

Materijal 2.2.3m

Motivacija za društveno odgovorno poslovanje

Možemo identifikovati dva glavna motiva za DOP:

1. Etički motivi (intrinzični)
Promovisanje društvenih inovacija, kohezije, inkluzije i održivosti
2. Instrumentalni (spoljni) motivi
 - **Privlačenje talenata, povećanje angažovanosti, motivacije i zadovoljstva zaposlenih i smanjiti odlazak zaposlenih, a sve to bi na kraju doprinelo učinku posla i produktivnosti**
 - Povećanje poverenja i podrške potrošača i investitora u proizvode i brendove. Ovo omogućava stvaranje povoljne reputacije, povećanje prodaje i mogućnost naplate premije za društveno odgovorne i održive proizvode.
 - Smanjiti troškove. Na primer, primena mera ekofikasnosti ili reciklaže dovodi do uštede energije i smanjenja utrošenog otpada i sirovina.
 - Postići efikasnije upravljanje ekološkim i društvenim rizicima.
 - Da doprinese konkurentnosti kompanije (Wickert & Risi, 2019, pp. 25-31).

Učinak organizacije u pogledu društvene odgovornosti može uticati, između ostalog na:

- Konkurentsku prednost
- Reputaciju
- Sposobnost privlačenja i zadržavanja radnika ili članova, kupaca, klijenata i korisnika
- Održavanje morala, posvećenosti i produktivnosti zaposlenih
- Percepciju investitora, vlasnika, donatora, sponzora i finansijske zajednice
- Odnose sa kompanijama, vladama, medijima, dobavljačima, kolegama, kupcima i zajednicom u kojoj posluje (ISO 26000)

Ne postoje čvrsti dokazi o vezi između povećanog profita i društveno odgovornog poslovanja.



Ova licenca dozvoljava vama (ili drugim stranama) da delite, prerađujete, izmenite i razvijate ovaj materijal u nekomercijane svrhe, pod uslovom da citirate Connect! partnere na projektu i da materijal koji kreirate licencirate pod istim uslovima.