

MEDNARODNO POSLOVANJE – HITRO SPREMINJAJOČE SE OKOLJE

mag. Viktor Stare, Šolski center Kranj, Višja strokovna šola

Izvilleček

Živimo v hitro razvijajoči družbi, kjer je upravljanje z informacijami pomembna dejavnost. Priča smo hitremu razvoju dobrin in storitev, kar močno vpliva na spreminjanje želja in pričakovanj kupcev. Podjetja stalno pridobivajo sveže informacije o spremembah v okolju, da se nanje lahko pravočasno in ustrezno odzovejo. Prepoznati morajo probleme, razviti rešitve in jih ustrezno ponuditi trgu. Njihovo poslovno orientacijo, ki vodi v dobre rezultate, pa v sodobnem času usmerja pravilno razumevanje vloge in pomena trajnostnega razvoja družbe kot celote ter umeščenost družbene odgovornosti podjetja v okolju. Podjetja si morajo kot cilj zastaviti lastno odgovorno mesto v krožnem toku gospodarstva, saj se morajo zavedati, da je svet oziroma okolje okrog podjetja zgolj eno, treba ga je čuvati oziroma spoštovati.

Namen prispevka je predvsem predstaviti pomen in vlogo globalizacije, poslovanje podjetij v mednarodnem okolju ter posledično ugotoviti povezavo med vlogo globalnega sveta s trajnostnim razvojem družbe kot celote. V prispevku so predstavljeni pomen razumevanja družbene odgovornosti podjetij na trgu, njihova umeščenost v krožnem toku gospodarstva in tudi razumevanje podjetja kot družbeno odgovornega subjekta.

Ključne besede: globalizacija, trajnostni razvoj, družbena odgovornost, krožni tok gospodarstva

INTERNATIONAL BUSINESS – FAST CHANGING ENVIRONMENT

Abstract

We live in a rapidly developing society where information management is an important activity. We are witnessing the rapid development of goods and services, which has a strong impact on the changing wishes and expectations of customers. Companies are constantly acquiring fresh information about changes in the environment so that they can respond to them in a timely and appropriate manner. They must identify problems, develop solutions and offer them to the market accordingly. In modern times, their business orientation which leads to good results, is guided by a correct understanding of the role and importance of the sustainable development of society as a whole and the location of the company's social responsibility in the environment. Companies must, as a goal, set their own responsible place in the circular flow of the economy, as they must be aware that the world or the

environment around the company is only one that needs to be protected or respected.

The purpose of the paper is primarily to present the meaning and role of globalization, business operations in the international environment, and consequently to determine the connection between the role of the global world and the sustainable development of society as a whole. The article presents the importance of understanding the social responsibility of companies on the market, their location in the circular flow of the economy, as well as the understanding of the company as a socially responsible entity.

Key words: globalization, sustainable development, social responsibility, circular economy

1 UVOD

Skrb za zdrav in varen življenjski prostor čedalje bolj postaja temeljna vrednota marsikaterega podjetja. Podjetja niso več le ekonomski subjekti, ampak imajo pomembno vlogo pri oblikovanju družbe in okolja, v katerem delujejo. Potrošniki si mnenje o podjetju oblikujejo na podlagi dejavnikov povezanih z odnosom podjetja do svojih deležnikov. Posamezniki kot potrošniki najpogosteje na podlagi objav v medijih s svojim nakupnim vedenjem vplivajo na družbeno neodgovorna podjetja, tudi z bojkotom nakupa njihovih izdelkov. Po drugi strani je kljub zaznavi potrošnikov o lastni moči ta v praksi zanemarljiva. Da bi posamezniki kot potrošniki resnično vplivali na družbeno odgovorno ravnanje podjetij do okolja, je pomembno, da tudi sami upoštevajo družbene posledice svoje potrošnje.

1.1 Izhodišča

Živimo v neverjetno hitro spreminjajočem se in dinamično razvijajočem se svetu. Dnevno se srečujemo s pojavom globalizacije tako mi potrošniki kot slovenska podjetja, ki se spopadajo s pojavom pospešene internacionalizacije in tudi liberalizacije poslovanja, ki vedno bolj dosega svetovne razsežnosti poslovanja.

»Misli globalno, deluj lokalno, živi globalno.«
»Bistvo mednarodnega poslovanja je kultura.«
 (Geert Hofstede, 1994)

Izbira blaga na trgovinskih policah je vedno večja in tudi izvorno zelo raznolika, saj prihaja z različnih koncev sveta. Kaj pa naš pogled z nasprotni smeri? Ali je kupcem na drugih koncih sveta prav tako omogočen nakup naših produktov in pod kakšnimi pogoji ali je ta pojav globalizacije zgolj enosmeren? Odgovor na zastavljeno vprašanje je ravno bistvo mednarodnega po-

slovanja v mednarodnem okolju, kateremu pomen strmo narašča. Tako smo dnevno priča strmemu naraščanju ponudbe blaga in storitev vedno novih in novih ponudnikov, ki so zelo razdrobljeni iz različnih predelov sveta – predvsem iz do sedaj nepoznatih držav, ki se trudijo svetu pokazati v vlogi ponudnika lastnih produktov, ki so cenovno, kakovostno predvsem pa uporabno enaki, če ne že boljši od produktov uveljavljenih svetovnih gospodarskih velesil, in to v smeri postati potrošniku naklonjen ponudnik produktov.

1.1.1. Povezava ekonomije obsega in pojava globalizacije

Poslovanje v mednarodnih okvirih postaja vedno bolj pomembno in realno je pričakovati, da se bo dinamika poslovanja v mednarodnem okolju le še stopnjevala in povečevala. Način poslovanja se v sodobnem svetu stalno spreminja z zelo visoko stopnjo dinamike, kar za seboj pritegne zgolj uspeh poslovanja za tista podjetja v mednarodnih okvirih, ki so na to hitro dinamiko spreminjanja poslovanja pripravljena in se predvsem tega tudi zavedajo ter so temu dejstvu namenila začrtane lastne strategije svojega poslovnega razvoja, ki jih dnevno dosledno upoštevajo in jih izvajajo ter se trudijo biti vedno boljša, bolj produktivna in gospodarsko uspešnejša. Ta njihova naravnost na doseganje vedno boljših poslovnih rezultatov je usmerjena na stalno finančno vlaganje v doseganju vedno večje stopnje inovativnosti ter tržne usmeritve, kar v glavnem pomeni upoštevati potrebe kupcev oziroma povpraševalcev, kar predstavlja eno od največjih vrednot podjetja in je posledica izrazito usmerjena v globalni tržni prostor.

Pojav globalizacije ni nek počasen proces, ki le stežka prodira v naš vsakdan, temveč gre za resnično hitro in zelo prodirajoče dejstvo, ki ga ne moremo dejansko ustaviti oziroma se zoper njega boriti. Gre za nepovraten, naporen in kom-

pleksen proces, ki vedno bolj ločuje zmagovalce od poražencev, a jih hkrati tudi nagraduje za svoje uspehe, tržno usmerjeno delovanje in izkoriščanje poslovnih priložnosti in izzivov v svoj prid. Poznana so nam dejstva, ki po eni strani izražajo neko pozitivno interakcijo pojavu globalizacije, in sicer v smeri, da pojav globalizacije vsem nam omogoča hitro in predvsem zanesljivo izmenjavo npr. informacij oziroma podatkov z različnih koncev sveta – npr. prek video konferenc ...

Opazno pa je dejstvo, da se iz dneva v dan vedno bolj kot rezultat pojava globalizacije razlike v razvitosti med državami povečujejo, kar pa gotovo predstavlja negativno konotacijo pojava globalizacije. Svet se hitro spreminja in postaja vedno bolj soodvisen – medsebojno soodvisen.

1.1.2. Pomen vključevanja v mednarodne okvire

In kaj vse vključuje pojem mednarodno poslovanje in kaj so njegovi cilji oziroma namen? Gotovo se sem umeščajo vse poslovne aktivnosti in transakcije, ki potekajo prek državnih meja v širše poslovno okolje. Po drugi strani pa se med cilje mednarodnega poslovanja v največji meri uvrščajo možnosti zadovoljevanja potreb svetovnih potrošnikov, podjetij in tudi posameznih držav. Mednarodno poslovanje vključuje za lastno zmožnost aktiviranja predvsem njegovo značilno in tradicionalno poslovno aktivnost, kamor uvrščamo konkretni izvoz in uvoz blaga kot tudi storitev.

Pomen internacionalizacije celovitega poslovanja se še kako očitno intenzivno širi in opazen trend širitve se obeta tudi v prihodnje. Stopnja širitve navedenega pojava se v zadnjih letih krepi, kot se krepijo tudi druge poslovne aktivnosti v mednarodnem poslovanju. Mednje uvrščamo tako neposredne tuje investicije, različne pogodbenne oblike mednarodnega poslovanja, kamor uvrščamo množičen pojav franšiz,

joint ventures ipd. ter tudi širitev raziskovalno-razvojnih, proizvodnih, kreatorskih, oblikovnih, skladiščnih, distribucijsko-logističnih in tudi drugih poslovnih aktivnosti v mednarodni tržni prostor.

Poslovanje v širšem mednarodnem okolju predstavlja izjemno živahno panogo. Vedno znova zahteva nekaj več – nekaj novega. Oblikovanje tržno zanimivega proizvoda, ki po eni strani upošteva želje kupcev, in je po drugi strani proizveden znotraj poslovno sprejemljivih stroškov, predstavlja za podjetje izjemno zahtevno nalogo, ki pa je ključna za doseg poslovnega uspeha sleherne poslovne ideje vsakega podjetja. (Novel 2008, 141).

Zabukovec Baruca (2011, 17) izpostavlja ostro konkurenčno zasičenost trga, kar predstavlja podjetjem vse težje pogoje doseganja ugodnih poslovnih rezultatov. Da je sedanje stanje trgov zelo zapleteno in zasičeno, pa v veliki meri doprinešajo ključni akterji poslovanja, kot so način delovanja okvirne politike cenovne elastičnosti povpraševanja, načini oblikovanja končnih prodajnih cen, načini segmentiranja ponudbe po raznih kriterijih ter predvsem raziskovanje poslovnih in osebnih navad potrošnikov.

Nujno pa se je treba zavedati, da mednarodno poslovanje ne predstavlja samo prenosa ali direktne preslikave poslovnih aktivnosti iz domačega poslovnega okolja, temveč je širše mednarodno okolje poslovanja veliko bolj zahtevno, kompleksno in tudi specifično, saj poteka v različnih in predvsem drugačnih kulturoloških, jezikovnih okoljih, ki imajo hkrati tudi svoja različna poslovna tolmačenja, razumevanja in tudi pričakovanja.

Podjetja morajo stalno vlagati v vzdrževanje in ohranjanje doseženega lastnega tržnega položaja v panogi ter skrbeti za dnevno oblikovanje dodatnih ponudb ter posledično dodatnih konkurenčnih

prednosti. Šuligoj (2011, 78–89, 129–134) pravi, da obstaja tesna vez med inovativnostjo oziroma izvirnostjo poslovanja slehernega podjetja z njegovo poslovno kulturo oziroma njegovim načinom organiziranosti oziroma načinom delovanja.

Ne smemo spregledati dejstva, da poslovni subjekti z vstopom v širše mednarodno poslovno okolje dejansko vstopajo v drugačna poslovna, finančna, zakonodajna, pravno-regulatorna, kulturna, menedžerska, tržna in sprememb polna okolja, kar daje poslovanju v mednarodnem okolju drugačno konotacijo, težo, zahtevnost in pomen.

2 TRAJNOSTNI RAZVOJ DRUŽBE ZNOTRAJ SODOBNE EKONOMIJE

Ponudba potrošnikom se s pojavom globalizacije, kar je posledica vedno večjega deleža poslovanja v mednarodnem okolju, stalno povečuje, in to v vedno večji stopnji, pa tudi sam izbor produktov je vedno večji ter pestrejši, in to predvsem zaradi njihovega izvora.

2.1 Umeščenost slovenskega gospodarstva v mednarodno okolje

Podatek glede deleža izvoza v slovenskem BDP nam prikazuje veliko stopnjo vpetosti našega gospodarstva v mednarodno okolje, kar je v povezavi tudi z velikostjo samo države. Pri opredelitvi velikosti neke države moramo upoštevati več kriterijev: površino države, število prebivalstva, kupno moč, BDP na prebivalca, višino BDP, delež v svetovni trgovini. Poleg navedenih kvantitativnih kriterijev pa upoštevamo tudi kvalitativne kriterije, ki prav tako vplivajo na samo umešitev neke države v lestvico velikih oziroma majhnih držav.

Med navedene kriterije tako uvrščamo: status moči in vpliva neke

države v mednarodnih odnosih, stopnjo gospodarske razvitosti, njihovo samostojnost in neodvisnost ter povezovalne oz. integracijske težnje.

Za samo gospodarsko aktivnost posamezne države pa sta glede na pomen zunanje trgovine in njene vloge v mednarodnem poslovanju opazni dve osnovni težnji:

- z gospodarskim razvojem posamezne države, ne glede na velikost, tendenčno narašča delež v zunanjo trgovino usmerjenega gospodarstva;
- delež izvoza in uvoza v BDP neke države ter njen izvoz na prebivalca je tem večji, čim manjša je država.

Tako navedena kriterija jasno potrjujeta veliko usmeritev oziroma odvisnost slovenskega gospodarstva od širšega mednarodnega okolja. Dejstvo je, da je odvisnost od svetovnega trga za majhno državo zgolj prednost, ki prinaša oziroma spodbuja razvoj, višjo produktivnost in konkurenčnost ter posledično zagotavlja višji življenjski standard prebivalcev države.

Po drugi strani pa je slovensko gospodarstvo relativno slabo diverzificirano in tudi preskromno prisotno na strateških in hitro rastočih svetovnih trgih, kot so trgi ZDA, države BRIC (Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska) in tudi drugih pomembnih hitro rastočih svetovnih trgih, kamor gotovo uvrščamo hitro rastoče trge Arabskega polotoka. Dejstvo namreč je, da je slovensko gospodarstvo majhno in posledično zelo ranljivo, to predvsem iz pozicije visoke stopnje odvisnosti našega gospodarstva od širšega svetovnega gospodarstva.

V tej korelaciji si mora Slovenija kot relativno majhna svetovna ekonomija stalno prizadevati za nadaljnje povečevanje svojega izvoza, ki je eden od glavnih generatorjev gospodarske rasti, zaposlovanja in dvigovanja celovite konkurenčnosti.

ti države v mednarodnem tržnem prostoru.

Zabukovec Baruca (2011, str. 17) pravi, da pogoji za poslovanje podjetij postajajo vse težji zaradi povečevanja zasičenosti trgov, cenovne konkurenčnosti, segmentacije proizvodov in intenziviranja mednarodne konkurence ter da ob tem tudi potrošniki postajajo vse bolj zahtevni zaradi vse večje ponudbe in rasti dohodka, ki je na razpolago za njihovo potrošnjo.

Stalno si je treba prizadevati za njegovo večjo diferenciacijo (predvsem je izvoz usmerjen v sedaj »širši domači trg držav EU«, saj Slovenija izvozi na trge držav EU več kot 75 % vseh svojih izdelkov, slabo in premalo, predvsem glede na svetovne razvojne trende in globalizacijske procese, pa so slovenska podjetja zastopana na strateško pomembnih svetovnih trgih (ZDA, Japonska, Kitajska, Južna Amerika, Brazilija, Mehika, Turčija).

Na svetovnem trgu se namreč krepi ponudba izdelkov, ki prihajajo v vedno večjih količinah iz držav s hitro rastočim gospodarstvom, kot so Brazilija, Indija, Kitajska, Južna Koreja in Turčija. Tu tudi nastajajo nova svetovna multinacionalna podjetja, ki imajo ambicije stopiti med vodilna v svojih industrijskih segmentih.

3 TRAJNOSTNI RAZVOJ – SMER USPEŠNEGA POSLOVANJA PODJETIJ

Življenjska modrost, ki je osnova za temeljno definicijo trajnostnega razvoja: "Obravnavaj drugega tako, kot bi si želeli, da drugi obravnavajo vas". "Trajnostni razvoj je takšen način razvoja, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam." (Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED), 1987).

Strategija trajnostnega razvoja obsega, bolj dosledno po Vrhu Združenih narodov 2005, tri stebre:

Cilji trajnostnega razvoja temeljijo torej na treh ključnih vidikih: ekonomski, družbeni in okoljski. Te vidiki so medsebojno odvisni in si morajo prizadevati za usklajeno rast in napredek.

a) Ekonomski vidik: Trajnostni razvoj zahteva ustvarjanje gospodarskih sistemov, ki so pravični, vključujoči in ne izčrpavajo virov. Gre za spodbujanje trajnostne proizvodnje in potrošnje, ki ne ogroža dolgoročne stabilnosti naravnih virov. Pravična porazdelitev bogastva, zmanjšanje revščine in spodbujanje inovacij so ključni elementi ekonomskega trajnostnega razvoja.

b) Družbeni vidik: Vključujoče in pravično družbeno okolje je osnovni cilj trajnostnega razvoja. To vključuje skrb za človekove pravice, enakost spolov, izobraževanje, zdravje, dostojno delo in kakovostno življenje za vse. Cilji trajnostnega razvoja si prizadevajo za izkoreninjenje revščine, diskriminacije in socialnih neenakosti.

c) Okoljski vidik: Ohranjanje naravnega okolja je bistvenega pomena za trajnostni razvoj. Zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, varovanje biotske raznovrstnosti, učinkovito upravljanje vodnih virov in zmanjševanje onesnaževanja so ključne naloge v tej razsežnosti. Cilj je ohraniti okolje za prihodnje generacije in preprečiti nepopravljivo škodo planetu.

Gre torej za razvoj, ki si prizadeva vzdrževati ravnotežje med temi tremi stebri in pomeni pot k ravnovesju v družbi in naravi. Ne gre le za okoljski razvoj, kakor se pogosto razume ta koncept, temveč predvsem za gospodarski in socialni razvoj, ki sta uravnotežena med seboj in tudi z okoljem, pri čemer ne

smemo pozabiti na kulturo družbe kot podporni steber razvoja.

Čeprav mnogi koncepta trajnostni razvoj in družbena odgovornost zamenjujejo – je med njima tesna povezava, vendar sta v osnovi to dva različna koncepta. Pri trajnostnem razvoju gre za zadovoljevanje potreb družbe brez ogrožanja potreb prihodnjih generacij, medtem ko se družbena odgovornost nanaša na organizacije, lahko tudi posameznike, v našem primeru pa na podjetja. Opredeljuje odgovornost do širšega okolja, njen cilj pa je prispevati k trajnostnemu razvoju.

Najpogostejše je družbena odgovornost podjetij na ravni EU definirana kot koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni ravni vključujejo skrb za družbo in okolje v svoje vsakodnevno poslovanje in v svoja razmerja z deležniki.

3.1 Vloga krožnega gospodarstva

Definicija trajnostnega razvoja je razumljiva vendar, kako to doseči? Zadeve se je potrebno lotiti večplastno. Ena izmed priložnosti je, da uveljavljamo to zavest skozi izobraževalne procese. Potem lahko govorimo o dvigu zavesti, da tak način življenja soustvarja vsak posameznik sam, s svojim ravnanjem: da varčuje z energijo; ne onesnažuje okolja; kupuje le, kar resnično potrebuje; se obnaša skrajno skrbno in spoštljivo do okolja in do naravnih virov ... in da se vsak od nas zaveda resnosti situacije in svoje odgovornosti do življenja na tem planetu.

Zelo pomembno je, da se tudi organizacije obnašajo trajnostno, saj je vsako podjetje del družbe kot celote. Zaradi tega mora biti trajnostni vidik nujen sestavni del strategije razvoja organizacije. Trajnostne strategije so se do sedaj osredotočale na okoljske in družbene vplive, o stroških in koristih za ugled pa so bili obveščeni ustrezni deležniki. Danes pa gredo nekatere organizacije še veliko dlje, saj njihove strategije



Vir: Shutterstock

trajnostnega razvoja temeljijo na premiku proti krožnemu gospodarstvu. Govorimo torej o modelu obnovljive energije, v katerem se viri ohranjajo, vmesni izdelki ponovno uporabljajo, odpadki pa reciklirajo tako, da izdelki dosegajo svojo maksimalno vrednost.

Osnova je koncept pozitivnega snovnega kroga – ponovna uporaba, popravilo in recikliranje obstoječih materialov in izdelkov. Recikliranje je predpogoj za delovanje krožnega gospodarstva - viri in materiali se reciklirajo, vrnejo v proizvodni cikel in ponovno uporabijo. Če želimo v celoti izkoristiti potencial sekundarnih surovin, je nujna vzpostavitev učinkovitega sistema upravljanja z odpadki, sprostitve ovir pri njihovem trgovanju ter zagotavljanje visokih standardov kakovosti. Le v takšnem okolju

lahko industrija popolnoma izkoristi sekundarne surovine v lastnih proizvodnih procesih in obenem zagotavlja njihovo zanesljivo dobavo. Temeljni postulat recikliranja v konceptu krožnega gospodarstva je pridobivanje materialov skozi zbiranje, razstavljanje in recikliranje odsluženih izdelkov. Ponovna integracija teh materialov na začetek proizvodnega življenjskega cikla se neposredno kaže v zmanjšanju vplivov na okolje in stroškov proizvodnje. Z drugimi besedami z delujočim konceptom »zaprtja zanke« lahko odpadke ene industrije uporabimo kot vir druge in s tem zmanjšamo količino odloženih ali sežigalnih odpadkov.

Že na samem začetku pri snovanju izdelka je potrebno upoštevati koncept krožnega gospodarstva in sicer pri analizi življenjskega cikla. Pre-

hod zahteva sistemski premik v načinu, kako so novi izdelki oblikovani, kako pridobivamo materiale zanje, kako so izdelani in kako so vmesni izdelki znova uporabljeni, odpadki pa reciklirani. Sistemski premik se začne z nadzorom nad omejenimi viri, recikliranjem komponent, preoblikovanjem izdelkov, optimizacijo izkoriščanja virov in drugimi načini.

Pomen krožnega gospodarstva temelji torej na modelu gospodarstva, ki poskuša čim dlje časa zadržati izdelke v uporabi in s tem posledično zmanjšati prekomerno porabo surovin in množično količino odpadkov. Na odpadke gledamo kot na jutrišnje surovine; vsakemu odpadku damo še možnost, s čimer po eni strani zmanjšujemo količino odpadkov po drugi strani pa prihranimo pri vhodnih surovinah. Vsaka proizvodnja vpliva na okolje, zalo-

go virov in surovin ter generiranje odpadkov. Za zagotavljanje trajnostnega razvoja moramo preudarno uporabljati naše vire; v današnjem času je jasno, da obstoječi linearni model ekonomske rasti "vzemi-naredi-zavrzi", na katerega smo se zanašali v preteklosti, ni več primeren za moderne družbe v globaliziranem svetu. Pri linearnem gospodarstvu je tok surovin do odlaganja enosmeren, pri krožnem gospodarstvu pa materiale, ki bi na koncu procesa postali odpadki, sortiramo in, če je le mogoče, ponovno uporabimo v drugih procesih.

Krožno gospodarstvo lahko za organizacije predstavlja izziv, saj od njih zahteva, da ponovno premislijo o smotrnosti obstoječih linearnih poslovnih modelov, ki ustvarjajo odpadke v vsaki fazi proizvodnje in porabe, zahteva pa tudi nove veščine za načrtovanje izdelkov in procesov. Ključna pri vpeljevanju modela krožnega gospodarstva je faza načrtovanja produkta. Ta mora biti zasnovan tako, da omogoča čim bolj enostavno ponovno rabo v sekundarnem in morda celo terciarnem življenjskem ciklu.

Organizacijam se lahko prehod na model krožnega gospodarstva zdi kot misija nemogoče, saj zahteva razumevanje in nadzor vseh materialov in procesov, uporabljenih v proizvodnji. Recimo, da bi po poslovnem modelu krožnega gospodarstva izdelali in prodali majico. Začeti moramo že pri samem bombažu – je bila pridelava bombaža odgovorna, kaj pa uporaba kemikalij? Kakšni so delovni pogoji v tovarni, v kateri se proizvaja; kako nadzirajo porabo energije pri proizvodnji, prevozu in distribuciji? Kakšen je proces zbiranja, razgradnje in reciklaže odsluženih majic. Vse te postopke je potrebno definirati, implementirati, presojati in verificirati – da lahko potrdimo njihovo kredibilnost.

3.2 Umeščenost družbene odgovornosti podjetij v okolju

Družbena odgovornost podjetij (DOP) je način ravnanja, po katerem podjetje na prostovoljni osnovi v svoje poslovanje vključuje tudi skrb za družbena vprašanja in vse svoje deležnike. Cilj vključevanja DOP je doseganje višje kvalitete življenja za vse deležnike, s tem da se ohrani dobičkonosnost podjetja, kot njegov temeljni cilj.

Številni mednarodni predpisi in predpisi Evropske unije z namenom ohranjanja zdravega okolja, temeljijo na varstvu in zaščiti narave. Raziskave so pokazale prepričanje potrošnikov, da bi se kvaliteta njihovega življenja izboljšala, če bi velika podjetja poslovala družbeno odgovorno do okolja. Izsledki raziskave hkrati kažejo, da potrošniki v manjšem deležu, zaupajo podjetju, ki svojo družbeno odgovornost izkazuje le skozi dobrodelnost, kar pomeni da so potrošniki že v tolikšni meri ozaveščeni, da ločijo družbeno odgovorno poslovanje od korporativne dobrodelnosti, ki predstavlja le manjši delež družbene odgovornosti (filantropska odgovornost).

V sodobnih tržnih gospodarstvih, poleg zaposlenih, postaja potrošnik pomemben deležnik in tega se podjetja zavedajo.

3.3 Družbena odgovornost podjetij

Družbena odgovornost podjetij (DOP) je koncept, s pomočjo katerega podjetja prostovoljno integrirajo družbene in okolijske zadeve v svoje poslovanje in svoja razmerja z deležniki (Zelena knjiga EU, 2001). Med številnimi opredelitvami je najbolj znana je Carollova piramida družbene odgovornosti podjetja, ki predstavlja okvir, ki pojasnjuje kako in zakaj bi morale organizacije prevzeti družbeno odgovornost. Carroll izpostavlja štiri najpomembnejše vrste odgovornosti: gospodarska (ekonomska), pravna (zakonska)

etična in filantropska (Carroll, 1991).

Najpomembnejša je ekonomska odgovornost, pri kateri je osnovna naloga podjetja ustvarjanje dobička. Sledita ji zakonska odgovornost, ki je povezana s spoštovanjem zakona in drugih predpisov. Na vrhu piramide sta etična odgovornost, ki vključuje dejanja, povezana s pričakovanji družbe in filantropska odgovornost, kamor sodijo donacije, sponzorstva in druge dobrodelne aktivnosti.

Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj definira družbeno odgovornost podjetij kot nenehno zavezanost organizacije k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe na splošno.

Evropska komisija predstavlja novo opredelitev družbene odgovornosti podjetij (CSR) kot „odgovornosti podjetij za njihove učinke na družbo“. Pogoj za prevzemanje te odgovornosti je spoštovanje veljavne zakonodaje in kolektivnih pogodb med socialnimi partnerji. Podjetja bi morala imeti za dosledno izpolnjevanje družbene odgovornosti vzpostavljen postopek za vključevanje socialnih, okolijskih in etičnih vprašanj ter vprašanj človekovih pravic in potrošniških vprašanj v svoje poslovanje.

Po standardu ISO 26 000 gre pri družbeni odgovornosti za odgovornost organizacije za to, kako s svojimi odločitvami in dejavnostmi vpliva na družbo in okolje. Upoštevanje teh vidikov omogoča podjetjem doseganje konkurenčnih prednosti ter boljši ugled samega podjetja, kajti ekonomska uspešnost gospodarskega subjekta je v veliki meri odvisna od njegove družbene odgovornosti v razmerju do zaposlenih ter do vseh drugih deležnikov s katerimi podjetje sodeluje.



4 ZAKLJUČEK

Kot odgovorno gospodarstvo, katero v zadnjem obdobju dosega nadpovprečne stopnje rasti, si sigurno želimo, da bi bilo med zmagovalci v globalizacijskih procesih čim večje število slovenskih podjetij ter da bi čim več svetovnih potrošnikov segalo po izvirnih slovenskih izdelkih. In zakaj je naveden prav ta cilj? Odgovor je predvsem potrebno iskati v dejstvu, da smo majhno omejeno gospodarstvo v smislu kapacitet in poskrbeti je potrebno, da slovenski produkti niso prehitro tarča velikih svetovnih korporacij, ki bi sigurno strmeli po oplemenitenju lastnih finančnih vložkov in prodoru tujih produktov na slovenske police ter v nakupno odločitev slovenskih potrošnikov. **K trajnostnemu uspehu** organizacij lahko bistveno **pri-pomorejo standardi**, ki vključujejo zahteve za racionalno oziroma učinkovito rabo virov, skladnost in urejenost poslovanja ter obvladovanje tveganj.

Trajnostni razvoj podjetja oz. njegovo vključevanje v poslovno strategijo ne nazadnje ni le moralna ali etična odločitev, temveč tudi strateška odločitev, ki lahko prinese konkretne, merljive koristi za podjetje na več ravneh. Zavedati pa se je potrebno, da trajnostni razvoj podjetja ni enkraten dogodek, ampak je nenehen proces, ki zahteva strateško razmišljanje, usklajevanje s cilji podjetja in vključevanje vseh deležnikov. Obenem gre torej za zapleten proces saj zahteva sodelovanje različnih oddelkov, različnih ravni upravljanja, prav tako pa mora upoštevati zunanje deležnike. Kljub temu pa prinaša številne koristi, kot so izboljšan ugled, večja konkurenčna prednost, zmanjšana tveganja in dolgoročna stabilnost poslovanja podjetja. Ravno dolgoročno zagotavljanje določene stabilnosti poslovanja podjetja je rešitev, da kljub majhnosti in omejenosti trga, podjetja uspešno poslujejo, obstanejo ter se razvijajo. Zato je potrebno upoštevati, da so znanja in veščine

iz mednarodnega poslovanja strateško izjemno pomembna in tisti ključni faktor, ki lahko tudi slovenskim podjetjem pomaga izkoriščati priložnosti in izzive globalizacijskih procesov, dolgoročnega povečevanja rasti prodaje, tržnih deležev na tujih trgih, zagotavljanja kvalitetnega razvojnega kroga, ter tudi blaginje države in vsega njenega prebivalstva.

Vsako podjetje, ki bi se želelo oziroma je prisiljeno razširiti lastno poslovanje v širše mednarodno okolje, se mora še kako zavedati, da tak preskok predstavlja dobesedno preporod njihovih dosedanjih ustaljenih praks, saj se z vstopom v novo poslovno okolje sreča z neko novo poslovno kulturo, z nekimi novimi pravnimi postopki in pravili. Vendar je razširitev poslovanja v mednarodno okolje dandanes nujno in ni več zgolj v smeri želje podjetja.

Viktor Stare, magister poslovnih znanosti, je zaposlen na ŠC Kranj kot višješolski predavatelj na področju programa ekonomist. Tako je imenovan predavatelj dveh predmetov na programu Ekonomist, in sicer predmeta Poslovne matematike s statistiko kot tudi predmeta Mednarodno poslovanje. Na strokovni konferenci Visoke šole za trajnostni razvoj B&B sodeluje že od samega začetka. Prav tako je nosilec strokovnih vsebin pedagoško-andragoških usposabljanj, tako v ŠC Kranj, kot v CPU Ljubljana.

LITERATURA IN VIRI

Šuligoj, M. Inovativnost zaposlenih v birokratskih hotelskih organizacijah. Management (online) Koper, Management, leto 6, številka 1. (Citirano 16. 3. 2018). Dostopno na internetu na naslovu: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/6-1.pdf>.

Zabukovec Baruca, P. Analiza ključnih dejavnikov vpliva na zadovoljstvo gostov v različnih kategorijah hotelov. Naše gospodarstvo (online) Maribor, Naše gospodarstvo, letnik 57, številka ¾. (Citirano 16. 3. 2018). Dostopno na internetu na naslovu: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-KJ13MOI8>.

Novel, I. Specifike hotelirstva kot faktor za uvajanje metode ciljnih stroškov v hotelirsko dejavnost. Organizacija (Kranj) (online) Kranj, Organizacija, letnik 41, številka 2. (Citirano 16. 3. 2018).

Svet Evropske unije. 2006. Prenovljena strategija eu za trajnostni razvoj. http://ec.europa.eu/sustainable/docs/renewed_eu_sds_sl.pdf.

Tavčar, M. I. 2002. Strateški management. Koper: Visoka šola za management, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za razvoj managementa.

Carroll, Archie B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. Business & Society 268 – 295.

Hočevár, B. (2017): Kupci zahtevajo spoštovanje okolja, Finance.

Golob, U., Podnar, K. 2007 Pričakovanja o družbeni odgovornosti podjetij in njihov vpliv na vedenjsko intencijo posameznikov, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Zakon o varstvu okolja (ZVO-2, Uradni list RS, št. 44/22, 18/23, 23/24).