

YHTEENVETO

Vastuullinen liiketoiminta -tutkimus

Toteutusaika: Helmikuu – huhtikuu 2010

Tutkimuksen toteuttaja: Value Clinic Oy

Tutkimuksen teettäjä: Mainostoimisto Tasku / Green & Company -palvelu

Otos kerättiin sähköpostikutsuilla. Kyselyyn vastasi 542 henkilöä ja aineisto kerättiin koko Suomen alueelta. Vastaajat edustavat liikkeenjohtoa sekä myynti-, markkinointi-, talous- ja ympäristövastuujohdtoa.

Aihealueet

1. Vastuullisuuden huomiointi yrityksen toiminnassa
2. Vastuullisuuden kehityssuuntaukset
3. Vastuullisuuden vaikutus omiin hankintoihin
4. Vastuullisuuden vaikutus asiakkaiden tekemiin hankintoihin
5. Vastuullisuuden hankintoihin kohdistuvien vaikutusten tulevaisuus
6. Vastuullisuuden mielikuvat: vaikutukset yrityksessä ja yhteiskunnassa
7. Vastuullisuuden mielikuvat: vaikutukset toimintamalleissa ja prosesseissa
8. Vastuullisuuteen liittyvien ominaisuuksien hyödyt

===== **TULOKSET** =====

Tutkimustuloksia:

Vastuullisuuden vaikutus liiketoimintaan kasvaa

Helmi-huhtikuussa tehdyn tutkimuksen mukaan vastuullisuus muuttaa tulevaisuudessa sekä yritysten toimintaa että tuotantoa. Yritysten päättävistä henkilöistä 93 % katsoo, että vastuullisuus muokkaa lähitulevaisuudessa yrityksen toimintamalleja ja 92 % arvioi vaikutusten näkyvän vääjäämättä myös tuotantoprosesseissa. Kvartaalitalouden luoman paineen koki haasteeksi vastuulliselle toiminnalle 81 % vastaajista.

Mainostoimisto Taskun Value Clinicillä teettämässä tutkimuksessa yli 500 suomalaista yrityspäätäjää kertoi näkemyksiään vastuullisesta liiketoiminnasta ja vastuullisuuden vaikutuksista yritysten liiketoimintaympäristöön. Vastaajat edustavat kattavasti suomalaisten yritysten ylintä liikkeenjohtoa sekä markkinointi-, myynti-, talous- ja ympäristöjohtoa.

Tutkimuksessa selvisi, että 90 % yrityksistä huomioi jo nyt

ympäristövastuullisuuden omassa toiminnassaan yleisellä tasolla. Taloudellisen vastuullisuuden huomioivat lähes kaikki yritykset. Vähiten huomioidaan ihmisten hyvinvoinnista ja avoimesta vuorovaikutuksesta muodostuvaa sosiaalista vastuullisuutta (87 % vastaajista).

Lähivuosinakin yrityksissä panostetaan ylivoimaisesti eniten

ympäristövastuullisuuteen. Ympäristö mainittiin yleisimmin vastuullisuuden kehityssuunnaksi seuraavan 1-5 vuoden aikana. Vastaajista 73 % uskoo ympäristövastuullisuuden lisäävän vaikutustaan yritysten hankinnoissa. Taloudellisen vastuullisuuden painoarvon lisääntymiseen uskoo 64 % ja sosiaalisen 60 % vastaajista.

Jopa 49 % yrityksistä pitää itseään vastuullisempana hankintojen tekijänä kuin omia asiakkaitaan.

Vastaajista 81 % arvioi huomioivansa toimittajan tai palveluntarjoajan taloudellisen vastuullisuuden, 60 % ympäristövastuullisuuden ja 56 % sosiaalisen vastuullisuuden aina tai useimmiten hankintapäätöksiä tehdessään. Sama vastaajajoukko arvioi kuitenkin asiakkaidensa valveutuneisuuden vastuullisina hankintojen tekijöinä 29 - 49 prosenttiyksikköä omaansa alhaisemmaksi. Itseään taloudellisesti vastuullisina pitäneistä 71 % uskoi myös asiakkaidensa hankintapäätösten olevan aina tai useimmiten taloudellisesti vastuullisia. Enimmäkseen ympäristövastuullisia hankintoja tekevästä vain 55 % ja sosiaalisesti vastuullisia hankintoja tekevästä 51 % uskoi asiakkaidensa olevan yhtä vastuullisia kuin he itse.

– Yritykset kokevat, että oman ja asiakkaiden vastuullisen toiminnan välillä on suuri ero. Ristiriita voi johtua erilaisesta ymmärryksestä tai tiedonpuutteesta, tai sitten yrityksissä ajatellaan, että asiakasta ohjaa edelleen ainoastaan hinta, tutkimustuloksia tarkastelleen Mainostoimisto Taskun toimitusjohtaja **Antti Leskinen** huomauttaa.

Mielikuvat vastuullisuudesta istuvat tiukassa. Tutkimuksesta ilmenee, että vastuullisuuden koetaan ensisijaisesti parantavan yrityksen mainetta (95 % vastaajista täysin tai osittain samaa mieltä). Vähiten vastuullisuuden uskotaan kasvattavan myyntiä ja markkinaosuutta (72 % vastaajista). Vastuullisuuden katsotaan myös auttavan tulevaisuuden riskienhallinnassa (90 %) ja ehkäisevän ilmastonmuutosta (88 %). Vastuullisuuden avulla yritykset voivat erottua kilpailijoistaan (88 %) sekä näyttäytyä houkuttelevampana työpaikkana (87 %).

– Vastuullisen toiminnan katsotaan kuuluvan yritysten yhteiskuntavastuusta vastaaville tai se ei kuulu varsinaisesti kenellekään. On kuitenkin osoitettavissa, että vastuullisuus kasvattaa myös myyntiä ja markkinaosuutta. Vastuullisuutta ei vaan osata vielä hyödyntää käytännössä, Antti Leskinen sanoo.

Hyödyllisimmäksi vastuullisuuteen liittyväksi ominaisuudeksi vastaajat arvioivat taloudellisen kannattavuuden ja kilpailukyyn säilyttämisen. Toiseksi eniten hyötyä vastuullisuudesta on henkilöstön hyvinvointiin liittyvissä asioissa. Vähiten hyötyä koettiin tällä hetkellä saatavan laajoista ilmiöistä, kuten tuotantoprosessien ekotehokkuuden parantamisesta ja ympäristöön sekä ilmastoon vaikuttavista toimista.

– On kiinnostavaa havaita, että vastuullisuuden katsotaan vaikuttavan jo aivan lähitulevaisuudessa yritysten tapaan toimia ja tuottaa palvelujaan. Signaali on

myönteinen. Yrityksissä ollaan valmiita reagoimaan markkinoiden muuttumiseen, tutkimusyritys Value Clinicin toimitusjohtaja **Teemu Rennola** sanoo.

Yritysten suhtautumista vastuullisuuteen tutkittiin kolmesta näkökulmasta.

Ympäristövastuullisuudella tarkoitettiin luonnonvarojen käyttämistä kestäväällä tavalla sekä jätteiden määrän ja ympäristöhaittojen vähentämistä. Taloudellisen vastuullisuuden katsottiin olevan yrityksen kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtimista ja sosiaalisen vastuullisuuden ihmisten hyvinvoinnista sekä avoimesta vuorovaikutuksesta huolehtimista.

Tutkimuksen toteutti markkinatutkimuksiin erikoistunut Value Clinic. Tutkimuksen teetti yritysten ympäristövastuullisen kilpailukyvyn parantamiseen erikoistunut Green & Company -palvelu. Green & Companyn muodostavat Mainostoimisto Tasku Oy, ilmastoasiantuntijayritys Natural Interest Oy sekä Value Clinic Oy.

Lisätietoja:

Antti Leskinen, Mainostoimisto Tasku Oy, antti.leskinen@taskut.fi, p. 050 555 99 66

Teemu Rennola, Value Clinic Oy, teemu.rennola@valueclinic.fi, p. 050 564 1984

www.greencompany.fi | www.taskut.fi | www.naturalinterest.fi |
www.valueclinic.fi