ODRŽIVI RAZVOJ I DJELOTVORNOST SREDNJIH I MALIH PODUZEĆA

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND EFFICACY OF MEDIUM AND SMALL ENTERPRISES

Mario Bogdanović

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, Hrvatska

© MESTE NGO

JEL category: **Q01, Q56, M2, M21**

Apstrakt

Ovaj rad empirijski ispituje odnos između koncepta održivog razvoja (njegovih osnovnih komponenti) i organizacijske djelatnosti srednjih i malih poduzeća na primjeru Bjelovarsko-Bilogorske županije u Republici Hrvatskoj. U radu se ispitivao odnos između ekološke, tržišne politike i bitnih organizacijskih vrijednosti (mjereno pomoću dijela upitnika socijalno odgovornog poslovanja u malim i srednjim poduzećima Europske Komisije), s organizacijskom djelatnosti (mjereno upitnikom percipirane organizacijske djelatnosti koja mjeri različite aspekte organizacijske uspješnosti). Uzorak je prema hrvatskoj klasifikaciji obuhvatio N=57 malih i mikro poduzeća (do 50 zaposlenika) te N=5 srednjih poduzeća (od 51 do 250 zaposlenika). Utvrđeno je da je varijabla ekološka politika u pozitivnoj, ali statistički neznačajnoj korelaciji s organizacijskom djelatnosti ($r=+0,165$; $p>0,05$). U pozitivnim i statistički značajnim korelacijama s organizacijskom djelatnosti pokazale su se varijable tržišna politika ($r=+0,543$; $p<0,01$) i organizacijske vrijednosti ($r=+0,590$; $p<0,01$).

Ključne riječi:

održivi razvoj, ekološke politike, tržišne politike, organizacijska djelatnost, srednja i mala poduzeća

Abstract

This paper empirically examines the relationship between the concept of sustainable development (its basic components) and organizational performance of SMEs in case of Bjelovarsko - Bilogorska County in Croatia. This paper study evaluates the relationship between environmental and market policies as well as important organizational values (measured by the questionnaire of socially responsible business in small and medium-sized enterprises of the European Commission), and the effectiveness is examined by perceived organizational effectiveness questionnaire that measures different aspects of organizational performance. According to the Croatian classification, sample included N = 57 small and micro enterprises (less than 50 employees) and N = 5 medium enterprises (from 51 to 250 employees). It was found that the variable environmental policy is in a positive, but statistically insignificant correlation with organizational effectiveness ($r = +0.165$, $p > 0.05$). The positive and statistically significant correlations with organizational effectiveness proved marketing policy variables ($r = +0.543$, $p < 0.01$) and organizational values ($r = +0.590$, $p < 0.01$).

Adresa autora:

Mario Bogdanović

✉ mbogdan2011@gmail.com

Keywords

sustainable development, environmental policies, market policies, organizational efficacy, SMEs.

1. UVOD

Zastarjeli linearni koncept potrošnje prirodnih resursa uz posljedicu velikog zagađenja i neujednačene distribucije roba i usluga (Edwards, 2005., p. 51), dovodi do pojačanog zanimanja za strateški važne ekološke i društvene čimbenike. Naime, sve više poduzeća prepoznaje nužnost i značaj integriranja održivog razvoja u strateško planiranje i konkurentsku strategiju. Pojam održivog razvoja pritom se najčešće dovodi u vezu sa zaštitom životne sredine, planiranjem društvenog razvoja, dakle, ekološkim, ekonomskim i političkim pitanjima.

Koncept održivog razvoja predstavlja pak novu razvojnu paradigmu, novu strategiju i filozofiju društvenog razvoja. Pojam i opseg djelokruga održivosti je širok, i poduzeća diljem svijeta smatraju se odgovornim za pitanja/probleme kao što su: smanjenje potrošnje oskudnih resursa, zaštita prirodnog okoliša, smanjenje klimatskih promjena/utjecaja, osvještavanje potrošača o održivosti, povećanje globalne ekonomske stabilnosti kroz održivosti, te za proaktivno upravljanje poslovnim procesima kako bi se zaštitio prirodni okoliš (Crittenden i dr. 2010).

Današnja poduzeća imaju sve jasniju predodžbu o tome da održivi poslovni uspjeh ne može biti ostvaren samo kroz isključivu ideju i cilj maksimiranja profita, nego je za to osim tržišnog usmjerenja potrebno i odgovorno društveno i ekološko ponašanje u smislu zadovoljavanja održivosti društva i ekosustava. Dakle primjena općih održivih strategija može stvoriti niz sinergijskih učinaka za mala i srednja poduzeća, kao i sustavnu korist za javno dobro (Moor i Manring, 2009), odnosno one imaju širok socijalni, ekološki i ekonomski učinak (Epstein, 2008). Stoga se može govoriti o tri dimenzije održivosti (ekološkoj, društvenoj i ekonomskoj), a koje su međusobno povezane, umrežene i stoga ne djeluju pojedinačno nezavisno već zajednički s međuzavisnim vezama (Martin i Schouten, 2012).

Problemi u ovom radu definirani su kao problemi utvrđivanja povezanosti različitih nezavisnih

varijabli koje čine koncept održivog razvoja s organizacijskom djelotvornošću kao zavisnom varijablom. Naime, pojedine varijable održivosti mogu biti u pozitivnim i značajnim korelacijama, a pojedine varijable mogu biti u niskim/ neutralnim i statistički neznačajnim korelacijama ili čak biti u negativnoj povezanosti s organizacijskom djelotvornošću (primjerice, ekološkičnost koja može zbog svojih viših troškovnih zahtjeva smanjivati klasične ekonomske učinke poduzeća u nekom razdoblju).

Stoga je cilj ovog rada bio utvrditi kakva je razina, i povezanost varijabli održivog razvoja definirana kao niz različitih politika (politika poduzeća prema zaposlenicima na njihovim radnim mjestima, ekoloških politika, tržišnih politika, politika prema zajednici i organizacijskih vrijednosti) s organizacijskom djelotvornošću poduzeća. Sukladno navedenom, glavna hipoteza ovog rada je da postoje različite povezanosti između pojedinih dijelova (komponenti) koncepta održivog razvoja (kao što su politike prema zaposlenicima, ekologiji, nastupa na tržištu, odnosa prema zajednici i kulture/vrijednosti poduzeća) i organizacijske djelotvornosti.

Sukladno dobivenim rezultatima može se onda zaključivati koje su to politike kao sastavnice koncepta održivog razvoja pozitivno povezane s djelotvornošću, koje su neutralno povezane, te konačno koje su možda i negativno povezane s organizacijskom djelotvornošću.

2. NEKE SMJERNICE ODRŽIVOG RAZVOJA KAO EKONOMSKOG KONCEPTA

Glavna pretpostavka koncepta održivog razvoja polazi od aktivnog uključivanja socijalnih i ekoloških pitanja u ekonomske politike, kako bi se osigurao dugoročni opstanak života na planeti Zemlji.

Ovakav koncept vrlo suptilno povezuje ekološka i društvena pitanja s ekonomskim rastom i uzajamno ih čini ovisnima. Dakle, pojam održivog razvoja se primarno veže za ekonomski rast i ima pristup multidisciplinarnog rješavanja elementarnih ekonomskih problema rasta i

razvoja koji su u korelaciji s prirodnim i društvenim ambijentom u kojem nastaju a nedvojbeno utječu na ukupnu eko-socijalnu dimenziju ljudskih zajednica.

Narušavanje ekološke ravnoteže (uništavanje i smanjivanje biološki najvrijednijih područja biosfere Zemlje zloupotrebom tehnologije) i socijalne ravnoteže (prevladavajući odnosi moći i raspodjele resursa, egoizam) dovode u pitanje mogućnosti preživljavanja civilizacije na dugi rok. Kao odgovor na navedene probleme javlja se ideja/koncept/paradigma održivog razvoja.

2.1. Održivi razvoj kao dominantna paradigma odgovornog ponašanja

Održivi razvoj predstavlja nastojanje da se kroz sinergiju etičkih načela, društvenu koheziju i održivu ekonomiju, stimuliraju tržišta, poduzeća i društvene zajednice na način zajedničke usklađenosti i istovremenog zadovoljavanja svih potreba svakog sudionika pojedinačno.

Održivi razvoj za poduzeća znači njegov doprinos za širu društvenu zajednicu koja se primarno očituje kroz svoju osnovnu poslovnu aktivnost, ali i kroz socijalnu aktivnost, filantropske programe, angažmana u javnim politikama opće dobrobiti i nadasve brige za očuvanje okoliša.

U kontekstu održivog razvoja spomenuta nastojanja percipiraju se kao dobar temelj poslovne prakse i zauzimaju vrlo visoko mjesto u valorizaciji vodstava poduzeća koja je percipiraju kao vrlo važan element u postizanju dobrih poslovnih rezultata, ali i kao sliku učinkovitog i moralnog menadžmenta. Za mnoga poduzeća održivost već čini sastavni dio njihovog djelovanja i ključni je faktor produktivnost i konkurentnosti, naročito kroz njihov utjecaj na društvo i brigu za okoliš. Prema ovom načelu poduzeća, institucije i organizacije su odgovorni prema društvenoj zajednici, te prema prirodi.

Koncept održivog (i odgovornog) poslovanja podrazumijeva moralnu, etičku i filantropsku odgovornost. Pluralnost i sloboda tržišnog djelovanja, kao i dominantno privatno posjedovanje kapitala u kombinaciji s procesom globalizacije glavna je značajka današnje ekonomije. Ovdje također treba dodati i kontrolni okvir države, čija

uloga ima korektivni učinak i vrlo često katalitički djeluje na one poslovne odluke i akcije koje imaju svrhu doprinijeti poboljšanju općeg stanja društva i okoliša. Globalna ekonomija i nacionalna ekonomija, u idealnim uvjetima, a još više u uvjetima krize nije idealna. Njezini učinci prepoznaju se kroz rast u idealnim uvjetima s jedne strane, dok s druge strane se bilježe neki negativni učinci kao što su socijalna prijetnja radništvu ili fizičko negativno djelovanje na okoliš.

Paradoks je da isti ekonomski sustav istovremeno generira gospodarski rast i ekosocijalnu nepravdu. Isto tako unutar tog i takvog društveno-ekonomskog sustava pronalaze se i rješenja za sanaciju narušene socijalne ili ekološke ravnoteže društva. Uz uobičajenu ulogu države kao reaktivnog i/ili aktivnog čimbenika u sanaciji poremećaja unutar nekog društva, odnosno ekonomije, veliki značaj imaju i poduzeća primjenjujući koncept društvene odgovornosti. Razvidno je da društvo ima sve veća očekivanja od poduzeća u vidu opće dobrobiti za društvo i mjera zaštite okoliša. Također, poduzeća moraju djelovati sukladno njegovom primarnom poslovnom poslanju, a to je generiranje profita temeljem vlastitih konkurentskih sposobnosti. Osnovno dugoročno načelo provođenja održivog razvoja jest stvaranje vrijednosti (Martin i Schouten, 2012), kako za korporativni sektor, tako i za društvo. Novostvorena vrijednost nastaje kada poduzeća postižu svoje ekonomske ciljeve uz simultano očuvanje ekosustava ili održavanja postojeće mreže društvenih vrijednosti.

U kontekstu stvaranja vrijednosti koje proističu iz postizanja održivosti vežu se pojmovi ravnoteže i transparentnosti (Martin i Schouten, 2012). Naime, ravnoteža podrazumijeva sposobnost poduzeća da izbalansira ekonomske, društvene i ekološke zahtjeve koji se predstavljaju u fazi planiranja s provođenjem strategija poslovne održivosti. Transparentnost također igra vrlo važnu ulogu, jer je poznato da otvoreno i jasno izvještavanje o poslovanju poduzeća kao i njegovim poslovnim rezultatima predstavlja jedno od ključnih pitanja poslovno odgovornog ponašanja. Pitanje ravnoteže i transparentnosti je također i etičko pitanje. Ta pitanja su neizostavan element kako teoretskih rasprava o odgovornom ponašanju, a tako i praktičnog nastojanja

poduzeća koja aktivno primjenjuju elemente politike odgovornog ponašanja, odnosno strategije održivog razvoja. Tu se također neizbježno javlja pitanje povezanosti održivog razvoja i etike. Uloga i značaj ove veze predstavlja organizacijsko poticanje povjerenja i poštenog odnosa između svih sudionika u poslovnim odnosima nekog poduzeća.

Nije moguće zamisliti bilo koji poslovni entitet a da je on dostatan samo sebi i da nije u ovisnosti o svojoj okolini, odnosno svaki poslovni subjekt živi, stvara i razmjenjuje svoj output na nekom tržištu, a također vrlo važan poslovni utjecaj imaju konkurencija, tehnologije, političko-pravno okruženje i naravno, sama priroda. Ideja održivog razvoja je da transakcije (razmjene) između subjekata odnosa (poduzeća i okoline) budu uravnotežene (simetrične) odnosno održive, da ne dolazi do zloupotrebe (asimetričnosti, neuravnoteženosti) odnosa (razmjene).

2.2. Značaj razvoja i primjene održivih strategija

Orijentacija prema održivosti zahtijeva drukčije načine stvaranja vrijednosti za potrošače. Ovo zahtijeva promjenu poslovne filozofije i uobičajenog razmišljanja o poslovnoj stvarnosti. Da bi se postigla održivost u poslovnom okruženju treba se uzeti u obzir mnogo širu perspektivu odnosno ekološke i socijalne aspekte, i na taj način izlaći iz klasičnih organizacijskih okvira (Høgevold i Svensson, 2012).

Poduzeća koja uključuju održivost u svoje poslovne strategije stvaraju jedinstvene posebnosti koje pozitivno utječu na njihov položaj na tržištu, nude priliku za segmentaciju tržišta, i isporučuju vrijednost kupcima i ostalim tržišnim sudionicima (Hult, 2010). Više nije sporno da djelovanje poduzeća mora biti vršeno na način ekonomske, društvene i ekološke održivosti, no sukladno tom opredjeljenju moraju se razvijati i održive marketinške strategije. Glavni cilj svih strategija, pa tako i održivih je postizanje konkurentnosti na tržištu (Lovrinčević, Mikulić, Rajh, 2006; Marijanović, Samardžija, Karlovčan 2010). Uspjeh strategije se mjeri ekonomskim pokazateljima kao što su inovacije, prodaja, rast dobiti, osvajanje novih tržišta, veličina tržišnih

udjela, razvoj novih proizvoda, novo zapošljavanje, vrijednost dionica, isl. Kao glavna dugoročna ekonomska posljedica razvijanja održivih strategija jest svakako konkurentska prednost nad istim ili sličnim poslovnim subjektima. Svaka održiva strategija treba predstavljati odraz elemenata vizije, misije, filozofije, poslovnih politika i principa (Belz i Peattie, 2010) poduzeća koje ju razvija. Uz to, ciljevi koje management poduzeća ističe kroz svoje strateško planiranje jasno deklariraju brigu za društvena i ekološka pitanja. Naravno da dominiraju ekonomski ciljevi, no upotpunjeni ekološkim i društvenim. Usvajanje strategija održivog razvoja pretpostavlja da fizički kapital može i treba sve više biti zamjenjivan ljudskim kapitalom (Dresner, 2009). Iako se strategije održivog razvoja dominatno bave okolišnom problematikom, nije za zanemariti ni njihovu važnost u rješavanju društvenih pitanja s kojima se poduzeća susreću (Papousty, 2008). Kako na globalnoj, a tako i na nacionalnoj razini, mala i srednja poduzeća predstavljaju važan preduvjet uspješnosti i vitalnosti svake ekonomije.

Doduše, još uvijek je nejasno da li se glavni naglasak kod integriranja strategija održivog razvoja u poslovnom sektoru treba odnositi samo na velika poduzeća. Sva veća poduzeća u Republici Hrvatskoj, bez obzira na njihovu gransku pripadnost, potvrdila su neki od vidova ulaganja u ekološki odgovorno ulaganje (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004., p. 43).

Razlozi leže u činjenici da su velika poduzeća veliki konzumenti energenata, i anlogno tome, veliki zagađivači. Međutim, velika poduzeća raspolažu s mnogo više kapitala i sredstva za rad pa se mala i srednja poduzeća suočavaju s problemima kod usvajanja strategija održivog razvoja zbog ograničenja u pogledu ljudskog kapitala, nedostatnih tehničkih i financijskih resursa (Van Berkel, 1999., p. 35). To ne bi smjelo sputavati mala i srednja poduzeća da unatoč manjem obimu poslovnih aktivnosti, manjoj potrošnji energije, manjem zagađivanju okoline, manje zaposlenih, s istom ozbiljnošću i ambicioznošću doprinose zaštiti okoliša i društveno odgovornom ponašanju kao i veliki poslovni sustavi.

3. ISTRAŽIVANJE ODRŽIVOG RAZVOJA I ORGANIZACIJSKE DJELOTVORNOSTI MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA PRIMJERU BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Ishodišna točka ovog istraživanja bila je pretpostavka da se koncept održivog razvoja malih i srednjih poduzeća može izmjeriti pomoću razumljivog upitnika. U tu svrhu korišten je upitnik o jačanju razumijevanja društveno odgovornog poduzetništva u malim i srednjim poduzećima Europske komisije, Uprave za poduzetništvo (European Commission Directorate-General for Enterprises, 2008.), s 30 čestica. Mjerenje je provedeno na skali od 5 stupnjeva intenziteta (skala u rasponu ocjena od 0-4). Koncept održivog razvoja poduzeća u navedenom upitniku tretiran je kroz različite eksterne i interne politike kao što su: odnos poduzeća prema vlastitim djelatnicima (tzv. politike radnog mjesta odnosno odabrane politike prema ljudskim resursima), odnosu prema ekologiji (politike koje vode računa o različitim aspektima utjecaja na okoliš i ulaganje u ekološku održivost poslovanja poduzeća), načinu nastupa na tržištu (politici prema ključnim stakeholderima), odnosa prema zajednici u kojoj poduzeće posluje te kulturi poduzeća (širenju prihvatljivih i poticajnih vrijednosti prema internim i eksternim stakeholderima). Također

pretpostavka je bila da se i organizacijska djelotvornost poduzeća može valjano mjeriti pomoću upitnika percipirane organizacijske djelotvornosti također na skali od 5 stupnjeva intenziteta (skala u rasponu ocjena od 0-4) (Domović, 2000.; Bogdanović, 2011.).

Tako su pomoću upitnika mjerene nezavisne i zavisna varijabla te su nakon utvrđenih pouzdanosti njihovih mjerenja utvrđene njihove deskriptivne karakteristike (aritmetička sredina i standardna devijacija), te su nakon toga utvrđene povezanosti pouzdanih nezavisnih varijabli i njihova statistička značajnost s zavisnom varijablom organizacijske djelotvornosti.

Upitnici su proslijeđeni menadžmentu ciljnih malih i srednjih poduzeća na njihove elektroničke adrese, te su se tako popunjeni vraćali istraživačima. Prikupljanje podataka obavljeno je tijekom mjeseca ožujka 2012. Ukupno je obuhvaćeno 62 različitih malih i srednjih poduzeća (proizvodne i uslužne djelatnosti) na području Bjelovarsko-bilogorske županije od čega su 60 ispitanika bili glavni menadžeri poduzeća, a 2 ispitanika menadžeri niže razine (operativni menadžeri). Dakle, svako poduzeće svojim je odgovorima reprezentirao njegov menadžer. Struktura obuhvata uzorka prema različitim veličinama poduzeća: mikro, mala, srednja prikazan je u tablici 1.

Tablica 1. Struktura uzorka s obzirom na veličinu poduzeća

Vrsta poduzeća	Frekvencija	Postotak (%)
Mikro (do 10 zaposlenika)	35	56,5
Mala (od 11-50 zaposlenika)	22	35,5
Srednja (od 51-250 zaposlenika)	5	8,0
UKUPNO	62	100,0

Izvor: rezultati istraživanja

vidljivo je da su u uzorku dominirala mikro i mala poduzeća s udjelom od ukupno 92% (Tablica 1). U nastavku su prezentirani rezultati provedenog istraživanja.

U prvom koraku obrade podataka utvrđivane su pouzdanosti pojedinih mjernih skala (varijabli) kako bi se utvrdilo da li je njihovo mjerenje bilo pouzdano (pouzdanost Cronbach alpha, odnosno pouzdanost interne konzistencije). Utvrđena je pouzdanost jedne zavisne varijable (organizacijske djelotvornosti) te nezavisnih

varijabli (koje su zamišljeno tvorile konceptualnu varijablu održivog razvoja). Naime, ukoliko mjerenje nije bilo pouzdano, onda najvjerojatnije nije bilo niti valjano, pa se nije niti dogodilo. Stoga svako korištenje nepouzdanih/nevaljanih varijabli u daljnjim obradama zapravo je promašeno jer se pouzdano ne zna na što se odnosi takva varijabla. U slučaju da se mjerna skala nije pokazala pouzdanom (Cronbach $\alpha < 0,60$) ona se više nije koristila u daljnjem istraživanju. (Tablica 2.)

Tablica 2. Pouzdanosti mjernih skala (varijabli) u istraživanju

Varijable u istraživanju	Pouzdanost tipa Cronbach alpha
Organizacijska djelotvornost	Alpha=0,909
Politike radnog mjesta	Alpha=0,164 (nepouzdana varijabla)
Ekološka politika	Alpha=0,874
Tržišna politika	Alpha=0,723
Politike prema zajednici	Alpha=0,574 (nepouzdana varijabla)
Organizacijske vrijednosti poduzeća	Alpha=0,780

Izvor: rezultati istraživanja

Zbog niskih pouzdanosti u nastavku ovog rada se ne koriste dvije nepouzidane varijable. To su: politike radnih mjesta ($\alpha=0,164$) i politike prema zajednici ($\alpha=0,574$) jer se one zbog nepouzdanosti nisu mogle opravdano uključiti u

daljnju analizu. U drugom koraku utvrđeni su osnovni deskriptivni podaci (aritmetičke sredine i standardne devijacije) pouzdano izmjerenih varijabli (Tablica 3).

Tablica 3. Aritmetičke sredine, standardne devijacije pouzdanih varijabli održivog razvoja i organizacijske djelotvornosti malih i srednjih poduzeća Bjelovarsko-bilogorske županije

Pouzdate varijable	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (s)
Organizacijska djelotvornost	3,26	0,55
Ekološka politika	3,44	0,60
Tržišna politika	3,38	0,55
Organizacijske vrijednosti poduzeća	3,53	0,67

Izvor: rezultati istraživanja

U tablici 3. predložene su prosječne vrijednosti (aritmetičke sredine) i mjere varijabiliteta između poduzeća (standardne devijacije). Vrijednosti aritmetičkih sredina interpretirane su tako da su vrijednosti $M > 3,50$ natprosječne, od $3,00 < M < 3,49$ prosječne, a $M < 3,00$ ispodprosječne. Ovakva interpretacija ocjena na skali gdje je $M_{maks}=4,00$ ponuđena je zbog poznate organizacijske činjenice da viši manageri (dominantni ispitanici u ovom istraživanju) u pravilu daju pozitivniju (bolju) ocjenu poduzeću kojim rukovode od svojih djelatnika. Zavisna varijabla organizacijske djelotvornosti tako je utvrđena na prosječnoj razini ($M=3,26$; $s=0,55$). Nezavisne varijable ekološke politike ($M=3,44$; $s=0,60$) te tržišna politika ($M=3,38$; $s=0,55$) pokazala se također

prosječna, a na donjoj granici natprosječnog rezultata utvrđena je varijabla organizacijske vrijednosti poduzeća ($M=3,53$; $s=0,67$). Navedene bi varijable ako se utvrdi pozitivna i značajna korelacija s kriterijem (organizacijskom djelotvornosti) trebale idealno biti i na višoj razini, budući da su dominantni ispitanici bili najviši menadžeri koji uobičajeno vrlo visoko vrednuju postignuća svog poduzeća.

Konačno u trećem koraku da bi se utvrdila povezanost izmjerenih nezavisnih varijabli s uspješnosti malih i srednjih poduzeća u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji u RH provedena je korelacijska analiza (visine korelacije i njihova statistička značajnost) (Tablica 4).

Tablica 4. Korelacije varijabli održivog razvoja i percipirane organizacijske djelotvornosti malih i srednjih poduzeća Bjelovarsko-Bilogorske županije u RH

	Ekološka politika	Tržišna politika	Vrijednosti poduzeća
Percipirana djelotvornost	$r=0,165$; $p=0,20$ (statistički neznačajna korelacija, $p > 0,05$)	$r=0,543$; $p=0,000$ (statistički značajna korelacija, $p < 0,01$)	$r=0,590$; $p=0,000$ (statistički značajna korelacija, $p < 0,01$)

Napomena: U tablici je naveden Pearsonov koeficijent korelacije i korišteno je dvosmjerno testiranje (engl. 2-tailed) značajnost korelacije.

U tablici 4. razvidno je da ekološke politike nisu statistički značajno povezane s organizacijskom djelotvornošću. Moguće objašnjenje navedenog nalaza je ta da ekološka ponašanja za istraživana mala i srednja poduzeća predstavljaju dodatni trošak što nije zanemarivo ako se uzme u obzir opća krizna situacija hrvatskog gospodarstva. Također valja spomenuti da menadžerska struktura u malim i srednjim poduzećima često nije dovoljno educirana i/ili informirana o programima ekološke učinkovitosti/održivog razvoja koja se obično primjenjuju na dobrovoljnoj bazi. Isto tako, primjena održivih strategija poslovanja često za vlasnike ili managere u ovoj skupini poduzeća predstavlja dodatni trošak, koji zbog očitih gospodarskih razloga mnogi danas smatraju luksuzom ili jednostavno suvišnom i bespotrebnom investicijom, što je u suglasju i na tragu provedenog istraživanja u Republici Hrvatskoj (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2004). Statistički značajnim korelatima organizacijske djelotvornosti pokazali su se varijable: tržišna politika ($r=0,543$; $p<0,01$) i organizacijske vrijednosti poduzeća ($r=0,590$; $p<0,01$). Stoga bi u kontekstu unaprjeđenja djelotvornosti malih i srednjih poduzeća naglasak trebalo davati na:

- a. tržišnu politiku s elementima: iskrenost i kvaliteta prema klijentima; jasnoća i točnost informacija u vezi proizvoda i usluga; redovito plaćanje dobavljača; konstruktivni dijalog s poslovnim partnerima; zadovoljavajuće rješavanje pritužbi od strane kupaca, dobavljača i poslovnih partnera; suradnja s drugim poduzećima na području odgovornog poduzetništva. Kvaliteta tržišnih odnosa postaje tako omiljeni medij kroz koji se prenose etička načela održivog razvoja. Kvaliteta ovih procesa prenosi vrijednosti društvene solidarnosti i promiče društvenu kvalitetu života (Barthel i Ivanaj, 2007);
- b. organizacijske vrijednosti s elementima: jasne vrijednosti poduzeća i jasna pravila ponašanja; angažiranost u prijenosu navedenih vrijednosti stakeholderima; osviještenost kupaca u pogledu pravila ponašanja i vrijednosti poduzeća; osviještenost i edukacija zaposlenika u

bitnim vrijednostima i pravilima ponašanja (organizacijska socijalizacija).

Sve kategorije stakeholdera valoriziraju krajnji ishod poduzeća koji načelno predstavlja njihovo zadovoljstvo/nezadovoljstvo koje s vremenom prerasta u stavove i vrijednosti prema poduzeću kao i navike kupnje proizvoda i usluga poduzeća. Neželjene nuspojave kao što su društveni problemi ili zagađenja uvjetuju negativnu reakciju ili nezadovoljstvo (Isaksson i Garvare, 2003., p. 650), te formiraju stavove koji su negativnog hedonskog tona. Percipirana pozitivna i negativna iskustva stvaraju vrijednosni sustav koji može imati dugoročni utjecaj na djelotvornost poduzeća. Provedeno istraživanje je pokazalo da postoji pozitivna povezanost vrijednosti i ishoda poduzeća, pa može biti riječ o uvjetnom zadovoljstvu zaposlenika s obzirom na poslovne politike koje definiraju njihov radni, ali ne nužno i ekonomski status u istraživanim poduzećima. Svakako da su vrijednosti za definiranje poduzeća prema vanjskim dionicima, na način da ne samo tržišne politike, nego u dobroj mjeri i interne vrijednosti poduzeća mogu predstavljati pozitivan imidž koji se često povezuje s lojalnošću kupaca.

Praktični rezime ovog istraživanja je da bi nezavisne varijable koje su u značajnim i pozitivnim korelacijama s kriterijem organizacijske djelotvornosti trebalo interno poticati (od strane samih poduzeća) i održavati na visokoj razini u cilju djelotvornog poslovanja, a one varijable koje su u niskim i neznajnim korelacijama ili pak negativnim (npr. ekološki zahtjevi stvarno mogu negativno korelirati s ekonomskim uspjehom poduzeća), a pokažu se poželjnim s aspekta postizanja održivog razvoja, potrebno je eksterno poticati (institucijska pomoć srednjim i malim poduzećima).

4. ZAKLJUČAK

Ovaj rad empirijski je ispitao odnos između koncepta održivog razvoja odnosno njenih osnovnih komponenti i organizacijske djelotvornosti malih i srednjih poduzeća na primjeru Bjelovarsko-Bilogorske županije u Republici Hrvatskoj. Mjerenje je provedeno upitnicima te su za pouzdano izmjerene nezavisne varijable (komponente koncepta

održivog razvoja s $\alpha > 0,60$) utvrđeni korelati organizacijske djelotvornosti. Utvrđeno je da ekološke politike nisu značajno povezane s organizacijskom djelotvornosti ($r=0,165$; $p>0,05$), vjerojatno iz razloga jer ekološka ponašanja za istraživana mala i srednja poduzeća predstavlja dodatni trošak što nije zanemarivo ako se uzme u obzir opća krizna situacija hrvatskog gospodarstva kao i zbog nesklonosti vlasnika ili menadžera da dobrovoljno apliciraju programe održivog razvoja kao instrumenta mogućeg povećanja opće konkurentnosti poduzeća. Statistički značajnim korelatima organizacijske djelotvornosti pokazali su se varijable: tržišna politika ($r=0,543$; $p<0,01$) i organizacijske vrijednosti poduzeća ($r=0,590$; $p<0,01$). Stoga bi u kontekstu unaprjeđenja djelotvornosti malih i srednjih poduzeća naglasak trebalo davati na:

a) tržišnu politiku s elementima: iskrenost i kvaliteta prema klijentima; jasnoća i točnost informacija u vezi proizvoda i usluga; redovito plaćanje dobavljača; konstruktivni dijalog s poslovnim partnerima; zadovoljavajuće rješavanje pritužbi od strane kupaca, dobavljača i poslovnih partnera; suradnja s drugim poduzećima na području odgovornog poduzetništva. Svaki pristup održivog razvoja slijedi logiku kvalitetetnog odvijanja tržišnih procesa.

b) organizacijske vrijednosti s elementima: jasne vrijednosti i pravila ponašanja; angažiranost u prijenosu navedenih vrijednosti stakeholderima; osviještenost kupaca u pogledu pravila ponašanja i vrijednosti poduzeća; osviještenost i edukacija zaposlenika u bitnim vrijednostima i pravilima ponašanja u kontekstu organizacijske socijalizacije.

Pozitivni i statističko značajni korelati tržišnih politika i organizacijskih vrijednosti s organizacijskom djelotvornosti predstavljaju potencijal stvaranja pozitivnog imidža među svim stakeholderima. Pozitivan imidž implicira lojalnost i povjerenje koji ima za krajnji ishod kontinuiranost i solidnost partnerstva između poduzeća i potrošača, dobavljača, vlasnika, potencijalnih investitora i društvene sredine u kojoj poduzeće djeluje. Pozitivan održivi imidž reflektira stvarne društvene i ekološke mjere koje poduzeće stvarno provodi u praksi. Potrošači i ostali zainteresirani sudionici procjenjuju

pozitivan imidž na temelju asocijacija koje uključuju ekološku održivost i socijalnu pravdu. Ključ uspjeha pozitivnog imidža jesu autentičnost, integritet, transparentnost i isporuka vrijednosti za potrošača, poduzeće i društvo.

Prihvatanjem i primjenom održivog načina poslovanja stvaraju se pretpostavke za „win-win“ situaciju, primjeren tržišni status poduzeća koji rezultira prihvatljivim stopama profitabilnosti, a ostali dionici, naročito oni koji ne ovise izravno o stanju na tržištu, mogu očekivati koristi u vidu punjenja lokalnih proračuna, društveno odgovornog ponašanja i vrlo vjerojatno očekivanog većeg povećanja svjesnog ekološkog djelovanja malih i srednjih poduzeća na istraživanom području.

Temeljem istraženog nezavisne varijable tržišne politike i organizacijske vrijednosti poduzeća, koje su u statistički značajnim korelacijama s kriterijem trebali bi u kontekstu snaženja organizacijske djelotvornosti poticati i održavati na visokoj razini od strane samih poduzeća. Ekološka politika iako je u niskoj pozitivnoj korelaciji s kriterijem organizacijske djelotvornosti i nije se pokazala statistički značajnom još uvijek nije percipirana kao važna varijabla organizacijske djelotvornosti, iako ona spada u temeljne pretpostavke strategije održivosti, treba tražiti u više uporišta.

Naime, u prvom redu se radi o problemu needuciranosti vezano za održivi razvoj, odnosno ekološke politike koje je moguće primjenjivati unutar istraživanih poduzeća. U neformalnim razgovorima anketirani predstavnici poduzeća ističu nedostatak vremena i materijalnih sredstava za takve vrste edukacija, kao i pretjeranu fokusiranost na primarne djelatnosti. Uz to, jedan od presudnih faktora je i trenutna sveopće ekonomska kriza koja prisiljava poduzetnike na jednostavno „preživljavanje“ te u takvoj situaciji nema prostora za snažniju implementaciju elemenata održivog razvoja u njihove poslovne politike odnosno strategije.

Isto tako se može ustvrditi, da situacija s druge strane s gledišta održivog poslovanja malih i srednjih poduzeća nije „ekonomski neodrživa“ jer poduzetnici ipak primjenjuju neke od politika održivosti. U prvom redu to se odnosi na racionalnu uporabu resursa i materijala unutar

istraživanih poduzeća kao što su štednja električne energije kroz uporabu štedljivih žarulja ili uredskih strojeva, korištenje recikliranih materijala, obostrano kopiranje, nepotrebno negrijanje prostorija u kojima se nitko ne zadržava kao i brojne druge tehnike racionalizacije troškova. Stoga se u kreiranju održivih politika za srednja i mala poduzeća treba voditi računa ne samo o jednosmernom kretanju

nužnih ulaganja u održivost na relaciji mala i srednja poduzeća→okolina, već navedeni odnos treba biti obostran, što konkretno znači i institucijska olakšavanja u smislu omogućavanja olakšica i pomoći pri snižavanju poslovnih troškova na relaciji institucije→mala i srednja poduzeća, kako bi implementacija elemenata održivog razvoja mogla zaživjeti u svom punom opsegu i intenzitetu.

Citirani radovi

- Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2004). *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*, AED, Zagreb.
- Barthel, P., Ivanaj, V. (2007). *Is Sustainable Development in Multinational Enterprises a Marketing Issue?*, In: *Multinational Business Review*, Vol. 15 Iss: 1 p. 67 – 88.
- Bogdanović, M. (2011). *Organizational Climate and Organizational Efficacy in Croatian Manufacturing Enterprises*, In: *International Journal of Management Cases/Vignali, Gianpaolo (ur.). -Darwen, Lancashire, UK: Access Press UK, 2011., p. 185-190.*
- Crittenden, V.L., Crittenden, W.F., Linda K. Ferrell, Ferrell, O.C., Pinney, C.C. (2011). *Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions*, *Journal of the Acad. Marketing Science* 39, p. 71–85.
- Domović, V. (2000). *Odnos između školskog ozračja i učinkovitosti škole*, doctoral dissertation, Zagreb: Filozofski fakultet.
- Dresner, S. (2009). *The Principles of Sustainability*, Earthscan, London.
- Edwards, A. R. (2005). *The Sustainable Revolution*, New Society Publisher, Gabriola Island.
- Epstein, M. J. (2008). *Making Sustainability work*, Greenfield Publishing Limited, Sheffield.
- Høgevoid, N.M., Svensson, G.(2012). *A business sustainability model: a European case study*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 Iss: 2 pp. 142 – 151.
- Hult, G.T.M.(2010). *Market-focused sustainability: market Orientation plus!*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 1-15.
- Isaksson, R., Garvare, R. (2003). *Measuring sustainable development using process models*, In: *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18 Iss: 8 p. 649 – 656.
- Lovrinčević, Ž., Mikulić, D., Rajh, E. (2008). *Usporedba metodologija mjerenja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva i položaja Hrvatske*, *Ekonomski pregled*, 59, 11, 603-645.
- Marijanović, G., Samardžija, J., Karlovčan, S.(2010). *„Analiza rezultata istraživanja razine poslovne izvrsnosti u Republici Hrvatskoj“*, *Poslovna izvrsnost*, 4, 2, 9-24.
- Martin, D., Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Moor, S. B., Manring, S. L. (2009). *Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation*, In: *Journal of Cleaner Production* 17 p. 276–282.
- Online document: *Questionnaire for strengthening the understanding of social responsible business in small and middle enterprises: An initiative of the European Commission Directorate-General for Enterprises* [Accessed 12 April 2008].
- Papousty, C. (2008). *Ethics, CSR & Sustainability*, Social Responsible Publishing, Portsmouth.
- Van Berkel, C.W. M. (1999). *Cleaner Production: A profitable road for sustainable development of Australian industry*, In: *Clean Air*, Volume 33, No 4, p. 33.

Datum prve prijave: 25.09.2012.

Datum prijema korigovanog članka: 15.11.2012.

Datum prihvatanja članka: 18.03.2013.

Kako citirati ovaj rad?

Style – **APA Sixth Edition:**

Bogdanović, M. (2013, 07 15). Održivi razvoj i djelotvornost srednjih i malih poduzeća. (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 1(2), 27-36. doi:10.12709/fbim.01.01.02.03

Style – **Chicago Fifteenth Edition:**

Bogdanović, Mario. "Održivi razvoj i djelotvornost srednjih i malih poduzeća." Edited by Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 1, no. 2 (07 2013): 27-36.

Style – **GOST Name Sort:**

Bogdanović Mario Održivi razvoj i djelotvornost srednjih i malih poduzeća [Journal] // FBIM Transactions / ed. Čekerevac Zoran. - Belgrade : MESTE, 07 15, 2013. - 2 : Vol. 1. - pp. 27-36. - ISSN 2334-704X (Online); ISSN 2334-718X .

Style **Harvard Anglia:**

Bogdanović, M., 2013. Održivi razvoj i djelotvornost srednjih i malih poduzeća. *FBIM Transactions*, 15 07, 1(2), pp. 27-36.

Style – **ISO 690 – Numerical Reference:**

Održivi razvoj i djelotvornost srednjih i malih poduzeća. **Bogdanović, Mario.** [ed.] Zoran Čekerevac. 2, Belgrade : MESTE, 07 15, 2013, *FBIM Transactions*, Vol. 1, pp. 27-36. ISSN 2334-704X (Online); ISSN 2334-718X .