



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlazenja XLIX, br. 2, 2011, str. 309-322
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

DA LI SU FINANSIJSKI USPEŠNA PREDUZEĆA U SRPSKOM HOTELIJERSTVU I DRUŠTVENO ODGOVORNA?

Dr Saša Kicošev*

Dr Ivana Blešić*

Mr Milan Bradić*

Rezime: Društvena odgovornost u ugostiteljstvu, samim tim i hotelijerstvu, aktivnost je koja nije dovoljno zastupljena u Republici Srbiji. U svetu se velika pažnja poklanja ovoj problematici, dok u našoj zemlji ona "čini svoje prve korake". Kako veliki globalni hotelijerski lanci, tako i mali nezavisni hoteli, prepoznali su važnost sprovođenja društveno odgovornog poslovanja, ne samo zbog (diskutabilnog) dobročinstva, već pre svega zbog finansijskih i drugih dobiti koje im ona donosi. Ovaj rad pokušava da dâ odgovor na pitanje da li je takva situacija odgovara stanju stvari u Srbiji, tj. da li hotelska preduzeća koja imaju bolje finansijske rezultate više pažnje poklanjaju društveno odgovornom poslovanju. Ovom prilikom nivo društvene odovernosti je meren kroz socijalnu komponentu, dakle kroz odnos preduzeća sa lokalnom zajednicom, zaposlenima, dobavljačima, vladinim i nevladinim organizacijama. Cilj rada je, pored odgovora na pitanje iz naslova, da se ukaže na mogućnosti unapređenja društveno odgovornog poslovanja u domaćem hotelijerstvu.

Ključne reči: društvena odgovornost, socijalna komponenta društvene odgovornosti, ugostiteljstvo, hotelijerstvo, finansijski rezultati

Uvod

Dugo se vodi polemika da li (vanzakonsko) unapređivanje očuvanja životne sredine, lokalne zajednice, uslova za zaposlene i poslovne partnere pomaže ili šteti ekonomskim rezultatima preduzeća. Razumevanje ovih odnosa je bitno, iz obe perspektive – i sa gledišta prirodno-društvenog okruženja i sa gledišta ekonomske dobiti, ako se teži visokom nivou ovih činioaca.

* Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet; e-mail: milanbradic@gmail.com
UDK 005.35:640.4, pregledni rad
Primljeno: 04.03.2011. Prihvaćeno: 19.05.2011.

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

Mnoga istraživanja o odnosu između unutrašnjeg-spoljašnjeg okruženja i ekonomskih rezultata datiraju još od 70-ih godina XX veka. Kasnije, u 90-im pažnja u vezi sa ovom problematikom se većinom usmerava na nauku, poslovne krugove i politiku. Ipak, ova saznanja su još uvek ograničena i nedovoljna da bi bila objedinjena jedinstvenom teorijom. Umesto toga, rezultati su često posmatrani kao izolovani slučajevi, a nekad su bili i protivrečni. Po jednoj, tradicionalnoj krajnosti, unapređivanje očuvanja društvenog okruženja povećava proizvodne troškove i, shodno tome, neminovno dovodi do štete kod ekonomskih rezultata. Na primer, jedan ekstrem, po Mek Gvajeru (Mcguire 1972, 335-354) je, kada bi se pitala samo određena regulativa iz ove oblasti, svojim propisima bi mogla imati za cilj čak potpuno izbacivanje određenih grana industrije iz ekonomije.

Po drugom, suprotnom mišljenju, postoji takozvana Porterova hipoteza. Po njoj, preduzeće može ostvariti ličnu dobit od unapređenja odnosa sa okruženjem u obliku efikasnosti ili dodate tržišne vrednosti, tj. na taj način povećava stepen svojih ekonomskih rezultata (Porter, Van der Linde 1995a, 120-134). Ovo gledište, gde je unapređenje odnosa sa unutrašnjim i spoljašnjim okruženjem u saglasju sa ekonomskom dobiti, naziva se pristup obostrane dobiti ili *win-win*¹ pristup.

Ne samo da postoje suprotnosti u literaturi, već postoje i u praksi. Raniji pokušaji da se iskustveno proveriti bilo koji sistemski uticaj odnosa sa okruženjem na ekonomske rezultate bio je nedovoljno uspešan. Kao rezultat, često se navodilo da nivo odnosa sa okolinom ne utiče na ekonomsku dobit preduzeća na bilo koji način. Ali nasuprot tome što istraživači nisu mogli da potvrde postojanje systemske veze između ove dve stvari, mnogi poslovni ljudi i političari su ubeđeni da ova veza postoji. Dok god ovakva ubeđenja utiču na poslovne odluke, prethodni problem se ne može ignorisati. Šta više, odsustvo dokaza ne može biti dokaz odsustva. Nedostatak dokaza o vezama između recimo zaštite zaposlenih i ekonomskih rezultata može se barem delimično objasniti konceptualnim i metodološkim manjkavostima. Ekonomski uticaji poboljšanja uslova unutrašnjeg i spoljašnjeg okruženja nisu ni negativni, ni univerzalno pozitivni u nekim, ali ne svim situacijama su obostrano dobitni. Kada su faktori koji utiču na odnos identifikovani, problemi i konfliktne situacije mogu biti lakše rešeni.

Ovaj rad se bavi problematikom jednog dela društvene odgovornosti preduzeća – određenim faktorima društvene odgovornosti prema zaposlenima u hotelijerstvu Srbije. Rad će pokušati da dâ odgovor na pitanja – da li postoji i kakva je veza između socijalnog aspekta društvene odgovornosti i finansijskih rezultata preduzeća na primeru hotelijerstva u Srbiji. Cilj rada je, pored odgovora na pitanje iz naslova, da se ukaže na mogućnosti unapređenja društveno odgovornog poslovanja u domaćem hotelijerstvu.

¹ Win-Win pristup – pristup duple pobede, gde imamo slučaj da jednim dobitkom ne činimo štetu već i neko drugi ima koristi od toga - eng. prim. prev.

Pojmovno određenje društvene odgovornosti preduzeća i njen značaj

Termin društvena odgovornost preduzeća DOP² ili CSR ušao je u široku upotrebu u ranim 1970-im, iako su različiti aspekti društvene odgovornosti bili predmet akcije organizacija i vlada još krajem 19. veka, a u nekim slučajevima čak i ranije.

U prošlosti, pažnja na društvenu odgovornost je usmeravana prvenstveno kroz prizmu poslovanja. Izraz „korporativna društvena odgovornost“ je i dalje poznatiji za većinu ljudi nego „socijalna (društvena) odgovornost“. Mišljenje da se društvena odgovornost odnosi na sve vrste organizacija (ne samo poslovne) proizilazi iz činjenice da sve one imaju odgovornost za doprinos održivom razvoju.

Na početku, pojam društvene odgovornosti zasnovan je na filantropskim aktivnostima kao što je davanje u dobrotvorne svrhe. Teme kao što su poštena poslovna praksa uvrštene se u društvenu odgovornost pre više od 100 godina. Ostale teme kao što su ljudska prava, životna sredina, borba protiv korupcije i zaštita potrošača dodavane su vremenom, kako su dobijale na važnosti.

Najranije definicije društvene odgovornosti imale su neprecizno određeno obrazloženje, npr. da je to „odgovornost građana za njihovo društvo i naciju“. Kasnije se ovakvim objašnjenjima pridružuju i određenija shvatanja – „to je ideja da građani treba da razmotre društvene posledice svojih akcija prilikom donošenja odluka“. Moderne definicije izlaze iz okvira ograničavanja na delovanje fizičkih lica.

Društvena odgovornost je obaveza nekog entiteta u donošenju odluka da se preduzmu akcije koje će poboljšati zaštitu i interese društva, kao i samog entiteta. Dakle, društvena odgovornost je etička ili ideološka teorija da neki entitet, bilo da je vlada, preduzeće, organizacija ili pojedinac, ima odgovornost prema društvu u celini (Maurrasse, Jones 2003, 214-233).

Ova odgovornost može biti „negativna“, što znači da ne postoji oslobađanje od krivice i sankcije, ili može biti „pozitivna“, što znači da postoji odgovornost da deluje dobitno (proaktivni stav) (Kaliski 2001, 78-91). Društvena odgovornost je preuzeta obaveza prema većim društvenim jedinicama kao opozicija samom sebi.

Postoji nekoliko razloga za podršku društvenoj odgovornosti i njenim različitim nivoima - ekonomskoj, pravnoj, ili diskrecionoj odgovornosti. Postoji šest glavnih oblasti društvene odgovornosti vezano za socijalno okruženje - zaposleni, dobavljači finansijeri, potrošači, lokalna zajednica, vlada i druge organizacije ili grupe.

Društvena odgovornost se ogleda u poboljšanju kvaliteta odnosa sa ključnim akterima u društvu. *Novo Nordisk* je definiše kao aktiviranje vrednosti u

² eng. - Corporate Social Responsibility (CSR)

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

perspektivi ljudskih resursa, ljudskih prava, zdravlja i bezbednosti, kao i naših odnosa sa društvom u celini (Internet izvor). Obaveza je entiteta poštovanje dobrobiti i interesa društva (koje je pod uticajem aktivnosti i politike samog entiteta) koje pruža okruženje i resurse za preživljavanje i razvoj.

ISO - Međunarodna organizacija za standardizaciju, je odlučila da pokrene razvoj međunarodnih standarda pružanjem smernica za društvenu odgovornost. Smernice standarda su objavljene u 2010. kao ISO 26000 i na dobrovoljnoj su bazi (Internet izvor). Ne sadrži zahteve, što znači da, za sada, neće biti sertifikacije ovih standarda. Postoji niz različitih mišljenja, na jednoj strani da za ovu oblast treba uvesti stroge zakone, do potpune slobode na drugoj. ISO 26000 bi trebalo da predstavljaju zlatnu sredinu koja promovise poštovanje i odgovornost zasnovane na poznatim referentnim dokumentima, bez gušenja kreativnosti i razvoja. Namera ISO 26000 je da podstakne dobrovoljnu posvećenost društvenoj odgovornosti, što bi dalje dovelo do zajedničkih smernica koncepta, definicija i metoda procene. Potreba je organizacija iz privatnog i javnog sektora da se ponašaju na društveno odgovoran način i to postaje opšteprihvaćen stav društva.

Društvena odgovornost je odgovornost pojedinca ili organizacije za uticaj svojih odluka i aktivnosti na društvo i okruženje kroz transparentno i etičko ponašanje koje:

- doprinosi održivom razvoju, uključujući zdravlje i blagostanje društva;
- uzima u obzir očekivanja aktera;
- je u skladu sa važećim zakonima i međunarodnim normama ponašanja;
- je integrisano i praktikuje se u celoj organizaciji (ISO 26000)

Različite interesne grupe su učestvovala u razvoju ISO 26000: industrije, vlade, sindikati, potrošači, nevladine i druge organizacije, uravnotežene, pored geografskog faktora i po polu. ISO je izabrao SIS - Švedski institut za standarde (*Swedish Standards Institute*) i ABNT - Brazilsku asocijaciju tehničkih standarda (*Associação Brasileira de Normas Técnicas*) da obezbede zajedničko rukovodstvo ISO radne grupe za društvenu odgovornost.

Odnos između društveno odgovornog poslovanja i finansijskih pokazatelja preduzeća - neka istraživanja

Dosadašnja istraživanja odnos između društvene odgovornosti i finansijskih rezultata svrstavaju u četiri grupe: pozitivan, negativan, simultan i nepostojeći.

Prva grupa autora je pronašla pozitivan odnos između DOP i finansijskih rezultata (npr. Bragdon i Martin (Bragdon, Martin 1972, 42-56); Hajnc (Heinz 1976, 48-58); Grejvs i Vadok (Graves, Waddock, 1994, 1034-1046); Pava i Krauč (Pava, Krausz, J. 1996, 321-357); Preston i O'Benon (Preston, O'Bannon, 1997, 419-429); Stardivan i Ginter (Sturdivant, Ginter, 1977, 30-39); Vadok i Grejvs

(Waddock, Graves 1997b, 303-319). Pozitivan odnos podržava teorije socijalnog uticaja (Cornell, Shapiro 1987, 5-14). Teorija socijalnog uticaja zasniva se na gledištu da DOP aktivnosti pomažu preduzećima da kreiraju bolji imidž ne samo za kupce, već i za poslovne partnere i potencijalne zaposlene, što dalje dovodi do boljeg zadržavanja zaposlenih i odnosa sa zvaničnim institucijama (Moskovic (Moskowitz 1972, 71-75), Parke (Parket, Eilbirt, 1975, 5-12); Soloman i Hansen (Soloman, Hansen 1985, 30-39); Coucoura (Tsoutsoura 2004) Turban i Grining (Tourban, Greening 1997, 658-672)). Finansijski pokazatelji koji se koriste u ovim studijama uključuju povraćaj kapitala i razne računovodstvene pokazatelje, kao što su prinos na kapital (ROE), prinosa na aktivu (ROA), prinos na upošljeni kapital (ROCE) i drugi.

Druge grupe istraživača su otkrile negativan ili nepostojanje odnosa između DOP i finansijskog učinka. Na primer, Vans (Vance 1975, 18-24), Mek Kinli (MacKinlay 1997, 13-39), i Vrajt i Feris (Wright, Ferris 1997, 77-83) su pronašli negativan uticaj DOP-a na finansijske rezultate, koji podržavaju Fridmanovu "trade-off" teoriju da preduzeća moraju da koriste sve resurse u osnovnu delatnost kako bi se povećali profitabilnost i od toga ih ne sme da odvрати bilo šta, uključujući ni aktivnosti DOP (Friedman 1970, 13,32-33,122,124,126). Neki istraživači (Teoh et al. 1999, 35-89) su takođe pronašli određenu vezu između DOP i finansijskih rezultata, ali tvrde da prilikom razmatranja direktnih veza deluje previše faktora od bitnog značaja. Mek Viliams i Sigel (McWilliams, Siegel 2000, 603-609) podržavaju ovo viđenje argumentujući da pozitivan uticaj DOP nestaje u trenutku razvoja i unapređenja prethodnog modela po kojima su dobijeni prvobitni rezultati.

Iako su se mnogi istraživači fokusirali na uticaje DOP na učinak preduzeća, neki istraživači ispituju istovremenost odnosa, koji Salcman i dr. (Salzmann et al. 2004, 27-36) predstavljaju kao teoriju sinergije. Postoje dve tvrdnje u vezi ove teorije sinergije - pozitivna ili negativna. Teorija pozitivne sinergije zasniva se na pozitivnom uticaj DOP na učinak i obrnuto. Ostali autori uključuju i teorije "menadžerskog oportunitizma".

Pored ovih, neubedljivih rezultata, u literaturi vezanoj za hotelijerstvo i ugostiteljstvo uopšte, nedovoljna pažnja je posvećena ovoj problematici. Ovaj istraživački deficit je zabrinjavajuć, s obzirom da su mnogi istraživači proučavali jedinstvene karakteristike različitih aspekata ugostiteljstva (Dalbor i Upneha (Dalbor, Upneja 2004, 346-355); Kajzer (Keiser 1998, 115-128); Tang i Jang (Tang, Jang 2000, 175-187); Vinata i Mia (Winata, Mia 2000, 21-39); Li i Park (Lee, Park 2009, 105-112)).

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

Analiza i rezultati istraživanja društveno odgovornog poslovanja u hotelijerstvu na primeru Republike Srbije

U ugostiteljstvu, uticaj DOP na finansijske rezultate u svetskim okvirima je slabo empirijski istraživano. Grej i dr. (Gray et al. 2000, 149-155) daju neke rezultate. Oni su poredili učinak ugostiteljskih preduzeća i visoko tržišno orijentisanih uslužnih preduzeća i to kroz sedam organizacionih karakteristika (ukupna tržišna orijentacija, dominantni elementi korporativne kulture, razlike u uticaju na životnu sredinu, finansijski rezultati, inovativnost, informacione tehnologije, kao i etike). Utvrđeno je da efekat "etike" na učinak nije bio različit između ove dve grupe preduzeća. Jedno od retkih empirijskih istraživanja u hotelijerstvu u vezi sa ovim pitanje, je istraživanje Rodrigeza i Kruza (Rodriguez, Cruz 2007, 824-839), koji su ispitali uticaj DOP na računovodstvene pokazatelje (ROA) i našli pozitivan uticaj. Međutim, njihovi podaci su prikupljeni u Španiji, što sugerise da specifični faktori određene države mogu biti od uticaj, a samim tim ograničiti uopštavanje nalaza. Što je još važnije, njihovi podaci se zasnivaju na mišljenjima direktora preduzeća, što ukazuje na potencijalno pristrasne rezultate.

Ipak, još drastičnija je situacija u domaćoj literaturi u Srbiji, gde, koliko je poznato autorima, još nije bilo radova na ovu temu vezano za ugostiteljstvo, a samim tim ni hotelijerstvo. S obzirom na povećanje važnosti uloge DOP na današnjem tržištu, jasnije razumevanje efekata društveno odgovornog poslovanja na ekonomski učinak u hotelijerstvu je neophodan.

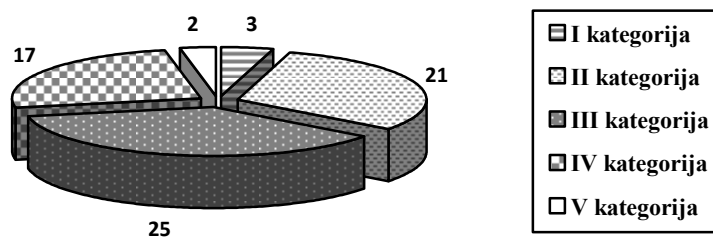
Podaci i uzorci

Podaci korišćeni za analizu potiču iz 2 izvora. I – prvi izvor predstavlja istraživanje koje su autori sproveli među hotelskim preduzećima u Srbiji. Pitanja u anketnom istraživanju su vezana za društvenu odgovornost prema lokalnoj zajednici, zaposlenim i poslovnim partnerima (dobavljači, saradnici) - uslovno rečeno za socijalnu komponentu društvene odgovornosti. Na pitanja su odgovarali rukovodioci strateškog ili operativnog nivoa odgovornosti (direktori hotelskog preduzeća, direktori pojedinih hotela unutar hotelskog preduzeća, izvršni direktori, direktori za odnose sa javnošću itd.), kao i ostali zaposleni na nižim funkcijama. Svaki od odgovora je bodovan, korišćena je Likertova skala od 1 do 5, a na osnovu bodova dobijena prosečna ocena socijalnog dela društvene odgovornosti svakog istraživanog hotelskog preduzeća. Zbog ograničenosti prostora, kompletan spisak pitanja se može dobiti kod autora rada; II – drugi izvor podataka je registar privrednih subjekata Agencije za privredne registre Republike Srbije (APR) odakle su, zbog objektivnosti, uzimani zvanični ekonomski pokazatelji svakog hotelskog preduzeća.

Prvobitni plan u istraživanju je bio da se obuhvati celokupan osnovni skup zvanično kategorisanih hotelskih objekata u Srbiji, a koji su se nalazili na

zvaničnom spisku Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije iz maja 2010. godine (ukupno 213 hotela). Kontaktirani su svi hoteli, lično, telefonski ili elektronskim putem, ali je učešće u istraživanju prihvatilo 109 hotelskih objekata, što čini 51,17% osnovnog skupa. Istraživanje je sprovedeno u periodu 01. jun – 31. decembar 2010. godine.

Grafikon 1. Broj hotela po kategorijama u ispitivanom uzorku



Ukupno 67 objekata (61,47% hotela koji su prihvatili istraživanje) je imalo finansijske izveštaje za 2009. godinu u APR-u. Svaki od ovih hotela je pripadao preduzećima kojima je ugostiteljstvo osnovna delatnost. Još jedan od uslova je bio da su preduzeća bila profitabilna u 2009. godini. Ovaj uslov je ispunilo njih 37 (33,94%).

Model

Posle provere da promenljive ispunjavaju uslove za analiziranje linearnom regresijom, testirali smo model da bi našli eventualnu kolinearnost. Strukturna forma modela je sledeća:

$$\text{SocioDOP}_{2010} = \beta_0 + \beta_1 \text{ROA}_{2009} + \beta_2 \text{KAT} + \beta_3 \text{BRZ} + \beta_4 \text{TIP} + \beta_5 \text{BRL}$$

Promenljive

Glavna promenljiva, u ovom slučaju i zavisno promenljiva, je **SocioDOP₂₀₁₀**, merena za svaki objekat posebno pomoću upitnika koji meri relevantne indikatore društvene odgovornosti prema standardima ISO26000. Ovo istraživanje je osim **SocioDOP₂₀₁₀** u istraživanje uvrstilo i više promenljivih, a koje možemo grupisati u dve grupe – ekonomske (ekonomski pokazatelji) i neekonomske (ugostiteljski pokazatelji).

U prvu grupu je svrstana **ROA₂₀₀₉** – prinos na aktivu (*return on assets*) za 2009. godinu i izračunava se kao količnik neto dobitka i ukupne aktive preduzeća. Osim ovih promenljivih, u prvobitnoj verziji modela bile su prisutne i promenljive (indikatori) apsolutni iznos profita, promena profita, poslovni prihodi, ROE (prinos

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

na kapital - *return on equity*), međutim kako su se ponašali neutralno, tj. nisu imali nikakvog uticaja na nivo društveno odgovornog poslovanja, izbačeni su u završnoj verziji modela.

Promenljive neekonomskog karaktera, a koje su bile na raspolaganju, a koje su mogle imati uticaja na socijalni aspekt društvene odgovornosti čine: **KAT** – zvanična kategorija hotela izražena brojem zvezdica (od 1 do 5), **BRZ** – broj stalno zaposlenih **TIP** – tip objekta koji može biti poslovni i odmorišni i **BRL** – kapacitet smeštajnog dela izražen brojem ležaja.

Na ovaj način, uz socijalni aspekt društvene odgovornosti, dovodi se u vezu nekoliko faktora – profitabilnost, veličina preduzeća, kao i efekti ugostiteljske delatnosti.

Rezultati istraživanja

U nastavku su dati rezultati primarne, deskriptivne analize, a zatim i sam odnos između SocioDOP i pojedinih ekonomskih i neekonomskih pokazatelja u istraživanim hotelskim preduzećima.

Deskriptivna analiza

Tabela 1 prikazuje deskriptivne informacije vezane za promenljive. Minimalne i maksimalne vrednosti koje je zavisno promenljiva SocioDOP mogla da ima su bile u intervalu 1-5, sa prosečnom ocenom 2,87.

Tabela 1. Deskriptivna statistika

Promenljive	Srednja vrednost	St. devijacija	Br.
SocioDOP	2,8682	0,71248	67
ROA	0,0186	0,0468	67
KAT	3,01	0,929	67
BRZ	44,04	38,45	67
TIP	1,30	0,463	67
BRL	135,21	100,937	67

Prosečan hotel u Srbiji, prema posmatranom uzorku, je treće kategorije (ima 3 zvezdice), sa 44,04 zaposlena, poslovnog je tipa i ima u proseku 135,21 ležaj.

Prinos na aktivu (ROA) kod preduzeća koja su pozitivno poslovala u 2009. godini ima srednju vrednost od 0,0186.

Linearna Regresija

U programskom paketu SPSS 17.0 je testiran model. Dobijeni rezultati govore da je vrednost signifikantnosti sig. = 0,008. To pokazuje da je, uz rizik greške manji od 1%, nivo socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja u statistički zavisnoj vezi sa posmatranim prediktorima (nezavisno promenljive) – ROA, kategorija hotela, broj zaposlenih, tip objekta i broj ležaja.

Model	R	R ²	Prilagođen R ²	Statističke vrednosti promene				
				R ² promena	F promena	df1	df2	Signifikantnost F promene
	,472 ^a	,223	,159	,223	3,502	5	61	,008

Pošto je koeficijent determinacije R²=0,252, ukupno 25,2% veze između promenljivih je objašnjeno ovim modelom, a ostatak predstavljaju neki drugi uticaji.

Vrednost koeficijenta linearne korelacije između posmatrane zavisno promenljive (SocioDOP) i prediktora iznosi R=0,502 i govori da su zavisno promenljiva i nezavisno promenljive ne samo u statistički zavisnoj vezi, već je ta veza po intezitetu značajna.

Tabela 3 prikazuje analizu zbirno. Koeficijenti (standardizovani regresioni koeficijenti) su nastali transformacijom nezavisnih promenljivih u standardizovanu formu, da bi bili lakše uporedivi pošto ovako imaju zajedničku jedinicu mere.

Tabela 3. Zbirna tabela za linearnu regresiju za hotele

SocioDOP₂₀₁₀ = β₀ + β₁ROA₂₀₀₉ + β₂KAT + β₃BRZ + β₄TIP + β₂BRL		
Promenljive	Standardizovani koeficijenti	Signifikantnost
ROA ₂₀₀₉	- 0,229	0,049
KAT	0,430	0,001
BRZ	-0,287	0,041
TIP	0,193	0,110
BRL	0,188	0,159

Da li su finansijski uspešna preduzeća u srpskom hotelijerstvu i društveno odgovorna?

U posmatranom modelu nezavisno promenljiva ROA_{2009} u statistički je zavisnoj vezi sa promenljivom $SocioDOP_{2010}$ zbog signifikantnosti od 0,049. Na osnovu ovoga, uz rizik greške manji od 5%, možemo zaključiti da u okviru modela postoji statistička zavisnost između prinosa na aktivu iz prethodne godine (2009) i nivoa socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja u tekućoj godini (2010). Vrednost regresionog koeficijenta u posmatranom modelu za promenljivu ROA_{2009} iznosi -0,229 i pokazuje da je jačina veze slaba, ali da je po smeru negativna. Teoretski gledano, to znači da je svako ulaganje hotela u socijalni aspekt društvene odgovornosti da bi se njena ocena podigla za 1 dovelo do smanjenja prinosa na aktivu za 0,229 puta (pri nepromenjenim ostalim uslovima). Dakle, gledano na nivou cele Srbije, nema dokaza da su se hotelskim preduzećima koja su u prethodnoj godini uložila sredstva u poboljšanje nivoa socijalnog aspekta društvene odgovornosti, ta sredstva i vratila kroz veću profitabilnost, već suprotno.

Zaključak

Svrha rada je da se ispita povezanost društveno odgovornog poslovanja (kroz socijalnu komponentu društvene odgovornosti) i finansijskog poslovanja u hotelijerstvu u Srbiji. Zbog ograničenog pristupa finansijskim podacima, ovaj rad se bavi samo uočavanjem eventualne veze društveno odgovornog poslovanja i finansijskog učinka domaćih hotelijerskih preduzeća. Za dobijanje rezultata, podaci su prošli linearnu regresionu analizu.

U načelu, dobijeni rezultati ukazuju da postoji statistički značajna povezanost društveno odgovornog poslovanja i posmatranog ekonomskog pokazatelja kod preduzeća koja su pozitivno poslovala 2009. godine. (posmatran je prinos na aktivu). U regresiju su uvršteni i drugi uticaji, karakteristični za hotelijerstvo kao delatnost. Značajne veze sa socijalnom komponentom društvene odgovornosti pronađene su, osim kod prinosa na aktivu, i kod kategorije hotela i broja zaposlenih, što se moglo očekivati. Veza nivoa socijalne komponente društveno odgovornog poslovanja i prinosa na aktivu je negativna, što znači da što je veći nivo društvene odgovornosti u domenu socijalne problematike, po pravilu, slabiji su rezultati profitabilnosti hotelskih preduzeća.

Gledajući pokazatelje, ovakvi rezultati nisu iznenađujući, ali ih treba uzeti sa rezervom zbog dva ograničenja. Prvi je mali uzorak hotelskih preduzeća koja su ispunila uslov pozitivnog poslovanja u prethodnim godinama. Ekonomska kriza se odrazila na hotelijersku delatnost. Drugo ograničenje je zvanična statistika, a koja u nemalom broju slučajeva ne odgovara stvarnom stanju stvari. Vlasnici objekata, zbog različitih ciljeva, često prijavljuju manju ili veću popunjenost hotela od postignute. Autori ukazuju na ovu činjenicu koja bi mogla da, u određenom stepenu, relativizuje rezultate ovog istraživanja. Takođe, neke odgovore kod ispitivanja stepena društvene odgovornosti su mogli da daju samo rukovodioci objekata i to ukazuje na moguću pristrasnost. Zato prosečna ocena socijalne

komponente društveno odgovornog poslovanja od 2,87 na skali od 1 do 5 možda nije potpuno objektivna.

Tokom samog istraživanja, autori su se uverili da rukovodioci preduzeća, u većini, nisu ni svesni važnosti društveno odgovornog poslovanja. Tome je kriva i mala svest samih potrošača u vezi društvene odgovornosti. Ponuda se u Srbiji mora prilagoditi zahtevima tražnje. Iako se ovaj rad ne bavi istraživanjem potrošača, više je nego jasno da se prosečan gost hotela u Srbiji mora edukovati, postati svesniji društveno odgovornog ponašanja i poslovanja, a samim tim će konkurencija ponude učiniti svoje.

Društvena odgovornost nije prepoznata kao konkurentska prednost na tržištu u Srbiji, ni sa strane tražnje, ni od strane ponude. Upravo je ovo glavni razlog zašto se ulaganje u društvenu odgovornost (trenutno) hotelijerima ipak ne isplati.

Ostaje otvoreno za neka buduća istraživanja da se problematika odnosa društvene odgovornosti i finansijskih rezultata u srpskom hotelijerstvu obradi kroz višegodišnje periode i izvedu zaključci u vezi sa tim. Takođe, u budućim istraživanjima o društvenoj odgovornosti bi se mogla uvesti i ekološka komponenta i onda bi se mogao ispitati uticaj na finansijske rezultate hotelskih preduzeća.

Sve u svemu, odgovor na pitanje iz naslova glasi - u ovom trenutku, još uvek ne!

Literatura

1. Bragdon, J. H., Martin, J. T. (1972) Is pollution profitable? *Risk Management* 19 (4): 9–18.
2. Cochran, P. L., Wood, R.A. (1984) Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27 (1): 42–56.
3. Cornell, B., Shapiro, A. (1987) Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial Management* 16 (Spring): 5–14.
4. Dalbor, M., Upneja, A. (2004) The Investment opportunity set and the long-term debt decision of U.S. lodging firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (3): 346–355.
5. Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13: 32–33 122, 124, 126.
6. Graves, S. B., Waddock, S. A., (1994) Institutional owners and corporate social performance. *The Academy of Management Journal*, 37 (4): 1034–1046.
7. Gray, B. J., Matear, S. M., Matheson, P. K. (2000) Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3): 149–155.
8. Heinz, D. C. (1976) Financial correlates of a social measure. *Akron Business and Economic Review* 7 (1): 48–58.
9. Kaliski, B. (ed.) (2001) Social Responsibility and Organizational Ethics. In: *Encyclopedia of Business and Finance* (2nd ed. Vol. 1: 78-91). New York: Macmillan Reference.
10. Keiser, J. D. (1998) Hospitality and tourism: a rhetorical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22 (2): 115–128.
11. Lee, S., Park, S-J. (2009) Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28: 105-112.
12. MacKinlay, A. C. (1997) Event studies in economics and finance. *Journal of Economic Literature*, 35 (March): 13–39.
13. Maurrasse, D., Jones, C. (2003) *A Future for Everyone: Innovative Social Responsibility and Community Partnerships*. New York: Routledge. 2003.
14. McGuire, M. (1982) Regulation, factor rewards and international trade. *Journal of Public Economics*, 17: 335-354.
15. McWilliams, A., Siegel, D. (2000) Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21 (5): 603–609.
16. Moskowitz, M. (1972) Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1: 71–75.
17. Parket, R., Eilbirt, H. (1975) Social responsibility: the underlying factors. *Business Horizons* 18 (4): 5–12.
18. Pava, M. L., Krausz, J. (1996) The association between corporate social-responsibility and financial performance: the paradox of social cost. *Journal of business Ethics* 15 (3): 321–357.
19. Porter, M., Van der Linde, C. (1995a) Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, September-October: 120-134.
20. Preston, L. E., O'Bannon, D. P. (1997) The corporate social-financial performance relationship: a typology and analysis. *Business and Society* 36 (4): 419–429.

21. Rodriguez, F. J. G., Cruz, Y. D. M. A. (2007) Relation between social–environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4): 824–839.
22. Salzmann, O., Ionescu-somers, A., Steger, U. (2005) The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23 (1): 27–36.
23. Soloman, R. C., Hansen, K. R. (1985) *It's Good Business*. New York: Atheneum.
24. Sturdivant, F. D., Ginter, J. L. (1977) Corporate social responsiveness. *California Management Review*, 19 (3): 30–39.
25. Sturdivant, F. D., Ginter, J. L. (1977) Corporate social responsiveness. *California Management Review* 19 (3): 30–39.
26. Tang, C. H., Jang, S. (2007) Revisit to the determinants of capital structure: a comparison between lodging firms and software firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1): 175–187.
27. Teoh, S. H., Welch, I., Wazzan, C. P. (1999) The effect of socially activist investment policies on the financial markets: evidence from the South African boycott. *Journal of Business*, 72 (1): 35–89.
28. Tsoutsoura, M. (2004) Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Center for Responsible Business: Working Paper Series, Paper 7. <http://repositories.cdlib.org/crb/wps/7> (22.08. 2007)
29. Turban, D. B., Greening, D. W. (1997) Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3): 658–672.
30. Vance, S. C. (1975) Are socially responsible corporations good investment risks? *Management Review*, 64: 18–24.
31. Waddock, S., Graves, S. (1997b) The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4): 303–319.
32. Winata, L., Mia, L. (2005) Information technology and the performance effect of managers' participation in budgeting: evidence from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (1): 21–39.
33. Wright, P., Ferris, S. (1997) Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*, 18 (1): 77–83.
34. www.isotc.iso.org
35. www.novonordisk.com

ARE SUCCESSFUL FINANCIAL COMPANIES IN THE SERBIAN HOTEL INDUSTRY ALSO SOCIALLY RESPONSIBLE?

Abstract: Social responsibility in the catering industry, and therefore the hotel industry, is activity that is not sufficiently represented in the Republic of Serbia. In the world, great attention is given to this issue, while in our country is "taking its first steps." Major global hotel chains and small independent hotels have recognized the importance of implementing corporate social responsibility, not only because of (questionable) charity, but primarily because of financial and other benefits that it brings them. This paper attempts to answer the question whether such a situation corresponds to a state of affairs in Serbia, i.e. whether hotel companies that have better financial results pay more attention to corporate social responsibility than those who do not. On this occasion, the level of Social Responsibility is measured through the social component, i.e. the ratio of companies with local communities, employees, suppliers, government and NGOs. The aim is, in addition to answering the question from the title, to show the possibilities to promote social responsibility in the domestic hotel industry.

Keywords: social responsibility, social component of social responsibility, catering, hotel industry, financial results