Malo i srednje poduzetništvo i društvena odgovornost

Ganić, Ingrid

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:500136

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

INGRID GANIĆ

MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Završni rad

Pula¸ 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

INGRID GANIĆ

MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Završni rad

JMBAG: 21637
Studentski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Uvod u poduzetništvo
Mentor: doc. dr.sc. Violeta Šugar

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana INGRID GANIĆ, kandidat za prvostupnika MENADŽMENT I PODUZETNIŠTVO, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da ni jedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 25.09.2016.

Student:

_____

SADRŽAJ:

UVOD 1

1 PODUZETNIŠTVO 3
1.1 POJAM PODUZETNIŠTVA 4
1.2 KLASIFIKACIJA PODUZETNIŠTVA 6
1.3 MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO 9
1.3.1 KARAKTERISTIKE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA 9
1.3.2 MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO I EVROPSKA UNIJA (EU) 11
1.3.3 MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ 12

2 DRUŠTVENA ODGOVORNOST 15
2.1 POSLOVNA ETIKA I MORAL 16
2.2 POVJESNI RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA 18
2.3 PODRUČJA DRUŠTVENOG ODGOVORNOG POSLOVANJA 20
2.4 ISO 26000 23
2.5 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ ... 25

3 PRIMJER DOBRE PRAKSE PODUZEĆA TEHNOMONT D.D. 32
3.1 EKONOMSKA ODRŽIVOST PODUZEĆA 33
3.2 BRIGA O OKOLIŠU 34
3.3 RADNA OKOLINA 35
3.4 ODNOSI S KLIJENTIMA I DOBAVLJAČIMA 37
3.5 ODNOSI SA ZAJEDNICOM 38

ZAKLJUČAK 39
LITERATURA 41
SADRŽAJ ILUSTRACIJA 43
SAŽETAK 44
SUMMARY 45

UVOD

Tematika ovog završnog rada prostire se kroz poslovanje malog i srednjeg poduzetništva, te njihove društvene odgovornosti prema širem okruženju. Malo i srednje poduzetništvo ključni su pokretači razvoja modernog gospodarstva, te predstavljaju najveći izvor novih radnih mjesta, inovacija i vještina. Društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojemu poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima.

Malo i srednje poduzetništvo sve više implementira društvenu odgovornost u svoje poslovanje, stoga je cilj ovog završnog rada obraditi oba dva pojma i dobrobit društvene odgovornosti za poduzeća.

Završni rad kao rad koji predstavlja zadnju „stepenicu“ stjecanja akademske titule kompleksnije je naravi te zahtijeva da se sami teoretski dio rada provede kroz praktični primjer . U ovom radu korišten je primjer poduzeća Tehnomont d.d. koji spada u kategoriju srednje-velikog poduzetništva. Poduzeće se detaljno raščlanjuje po svim sektorima društvene odgovornosti.

Problematika završnog rada zahtijeva analizu poslovanja malog i srednjeg poduzetništva u teorijskom kontekstu, kao i analizu implementacije praktičnog/stvarnog prikaza društvene odgovornosti poduzeća na tržištu.

Rad se sastoji od tri poglavlja; prvo poglavlje pod nazivom, „Poduzetništvo“,drugo „Društvena odgovornost“ te treće pod zazivom „Primjer društvene odgovornosti poduzeća Tehnomont d.d.. U prvom poglavlju definirati će se poduzetnički pojmovi i klasifikacija poduzetništva. U poglavlju glavni naglasak je na malom i srednje poduzetništvu sa svim karakteristikama i obilježjima, te na kraju se opisuje malo i srednje poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. U drugom poglavlju definirati će se društveno odgovorno poslovanje, poslovna etika i moral, te će se izdvojiti smjernice koje su bitne za društvenu odgovornost. Povijesni razvoj društvene odgovornosti prikazati će evoluciju društvene odgovornosti, zajedno s područjem djelovanja gdje su opisani sudionici društvene odgovornosti kao i vanjska i unutarnja dimenzija društvene odgovornosti.

Pri kraju poglavlja opisati će su smjernice ISO 2600, kao i društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj s osvrtom na nagrade koje se dodjeljuju svake godine od strane Hrvatske udruge poslodavaca i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom. U trećem poglavlju opisati će se implementacija društvene odgovornosti na primjeru poslovanja srednje-velikog poduzeća Tehnomont d.d.

1 PODUZETNIŠTVO

U razvojnom smislu pojam poduzetništva počiva na teoriji ekonomije i društva. Ta teorija gleda na promjene u društvu kao nešto normalno i neophodno. Isto je s poduzetništvom.[1]

Poduzetništvo postoji od kada postoji i čovjek. Ljudi su se povezivali i organizirali u skupine radi uspješnijeg lova, bolje trampe, a kasnije i bolje trgovine. Razvojem civilizacije,konstantnim promjenama u tehnologiji, ekonomiji dolazi do razvijanja poduzetništva .

Tablica 1: RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

prvobitna zajednica	organiziranje lova
stare civilizacije	gradnja dvoraca i crkva
12-13 stoljeće	trgovine i bankarstvo
14-16 stoljeće	Poduzeća
17-19 stoljeće	razvoj i širenje poduzetništva
20-21 stoljeće	novo poduzetništvo

Izvor:Izradio autor prema Škrtić Marica, (2006) PODUZETNIŠTVO, SinergijA d.o.o. ž, Zagreb, str. 34.

Pojam poduzetništvo (engl.entrepreneurship) i pojam poduzetnik nastaje u srednjem vijeku između 12 i 15 stoljeća. U početku obuhvaća trgovinu, brodarstvo, kreditne i mjenjačke poslove, te osvajanja novih područja i gusarstvo. Krajem 14. stoljeća nastaju trgovačka udruženja koja su imala sličan oblik kao današnja trgovačka društva. Poduzeća kao gospodarski subjekt nastalo je osamostaljivanjem privredne aktivnosti od poduzetnikova kućanstva, odnosno stvaranjem poduzeća kao samostalnog gospodarskog organizma .Kao tipičan masovni fenomen poduzeća se pojavljuju tek u 15. stoljeću.[2] U 17. stoljeću poduzetništvo se počinje javljati kao masovna pojava, dolazi do osnivanja raznih oblika trgovačkih poduzeća i osnivanja obrta. Specijalizacija u bankarstvu i trgovini javlja se u 18. stoljeću. Pojavom industrijske revolucije na prijelazu između 19. i 20. stoljeća dolazi do naglog porasta značaja poduzetništva.

[1] Škrtić Marica, (2006) PODUZETNIŠTVO, SinergijA d.o.o., Zagreb, str. 33
[2] Grupić, D., Grupić, D. jr.: (1990) Poduzeće-Postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća, Informator, Zagreb, str. 20

O poduzetništvu i poduzetniku se sve više istražuje, tumači i piše. Osamdesetih godina 20. stoljeća dolazi do najveće promjene u pristupu poduzetništva i poduzetnika; znanstvenici i ekonomisti također imaju ulogu u razvoju maloga poduzeća u gospodarskoj strukturi. Naglim razvojem tehnologije poduzetništvo dobiva na intenzitetu i postaje temeljna gospodarska djelatnost. U današnjem vremenu, u periodu razvijene informatičke i informacijske tehnologije omogućilo se malim poduzećima „izvoz" na globalna tržišta. U razvojnim zapadnim zemljama uočava se trend da potražnja kupaca seli od proizvoda priznatih proizvođača prema proizvodima koji ne figuriraju ka renomirani brendovi ("*no name*" proizvodi), što je značajna prilika manjim poduzećima.[3]

1.1 POJAM PODUZETNIŠTVA

Pojam poduzetništvo povezuje se s privatnim poslom pojedinca/poduzetnika koji je ujedno i vlasnik poduzeća. Međutim, poduzetništvo je znatno šire, ono nije vezano samo za vođenje poduzeća već predstavlja način razmišljanja, upuštanja u rizike, širenje novih tržišta i stvaranje novih proizvoda.

U ekonomskoj teoriji poduzetništvo se najčešće definira kao ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih, usmjeravajućih, upravljačkih, i nadzornih sposobnosti, treba naglasiti da je to samo jedna od mogućih definicija, budući da je poduzetništvo nemoguće jednoznačno odrediti. Zašto? Zato što je poduzetništvo izazov, tj. više od želje za uspjehom, više od inovativnosti, više od znanja i upornog rada, više od novog proizvoda, više od novog potrošača…[4]

Danas je poduzetništvo predmet interesa mnogih znanosti, npr. ekonomije, prava, sociologije, psihologije. Njihov interes za poduzetništvom prolazi iz činjenice da djelovanje i aktivnosti poduzetništva se kroz povijest mijenja i prilagođava promjenama.

Ulaskom sve većeg broja država u proces ekonomske i društvene tranzicije, zatvaranja velikih poduzeća i otpuštanjem radnika kontekst suvremenog poduzetništva značajno je izmijenjen. Sve veći broj ljudi odlučuje se za pokretanje vlastitog posla putem brojnih malih poduzeća. Poduzetništvo se sada prepoznaje kao pokretač gospodarskog razvoja, koje se bazira na ljudskom i društvenom kapitalu, znanju, informacijama, tehnologiji, riziku i neizvjesnošću.

[3] Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G.,(2015) Poduzetništvo Sveučilište sjever, Varaždin, str. 18
[4] Škrtić, M., Mikić. M., (2011) Poduzetništvo SinergijA d.o.o. , Zagreb, str. 1,

Poduzetništvo je stvaranje vrijednosti na individualnom planu, kao i na društvenom. Interesi poduzetnika očituju se u obavljanju poslovnih aktivnosti stvaranjem vrijednosti, koja su usmjerena na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenje na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, nove tehnologije s ciljem ostvarivanja dobiti i osiguravanja životne egzistencije. Društveni interesi poduzetništva očituju se kroz zapošljavanje, plaćanje poreza državi, plaćanje doprinosa, te samim tim potiče na pokretanje ulaska u poduzetništvo.

Bit poduzetništva je u stalnom traženju novih ideja, kreativnosti u pronalaženju novih mogućnosti poslovanja, dobroj intuiciji i procijeni te vještinama i borbenosti. Da bi se poduzetništvo razvilo kao posebna aktivnost i poduzetnici kao nosioci te aktivnosti, nije dovoljna samo urođena osobina, stečeno znanje i osposobljenost, primjereno okruženje ekonomske, sociološke i političke prirode te neophodne pretpostavke poduzetništva.[5]

Ekonomija je najvažnije područje razvoja i djelovanja poduzetništva, povezano je s tržištem i sa svim važnim institucijama tržišne ekonomije. Poduzetništvu promatrano sa sociološkog gledišta bitna je mobilnost i obrazovana razina ljudi, te je socijalna mobilnost veća onda kada nema diskriminacije među spolovima, slojevima društva, nacionalnosti, vjerske pripadnosti. Razvoj poduzetništva zavisi i o političkim uvjetima, o osnovnim vrijednostima kao što su demokracija, liberalizam, pluralizam koje ovise o djelovanju pravne države, tj.ekonomskih i političkih odnosa.

Poduzetništvo se dijeli na tradicionalno poduzetništvo (mala i srednja poduzeća), organizacijsko poduzetništvo (već uhodana poduzeća) i korporativno poduzetništvo (velika poduzeća).

Mijenjanjem povijesti poduzetništva, mijenjale su se i definicije sagledane iz različitih perspektiva i različitih autora. Prilično je teško odgovoriti na relativno jednostavno pitanje: što je zapravo poduzetništvo i tko su poduzetnici? Etimološki promatrano poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, sve predmnijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, spremnost na neizvjesnost ishoda i rizika.[6]

Poduzetništvo je nadahnuće idejom, borba muškaraca i žena s premoćnim okolnostima i zadovoljstvo koje slijedi iz uspjeha na vlastitom putu[7]

[5] Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G.,(2015) Poduzetništvo Sveučilište sjever, Varaždin, str. 123
[6] Buble, M., Kružić, D. (2006) PODUZETNIŠTVO realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF-plus d-o-o, Zagreb. str. 1
[7] Siropolis, N. C. (1995) Menadžment malog poduzeća, MATE doo i Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, str. 19

Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike. Ono uključuje sve djelatnosti poduzetnika usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelom vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini.[8]

Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike, i na kraju primanje nagrada u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti.[9]

1.2 KLASIFIKACIJA PODUZETNIŠTVA

Svaka zemlja ima vlastitu definiciju malih, srednjih i velikih poduzeća. Međutim postoje neki osnovni kriteriji na temelju kojih se poduzetništvo definira u većini zemalja. Poduzetništvo se definira prema broju zaposlenika, godišnjem prometu i godišnjoj bilanci. Od tri navedena kriterija, dva moraju biti zadovoljena kako bi određeno poduzeće bilo definirano tj. pri definiranju primarna kategorija je broj zaposlenika te se uz nju uzima i jedna od ostalih kategorija.

Poduzetnici se u Hrvatskoj definiraju prema Zakonu o računovodstvu NN-78-15,134/15 koje je na snazi od 01.01.2016. Prema tom zakonu poduzetništva se razvrstavaju:

- mikro poduzetništvo
- malo poduzetništvo
- srednje poduzetništvo
- veliko poduzetništvo

Pokazatelji se utvrđuju na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavlja financijski izvještaj .[10]

Pokazatelji na temelju kojih se razvrstavaju poduzetnici su:

- iznos ukupne aktive
- iznos prihoda
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine

[8] Škrtić Marica, (2006) PODUZETNIŠTVO, SinergijA d.o.o. , Zagreb, str. 1.
[9] Histrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2011) PODUZETNIŠTVO, Mate d.o.o., Zagreb, str. 8.
[10] http://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-računovodstvu,(21.05.2016)

Tablica 2: KLASIFIKACIJA PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ

PODUZETNICI	UKUPNA AKTIVA	PRIHODI	PROSJECNI BR.RADNIKA
MIKRO	2.600.000,00 KN	5.2000.000,00 KN	10 radnika
MALI	30.000.000,00 KN	60.000.000,00 KN	50 radnika
SREDNJI	150.000.000,00 KN	300,000,000,00 KN	250 radnika

Izvor: http://www. zakon.hr/z/118/Zakon-o-računovodstvu,(21.05.2016)

VELIKI poduzetnici su . poduzetnici koji prelaze dva prethodna uvjeta za srednja poduzeća[11]

U Europskoj uniji (EU) postoji razlika među državama u definiranju malih i srednjih poduzeća. Evropska komisija je članicama, Evropskoj investicijskoj banci i Evropskom investicijskom fondu preporučila uporabu jedinstvene definicije. Definicija kombinira kriterije:

- broj zaposlenih
- godišnjeg opsega prodaje (prihodi od prodaje)
- prosječnog opsega aktive (kapitala) poduzeća
- mjerila samostalnosti (udio vlasništva, odnosno kontrole od strane drugih poduzeća ili više poduzeća ne smije preći 25%)[12]

[11] http://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-računovodstvu,(21.05.2016)
[12] Škrtić, M., Mikić. M., (2011) Poduzetništvo SinergijA d.o.o. , Zagreb, str. 124

Tablica 3:KLASIFIKACIJA PODUZETNIŠTVA PREMA PREPORUCI EVROPSKE KOMISIJE

PODUZETNICI	ZBROJ BILANCE-AKTIVA	PRIHODI OD PRODAJE	PROSJEK ZAPOSLENIH
MIKRO	/	/	MANJE OD 10
MALI	5 000 000 EUR	7 000 000 EUR	DO 50
SREDNJI	27 000 000 EUR	40 000 000 EUR	DO 250

Izvor: Izrada autora prema Škrtić, M., Mikić. M., (2011) Poduzetništvo SinergijA d.o.o. , Zagreb

Osim kvantitativnih kriterija u pojedinim zemljama u obzir se uzimaju i kvalitativni kriteriji, primjerice oblik vlasništva, organizacijska struktura,kvalifikacijska struktura zaposlenika, elastičnost djelatnog programa ponude i sl.[13]

Mala i srednja poduzeća mogu se i razvrstati na osnovu čimbenika koji su utjecali na njihovo osnivanje. Tako postoje dvije grupe malih i srednjih poduzetnika:

- na osnovu čimbenika na strani prodaje
- na osnovu čimbenika na strani potražnje.

Mala i srednja poduzeća koja su osnovana na osnovu čimbenika na strani prodaje su poduzeća koja nastaju kao posljedica neuspjeha privrede neke zemlje. Povećani broj takvih poduzeća i ekspanzija takvog oblika zaposlenosti odraz su razvojnog neuspjeha i stagnacije gospodarstva neke zemlje.[14] Za mala i srednja poduzeća koja su osnovana na osnovu čimbenika na strani potražnje može se reći da je to logičan i prirodan put osnivanja poduzeća. Takva poduzeća karakterizira zapošljavanje u dobro plaćenim sektorima, efikasno korištenje tehnologije, jačanje poduzeća te su takva poduzeća oblik zdrave i pravilno razvijene privrede.

Veličina poduzeća nije uvijek jednaka njegovoj proizvodnji i ekonomskoj moći, tako mala poduzeća mogu biti "velika" po uspješnosti poslovanja, dok velika poduzeća mogu biti potpuno neuspješna, neprofitabilna.[15]

[13] Deželjin, J. i dr (2002) Poduzetnički menadžment- Izazov, rizik, zadovoljstvo, M.E.P. CONSULT, Zagreb, str. 226
[14] Škrtić, M., Mikić. M., (2011) Poduzetništvo SinergijA d.o.o. , Zagreb, str. 128
[15] Škrtić, M., Mikić. M., (2011) Poduzetništvo SinergijA d.o.o. , Zagreb, str. 128

1.3 MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO

Malo i srednje poduzetništvo danas je glavani pokretač razvoja modernog gospodarstva. Statistički podaci Europske Unije pokazuju kako 99,8 % čine mala i srednja poduzeća, te tako i čine prioritet razvoja cjelokupne privrede.

Malo i srednje poduzetništvo otvara nova radna mjesta, potiče samo-razvoj poduzetnika ostvarivanjem novih ideja i korištenjem prirodnog bogatstva. Malo i srednje poduzetništvo obuhvaća obrte, zadruge, mala i srednja trgovačka društva, te druge oblike privatne poduzetničke aktivnosti.

1.3.1 KARAKTERISTIKE MALOG I SREDNJEG PODUZETNIŠTVA

Organizacijska struktura malog i srednjeg poduzeća plića je od organizacijske strukture velikih poduzeća. Karakterizira ih mali broj zaposlenika, koji su u pravilu nekvalificirani za obavljanje poslova ali imaju široko stručno znanje, i mogu obavljati raznovrsne poslove u procesu proizvodnje. Zadovoljavaju dio potražnje za uslugama i proizvodima koje velika poduzeća nisu u mogućnosti ostvariti. Zbog svoje veličine mala i srednja poduzeća su fleksibilnija što im omogućuje brzu prilagodbu novostima na tržištu, zamjene stare tehnologije novom, primjenu novih znanja i novih poslovnih metoda.

Mala i srednja poduzeća zbog svojih izuma i inovacija imaju bitno mjesto u samom gospodarstvu; određene studije pokazuju da od njih dolaze mnogobrojni proizvodi bez kojih proizvodnja u velikim poduzećima ne bi bila ostvariva. Također mala i srednja poduzeća, velikim poduzećima prodaju svoje usluge, polugotove proizvode, sirovine koje su njima potrebne. Zanimljiva je činjenica kako mali proizvođači imaju veći povrat na dionički kapital nego veliki. Eksperti tu činjenicu objašnjavaju upravo fleksibilnošću malih poduzeća i mogućnost bržeg odgovora na promjene u okruženju.[16]

[16] Siropolis, N. C. (1995) Menadžment malog poduzeća, MATE doo i Hrvatska obrtnička komora, Zagreb

Mala i srednja poduzeća imaju određene prednosti kao što su: smanjena birokracija, brz proces odlučivanja kroz kratke kanale komunikacije i lanac odlučivanja, veće preferencije u pogledu prihvaćanja rizika, bolje motiviran i poduzeću jače privržen menadžment, veća razina motivacije radnika, viša razina fleksibilnosti i prilagodbe. veća blizina tržišta i sl.[17]

Međutim mala i srednja poduzeća imaju i svoje nedostatke;

- -mogućnosti propasti; mogućnost neuspjeha:-poduzetnik raspolaže oskudnim kapitalnim i financijskim resursima,
- -konkurencija u okruženju;-otvaranjem sličnih ponuditelja usluga i proizvoda može narušiti uspjeh i napredak malog i srednjeg poduzetništva,
- -nedostatak stručnosti; nerazvijeni menadžment;-mala i srednja poduzeća oskudijevaju akademski obrazovanim zaposlenicima,
- -ograničeni financijski i ljudski resursi.

Mala i srednja poduzeća mogu obuhvaćati sve oblike poslovne organizacije kao i velika poduzeća

Tablica 4: EKONOMSKE ZANAČAJKE MALIH I VELIKIH PODUZEĆA

Mala poduzeća	Velika poduzeća
Manji i rastući broj zaposlenika	Veći i opadajući broj zaposlenika
Pretežito uslužna	Pretežito proizvodna
Nemaju tržišnu moć	Imaju tržišnu moć
Tržišno i tehnički fleksibilna	Tržišno i tehnički nefleksibilna
Pretežito u pojedinačnom vlasništvu	Pretežito javna
Visok postotak propalih	Manji postotak propalih
Slab menadžment	Snažan menadžment

Izvor: http://ekonomskiportal.com/buducnost-malih-poduzeca(31.05.2016)

[17] Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G.,(2015) Poduzetništvo Sveučilište sjever, Varaždin, str. 177

Mala i srednja poduzeća poprimaju sve veće značenje u zemljama tržišnih gospodarstva svijeta; najveći značaj očituje se u stvaranju novih radnih mjesta i rješavanju problema nezaposlenosti; važnu ulogu imaju u području inovacija, poboljšavanju gospodarske strukture, obogaćivanjem ponude i razvitku novog poduzetništva; pridonose ekonomskoj efikasnosti nacionalnih gospodarstva i svjetskoj razmjeni dobara i usluga; postaju i pogodnim oblikom afirmacija novih znanja umijeća i ostalih novih činitelja i pokazatelja napretka.[18]

1.3.2 MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO I EVROPSKA UNIJA (EU)

Europska unija je malom i srednjem poduzetništvu namijenila ulogu osnovnog izvora inovacija, pokretača rasta, novog zapošljavanja, nositelja strukturnih promjena i napretka. Malo gospodarstvo važan je dio nacionalne ekonomije svih zemlja koje su članice EU. Stoga je koncept stvaranja konkurentnosti poduzeća, poglavito malih i srednjih poduzeća u okviru Europske unije, prihvatljivo rješenje kojim se europska zajednica nastoji suprotstaviti svjetskim polovima razvoja, silovitim i konkurentnim tržištima Sjeverne Amerike i tzv. azijskih tigrova, s jasnom porukom i povećanom brigom za opstanak europske industrije i poduzetništva na globalnoj razini.[19] Na osnovu ovih problema, EU je stvorila model kojim nastoji poticati razvoj poduzetništva koji se može svesti na osam temeljnih ciljeva:

- otklanjanje poteškoća administrativnog, financijskog i pravnog karaktera,
- poticanje integriranja malih i srednjih tvrtki u jedinstveno tržište,
- pomoć u malim i srednjim tvrtkama u cilju korištenja programa EU-a pri čemu naročitu pozornost posvećuje manje razvijenim regijama,
- podrška svim oblicima usluga koje su u funkciji razvoja malih i srednjih tvrtki,
- promocija suradnje i partnerstva,
- pomoć u nabavi kapitala,
- unapređenje kvalitete menadžerskog djelovanja kod malih i srednjih tvrtki,
- korištenje iskustva malih i srednjih firmi pri donošenju novih normi.[20]

[18] Deželjin, J. i dr (2002) Poduzetnički menadžment- Izazov, rizik, zadovoljstvo, M.E.P. CONSULT, Zagreb, str. 235
[19] KUTNJAK, G. (2010)Europska Unija u funkciji poticanja i razvoja malog i srednjeg poduzetništva. *Poslovna izvrsnost.*2 (4).str. 123
[20] KOVAČIĆ, M. (2000) Politika EU u razvoju malog i srednjem poduzetništva. *Slobodno poduzetništvo.* 9 (5). Str 65

S obzirom da je EU svjesna značenja da se malo i srednje poduzetništvo može razvijati u gospodarstvu u kojem postoji suradnja malih i velikih poduzeća, koja je korisna ne samo za njih same nego i za društvo u cjelini, razvila je razgranatu i sveobuhvatnu infrastrukturu za pomoć i potenciranje razvoja malog gospodarstva.

Djelovanje na razini EU-a potrebno je kako bi jedinstveno tržište robe i usluga ostalo otvoreno i nepristrano. Komisija zastupa europske interese na međunarodnoj razini i omogućuje poduzećima EU-a pravedno natjecanje na svjetskom tržištu pomoću otvaranja tržišta i daljnje liberalizacije trgovinske razmjene. Nadalje, Komisija nadzire konkurentnost 40 industrijskih sektora te industrije EU-a u cjelini, a svoje zaključke objavljuje godišnje u izvješću o konkurentnosti odnosno svake druge godine u izvješću o industrijskoj strukturi. Kako bismo zaštitili buduće izglede zapošljavanja i rasta, od najveće je važnosti dodatno poboljšati uvjete poslovanja u EU-u, što zahtijeva koordinirano djelovanje na razini EU-a i država članica. [21]

1.3.3 MALO I SREDNJE PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Razvoj poduzetništva u Hrvatskoj počinje 90-ih godina nakon njenog osamostaljena djelovanjem političkih promjena prelaskom s planske na tržišnu ekonomiju. Među najčešćim razlozima (motivima) za osnivanje novih malih poduzeća u Hrvatskoj od 1990. naovamo izdvajaju se:

- želja pojedinca da svoje znanje, kapital i rad uloži u vlastiti posao.
- potreba za preživljavanjem praćenja velikim povećanjem nezaposlenosti što se pretvara u oblik samozapošljavanja.
- osnivanje poduzeća kao svojevrsna "pričuva" za slučaj gubitka posla, ali i kao dopuna zaradi zaposlenih u nekom drugom poduzeću.[22]

Mala i srednja poduzeća su i u Hrvatskoj kao i u ostalim zemljama najznačajniji pokretač u gospodarstvu Hrvatska je zemlja gospodarske i društvene tranzicije s nedovoljno poticajnim okruženjem, nedovoljnim iskustvom i znanjem u poduzetništvu, međutim bez obzira na to iz godine u godinu raste broj poduzetnika.

[21] Europska komisija (2013) Politika *Evropske unije* Poduzetništvo, Luxembourg, str. 4
[22] Deželjin, J. i dr (2002) Poduzetnički menadžment- Izazov, rizik, zadovoljstvo, M.E.P. CONSULT, Zagreb, str. 232

Osnivanje malih i srednjih poduzeća ključno je rješenje problema nezaposlenosti u Hrvatskoj. U 2013. godini zabilježen je porast malih poduzeća (4,2%) dok je za srednja poduzeća zabilježen pad od (3.1%)(tablica 1)

Tablica 5: STRUKTURA PODUZEĆA S OBZIROM NA VELIČINU PODUZEĆA U 2001,2012,201. GODINI

	2001	**2012**	**2013**
	Broj subjekta	Broj subjekta	Broj subjekta
MALA PODUZEĆA	54.213	95.597	99.573
SREDNJA POSUZEĆA	2.203	1.309	1.268

Izvor: http://www.cepor.hr/nova/wp-content/uploads/2015/03/SME-report-2014-HR-web.pdf (31.05.2016)

Malo i srednje poduzetništvo izvori su stvaralačke energije koja doprinosi boljitku hrvatskog gospodarstva. Potiču privatno vlasništvo, poduzetničke sposobnosti, zapošljavanje, te značajno doprinosi povećanju proizvodnje i povećanju izvoza.Na osnovu toga malo i srednje poduzetništvo treba uvažavati i poticati daljnji napredak i razvitak.

Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj 2013. godine činilo je 99,70 registriranih poduzeća, koji ostvaruju udio od 52,1% ukupnih prihoda, 68% zaposlenih od ukupnog broja zaposlenih u hrvatskom gospodarstvu, te je sudjelovalo 48,2% u izvozu Hrvatske-[23]

U Hrvatskoj dominiraju mala i srednja poduzetništva u privatnom vlasništvu s najznačajnijom djelatnošću trgovinom. Osim trgovine tu su usluge građevinarstva, prijevoza, skladištenja, prerađivačke industrije, ugostiteljstvo i turizam te obrtništvo.

Problem s kojim se susreću mala poduzeća u Hrvatskoj je opća nelikvidnost u državi, tj. neplaćanja obveza od strane kupaca, visoki rashodi poslovanja, teškoće sa zalihama, što uvjetuje stečaj ili bankrot.

S obzirom da jačanje poduzetništva doprinosi povećanju zaposlenosti, poticanju domaće proizvodnje i poticanju izvoza te stvaranju povoljne poduzetničke klime.

[23] http://www.cepor.hr/Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2013 (01.06.2016)

Za daljnji razvoj poduzetništva u Hrvatskoj bitno je stvaranje uvjeta za razvoj malog i srednjeg poduzetništva uz pomoć čimbenika koji su u mogućnosti pomoći razvoju poduzeća, kao što su gospodarska komora hrvatske, državna regulativa, sveučilišta, veleučilišta. te CEPOR (centar za politiku i razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva).

Ulaskom hrvatske 01.07.2013. godine u Europsku Uniju malo i srednje poduzetništvo ulazi na regionalno tržište EU. Sukladno tome donosi „STRATEGIJU RAZVOJA PODUZETNIŠTVA“ u Republici Hrvatskoj 2013-2020. Strategija se donosi u skladu sa ekonomskim programom Republike Hrvatska koja ima za cilj jačanje poduzetničkog potencijala i unapređenje kulture poduzetništva.

Vizija europske socijalne tržišne ekonomije u 21. stoljeće je sljedeća; tri stavke koje se nadopunjuju:

- pametan rast - razvoj gospodarstva utemeljenog na znanju i inovacijama
- održivi tast - promicanje zelenijeg, konkurentnijeg gospodarstva temeljenog na učinkovitom korištenju resursa
- uključiv rast - poticanje ekonomije visoke stope zaposlenosti, uz rezultat ekonomske, socijalne i teritorijalne kohezije.[24]

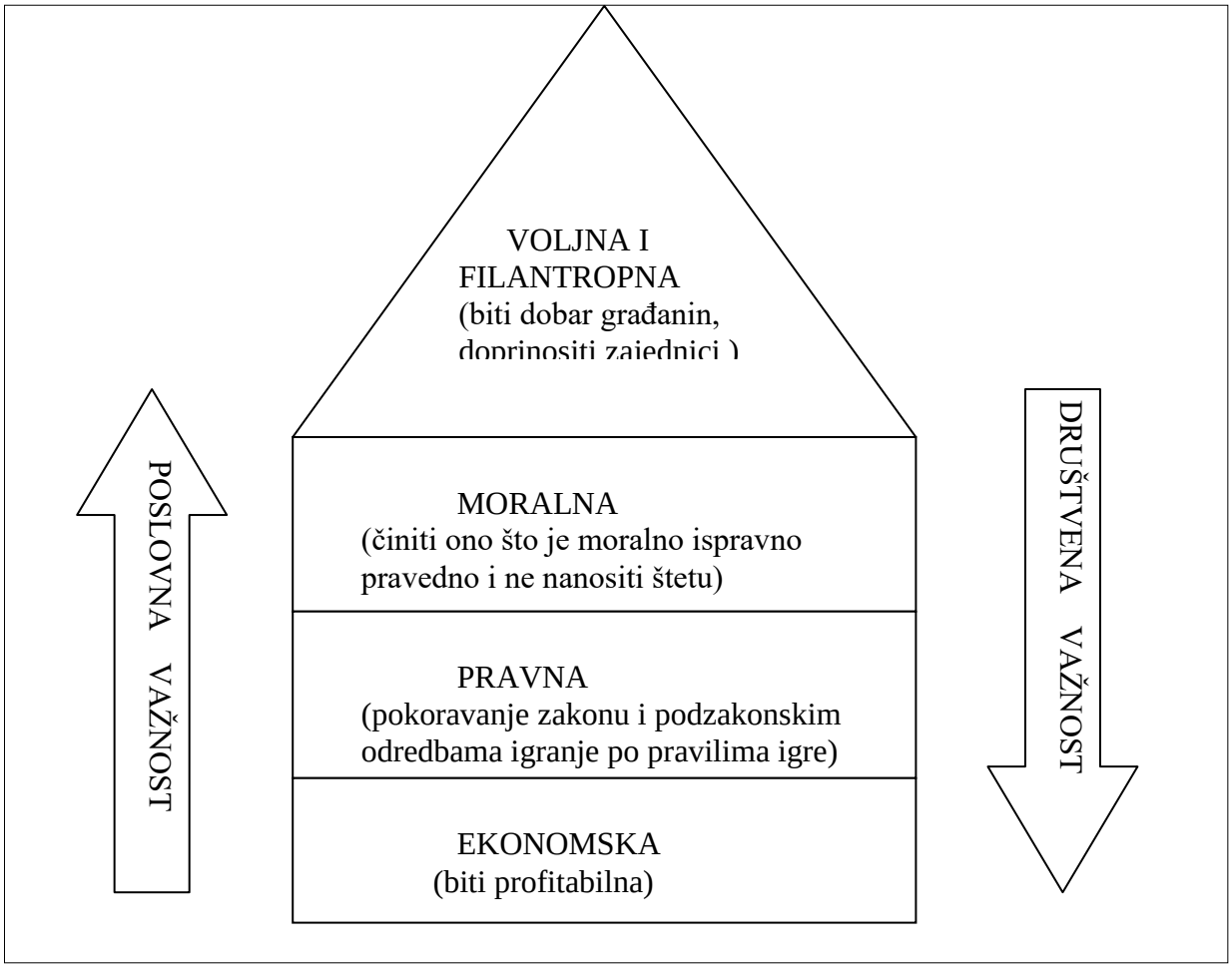
Ostvarivanje ciljeva strategije doprinijet će realizaciji vizije maloga gospodarstva koja se želi ostvariti u budućnosti, a koja se može opisati kao: konkurentno i ravnomjerno razvijeno malo gospodarstvo hrvatske, koje se temelji na rastućem broju uspješnih poslovnih subjekata, kontinuiranom povećanju izvoza, visokom stupnju inovacija, kvalitetno obrazovanom, fleksibilnom menadžmentu, inovativnom proizvodnom procesu, povoljnom poslovnom okruženju i olakšanom pristupu financijskim i ostalim instrumentima kako bi se održale povoljne stope rasta te dostigli najviši EU standardi".[25]

[24] Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G.,(2015) Poduzetništvo Sveučilište sjever, Varaždin, str. 38
[25] http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategy-HR-Final.pdf (01.06.2016)

2 DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) zajedno sa poslovnom etikom u poslovnom okruženju čini društvenu odgovornost. Društvena odgovornost je odgovornost poduzeća prema cijelom društvu tj odgovornost prema pojedincima i obitelji tako i prema obrtnicima, poduzećima, i obratno. Može se definirati kao odgovornost dijelova društva prema društvu kao cjelini. Postoje četiri dimenzije društvene odgovornosti koje se mogu prikazati Hijerarhijski:

Slika 1: HIJERARHIJA DIMENZIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI



Izvor: Krkač, K. (2007) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o. /ZŠEM, Zagreb, str. 230

Piramida društvene odgovornosti predstavlja najznačajniji primjer definiranja društvene odgovornosti iz koje vidimo da se prioriteti poslovne i društvene važnosti kreću u suprotnom smjeru:

- ekonomska dimenzija na prvom je mjestu u poslovanju poduzeća, poduzeće treba proizvoditi dobra i usluge koje društvo želi po pravednoj cijeni a da ujedno maksimizira profit za svoje vlasnike i dioničare,
- pravna dimenzija definira zakone unutar kojih poduzeće mora poslovati, poštivanjem zakona koje društvo smatra moralnim i važnim, pravna dimenzija definira primjereno ponašanje poduzeća,
- moralna dimenzija uključuje aktivnosti poduzeća koja nisu zakonski propisana ali se očekuju od strane zajednice, to su norme, standardi i očekivanja koja se smatraju pravedna i moralna koja uključuju radnike, dioničare. potrošače.dobavljače i lokalnu zajednicu,
- voljna i filantropana dimenzija isključivo je dobrovoljna i vodi se željama poduzeća da daje društvene doprinose bez obaveza odnosa prema ekonomiji, pravu ili etici. U etičkom smislu ne očekuju se od poduzeća ali je poželjna za zajenicu (stipendije, humanitarna davanja, volonterski rad radnika, itd.)

2.1 POSLOVNA ETIKA I MORAL

Riječ moral potječe od latinskog jezika (moris - običaji pravilo, zakon) stanje koje se može nazvati etički dobrim u obitelji, društvu državi. Moral je skup nepisanih pravila ljudskog ponašanja, ljudskog običaja, navika normi koji su prihvaćeni u životu neke zajednice. Moralna pravila mogu biti zakonom propisana, nepisani običaji, ideološka shvaćanja, volja autoriteta koja se razlikuju i vremenski i prostorno. Moral uključuje vrednovanje i percipiranje naših postupaka kao moralnih tj. dobrih postupaka ili nemoralnih tj. loših postupaka.

Etika i moral, dolaze iz različitih jezika i s obzirom da imaju isto značenje u običnom govoru znače isto, pravila prema kojima se ljudi ponašaju i trebaju ponašati. Međutim Etika je filozofska disciplina koja se bavi naukom o moralu. Ona se ne bavi onime što je nego onime što bi trebalo biti.

Etika je jedna od znanosti koje se bave ljudskim djelovanjem, tj. skup pravila ponašanja koje društvo drži dobrim i moralnim. Riječ etika potječe od grčkog jezika (ethos- običaj i uporaba).

Etika je široko područje koje istražuje opću prirodu morala i moralne izbore koje pojedinac donosi u svom odnosu prema drugima, tj. proučava što je dobro za ljudsko biće, Poslovna etika se bavi istraživanjem poslovnih praksi, primjenom etike na poslovanje.

Etičke teme o poslovanju pojavljuju se 60-ih godina 20. stoljeća, vezane su za građanska prava, sigurnosti radnih mjesta, problema okoliša i teme vezane uz potrošača. U periodu od 1985-1995 godine poslovna etika ulazi u korporacije te se razvija etički kodeks struka, da bi se od 1995. godine poslovna etika proširila na međunarodna poslovanja. Danas se poslovna etika nalazi u samom središtu interesa javnosti.

Poslovna etika je sustav poslovnih načela ili vrijednosti kojima je cilj uskladiti poslovnu učinkovitost i etičku dimenziju poslovanja. Kroz norme poslovna etika određuje što je u poslovanju dobro i etično sa stajališta poslovnog morala, a što loše, odnosno ne etično, te što je u poslu pravedno a što nepravedno.[26] Prihvatljivi oblici djelovanja određeni su:

- klijentima. kupcima
- svima koji se natječu u tržišnim utakmicama (svima koji posluju)
- zakonskim regulativama
- interesnim skupinama
- javnim mnijenjem
- osobnim moralnim vrijednostima svake pojedine osobe.[27]

U poslovnoj se etici govori o tri vrste moralnih odluka ili principa ;

1. Princip korisnosti - koji kaže da je djelovanje poduzeća moralno ukoliko povećava količinu dobra.
2. Princip prava - ako prava postoje onda postoje i dužnosti onih koja ta prava moraju poštivati, tj priznavanje ljudske jednakosti i dostojanstva od strane poslodavaca.
3. Princip pravednosti - odnosi se na raspodjelu dobra koju treba učiniti prema potrebama onih koji su uključeni u postizanje tih dobra prema zasluzi.

U okviru poslovne etike, svako suvremeno poduzeće koje nastoji da u svom poslovanju bude bolje, modernije i profesonalnijie u sastavni dio „Pravilnika u radu“ uvodi načela poslovnog ponašanja,tj etički kodeks poslovanja, jasno uređena pravila profesionalnosti i etičnosti.

[26] Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G.,(2015) Poduzetništvo Sveučilište sjever, Varaždin, str. 266
[27] Krkač, K. (2007) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o. /ZŠEM, Zagreb, str. 223-224

Hrvatska gospodarska komora donijela je 23. svibnja 2005. godine Odluku o potvrđivanju kodeksa etike u poslovanju kojom se potvrđuje postojanje i sadržaj kodeksa etike u poslovanju.[28] Etički kodeks se primjenjuje na sve zaposlenike poduzeća, koji su ga dužni i potpisati, i samim time raditi u interesu poduzeća radi postizanja društveno odgovornog ponašanja koje počinje na temeljnim etičkim principima. Djelovanje poduzeća u skladu sa etičkim standardima omogućuje dugoročnu konkurentsku snagu i pozitivnu sliku organizacije na tržištu poslovanja tj. društveno odgovorno poslovanje.

2.2 POVJESNI RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društveno odgovorno poslovanje zasniva se na brizi poduzeća za svoj utjecaj na društvo i okoliš. Svoj današnji oblik DOP počinje dobivati u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Problemi s okolišem koji su utjecali na kvalitetu života stanovnika u industrijski razvijenim gradovima razlog su da su poduzeća svoje poslovanje koje se baziralo isključivo ekonomskim interesima tj. stvaranja nove vrijednosti i profita morali proširiti na zaštitu okoliša, zaposlenike i potrošače. U vrijeme jačanja društvenog pokreta 80-ih godina sve više se raspravlja o održivom razvoju i društvenoj odgovornosti poduzeća tj. o gospodarskoj aktivnosti poduzeća na prirodu, na potrošnju obnovljivih i neobnovljivih resursa, na zdravlje čovjeka, te mogućnost da buduće generacije imaj iste uvijete za život kao i današnje.

U Rio de Janeiru održan je 1992. god. *summit* pod nazivom „*Summit* o Zemlji“ na kojemu se raspravljalo o ljudskoj djelatnost koja utječe na dugoročni opstanak čovječanstva te da treba težiti tome da današnje potrebe ne ugrožavaju mogućnost da i buduće generacije zadovolje svoje potrebe. Komisija je to nazvala održivim razvojem. Održivi razvoj postao je dijelom povelje koju su potpisale i pristale primjenjivati članice UN-a prisutne na konferenciji. Iz pojma održivog razvoja i pritisak koji je na poslovni sektor narastao nakon *Summita* o Zemlji razvijaju se različiti koncepti pomoću kojih korporacije pokušavaju prihvatiti i komunicirati svoje prihvaćanje odgovornosti za neželjene učinke svoje aktivnosti. Jedan od široko prihvaćenih oblika ponašanja koji su poslovne organizacije prihvatile kao odgovor za potrebu za održivim razvojem jest društveno odgovorno poslovanje (DOP)[29]

[28] Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G.,(2015) Poduzetništvo Sveučilište sjever, Varaždin, str. 267
[29] Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 9

Razvojem društva, uvođenjem nove tehnologije, razvijao se i koncept društvenog odgovornog poslovanja, a samim time kroz godine mijenjale su se i definicije. Postoji jedna i samo jedna društvena odgovornost biznisa tako dugo dok se nalazi u okviru pravila igre, to jest dok se odvija u otvorenoj i poštenoj konkurenciji bez prijevare i podvala: da koristi vlastite resurse i da se uključuje u djelatnosti koje su osmišljene da bi povećale profit.[30]

Društveno odgovorno poslovanje povezano je sa srodnim područjem poslovnog ugleda, pri čemu nerazvijena korporativna društvena odgovornost šteti ugledu, a razvijena korporativna društvena odgovornost štiti ugledu.[31]

Društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima[32]

Europska komisija u svojoj strategiji DOP-a za razdoblje 2011.-2014. objavila je posljednju najnoviju definiciju DOP-a:"odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo".33

[30] Letica. B., (2010), Doba odgovornosti: Korporacijska društvena odgovornost u vrjeme svjetske financijske krize, Mate d. o. o.. Zagreb, str. 49
[31] Tafra-Vlahović. M., (2011), Održivo poslovanje - koncept,upravljanje, komunikacija, Intergrafika d.o.o., Zagreb, str. 20
[32] Pavić-Rogošić. L., Društveno odgovorno poslovanje, http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf.(26.06.2016)
[33] Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 10.

2.3 PODRUČJA DRUŠTVENOG ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društveno odgovorno poslovanje može se tumačiti i kao uloga poduzeća u održivom razvoju, tj. skupina aktivnosti koja se provodi unutar samog poduzeća i koje pridonose održivom razvoju. Prihvaćanjem integracije društveno odgovornog poslovanja poduzeća zapravo preuzimaju odgovornost zaštite interesa, ne više samo dioničara kao vlasnika koji polažu pravo na raspodjelu profita već i ostalih interesnih skupina odnosno dionicima, a koja se sastoje od različitih socijalnih skupina na koje utječe poslovanje poduzeća ili one mogu utjecati na poslovanje poduzeća.[34]

DIONICI

Prihvaćanjem DOP-a poduzeće preuzima odgovornost da zaštiti interese vlasnika, dioničara, ali i ostale interesne skupine (DIONICI) koji čine različite socijalne skupine na koje utječe poslovanje poduzeća.

DIONICI su pojedinci ili skupine koje mogu izravno ili neizravno utjecati na poslovne aktivnosti poduzeća, odnosno poslovne aktivnosti poduzeća mogu utjecati na njih. Točnije definicija kaže da je "dionik svaka skupina ili pojedinac koji mogu utjecati ili na koje može utjecati provedba ciljeva poduzeća.[35]

Poduzeće treba znati prepoznati ključne dionike kako bi lakše zadovoljio interese i očekivanja samih dionika. Prilikom uključivanja dionika u proces poslovanja poduzeće treba prepoznati tko su dionici poduzeća, koji su ključni interesi tih dionika, koje odgovornosti poduzeća ima prema svojim dionicima te koje strategije poduzeće treba poduzeti kako bi upravljao prilikama s kojima se dionici susreću.

Uključivanje dionika u proces nije samo proces upravljanja rizikom nego način za napredovanje.[36]

[34] Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 14.
[35] Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 14.
[36] [36] Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 15.

Tablica 6: PODJELA DIONIKA

DIONICI	
PRIMARNI	**SEKUNDARNI**
ZAPOSLENICI	LOKALNA ZAJEDNICA
DIONIČARI	CIVILNE UDRUGE
DOBAVLJAČI	DRŽAVNA TIJELA
KUPCI / POTROŠAČI	ZNANSTVENE INSTITUCIJE
INVESTITORI	KONKURENCIJA
	MEDIJ / JAVNOST
	POSLOVNA UDRUŽENJA
	SINDIKATI

Izvor: Izrada autora prema Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 14.

Primarne skupine dionika su organizacije bliske poduzeću, koje poduzeće opskrbljuju važnim resursima, a u sekundarne skupine dionika poduzeće može uključiti dionike koji nisu bliski sa samim poduzećem, ali su politički ili društveno aktivni u lokalnoj zajednici.

I ako su menadžerima poduzeća primarni ciljevi zadovoljavanje interesa poduzeća, tj. dioničara i dalje na prvom mjestu, sve više se okreću zadovoljavanju interesa sekundarnim dionicima. Na taj način nastoje poštivati ljudska prava, zaštititi okoliš. pravilno raspodijeliti resurse, te u strateško odlučivanje uključiti DOP. Poduzeća tako ostvaruju bolje poslovne rezultate, ostvaruju nova partnerstva i proširuju postojeću suradnju.

DIMENZIJE DOP-a

Postoje dvije dimenzije DOP-a:

1. interna dimenzija, (unutarnja), koja uključuje zaposlenike, a odnosi se na zdravlje i sigurnost zaposlenika na poslu, investiranje u ljudski kapital, upravljanje promjenama te upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse,

2. eksterna dimenzija, (vanjska), koja uključuje primjenu DOP-a izvan okvira poduzeća na lokalnu zajednicu, na odnos s dobavljačima, partnerima i potrošačima, lokalne udruge i javne uprave. i dr.

Uzimajući u obzir navedene dimenzije možemo prepoznati pet vrsta odnosa kojima poduzeća ostvaruju ili ne ostvaruju društveno odgovorno poslovanje:

1. odnos prema vlasnicima (briga za društvo u kojoj poduzeće djeluje),

2. briga za vlastite zaposlenike (sigurnost radnog mjesta, isplata plaća, jednakost)

3. briga i odnos prema dobavljačima, kupcima, partnerima (prava potrošača, sigurnost proizvoda)

4. briga i odnos prema okolišu (ne uništavati okoliš, zaštita zdravlja, zaštita životinja)

5. briga i odnos prema zajednici (pomaganje lokalnoj zajednici, sponzorstva, donacije)

Društveno odgovorno poslovanje poduzeća u prošlosti baziralo se najčešće na korporativnoj filantropiji: poklanjanje novčanih sredstava, financiranje neprofitnih organizacija, volonterski rad zaposlenika za zajednicu kao i aktivnosti i donacije lokalnoj zajednici.

Poduzeća koja su u svoju poslovnu strategiju uvrstili filantropiju većinom su bili usmjereni prema pokušajima da poduzeća dobiju dobar imidž u javnosti. Međutim kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske poduzeća nastoje povećati standarde društveno odgovornog poslovanja. te se prihvaćaju nove društveno odgovorne poslovne prakse. Sa tim da korporativna filantropija ostaje i dalje najtradicionalnija društvena inicijativa.

Recentna istraživanja pokazuju poslovnu opravdanost DOP-a na minimalno trima razinama (može unaprijediti prodaju, odnosno poslovanje, razviti ljudske potencijale te izgraditi povjerenje ključnih dionika u poduzeće kao cjelinu), kao i brojne koristi za gospodarstvo općenito – organizacije koje primjenjuju načela DOP-a otpornije su na krizu i imaju bolju poziciju na tržištu. Industrijska politika Europske komisije također favorizira rad organizacija koje primjenjuju načela DOP-a. Nažalost, hrvatske organizacije, ali i kupci/klijenti, pod DOP-om vrlo često podrazumijevaju samo jedan segment - sponzorstva i donacije.[37]

2.4 ISO 26000

ISO 26000 međunarodni standard koji daje smjernice društvene odgovornosti. U Hrvatskoj je 2010. godine osnovan Tehnički odbor za društvenu odgovornost pri Hrvatskom zavodu za norme (HZN). Tehnički odbor je sudjelovao u raspravama koje su u listopadu 2011. godine rezultirale objavom norme za društvenu odgovornost ISO 26000. Norma je prevedena na hrvatski jezik te je dostupna u HZN-u.

Norma ISO 26000 namijenjena je poduzećima koji žele doprinijeti održivom razvoju, sadrži dobrovoljne smjernice, a ne zahtjeve, daje odgovore na pitanja poduzeća kako bi djelovala društveno odgovorno bez obzira na njihovu veličinu. Prilikom primjene norme ISO 26000 poduzeća trebaju obratiti pažnju na različitosti u okruženju, na kulturnu, društvenu, pravnu i političku različitost i razlike u ekonomskim uvjetima pridržavajući se međunarodnih normi.

[37] http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp (24.09.2016)

Prednosti koje se mogu ostvariti primjenom norme ISO 26000:

- konkurentska prednost
- ugled poduzeća
- sposobnost da privuče i zadrži radnike, kupce, klijente, korisnike
- održavanje morala, prednosti i produktivnosti zaposlenika
- stav ulagača, vlasnika, donatora, sponzora i financijske zajednice
- odnos sa tvrtkama, vladama, medijima, dobavljačima, organizacijama iste razine, korisnicima i zajednicom u kojoj djeluje.[38]

HRN ISO 26000 daje smjernice o sljedećem:

- pojmovima, nazivima i definicijama povezanim s društvenom odgovornošću
- pozadini, trendovima i obilježjima društvene odgovornosti
- načelima i praksama koji se odnose na društvenu odgovornost
- ključnim temama i pitanjima društvene odgovornosti
- integraciji, provedbi i promicanju društveno odgovornog ponašanja svim segmentima organizacije i putem politika i praksa, unutar sfere njezina utjecaja
- utvrđivanju dionika i suradnju s njima
- obavješćivanju o preuzetim obvezama, rezultatima i drugim podacima koji se odnose na društvenu odgovornost.[39]

Navedene smjernice obrađene su kroz sedam poglavlja standarda. U prvom poglavlju nalaze se upute za sve vrste poduzeća bez obzira na njihovu veličinu. U drugom poglavlju nalaze se definicije s ključnim nazivima. Treće poglavlje donosi razliku tj. odnos između održivog razvoja i društvene odgovornosti.

[38] ISO 26000 SMJERNICE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI, http://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/otkrijteNormuISO26000v1optmanje.pdf (28.06.2016)
[39] [39] ISO 26000 SMJERNICE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI, http://www.hzn.hr/default.aspx?id=54, (28.06.2016)

Načela koja su bitna za ostvarivanje društvene odgovornosti i koje poduzeća treba poštivati i uključiti razmatrana su u poglavlju četiri a odnose se na, odgovornost, transparentnost, poštivanje međunarodnih norma ponašanja, poštivanje ljudskih prava, poštivanje interesa dionika, poštivanje vladavine prava te etičko ponašanje. Da bi poduzeća moglo razmotriti temeljne postupke društvene odgovornosti , mora prepoznati društvene odgovornosti u svojem okruženju i utvrditi tko su dionici i suradnju s njima, te smjernice obrađene su preko petog poglavlja. Nakon shvaćanja načela i utvrđivanja postupaka društvene odgovornosti, šesto poglavlje donosi ključne teme koje se odnose na društvenu odgovornost, a to su ljudska prava, radni odnosi, okoliš, pitanja potrošača, uključivanje u razvoj lokalne zajednice i poštivanje poslovne prakse. U posljednje sedmom poglavlju nalaze se smjernice za integraciju društvene odgovornosti u sve segmente poduzeća.

2.5 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Preduvjeti za pojavu društvenog odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj postupno se pojavljuje nakon osamostaljenja 1991. godine. Mnoge strane kompanije oglašavale su se kao društveno odgovorne i odgovorne prema okolišu, što je dobrim djelom utjecalo i na Hrvatsku. Međutim privatizacija i denacionalizacija hrvatskih poduzeća i ako je bila provedena zakonski u mnogim slučajevima nije bila etična i odgovorna. Utjecaj na takvo stanje popraćeno je ratnim zbivanjima koja su znatno usporila proces razvoja gospodarstva, te se u tom razdoblju nije razmišljalo o konceptu društvene odgovornosti.

Proces opće liberalizacije i globalizacije tržišta zahvaća gotovo sve zemlje u svijetu pa tako i Hrvatsku. Konkurentnost na tržištu postaje jedan od najbitnijih faktora, a društveno odgovorno poslovanje jedan od preduvjeta konkurentnosti.

Ulaskom u EU Hrvatska mora ispunjavati i provoditi zajedničku politiku DOP-a, te potaknuti uvođenje društvene odgovornosti u poslovne procese poduzeća s tendencijom stvaranja društveno odgovornog gospodarstva.

Poduzetnici željni promjenama u ekonomiji, društvu i okolini zaslužni su za osnivanje HR PSOR-a -hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Ustanova djeluje kao aktivna mreža koju povezuje zajednički ured Elektronsko komuniciranje važno je za učinkovitost HR PSOR-a. razmjena svih obavijesti, izjašnjavanja članova i radni dogovori obavljaju se e-poštom.

Zajedništvo članova, njihova sposobnost i utjecaj pružanje dobrih primjera, razmjena znanja, prijenos iskustva, promoviranje učinkovitih metoda i postupaka, zalaganje za društvenu odgovornost, otvorenost prema javnosti i eko-djelotvornost (dvostruki učinak- dobit za gospodarstvo i okoliš) suradnja s pripadnicima drugih društvenih skupina u dogovaranju održivog razvoja[40]

NAGRADE DRUŠTVENO ODGOVORNIM PODUZEĆIMA

Dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za predstavljanje uspješnosti tvrtke. Može se reći da je uspješna ona tvrtka koja ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a DOP predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način. Kako bi se znalo tko je tko u društveno odgovornom poslovanju pokrenute su inicijative za dodjela nagrada.[41]

HRVATSKA UDRUGA POSLODAVACA

Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) osnovana je 1993 godine kao dobrovoljna neprofitna i neovisna udruga poslodavaca koja štiti i promiče prava i interese svojih članova. Osnovala ju je grupa uglednih hrvatskih gospodarstvenika koji su prepoznali zajedničkog djelovanja te ulogu udruge poslodavaca u tripartitnim odnosima[42]

Udruga HUP temelji se na principu dobrovoljnog članstva i na načelima demokratskog zastupanja. Udruga je glas poduzetnika i poslodavaca i ima organiziranu snažnu mrežu poduzetnika koja pokriva sve županije.

HUP među svojim članicama potiče djelovanje koja se temelje na principima društveno odgovornog poslovanja. Od 2012. godine HUP je sjedište UN inicijative Global Compact Hrvatska. Od tada se svake godine dodjeljuju nagrade u skladu s načelima DOP-a sa željom da se potakne njihova šira primjena u poslovanju poduzeća u Hrvatskoj.

[40] Način rada HRPSOR-a,http://www.hrpsor.hr/nacin-rada-2-337.html (30.06.2016)
[41] http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista (30.06.2016)
[42] http://www.hup.hr/o-nama.aspx (30.06.2016)

Nagrade utemeljene u okviru EU projekta dodjeljuju se poduzećima koja su u prošloj godini imale najbolje projekte DOP-a i to na područjima:

- brige za zaposlenike
- brige za okoliš
- brige za zajednicu
- promicanje društveno odgovornog poslovanja unutar dobavljačkog lanca.

Dobitnici nagrada za 2015-tu godinu:

Tablica 7: KATEGORIJA MALIH PODUZEĆA

PODRUČJA NAGRADE	NAZIV PODUZEĆA	NAGRAĐEN PROJEKT
BRIGA ZA OKOLIŠ	NEXT BIKE -sustav javnih bicikla	smanjenje emisija CO2
BRIGA ZA ZAJEDNICU	M.E.P. D.O.O.	Učinkovit menadžer i uspješan tim

Izvor Izrada autora prema http://www.hup.hr/o-nama.aspx (30.06.2016)

Tablica 8: KATEGORIJE SREDNJIH PODUZEĆA

PODRUČJA NAGRADE	NAZIV PODUZEĆA	NAGRAĐEN PROJEKT
BRIGA ZA ZAPOSLENIKE	BIOVEGA	Integracija temeljnih vrijednosti
BRIGA ZA OKOLIŠ	ENERGY PLUS d.o.o.	Iz centra svijeta doprinosa ekologiji
BRIGA ZA ZAJEDNICU	BERNARDA d.o.o.	Briga za zajednicu

Izvor: Izrada autora prema http://www.hup.hr/o-nama.aspx (30.06.2016)

Tablica 9: KATEGORIJE VELIKIH PODUZEĆA

PODRUČJA NAGRADE	NAZIV PODUZEĆA	NAGRAĐEN PROJEKT
BRIGA ZA OKOLIŠ	SPON VALIS D.D.	Zeleni krug u proizvodnji drva
	VETROPACK STRAŽA D.D.	Pročišćavanje otpadnih plinova
BRIGA ZA ZAJEDNICU	HRVATSKA POŠTA D.D.	Sačuvamo njihov zagrljaj
BRIGA ZA ZAPOSLENIKE	CEMEX	Osobna sigurnost procjene rizika
		Sigurnosno zaključavanje strojeva
		Kartice:izbjegnuto/opasno

Izvor: Izrada autora prema http://www.hup.hr/o-nama.aspx (30.06.2016)

Dobitnik nagrade za promicanje DOP-a unutar proizvodnog lanca je poduzeće Biovega za projekt: "Promicanje visokih standarda etike i kvalitete u ekološkom poslovanju. [43]

Važno je da se dodjelom nagrada promovira razvoj društveno odgovornih poduzeća koja svojom praksom čuvaju temelje društva kroz očuvanje ljudskih i radnih prava, zaštite okoliša-i razvijanje etičkih odnosa.

INDEKS DOP-a

HR PSOR i HGK zajedničkom inicijativom pokrenule su projekt indeksa DOP-a s ciljem da se istaknu hrvatska poduzeća koja na pravi način implementiraju društveno odgovorno poslovanje. Projektom koji traje od 2007. god. razrađena je metodologija rangiranja poduzeća na temelju nefinancijskih kriterija, uz uvjet da je poduzeće pozitivno poslovao u predmetnoj godini.

Indeks DOP-a omogućuje pouzdanu godišnju usporednu procjenu najuspješnijih hrvatskih poduzeća.

[43] http://www.hup.hr/o-nama.aspx (30.06.2016)

Indeksom DOP-a ocjenjuje se aktivnost u šest područja:

- usmjerenost poduzeća na ekonomsku održivost
- uključenost društvenog odgovornog poslovanja i održivog razvoja u poslovnu strategiju
- odgovorne politike i prakse u radnoj okolini
- odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem
- DOP u tržišnim odnosima
- društveno odgovorni odnosi sa zajednicom[44]

Da bi poduzeća sudjelovala u Indeksu DOP-a moraju ispuniti upitnik koji se sastoji od 119 pitanja za velika i srednja poduzeća, 61 pitanje za mala poduzeća. i 105 pitanja za kategoriju Javnih poduzeća. Upitnik je pretvoren u online aplikaciju. Pobjednici se objavljuju prema kategoriji poduzeća, a rang lista ostalih sudionika se ne objavljuje. Objavljuje se samo popis sudionika po abecednom redu. Nagrada se dodjeljuje na „Nacionalnoj konferenciji“ o DOP-u.

Upitnik poduzećima može poslužiti kao izvrstan alat na osnovu kojeg mogu preispitati vlastitu praksu u odnosu na druga poduzeća, s obzirom da svako poduzeća dobiva individualne rezultate u odnosu na prosječne rezultate.

U Zagrebu je 01.12.2015 održana 7. Nacionalna konferencija o DOP-u, na konferenciji su dodijeljene nagrade Indeksa DOP-a . U tablici 10 prezentirati će se dobitnici nagrada koji su ocijenjeni kao najbolji.

[44] http://www.hgk.hr/zajednice/zajednica-za-drustveno-odgovorno-poslovanje/hgk-i-hr-psor-dodijelili-nagradu-indeksa-dop-a (30..06.2016)

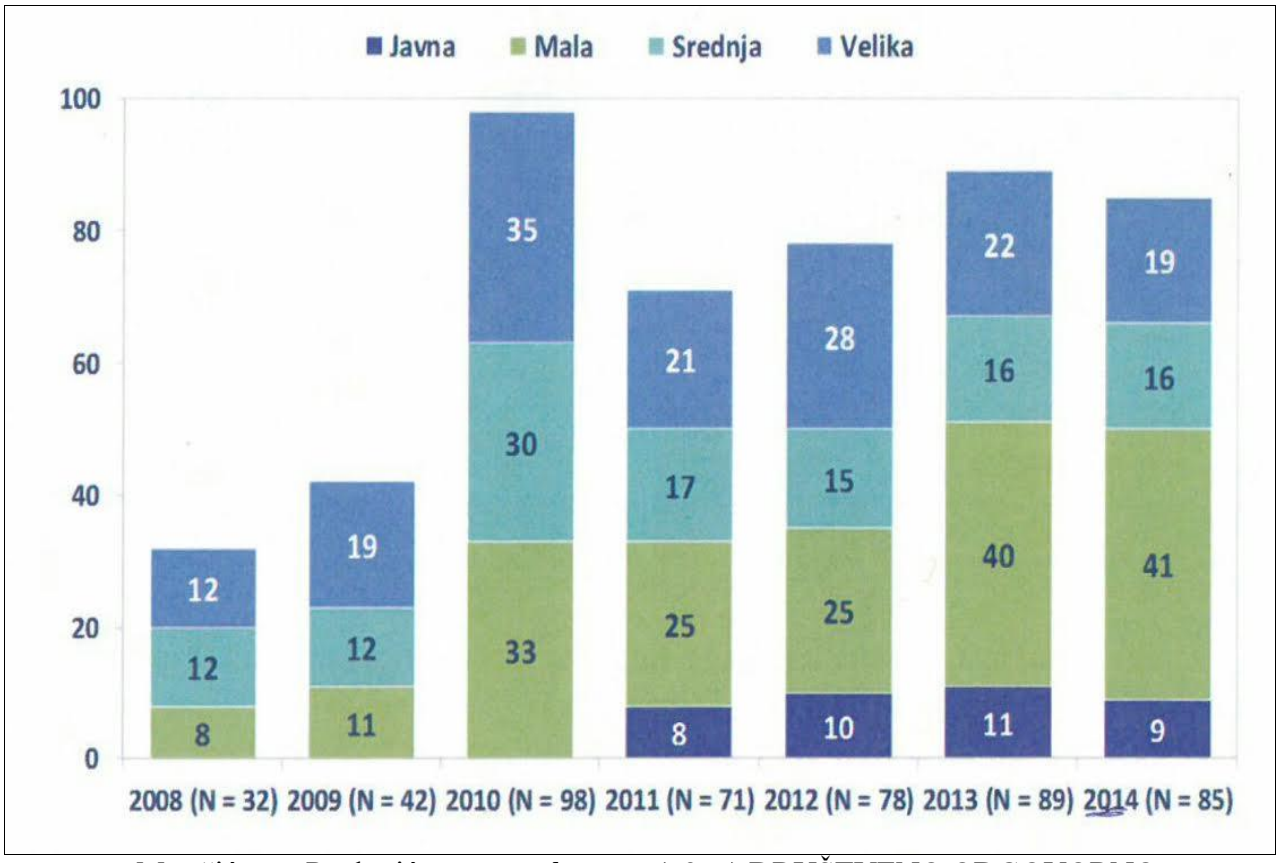
Tablica 10: NAGRADE PO KATEGORIJAMA VELIČINE PODUZEĆA;

KATEGORIJA			
VELIKA PODUZEĆA	***SREDNJA PODUZEĆA***	***MALA PODUZEĆA***	***JAVNA PODUZEĆA***
DM-drogerija market d.o.o	Messer Croatia Plin d.o.o	Globtour Event d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Dodijeljene nagrade Indeksa DOP-a, https://dop.hgk.hr/nagrade/ (30.06.2016)

Pokazatelji natjecanja Indeksa DOP-a.

Slika 2: BROJ PODUZEĆA U INDEKSU DOP-A , 2008/-2014. GOD.



Izvor: Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb, str. 75

Istraživanjem koje je temeljeno na podacima prikupljenim u sedmogodišnjem natjecanju Indeksa DOP-a, vidljivo je da je prisutan rast broja zainteresiranih poduzeća, ponajviše 2010. godine kada su se sredstvima EU-a financirale mnoge edukativno-promotivne aktivnosti. Pad slijedećih godina mogao bi se prepisati recesiji i promjenama prioriteta poduzeća.

Premda DOP dobiva sve veća priznanje u Hrvatskoj i dalje ga se ne smatra instrumentom pomoću kojeg se rješavaju pitanja, gospodarske održivosti, konkurentnosti, borbe protiv korupcije.

3 PRIMJER DOBRE PRAKSE PODUZEĆA TEHNOMONT D.D.

U poglavlju obraditi će se društveno odgovorno poslovanje na praktičnom primjeru poduzeća Tehnomont d.d.; na osnovu intervjua koji je proveden s menadžerom poduzeća.

Intervju se proveo na osnovu upitnika Indeksa DOP-a, koji se posljednjih godina provodi u Hrvatskoj. Upitnik se sastoji od 30 pitanja koja se odnose na:

- ekonomsku održivost
- brigu o okolišu - (upravljanje okolišem, smanjenje potrošnje, smanjenje količine otpada)
- radnu okolinu - (broju zaposlenih, da li u poduzeću postoji etički kodeks,da li poduzeće ima praksu investiranja u znanja svojih zaposlenika, napredovanja žena)
- tržišne odnose - (odnosi s dobavljačima, partnerima i potrošačima,)
- odnose sa zajednicom i filantropijom

Poduzeće Tehnomont osnovano je 1956. godine kao mala radiona za izvođenje montažnih radova. Godine 1969 započinje s izvođenjem montažnih radova u Njemačkoj i Nizozemskoj. Preuzimanjem tvornice "Crvena zvijezda" godine 1971, Tehnomont proširuje svoju djelatnost na proizvodnju radijatora. U svoje strateške važne odluke 1978. god.uvrštava plan o gradnji Marine Veruda , te pokretanje proizvodnje solarnih kolektora.

Poduzeće Tehnomont kontinuirano ulaže u znanje i tehnologiju i razvitak poduzeća te danas djeluje kao Tehnomont grupa, koja se sastoji od Tehnomont brodogradilišta Pula d.o.o. i Tehnomont d.d.

U ovom poglavlju obraditi će se društvena odgovornost poduzeća Tehnomont d.d.

Poduzeće se sastoji od:

- Marine Veruda - koja se bavi nautičkim turizmom, te ima vlastitu chartet flotu s 630 vezova u moru i 300 vezova na kopnu, dobro opremljene servise za motore, trgovine nautičkom robom, benzinsku stanicu za snabdijevanje gorivom , caffe bar i restoran.
- BMN - koji se bavi prerađivačkom djelatnošću , izrada čeličnih konstrukcija za građevinarstvo, brodogradnju, procesnu industriju, te mogućnost izvođenja limarskih radova u građevinarstvu.

Organizacijska struktura Poduzeća Tehnomont d.d. sastoji se od uprave, odjela pravnih poslova, odjela računovodstva i financija, kadrovskog odjela i odjela općih poslova.

Ove godine (2016) Tehnomont d.d. nagrađen je POVELJOM GRADA PULE, za izvanredne rezultate i postignuća u 60. godina uspješnog rada poduzeća i razvoja gospodarstva grada Pule.

2012 godine poduzeću je dodijeljeno priznanje od strane Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture za doprinos razvitku pomorskog gospodarstva.

2003. god.za tehnološka postignuća u proizvodnji solarne opreme za zagrijavanje vode od strane hrvatske gospodarske komore dodijeljeno im je priznanje u obliku znaka "Hrvatske Kvalitete".

Najznačajnije priznanje Marina Verude je Plava zastava koja se vijori konstantno već 18 godina.

3.1 EKONOMSKA ODRŽIVOST PODUZEĆA

Vizija Tehnomonta d.d. je da društvo koje je u svim svojim razvojnim potencijalima usmjereno da postane konkurentna kompanija u okruženju, dosljedno provodeći restrukturiranje i tržišno repozicioniranje. Vršiti svoju djelatnost, obavljanje računovodstvenih i stručno – administrativnih usluga putem mreže računala, brzo i stručno. Opskrbljivati društva dnevnim informacijama.[45]

Misija Tehnomonta d.d. bi bila pozitivno utjecati na poslovanje komitenata, obavljati svoju djelatnost u funkciji donošenja upravljačkih odluka[46]

Strategija razvoja Tehnomonta d.d. nije usmjerena na povećanje broja komitenata, već na podizanje kvalitete pruženih usluga i to putem daljnje informatizacije i kadrovskim pomlađivanjem [47]

[45]http://www.tehnomont.hr/useruploads/files/izvjestaji_2015/godi%C5%A1nje_izvje%C5%A1%C4%87e_uprave_tehnomont_d.da_za_2015-tu_godinu_(boja).pdf (01.09.2016)
[46]http://www.tehnomont.hr/useruploads/files/izvjestaji_2015/godi%C5%A1nje_izvje%C5%A1%C4%87e_uprave_tehnomont_d.da_za_2015-tu_godinu_(boja).pdf (01.09.2016)
[47]http://www.tehnomont.hr/useruploads/files/izvjestaji_2015/godi%C5%A1nje_izvje%C5%A1%C4%87e_uprave_tehnomont_d.da_za_2015-tu_godinu_(boja).pdf 01.09.2016)

Poduzeća dugi niz godina ostvaruje pozitivne poslovne rezultate, koji će se prikazati na osnovu podataka financijskih izvještaja iz 2013,2014, 2015.godine.

Tablica 11: POSLOVNI REZULTATI TEHNOMONTA.D.D U PERIODU 2013-2015. GOD

POSLOVNI PODACI	2015 GODINA	2014 GODINA	2013 GODINA
PRIHODI	42.368.077 KN	39.018.034 KN	40.619.663 KN
RASHODI	40.052.777 KN	37.491.775 KN	39.033.657 KN
DOBIT	**2.254.240 KN**	**1.327.266 KN**	**1.484.132 KN**
IMOVINA	118.328.525 KN	116.562.944 KN	115.047.275 KN
ZAPOSLENIH	114	112	122
PROSJEČNA NETO PLAĆA	5.122 KN	4.865 KN	4.750 KN

Izvor: https://www.transparentno.hr/(01.09.2016.)

3.2 BRIGA O OKOLIŠU

Projekt "PLAVA ZASTAVA" najznačajnije projekt poduzeća Tehnomont d.d. Plava zastava je međunarodni ekološki program zaštite okoliša, mora i priobalja. Ona se dodjeljuje samo za jednu sezonu, te se za svaku sezonu nanovo moraju dostaviti zahtjevi na propisani način ako se ponovo želi dobiti Plava zastava. Dodjeljuje se od strane FEE (Foundation for Environmental Education. Udruga lijepa naša vodi i koordinira projekt od 1997 godine za Hrvatsku. Danas je Plava zastava glavni orijentir turistima prilikom odabira destinacije.

Plava se zastava u Marini Veruda vijori već 18 sezona uzastopce. Sto znači da su svake godine ispunjeni kriteriji koji se moraju poštivati, a to su :

- odgoj i obrazovanje za okoliš te informiranje javnosti
- kvaliteta vode
- upravljanje okolišem
- sigurnost usluge

Poduzeće Tehnomont d.d. ispunjava sva načela koja su obvezna za Plavu zastavu, koja nisu usmjerena samo na čistoću mora i okoliša, nego i na edukaciju djelatnika, korisnika marine, te charter djelatnika koji obavljaju djelatnosti unutar Marine Veruda.

Uz Plavu zastavu postoje i određene obaveza koje se moraju ispuniti a jedna od najznačajnijih na koje je Marina Veruda ponosna i za koju su više puta pohvaljeni su aktivnosti koje se svakog zadnjeg vikenda u 7-mom mjesecu odvijaju u Marini. Aktivnostima se priključuju korisnici marine u velikom brojčanom odazivu. Spomenute aktivnosti se razlikuju iz godine u godinu.

Dugi niz godina Tehnomont d.d. surađuje s poduzećem Metis d.d. s ciljem prikupljanja i odvajanja otpada. Otpad se odvaja sukladno propisima; papir, staklo, plastika i metal odvajaju se posebno tj postoje označene kante za odlaganje svake vrsta otpada kako bi se isti mogli dalje reciklirati. Važan segment suradnje dvaju poduzeća ima naglasak na odvajanju i skupljanju motornog ulja koji se posredstvom Metisa d.d. prikuplja i otprema u tvornicu Holcim u Koromaćno gdje se koristi kao gorivo.

Prije desetak godina ugrađeni su uređaji tj. fizikalni kemijski prerađivači za uklanjanje teških metala sa parkirališta/vezova gdje se brodovi nalaze.Uređaj ne dopušta da kemikalije odlaze u more.

Svake godine poduzeće poduzme neke od mjera za smanjenje potrošnje energije i vode, te smanjenje količine otpada; uvođenjem električnih vozila, zamjenom starih kugla, led rasvjetom po cijeloj marini (svjetlosno onečišćivanje ili problem prekomjerne rasvjete), ugradnjom perlatora na slavinama za vodu (omogućuju uštedu vode). Solarni kolektori koje poduzeće proizvod od 1975. godine koriste se za grijanje vode.

Od 2010. godine poduzeće zajedno s KPA-Medulin provodi EKO akcije čišćenja podmorja. U akciji sudjeluje 30 tak ronioca., te se izroni oko 5 kubika otpada, što je bačeno namjerno ili palo tokom plovidbe.

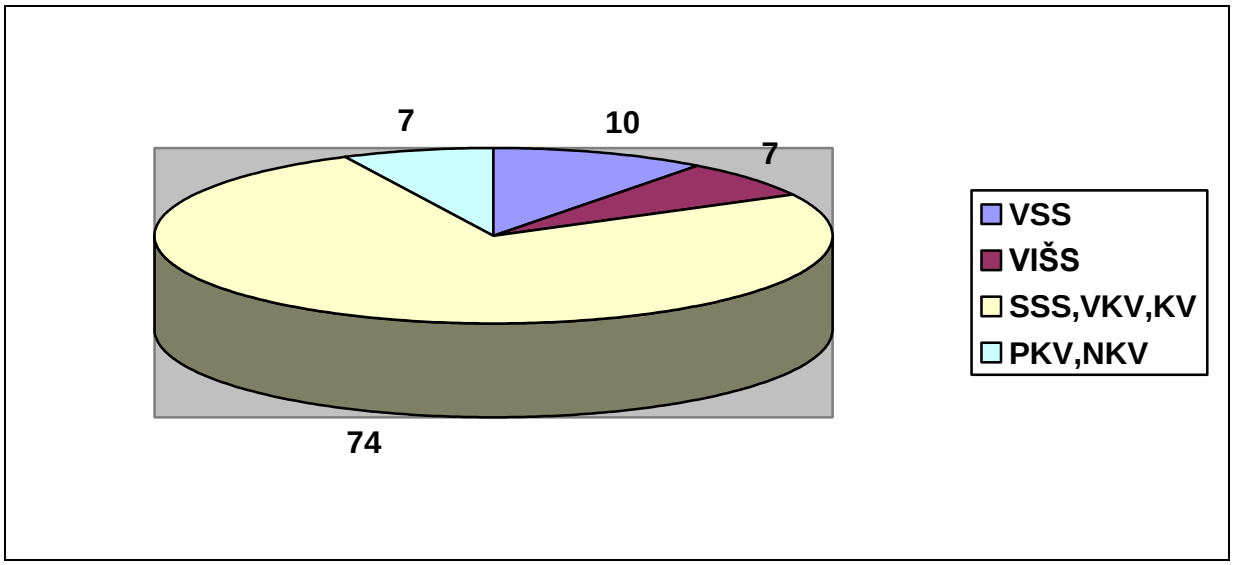
3.3 RADNA OKOLINA

Tehnomont d.d. na dan 01.09.2016. ima zaposlenih 98 radnika, od toga u upravi i službi zaposleno je 23 radnika, profitni centar marina Veruda 49 radnika te profitni centar BMN ima 26 radnika.

Iz godine u godinu bilježi se lagano smanjenje zaposlenika. Jedan od razloga smanjenja je ulaganje u informatizaciju poduzeća, čime je smanjena potreba za brojem zaposlenika

Kvalifikacija i starosna struktura zaposlenika nije zadovoljavajuća. Kadrovska politika usmjerena je prema zapošljavanju mladih i stručnih kadrova.

Grafikon 1: KVALIFIKACIJSKA STRUKTURA ZAPOSLENIKA



Izvor Izradila autorica prema podacima iz intervjua sa menadžerom Tehnomonta d.d.(01.09.2016)

Prosjek starosti zaposlenika u poduzeću je 48 godina. S obzirom na udio starijih zaposlenika, ulaganje u obrazovanje i daljnji napredak djelatnika nije na zadovoljavajućem nivou za poduzeće. Trenutno poduzeće šalje djelatnike na edukacije koje su potrebne zbog uvođenja nove tehnologije. Strateški plan poduzeća za buduće razdoblje je zapošljavanje pripravnika i iskusnih afirmiranih stručnjaka, te ulaganje u obrazovanje zaposlenika.

U poduzeću Tehnomont d.d. od 10-tak menadžera polovica su žene, koje se nalaze na rukovodećim mjestima u poduzeću. Radna mjesta su slijedeća:

- predsjednica uprave
- voditeljica računovodstva i financija
- voditeljica pravnih poslova
- voditeljica chartera.

Politika zapošljavanja Tehnomonta d.d. detaljno je isplanirana. Zapošljavaju se djelatnici u suradnji s HZZ Pula, s tim što se traže djelatnici koji imaju najmanje godinu dana iskustva za traženo radno mjesto. Tehnomont d.d. u svojim redovima ima zaposlene djelatnike s osobnim potrebama i iz nacionalnih manjina.

Pri odabiru radnika za radno mjesto detaljno se razmatraju sve pristigle molbe i životopisi te se vrši prva selekcija na osnovu nezadovoljavanja traženih uvjeta. Nakon toga pozivaju se zainteresirani na prvi krug razgovora te slijedi selekcija za drugi krug razgovora.

Svaki novi djelatnik odmah nakon zapošljavanja mora se upoznati s Pravilnikom o radu Tehnomonta d.d., Pravilnikom o zaštiti na radu te Pravilnikom o postupku i mjerama za zaštitu dostojanstva radnika.

Poduzeće ima sustav upravljanja zdravljem i sigurnosti na radnom mjestu tj stručnjaka zaštite na radu. Redovno se provjerava sigurnost radnih mjesta i upućuju radnici na redovne preglede ovisno o radnom mjestu. Radnike na radnim mjestima sa povećanom opasnošću šalje se na preglede sukladno zakonu dvaput ili jednom godišnje. Poduzeća svojim djelatnicima svake dvije godine sufinancira specijalističke preglede.

Djelatnici se uredno obavještavaju o svim promjenama u poduzeću i odlukama uprave. putem oglasnih ploča, putem kolegija s voditeljima koji dalje prenose svojim djelatnicima.

3.4 ODNOSI S KLIJENTIMA I DOBAVLJAČIMA

Tehnomont d.d već dugi niz godina održava pozitivne odnose s klijentima i potrošačima nudeći im proizvode i usluge sukladno njihovim potrebama. Neovisno o pozitivnim rezultatima poduzeće teži poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga na način da se poslovi obavljaju sukladno profesionalnoj etici i primjenom novih znanja.

Politika poduzeća prilikom odabira dobavljača sagledava se u transparentnosti, odabiru ekološki prihvatljivih sredstava za čišćenje i rad, te pridržavanju zakonskih propisa od strane samih dobavljača. U poduzeću postoji definirana obaveza plaćanja dobavljačima na vrijeme koja se strogo provodi. Odnos s dobavljačima odlikuje se postojanom i kvalitetnom suradnjom.

3.5 ODNOSI SA ZAJEDNICOM

Poduzeće Tehnomont d.d. prepoznaje važnost ulaganja u zajednicu te je aktivno uključeno u pružanju donacija i sponzorstva za zajednicu i potrebe društva.

Godišnjim planom utvrđuje se iznos novaca kojeg su spremni donirati za zajednicu, te su do sada donirali novac školama, studentima, Crvenom križu, Domu za osobe s cerebralnom paralizom, UNICEF-u, i imaju konstantnu suradnju sa Klubom žena liječenih od karcinoma dojke "GEA".

Od 2010. godine Marina Veruda daje svoj prostor manifestaciji Pula Boat Fair, sajmu brodske opreme. Sajam je poznat po poslovnim susretima koji povezuju tvrtke iz različitih zemalja koje djeluju u istom sektoru, bilo da su pružatelji usluga ili proizvođači.

Osim što podržavaju razvoj male brodogradnje, surađuju sa lokalnim organizatorima jedriličarskih natjecanja na način da im pružaju besplatne vezove za brodice tijekom trajanja samog natjecanja.

Društvenu odgovornost provode i prema lokalnom stanovništvu putem slogana "sigurnost na prvom mjestu". Naime od 2012 godine imaju vatrogasnu brodicu koja je na stalnom vezu u marini i na raspolaganju je za potrebe spašavanja osoba/imovine unutar marine i izvan nje po potrebi (Otok Veruda, Marina Bunarina, i dr.).

ZAKLJUČAK

Završni rad „Malo i srednje poduzetništvo i društvena odgovornost“ prezentira koncept društveno odgovornog poslovanja koji nije samo dio teorije i prakse velikih poduzeća, već stvarnost malih i srednjih poduzeća i njihovog poslovanja s unutarnjim i vanjskim okruženjem.

Poduzetništvo se pojavljuje već u prvobitnim zajednicama kada su se ljudi povezivali i organizirali u skupine radi uspješnijeg lova, bolje trampe, a kasnije i bolje trgovine. Podjednako svoj razvoj doživljava i društvena odgovornost unutar samog poduzetništva. Ista postaje istaknutija i bitna u modernom poduzetništvu, no to ne znači da se o društvenoj odgovornosti u prošlosti nije vodila briga. Društveno odgovorno poslovanje ima svoje mjesto u poduzećima točno tamo gdje se isprepleće gospodarska korist (profit) i korist za društvo u širem smislu. Primjenom društveno odgovornog poslovanja nastoie se poštivati ljudska prava, konstantna briga o okolišu, briga prema lokalnoj zajednici, dobavljačima, kupcima i potrošačima.

Mala i srednja poduzeća imaju veliku ulogu u gospodarstvu svake zemlje, potiču zapošljavanje, povećavaju proizvodnju i poduzetničku sposobnosti konkurentske kotizacije na tržištu. Poduzeće koje uvodi DOP u svoje poslovanje postaje sve više konkurentno za napredovanje i probitak na tuzemnom i inozeman tržištu. Preduvjeti za pojavu društvenog odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj postupno se pojavljuje nakon osamostaljenja 1991. godine. Mnoge strane kompanije oglašavale su se kao društveno odgovorne i odgovorne prema okolišu, što je dobrim djelom utjecalo i na Hrvatsku. Međutim privatizacija i denacionalizacija hrvatskih poduzeća i ako je bila provedena zakonski u mnogim slučajevima nije bila etična i odgovorna. Utjecaj na takvo stanje popraćeno je ratnim zbivanjima koja su znatno usporila proces razvoja gospodarstva, te se u tom razdoblju nije razmišljalo o konceptu društvene odgovornosti. Ulaskom u EU Hrvatska mora ispunjavati i provoditi zajedničku politiku DOP-a, te potaknuti uvođenje društvene odgovornosti u poslovne procese poduzeća s tendencijom stvaranja društveno odgovornog gospodarstva. Od posebnog značaja je da mali i srednji poduzetnici prepoznaju tko su sekundarni dionici u DOP-u jer jedino na taj način mogu zadovoljiti njihove (ujedno i osobni) interesi.

Upravo prethodno spomenuti koncept, odnosno pristup omogućava stvaranje boljih poslovnih rezultata i bolju konkurentnost na tržištu. Unatoč poteškoćama u gospodarstvu u Republici Hrvatskoj poduzetnici željni promjena; osnivanjem udruga, te dodjelom nagrada pomažu malim i srednjim poduzetnicima pružajući im smjernice o implementaciji društveno odgovornog poslovanja u svojim strategijama.

U konačnici rad je nastao s ciljem osvješćivanja poduzetnika i o važnosti društveno odgovornog poslovanja u srednjim i malim poduzećima. Ista sinteza dokazana je na primjeru poduzeća Tehnomont d.d. koji primjenjuje pozitivnu praksu društveno odgovornog poslovanja kroz segmente zaštite okoliša, kroz poslovnu etiku i moral u radnom okruženju, kroz pozitivni odnos sa zajednicom i ostalim dionicima. Poduzeće Tehnomont d.d. je poduzeće koje za primarnu djelatnost ima malu brodogradnju i nautički turizam, te je vrlo bitno za njegovu konkurentnost na tuzemnom i inozemnom tržištu da se plasira kao vjerodostojno poduzeće koje se brine o svim područjima poslovanja, konkretno onog društveno odgovornog.

Iz iznesenog da se zaključiti kako svako malo i srednje poduzeće koje želi podići kvalitetu poslovanja, te pogotovo ono koje cilja plasmanu na internacionalno tržište mora voditi svoje poslovanje sukladno teoriji i praksi poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja.

LITERATURA

Knjige :

1) Bagi, A., Škrabalo, M., Narančić, L., (2006) Pregleddruštvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED (I e) Academy for Educational Development, Zagreb,

2) Bobera. D., Hunjet. A., Kozina. G. (2015) PODUZETNIŠTVO Sveučilište sjever, Varaždin

3) Buble.,M., Kružić, D. (2006) PODUZETNIŠTVO realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF-plus d-o-o, Zagreb,

4) Deželjin. J., i dr (2002) Poduzetnički menadžment- Izazov, rizik, zadovoljstvo, M.E.P. CONSULT, Zagreb,

5) Grupić, D., Grupić, D., jr.:(1990) Poduzeće- Postanka i razvoj poduzetništva i poduzeća, Informator, Zagreb

6) Histrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2011) PODUZETNIŠTVO, Mate d.o.o.,Zagreb,

7) Letica. B., (2010), Doba odgovornosti: Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize, Mate d.o.o., Zagreb

8) Krkač, K. (2007) Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o. /ZŠEM,Zagreb,

9) Krkač, K., Jelšenjak, B. (2016) Poslovna etika korporacijska društvena odgovornost i održivost, MATE doo, Zagreb,

10) Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, VPŠ Libertas, Zagreb,

11) Siropolis, N. C. (1995) Mmenadžment malog poduzeća, MATE doo i Hrvatska obrtnička komora, Zagreb,

12) Škrtić Marica, (2006) PODUZETNIŠTVO, SinergijA d.o.o., Zagreb,

13) Škrtić, M.,Mikić. M., (2011) Poduzetništvo SinergijA d.o.o., Zagreb

14) Tafra-Vlahović. M., (2011), održivo poslovanje - koncept, upravljanje,komunikacija, Intergrafika d. o. o. , Zagreb

Časopisi :

1) KUTNJAK, G. (2010)Europska Unija u funkciji poticanja i razvoja malog i srednjeg poduzetništva. Poslovna izvrsnost.2 (4).str. 123

2) KOVAČIĆ, M. (2000) Politika EU u razvoju malog i srednjem poduzetništva. Slobodno poduzetništvo. 9 (5). Str 65

Internet:

1) http://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-računovodstvu,(21.05.2016)

2) http://www.cepor.hr/nova/wp-content/uploads/2015/03/SME-report-2014-HR-web.pdf (31.05.2016)

3) https://www.transparentno.hr (01.09.2016.)

4) http://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-računovodstvu,(21.05.2016)

5) http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategy-HR-Final.pdf(01.06.2016

6) Pavić-Rogošić.L.,Društveno odgovorno poslovanje, http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf.(26.06.2016)

7) http://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp (24.09.2016)

8) http://www.tehnomont.hr/useruploads/files/izvjestaji_2015/godi%C5%A1nje_izvje%C5%A1%C4%87e_uprave_tehnomont_d.da_za_2015-tu_godinu_(boja).pdf (01.09.2016)

SADRŽAJ ILUSTRACIJA

Tablica 1: RAZVOJ PODUZETNIŠTVA..... 3
Tablica 2: KLASIFIKACIJA PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ 7
Tablica 3:KLASIFIKACIJA PODUZETNIŠTVA PREMA PREPORUCI EVROPSKE KOMISIJE..... 8
Tablica 4: EKONOMSKE ZANAČAJKE MALIH I VELIKIH PODUZEĆA 10
Tablica 5: STRUKTURA PODUZEĆA S OBZIROM NA VELIČINU PODUZEĆA U 2001,2012,201. GODINI..... 13
Tablica 6: PODIJELA DIONIKA 21
Tablica 7: KATEGORIJA MALIH PODUZEĆA 27
Tablica 8: KATEGORIJE SREDNJIH PODUZEĆA 27
Tablica 9: KATEGORIJE VELIKIH PODUZEĆA..... 28
Tablica 10: NAGRADE PO KATEGORIJAMA VELIČINE PODUZEĆA; 30
Tablica 11: POSLOVNI REZULTATI TEHNOMONTA.D.D U PERIODU 2013-2015. GOD 34

Slika 1: HIJERARHIJA DIMENZIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI..... 15
Slika 2: BROJ PODUZEĆA U INDEKSU DOP-A , 2008/-2014. GOD..... 30

Grafikon 1: KVALIFIKACIJSKA STRUKTURA ZAPOSLENIKA 36

SAŽETAK

Završni rad pod nazivom “Malo i srednje poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje” prezentirati će važnost društveno odgovornog poslovanja u manjim poduzećima. Naime, trenutna praksa društveno odgovornog poslovanja u većini slučajeva provodi se samo kod velikih poduzeća i korporacija.

Društveno odgovorno poslovanje ima svoje mjesto u poduzećima, tamo gdje se isprepleće gospodarska korist (profit) i koristi za društvo u širem smislu. Sa teorijske strane društveno odgovorno poslovanje nastoji poštivati ljudska prava, voditi konstantnu briga o okolišu, brigu prema lokalnoj zajednici, dobavljačima, kupcima i potrošačima. Upravo na bazi same teorije čitatelj će upoznati bitne pojmove DOP-a, te paralelno i važne pojmove, segmente i vještine poduzetništva, poduzetnika i poduzetničkog poslovanja. Nakon teorijske podloge i stečenog “ novog znanja” u radu će se kroz praktičan primjer opisati/prezentirati poslovanje u poduzeću Tehnomont d.d.

SUMMARY

The final paper (thesis) entitled "Small and medium enterprises and corporate social responsibility" will present the importance of corporate social responsibility in small companies. The current practice of corporate social responsibility, in most cases, is carried out only in large companies and corporations.

Corporate social responsibility has its place in companies, where the economic benefit (profit) and benefits intertwined for society in bigger picture. On the theoretical side, corporate social responsibility seeks to respect human rights, keeps a constant concern for the environment and cares for the local community, suppliers, customers and consumers. Based on a theory, reader will learn the essential concepts of CSR, important terms, segments and skills of entrepreneurship, entrepreneurs and business operations. After the theoretical bases in this thesis, and gained "new knowledge", in the work through the practical example, will be described and presented management of the company Tehnomont d.d.