

Dr Milenko ĆEHA\*  
Nikola ĆEHA\*\*  
Dr Marija LUKIĆ\*\*\*

## Društvena odgovornost u osiguranju kao važan princip savremenog poslovanja

Primljen: 28. 1. 2022.

Prihvaćen: 5. 4. 2022.

Pregledni naučni rad

<https://doi.org/10.46793/ERPO2101.025C>

### Apstrakt

Društvena odgovornost je vrhunski princip u savremenom poslovanju. Preduzeća koja su uspešna u globalnim razmerama jesu i društveno odgovorna preduzeća. Društvena odgovornost preduzeća u osiguranju predstavlja jedan od stubova poslovne izvrsnosti. Pitanje društvene odgovornosti se definiše na globalnom nivou. Inicijative iz domena društvene odgovornosti preduzeća se primenjuju i u domaćim osiguravajućim društvima, ali ne u obimu i na način kako se primenjuju u razvijenim zemljama sveta. Primena društvene odgovornosti u domaćim osiguravajućim društvima je bitno zbog činjenice da globalno tržište zahteva stalno unapređenje kvaliteta i produktivnosti, unapređenje zadovoljstva korisnika i zadovoljenje zahteva svih interesnih grupa u okruženju.

Princip društvene odgovornosti je utkan u same temelje delatnosti osiguranja, jer je ono zasnovano na srodnim principima uzajamnosti. Tržište osiguranja značajno utiče na razvoj ekonomije svake zemlje i važan je činilac stabilnosti finansijskog sektora. Rastuća složenost uslova poslovanja ubrzava povećanje brojnih interaktivnih veza i odnosa osiguravajućih društava i okruženja, menjajući uslove na tržištu što otežava njihovo ponašanje i funkcionisanje.

*Ključne reči:* društvena odgovornost, osiguravajuća društva, poslovana izvrsnost, savremeno poslovanje

\* Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srbije, Beograd. E-mail: cehamilenko@gmail.com.

\*\* Elektroprivreda Srbije, Beograd. E-mail: cehanikola@gmail.com.

\*\*\* Fakultet za pravo, ekonomiju i preduzetništvo, Beograd. E-mail: marija.lukic@vspep.edu.rs.

### 1. UVOD

Da bi osiguravajuća društva mogla da uspostave i razvijaju konkurentsku prednost na globalnom tržištu, moraju da prate sva dešavanja na tržištu i u poslovnom okruženju. U delatnosti osiguranja, informisanost je od posebnog značaja, zbog pravovremenog prilagođavanja globalnoj tržišnoj utakmici (Rabrenović, Iqbal, 2021). Savremena osiguravajuća društva moraju biti globalno opredeljena. Suština kreiranja konkurentске prednosti savremenog osiguravajućeg društva se nalazi u stalnom unapređenju kvaliteta poslovanja. Promene u poslovnom okruženju koje su se desile uticale su na promene stavova prema okruženju u kome posluju.

Osiguravajuća društva koja žele da postignu poslovnu izvrsnost, kao i svetsku klasu proizvoda i usluga, moraju da ostvare spoj razvojnih ciljeva, zahteva korisnika i zahteva društvene zajednice. Da bi osiguravajuća društva bila dugoročno konkurentna na globalnom tržištu, moraju da zadovolje zahteve svih interesnih grupa. Prema nekim shvatanjima (Bešić, Đorđević, 2014, 85) svaka organizacija višestruko utiče na okruženje u kome obavlja svoju delatnost. Osiguravajuća društva utiču na okruženje u ekonomskom, tehničko-tehnološkom, ekološkom, kulturološkom i socijalnom smislu. Prema nekim shvatanjima (Kotler, Keller, 2014, 51), savremeno tržišno poslovanje treba da se zasniva na održivosti, koja podrazumeva sposobnost zadovoljenja potreba čovečanstva, a da se pri tom ne nanosi šteta budućim generacijama. Marketing mora da se fokusira na potrošače, društvo i poslovnu odgovornost, jer holiistički marketing koncept podrazumeva da je sve bitno.

Savremena osiguravajuća društva funkcionišu u okruženju koje čine društvo, ljudi, potrošači i svi drugi zainteresovani korisnici. U poslednje tri decenije u savremenom poslovanju je posebno došao do izražaja princip društvene odgovornosti. Društvena odgovornost predstavlja jedan od najbitnijih principa savre-

menog poslovanja. Prema nekim shvatanjima (Letica, 2010, 46), savremeno shvatanje odgovornosti podrazumeva odgovornost preduzeća u domenu ekonomije, životne sredine i društva.

Društvena odgovornost u poslovanju se odnosi na obavezu preduzeća i drugih poslovnih organizacija, da svoj pozitivni uticaj uvećaju i da smanje svoje negativno delovanje na društvo. Prema nekim shvatanjima (Tisen, Andrisen, Depre, 2006, 76), danas su preduzeća postala svesna činjenice da način na koji posluju utiče i na društvo. Ovo saznanje ima dalekosežne posledice, ako je preduzeće svesno kakav uticaj može da ima na društvo, obezbeđuje posao, radna mesta, garantujući stabilnu ekonomiju, onda se njegov fokus mora promeniti kako bi reflektovao ovo radikalno razmišljanje.

Nova filozofija poslovanja podrazumeva davanje prednosti dobrobiti društva i potrošača u odnosu na dobrobit preduzeća. Ključna pitanja globalnog poslovanja će biti pitanje održivosti i pitanje smanjenja siromaštva. Savremenom društvu je potreban novi model ekonomskog razvoja koji treba da se bazira na međuzavisnosti društveno-ekonomskih faktora, uzimajući u obzir zaštitu životne sredine, posebno klimatske promene. U budućnosti, preduzeća moraju da se fokusiraju ka dugoročnom delovanju. Prema nekim shvatanjima (Đorđević, Čočkalović, 2013, 21), orijentacija na budućnost predstavlja opredeljenje koje deluje na uravnoteženi rast i razvoj preduzeća u vremenu, kao i na zadovoljenje zahteva interesnih grupa iz okruženja u kome posluje.

Kada se radi o praktičnoj primeni teorijskog principa društvene odgovornosti, on se realizuje kao društvena odgovornost preduzeća. Prema nekim shvatanjima (Đorđević, Čočkalović, 2007, 87), društvena odgovornost preduzeća predstavlja jedan od stubova poslovne izvrsnosti preduzeća. Druga dva stuba poslovne izvrsnosti su zadovoljenje zahteva korisnika i unapređenje produktivnosti poslovanja. Ova dva stuba mogu da rezultuju profitom, ali bez primene principa društvene odgovornosti nema poslovne izvrsnosti.

Prema Svetskom savetu o održivom razvoju, društvena odgovornost preduzeća predstavlja posvećenost preduzeća da doprinese održivosti privrednog razvoja saradujući sa nezaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom uopšte u cilju poboljšavanja kvaliteta njihovog života. Domaća preduzeća primenjuju određene inicijative iz domena društvene odgovornosti preduzeća, uglavnom sporadično, od projekta do projekta i većina njih nema izrađenu strategiju razvoja društvene odgovornosti preduzeća. Domaći rukovodioci imaju ključnu ulogu u procesu primene društvene odgovornosti preduzeća.

## 2. ULOGA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA U SAVREMENOM POSLOVANJU

Glavni cilj savremenog poslovanja jeste postizanje poslovne izvrsnosti. Poslovna izvrsnost podrazumeva razvoj tržišnog poslovanja sa korisnikom u centru pažnje preduzeća, permanentno unapređivanje poslovanja bazirano na produktivnosti znanja i rada i poslovanje usklađeno sa zahtevima različitih interesnih grupa iz okruženja. Najbolja praksa ukazuje na put do poslovne izvrsnosti. Smatra se (Thompson, Sticland, Gamble, 2008, 121) da najbolja praksa jeste svaka praksa za koju je bar jedno preduzeće dokazalo da je vrlo delotvorna.

U tom smislu, osiguravajuća društva su u obavezi da zadovolje sve zahteve potrošača, društva, partnera, radnika i akcionara. Prema Kotleru (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017), novi model marketinga koji on označava kao marketing 4.0, treba da kombinuje direktnu i indirektnu interakciju između preduzeća i potrošača. Marketing mora da evoluirao kako se menja okruženje i potrošači. U tom smislu posmatrano, stručnjaci za marketing moraju da razmišljaju o horizontalnoj povezanosti potrošača, uključivanju i poslovanju usmerenom ka društvu.

Javni interes postaje primarni interes svake organizacije. Javni interes mora da se ugradi u poslovnu politiku preduzeća, a poslovna politika mora da se ostvari u poslovnoj praksi. Prema Acharol i Kotleru (2012), od marketinga se zahteva uspostavljanje održivog modela potrošačkog društva. Sa aspekta globalnog tržišta, može se očekivati uspostavljanje nove vrste regulatornog okruženja koje se bori da sačuva tržišno ponašanje i podstiče i prati socijalne performanse društvenog okruženja.

Prema Đorđeviću i Čočkaloviću (2010), danas se sve češće govori i o društvenoj odgovornosti preduzeća. Društvena odgovornost preduzeća predstavlja opredeljenje za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu poslovnu praksu i doprinose na račun resursa preduzeća, (Kotler, 2007, 45). Ključna reč ove definicije je diskreciona. U pitanju je dobrovoljno opredeljenje jedne organizacije i njena odluka da izabere i primenjuje poslovnu praksu koja daje doprinose.

Prema nekim shvatanjima, danas se može uočiti šest društvenih inicijativa koje deluju u domenu društvene odgovornosti preduzeća:

1. promovisanje društvenih ciljeva,
2. marketing povezan sa društvenim ciljevima,
3. marketing povezan sa društvenom odgovornošću preduzeća,
4. dobrovoljni rad za zajednicu,
5. filantropija povezana sa društvenom odgovornošću preduzeća,

6. društveno odgovorna poslovna praksa, (Bešić, Đorđević, 2017, 97).

Organizacija koja želi da ostvari poslovnu izvrsnost i svetsku klasu proizvoda mora da ostvari simbiozu sopstvenih razvojnih ciljeva, zahteva korisnika, kao i zahteva društvene zajednice, u funkciji ostvarivanja društvene dobrobiti. Koncept društvene odgovornosti preduzeća je standardizovan i predstavlja sastavni deo integrisanih poslovnih sistema. Prema nekim tumačenjima (British standard institute 2013), standardi su moćno sredstvo koje može pomoći prilikom procesa inoviranja i povećavanja produktivnosti. Standardi mogu koristiti za fino podešavanje poslovnih performansi organizacije i upravljanje rizikom, tako da se tekuće poslovanje obavlja na efikasniji i održiviji način.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je usvojila 2011. godine standard ISO 26000 koji obezbeđuje smernice za društvenu odgovornost. ISO 26000 ima ca cilj da pomogne organizacijama u doprinosu održivom razvoju. Namera je da se poslovne organizacije podstaknu da učine i više od onoga što podrazumeva zakon. Clj ovog standarda je da promoviše opšte razumevanje u oblasti društvene odgovornosti, kao i da se dopune, ali ne i da se zamene drugi instrumenti i inicijative u vezi sa društvenom odgovornošću (SRPS ISO 26000:2011). Standard ISO 26000 upućuje na sedam ključnih tema društvene odgovornosti koje su definisane u samom standardu, a to su: upravljanje organizacijom, ljudska prava, radna praksa, životna sredina, fer poslovna praksa, pitanja koja se tiču potrošača i uključivanje u zajednicu i njen razvoj.

Savremeno poslovanje fokusira se i na odgovornost svakog pojedinca u preduzeću. Prema Drakeru (2003), usredsređenost na pružanje doprinosa jeste ključ efektivnosti. Delotvoran čovek se usredsređuje na davanje doprinosa. Njegov naglasak je na odgovornosti. Opređenje za doprinos je opređenje za delotvornu odgovornost.

Rukovodstvo je najodgovornije za poslovanje preduzeća. Najveća odgovornost rukovodstva jeste da se adekvatno upravlja resursima da bi se ostvario profit. Od rukovodstva se očekuje da, koristeći raspoložive resurse, izvrši maksimizaciju rezultata u procesu poslovanja. U tom smislu posmatrano, rukovodstvo je najodgovornije za primenu inicijativa iz domena društvene odgovornosti preduzeća, kao i standarda za društvenu odgovornost. Smatra se da je ključni preduslov za uspešnu primenu koncepta društvene odgovornosti preduzeća u preduzeću izvršno rukovodstvo i komunikacija (Bogetić, Đorđević, Čockalo, Vorkapić, 2011, 11-19). Izvršno rukovodstvo treba da kreira adekvatan ambijent u preduzeću u kojem je ovaj koncept svim zaposlenim razumljiv i prihvatljiv. Komunikacija omogućava bolje informisanje zainteresovanih o aktivnostima preduzeća.

Adekvatna primena društvenih inicijativa i standarda društvene odgovornosti poslovanja direktno utiče na povećanje konkurentne sposobnosti preduzeća.

### 3. OSOBNOSTI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U OSIGURANJU

Društveno odgovorno poslovanje podrazumeva da osiguravajuća društva, sledeći premise društvene odgovornosti preduzeća, u svoje poslovanje integrišu brigu o okruženju u kojem posluju.

Osiguravajuća društva su zbog specifičnosti svoga poslovanja, zaštite od rizika koji ugrožavaju čoveka, privredu i čitavo društvo od rušilačkog dejstva prirodnih sila i čovekovim delovanjem uzrokovanih nesrećnih slučajeva, neminovno upućena na održavanje visokih standarda u pogledu ispunjenja uslova društvene odgovornosti preduzeća (Njegomir, 2011, 295-314).

Pružanje usluga osiguravajućih pokrića za starost, osiguranja za posledice nesrećnog slučaja i razvoj mikroosiguranja tipični su primeri povezivanja osnovne delatnosti i sopstvenih interesa sa interesima društvene zajednice, odnosno sa brigom o ljudima i društvenoj zajednici (Njegomir, 2011, 295-314).

Osiguravajuća društva poklanjaju veliku pažnju kad je u pitanju društvena odgovornost, o čemu govore mnogi primeri iz prakse:

- Osiguravajuće društvo Dunav osiguranje poklonilo je svojim najmlađim prijateljima iz Tiršove novogodišnje paketiće,
- Osiguravajuće društvo Dunav osiguranje obradovalo učenike osnovnih škola u Mečkovcu paketićima,
- Osiguravajuće društvo Dunav osiguranje, zajedno sa predstavnicima Ministarstva za zaštitu životne sredine i Opštine Stari grad, u sklopu akcije društveno odgovornog poslovanja, zasadili su 16 stabala crvenolisne šljive na Dunavskom keju na Dorćolu, kako bi ozelenjavanjem grada doprineli unapređenju životne sredine i ulepšali ovaj deo grada,
- Generali Osiguranje Srbija doniralo je sredstva za nabavku neophodne medicinske opreme,
- Generali osiguranje Srbija doniralo je 100.000 evra Vladi Republike Srbije za jačanje zdravstvenog sistema u savladavanju epidemije.

### 4. NOVO SHVATANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA

Pitanje društvene odgovornosti se definiše na globalnom nivou i to ne samo kroz delovanje Međuna-

rodne organizacije za standardizaciju, već i kroz druge forume i organizacije. Posebno je zanimljivo opredeljenje Svetskog ekonomskog foruma ka primeni principa društvene odgovornosti u savremenom poslovanju.

Svetski ekonomski forum je u sklopu obeležavanja pedesete godišnjice postojanja i u susret godišnjem skupu 2020. godine, publikovao novi manifest 2020. godine. Ovaj dokument se zasniva na sledećim principima (*The Davos manifesto*, 2021): oporezivanje, pravične naknade radnicima, bez tolerancije u odnosu na korupciju, izgradnja konkurentne ekonomije i mobilisanje preduzeća i društveno odgovornih preduzetnika u zaštiti životne sredine.

Ovaj manifest jeste skup etičkih principa za upravljanje preduzećima u doba četvrte tehnološke revolucije i industrije 4.0. Novine u ovom dokumentu u odnosu na prethodni manifest iz 1973. godine (koji se fokusirao na obavezu posloводства prema radnicima) jesu fokusiranje ka odgovornosti preduzeća prema društvu, kao i ka zaštiti životne sredine u domenu ublažavanja klimatskih promena i zaštite biodiverziteta. Svetski ekonomski forum je pre dve godine definisao opredeljenje ka industriji 4.0. Kada se radi o pitanju globalne transformacije u odnosu na industriju 4.0, (*WEF spurs impact through stakeholder responsibility*, 2021) kao najznačajnije oblasti promene uočavaju se: agilno upravljanje, inovativnost i produktivnost, spajanje tehnologija, unapređivanje poslovanja, unapređivanje veštine i etičkog deovanja i identiteta.

Novi manifest stvara opredeljenje da se već danas podstaknu društveno-ekonomske promene, kao i promene u oblasti zaštite i unapređenja životne sredine. Kao glavne postavke Manifesta u Davosu 2020. godine mogu se uočiti:

- svrha preduzeća jeste da angažuje sve snage u kreiranju održive vrednosti,
- preduzeće je više od ekonomske organizacije koja za cilj ima kontinualno uvećanje profita i
- preduzeće koje posluje na globalnom tržištu i samo postaje zainteresovana za poslovanje tržišta.

U kreiranju vrednosti preduzeća mora da se usmeri na zadovoljenje zahteva svih interesnih grupa u poslovnom okruženju – zaposlene, potrošače, dobavljače, poslovne partnere, lokalnu zajednicu itd. Ovaj princip treba da ugradi u svoju dugoročnu poslovnu politiku. Dalje, opslužuje svoje korisnike tako što obezbeđuje vrednost koja na najbolji način zadovoljava potrebe potrošača i korisnika šire posmatrano. Preduzeće treba da se odnosi prema zaposlenima s poštovanjem i dostojanstvom. U tom smislu, treba da podstiče raznolikost i da omogućuje zaposlenima stalno unapređenje uslova rada. Kada se radi o dobavljačima, treba da ih tretira kao prave poslovne partnere u procesu kreiranja

vrednosti. Preduzeće opslužuje društvo kroz svoje aktivnosti koje podržavaju lokalni razvoj i plaćaju poreze. Takođe, treba da stalno inovira i da investira u održivost, a poslodavci su odgovorni za kreiranje dugoročne vrednosti.

Performanse preduzeća mora da se mere ne samo u odnosu na klasične ekonomske pokazatelje kvaliteta organizacije, već i sa aspekta održivosti i uticaja na životnu sredinu, socijalni razvoj i ciljeve dobrog upravljanja na nivou državne administracije. Globalno poslovanje preduzeća zahteva kompetencije, preduzetničko delovanje, razvoj veština i relevantnih resursa, unapređenja saradnje sa drugim preduzećima i zainteresovanim korisnicima u cilju ostvarivanja opšte dobrobiti na svim nivoima zajednice u kojoj posluje.

Svrha pomenutog dokumenta jeste da se globalni lideri, kao i globalne organizacije okrenu ka održivosti i održivom poslovanju. Održivost ekonomskog razvoja se nalazi u direktnoj vezi sa principima društvene odgovornosti poslovanja. Sam godišnji skup u Davosu u januaru 2020. godine u potpunosti je bio posvećen temi održivosti, odnosno potrebi za izgrađivanjem kohezivnog i održivog sveta. Osnivač Svetskog ekonomskog foruma, *Klaus Schwab*, je poručio svim učesnicima da u buduću na prvo mesto postave princip bez tolerancije u odnosu na klimatske promene (*WEF spurs impact through stakeholder responsibility*, 2021). Na taj način je odgovornost preduzeća u odnosu na poslovanje dobila globalni značaj.

## 5. PRIMENA KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA NA DOMAĆEM TRŽIŠTU

Inicijative iz domena društvene odgovornosti preduzeća se primenjuju i u domaćim preduzećima, ali to je nesistemska i ne u obimu u kojem bi bilo potrebno. Domaća preduzeća, pogotovu ona koja se nalaze u vlasništvu domaćeg kapitala, imaju decenijske hronične probleme sa likvidnošću poslovanja i sa nedostatkom kapitala potrebnog za razvoj poslovanja.

Istraživanja koja se odnose na primenu koncepta društvene odgovornosti preduzeća kod nas (Čeha, 2013, 45–56), pokazuju da su elementi za razvoj konkurentne sposobnosti domaćih preduzeća sledeći:

1. permanentno usavršavanje znanja rukovodstva i zaposlenih – 22,2%,
2. primena savremenih metoda i tehnika poslovanja – 21,2%,
3. standardizacija kvaliteta poslovanja – 14,1%,
4. kupovina savremenih tehnoloških rešenja i opreme – 12,1%,

5. značaj ulaganja u marketing – 9,1%.

Pomenturi faktori definišu ambijent u kome se odvija proces upravljanja preduzećem. Kao najznačajnije inicijative iz kompleksa društvene odgovornosti preduzeća koje se mogu primenjivati na domaćem tržištu su:

1. društveno odgovorna poslovna praksa – 37,7%

2. promovisanje društvenih ciljeva – 26,4%

3. marketing povezan sa društvenom odgovornošću preduzeća – 15,1%

4. filantropija povezana sa društvenom odgovornošću preduzeća – 9,4%

5. marketing povezan sa društvenim ciljevima – 5,6%.

Prema rezultatima istraživanja koje je za predmet imalo analizu primene savremenih upravljačkih tehnika u domaćim preduzećima (Bešić, Krnjević-Mišković, Đorđević, 2013, 1-7), kao najznačajnije metode i tehnike upravljanja koje direktno utiču na unapređenje efikasnosti poslovanja su, prema mišljenju rukovodilaca, sledeće: upravljanje bazama podataka (18,4%), sistem upravljanja kvalitetom (17,6%), društvene odgovornosti preduzeća (17,6%), marketing odnosa (16,8%) i benčmarking (12,6%).

Rezultati istraživanja stavova domaćih rukovodilaca u odnosu na kreiranje novog modela poslovanja koji determiniše konkurentnost domaćih preduzeća (Bešić, Bešić, 2018, 102-112) ukazuju na sledeće činjenice - analizirani rukovodioci su u proteklih godinu dana bili na usavršavanju najčešće iz oblasti razvoja proizvoda i usluga (19,83%), kvaliteta (17,24%), upravljanja ljudskim resursima (15,52%), upravljanja informacionim sistemima (11,64%), marketinga (11,64%), međunarodnog poslovanja (8,62%), upravljanja tehničkim sistemima (7,76%) i poslovne administracije (6,9%). Kada se radi o procesu usavršavanja zaposlenih u domaćim preduzeća, najveći broj ispitanika, njih 19,24%, je istaklo da su se zaposleni usavršavali iz oblasti upravljanja kvalitetom, a zatim slede ispitanici koji su istakli da je najznačajnija oblast usavršavanja zaposlenih bila upravljanje informacionim tehnologijama (17,18%), razvoj proizvoda i usluga (16,49%), marketing (14,43%), upravljanje ljudskim resursima (11,34%).

Evidentno je da su domaći rukovodioci postali svesni potrebe za primenom društvene odgovornosti preduzeća i da društvene inicijative iz ovog domena mogu značajno da unaprede imidž preduzeća i njegovu konkurentsku poziciju. Ovome su doprinele i inostrana preduzeća koja posluju na domaćem tržištu i koja primenjuju društvene inicijative iz domena društvene odgovornosti preduzeća, kao i zahtevi inostranih partnera za širom primenom međunarodnih upravljačkih standarda, prevashodno standarda sistema poslovanja kvalitetom. S druge strane posmatrano, značajan

deo domaćih preduzeća u kojima dominira domaći kapital, nema dovoljno upravljačkih sposobnosti, kao i finansijskih sredstava koja bi mogao da preusmeri ka procesu standardizacije poslovanja, primeni integrisanih poslovnih sistema i društvenih inicijativa društvene odgovornosti preduzeća. Smatra se da je hronični nedostatak finansijskih sredstava najznačajniji problem domaćih preduzeća (Čeha, 2014, 121-124). Nedostatak finansijskih sredstava rezultuje činjenicom da, iako se u domaćim preduzećima primenjuju neke društvene inicijative, opredeljenje ka društvenoj odgovornosti preduzeća nije sastavni deo njihove dugoročne poslovne politike.

Osim hroničnog nedostatka finansijskih sredstava, kao problemi koji utiču na adekvatniju i sveobuhvatniju primenu društvene odgovornosti preduzeća uočavaju se i nedovoljna primena savremenih metoda i tehnika upravljanja, kao i nedovoljno podsticajni ekonomski ambijent. Navedeni podaci ukazuju da postoji svesnost o potrebi primene savremenih upravljačkih metoda i tehnika, koje u značajnoj meri utiču na razvoj preduzeća, efikasnost poslovanja i konkurentsku sposobnost. S druge strane posmatrano, nije utvrđeno da su rukovodioci ili zaposleni imali usavršavanja iz oblasti koncepta društvene odgovornosti preduzeća i društvenih inicijativa iz domena društvene odgovornosti preduzeća.

Primena savremenih upravljačkih znanja je ključna za efikasnost poslovanja. Prema Rejnartu (2010), nijedno preduzeće ne može postići značajan položaj ili ga održati bez nadmoćno dobrog rukovodstva. U međusobnoj konkurenciji privrednika, uvek veština, a ne bogatstvo kapitalom, na dugi rok daje rezultate.

Prema nekim shvatanjima (Đorđević, Čočkalović, Bogetić, Bakator, Bešić, 2019, 113-127) danas se problem produktivnosti može posmatrati sa aspekta neadekvatne osposobljenosti zaposlenih, posebno rukovodilaca s jedne strane, kao i zastarele tehničko-tehnološke osnove poslovanja, s druge strane. Preduzeće mora da bude otvoreno za usvajanje novih znanja i fokusirano ka stalnom unapređenju produktivnosti znanja u funkciji unapređenja produktivnosti poslovanja i razvoja konkurentne sposobnosti. Prema nekim shvatanjima (Robbins, Judge, 2009), preduzeće koje uči jeste preduzeće koje je razvilo kontinuiranu sposobnost da se prilagodi promenama.

Prema nekim mišljenjima (Hill, 2014, 66), preduzeća neprestano moraju da se menjaju da bi opstala i ispunila svoj zadatak. Uspešno poslovanje u savremenoj ekonomiji zavisi od odnosa preduzeća prema potrebi za unapređenjem znanja i primenom najnovijih dostignuća u procesu upravljanja preduzećem. To znači da se domaća preduzeća moraju okrenuti procesu inoviranja, ne

samo prizvoda, već celokupnog poslovanja. Implementiranje globalnih iskustava i savremenih upravljačkih metoda i tehnika jesu osnov za unapređenje efikasnosti poslovanja i razvoj konkurentne sposobnosti na globalnom tržištu. U odnosu na usavršavanje znanja domaćih rukovodilaca, problem je u tome što se najveći broj domaćih rukovodioca nije usavršavao u ključnim oblastima upravljanja preduzećem, kao što su poslovno planiranje, strateško planiranje, upravljanje društveno odgovornim preduzećima, marketing odnosa i sl. Proces usavršavanja rukovodioca u domaćim preduzeća nije imao sistemski karakter kao što je to bio slučaj u Japanu i nekim drugim razvijenim zemljama, već se odvijao u skladu sa trenutnim potrebama i trenutnim finansijskim mogućnostima.

Kada se radi o nedovoljno podsticajnom poslovnom ambijentu, na domaćem tržištu poslednjih godina se insistira na kreiranju novih radnih mesta u cilju povećanja zaposlenosti na tržištu. Ova odrednica ekonomske politike jeste kratkoročno adekvatna, ali dugoročno posmatrano ima ograničenja. Kao prvo, strani investitori ulažu uglavnom u radno intenzivne poslove, koji ne zahtevaju značajnije angažovanje savremene opreme, a kao rezultat toga se javlja povećanje zaposlenosti, ali i stagnacija produktivnosti poslovanja. Koliko je značajna dugoročna orijentacija u odnosu na kreiranje konkurentnosti, najbolje govori činjenica da je jedan od pod kriterijuma koji se analizira u okviru opšte analize konkurentnosti ekonomije i orijentacija vlade ka budućnosti. Kada se radi o dugoročnoj viziji (misli se prevažodno na državnu upravu), Srbija se prema Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma za 2019. godinu našla na 80. mestu u svetu (od 141 zemlje koje su obuhvaćene izveštajem), što je lošija pozicija u odnosu na rang opšte konkurentnosti Srbije (72. mesto u svetu), (*The Global Competitiveness Report 2019*).

Produktivnost je bazični ekonomski kriterijum u savremenoj ekonomiji, a stalno unapređenje produktivnosti utiče na unapređenje kvaliteta poslovanja, pa samim tim i prodaje, tržišne pozicije i finansijskih rezultata organizacije. Ako stagnira produktivnost, vrlo je verovatno da će i sama nacionalna ekonomija stagnirati. Prema nekim mišljenjima (Đorđević, Čočkalović, Bogetić, Bešić, 2019, 88-93), otvaranje novih radnih mesta od strane inostranih preduzeća nije praćeno značajnijim transferom tehnologije ili nabavkom naj-savremenije industrijske opreme. Najveći deo ulaganja inostranih preduzeća se odnosi na izgradnju samih zgrada i pogona, ali ne i na njihovo opremanje, u smislu kupovine savremene tehnologije i opreme, jer se uglavnom radi o investicijama koje su usmerene u radno intenzivne delatnosti.

Drugo, fokusiranje na radna mesta ne znači i fokus na radnika. Preporuka Svetskog ekonomskog foruma je upravo suprotna – fokusirati se na radnike, a ne na radna mesta. Prema zaključcima Svetskog ekonomskog foruma 2020. godine, potrebna je revolucija u domenu razvoja ljudskog potencijala, da bi se obezbedilo bolje obrazovanje, unapređenje veština, kao i poslovi za milijardu ljudi do 2030. godine (*WEF spurs impact through stakeholder responsibility*, 2020). Ulaganje u radnike jeste orijentacija ka budućnosti. To znači da preduzeća moraju da ulažu u svoje radnike dugoročno posmatrano, u njihovo obrazovanje i usavršavanje veština, ali i da se bave pravima radnika i da pruže radnicima pravične nadnice, koje će omogućiti dostojanstvo zaposlenima u organizaciji. Na taj način preduzeća postaju društveno odgovorna, ne samo prema društvu, već i prema radnicima i lokalnoj zajednici u kojoj obavljaju svoje poslovanje.

Prema nekim shvatanjima (Čeha, 2014, 121-124), potrebno je izgraditi čvrste relacije između primene integrisanih poslovnih sistema, stalnog unapređenja znanja zaposlenih i rukovodilaca, produktivnosti i poslovne izvrsnosti. Kvalitet i društvena odgovornost preduzeća su najdirektnije povezani - koncept integrisanih poslovnih sistema u sebi sadrži bitne elemente društvene odgovornosti preduzeća. Primena društvenih inicijativa iz domena društvene odgovornosti preduzeća po sistemu povratne sprege, odnosno stalnog unapređenja poslovanja, utiče na povećanje zadovoljstva interesnih grupa u okruženju, a samim tim i na uspešnost poslovanja. Najbitniji pravci delovanja u funkciji razvoja konkurentnosti domaćih preduzeća su adekvatnija upotreba znanja, razvoj institucija u poslovnom okruženju i razvoj zakonske regulative. Poslovanje domaćih preduzeća mora da se zasniva na primeni tehnika koje podržavaju konkurentnost, inovativnost i fleksibilnost, a koncept društvene odgovornosti preduzeća zauzima izuzetno značajno mesto.

## 6. ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost preduzeća je vrhunski princip u savremenom poslovanju. Sva preduzeća koja su uspešna u globalnim razmerama jesu i društveno odgovorna preduzeća. Savremeno preduzeće ima odgovornost koja prevazilazi sam proces opsluživanja svojih klijenata. Pitanje primene i razvoja koncepta društvene odgovornosti preduzeća postaje jedno od veoma bitnih pitanja za sva preduzeća, a posebno za ona koja dolaze iz zemalja u tranziciji. Unapređenje konkurentne sposobnosti domaćih preduzeća nalazi se pod direktnim uticajem razvoja koncepta upravljanja kva-

litetom i društvene odgovornosti preduzeća. Primena i razvoj koncept društvene odgovornosti preduzeća na domaćem tržištu jeste od izuzetnog značaja zbog činjenice da globalno tržište zahteva stalno unapređenje kvaliteta i produktivnosti, unapređenje zadovoljstva korisnika i zadovoljenje zahteva svih interesnih grupa u okruženju. Značaj primene koncepta društvene odgovornosti preduzeća biće još više izražen sa potrebom izgradnje integrisanih poslovnih sistema u domaćim preduzećima.

Milenko ĆEHA, PhD  
Nikola ĆEHA  
Marija LUKIĆ, PhD

Osiguravajuća društva su u najboljoj poziciji da u potpunosti ispune sve aspekte koncepta društvene odgovornosti preduzeća imajući u vidu da ona direktna zapošljavaju veliki broj ljudi koji su ključni za njen razvoj. Učestvuju u podsticanju privrednog razvoja kao moćni institucionalni investitori na finansijskim tržištima, čime se indirektno utiče i na povećanje društvenog bogatstva i ljudskog blagostanja svojim investicijama u održive izvore energije, kao i pružanjem usluga osiguravajućeg pokrića za obnovljive izvore energije.

## Social responsibility in insurance as an important principle of modern business

Review scientific paper

### SUMMARY

The new philosophy implies giving priority to the well-being of society and consumers over the well-being of the company. Social responsibility is the supreme principle in modern business. Corporations that are successful on a global scale are also socially responsible corporations. Corporate social responsibility in insurance is one of the pillars of business excellence. The issue of social responsibility is defined on a global level. Initiatives in the field of corporate social responsibility are also applied in domestic insurance companies, but not to the extent and in the way they are applied in developed countries of the world. The application of corporate social responsibility in domestic insurance companies is important due to the fact that the global market requires constant improvement of quality and productivity, improving customer satisfaction and meeting the requirements of all stakeholders in the environment.

The principle of social responsibility is woven into the very foundations of the insurance business, because it is based on related principles of reciprocity and solidarity. The insurance market significantly affects the development of each country's economy and is an important factor in the stability of the financial sector. The growing complexity of business conditions accelerates the increase of numerous interactive connections and relationships between

insurance companies and the environment, changing market conditions, which makes their behavior and functioning more difficult.

An insurance company that wants to achieve business excellence, as well as world-class products and services, must achieve a combination of development goals, customer requirements and community requirements.

Due to the specifics of their business, protection from risks that endanger people, the economy and society as a whole from the destructive effects of natural forces and man-made accidents, insurance companies are inevitably directed to maintain high standards in terms of meeting corporate social responsibility.

*Keywords:* social responsibility, insurance companies, business excellence, modern business

### LITERATURA (REFERENCES)

Acharol, R. S., Kotler, P. (2012). Frontier of the marketing paradigm in the third millenium, *Journal of academic marketing science*, 40(1), 35–52.

Bešić, S., Bešić, C. (2018). Creation the model for the implementation marketing attribute which determine domestic enterprises competitiveness, *Journal of Engineering Management and Competitiveness – JEMC*, 8(2), 102–112.

Bešić, C., Đorđević, D. (2017). *Modern management trends*. Čačak: Faculty of Technical Sciences.

- Bešić, C., Đorđević, D. (2014). *Knowledge management*. Čačak: Faculty of Technical Sciences 2014.
- Bešić, C., Krnjević-Mišković, Z., Đorđević D. (2013). The Role Of Knowledge In The Development Process Of Competitive Ability Of Domestic Companies On The Global Market, *International Journal of Economics & Law*, 3(7), 1–7.
- Bogetić, S., Đorđević, D., Čočkalović, D., Vorkapić, M. (2018). Corporate social responsibility as a factor of globaln competitiveness, *Journal of Engineering Management and Competitiveness – JEMC*, 8(2), 11–19.
- The benefits of using ISO standards. (2021). British standard institute, dostupno na: [www.bsigroup.com](http://www.bsigroup.com), 18. 3. 2021.
- Čeha, M. (2014). Corporate social responsibility and development of competitive ability, *International conference ICQ 2012*, 5, 121–124.
- Čeha, M. (2013). Analyses of the application of the concept of corporate social responsibility in local business, *Singidunum Journal*, 10, 1, 45–56.
- Drucker, P. (2003). *The Essential Drucker*. Novi Sad: Adižes.
- Đorđević, D., Čočkalović, D., Bogetić, S., Bešić, C. (2019). Analysis of domestic companies' competitiveness aspect in conditions of global market change, *International conference ICQ 2019*, 4-6, 88–93.
- Đorđević, D., Čočkalović, D., Bogetić, S., Bakator, M., Bešić, C. (2019). Competitiveness of Domestic Enterprises in Changing Markets and Industry 4.0, in: Monostori, L., Majstorovic, V., Hu, J., Djurdjanovic, D. (eds.): *Proceedings of the 4th International Conference on the Industry 4.0 Model for Advanced Manufacturing* (113–127). Springer.
- Đorđević, D., Čočkalović, D. (2013). *Business planning*. Zrenjanin: Technical faculty „Mihajlo Pupin.”
- Đorđević, D., Čočkalović, D. (2010). *Fundamentals of Marketing*. Zrenjanin: Technical faculty „Mihajlo Pupin.”
- Đorđević, D., Čočkalović, D. (2007). *Business ethics and law*. Zrenjanin: Technical faculty „Mihajlo Pupin.”
- Hill L. (2014). *Change management*. Beograd: Data status.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Marketing management*. Zagreb: Mate.
- Kotler, F., Li, N. (2007). *Corporate social responsibility*. Novi Sad: Adižes.
- Letica, B. (2010). *Age of responsibility*. Zagreb: Mate.
- Njegomir, V., Petrović, Z. (2017). *Preduzetništvo u osiguranju: Značaj i pravni principi društveno odgovornog poslovanja osiguravača*. Beograd: Institut za uporedno pravo.
- Njegomir, V. (2011). Mikroosiguranje. *Industrija*, 39, 3, 295–314.
- Rabrenović, M., Iqbal, U. (2021). Značaj velike količine podataka i veštačke inteligencije za efikasne planove osiguranja zdravstvene nege, u: Jovanović, S., Marano, P. (ur.) *Moderne tehnologije, novi i tradicionalni rizici u osiguranju* (64-69). Šabac: Udruženje za pravo osiguranja Srbije.
- Rejnert, E. (2010). *Spontaneous chaos*. Beograd: Čigoja.
- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2009). *Organizational behavior*. Zagreb: Mate.
- SRPS ISO 26000. (2011). Beograd: Serbian institute for standardization.
- Tisen, R., Andrisen, D., Depre, F.L. (2006). *The knowledge dividend*. Novi Sad: Adižes.
- Thompson, A.A.Jr., Sticland, A.J. III, Gamble, J.E. (2008). *Strategic management*, Zagreb: Mate.
- The Davos manifesto. (2021). Davos: World economic forum, dostupno na: [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 24. 5. 2021.
- The Global Competitiveness Report 2019. (2021). World Economic Forum, dostupno na: [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 28. 1. 2021.
- WEF spurs impact through stakeholder responsibility. (2021). World Economic Forum, dostupno na: [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 29. 1. 2021.
- World economic forum annual meeting. (2021). World economic forum, dostupno na: [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 27. 1. 2021.