

Podnikanie a spoločenská zodpovednosť organizácie v oblasti podniku

Magdaléna Laurová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra ekonomiky
Trieda Andreja Hlinku 2
Nitra, Slovenská republika
e-mail: Magdalena.Laurova@uniag.sk

Abstrakt

V oblasti podnikania sa dnes presadzujú také princípy, ako sú zodpovednosť a transparentnosť v aktivitách firmy. Spoločensky zodpovedný prístup do podnikania berú firmy komplexne. Prostredníctvom nástrojov sociálnej politiky musí podnik smerovať k vytvoreniu určitého partnerstva so zamestnancom. Sociálna zodpovednosť zahŕňa efektívny a zodpovedný prístup k investíciám realizovaným pre spoločnosť.

Kľúčové slová: manažment, sociálna sféra, spoločenská zodpovednosť firiem

JEL klasifikácia: Q19

1. Úvod

Cieľom spoločenskej zodpovednosti podnikania je vytvárať podmienky rozvoja v sociálnej, ekonomickej, finančnej a environmentálnej oblasti a preberať v nich aj zodpovednosť. Spoločensky zodpovedné podnikanie prináša nový pohľad na spoločenskú úlohu podniku. Ľudia dnes už firmy nevnímajú iba ako producentov výrobkov a dodávateľov služieb, ktorých cieľom je maximalizácia zisku. Predpokladajú, že budú plniť iné požiadavky ako je životné prostredie, podpora a rozvoj aktivít spoločnosti. Aby firma bola dlhodobo a trvale prospešná musí splniť očakávania svojho okolia.

Spoločensky zodpovedné podnikanie zahŕňa ekonomické, právne, etické a iné ľubovoľné očakávania, ktoré má v danom čase spoločnosť na organizáciu. Medzi etické princípy patrí nestrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektmi, transparentnosť. Zvyčajne sa vyznačujú týmito spoločnými charakteristikami:

1. sú univerzálne – platia pre všetky typy podnikania
2. zdôrazňujú dobrovoľnosť
3. zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektmi, pojmom zainteresované subjekty sa označujú všetky osoby, inštitúcie a organizácie, ktoré môžu ovplyvniť alebo sú ovplyvňované organizáciou
4. vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života, kvalita života vyjadruje celkový blahobyt jedincov žijúcich v spoločnosti
5. zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast, najčastejšie používaným ukazovateľom rastu ekonomiky je HDP, v ktorom je obsiahnutá finančná hodnota všetkých statkov a služieb vyprodukovaných na území jednej krajiny.

2. Dáta a metodológia

Presadzovaním princípov spoločensky zodpovedného podnikania sa skvalitňuje vzťah medzi podnikateľskou sférou, štátnymi orgánmi a firmami, mimovládnyimi organizáciami ako zástupcami občanov a samotnými občanmi. Prejavuje sa v spolupráci s vládou a mimovládnyimi

organizáciami. Dochádza k angažovaniu sa vo verejnej politike a ku spoločnému riadeniu a realizácii projektov v spoločnosti.

Podnikateľská činnosť, pri ktorej vznikajú výrobky a služby, ktorým uspokojujeme potreby ľudskej spoločnosti úspešne pôsobí na rozvoj ekonomiky. Pojem podnikanie a podnikateľ je možné chápať z pohľadu ekonomického, psychologického, právneho a sociologického.

- Ekonomické chápanie : ide o dynamický proces vytvárania pridanej hodnoty. Podnikanie chápeme ako kombináciu ekonomických zdrojov, pričom ich cieľom je zvyšovať pôvodnú hodnotu.

- Psychologické chápanie: charakterizuje podnik ako prostriedok k dosiahnutiu sebarealizácie, zbavenia sa závislosti a postavenia sa na vlastné nohy.

- Právne chápanie: podnikanie je sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

- Sociologické chápanie: znamená vytváranie blahobytu pre všetkých zainteresovaných.

Z toho dôvodu sme sa rozhodli analyzovať podnikanie a zlepšenie procesov, ktorými podnik prispieva k rozvoju ekonomického prostredia a snahe minimalizovať prípadné negatívne činnosti v ekonomickej sfére.

Otázkou ako podnikateľ, aby z procesu a výsledkov produkcie podniku mal prospech aj širší okruh ľudí je stará ako samotné podnikanie. Podnikateľská etika vyžaduje od jednotlivca alebo organizácie aby sa správali podľa určitých pravidiel etiky. Spoločenská zodpovednosť je prejavom toho, ako môžu podnikateľské subjekty ovplyvňovať svojimi aktivitami záujmy skupín vo svojom okolí.

3. Výsledky a diskusia

V ekonomickej sfére predstavuje podnikanie analyzovanie a zlepšovanie procesov, ktorými podnik prispieva k rozvoju ekonomického prostredia a k minimalizácii negatívnych činností v tejto sfére.

V ekonomickej oblasti sa od firmy očakáva transparentné podnikanie a vytváranie pozitívnych vzťahov s investormi, zákazníkmi a obchodnými partnermi.

Ekonomická oblasť

- kódex podnikateľského správania sa firmy
- etický kódex a transparentnosť
- princípy dobrej správy firmy
- boj proti korupcii, vzťahy s akcionármi
- správanie sa voči zákazníkom, dodávateľom a investorom, ochrana duševného vlastníctva
- inovatívnosť a udržateľnosť rastu a pod.

V environmentálnej sfére predstavuje podnikanie monitorovanie negatívnych vplyvov organizácie na životné prostredie. Podnik, ktorý je aktívny v environmentálnej oblasti má možnosť získať zákazníkov z radov ekologicky uvedomelých spotrebiteľov. Ekologický spôsob podnikania tiež prináša úspory.

Environmentálna oblasť

- environmentálna politika firmy
- znižovanie materiálovej a energetickej náročnosti
- odpadové hospodárstvo
- environmentálne manažérske systémy riadenia procesov
- ochrana zdrojov
- pracovné prostredie.

V sociálnej sfére sa podnikanie prejavuje sledovaním a minimalizovaním negatívnych dôsledkov aktivít podniku na sociálny systém v ktorom pôsobí.

Sociálna oblasť

- zdravie a bezpečnosť zamestnancov
- - komunikácia
- - riadenie a rozvoj ľudských zdrojov
- - ochrana špeciálnych skupín zamestnancov
- - rovnosť príležitostí a zákaz diskriminácie
- - ľudské práca
- - pomoc prepusteným zamestnancom a pod.

Sociálna politika podniku je nástroj vytvárania spokojnosti zamestnancov, čo vedie k zvýšeniu zisku spoločnosti.

Prínosy implemencie konceptu spoločenskej zodpovednosti firmy v organizácii môžeme rozdeliť na morálne a ekonomické. Morálne prínosy sú nefinančného charakteru, no v dlhodobjšom horizonte môžu prinášať pozitívny vplyv aj na hospodárenie a finančné zdroje organizácie. Morálne prínosy len málokedy prinášajú pre organizáciu zisky, ale to neznamená, že nie sú dôležité. Medzi takéto prínosy môžeme zaradiť, zvyšovanie hodnoty značky, zlepšovanie reputácie, zachovanie prírodných zdrojov, skvalitňovanie ľudského kapitálu, budovanie vzťahov s dodávateľmi a odberateľmi. Medzi ekonomické prínosy patrí lepší prístup ku kapitálu cez spoločensky zodpovedné investovanie, znižovanie nákladov v súvislosti s dobrou ekologickou praxou, zvyšovanie produktivity zamestnancov pomocou zvyšovania ich spokojnosti a kvalifikácie.

Základ každej organizácie tvoria lojálni zamestnanci. Práca vo firme je pre nich hlavným zdrojom príjmov, ktorými uspokojujú svoje potreby. Pre firmu je kvalifikovaný a výkonný zamestnanec hlavným prvkom úspechu. Jedným z najdôležitejších faktorov v oblasti motivácie je finančné hodnotenie. Zamestnávateľia väčšinou kladú veľký dôraz na peňažnú odmenu za vykonanú prácu, čím sa zanedbáva záujem a motivácia nefinančného charakteru. Na motiváciu zamestnancov existujú nasledovné možnosti: finančná motivácia, nefinančná motivácia, firemné vzdelávanie, dodržanie ľudských práv, ochrana zdravia a bezpečnosť pri práci, vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov, podpora prepustených zamestnancov. Všetky nástroje sociálnej politiky podniku musia smerovať k vytvoreniu partnerstva so zamestnancom, o ktorom uvažujeme ako o určitom spolupodnikateľovi, poskytujeme mu možnosť využitia jeho schopností a znalostí prostredníctvom dosiahnutia jeho uspokojenia. Je potrebné si uvedomiť, že všetky investície do sociálnej sféry podniku musia

byť efektívne, pretože prostredníctvom nich podnik rozvíja schopnosti ľudí a tým dosahuje vyšší zisk.

V tabuľke je možné vidieť neformulované poslanie, ciele a stratégiu, ktoré si môžu podniky uplatňovať pri spoločensky zodpovednom podnikaní. V súčasnosti spoločenské zodpovedné podnikanie neuplatňujú len veľké podniky, ale tiež stredné a malé podniky, ktoré sa s malým pričinením snažia podieľať na ochrane životného prostredia a pomáhať v spoločnosti tým, ktorí to najviac potrebujú.

Základom pre rozširovanie zodpovednosti firmy je, že zákazníci sa stávajú čoraz citlivejšími na ďalšie aktivity firmy a nielen na predaj. Vplyvom silnej globálnej konkurencie sa zodpovednosť firmy stáva pre organizáciu jednou z konkurenčných výhod.

Tabuľka 1: Poslanie, ciele a stratégia podnikania

| Skupina | Poslanie | Ciele | Stratégia |
|--------------------|---|---|---|
| <i>Zákazníci</i> | slúžiť klientom s vysokou kvalitou | poskytovanie kvalitných služieb a zlepšenie kontaktu so zákazníkmi | poskytovať služby pružne a rýchle, uskutočniť priebežný prieskum spokojnosti zákazníkov |
| <i>Zamestnanci</i> | venovať sa zamestnancom v ich osobnom a profesionálnom raste pri rozvíjaní ich potenciálu | vytváranie prostredia na osobný a kariérny rast zamestnancov | motivovať zamestnancov prostredníctvom odmeňovania |
| <i>Komunita</i> | slúžiť miestnej komunite | zlepšovanie kvality života obyvateľov, zvyšovanie kvality sociálne slabších | uprednostňovať recyklovaný materiál, záväzok prispievať na projekty v nadáciách |
| <i>Investori</i> | zabezpečiť očakávanú návratnosť vložených vstupných investícií | vytváranie a rozvíjanie podnikovej kultúry | zúčastňovať sa na strategickom riadení firmy |

Zdroj: vlastné spracovanie

Zodpovední marketéri zisťujú, čo zákazníci chcú a reagujú správnymi produktami za cenu, ktorá poskytne dobrú hodnotu kupujúcim a zisk výrobcovi. Koncept marketingu je filozofiou služby zákazníkom a vzájomného prospechu. Spoločenská zodpovednosť a etika sa stávajú pre marketing kľúčové práve vtedy, keď o tieto témy prejaví záujem zákazník a spoločenská zodpovednosť organizácie sa tak stane nástrojom na uspokojenie požiadaviek zákazníka. Správanie sa organizácii v tom najširšom zmysle slova, začalo mať vplyv na to, ako ľudia vnímajú ich produkty a služby. Jednou z úloh marketingu – čiže manažmentu značky, je vytvorenie pozitívnej asociácie s menom alebo symbolom. Dôležitým prvkom je manažment rizík spojených so značkou, ide najmä o ochranu pred rizikom vytvorenia negatívneho významu značky, ktorý môže odradiť zákazníkov alebo partnerov od spolupráce. Jedným z nástrojov na riadenie takéhoto rizika je kvalitná zodpovednosť firmy, čiže stratégia spojená s pravdivým prezentovaním aktivít. Chybné kroky vedenia organizácie, ktoré ovplyvnia značku, môže mať dôsledky pre majetok akcionárov. Hodnota značiek veľkých spoločností často tvorí väčšinu trhovej hodnoty.

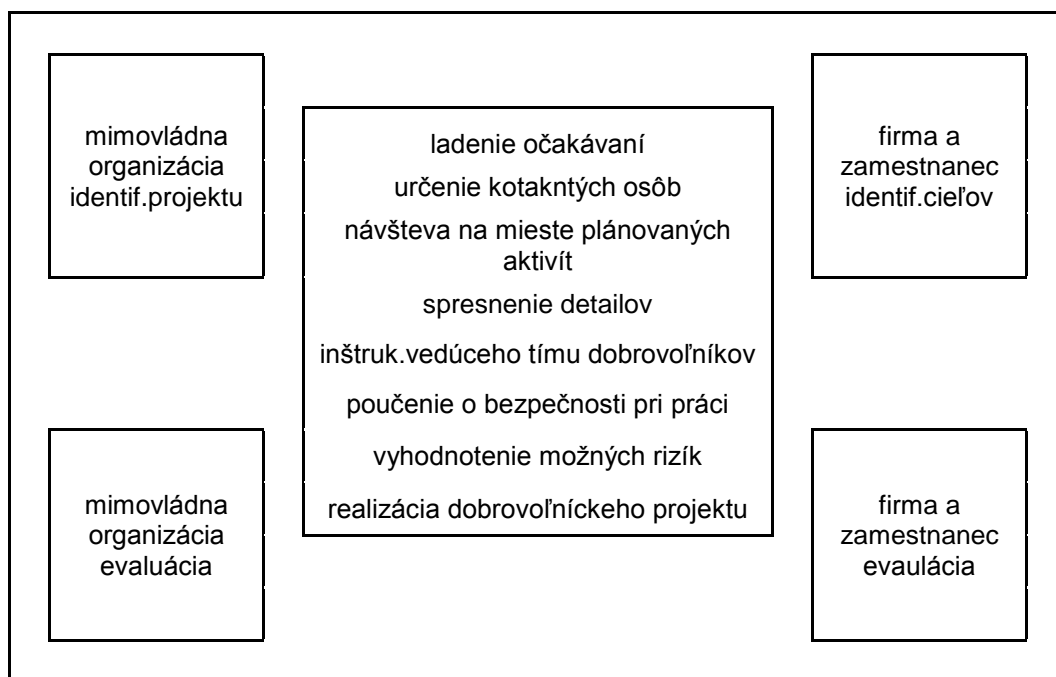
Reputácia a značka sa tak stávajú viac než teoretickým konceptom. Je to aktívum organizácie, ktoré je schopné pritiahnuť zákazníkov, zamestnancov a investorov. Firemné dobrovoľníctvo je významným prostriedkom ako zlepšovať vzťahy medzi firmou a miestnou komunitou a tiež

spôsobom na profesionalizáciu zamestnancov neziskovej organizácie. Môžeme konštatovať, že firemné dobrovoľníctvo – firma uskutočňuje alebo podporuje všeobecne prospešnú činnosť na ktorej sa zamestnanci firmy dobrovoľne podieľajú a investujú vecné alebo finančné prostriedky. Do firemného dobrovoľníctva patrí:

- Talentovaná databanka – firma vytvorí databanku, napr. na internete, do ktorej môže zamestnancov zaznamenávať.
- Darcovstvo prostredníctvom výplatných pásov – je daňovo zvýhodnené darcovstvo pre zamestnancov. Dar sa odpisuje z ich hrubej mzdy pred zdanením.
- Zbierka medzi zamestnancami – organizuje priamo firma alebo sami zamestnanci, často prebieha na forme tzv. "matchingu". Ide o finančné prostriedky, ktoré firma vynaloží za účelom znásobenia alebo navýšenia určitej čiastky vzbieranej medzi zamestnancami.
- Komplementárny dar – umožňuje firme podporiť organizáciu, v ktorej sa firemní dobrovoľníci dlhodobo angažujú finančným alebo vecným darom. Je to forma ocenenia zamestnancov.

Program firemného dobrovoľníctva môže firme priniesť mnohé pozitíva v oblasti budovania imidžu, zamestnaneckej politiky, inovácií, prístupu ku kapitálu a financiám.

Tabuľka 2: Manažment dobrovoľného projektu



Zdroj: Firemné dobrovoľníctvo, Nadácia Pontis, 2006

4. Záver

Podnikanie predstavuje koncepciu, kedy podnik dobrovoľne preberá zodpovednosť za blaho a rozvoj modernej spoločnosti aj svojich zamestnancov. Zároveň však očakáva zachovanie konkurencieschopnosti a ziskovosti pričom tieto dva ciele nie sú protichodné.

Na podporovanie spoločenskej zodpovednosti firiem (SZP) sú vytvorené tieto organizácie:

NADÁCIA PONTIS - jej úlohou je prepájať sektory slovenskej spoločnosti a napomáhať ich efektívnej spolupráci, motivuje jednotlivcov firmy k zodpovednosti.

PATENT – je združením odborníkov, predovšetkým ekonómov, ktorých cieľom je prispievať svojimi znalosťami, skúsenosťami a kontaktmi k rozvoju iných neziskových organizácií.

NADÁCIA INTEGRA – sa zameriava na malé a stredné podniky. Pomáha malým firmám predovšetkým ženám podnikateľkám pri rozbiehaní podnikateľských aktivít vo forme konzultácií a školení.

FÓRUM DONOROV – prepája donorov s neziskovými organizáciami, ktoré sa uchádzajú o finančnú podporu. Veľmi zaujímavá je aj úloha masmédií v podporovaní SZP. Výsledky prieskumu, ktoré sú uverejnené vo Východiskovej štúdii poukazujú na to, že viaceré firmy považujú slovenské media za jednu z najväčších bariér pri prezentovaní SZP.

Literatúra

- [1] Kerekeš, R. (2011). Marketing a manažment v sociálnej práci. (120 s.). Ružomberok. VERBUM. ISBN 978-80-8084-819
- [2] Zdražilová, D. a kol. (2010). Spoločenská zodpovednosť podniku. (167 s.) 2.vydanie. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-192-5
- [3] Kuldová, L. (2010) Společenská odpovědnost firem. (193 s.) Plzeň: UPS. ISBN 978-80-87269-12-1
- [4] Kolektív autorov: Spoločenská zodpovednosť firiem [online]. (46 s.) AISIS. 2005. ISBN 80-239-611 X