

Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj

Maja Quien, Inovacijsko razvojni centar Zrinski, Obrazovna grupa Zrinski
Selska cesta 119, 10 110 Zagreb, Hrvatska, maja.quien@zrinski.org, +385 1 364 7098

Sažetak

Etično poslovanje, odgovornost prema zaposlenicima, doprinos društvu te društvenim pitanjima kao što je ekologija, zdravlje, sigurnost, obrazovanje i slično, glavni su elementi društveno odgovornog poslovanja. Ono se ostvaruje kroz razvoj i implementaciju poslovnih praksi i djelovanja tvrtke s ciljem povećavanja dobrobiti zajednice i/ ili društva u kojoj se posluje, poboljšanja kvalitete života zaposlenika uz istovremeno stvaranje pozitivnog dojma tvrtke u javnosti (Kotler, Lee, 2005.). U ovom radu prezentirat će se rezultati analize implementiranosti društveno odgovornog poslovanja u najuspješnije tvrtke u Hrvatskoj. Cilj je analize utvrditi stupanj društveno odgovornog poslovanja u tim tvrtkama kako bi se ustanovilo stvara li takav tip poslovanja konkurentnu prednost. Tvrtke su odabrane prema ljestvici South East European Top 100 koji provodi Poslovni Dnevnik, a fokus je na dubinskoj analizi 13 tvrtki iz Hrvatske (Markušić, 2011.). Metoda koja se koristi u ovom istraživanju jest diskurzivna analiza, a analiziraju se misija, vizija, ciljevi i temeljne vrijednosti kompanije prema službenoj web stranici tvrtke. Društveno odgovorno poslovanje ima značajan utjecaj na pozitivan imidž tvrtke u društvu doprinoseći njenoj dodanoj vrijednosti te se pokazuje kao relevantna konkurentna prednost uspješnih tvrtki.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, tvrtka, poslovanje, analiza*

1. Uvod

Suvremeno poslovanje zahtijeva od organizacija sve veću mogućnost prilagodbe, dok tržište potražuje cjelokupnu i sve potpuniju ponudu. Društveno odgovorno poslovanje (nadalje DOP) sve je više prihvaćeno i implementirano u organizacijama i tvrtkama razvijenih zemalja. Provedena je analiza web stranica najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj kako bi se utvrdila implementiranost društveno odgovornog poslovanja te kako bi se utvrdilo jesu li iste tvrtke slične po implementiranju DOP-a, u smislu je li upravo implementiranost DOP-a ono što ih izdvaja od drugih tvrtki dajući im konkurentnu prednost. Tvrtke su odabrane prema ljestvici South East European Top 100 (Markušić, 2011.). Metodom diskurzivne analize ispitivala se misija, vizija, ciljevi, temeljne vrijednosti kompanije prema službenoj web stranici tvrtke. Uz koncipiranje DOP-a, predstavljeni su rezultati analize web stranica koji pokazuju solidnu implementiranost DOP-a u ovim tvrtkama.

2. Koncipiranje društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na niz vrijednosti, djelovanja i aktivnosti organizacije koji se fokusiraju i formiraju prema održivom odnosu prema svojim zaposlenicima te zajed-

nici i društvu u kojem djeluju. Organizacije koje inkorporiraju ili utjelovljuju DOP, u svom poslovanju na neki način nadilaze svoj djelokrug, razmatrajući šire društvene okvire u kojima posluju, promišljajući o nadolazećem vremenu te suvremenim društvenim problemima na mikro i makro razini. Na taj se način stvara značajna dodana vrijednost koja izdvaja organizaciju od ostalih subjekata iz njenog djelokruga. Pomoću DOP-a organizacija šalje jasne simboličke poruke. DOP je djelomičan odgovor na cjelokupnu ponudu koja je potrebna zbog održavanja tržišne konkurentnosti. Ipak, DOP je mnogo više od toga. On je dio odgovora na cjelokupnost sagledavanja društvenih problema neke zajednice, regije pa i društva, s obzirom da polazi od ideje da organizacija sagledava mnogo više od samo vlastitog poslovanja te razmatra cjelokupni kontekst, odnosno zajednicu u kojoj se isto poslovanje odvija. Dakako da je poslovanje uvijek vezano uz kontekst u kojem se odvija, stoga ga je i potrebno razmatrati i pristupiti mu u istom kontekstu.

Konceptualizacija DOP-a započela je sredinom 20. stoljeća kada se pod takvim tipom poslovanja podrazumijevala obveza tvrtke da razmatra i ono izvan njenih pravnih i ekonomskih obveza te obveza da razmatra filantropske i etičke elemente. Tijekom 1990-ih godina DOP se počeo razmatrati kao odgovor tvrtke ili organizacije na pritiske dioničara. To bi, međutim, značilo da organizacija implementira DOP samo kako bi bila legitimna te kako bi odgovorila na društvene zahtjeve. Ipak, ne može se zanemariti namjera organizacije da etično i održivo posluje te istovremeno doprinosi zajednici u kojoj djeluje (Bravo i dr., 2011.).

DOP je usredotočen na dugoročna pitanja održivosti. Jedan od glavnih puteva prema formiranju snažnog identiteta tvrtke ili institucije jest pomoću društveno odgovornog poslovanja s obzirom da ono sažima i izražava korporativno ponašanje koje može omogućiti nekom subjektu da se razlikuje od svoje konkurencije (Bravo i dr., 2011.). DOP pomaže organizacijama da stvaraju pozitivni prikaz sebe u javnosti. Isti pristup koristi se i za proizvode koji reflektiraju vrijednost tvrtke. Tako, primjerice, kupnjom boce vode određene marke možete sudjelovati u humanitarnoj akciji prikupljanja sredstava za udomitelje djece bez adekvatne roditeljske skrbi (Hlebar i dr., 2008.).

DOP je mnogo više od samo organiziranja humanitarnih akcija unutar neke organizacije, iako obuhvaća i takve aktivnosti. Ono je srž poslovne kulture i etičkih principa organizacije koji su jasno izneseni u njenim vrijednostima, misijama i vizijama prema kojima se formira i oblikuje organizacijsko ponašanje (Bravo i dr., 2011.). Glavni elementi društveno odgovornog poslovanja jesu etično poslovanje, odgovornost prema zaposlenicima, doprinos društvu te društvenim pitanjima kao što su ekologija, sigurnost, zdravlje, obrazovanje i slično. Takav se tip poslovanja ostvaruje kroz razvoj i implementaciju poslovnih praksi i djelovanja tvrtke s namjerom ili ciljem povećavanja dobrobiti zajednice i društva u kojoj organizacija posluje, poboljšanja kvalitete života zaposlenika te stvaranja pozitivnog dojma tvrtke u javnosti (Kotler, Lee, 2005.).

O prepoznatosti društveno odgovornog poslovanja u svijetu svjedoči "Business for Social Responsibility" (BSR), konferencija koja je posvećena društveno odgovornom poslovanju, a održava se već gotovo 20 godina. Nju organizira istoimena neprofitna međunarodna organizacija BSR sa sjedištem u SAD-u kojoj je cilj stvoriti pravedan i održiv svijet. BSR ima mrežu od 300 tvrtki diljem svijeta s kojima surađuje na ostvarivanju svojih ciljeva (Natour i dr., 2010.).

3. Empirijski podaci

Društveno odgovorno poslovanje u suvremenom poslovnom svijetu pozicionira se kao ono što izdvaja organizaciju od drugih njoj sličnih i daje joj dodanu vrijednost. Elementi inkorporiranosti takvog tipa poslovanja manifestiraju se u vrijednostima, cjevima, viziji i misiji neke kompanije. U

svibnju 2012. godine provedena je diskurzivna analiza službene web stranice najuspješnijih tvrtki s fokusom na misiju, viziju, ciljeve, temeljne vrijednosti i slične odrednice tvrtke. Cilj je bio utvrditi stupanj društveno odgovornog poslovanja u najuspješnijim tvrtkama u Hrvatskoj prema njihovim vlastitim opisima strategije poslovanja, kako bismo utvrdili doprinosi li takav tip poslovanja konkurentnoj prednosti tvrtke na tržištu. Odabrane su tvrtke prema ljestvici South East European Top 100 koju provodi Poslovni Dnevnik, a fokus je bio na 13 tvrtki¹ iz Hrvatske (Markušić, 2011.). Analizirani su sljedeći elementi DOP-a: etično poslovanje, savjesno upravljanje organizacijom, koncept održivosti, briga za okoliš i zaposlenike te briga za zajednicu i slične probleme. Također je ocijenjena cjelokupna razrađenost DOP-a u nekoj tvrtci. Zanimalo nas je navode li tvrtke društveno odgovorno poslovanje, etičnost i održivost kao svoje odrednice poslovanja, imaju li razrađenu brigu za zaposlenike i okoliš. Posebno je analizirana briga tvrtke za lokalnu zajednicu u kojoj posluje.

Rezultati empirijske analize pokazuju da gotovo 77% najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj nedvosmisleno i jasno navodi društveno odgovorno poslovanje u svojim vizijama, misijama i/ili ciljevima. Ovi podaci pokazuju kako je DOP prepoznat i kako se svakako radi na njegovom implementiranju. To dokazuje i impresivan podatak da oko 69% najuspješnijih tvrtki na svojim web stranicama ima dostupne izvještaje koji su u potpunosti ili barem djelomično posvećeni pitanju održivosti. Dakako, to su uglavnom one iste tvrtke koje u svojim ciljevima i vizijama jasno navode DOP. Izvještaji su uglavnom opsežni i često pokrivaju više područja među kojima su odnos prema zaposlenicima, očuvanje okoliša, pomaganje zajednici te ponekad financijski pokazatelji za određeno razdoblje. Najrazrađenije izvještaje imaju INA d.d., čiji izvještaj o održivosti na 130 stranica možete pročitati na hrvatskom i engleskom jeziku, te VIPNet-a d.o.o sa 73 stranice izvještaja o održivom razvoju. Oba izvještaja prikazuju ciljeve tvrtke za naredno razdoblje te detaljno opisuju dostignuća, ne samo u smislu ekonomskih pokazatelja, već i doprinosa zajednici, zaposlenicima i okolišu.

U Hrvatskoj je DOP nedovoljno razvijen i još je na početku. Istraživanje provedeno 2003. godine u Hrvatskoj o korporacijskoj društvenoj odgovornosti, pomoću triangulacije kvalitativnih i kvantitativnih metoda, pokazuje da više od 90% ispitanika smatra da DOP svakako doprinosi pozitivnom ugledu organizacije te stvara dodanu vrijednost. Većina ispitanika smatra kako inicijativa za DOP u nekoj organizaciji potječe zbog odnosa s javnošću. Međutim, smatraju kako DOP nije samo, kako Tafa-Vlahović (2011) tvrdi, humanitarna maska za nehumano poslovanje, odnosno da ono nikako nije varka ili manipulacija dojma javnosti.

Ispitivana je manifestnost i latentnost DOP-a u viziji, misiji, ciljevima organizacije. Čak i one tvrtke koje u svojim ciljevima i strategiji ne navode DOP, ipak spominju neke oblike etičnog poslovanja kao što je pouzdanost, poštenje i slično. Tako primjerice misija jedne uspješne kompanije glasi kako će ona snagom svog poslovnog ugleda, kvalitetom i pouzdanošću proizvoda i usluga, pridonositi razvoju i zadovoljstvu svojih radnika te uspostavljati i razvijati primjerene poslovne odnose s kupcima i poslovnim partnerima (Uljanik grupa, 2003.).

Više od 60% uspješnih tvrtki (aritmetička sredina 1,38), navodi i opisuje na svojim web stranicama savjesno upravljanje organizacijom te ponekad ima definirana tijela, povjerenstva i druge mehanizme koji osiguravaju efikasan menadžment tvrtke. Gotovo sve navode koncept održivosti u razmatranju svoje strategije i ciljeva. Više od tri četvrtine tvrtki brine za okoliš i to sudjelovanjem, ali i organiziranjem ekoloških akcija. Tako primjerice jedna tvrtka kombinira brigu za zaposlenike s brigom za okoliš organizirajući „zelene“ team buildinge. Oko 60% analiziranih tvrt-

¹ Analizirane su web stranice tvrtki: Ina d.d., Konzum d.d., Hrvatska Elektroprivreda d.d., Hrvatski Telekom d.d., Prirodni Plin d.o.o., HEP-
Proizvodnja d.o.o., Zagrebački holding d.o.o., HEP-Operator Distribucijskog sustava d.o.o., OMV Hrvatska d.o.o., Uljanik Brodogradili-
šte d.d., VIPNet d.o.o., Tisak d.d., Mercator - H d.o.o.

ki posebno se posvećuje svojim zaposlenicima. Tako neke tvrtke daju zaposlenicima besplatni sistematski zdravstveni pregled, besplatno cijepljenje protiv sezonske gripe, dodatnu edukaciju, privatni vrtić unutar tvrtke te subvencioniraju troškove wellnesa i fitnesa koji se nalazi unutar tvrtke.

Značajan je podatak da tri četvrtine najuspješnijih tvrtki prema poslovnih pokazateljima iz 2010. godine, ulaže znatne napore za doprinos zajednici u kojoj djeluju. Veliki dio njih navodi konkretne doprinose lokalnim zdravstvenim uslugama u obliku donacija bolnicama i domovima zdravlja. Također, više od tri četvrtine tvrtki znatno podupire obrazovanje te ih dosta navodi primjere svojih doprinosa u obliku stipendija, nagrada te drugih potpora. Prema očekivanom, oko 60% tvrtki pomaže humanitarnom pomoći siromašnima i ugroženima.

Na kraju, ocjenama od 1 (sasvim loše) do 5 (odlično) ocjenjivala se ukupna razrađenost DOP-a prema informacijama sa službene web stranice najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. Prosječna ocjena razrađenosti DOP-a u ovim tvrtkama jest 3,38, dakle ocjena dobar. Čak 4 od 13 najuspješnijih tvrtki dobile su odličnu ocjenu, dok su dvije dobile ocjenu 2 te samo jedna ocjenu 1. Stoga, utvrđeno je da je društveno odgovorno poslovanje dobro razrađeno u najuspješnijim tvrtkama u RH te je ono svakako povezano sa pozitivnim poslovnim pokazateljima s obzirom da tri četvrtine ovih tvrtki jasno spominje DOP u svojim ciljevima i misijama. Ipak, ima još dosta prostora za poboljšanje i bolju razradu DOP-a.

Društveno odgovorno poslovanje ima značajan utjecaj na pozitivan imidž tvrtke u društvu doprinoseći njenoj dodanoj vrijednosti te se pokazuje kao relevantna konkurentna prednost uspješnih tvrtki s obzirom na obujam implementiranosti DOP-a u ove uspješne tvrtke. U suvremenom društvu DOP postaje sve više relevantan, potreban i raširen te je moguće pretpostaviti kako će se ovakvi trendovi nastaviti i u budućnosti. Samo je pitanje koja će ih organizacija prije prepoznati i iskoristiti kao stratešku prednost.

4. Zaključak

Društveno odgovorno poslovanje sve je više rašireno i implementirano u organizacijama diljem svijeta, a Hrvatska tu ne zaostaje mnogo. DOP se može definirati kao niz vrijednosti, djelovanja, aktivnosti i usmjerenosti organizacije koji se fokusiraju i formiraju prema održivom odnosu prema svojim zaposlenicima te zajednici i društvu u kojem djeluju. Samim time DOP podrazumijeva sagledavanje konteksta u kojem se poslovanje odvija, odnosno šire društvene situacije i problema. Suočavanjem i doprinošenjem društvenim rješenjima, organizacija neupitno pomaže i vlastitom poslovanju. Analiza provedena u svibnju 2012. imala je za cilj utvrditi stupanj DOP-a u najuspješnijim tvrtkama u Hrvatskoj prema njihovim vlastitim opisima strategije poslovanja na službenim web stranicama, kako bismo utvrdili doprinosi li takav tip poslovanja konkurentnoj prednosti tvrtke na tržištu. Više od tri četvrtine najuspješnijih tvrtki jasno navodi DOP u svojim ciljevima, misijama i vizijama. Većina analiziranih tvrtki doprinosi zajednici u kojoj posluje te sudjeluje u ekološkim akcijama. Prosječna ocjena razrađenosti DOP-a u najuspješnijim tvrtkama Hrvatskoj je 3,38. DOP je, dakle, sasvim dobro razrađen, ali svakako bi mogao biti na višoj razini. Pet tvrtki od ukupno trinaest, dobilo je ocjene pet i četiri s obzirom na razrađenost DOP-a što znači da u Hrvatskoj svakako ima primjera dobre prakse. Sve ove uspješne tvrtke povezuje implementiranost DOP-a, jedina je razlika što neke više implementiraju jedne njegove segmente (npr. odnos prema zajednici), a druge neke druge (npr. odnos prema zaposlenicima). Upravo implementiranost DOP-a u strategiju, viziju, misiju i ciljeve, pozitivno je povezana s uspješnošću tvrtke.

Corporate Social Responsibility as Competitive Advantage: Analysis of the Objectives of the Most Successful Companies in Croatia

Abstract

Ethical business, responsibility to employees, contribution to society and social issues such as ecology, health, safety, education, etc., are the main elements of corporate social responsibility. It is accomplished through the development and implementation of business practices and company activities, aiming at increasing the welfare of the community and/ or society in which the company operates, improvement of the employee's quality of life, simultaneously creating a positive impression in the public (Kotler, Lee, 2005). In this paper results of the analysis of the implementation of corporate social responsibility will be presented in the most successful companies in Croatia. The aim of the analysis is to determine the degree of corporate social responsibility in these companies in order to determine whether this creates a business competitive advantage. Companies are selected according to the rankings South East European Top 100 conducted by the Poslovni Dnevnik, focusing on in-depth analysis of 13 companies from Croatia (Markušić, 2011). Mission/ vision/ goals/ core values of the company according to the official website of the company, will be analysed in this study using the method of discourse analysis. Corporate social responsibility has a significant impact on the company's positive image in society, contributing to its added value and is appearing to be a relevant competitive advantage of successful companies.

Keywords: *corporate social responsibility, company, business, analysis*

Literatura

1. Bravo, R.; Matute, J.; Pina, J. M. (2011) Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Jurnal of Business Ethics*. 107, 129–146.
2. Hlebar, M.; Ivanković, J.; Đidara, A. (ur.) (2008) Grupa Podravka, Izvješće o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2007. godinu. <http://www.podravka.hr/> (Sačuvano: 12.05.2012.).
3. Kotler, P.; Lee, N. (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
4. Markušić, D. (2011) South East Europe Top 100. Zagreb: Dnevnik d.o.o.
5. Natour, F.; Dienel, E.; Hwang, L.; Rappaport, A. (2010) Redefining Leadership BSR Report 2010. <https://www.bsr.org/en/> (Sačuvano: 12.05.2012.).
6. Tafrá-Vlahović, M. (2011) Odnosi s javnostima i korporacijska odgovornost u Hrvatskoj. *Medianali*. 5 (10), 107-125.
7. Uljanik grupa (2003) Etički kodeks Uljanik grupe. <http://www.uljanik.hr/> (Sačuvano: 13.05.2012.).