordingly, in the paper were done researches of economic and ethical factors of development in the forthcoming period. The research results show that among these factors there is a relation of a reciprocal determinism.

Key words: *business ethics, performances, sustainability, economic development.*

LITERATURA

1. Cvijanović, D., Paraušić, V., Mihailović, B. (2011): "Afirmacija marketing pristupa u poljoprivredi Srbije", s.157-167, *Zbornik naučnih radova sa XXV savetovanja agronoma, veterinaru i tehnologa* Vol. 17, broj 1-2, Beograd 2011, Institut PKB Agroekonomik, Beograd, s.157-167.
2. Cvijanović, D., Mihailović, B., Simonović, Z. (2009): "Tranzicija u Srbiji: efekti i ograničenja", „*Tranzicija*“ Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, DAEB, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, feam Bukurest; br. 21-22/2008, s. 87-100.
3. Co-operative Bank. 2005. *Ethical Consumerism Report 2005*. Manchester: Co-operative Bank.
4. Dearlove, D. (2006): *Money scandals focus minds on mind for ethics*, The Times, 19 January.
5. Dobson, A. (1996): "Environment Sustainabilities: An Analysis and a Typology", *Environmental Politics*, 5(3), pp. 401-428.
6. Doole, I., Lowe, R. (2004): *International marketing strategy: analysis, development and implementation*, fourth edition, Thompson learning, London.
7. Dragan, Đ. (1996): "Tranzicija privrede", *Svojina i slobode*, Institut društvenih nauka, Beograd 1996, s. 141-153.
8. Elkington, J. (1998): *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*, Gabriola Island, BC Canada: New Society Publishers.
9. Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences: Individual Differences in Work Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
10. Mihailović, B. (2007): *Uloga konsaltinga u restrukturiranju preduzeća u tranziciji*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
11. Mihailović, B., Simonović, Z., Paraušić, V. (2009): "Organizaciona kultura kao faktor poslovnog uspeha preduzeća", *Turističko poslovanje*, br. 4/2009, Visoka turistička škola Beograd, s. 23-32.
12. Mihailović, B., Simonović, Z., Paraušić, V. (2010): "Konsultantske usluge kao podška menadžmentu ljudskih resursa", *Turističko poslovanje*, br. 5/2010, Visoka turistička škola Beograd, s. 219-229.
13. Miler, A. (1998): *Strategic Management*, Mc Graw-Hill.
14. "National Business Ethics Survey 2005", Ethics Resource Center, www.ethics.org
15. Sorrell, T. (1998): "Armchair Applied Philosophy and Business Ethics" in C Cowton and R Crisp eds. *Business Ethics: Perspectives on the Practice of Theory*. Clarendon Press. 1998 Reprinted in D Schroeder and R Chadwick, eds. *Applied Ethics* (Routledge). 2002. vol. 1.
16. Stark, A. (1993): "What's the Matter With Business Ethics?" *Harvard Business Review* (May/June 1993), pp. 38-48.
17. Taylor, F. W. (1911): *Principles of Scientific Management*.
18. Todorović, J. (2003): *Strategijski i operativni menadžment*, Konzit, Beograd.