

KORPORATIVNA SOCIJALNA ODGOVORNOST U BANKARSKOM SEKTORU

Darko Vaselić¹, Srđan Šuput²

¹Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, dvaselic@gmail.com

²Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Vladike Platona 1/A, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 336.71:[347.72.032:005.35

DOI 10.7251/STED2201019V

COBISS.RS-ID 136253697

Paper Submitted: 15.02.2022.

Paper Accepted: 25.04.2022.

Paper Published: 30.05.2022.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Corresponding Author:

Darko Vaselić, Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, dvaselic@gmail.com



Copyright © 2022 Darko Vaselić i Srđan Šuput, published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

APSTRAKT

Tržišna ekonomija je donijela povećanje konkurentskog pritiska iz godine u godinu. Upravo ova konkurentska situacija je uticala na potrebu prilagođavanja korporacija sredinama u kojima posluju, a posljedično tome i na razvoj „soft skills“ u svom poslovanju. Sve ovo je dovelo do uvođenja etičkog kodeksa u poslovanje korporacija kojim je definisano šta je prihvatljivo i šta nije u obavljanju poslovnih aktivnosti. Jedno od polja ili sastavnih dijelova etičkog kodeksa je i društveno odgovorno poslovanje

oličeno u korporativnoj socijalnoj odgovornosti (*Corporate Social Responsibility - CSR*).

CSR aktivnosti, ako su ispravno implementirane, dovode do pozitivnog uticaja na poslovanje korporacija. To se prvenstveno dešava na polju odnosa sa klijentima, oličeno u olakšanom privlačenju i zadržavanju klijenata. Osim ovog pozitivnog efekta implementiranih CSR politika, javlja se i pozitivan efekat na polju zapošljavanja, a on se očitava u olakšanom privlačenju kvalitetnijih zaposlenih, u dužem zadržavanju tih zaposlenih, kao i u unapređenju motivacije zaposlenih. Sve ovo pozitivno utiče na poslovanje korporacija koje implementiraju CSR aktivnosti, a što se odražava na njihovu profitabilnost, kao i na konkurentski položaj na tržištu.

Ovim je upravo i postavljen cilj ovog rada, a to je utvrditi da li postoji pozitivna korelacija uspješnosti poslovanja banke i uspješnosti provođenja programa društvene odgovornosti u zajednici u kojoj posluje.

Ključne riječi: etičko poslovanje, etički kodeks, društveno odgovorno poslovanje.

UVOD

Temeljni cilj svakog korporativnog poslovanja je ostvarivanje profita. Ispunjenje tog cilja podrazumijeva određeno djelovanje kompanije ili banke koje pritom može imati pozitivan ili negativan uticaj na društvo i okolinu. Savremeni tržišni uslovi i društveni pritisci uticali su na to da se od korporacija očekuje da preuzmu odgovornost za svoje djelovanje. Zbog toga sve više pravnih subjekata, tj. kompanija nastoji suzbiti

aktivnosti koje bi se mogle negativno odraziti na zajednicu te svoje ciljeve ostvariti na način koji će imati pozitivan doprinos za društvo u cjelini (Simon, 2001).

U posljednjih 20-ak godina, davanjem na značaju važnosti ovom području poslovnog djelovanja, korporacijska ili/i bankarska društvena odgovornost (*Corporate Social Responsibility - CSR*) utiče na sveobuhvatno organizacijsko ponašanja, ne samo kao slobodni izbor već i kao potencijalna obaveza u budućnosti. Pritom se, s obzirom na veliki privredni značaj banaka, aktualizuje problematika identifikacije stepena njihove angažovanosti u pitanjima šireg društvenog značaja. Pristup pitanjima od šireg društvenog značaja, banke definišu kroz etički kodeks. Obzirom da je CSR jedna od oblasti od šireg društvenog značaja, time bi se CSR politike trebale definisati kroz etički kodeks banke i biti njegov integralni dio. Povezanost društvene odgovornosti korporacija i finansijske uspješnosti ukazuje na osnove pokretačkih motiva banaka da se uključe u CSR.

Shodno zadnje navedenom, cilj ovog rada je utvrditi da li postoji pozitivna korelacija uspješnosti poslovanja banke i uspješnosti provođenja programa društvene odgovornosti u zajednici u kojoj posluje.

Krećući od ove pretpostavke, postavljena je hipoteza ovog rada da banke sa razvijenom CSR praksom unapređuju svoju konkurentsku prednost i imaju bolje pretpostavke za profitabilnije poslovanje.

ETIČKI KODEKS

Definicija i pojam etičkog kodeksa

Po definiciji IFC-a (International Finance Corporation [IFC], 2009), koje je članica grupacije Svjetske banke (*World Bank*), etički kodeks koji se naziva i kodeks ponašanja ili izjava o etici i odgovornosti, jeste osnovno uputstvo o ponašanju koje propisuje dužnosti i odgovornosti za menadžment i zaposlene prema njegovim nosiocima interesa, uključujući, između ostalih, kolege, kupce, klijente, poslovne partnere, državu i društvo.

Etički kodeks je dokument kojim se bliže određuju etička načela. On predstavlja skup opšte prihvaćenih pravila ponašanja i profesionalne standarde kojih bi trebali da se pridržavaju svi zaposleni u jednoj kompaniji (Freeman, 2009). Ipak, potrebno je naglasiti da on ne predstavlja skup pravila već samo skup načela, te stoga ne može biti garancija etičkog ponašanja svakog pojedinca u kompaniji. Etički kodeks postavlja standarde ka kojima bi profesionalni menadžeri trebali da teže. Poštovanje načela kodeksa trebalo bi da doprinese većoj humanosti i pravičnosti u radu i poslovanju. Svaka ozbiljna korporacija definiše svoj etički kodeks i upoznaje zaposlene sa načelima ponašanja u kompaniji, te od njih traži da se pridržavaju ovih načela (Hopkins, 2006).

Ovako definisan i implementiran etički kodeks bliže određuje korporativnu kulturu, kao jedan od bitnih kohezivnih elemenata za velike organizacije, pogotovo one koje posluju na većem broju tržišta. Obzirom da veći broj različitih tržišta u pravilu donosi različite kulturološke navike, bliže određivanje korporativne kulture postaje jedan od bitnih ujedinjujućih elemenata svake korporacije.

Etičkim kodeksom se, takođe, bliže definišu i razgraničavaju prihvatljive od neprihvatljivih poslovnih odluka i ponašanja. Ovime se u principu smanjuje prostor za samovolju pojedinaca u velikim korporacijama, te na taj način smanjuje i mogućnost nastanka potencijalno kažnjivih, ali isto tako i društveno neprihvatljivih ponašanja unutar korporacije. U konačnici ovo treba dovesti do sigurnijeg i transparentnijeg poslovanja korporacija sa usvojenim naprednim etičkim kodeksima.

Odluke menadžera i poslovna etika

Kada menadžeri donose odluke podrazumijeva se da one moraju da budu zasnovane na pozitivnim zakonskim osnovama. Postavlja se pitanje u čemu je razlika između etičkih i ostalih menadžerskih odluka?

Razlike između „običnih i etičkih“ odluka sastoje se u tome što se etičke odluke donose uvijek kada usvojena pravila

ne definišu dovoljno precizno postupke u situaciji u kojoj se našao menadžer ili u kojoj će se naći sama korporacija. U donošenju etičkih odluka vrijednosni stavovi menadžera imaju prevashodni značaj. Oni su naročito značajni u slučajevima koji nisu obuhvaćeni zakonskim pisanim aktima, niti su se ranije pojavljivali u praksi. Visoki etički standardi zahtijevaju i od poslova i od pojedinaca da se prilagode i poštuju moralne principe. Javno prezentovana CSR politika koja za osnov koristi osnovne etičke principe, predstavlja tu vrstu poslovne filozofije i društveno odgovornih inicijativa.

Kada se etika primjenjuje u korporativnom poslovanju i upravljanju treba imati u vidu da poslovi moraju da stvaraju profit, kao i da poslovni poduhvati moraju da izbalansiraju svoje želje za profitom sa potrebama i željama društva u kojem posluju.

Održavanje navedenog balansa iziskuje kompromise. Zato je društvo razvilo pravila, zakonska i implicitna, kako bi poslovni poduhvati ostvarivali profit, ali na način koji ne nanosi štetu pojedincima ili društvu u cjelini. Poslovna etika i CSR obuhvata moralne principe i standarde kojima se rukovode učesnici u biznisu. Dilemu da li je neko ponašanje dobro ili loše, etičko ili neetičko, često rješava javnost otjelotvorena u masovnim medijima i interesnim grupama, ali i u moralnim stavovima i vrijednostima pojedinaca. Mada ni pojedinci ni korporacije ne moraju da budu „u pravu“, njihovi sudovi utiču na društveno prihvatanje ili odbacivanje poslovnih aktivnosti. A poslovne aktivnosti su te od kojih zavisi krajnji profit.

Društvena odgovornost kompanije ili banke se povezuje sa konceptom „stakeholders“, koji podrazumijeva da za poslovanje nekog privrednog subjekta nisu zainteresovani samo vlasnici kapitala i menadžment strukture. Legitiman interes imaju i drugi elementi unutar ili van posmatranog sistema (zaposleni, potrošači, dobavljači, poslovni partneri, organi društvenog odlučivanja, pa i javnost uopšte). Savremeni menadžment prihvata činjenicu o postojanju konflikta interesa

ovih grupa, i svoju akciju usmjerava na njihovo rješavanje.

Razlozi donošenja i usvajanja etičkog kodeksa

Donošenje etičkog kodeksa, a sa njim i zvanične CSR poslovne politike, ima za cilj da strukturu upravljanja u poslovnom društvu učini transparentnom, da ovim aktom unaprijedi društveno odgovorno poslovanje i utiče na odlučivanje u menadžerskim i drugim strukturama koje će posljedično dovesti do boljih rezultata poslovanja. Svako rukovođenje zasnovano na etički zasnovanim odlukama je moralno odgovorno i društveno pouzdano. Odgovornim radom nadzornog i upravnog odbora, kao i menadžmenta privrednog društva se postiže povećanje vrijednosti samog društva i povećanje vrijednosti za akcionare. Transparentnim i odgovornim poslovanjem korporacija unapređuje imidž i svoju vrijednost. Etičkim kodeksom se, takođe, stimuliše da rad interne kontrole bude studiozan i odgovoran, a samim tim i da upravljanje rizicima bude na što optimalnijem nivou. Korporacija usvaja etički kodeks jer taj akt (IFC, 2009):

- Poboljšava reputaciju/imidž društva. Reputacija i imidž društva predstavljaju integralni, mada nematerijalni, dio njegove aktive. Ustanovljavanje etičkog kodeksa je djelotvoran način da se saopšti važnost koju društvo pridaje dobrim poslovnim praksama;
- Poboljšava upravljanje rizikom i krizama. Etički kodeks može pažnju uprave i članova nadzornog i upravnog odbora usmjeriti na potencijalne probleme prije no što dođe do potpune krize, tako što zaposlene čini osjetljivim i podstiče ih da reaguju na etičke dileme;
- Razvija korporativnu kulturu i stavlja korporativne vrijednosti u prvi plan. Etički kodeks koji je razvijen i koji je široko distribuiran funkcionerima i zaposlenima društva može pomoći da se izgradi koheziona korporativna kultura,

zasnovana na zajedničkom skupu vrijednosti, koja pomaže usmjeravanju zaposlenih u njihovom svakodnevnom radu;

- Unapređuje komunikaciju s nosiocima interesa. Etički kodeks ima i snažan demonstrativni efekat prema nosiocima interesa društva tokom kriznih perioda, saopštavajući posvećenost društva etičkom ponašanju i ističući da su eventualni pristupi izuzeci, a ne pravilo;
- Izbjegava sudske sporove. Etički kodeks, u kombinaciji s djelotvornim etičkim programom, može pomoći da se smanji rizik od sudskih sporova koji nastaju kao rezultat prevare, sukoba interesa, korupcije i podmićivanja i insajderskog trgovanja.

Menadžment shvata da jedna nepromišljena odluka može dovesti do narušavanja reputacije korporacije koja je godinama izgrađivana, tako da je cijena neodgovornog poslovanja prema društvu izuzetno visoka. Iz tih razloga menadžment banaka počinje sve više da vodi računa o uticaju poslovanja na društvo i jasno predstavlja svoju CRS politiku kao osnovu poslovanja i društvenog djelovanja u zajednici.

CSR POLITIKA KAO DIO ETIČKOG KODEKSA

Definisanje i pojam CSR politike

Donošenje odluke o CSR djelovanju koji za osnov koristi etički kodeks nije pravno obavezujuće za bilo koji pravni subjekt. Međutim, sama poslovna etika i nove etičke vrijednosti koje se javljaju u poslovnom svijetu posljednjih 20-ak godina dovele su do usvajanja i primjene CSR politike kao jedne od osnovnih politika u poslovanju modernih korporacija. Naime, korporacije su pod sve većim pritiskom različitih sudionika da se angažuju u društvenim i klimatski odgovornim aktivnostima. Zbog toga, menadžeri moraju pronaći načine kako korporacije koje vode mogu postati više socijalno odgovorne,

ekološki održive i ekonomski konkurentne (Orlitzkey, Siegel, & Waldman, 2011).

Najčešće navođena definicija CSR-a kaže da je to koncept putem kojeg kompanije intergriraju socijalne i ekološke aspekte u njihove poslovne napore i u svoje komunikacije sa poslovnim sudionicima, na dobrovoljnoj osnovi (Dahrslud, 2006). Etičke smjernice ili norme koje se predočavaju u CSR politici neke banke, ukratko, bile bi (Shova, 2014):

- „Moralni minimum“ – moralni minimum je djelovanje koje obezbjeđuje da se namjerno ne nanosi direktna šteta. Ovaj moralni minimum važi za sve postupke svih ljudi, korporacija i zemalja. Namjerno nanošenje direktne štete znači svjesno povređivanje nekoga;
- Banke ne samo što ne bi smjele namjerno da nanose direktnu štetu već moraju da koriste društvu da bi njihovo djelovanje bilo moralno opravdano. Prirodna posljedica ove norme jeste da dobrobit društvu uključuje i dobrobit cjelokupnog naroda;
- Poštovanje ljudskih prava radnika, potrošača i svih drugih u društvu u kojem banka posluje. Kao i prva norma i ova važi za bilo koju kompaniju koja posluje u bilo kojoj zemlji;
- Podsticanje razvoja društveno odgovornih inicijativa, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom planu;
- Poštovanje zakona zemlje domaćina kao i njenu kulturu i lokalne vrijednosti pod uslovom da te zemlje ne krše ljudska prava ili ne nameću nemoralne zakone, ukoliko je u pitanju međunarodna banka koja posluje u drugoj zemlji.

U radu *“Green Governance: Boards of Directors’ Composition and Environmental CSR”* Corinne Post, Noushi Rahman, and Emily Rubow na uzorku od 78 Fortune 1000 kompanija u elektroničkoj i hemijskoj industriji zaključuju da je udio eksternih članova u upravnom odboru korporacije u

pozitivnoj korelaciji sa zastupljenom CSR politikom. Na istom uzorku se izvodi zaključak da veći broj članova upravnog odobra ženskog pola, pozitivno korelira sa zastupljenom CSR politikom (Orlitzkey, et al., 2011).

Sira društvena zajednica, uključujući i zaposlene, ima tri osnovna motiva zbog kojih očekuju od korporacija da se uključe u CSR programe, pa prema tome vrše i svojevrsan pritisak u ovom smjeru (Aguilera, Rupp, Villiams, & Ganapathi, 2007):

- Lični interes vođen ličnom koristi;
- Relacioni interes koji uzima u obzir odnose između različitih grupa;
- Moralni interes koji ima u vidu moralne etičke standarde i moralne principe.

Važnost CSR-a u bankama

U poslovanju banaka važnost odgovornog poslovanja, tj. primjena donesenih CSR standarda mogla bi se ukratko svesti na sljedeće razloge:

CSR aktivnosti unapređuju lojalnost klijenata banaka

Dobro je poznata činjenica da su današnji klijenti izuzetno zahtjevni i relativno nepovjerljivi, te usljed brojnih mogućnosti na tržištu, svoje povjerenje često sele iz jedne u drugu banku. U isto vrijeme, povjerenje klijenata važno je za izgradnju dugoročnih poslovnih odnosa, smanjenje odbijanja klijenata, kao i mogućnost pružanja personalizovanih usluga i rješenja koja rade na izgradnji tih odnosa. CSR je jedan od načina da se pomogne izgraditi to povjerenje, i unaprijediti lojalnost klijenata. Ako se uspije unaprijediti, CSR ima značajnog pozitivnog uticaja na poslovanje banaka, znajući samo neke od podataka (Vaselić, 2017):

- šestostruko je skuplje privući novog klijenta i prodati mu proizvod ili uslugu u poređenju s prodajom proizvoda ili usluge već postojećem klijentu;

- kompanije mogu povećati svoje profite i do 85% putem povećanja zadržavanja svojih klijenata za 5%;
- izgledi prodaje novom klijentu su 15%, dok su izgledi prodaje postojećem klijentu 50%;

Iz navedenih razloga, banke bi trebale biti, pored društveno odgovorne svijesti pojedinaca, zainteresovane i sa biznis stanovišta za ulaganje i promociju CSR napora na tržištima na kojim posluju.

CSR omogućava pozitivan odnos sa klijentima

Pozitivan odnos prema klijentima znači aktivno sudjelovanje u zajednici i događajima od značaja za klijente. Ovo se u pravilu veže za pozitivne emocije klijenata prema banci, a što u konačnici znači unapređenje postojećih odnosa sa postojećim i potencijalnim klijentima. Ovo, takođe, može podstaći značajnu pažnju javnosti i medijsku pažnju poslovanja banke. Pozitivan društveni angažman aktivno poboljšava javni imidž organizacije, mijenjajući način na koji ljudi doživljavaju tu organizaciju. Na primjer, kompanije koje doniraju lokalnim javnim kuhinjama smatraju se većim filantropima od onih koje ne rade ništa. Organizovanje i pružanje edukativnih programa za učenike može podstaći svijest o banci kao odgovornom brendu u oblasti finansija. Ovi naponi mogu pomoći u podsticanju ove vrste pozitivne percepcije kod klijenata banke, te unapređenja samog poslovnog odnosa.

Klijenti pozitivno reaguju na CSR aktivnosti

Redovnim informisanjem javnosti o CSR aktivnostima banke, klijenti postaju upućeni u djelovanje iste, te pozitivno reaguju na one koje provode CSR aktivnosti. Istraživanja razvijenih tržišta pokazuju da potrošači postaju spremni platiti više za proizvode i usluge društveno odgovornih kompanija. To je jedan od podsticajnih faktora za buduće CSR angažmane i interakciju s javnošću tj. društvom u cjelini.

Pojedinci se često osjećaju puno bolje zbog pokroviteljskih aktivnosti jer smatraju da se njihov novac ispravno troši i osjećaju

da donosioci odluka aktivno brinu o njima i njihovoj zajednici, kao i zato što mogu vidjeti kako se novac aktivno vraća u zajednicu. To se odražava na način na koji klijenti biraju nove i postojeće proizvode, koliko su vjerni klijenti neke banke, te koliko preporučuju i daju javnu podršku nekoj banci.

Pozitivan podsticaj produktivnosti i angažmanu zaposlenih

Iako CSR nudi mnogo u smislu vanjskog podsticaja marketinga, angažmana i povjerenja klijenata, on takođe, gradi unutrašnje povjerenje i lojalnost zaposlenih (Kahn, 1990). Iako nisu svi zaposleni direktno uključeni u projekte društvene odgovornosti, mnogi su dio njihovih zajednica. Zbog toga zaposleni cijene CSR programe jednako kao i potencijalni potrošači. To podstiče stvaranje pozitivnijeg radnog okruženja, izgradnju povjerenja zaposlenih i smanjenje odlazaka iz organizacije (Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2007).

Studije (Gross, & Holland, 2016) pokazuju da su zaposleni u društveno odgovornim kompanijama više i aktivnije angažovani u svom poslu. CSR je treći faktor po važnosti za angažovanost i zadržavanje zaposlenih. Iste studije pokazuju da zaposleni u kompanijama koje aktivno provode CSR programe, vrše poistovjećenje ličnih vrijednosti sa vrijednostima u koje banka ulaže, te da vrlo često ističu pripadnost banci koja ulaže u CSR. Ovo je još jedan od pokazatelja da se CSR s vremenom može itekako isplatiti.

CSR programi podstiču stvarnu vrijednost

Iako su najočitije prednosti društvene odgovornosti preduzeća usmjerene na poboljšanje percepcije klijenata i imidža u javnosti, CSR aktivnosti usmjerene na dobiti zajednice mogu imati veće koristi. Na primjer, ulaganje u finansijsku pismenost zajednice u kojoj se posluje, značiće da je ta zajednica spremnija za donošenje dobrih finansijskih odluka. To znači da će sa protekom vremena ta zajednica biti bogatija, a opšte poznato je da u takvim uslovima i banke posluju bolje.

Ovo je samo jedan od primjera u kojima se direktno ulaganje u zajednicu vraća bankama i indirektno utiče na unapređenje njihovog poslovanja (Hopkins, 1998).

ISTRAŽIVANJE

Metod

Imajući u vidu na početku istaknuti cilj ovog rada da se utvrdi da li postoji pozitivna korelacija uspješnosti poslovanja banke i uspješnosti provođenja programa društvene odgovornosti u zajednici u kojoj posluje, te postavljenu hipotezu ovog rada da banke sa razvijenom CSR praksom unapređuju svoju konkurentsku prednost i imaju bolje pretpostavke za profitabilnije poslovanje, pristupilo se istraživanju.

U istraživanju je učestvovalo 67 ispitanika. Ciljna skupina su bile osobe starosti od 20 do 60 godina, sa radnim stažom od najmanje 5 godina, te minimalno srednjoškolskim obrazovanjem. Ispitanici su odabrani metodom slučajnog odabira. Struktura uzorka prema polu, godinama starosti, godinama radnog staža i stručnoj spremi predstavljeni su u tabeli 1.

U kategoriji pol najviše ispitanika se nalazi u kategoriji muški, i to 61%, dok je 39% u kategoriji ženski. U kategoriji starost najviše ispitanika se nalazi u kategoriji 31-40 godina, i to 51%, zatim 39% u kategoriji 51-60, dok je 10% kategoriji 20-30 godina. U kategoriji dužina radnog staža najviše ispitanika se nalazi u kategoriji 11-20 godina, i to 63%, zatim u kategoriji 21 i više 24%, dok je u kategorij 5-10 godina 13% ispitanika. U kategoriji stručna sprema najviše ispitanika je u kategoriji visoka, i to 57%, u kategoriji srednja je 28%, dok je u kategoriji magistar i više 15%. Obzirom na predstavljenu distribuciju uzorka, smatra se potpuno reprezentativnim.

U istraživanju je korišten serveje metoda. Kao instrument je korišten upitnik podijeljen na dva dijela. Prvi se odnosio na socio-demografske faktore predstavljene u Tabeli 1, a drugi je sadržavao tvrdnje na koje su ispitanici trebali dati svoje potvrdne ili odrične odgovore na petostepenoj skali Likertovog tipa (u potpunosti se ne slažem, djelimično se ne slažem, nemam stav, djelimično se slažem, u potpunosti se

slažem). Obrada podataka je obavljena u podataka je primijenjena deskriptivna statističkom softveru SPSS 26.0. Za analizu analiza.

Tabela 1. Struktura uzorka prema socio-demografskim faktorima za N=67
Table 1. The structure of sample according to socio-demographic factors for N=67

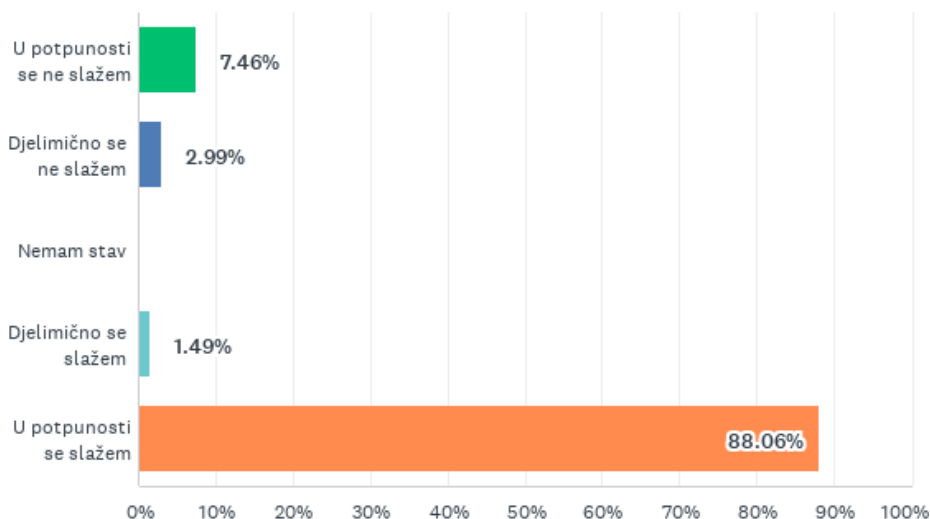
Socio demografski faktori		Frekvencija	Procenat
Pol	Muški	41	61%
	Ženski	26	39%
Starost	20-30	7	10%
	31-40	34	51%
	51-60	26	39%
Dužina radnog staža	5-10 god	9	13%
	11-20 god	42	63%
	21 i više	16	24%
Stručna sprema	Srednja	19	28%
	Visoka	38	57%
	Magistar i više	10	15%

Rezultati i diskusija

Rezultati deskriptivne analize su predstavljeni na narednih 6 slika u nastavku, zajedno sa tumačenjem dobijenih rezultata.

Na Slici 1 je jasno i ogromnom većinom od 89,55% potvrđena tvrdnja da banke treba da se ponašaju društveno odgovorno prema zajednici u kojoj posluju.

Procent odgovora od 7,46% da se potpuno ne slažu je statistički insignifikantan, obzirom da predstavlja 5 od 67 ispitanika. Ovime postaje jasno da su očekivanja klijenata i opšte populacije da se banke moraju ponašati odgovorno prema duštvu, kao i da one koje se tako ponašaju će biti u skladu sa očekivanjima većine populacije.

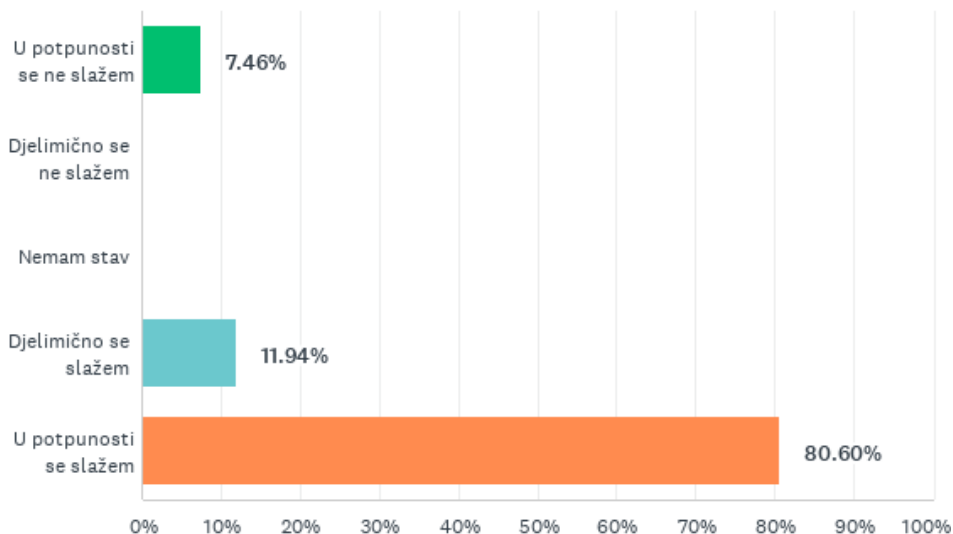


Slika 1. Slaganje/neslaganje sa tvrdnjom „Smatram da banke treba da se ponašaju društveno odgovorno prema zajednici u kojoj posluju“

Figure 1. Agreeing/disagreeing with statement “I believe banks should behave socially responsible toward community where they do business”

Slika 2 pokazuje da CSR aktivnosti prave razliku kod opredjeljivanja klijenata banke. Ova slika jasno pokazuje da bi, u slučaju istih uslova koje nude banke, klijenti se opredijelili za onu koja ima razvijene CSR aktivnosti i to u procentu od 92,54%. Ovim nalazom se jasno može

dovesti u uzročno-posljedičnu vezu ulaganje u CSR sa brojem klijenata koje opslužuje određena banka. Obzirom da broj klijenata je u direktnoj pozitivnoj korelaciji sa prihodima banke, izvodi se zaključak da CSR aktivnosti utiču povećanje prihoda banke.



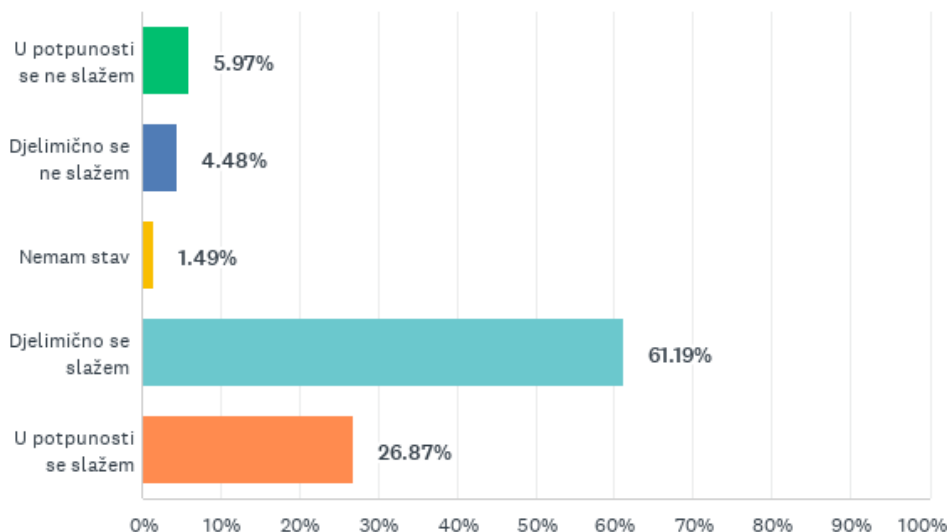
Slika 2. Slaganje/neslaganje sa tvrdnjom „Ako bi različite banke nudile iste uslove, uvijek bi bio klijent one banke koja više ulaže u CSR“

Figure 2. Agreeing/disagreeing with statement “If different banks would offer the same conditions, I would always be client of a bank that invests more in CSR”

Slika 3 pokazuje da CSR programi mogu uticati i na zadržavanje klijenata banke. Naime, ovom slikom predstavljeni podaci ukazuju da 88,06% ispitanika je spremno oprostiti manje propuste banke, ako ona ima izgrađen imidž institucije koja se brine o zajednici u kojoj posluje. Ipak, ovo ne treba interpretirati kao datu premisu, iz razloga što je pitanje bilo postavljeno za „manje propuste“, tako da bi se banke mogle osloniti na ove odgovore samo u slučaju manjih, nenamjernih i povremenih propusta u poslovanju. Isto tako, potrebno je obratiti pažnju da je većina odgovora na ovo pitanje bila u grupi djelimično se slažem sa 61,19%, a ne u grupi u potpunosti se slažem, kao što je bio slučaj kod prethodna da pitanja. Ovo takođe, ukazuje da su ispitanici osjetljivi na loše poslovne prakse banke, te da su spremni podržati

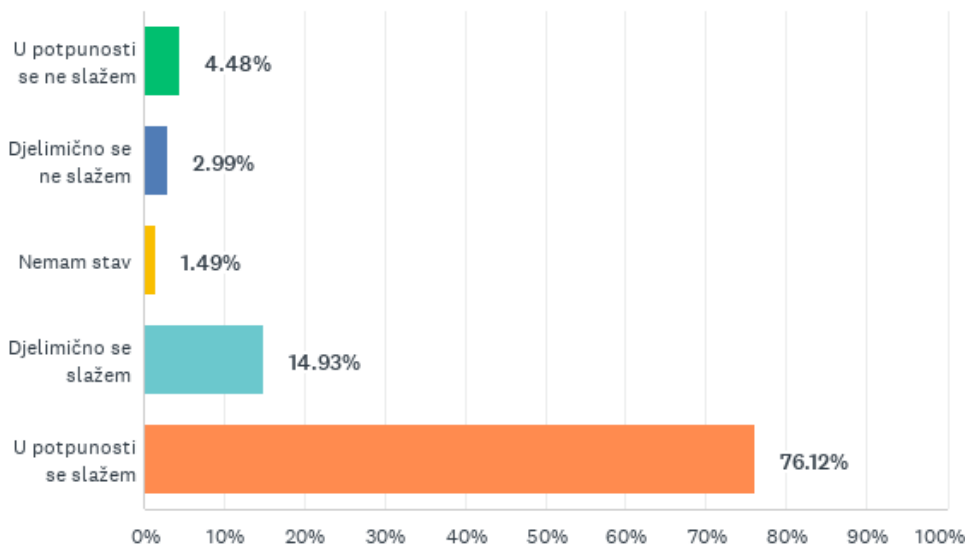
banku u budućnosti ako dođe do manjih propusta, samo do određenog nivoa.

Slika 4 pokazuje preferencije zaposlenih u slučaju da banke nude iste radne beneficije. Jasno se uočava da bi u toj situaciji izabrali banku koja ima razvijenije CSR programe i koja provodi društveno odgovorno poslovanje. Procent potvrdnih odgovora je čak 91,05%. Ovim se uočava da banka koja ima razvijene CSR programe može privući kvalitetnije zaposlene, te posljedično tome, unapređivati kvalitet svog poslovanja baziran na ljudskom kapitalu. Obzirom da su ljudi osnovni izvor konkurentne prednosti, posebno u uslužnom sektoru kakav je bankarski, time se zaključuje da CSR ima značajan potencijal za unapređenje konkurentne pozicije na tržištu.



Slika 3. Slaganje/neslaganje sa tvrdnjom „Prije sam spreman oprostiti manje propuste banke koja je CSR odgovorna nego one koja nije“

Figure 3. Agreeing/disagreeing with statement “I am rather to forgive smaller omissions to a bank which is CSR responsible vs bank which is not”

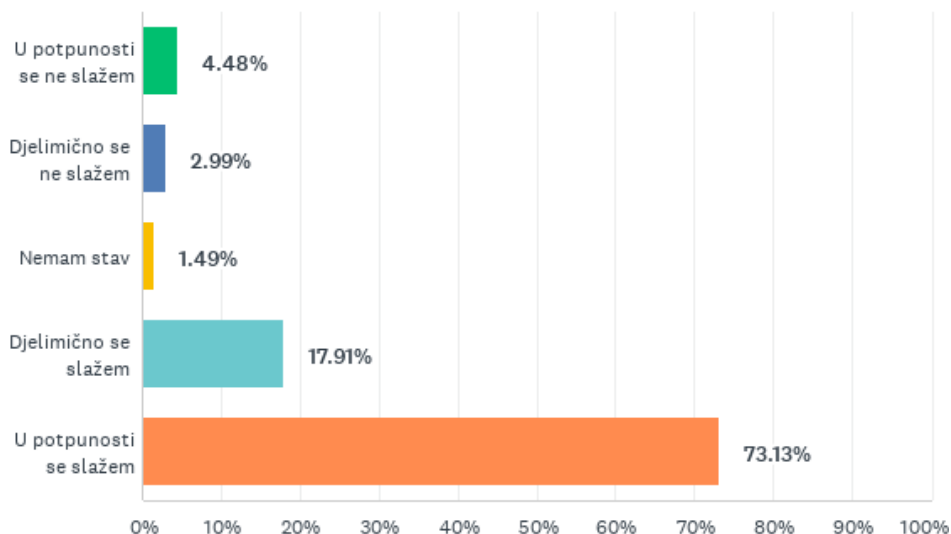


Slika 4. Slaganje/neslaganje sa tvrdnjom „Kada bi mi dvije banke nudile iste radne beneficije, uvijek bi se odlučio raditi za onu koja ima razvijenije CSR programe“

Figure 4. Agreeing/disagreeing with statement “If two banks would offer me the same working benefits, I would always decide to work for the one with more developed CSR programs”

Slika 5 je značajno vezana za prethodno pitanje i odnosi se na stavove zaposlenih. Ona ukazuje da bi značajan procenat zaposlenih, i to 91,04% njih bio ponosan ako bi mogao raditi u banci koja ima razvijene CSR programe u okviru zajednice u kojoj živi. Ovo se direktno povezuje sa motivacijom zaposlenih na

radnom mjestu. A opšte poznato je da motivisani zaposleni značajno više i bolje obavljaju radne zadatke od onih koji to nisu. U konačnici, ovo dokazano rezultira u kvalitetnijoj usluzi banke i povećanoj profitabilnosti, koja se očitava i kroz povećanje prihoda, ali i kroz smanjenje troškova.

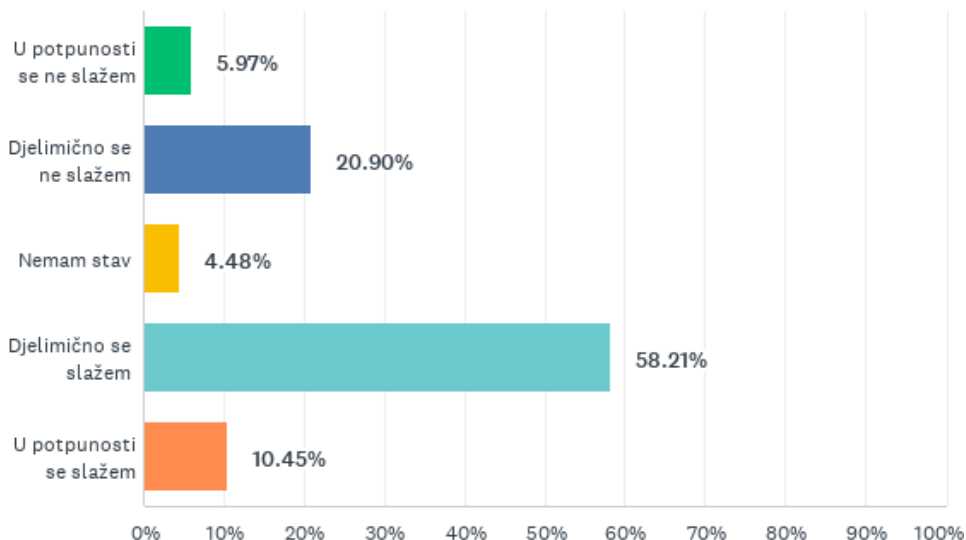


Slika 5. Slaganje/neslaganje sa tvrdnjom „Bio bi ponosan ako bi radio u banci koja kroz CSR aktivnosti aktivno brine o zajednici u kojoj živim“

Figure 5. Agreeing/disagreeing with statement “I would be proud if I would work in a bank which proactively take care of community in which I live though CSR programs”

Slika 6 ukazuje na spremnost klijenata da plate veću cijenu za istu uslugu banci koja ima razvijene CSR programe društvene odgovornosti. Na ovu tvrdnju je dobijeno 68,66% potvrdnih odgovora, što predstavlja najmanji procenat od svih potvrdnih odgovora dobijenih u prethodnim pitanjima. Pri tome treba imati u vidu da je 26,87% negativnih odgovora. Dodatno na ovo treba imati u vidu i distribuciju potvrdnih

odgovora. Od navedenih 68,66% samo je 10,45% u kategoriji potpuno se slažem, dok je 58,21% u kategoriji djelimično se slažem. Ovo ukazuje da su ispitanici spremni platiti nešto veću cijenu, ali da ona definitivno ne smije biti značajno veća. Ovim se zaključuje da razvijeni CSR programi mogu biti opravdanje za nešto veću cijenu, ali da ta razlika mora biti minimalna.



Slika 6. Slaganje/neslaganje sa tvrdnjom „Spreman sam platiti nešto veću cijenu iste usluge kod banke koja je društveno odgovorna kroz CSR aktivnosti“

Figure 6. Agreeing/disagreeing with statement “I am ready to pay slightly higher price of the same service at bank which is socially responsible through CSR activities”

ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi da li postoji pozitivna korelacija uspješnosti poslovanja banke i uspješnosti provođenja programa društvene odgovornosti u zajednici u kojoj posluje.

Postavljena hipoteza da banke sa razvijenom CSR praksom unapređuju svoju konkurentsku prednost i imaju bolje pretpostavke za profitabilnije poslovanje je u potpunosti potvrđena.

Iz predstavljenih rezultata istraživanja je jasno da banke putem društveno odgovornog poslovanja unapređuju svoje poslovanje na nekoliko polja: zadovoljavaju očekivanja sredine u kojoj posluju, imaju sposobnost da privuku veći broj klijenata, stvaraju preduslove za unapređenje lojalnosti klijenata (čak i u slučaju manjih propusta u poslovanju), imaju sposobnost da privuku kvalitetnije zaposlene, koji su motivisaniji za obavljanje radnih zadataka, te da u konačnici mogu zaračunati nešto veću cijenu za istu uslugu. Ipak, kod zaračunavanja veće cijene treba biti jako oprezan, obzirom na predstavljenu distribuciju odgovora. Bilo bi jako zanimljivo vidjeti kolika je elastičnost

cijene pri različitim nivoima izvrsnosti CSR aktivnosti, što može biti tema jednog od narednih istraživanja.

Kroz ove parametre kristalno je jasno da CSR aktivnosti imaju značajan potencijal za unapređenje konkurentске pozicije i profitabilnosti banaka. Ipak, značajno je naglasiti da su svi ispitivani parametri, osim veće cijene, dugoročnog karaktera. Ovo znači da jedino cijena ima potencijal za unapređenje profitabilnosti u kratkom roku, ali kao što je već predstavljeno, potencijal ovog parametra je ograničen. Ostali parametri koji pokazuju izrazit potencijal su dužeg karaktera, tako da se nameće zaključak da pozitivan potencijal CSR programa može biti značajnije iskorišten samo u dužem vremenskom periodu. Shodno ovome nameće se zaključak da i CSR programi moraju biti dugoročnog karaktera kako bi dali predstavljene rezultate.

Iskustvo autora govori da se upravo ovdje krije značajan razlog neuspješnosti CSR programa na Balkanu. Kompanije koje pokrenu određenu vrstu ovih programa odustanu od istih nakon kraćeg vremena i (često) pokreću neke nove. Time se ne

Vaselić, D. (2022). Korporativna socijalna odgovornost u bankarskom sektoru. *STED Journal*, 4(1), 19-31.

postiže prepoznatljivost ovih aktivnosti kod šire zajednice, a samim tim se i ne postižu pozitivni rezultati opisani u rezultatima istraživanja. Time ovo postaje i jedan od glavnih faktora za unapređenje trenutno prisutne CSR prakse.

LITERATURA

- Aguilera, V. R., Rupp, E. D., Williams, A. C., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multi-Level Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S., & Korschun, D. (2007). Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent. *Sloan Management Review*, 49(2), 36-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2333549>.
- Dahrslud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Gross, R., & Holland B. (2016). *Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Making the Connection*. Whitepaper. https://www.travindy.com/wp-content/uploads/2011/12/corporate_responsibility_white_paper.pdf
- Hopkins, M (1998). *A Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*. London: Macmillan.
- Hopkins, M. (2006). What is CSR all about. *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 298-306.
- International Finance Corporation. (2009). Korporativno upravljanje. Priručnik za firme u Bosni i Hercegovini. Preuzeto 10.01.2022. sa <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/01959c0e-c104-4eb6-9e29-6d745a52aae0/CG+Manual+BiH+-+Bosnian.pdf?MOD=AJPERES&CVI=D=kikm3a1>.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-794.
- Orlitzkey, M., Siegel, D., & Waldman, D. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. *Business & Society*, 50(1), 6-27.
- Shova, Y. (2014). Ethical and Social Grounds of Corporate Social Responsibility: Some Reflections. *Society & Change*, 8(2), 59-78.
- Simon, Z. (2001). *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*. London: Routledge.
- Vaselić, D. (2017). *Shopper Marketing uticaj na Category Management*. Sarajevo: Altermedia.
- Freeman, E. (2009). Business Ethics at the Millennium. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 169-180.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BANKING INDUSTRY

Darko Vaselić, Srđan Šuput

¹University PIM, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevica bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, dvaselic@gmail.com

²Banking Agency of Republic of Srpska, Vladike Platona 1/A, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 336.71:[347.72.032:005.35

DOI 10.7251/STED2201019V

COBISS.RS-ID 136253697

Paper Submitted: 15.02.2022.

Paper Accepted: 25.04.2022.

Paper Published: 30.05.2022.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Corresponding Author:

Darko Vaselić, University PIM, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevica bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, dvaselic@gmail.com



Copyright © 2022 Darko Vaselić, published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

ABSTRACT

Capitalism has brought increase of competition pressure year on year. This competitive situation has influenced a need of corporation flexibility on the markets where exists and consequently development of soft skills in doing business as well.

All this has influenced emerging of Ethical code in doing business of corporations, where is defined what is acceptable and what is not acceptable in business conduct. One of the fields of ethic code is society responsible business conduct represented in Corporate Social Responsibility (CSR) policies.

CSR activities, if implemented properly, positively influence corporate business. In the first place this is in area of client relationships represented in easier access to a clients and retention of the clients. Except this positive effect of CSR polices there is also positive effect in the area of employment represented in easier access to better quality of employees, in longer retention of those employees and in improved motivation of the employees. All this positively influence business of corporations which implement CSR activities which also has positive effect in their profitability and in their competitive status on a market.

With this is also set aim of this paper which is to investigate if there is positive correlation between a bank's business success and success of implementation of Corporate Social Responsibility programs in society where it does a business.

Keywords: Ethic business conduct, Ethic code, Corporate Social Responsibility.