



ЕТИКА И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ

ЕТИКА

- Етика се односи на моралне принципе или вредности којима се појединац или група руководе у свом понашању.
- Морални стандарди су правила која људи развијају као резултат културних вредности и норми.
- Пословна етика представља скуп моралних принципа и стандарда којима се појединац или група руководе у свом понашању у пословном окружењу.



НИВОИ ЕТИЧКОГ РАЗВОЈА

- Преконвенционални морал – понашање је засновано на томе шта ће тренутно бити кажњено или награђено.
- Конвенционални морал – битно је да ли је нешто законито и како ће други гледати на то.
- Постконвенционални морал – представља морал зреле особе; људима је важно како они сами себе виде и процењују на дужи стазе.



ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЕТИЧКО ОДЛУЧИВАЊЕ

- Обим етичких проблема у организацији;
- Акције топ менаџмента у вези са етиком;
- Вероватноћа штетног исхода;
- Временски размак између одлуке и настанка последица;
- Број људи на које утиче негативан исход.



ЕТИЧКИ КОДЕКС

- Етички кодекс представља врсту водича који помаже запосленима да доносе добре одлуке.
- То је формална изјава вредности организације и етичких прописа које запослени треба да примењују.
- Предности етичког кодекса:
 - Помаже запосленима да одреде шта њихово предузеће подразумева под прихватљивом пословном праксом;
 - Ефикасан механизам интерне контроле понашања;
 - Омогућује доношење бољих пословних одлука.



ДРУШТВЕНО ОДГОВОРАН МАРКЕТИНГ

- Ефективан интерни маркетинг треба да буде усклађен са етичким вредностима и друштвено одговорним понашањем.
- Најуспешније компаније послују у складу са високим стандардима маркетиншког понашања.



ДРУШТВЕНО ОДГОВОРАН МАРКЕТИНГ

- Разлози за инвестирање у друштвено одговорно понашање:
- Клијенти више бирају компаније које су друштвено одговорне;
- Друштвено одговорним понашањем компаније изграђују јаку, позитивну репутацију;
- Запослени, инвеститори и партнери су мотивисанији и лојалнији.



ИНИЦИЈАТИВЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ

- Промовисање друштвених циљева - обезбеђење средстава, прилога у природи или других корпоративних ресурса потребних за јачање свести и бриге о неком друштвеном циљу.
- Маркетинг повезан са друштвеним циљевима - донирање процента од прихода у одређеном временском периоду због одређеног разлога.
- Корпоративни друштвени маркетинг - кампање подршке за промену понашања.



ИНИЦИЈАТИВЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ

- Корпоративна филантропија - давање поклона у новцу, роби или времену за помоћ појединцима, групама или непрофитним организацијама.
- Волонтерски рад за заједницу - добровољан рад или услуге.
- Друштвено одговорна пословна пракса - прилагођавање и вођење пословних активности у пракси које штите животну средину, права људи и животиња.



КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Глигоријевић, М. (2009), *Пословни маркетинг*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд,
- Ђурица, М. (2017), *Маркетинг*, БПШ-ВШСС, Београд
- Lamb, S, W, Hair, J, F, McDaniel, C. (2013), *Маркетинг – МКТГ*, Дата статус, Београд

