

Uloga korporativne društvene odgovornosti u savremenom poslovanju

S.T. Saša R. Tomić, Slobomir P Univerzitet, Bosna i Hercegovina,
sasa.tomic@spu.ba

Sadržaj — Neodrživi obrasci proizvodnje i potrošnje u savremenim privredama su postavili izazove na koje su stručnjaci i naučnici odgovorili stvaranjem novih paradigmi. Tako je i marketing, kao koncepcija, teorija i posebna filozofija poslovanja, poslednjih decenija dvadesetog veka evoluirao i obogatio se novim pojmovima kao što je "društvena odgovornost". Iako postoje različiti načini na koje preduzeće može pokazati osetljivost za društvene procese u okruženju u kome deluje, nije dovoljno sporadično preduzimati aktivnosti kojima se, osim sopstvenih ekonomskih ciljeva, ostvaruju i neki društveni ciljevi, nego je nužno polaziti od načela etike i društvene odgovornosti pri donošenju svakodnevnih odluka, uključujući i one koje se odnose na definisanje marketinških strategija i politika. Budući da u savremenoj teoriji i praksi prevladava mišljenje da aktivna uloga preduzeća u izgradnji boljeg i kvalitetnijeg života postaje presudna za formiranje stavova potrošača i ključnih interesnih grupa, posebna pažnja u ovom radu će biti posvećena, kako razmatranju potrebe usaglašavanja društvenog angažovanja sa korporativnom misijom i strategijom, tako i društvenoj odgovornosti kao potencijalno značajnom izvoru konkurentske prednosti preduzeća.

Ključne riječi — društvena odgovornost, holistički marketing, korporativna etika, održivi razvoj, reputacija, zeleni marketing.