UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA REPUTACIJU PODUZEĆA INDUSTRIJE GRAĐEVINARSTVA

Rako, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:228111

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA REPUTACIJU PODUZEĆA INDUSTRIJE GRAĐEVINARSTVA

Mentor:

Prof.dr.sc. Dejan Kružić

Student:

Josipa Rako, univ. bacc. oec

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ:

SADRŽAJ: 1

1. UVOD 2

1.1. Definicija problema 2

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metode istraživanja 4

1.4. Struktura rada 5

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 6

2.1. Pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja 6

2.2. Povijest društveno odgovornog poslovanja 10

2.3. Elementi društveno odgovornog poslovanja 12

2.4. Područja društvenog odgovornog poslovanja 12

2.5. Trendovi u razvoju koncepta društveno odgovornog poslovanja 15

3. REPUTACIJA PODUZEĆA 21

3.1. Interesno utjecajne skupine 21

3.2. Elementi reputacije poduzeća 23

3.3. Značaj reputacije poduzeća 24

3.4. Instrumenti reputacije poduzeća 25

3.5. Održivost reputacije poduzeća 27

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 29

4.1. Metodologija i podatci 29

4.2. Testiranje hipoteza 40

5. ZAKLJUČAK 50

SAŽETAK 52

SUMMARY 52

LITERATURA 53

PRILOZI 57

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Kada se globalna ekonomija našla u kriznom razdoblju pokazalo se kako dosadašnji koncepti poslovanja nisu održivi, te kako je potrebno uvesti promjene u načinu poslovanja i korištenju resursa. Društvena odgovornost se promovira širom svijeta kao odgovor na ekonomske i društvene utjecaje. Društveno odgovorno poslovanje se definira kao koncept gdje poslovni subjekti donose odluku o doprinosu boljem društvu u suradnji s ostalim dionicima, a sam koncept je temeljen na uzajamnom povjerenju i razvoju, te ulaganjima u budućnost. Odgovornost se očituje kroz odnos prema zaposlenima, ali i svima onima na koje poslovanje utječe. Bitno je naglasiti kako se odluka za koncept društveno odgovornog poslovanja donosi na samovoljnoj odluci, s tim da donositelji odluke o društveno odgovornom poslovanju smatraju kako svojom odlukom mogu povećati svoju dobit. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva uz poštivanje zakonskih odredbi i investiranje u ljudski kapital, odnose, te zaštitu okoliša.

Problem nastaje kada je potrebno uspostaviti međusobnu komunikaciju i povezanost između društveno odgovornog poslovanja i reputacije, te kada poduzeća nisu svjesna cjelokupne tematike društveno odgovornog ponašanja i kvalitetne reputacije.

Kroz povijest društveno odgovorno ponašanje se drugačije promatralo nego danas. Vezalo se za određeni sustav aktivnosti pojedinih poduzeća, koja su bila uspješna i koja su ispunjavala očekivanja društva. Danas je društveno odgovorno ponašanje poduzeća transformativna uloga gdje je definiran društveni ugovor s okolinom. Ako se postavi pitanje koliko se isplati danas poduzećima biti odgovoran, mogu se dati jednostavni dogovori, a to je da se društveno odgovorno ponašanje isplati jer je usklađeno s poslovnim interesima, te tržište prepoznaje poslovno ponašanje. Kada je riječ o povezanosti društveno odgovornog poslovanja s reputacijom onda je bitno naglasiti kako poduzeća koja koriste društveno odgovorno ponašanje nadjačavaju konkurenciju, te vrijednost poduzeća u javnosti direktno utječe na njegovu ekonomsku vrijednost. Predmet istraživanja diplomskog rada je odnos poduzeća industrije građevinarstva, odnosno njihovog društveno odgovornog poslovanja s reputacijom.

1.2. Cilj rada

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja, te postavljanja hipoteza pristupa se prikupljanju saznanja, kako teorijskih tako i praktičnih. Cilj istraživanja diplomskoga rada je dokazivanje i/ili opovrgavanje postavljenih hipoteza koje se odnose na povezanost društvene odgovornosti i reputacije poduzeća. Provedeno istraživanje i rezultati će biti prikazani u posebnom dijelu rada. Ciljevi istraživanja su dati odgovore na sljedeća pitanja:

- Što je to društveno odgovorno poslovanje?
- Koji su elementi društveno odgovornog poslovanja?
- Koja su područja društveno odgovornog poslovanja?
- Što je reputacija?
- Koji su elementi reputacije poduzeća?
- Koji su instrumenti za mjerenje reputacije poduzeća?

Kako bi se prikazali navedeni ciljevi diplomskoga rada provesti će se anketno ispitivanje populacije na temu utjecaja društvenog odgovornog ponašanja na reputaciju poduzeća industrije građevinarstva. U okviru diplomskoga rada će biti postavljene određene pretpostavke, te će se prikazati njihova provedba. Definira se temeljna hipoteza, te u ovom radu dvije pomoćne hipoteze.

Temeljna hipoteza rada glasi:

H_0: Poduzeća u industriji građevinarstva s razvijenim društveno odgovornim poslovanjem imaju bolju reputaciju.

Poduzeća u industriji građevinarstva koja su ugradila društveno odgovorno poslovanje u svoja poduzeća imaju bolju reputaciju, jer vođenjem principa društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetne proizvode i usluge svojim potrošačima, te očit je integritet i reciprocitet sa svim zainteresiranim stranama.

Pomoćne hipoteze su:

H_1: Poduzeća industrije građevinarstva su ugradila društveno odgovorno poslovanje u svoje strategije i procese.

Na temelju kontinuiranog praćenja zadovoljstva potrošača, došlo se do značajnih pokazatelja koji su uvršteni u strategije poslovanja. Time je dobiven putokaz za razvoj dugoročnih odnosa.

H_2: Razvijena korporativna društvena odgovornost doprinosi zaštiti reputacije.

Na temelju iskustava poduzeća dokazano je kako poduzeća koja se u poslovanju ponašaju društveno odgovornim i provode projekte povećavaju ukupnu vrijednost poduzeća i time stječu pozitivnu reputaciju na tržištu.

U diplomskom radu će postavljene hipoteze biti testirane, a zaključci na temelju testiranih hipoteza biti će prikazani u posljednjem dijelu rada – zaključku.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade ovoga diplomskog rada, biti će korištene različite metode prikupljanja podataka koje je moguće podijeliti na teorijski i na empirijski dio. U teorijskom segmentu rada, biti će korištene sljedeće metode:

- induktivna metoda - ustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka
- deduktivna metoda - posredno zaključivanje kod kojeg se zaključeni sud izvodi od općeg k posebnom ili pojedinačnom
- metoda analize – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove
- metoda sinteze – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina
- komparativna metoda – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihovih sličnosti i različitosti
- metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa
- povijesna metoda – postupak analize dokumenata i dokaznog materijala onoga što se dogodilo u prošlosti.

U empirijskom dijelu rada će biti korištene:

- metode grafičkog i tabličnog prikazivanja. Prigodno ih je koristiti kod iskazivanja zastupljenosti modaliteta varijabli (npr. kod spola se prikazuje zastupljenost oba spola i sl.).
- metode korelacijske analize. Dakle, testira se dali postoji statistički značajna veza između društveno odgovornog ponašanja i lojalnosti. Kod korelacijske analize ključna je vrijednost koeficijenta korelacije „r“ kao i njegova statistička značajnost. Pozitivna vrijednost ukazuje na pozitivnu vezu, odnosno ukazuje da porast vrijednosti jedne varijable je praćen rastom druge i suprotno. Vrijednost koeficijenta ukazuje na intenzitet veze gdje apsolutna vrijednost do 0,50 ukazuje na slabu vezu, vrijednost od 0,50 do 0,80 ukazuje na umjerenu vezu, dok vrijednost veća od 0,80 ukazuje na jaku vezu.
- T-test kojim se testira razlika u vrijednostima numeričke varijable s obzirom na obilježje koje se pojavljuje u 2 modaliteta. Dakle, testira se dali su vrijednosti veće kod prve ili druge skupine.

Sva prikupljena saznanja i rezultati istraživanja dobiveni korištenjem navedenih metoda biti će korišteni u svrhu izražavanja ključnih stavova diplomskoga rada, odnosno utjecaja društveno odgovornog ponašanja na reputaciju poduzeća industrije građevinarstva. Zaključci će se donijeti pri empirijskoj razini pouzdanosti od 95%.

1.4. Struktura rada

Problematika diplomskoga rada biti će proučavana u okviru pet poglavlja.

Uvodni dio diplomskoga rada, daje uvid u problematiku rada, cilj razrade, u svrhu razumijevanja daljnjih poglavlja rada.

U okviru drugog dijela rada će biti definirano društveno odgovorno poslovanje, te elementi i područja društveno odgovornog poslovanja. Također, navesti će se i povijest društveno odgovornog poslovanja, te današnji trendovi.

U trećem dijelu rada će biti prikazana reputacija, odnosno interesno utjecajne skupine, elementi reputacije poduzeća, te značaj reputacije poduzeća. Analizirat će se i instrumenti reputacije poduzeća, te održivost reputacije poduzeća.

U četvrtom dijelu rada, empirijskom će se analizirati utjecaj društveno odgovornog ponašanja na reputaciju poduzeća građevinske industrije.

U petom, zaključnom dijelu će biti izneseni zaključni stavovi rada, temeljeni na prethodno definiranoj problematici, te postavljenoj osnovnoj i pomoćnim hipotezama diplomskoga rada.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

„Društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva.“[1] Dimenzije društvene odgovornosti prema su ekonomska, zakonska, etička i dobrovoljna.

2.1. Pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja

Danas širom svijeta sve je više poduzeća čija strategija se odnosi na društvenu odgovornost kao njihov odgovor na društvene i ekonomske pritiske. Poduzeća svojim izražavanjem socijalne odgovornosti kao i dobrovoljnosti koja se temelji na propisanim zakonskim standardima teže povećanju društvenog razvoja, te poštivanje ljudskih prava i zaštite okoliša. Navedenim se dolazi do dobrog i transparentnog poslovanja koje rezultira održivošću i kvalitetom.

„Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicama.“[2] DOP se očituje kroz odnos prema zaposlenicima, kao i svim dionicima na koje

[1] Pavić-Rogošić, L.: *Održivi razvoj*, Odraz.hr, 2010., str. 2., dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf, pristupljeno 20.07.2016.
[2] Glavočević, A., Radman-Peša, A.: „Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti“, *Oeconomica Jadertina* 2013. Vol.3. No.1. str. 30.

poslovanje ima utjecaj, a to su svi pojedinci, zajednice i/ili organizacije koji sudjeluju u aktivnosti poduzeća.

S druge strane DOP se može definirati kao „koncept svih poduzeća koji u svoje poslovanje integriraju i brigu o društvu, te okolišu, i rade na poboljšanju odnosa sa svim dionicima. Bitno je naglasiti da je DOP utemeljen na dobrovoljnoj osnovi.“[3]

Društveno odgovorno poslovanje kao "pažnju s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."[4]

Interna odnosno unutrašnja dimenzija DOP- a se odnosi na društveno odgovornu praksu koja se odnosi na sve zaposlene, odnosno ulaganje u ljudski resurs, njihovo zdravlje, kao i sigurnost. Upravljanje ljudskim resursima danas predstavlja veliki izazov poduzećima koji moraju privući i zadržati zaposlenije s određenim kompetencijama. Mjere koje se provode se odnose na cjeloživotno učenje, kao i povećanje kadra u broju zaposlenih. Tim se osigurava bolji protok informacija u poduzeću, kao i uravnoteženost vremena zaposlenika, odnosno vrijeme rada, te slobodno vrijeme. Posebna pažnja se posvećuje ženama, da imaju jednake plaće kao i muškarci, te da su sigurne na svom radnom mjestu.

U dio DOP-a koji se odnosni na internu dimenziju se stavljaju i osobe s invaliditetom ili osobe povrijeđene na radu. Takvi zaposlenici se aktivno prate, i time se smanjuju troškovi. Primjer dobre prakse za internu dimenziju DOP-a je primjer iz konzultantskog poduzeća McKinsey&Company koje od svih svojih zaposlenika očekuje kontinuirano razvijanje i preuzimanje novih zadata koji predstavljaju nove izazove. Svi koji ne budu radili i djelovali u skladu navedenog napuštaju poduzeće svojevoljno, jer poduzeće ima Kodeks kojeg se svi moraju pridržavati. Tako zaposlenici nisu prepušteni sami sebi, već im se konstanto pomaže. Kada je riječ o važnosti slobodnog vremena, jasno je kako svaka osoba pojedinačno ima drugačije interese i ambicije, a poduzeću McKinsey je bitno da su njihovi zaposlenici zainteresirani za nešto drugo što nije u sklopu obavljanja poslova, odnosno radnih obaveza. Primjer dobre prakse nalazi se i u Republici Hrvatskoj, primjerice poduzeće SMS čije je

[3] Škrtić, M.: *Osnove poduzetništvva i menadžemnta*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2. Izdanje, str. 24.1
[4] Hopkins, M.: „What is Corporate Social Responsibility all about,“ *Journal of Public Affairs,* August-November, 2006., str. 299.

sjedište u Splitu. Navedeno poduzeće teži postizanju originalnosti tako što spajaju kvalitetu i zadovoljavanje potreba kupaca, što rezultira obostranim zadovoljstvom. U SMS-u vlada pozitivna atmosfera za sve zaposlene koji se educiraju pohađajući informatičke tečaje, ili tečaje stranih jezika. SMS prednjači u zapošljavanju branitelja, i time čine najveći udio u cijeloj državi po tom pitanju.

U odnosu na cjeloživotno učenje poduzeća imaju važnu ulogu na nekoliko razina,a to su:[5]

- prepoznavanje potreba za edukacijom svojih radnika kroz partnerstva s lokalnim trening organizacijama, kako bi prilagodili edukacijske programe
- podupiranje prijelaza mladim ljudima iz škole na posao kroz osiguravanje pripravničkih mjera
- osiguravanja povoljnog radnog okruženja i ohrabrivanje cjeloživotnog učenja zaposlenika posebno onih manje obrazovanih s manje vještina i starijih.

Također, važno je i zdravlje i sigurnost na poslu što propisuju i važeći zakoni, te je cilj poduzeća što više iznaći dodatne načine promocije zdravlja i sigurnosti, čime se promovira i kultura prevencije. Također nužno je i praćenje svih kvaliteta u marketingu, jer navedeno je uključeno u certificiranje.

Primjerice, Prijatelj okoliša oznaku dobivaju proizvođači čiji proizvodi su najmanje štetni za okoliš, a navedeni sustav dodjeljivanja oznaka postoji od 1993. godine kroz sve faze proizvodnje proizvoda je smanjen nepovoljan utjecaj na okoliš, a time se potiče i razvoj novih tehnologija, kao i proizvodnje i potrošnje s ciljem smanjenja onečišćenja okoliša i pametnijeg iskorištavanja energije i sirovina.

Poduzeća se moraju prilagođavati promjenama kako bi održali svoju konkurentnost, smanjili troškove, povećali broj zadovoljnih kupaca, a samim time i svoju produktivnost. Navedeno poduzeća ostvaruju rekonstrukcijom svog poduzeća koje se pomno planira uz uzimanje u obzir svih mogućih rizika, i troškova, a u proces rekonstrukcije su uključeni svi dionici. Također, uključivanjem poduzeća u lokalne razvoje i strategije tržišta rada se smanjuje negativan utjecaj na lokalne zajednice u procesu rekonstruiranja. Primjer za navedeno je uvođenje DOP-a u Levi Strauss&Co. Levi Strauss je cijeli svoj život bio dobrotvor, nakon njegove smrti obitelj preuzima poduzeće koje do danas održava svoju vrijednost. Prije pet desetljeća je uveden DOP, i to osnivanjem Zaklade, a navedeno za poduzeće nije samo

[5] Pavić-Rogošić, L.: *Nav.dj.*, str. 3.

shvaćanje društvene odgovornosti kao financijskog pomaganja. Strauss je na početku dijelio novčane pomoći, no s vremenom jer razvijen volonterski program i program se širio na veći broj djelatnosti. Tako da danas kada je riječ o DOP-u naglasak je na radnim uvjetima i proizvodnji, oglašavanju, a ne samo davanju financijskim potporama, odnosno tri kategorije djelovanja Zaklade su:[6]

- Zaklada Levi Strauss provodi program financijskih potpora udrugama sa sjedištem u samoj zajednici, a koje rade na stvaranju značajne društvene promjene u zajednici.
- Korporacijsko darivanje ad hoc donacije manjim udrugama koje su izvan SAD-a
- Uključivanje zaposlenika u život zajednice kroz Klubove za uključivanje u život zajednice.

Time je današnja strategija usmjerenost na one koji su zanemareni ili zakinuti, odnosno sve one s manjim mogućnostima, posebno stanovnike tranzicijskih zemalja.

U eksterne dimenzije spada i upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resursa koji se odnosi na racionalnu upotrebu resursa koja i u velikoj mjeri smanjuje troškove poduzeća. Primjerice, INA u Republici Hrvatskoj provodi projekte eko-efikasnosti koji se odnose na segment prodaje i prerade. Projekt obuhvaća i zahtjeve za sigurnijim radom zaposlenika i ekološkom poboljšanju u radnom okruženju.

Eksterna dimenzija DOP-a obuhvaća dionike izvan poduzeća, a to su lokalne zajednice i poslovni partneri, svi dobavljači i potrošači, kao i javne uprave i lokalne udruge. Kada je riječ o lokalnim zajednicama jasno je kako poduzeća doprinose zapošljavanjem i plaćanjem poreza, a poduzeća ovise o radnoj snazi i stabilnosti zajednice u kojoj djeluju. Ugled poduzeća je važan na lokalnoj sceni. Brojna poduzeća danas su dio života lokalnih zajednica pridonoseći zapošljavanjem, očuvanjem okoliša, ostvarivanjem partnerstva i sponzorstva, te donacija. Sve navedeno dovodi do povećanja kapitala. Primjerice, poduzeće Holcim koji kažu kako „mi u Holcimu motivirani smo da sudjelujemo u procesu održivog razvoja. Zbog toga svakodnevno donosimo poslovne odluke koje stvaraju bitne razlike u kvaliteti života i zajednicama u kojima radimo i živimo.“[7]

Odnosi s partnerima, dobavljačima i potrošačima se grade na temelju poštivanja odnosa i povjerenja koje se zadobiva plasiranjem kvalitetnih proizvoda na tržište. Odnos ostaje

[6] Pavić-Rogošić, L.: *Nav.dj.,* str. 4.
[7] *Holcim, O nama*, dostupno na: www.holcim.hr pristupljeno 20.07.2016.

uspješan kada se poštuju rokovi izrade i dobave, s obzirom da se u ovom slučaju DOP odnosi na cijeli dobavljački lanac. Nadalje, ključno je poštivanje prava. Ljudska prava kao i brojne konvencije donesene pravne i političke norme gdje se moraju poštivati zaposlenici i njihovo radno pravo, kao što se treba i poštivati zaštita okoliša. Najveći problem koji dovodi do kršenja ljudskih prava je korupcija koja je prisutna u brojnim poduzećima i koja onemogućuje transparentno poslovanje. Da bi se korupcija smanjila poduzeća donose kodekse ponašanja u kojima su sadržani uvjeti rada i poslovanja svih dionika u radu poduzeća.

Zbog sveprisutnog problema zagađenja okoliša brojna poduzeća imaju potpisane ugovore na međunarodnom planu čime se jasno očituje uloga poslovnog sektora u postizanju sveukupnog održivog razvoja.

2.2. Povijest društveno odgovornog poslovanja

„Društveno odgovorno poslovanje nije novitet budući da su se organizacije oduvijek konstruktivno angažirale u pogledu zajednica, a aktivnosti vezane za društveno odgovorno poslovanje razvijaju se paralelno s napretkom samog društva.“[8] Sredina 20. stoljeća se veže za drugačije poimanje DOP-a, a to je razmatranje elemenata koji nisu dio pravnih i ekonomskih obveza. Pojedini autori tvrde kako se DOP javlja 90-ih godina 20. stoljeća pod utjecajem društvenih pokreta i aktivista koji se javljaju s ciljem uvođenja DOP-a u djelovanje poduzeća. Prema Bakeru, Groenwegenu i Hondu DOP se razvijao u sljedećim razdobljima: [9]

- začetak i inovacije u 1960. godini
- razvoj i ekspanzija u razdoblju od 1972. do 1979.
- institucionalizacija od 1980. do 1987.
- faza sazrijevanja od 1988. do 1996. godine.

90-ih godina 20. stoljeća poduzeća u većoj mjeri razmišljaju o DOP-u, kako bi se zadovoljili zahtjevi društva. Do tada su se društveni problemi zasnivali na tome da se nešto što nije dobro poboljša i ostavi bolji dojam, a sam time i donese veću produktivnost. Inicijative su se provodile s ciljem da se vidi da ipak trud i ulaganje je isplativo i da se pomaže drugima.

[8] *Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca*, 2014., dostupno na: http://bitly.com/dopzasve, pristupljeno: 24.07.2016.
[9] Stojanović S., Milinković K.: „Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj,“ *Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco,* Zagreb, 2014., str 16.

„Menadžeri sve češće preuzimaju dugoročne obveze te nude svoje stručno znanje, tehnološku podršku, pristup uslugama, te poklanjaju opremu koja se više ne koristi. Postala je značajna i evaluacija doprinosa jer se smatra izuzetno važnim prikazati što je to sve dobro organizacija učinila.“[10]

Da je DOP dobio na značaju u cijelom svijetu svjedoči održavanje BRS (Business for Social Responsibility). Riječ je o konferenciji koja se održava već 20 godina i sadržaj konferencije se odnosi na DOP. „Nju organizira istoimena neprofitna međunarodna organizacija BSR sa sjedištem u SAD-u kojoj je cilj stvoriti pravedan i održiv svijet. BSR ima mrežu od 300 tvrtki diljem svijeta s kojima surađuje na ostvarivanju svojih ciljeva.“[11] U nastavku se donose faze razvoja DOP-a prema razinama poduzeća.

Tablica 1: Faze razvoja društvene odgovornosti prema razini poduzeća

Ime faze	Središte poduzeća
Defenzivna	promicanje prakse, rezultata i odgovornosti, što je odlika borbenosti
Popustljiva	prihvaćanje odgovornosti temeljem plaćanja troškova
Upravljačka	uključenost etičkih i ekoloških dimenzija u poslovanje poduzeća
Strateška	integracija etičkih i ekoloških dimenzija u poslovnu aktivnost
Civilna	promocija industrijske percepcije kao standard prakse poslovanja

Izvor: Zadek S.: *Responsible Competitiveness – Reshaping Global Markets Throuhg Responsible Business Practice,* Accountability, 2005., str. 58.

Prema Zadeku i suradnicima faze razvoja društvene odgovornosti su defenzivna, popustljiva, upravljačka, strateška i civilna u čijem fokusu su etičke, socijalne i ekološke dimenzije kao srž poslovanja i prihvaćanje društvene odgovornosti poduzeća u standard prakse poslovanja.

[10] Kotler P., Lee N.: *Društveno odgovorno poslovanje – suvremena teorija i praksa*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009., str. 34.

[11] Quien M.: „Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost- analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj,“ *Učenje za poduzetništvo,* Vol.2, Br. 1., lipanj, 2016., str. 305.

2.3. Elementi društveno odgovornog poslovanja

Osnovni elementi društveno odgovornog poslovanja su ekonomska, zakonska, etička i filantropijska odgovornost poduzeća. Ekonomska komponenta obuhvaća osnovnu odgovornost naspram rasta i stvaranja profita, a proizlazi iz zakonom regulirane definicije poduzeća koja kaže da poduzeće čini određenu gospodarsku djelatnost koju obavlja trgovac kao nositelj takve djelatnosti u organizacijskom smislu, a temeljna funkcija mu je obavljanje poslovnih aktivnosti i dugoročno povećanje vrijednosti investiranih novčanih sredstava i na taj način opravdavanje povjerenja dioničara.

Etičku odgovornost valja promatrati sa stajališta pojedinca, poduzeća u cjelini i pojedinih funkcionalnih jedinica.

Zadnje područje društveno odgovornog poslovanja je filantropijska odgovornost. Poduzeća čine filantropske aktivnosti kao što su dobrotvorne donacije i donacije kulturnim institucijama po vlastitom nahođenju. To su one aktivnosti koje menadžment poduzima jer smatra da su ispravne, a ne razmišlja o tome služe li ili ne interesima dioničara. Riječ je o društveno odgovornim aktivnostima koja poduzeća poduzimaju svojevoljno zbog vlastitog uvjerenja da je to što čine dobro, a pritom se zanemaruje povećanje vrijednosti udjela dioničara i vrijednosti dionica.[12]

2.4. Područja društvenog odgovornog poslovanja

Svako poduzeće prilikom uključenja u DOP bira područja koja su primarna. Tako pojedina poduzeća stavljaju naglasak na zaštitu okoliša, dok je drugim poduzećima prioritet na poštivanju ljudskih prava. Sve ovisi o djelatnosti koju poduzeće obavlja, te ciljevima poduzeća navedenim u strategijama poduzeća za buduće razdoblje. Bitno je naglasiti kako

[12] Bešlić, A. (2012): Društvena odgovornost i uspješnost srednjih i velikih građevinskih poduzeća u RH, diplomski rad, Ekonomski fakultet Split, Splithttp://e-lib.efst.hr/2012/2102730.pdf

postoji sedam osnovnih područja DOP-a čiji je utjecaj velik na interno i eksterno okruženje Teorija DOP-a navodi sljedeća osnovna područja:[13]

- ponašanje na tržištu
- odnos prema zaposlenima
- odnos prema okolišu
- odnos s lokalnom zajednicom i društvom u cjelini.

Temeljna načela se odnose na poslovnu etiku, na misiju i vrijednosti poduzeća. Poslovna etika se temelji na univerzalnosti vrijednosti svih vjera i naroda, što određuju i društveni standardi, u koje spadaju propisi, zakoni, kao i primjeri dobre prakse. U Republici Hrvatskoj još uvijek zakoni ne propisuju kriterije za posebna poduzeća, jer standardi su zapravo stajališta kako vladinih tijela, tako i poslovnog i neprofitnog sektora. U poduzećima koji primjenjuju DOP postoje razrađeni programi.

Misija i ciljevi poduzeća su bitni jer proizlaze iz djelatnosti, strukture i uloge u gospodarstvu. Ciljevi trebaju biti dogovori na interese potrošača poduzeća koja imaju DOP. Poduzeća da bi uspjela moraju u svom djelovanju uključiti:[14]

- reinvestiranje u budućnost
- život u skladu s vlastitim vrijednostima
- partnerski odnos s dobavljačima
- predane i motivirane ljude koji kontinuirano razvijaju svoje vještine i znanja
- stvaranje novca
- zadovoljavanje potreba potrošača
- nadmašivanje očekivanja i izgradnju povjerenja
- fleksibilnu kulturu inovativnosti i rukovođenja
- pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.

[13] Čičin-Šain D: *Predavanje iz menadžmenta*, Sveučilište u Zadru, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf, pristupljeno 20.07.2016.
[14] UNDP: *Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Misija i vrijednosti*, http://www.drustvenaodgovornost.undp.hr/upload/file/156/78414/FILENAME/1_Misija_i_vrijednosti.pdf 2005, str. 1.

Zaposlenici provedu bar pola svog dana na svom random mjestu, te je usavršavanjima i pružanjem šanse za stjecanjem radnog iskustva čime se povećava fleksibilnost i doprinos koji ostvaruje svaki zaposlenik pojedinačno. Sva poduzeća bit trebala omogućiti cjeloživotno učenje, kao i kvalitetan rad i sigurno radno okruženje uz naglasak na ravnoteži poslovnog i privatnog života. Svima se treba pružiti ista šansa, za zaposlenike na istim radnim mjestima koji obavljaju iste funkcije jednako plaćati. Još jedan problem današnjice je i rad na crno, kako bi se smanjio ilegalan broj zaposlenih potrebna je suradnja i komunikacija s predstavnicima poduzeća koji imaju ulogu za rješenje ovog problema.

Ljudska prava se temelje na slobodi, pravdi i miru, te zaštiti svih ljudskih prava, kao i onih građanskih. Dokumenti koji se odnose na zaštitu ljudskih prava su:

- Opća deklaracija o Ljudskim pravima Ujedinjenih naroda
- Temeljne konvencije Međunarodne organizacije rada
- Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda
- Međunarodni paktovi o zaštiti prava.

Kada se analizira poslovni sektor, onda su bitna prava zaposlenika, što dodatno određuju zakoni o radu, potom društvene zajednice kako bi se zaštitila sigurnost zajednica, ali i zaštita okoliša. I važno je znati prava koja se odnose na političko uređenje, s obzirom na slobodu izražavanja i sprječavanje mita i korupcije.

Tržište predstavlja svu ponudu i potražnju određenog mjesta u određenom vremenu, a odgleda se kroz razmjenu. Da bi tržište funkcioniralo nužno je postojanje konkurencije, a time je jasno da je uloga i važnost tržišta u djelovanju poduzeća velika. Današnji kupci su zahtjevniji u odnosu na kupce minulih vremena jer je ponuda veća od potražnje, pa potrošači biraju usluge i proizvode koji u potpunosti zadovoljavaju njihove potrebe, odnosno odgovaraju njihovim zahtjevima. Poduzeća koja imaju DOP poštuju i svoje dobavljače čime se ostvaruje stabilnost.

Poduzeća koriste različite prirodne resurse u svom radu, i time imaju direktan učinak na okoliš. Iskorištavanje okoliša bi trebalo biti namjensko i kontrolirano, jer određeni resursi se trebaju ostaviti i budućim generacijama. Poduzeća smanjuju utjecaj na okoliš tako što smanjuju ispuštanje štetnih tvari i pomno planiraju iskorištavanje skupljih i neobnovljivih izvora energije. Proizvodi se mogu dobiti i uz pridavanje više pažnje zaštiti okoliša i time potaknuti sve sudionike da se racionalnije odnose prema okolišu.

Poduzeća ostavljaju velik utjecaj i imaju veliku ulogu na društvenu zajednicu, pozitivan utjecaj je zapošljavanje i plaćanje poreza, da bi odnos poduzeća i zajednice bio kvalitetan potrebno je predstavljanje programa DOP-a poduzeća što je motivirajuće i za sve dionike.

2.5. Trendovi u razvoju koncepta društveno odgovornog poslovanja

Trendovi se najbolje mogu prikazati kroz definicije DOP-a određenih autora:

- DOP je pažnja s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća.[15]
- Aktivnost, skup institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporučivanja i razmjene dobara koji imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.[16]
- Koncepciju društvenog marketinga kao posljednju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji poduzeće-korisnik, obuhvaća i dobrobit društva u cjelini.[17]

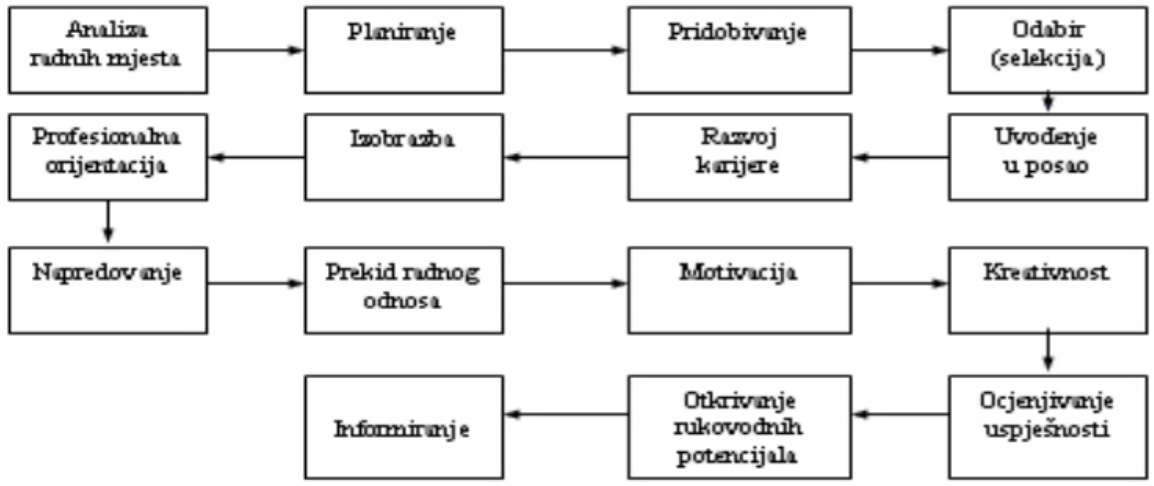
„Ljudski potencijali i upravljanje ljudskim potencijalima u suvremenoj situaciji imaju značaj ključnog faktora za uspješnost poslovanja svakog poduzeća.“[18]

„Upravljanje ljudskim potencijalom kao poslovna funkcija objedinjuje poslove i zadaće vezane uz ljude, njihovo pribavljanje, izbor, obrazovanje i druge aktivnosti osiguravanja i razvoja zaposlenih.“[19]

[15] Hopkins, M.: *Nav.dj.*, str. 302.
[16] *American Marketing Association, The American Marketing Association Releases New definition for Marketing*, 2008., dostupno na: www.marketingpower.com, pristupljeno 17.7.2016.
[17] Previšić, J. i sur.: *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 11.
[18] Goić, S.: *Suvremeni trendovi u organizaciji upravljanja ljudskim resursima*, Ekonomski fakultet Split, 1998., str. 120
[19] *Upravljanje ljudskim potencijalima*, Poslovni klub, dostupno na: http://www.poslovniforum.hr/management/upravljanje_ljudskim_potencijalima.asp, pristupljeno: 20.07.2016.

Kada je riječ o funkciji upravljanja ljudskim potencijalom onda se mora naglasiti kako su menadžeri ti koji povezuju obavljanje funkcija zaposlenika u skladu s ciljevima poduzeća. Stoga, rad menadžmenta ljudskih potencijala predstavlja proces u kojem zaposlenici efikasno ispunjavaju svoje radne obveze, te su sudionici izgradnje efikasnosti poduzeća.

Slika 1: Funkcije upravljanja ljudskim potencijalom



Izvor: Buble, M.: *Management,* Ekonomski fakultet, Split, 2006., str. 209.

Djelovanje menadžmenta ljudskih potencijala je proces gdje svaka funkcija ima svoju određenu ulogu kako bi poduzeće uspješno poslovalo na temelju efikasnih zaposlenika. Glavni podsustavi funkcije ljudskih potencijala, koji sadrže niz drugih procesa nužnih za ostvarivanje funkcija ljudskih potencijala su:[20]

- regrutiranje (zapošljavanje)
- selekcija
- obuka i razvoj
- procjena performansi
- upravljanje kompenzacijama
- radni odnos.

[20] Buble, M.: *Management*, Ekonomski fakultet, Split, 2006., str. 204.

Zaposlenici internom komunikacijom se informiraju o aktivnosti, te menadžeri na temelju interne komunikacije mogu saznati sve o procesu rada i time poboljšati rad i zadovoljstvo zaposlenika i oduprijeti se mogućim promjenama i rizicima. Komunikacija i ponašanje moraju bit etični jer ovdje društvena odgovornost postaje temelj jasnog internog marketinga.

Marketing se može promatrati kao koncept kojim se pristupa poslovanju s ciljem zadovoljavanja potreba potrošača, ali i kao disciplina koja utvrđuje odnose između procesa proizvodnje i potrošnje, jer marketing povezuje cijeli proces do krajnje situacije, odnosno razmjene vrijednosti što je cilj djelovanja poduzeća. DOP se može promatrati i kao tržišna prilika jer je marketing definiran kao proces temeljen na analizi prilika tržišta koje poduzeće nastoji upotrijebiti u svoju korist, posebno kada je riječ o čimbeniku koji je najkritičniji za poslovanje poduzeća, a to je vrijeme. Tržišna prilika se odnosi na proširenje djelovanja na nova tržište, primjenu inovacija s ciljem postizanja konkurentnosti.

DOP se temelji na suradnji skupina i organizacije koje imaju iste interese, a odvijanje u istom okruženju rezultira nemogućnošću ignoriranja niti jedne skupine. Ako poduzeća imaju isti cilj i zajedno osmisle sve korake koje je potrebno provesti da bi se željeni cilj ostvari poduzeća su onda i u partnerskom odnosu, jer je svaka suradnja zapravo početak partnerstva.

„Dakle, ukoliko organizacija i bilo koja od interesno-utjecajnih skupina nastoji pronaći zajedničko rješenje određenog problema kroz pronalaženje kompromisa, tada je riječ o suradnji. No, ako ta dva aktera zajednički žele ostvariti neki cilj i u skladu s time poduzimati koordinirane aktivnosti koje međusobno nisu u sukobu i nadmetanju, tada je riječ o partnerstvu.“[21] U partnerskim odnosima informiranje je slobodno i uključene su obje strane kako bi se smanjio broj potencijalnih problema zbog nedostatka komunikacije, te se razmjenom znanja dobivaju nova saznanja, pa je međuovisnost prisutna.

„Svaka organizacija, neovisno o sektoru kojem pripada, veličini, broju zaposlenika ili bilo kojem drugom parametru ima jednu specifičnost - organizacijsku kulturu koja određuje i predstavlja smjernicu za svaku poslovnu odluku i proces.“[22]

Organizacijska kultura je obuhvaća sve stavove i vrijednosti, te norme i vjerovanja koja su ista za veći dio zaposlenih u poduzeću, a očituje se kroz:[23]

[21] Hubak, D. M.: „Marketinpka dimenzija društveno odgovronog poslovanja,“ *EFZG-Serija članaka u nastajanju,* 2010, Vol.10., No.10., , str.12.
[22] *Isto*, str. 13.
[23] Johnson, G., Scholes, K..: *Exploring Corporate Strategy, Text and Cases*. Sixth edition, Prentice Hall, an imprint of Pearson Education Limited, Harlow, 2002., str. 229.

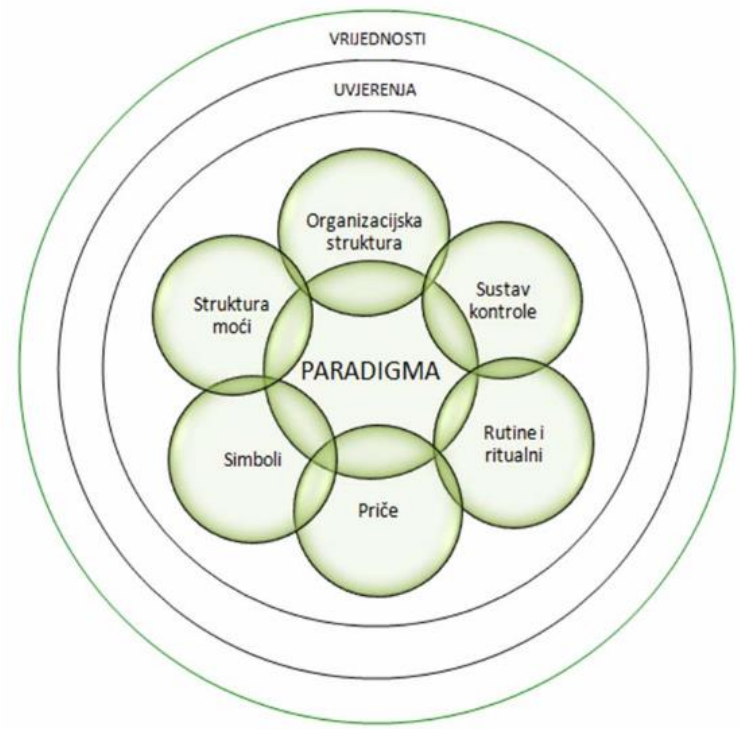
- tip organizacijske strukture
- stupanj decentralizacije
- kontrole
- rješavanje konflikata.

Razine organizacijske strukture su:[24]

- vrijednosti
- uvjerenja
- paradigme.

Vrijednosti su najčešće napisane i sadržane u strategijama poduzeća i njihovim misijama otkud proizlazi način rada i ciljevi djelovanja. Uvjerenja se prikazuju i dokazuju kroz način obavljanja djelatnosti. Paradigmom se smatraju temelji organizacijskih struktura koji nisu na prvi pogled uočljivi niti definirani, jer je riječ o mentalnom sklopu organizacije.

Slika 2: Kulturna mreža u organizacijskoj kulturi



Izvor: Hubak, D. M.: „Marketinpka dimenzija društveno odgovronog poslovanja," *EFZG-Serija članaka u nastajanju,* 2010, Vol.10., No.10., str.15.

[24] Johnson, G., Scholes, K..: *Exploring Corporate Strategy, Text and Cases*. Sixth edition, Prentice Hall, an imprint of Pearson Education Limited, Harlow, 2002., str. 230.-236.

Promatrani elementi su dio kulture poduzeća i zajedno čine mrežu, a analizom u kontekstu društvene odgovornosti organizacijska struktura je:[25]

- odnos zaposlenika i organizacije, te podjela odgovornosti prema hijerarhijskom poretku
- struktura moći je rezultat hijerarhijske strukture, pa je ključan način korištenja moći
- sustavi kontrole su važni kako bi se shvatili postupci koji se provode i rezultat kojim oni vode
- rutinu čine standardizirani postupci u poslovanju, dok su rituali svakodnevni postupci kojima se rutine potvrđuju
- simboli su od velikog značenje, a čine ga logo i znakovi marke, simboli ujedno predstavljaju i sredstvo komunikacije
- price su važne jer odaju povijest poduzeća, ostvarene uspjehe i neuspjehe, kao i osobnost zaposlenika, a najviše se odnose na etično ponašanje.

„Diferencijacija marke ili organizacije zasniva se na elementima imidža i reputacije, resursa poduzeća ili nekog drugog aspekta koji se može istaknuti kao jedinstven u odnosu na konkurente.“[26]

Da bi DOP bio u službi diferencijacije potrebno je ostvarivanje svih elementa koji su navedeni u prethodnom poglavlju. Jedino tada DOP postaje element diferencijacije. DOP mora koristiti tržišne prilike, surađivati sa skupinama istih interesa kojima je cilj jedan, i otvarati nova partnerstva kroz suradnje. Oblikovanje identiteta DOP-a ima ulogu u kulturnoj mreži i sve navedeno rezultira time da je DOP element diferencijacije kojem prethode brojni procesi, gdje sudjeluje mnoštvo elemenata, a koji rezultiraju konkurentskom prednošću na tržištu.

Integracija DOP-a u strateški marketing se odnosi na razvoj proizvoda, odnose s dobavljačima i potrošačima, kao i razvoj tržišta. Tada poduzeća imaju jaču kontrolu nad dobavljačima čime se smanjuju rizici, a i proizvodi se razvijaju uz analize njihovih učinaka kako na okoliš tako i na društvo gdje je ključna transparentost u komunikaciji.

[25] Sinčić Ćorić, D.: *Odlučivanje u marketingu, materijal za pripremu ispita,* kolegij Odlučivanje u marketing, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu,2009/2010., str. 7.

[26] Renko, N.: *Strategija marketinga,* Naklada Ljevak, 2005, str. 191.

Kotler i Lee u radu iz 2009. godine navode načine integriranja DOP-a u marketinške aktivnosti, a to su:[27]

1. korporativno društveno promoviranje (eng. Corporate Cause Promotion)- korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju
2. korporativni društveni marketing (eng. Social Marketing) – korporacija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice
3. marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (eng. Cause Related Marketing - CRM)- korporacije se obvezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj
4. korporativna filantropija (eng. Corporate Philantrophy) - korporacija neprestano daje priloge za neku dobrotvornu li društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije i/ili u naturi
5. društveno koristan rad (eng. Employee Volunteerism) - korporacija podržava i potiče zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrotvornim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije
6. društveno odgovorna poslovna praksa (eng. Socially Responsible Business Practices) - korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu tj. ulagati u takav cilj.

[27] Kotler, P., Lee, N.: *DOP - društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, MEP d.o.o., Zagreb, 2009., str. 38.

3. REPUTACIJA PODUZEĆA

Reputacija kao neopipljiva vrijednost utječe na uspjeh poduzeća, a „u tijeku vremena pozitivne se percepcije kristaliziraju u neopipljivu imovinu reputacije poduzeća, što rezultira zauzimanjem značajne i specifične pozicije poduzeća u svijesti interesno-utjecajnih skupina (eng. Stakeholders.)“[28] Na osnovi istraživanja jedne od vodećih neprofitnih organizacija, Business for Social Responsibility, može se zaključiti da su tvrtke koje posluju prema konceptu društvene odgovornosti ostvarile niz različitih koristi, kao što su, između ostalih:[29]

- povećanje prodaje i udjela na tržištu
- jačanje pozicije brenda
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- smanjenje troškova poslovanja
- povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare.

Shvaćanje značaja reputacije poduzeća kao neopipljive imovine postalo je posebno aktualno otkad je reputacija ustanovljena kao značajna komponenta konkurentnosti poduzeća. Davies i suradnici (2003.) smatraju da reputacija u svojoj biti predstavlja sklad između identiteta i imidža poduzeća. „Reputacija poduzeća integrirani je psihološki konstrukt koji je deriviran iz triju neopipljivih vrijednosti – osobnosti (ono što poduzeće stvarno jest), identiteta (ono što poduzeće tvrdi da jest) i imidža (onako kako poduzeće percipiraju drugi).“[30]

3.1. Interesno utjecajne skupine

S obzirom na složenost reputacije poduzeća jasno je kako se reputacije ne stiče samo jednim oblikom kontaka, već iskustivma nekolikoa intersno-utjecajnih skupina s poduzećem Reputacija poduzeća zajednički je konstrukt koji opisuje skupne percepcije višestrukih interesno-utjecajnih skupina o izvedbi poduzeća. „Budući da je izvedba poduzeća

[28] Grgić, D.: Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, Vol.59 No.5-6, 2008., str. 266.
[29] Glavočević, A., Radman-Peša, A.: Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketiške aktivnosti, Oeconimica Jadertina, 2./2013, str.31.
[30] (Davies i Miles, 1998., str. 18).

višedimenzionalni konstrukt, očekuje se da i reputacija bude višedimenzionalna, odražavajući jedinstvenu dimenziju na kojoj individualne interesno-utjecajne skupine zasnivaju svoje prosudbe o izvedbi poduzeća.“[31]

Tablica 2.: Interesno-utjecajne skupine

DISCIPLINA	*DEFINICIJA*
Ekonomska	Reputacije su značajke ili signali koji opisuju predvidiva ponašanja poduzeća u određenim situacijama.
Strategijska	Reputacije su neopipljiva imovina koju je konkurenciji teško imitirati, steći ili nadomjestiti i tako kreirati pokretne zapreke koje pružaju njihovim vlasnicima značajnu konkurentsku prednost.
Računovodstvena	Reputacija je jedna od mnogobrojnih neopipljivih imovina koje je teško mjeriti, ali stvaraju vrijednost za poduzeća.
Marketinška	Reputacija opisuje asocijacije o poduzeću koje pojedinci povezuju s imenom poduzeća.
Komunikacijska	Reputacije su značajke poduzeća koje se razvijaju iz odnosa koje poduzeće ima s višestrukom publikom.
Organizacijska	Reputacije su kognitivna predstavljanja poduzeća koja se razvijaju kada su višestruke interesno-utjecajne skupine svjesne aktivnosti poduzeća.
Društvena	Reputacijska rangiranja društveni su konstrukt koji proizlazi iz odnosa što ga poduzeće utvrđuje s interesno-utjecajnim skupinama u njihovom zajedničkom institucionalnom okruženju.

Izvor: Grgić(2008), Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, op.cit.

Halal ističe postojanje nekoliko elemenata koji grade i upotpunjuju međusobne odnose interesno-utjecajnih skupina i poduzeća:[32]

- Rješavanje konflikta
- Pravedno i nepristrano postupanje
- Tržišno natjecanje
- Pogađanje i cjenkanje
- Zajedničko rješavanje problema

Kategorizacija različitih interesno-utjecajnih skupina rezultanta je procjene njihovih očekivanja i interesa i njihove relativne snage u odnosima s poduzećem. Da bi se moglo odrediti i kategorizirati relevantne interesno-utjecajne skupine, povezuju se tri elementa:[33]

- Moć – sposobnost jedne osobe ili skupine da potakne ili nametne promjenu tuđeg ponašanja.

[31] Grgić Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, 59 (5-6) 266-288 (2008) 272

[32] Halal (2001., str. 30)

[33] Mitchell, Angle i Wood (1997., str. 865-68)

- Legitimnost – određuje ponašanje ili status pojedinaca, skupina ili drugih organizacija koje su društveno prihvaćene kao prave ili primjerene.
- Hitnost – interesno-utjecajne skupine imaju više ili manje hitno pravo na rezultat koji poduzeće ostvaruje.

Tako osim četiriju osnovnih interesno-utjecajnih skupina – korisnici, zaposlenici, investitori i društvena zajednica, Dalton i Croft (2003.) dodaju još tri – vlast (lokalnu i državnu), konkurenciju i cjelokupnu javnost.

3.2. Elementi reputacije poduzeća

Fombrun navodi da je reputacija koju pojedinac pripisuje poduzeću, skup mnogih osobnih procjena i stavova o sva četiri osnovna elementa stvaranja jake i prepoznatljive reputacije poduzeća:[34]

- Pouzdanosti
- Kredibilitetu
- Povjerenju
- Odgovornosti

Valja naglasiti da se prepoznatljiva reputacija može izgraditi samo ako višestruke interesno-utjecajne skupine povezuju sva četiri osnovna elementa s poduzećem, odnosno ako ih percipiraju kao sastavne dijelove kulture, tj. identiteta poduzeća. Dakle, ta je prepoznatljiva reputacija rezultat izražavanja i prenošenja vjerodostojnih, izvornih vrijednosti i osobnosti poduzeća. Podudaranje među ponašanjem poduzeća i očekivanjem i preferencijama interesno-utjecajnih skupina određuje procjenu reputacije poduzeća. Reputacija odražava jedinstvenu dimenziju na kojoj individualne interesno-utjecajne skupine zasnivaju svoje prosudbe o izvedbi poduzeća. Naravno da svaka od višestrukih interesno-utjecajnih skupina ima različita očekivanja, zadovoljstva i perspektive, točnije: svaka od njih traži nešto drugo.[35]

[34] Fombrun (1996., str. 62-72)

[35] Grgić Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, 59 (5-6) 266-288 (2008) 272

3.3. Značaj reputacije poduzeća

Reputacija poduzeća postaje rastući element u kreiranju i održavanju neopipljivih vrijednosti koje su postale izvor konkurentskih prednosti poduzeća.

Neki od od načina na koje dobra reputacija pomaže poduzeću su:[36]

- Daje dodatnu psihološku vrijednost proizvodu (npr. povjerenje) ili usluzi (npr. kada je teško procijeniti kvalitetu usluge)
- Pomaže smanjiti rizik koji korisnici osjete kada kupuju proizvod ili uslugu
- Pomaže korisnicima u odabiru između proizvoda i usluga koje oni percipiraju kao slične (ako imaju slična funkcionalna obilježja)
- Povećava zadovoljstvo zaposlenika
- Omogućuje zapošljavanje boljih i kvalitetnijih zaposlenika
- Povećava učinke oglašivanja i prodajnog osoblja
- Podržava predstavljanje novih proizvoda/ usluga
- Šalje jake signale konkurenciji
- Daje pristup najboljim profesionalnim pružateljima usluga (op.a. outsourcing)
- Daje 'drugu priliku' u kriznim situacijama
- Pomaže povećanju kapitala tržištu dionica
- Povećava pregovaračke moći (op.a. cjenjkanje) u prodajnim kanalima
- Postaje jamstvo za dobro izvršenje posla kada poduzeće dogovara posao sa drugim poslovnim subjektima kao što su dobavljači i agencije za oglašivanje.

Vidi se je da je jedan od osnovnih ciljeva reputacije strateško pozicioniranje, tj. određivanje položaja poduzeća i njegovih proizvoda/usluga na tržištu u odnosu na konkurenciju. To je moguće zato što u mnoštvu ponuditelja sličnih vrijednosti na tržištu, gdje ne postoje izražena razlikovna obilježja, reputacija predstavlja bitan element za uočavanje razlika ili razlikovanje u odnosu na konkurenciju.[37] Neka istraživanja pokazuju da su ti stavovi izravno povezani s ključnim fi nancijskim rezultatima, da su imidž i identitet poduzeća relativni i da upravljanje

[36] Dowling (2001., str. 12-13)
[37] Grgić, Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, 59 (5-6) 266-288 (2008)

reputacijom uključuje harmoniziranje tih dvaju koncepta i da ta harmonija rezultira fi nancijskim rezultatima[38]

3.4. Instrumenti reputacije poduzeća

Jasno je da neopipljiva imovina ima temeljnu vrijednost kada je riječ o kreiranju poslovne stratefije, stime reputacija je vrijednost odnosno imovina. Brojni stručnjaci su obradili tematiku reputacije poduzeća u svojim člancima, a prva faza proučavanja je bila od 50-ih do 70-ih godina 20. Stoljeća. Potrebno je naglasiti kako ne postoji standardan instrument mjerenja reputacije poduzeća.

Da bi se reputacijom moglo upravljati, potrebno ju je mjeriti. „U novije vrijeme, razvojem teorijskog okvira u kojem se reputacija smatra integriranim psihološkim konstruktom, instrumenti mjerenja su evoluirali u pravcu procjenjivanja kognitivnih i afektivnih komponenti reputacije poduzeća i sve više se koriste psihološkim atributima u opisivanju različitih entiteta poduzeća.“[39]

Psihološki atributi su mišljenja o poduzeća koja su rezultat navedenih sljedećih elemenata:[40]

- Osoblje- element utemeljen je na spoznaji da je entitet poduzeća ljudska organizacija i da ponašanje članova te organizacije ima značajan utjecaj na njegove aktivnosti i rezultate, te kako je poduzeće percipirano u cjelini
- Antropologizam - element koji utječe na način na koji ljudi doživljavaju poduzeće jest činjenica da ljudska bića u svojoj prirodi, možda intuitivno, imaju tendenciju da neljudskim fenomenima dodjeljuju ljudske atribute.
- Obični jezik - prirodna ljudska navika da koristi jednostavne, kratke, poznate forme opisa i komuniciranja više nego složenu i dugačku tehničku frazeologiju
- Vizualni identitet – izuzetno je značajan oblik komuniciranja poduzeća, te je analogan je onome što čovjek čini od svoje pojave u svrhu samoprezentiranja.[41]

[38] Davies i sur., 2003., str. 152-76.
[39] Davies i sur., 2003., str.235.

Nadalje McCrae i John navode dimenzije ključne za mjerenje reputacije poduzeća, a to su:[42]

- ugodnost
- ekstrovertiranost
- otvorenost iskustvima
- neurotičnost
- svjesnost.

Ovih pet dimenzija predstavlja temeljna obilježja osobnosti i pretpostavlja da su značajni u determiniranju ponašanja pojedinaca kao i samog poduzeća. Upravo činjenica da se reputacija poduzeća sastoji i od afektivne komponente stvara čvrstu vezu između temeljnih dimenzija osobnosti i reputacije poduzeća, kao i njezinog upravljanja.[43]

Dosadašnja istraživanja na području mjerenja reputacije poduzeća ponudila su nekoliko instrumenata kojima se ona može mjeriti:

- procjenom specijaliziranih magazina,
- kvocijentom reputacije,
- skalom osobnosti poduzeća i
- Schwaigerovim modelom.

Najčešće korištenih osam instrumenata za mjerenje reputacije poduzeća su:[44]

- ***Fortune AMAC*** – u 1983. magazin Fortune objavio je prvi America's Most Admired Companies (AMAC)
- ***Manager Magazin (MM)*** – MM prikazao je 100 najvećih njemačkih proizvodnih i uslužnih poduzeća od 1987. Godine
- ***Management Today (MT)*** – 1991. otkrio je Britain's Most Admired Companies (BMAC)
- ***Asian Business (AB)*** – 1992. AB predstavio je Asia's Most Admired Companies
- ***Far Eastern Economic Review (FEER)*** – 1993. FEER je prvi put objavio Asia's Leading Companies (ALC)

[44] Grgić Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, 59 (5-6) 266-288 (2008), str. 279.

- ***Financial Times (FT)*** – 1994. počeo je prikazivati Europe's Most Respected Companies, a 1999. je svoj fokus stavio na World's Most Respected Companies (WMRC)
- ***Industry Week (IW)*** – 1997. IW objavio je 100 Best Managed Companies prvi se koristeći višestrukim nominacijama i procesom glasanja
- ***Fortune GMAC*** – 1997. magazin Fortune objavio je svoj prikaz Global
- Most Admired Companies (GMAC).

Korišteni kriteriji za mjerenje reputacije poduzeća veoma široki i da ovise o vrsti čitatelja pojedinog magazina, knjige i društvenih promatrača. Postoji šest setova kriterija koji dominiraju vrednovanjima reputacije poduzeća koje su objavili mediji i društveni promatrači. To su:[45]

1. Financijski rezultati
2. Kvaliteta proizvoda/usluge
3. Tretiranje zaposlenika
4. Uključenost u društvenu zajednicu
5. Zaštita okoliša
6. Etičko ponašanje

3.5. Održivost reputacije poduzeća

Neusklađenost među ponašanjem poduzeća i društvenim očekivanjima glavni je pokazatelj rizika reputacije poduzeća.

Dowling, 2006. navodi da se ono što izaziva negativne osjećaje o poduzeću nalazi u promjenjivom društvu, a očituje se u:

- povećanim očekivanjima interesno-utjecajnih skupina o društvenoj odgovornosti poslovanja
- slabljenju povjerenja u poduzeće i u njegove lidere
- sve jednostavnijim i sve više senzacionalističkim medijima
- nastanku kulture žrtve
- povećanju aktivnosti protiv poslovanja i tehnologije.

[45] Grgić Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, 59 (5-6) 266-288 (2008), str. 279.

Četiri kategorije koje mogu postati prijetnja za moderno poduzeće, tj. za njegovu reputaciju su:[46]

- upravljanje poduzećem
- politika prema okolišu
- ljudska prava i prava zaposlenika
- sigurnost proizvoda/usluga.

Poduzeća koja stvaraju svoje odnose s interesno-utjecajnim skupinama i upravljaju njima, daju putokaz kako upravljati reputacijom. Analize su identifi cirale pet principa. Oni povezuju strateško pozicioniranje, politiku marke, teoriju organizacije i komunikacije poduzeća. Tih pet principa su:

- Razlikovnost – snažna se reputacija događa kada poduzeće okupira značajne pozicije u svijesti interesno-utjecajnih skupina.
- Fokusiranje – reputacije imaju tendenciju poboljšanja kada se poduzeća
- fokusiraju na bitne teme.
- Dosljednost – poduzeća bi morala biti dosljedna u akcijama i komunikacijama
- sa svim interesno-utjecajnim skupinama.
- Identitet – snažne se reputacije grade na poduzećima koja su vjerodostojna i izvorna. Snažna se reputacija gradi vjerodostojnim predstavljanjem poduzeća njegovim interesno-utjecajnim skupinama, a to je poznato kao ‘samoizražavanje’.
- Transparentnost – snažne reputacije poduzeća razvijaju se kada su poduzeća transparentna u vođenju svojih poslova.

[46] Neef, D (2003): *Managing Corporate Reputation and Risk*, Elsevier, Butterworth Heinemann, Burlington, str.42.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Metodologija i podatci

E empirijskom dijelu ovog rada koristeći metode kvantitativne analize u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze.

U cilju testiranja postavljenih hipoteza prikupljeni su podatci o stavu ispitanika o društveno odgovornom ponašanju i reputaciji poduzeća.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik proveden među 42 ispitanika. Anketni upitnik proveden je među poduzećima građevne industrije.

Korištene su metode grafičkog i tabličnog prikazivanja. Prigodno ih je koristiti kod iskazivanja zastupljenosti modaliteta varijabli (npr. kod spola se prikazuje zastupljenost oba spola i sl.).

Testiranje postavljenih hipoteza radi se korištenjem korelacijske analize i T-testom. Dakle, testira se da li postoji statistički značajna veza između društveno odgovornog ponašanja i reputacije poduzeća. Kod korelacijske analize ključna je vrijednost koeficijenta korelacije „r“ kao i njegova statistička značajnost. Pozitivna vrijednost ukazuje na pozitivnu vezu, odnosno ukazuje da porast vrijednosti jedne varijable je praćen rastom druge i suprotno. Vrijednost koeficijenta ukazuje na intenzitet veze (gdje apsolutna vrijednost do 0,50 ukazuje na slabu vezu, vrijednost od 0,50 do 0,80 ukazuje na umjerenu vezu, dok vrijednost veća od 0,80 ukazuje na jaku vezu).

T-testom se testira razlika u vrijednostima numeričke varijable s obzirom na obilježje koje se pojavljuje u 2 modaliteta. Dakle, testira se da li su vrijednosti veće kod prve ili druge skupine.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 21.

Zaključci su doneseni pri empirijskoj razini pouzdanosti od 95%.

U prvom dijelu empirijskog testiranja korištenjem metoda tabličnog grafičkog prikazivanja proučava se demografska struktura ispitanika.

Tablica 3. Struktura ispitanika s obzirom na spol

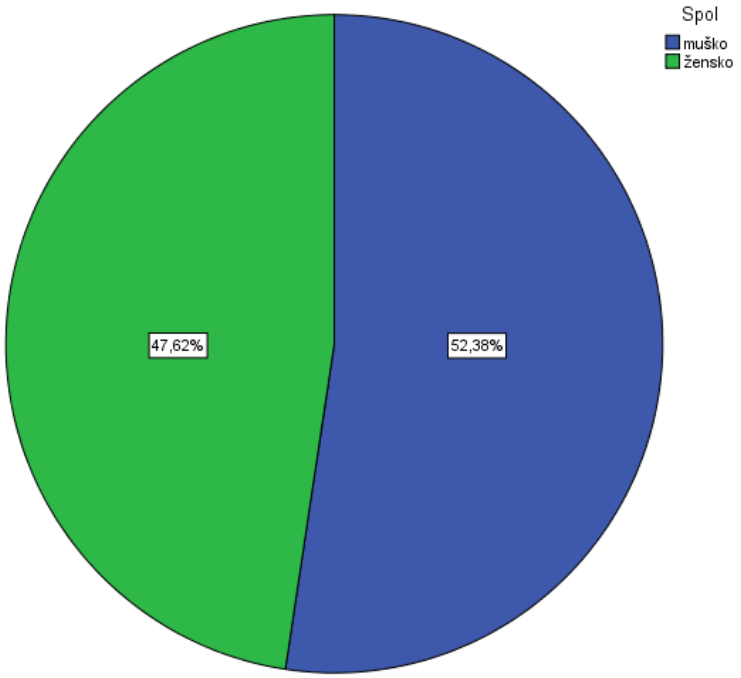
Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	22	52,4	52,4	52,4
	Žensko	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza se može uočiti da je veći broj ispitanika muškog spola (22), dok je ispitanika ženskog spola 20. Struktura ispitanika prema spolu prikazana je i grafički.

Graf 1: Struktura ispitanika s obzirom na spol



U nastavku se vrši prikaz ispitanika s obzirom na starosnu dob.

Tablica 4.: Struktura ispitanika s obzirom na dob

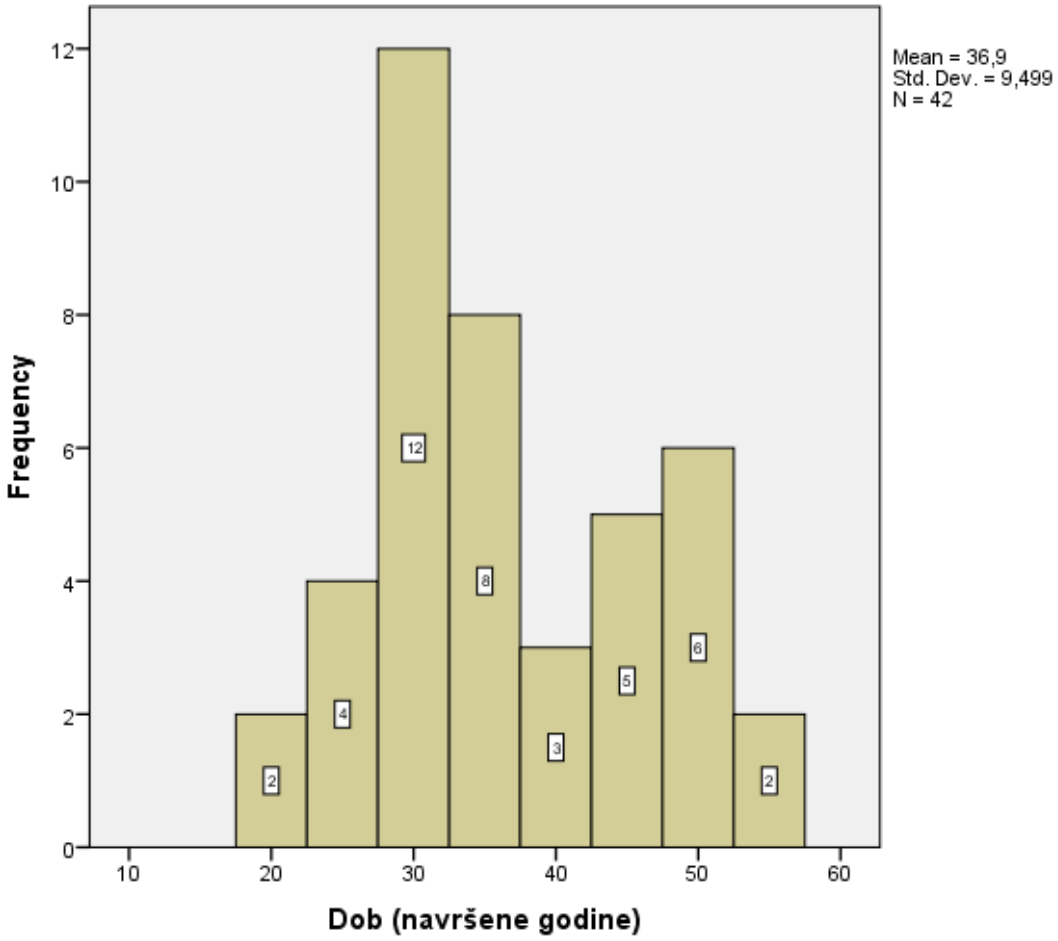
Dob (navršene godine)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	2,4	2,4	2,4
	22	1	2,4	2,4	4,8
	24	3	7,1	7,1	11,9
	26	1	2,4	2,4	14,3
	28	1	2,4	2,4	16,7
	30	1	2,4	2,4	19,0
	31	3	7,1	7,1	26,2
	32	7	16,7	16,7	42,9
	33	1	2,4	2,4	45,2
	34	1	2,4	2,4	47,6
	35	3	7,1	7,1	54,8
	36	2	4,8	4,8	59,5
	37	1	2,4	2,4	61,9
	40	2	4,8	4,8	66,7
	42	1	2,4	2,4	69,0
	43	3	7,1	7,1	76,2
	44	2	4,8	4,8	81,0
	48	2	4,8	4,8	85,7
	50	1	2,4	2,4	88,1
	51	1	2,4	2,4	90,5
	52	2	4,8	4,8	95,2
	57	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza se može uočiti da je disperzija ispitanika prema spolu velika,. Zbog čega se pribjegava grupiranju vrijednosti, te su prikazane stupičastim grafičkim prikazom.

Graf 2: Tablica 4.: Struktura ispitanika s obzirom na dob



Izvor: Obrada autora

Iz grafičkog prikaza se može uočiti da najveći broj ispitanika je starosne dobi između 27,50 i 32,50 navršenih godina. Prosječna starosna dob ispitanika je 36,90 godina sa prosječnim odstupanjem 9,499 godina.

Promatrajući ispitanike s obzirom na navršeni stupanj obrazovanja može uočiti da najveći broj ispitanika ima navršenu višu stručnu spremu (33,3% ispitanika).

Tablica 5.: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja

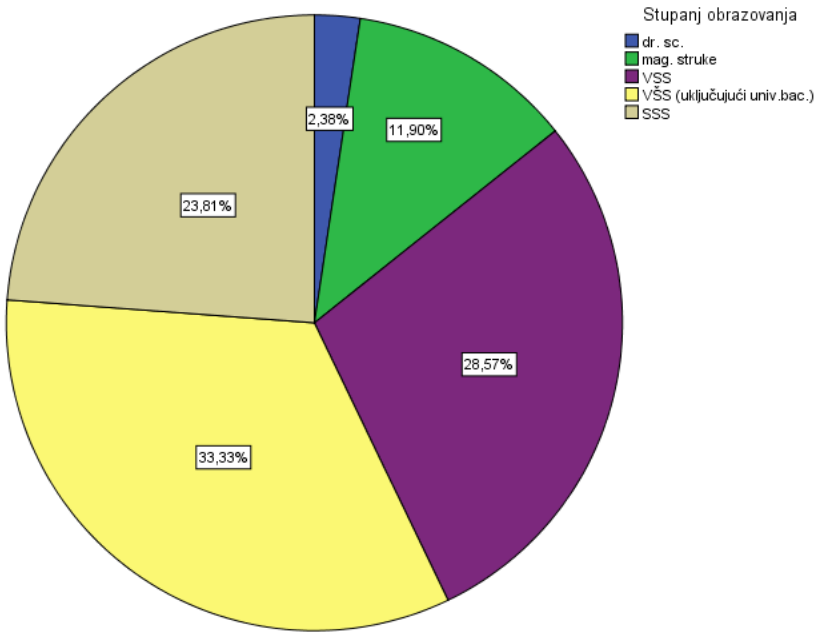
Stupanj obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	10	23,8	23,8	23,8
	VŠS (uključujući univ.bac.)	14	33,3	33,3	57,1
	VSS	12	28,6	28,6	85,7
	mag. Struke	5	11,9	11,9	97,6
	dr. sc.	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Struktura ispitanika s obzirom na navršen stupanj obrazovanja prikazan je i grafički.

Graf 3.: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja



Izvor: Obrada autora

U nastavku rada prikazuje se struktura stavova ispitanika o poznavanju održivog razvoja i društvene odgovornosti kao i primjene od strane poduzeća u kojima rade kao i drugih poduzeća.

Tablica 6.: Struktura ispitanika s obzirom na saznanje o pojmu održivog razvoja

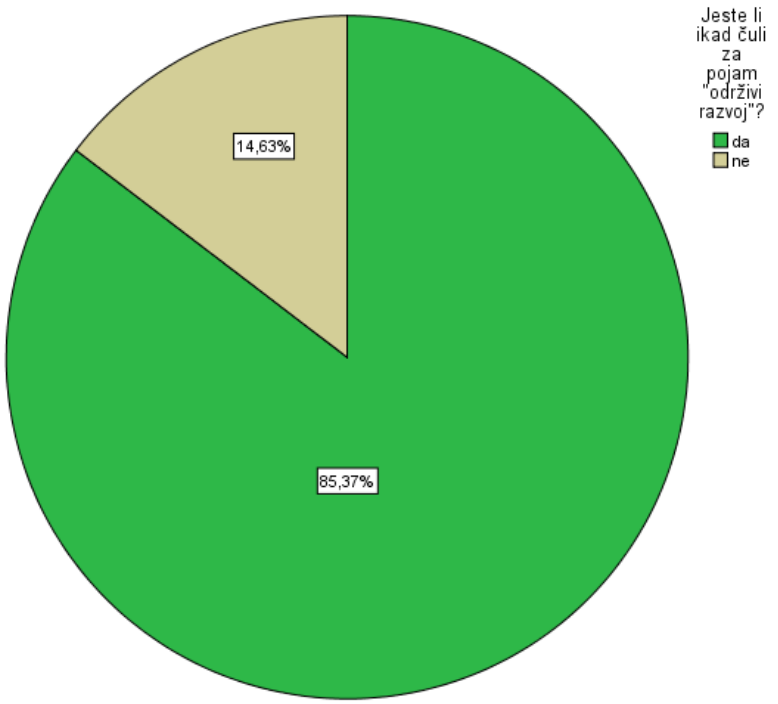
Jeste li ikad čuli za pojam "održivi razvoj"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N/A	1	2,4	2,4	2,4
	Da	35	83,3	83,3	85,7
	ne	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da se od 42 ispitanika jedan ispitanik nije izjasnio o poznavanju pojma „održivi razvoj“, dok se najveći broj ispitanika izjasnio da je upoznat s pojmom održivog razvoja. Struktura ispitanika s obzirom na poznavanje pojma održivog razvoja prikazana je i grafički.

Graf 4.: Struktura ispitanika s obzirom na saznanje o pojmu održivog razvoja



Izvor: Obrada autora

Tablica 7.: Struktura ispitanika s obzirom na saznanje o pojmu DOP-a

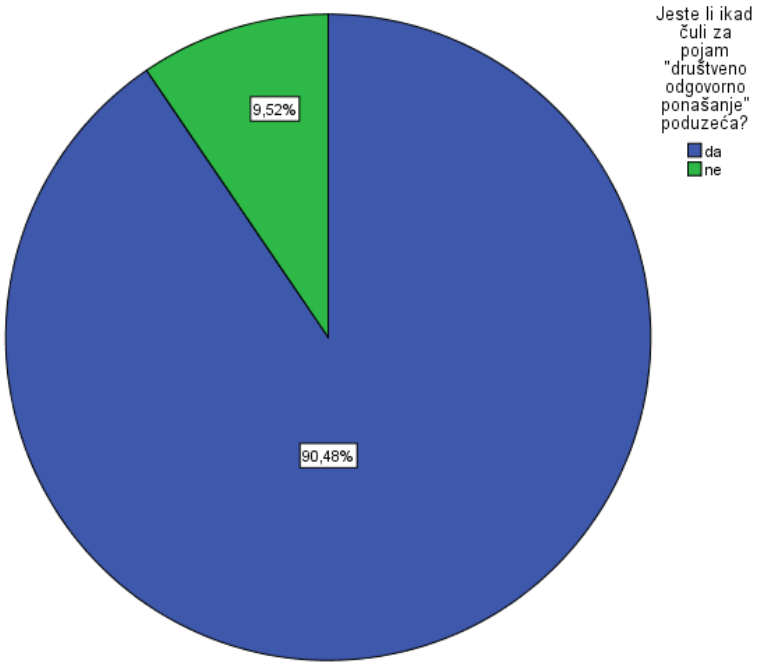
Jeste li ikad čuli za pojam "društveno odgovorno ponašanje" poduzeća?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	38	90,5	90,5	90,5
	Ne	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da se najveći broj ispitanika izjasnio da je upoznat s pojmom društveno odgovorno ponašanje (38 ispitanika). Struktura ispitanika s obzirom na poznavanje pojma održivog razvoja prikazana je i grafički.

Graf 5.: Struktura ispitanika s obzirom na saznanje o pojmu DOP-a



Izvor: Obrada autora

Stavovi ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća u kojima rade prikazan je tablično i grafički.

Tablica 8.: Struktura ispitanika s obzirom na stav o društvenoj odgovornosti poduzeća u kojem rade

Smatrate li poduzeće u kojem radite društveno odgovornim?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	24	57,1	57,1	57,1
	Ne	3	7,1	7,1	64,3
	ne mogu procijeniti	15	35,7	35,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

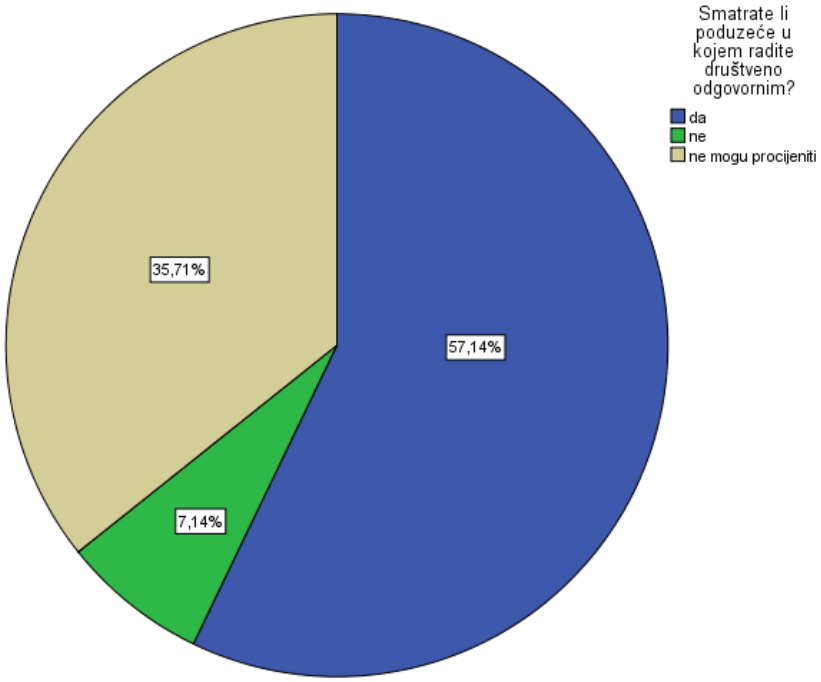
Izvor: Obrada autora

Dakle, iz tablice se može uočiti da najveći broj ispitanika (57,10%) smatra da je poduzeće u kojem rade društveno odgovorno, dok 7,1% ispitanika smatra da poduzeće u kojem rade nije društveno odgovorno.

35,7% ispitanika nema jasno izražen stav.

Struktura stavova prikazana je i grafički.

Graf 6..: Struktura ispitanika s obzirom na stav o društvenoj odgovornosti poduzeća u kojem rade



Izvor: Obrada autora

U nastavku je prikazano mišljenje ispitanika o korištenju društveno odgovornog ponašanja među ostalim poduzećima na području Republike Hrvatske.

Tablica 9.: Struktura ispitanika s obzirom na stav o provođenju društveno odgovornog poslovanja ostalih hrvatskih poduzeća

Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje?

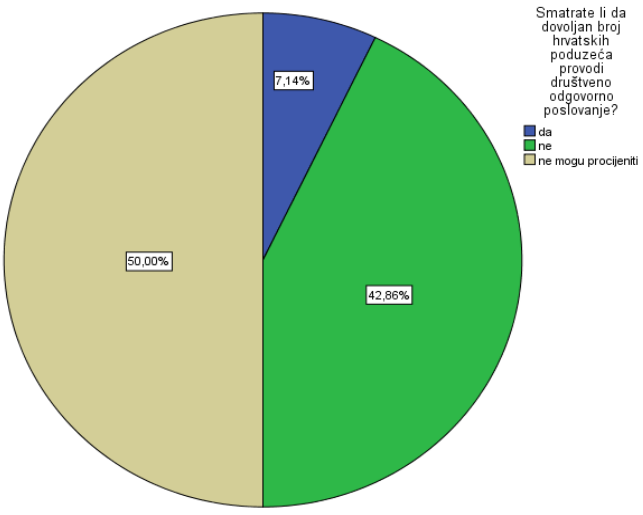
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	3	7,1	7,1	7,1
	Ne	18	42,9	42,9	50,0
	ne mogu procijeniti	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tabličnog prikaza može se uočiti da najveći broj ispitanika (50%) nema jasno iskazan stav o provođenju društveno odgovornog poslovanja među ostalim poduzećima u hrvatskoj, dok svega 7,10% ispitanika smatra da dovoljan broj drugih poduzeća koncept društveno odgovornog ponašanja i primjenjuje.

Struktura stavova ispitanika prikazana je i grafički strukturnim krugom.

Graf 7..: Struktura ispitanika s obzirom na stav o provođenju društveno odgovornog poslovanja ostalih hrvatskih poduzeća



Izvor: Obrada autora

Stav ispitanika o društvenoj odgovornosti i reputaciji ispitan je kroz stupanj slaganja s izjava o društveno odgovornom ponašanju i dimenzijama reputacije društva.
Izjave su formirane na način da ispitanik iskazuje svoj stav kroz stupanj slaganja s izjavom, i to u rasponu od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“.

Riječ je o ordinarnoj ljestvici s sljedećim modalitetima:

- U potpunosti se ne slažem = 1,
- Ne slažem se = 2,
- Niti se slažem niti ne slažem = 3,
- Slažem se = 4 i
- U potpunosti se slažem = 5.

Izjave su podijeljene u grupe pitanja kojima se testira društveno odgovorno ponašanje i reputacija, a riječ je o sljedećim grupama:

- DRUŠTVENA ODGOVORNOST = pokazatelj društveno odgovornog ponašanja poduzeća,
- EMOCIONALNI SUD = pokazatelj reputacije,
- PROIZVODI I USLUGE = pokazatelj reputacije,
- VIZIJA I VODSTVO = pokazatelj reputacije,
- RADNO OKRUŽENJE = pokazatelj reputacije i
- FINANCIJSKA IZVEDBA = pokazatelj reputacije.

U nastavku su prikazane deskriptivne vrijednosti pokazatelja društveno odgovornog ponašanja i reputacije.

Tablica 10: Deskriptivna statistika

	N- Broj ispitanika	Nedostaje podatak	Prosječna vrijednost	Mod	Standardna devijacija	Minimum	Maksimum
[Podupire dobre ciljeve.]	42	0	3,81	4	1,042	1	5
[Poduzeće je odgovorno prema okolišu.]	42	0	3,81	4	1,087	1	5
[Održava visoke standarde u načinu na koji se odnosi prema ljudima.]	42	0	3,83	4	1,124	1	5
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	42	0	3,88	4	0,968	1	5
[Imam dobar osjećaj o poduzeću.]	42	0	3,86	4	1,002	1	5
[Divim se i poštujem poduzeće.]	42	0	3,79	4	1,071	1	5
[Vjerujem ovom poduzeću.]	42	0	3,83	4	0,986	1	5
EMOCIONALNI SUD	42	0	3,86	4	0,977	1	5
[Jamči za svoje proizvode i usluge.]	42	0	4,1	4*	1,008	1	5
[Razvija inovativne proizvode i usluge.]	42	0	3,71	4	1,111	1	5
[Nudi visoku kvalitetu proizvoda i usluga.]	42	0	4,12	4*	0,968	1	5
[Nudi proizvode i usluge čija vrijednost odgovara plaćenom.]	42	0	3,79	4	1,071	1	5
PROIZVODI I USLUGE	42	0	3,9	4	0,958	1	5
[Ima izvrsno vodstvo.]	42	0	3,95	4	1,081	1	5
[Ima jasnu viziju svoje budućnosti.]	42	0	3,83	4	1,08	1	5
[Prepoznaje i koristi prednosti tržišnih mogućnosti.]	42	0	3,9	4	1,008	1	5
VIZIJA I VODSTVO	42	0	3,81	4	1,018	1	5
[Poduzeće je dobro vođeno.]	42	0	3,83	4	1,034	1	5
[Izgleda kao dobro poduzeće za rad.]	42	0	3,98	4	0,975	1	5
[Izgleda kao poduzeće koje bi imalo dobre zaposlenike.]	42	0	3,93	4	1,022	1	5
RADNO OKRUŽENJE	42	0	3,93	4	0,973	1	5
[Ima snažnu profitabilnost.]	42	0	3,74	4	1,037	1	5
[Izgleda kao investicija niskog rizika.]	42	0	3,69	4	1,024	1	5
[Nadmašuje svoju konkurenciju.]	42	0	3,69	4	0,897	1	5
[Izgleda kao poduzeće sa snažnim izgledom za budući rast.]	42	0	3,88	4	0,993	1	5
FINANCIJSKA IZVEDBA	42	0	3,75	3,5	0,854	1	5

Izvor: Obrada autora

*riječ je o bimodalnoj distribuciji, prikazana manja vrijednost moda

Prosječna vrijednost pokazuje prosječan stupanj slaganja s izjavom. Vrijednosti veće od 3 ukazuju na slaganje ispitanika s izjavom, te je isto iskazano za sve grupe izjava.

Mod vrijednost je najčešća vrijednost, te ukazuje na najčešći stupanj slaganja s izjavom, odnosno pokazuje koji stupanj slaganja dojeli najveći broj ispitanika

Standardna devijacija je prosječno odstupanje od aritmetičke sredine, te ukazuje na različitost u stavovima među ispitanicima.

Minimalna i maksimalna vrijednost ukazuju na najniži i najviši iskazan stupanj slaganja s izjavama, te je kod svih izjava postojao barem jedan ispitanik koji se s izjavom u potpunosti nije slagao, kao i barem jedan ispitanik koji se s izjavom u potpunosti slagao, zbog čega je kod svih izjava vrijednost minimuma jednaka 1 a maksimuma jednaka 5. U nastavku rada vrši se testiranje postavljenih hipoteza.

4.2. Testiranje hipoteza

Temeljna hipoteza rada glasi:

H_0: Poduzeća u industriji građevinarstva s razvijenim društveno odgovornim poslovanjem imaju bolju reputaciju.

Dakle, pretpostavlja se da poduzeća u industriji građevinarstva koja su ugradila društveno odgovorno poslovanje u svoja poduzeća imaju bolju reputaciju, jer vođenjem principa društveno odgovornog poslovanja pružaju kvalitetne proizvode i usluge svojim potrošačima, te očit je integritet i reciprocitet sa svim zainteresiranim stranama.

Hipoteza se testira korelacijskom analizom stava ispitanika od društvenoj odgovornosti poduzeća i dimenzija reputacije.

Testira se veza između društveno odgovornog ponašanja i 5 pokazatelja reputacije.

Tablica 11: Korelacijska matrica

Correlations

		DRUŠTVENA ODGOVORNOST	EMOCIONALNI SUD
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	Pearson Correlation	1	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
EMOCIONALNI SUD	Pearson Correlation	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42

Izvor: Obrada autora

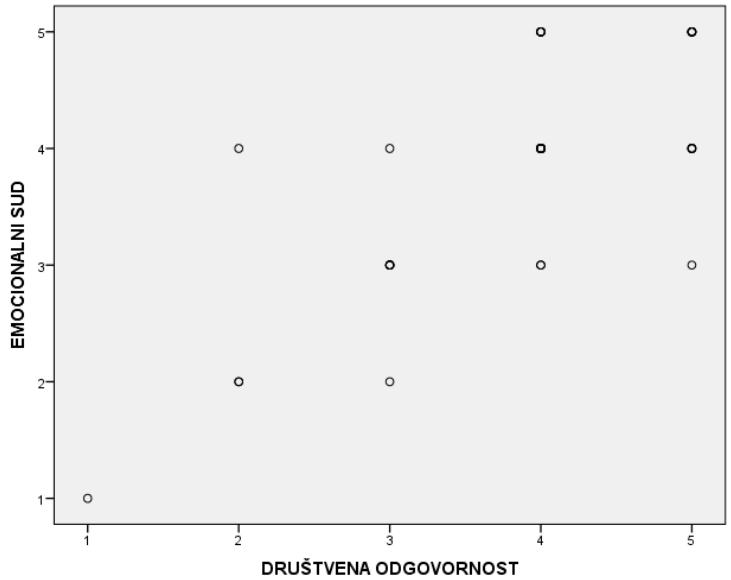
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i umjerena veza između društvene odgovornosti poduzeća i emocionalnog suda kao dimenzije reputacije.

Dakle, porast razine društvene odgovornosti praćen je porastom emocionalnog suda o poduzeću kao dimenzije reputacije.

Veza između kretanja društveno odgovornog ponašanja i emocionalnog suda prikazana je i grafički dijagramom rasipanja.

Graf 8.: Dijagram rasipanja



Izvor: Obrada autora

Tablica 12.: Korelacijska matrica

Correlations

		DRUŠTVENA ODGOVORNOST	PROIZVODI I USLUGE
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	Pearson Correlation	1	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
PROIZVODI I USLUGE	Pearson Correlation	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42

Izvor: Obrada autora

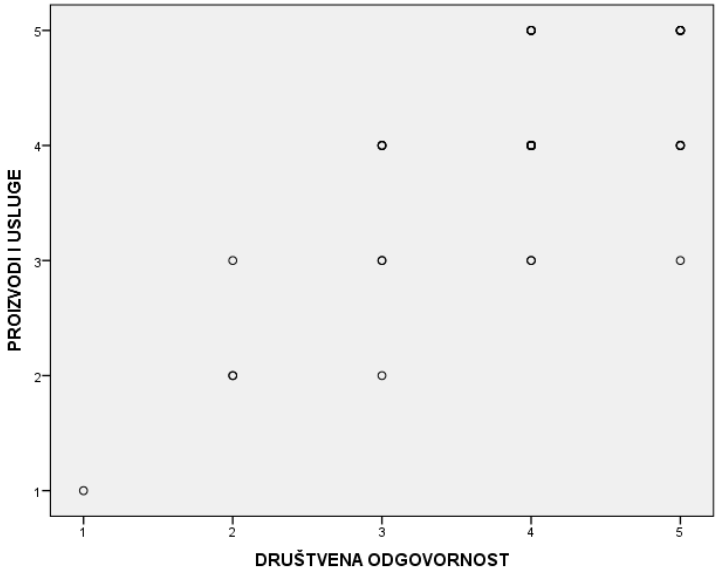
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i umjerena veza između društvene odgovornosti poduzeća i proizvoda i usluga kao dimenzije reputacije..

Dakle, porast razine društvene odgovornosti praćen je porastom proizvoda i usluga poduzeća kao dimenzije reputacije.

Veza između kretanja društveno odgovornog ponašanja i proizvoda i usluga kao dimenzije reputacije prikazana je i grafički dijagramom rasipanja.

Graf 9.: Dijagram rasipanja



Izvor: Obrada autor

Tablica 13.: Korelacijska matrica

Correlations

		DRUŠTVENA ODGOVORNOST	VIZIJA I VODSTVO
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	Pearson Correlation	1	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
VIZIJA I VODSTVO	Pearson Correlation	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42

Izvor: Obrada autora

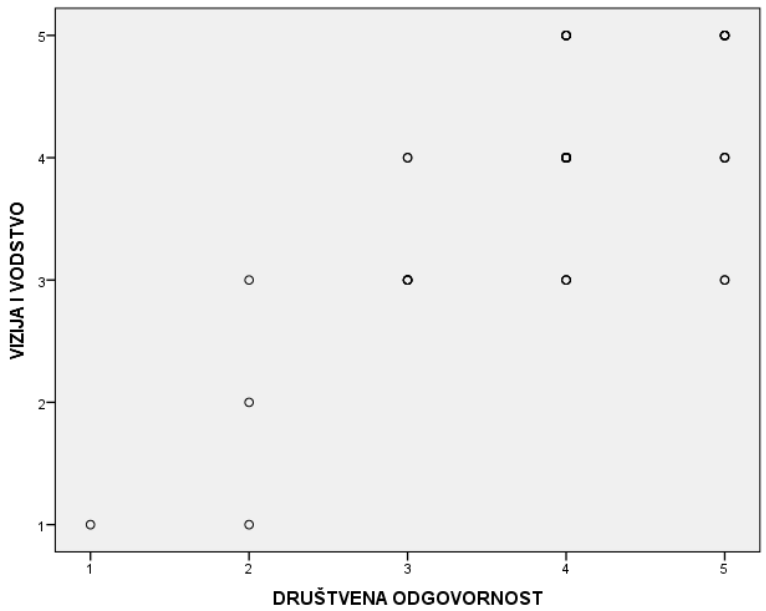
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i umjerena veza između društvene odgovornosti poduzeća i vizije i vodstva kao dimenzije reputacije.

Dakle, porast razine društvene odgovornosti praćen je porastom vizije i vodstva poduzeća kao dimenzije reputacije.

Veza između kretanja društveno odgovornog ponašanja i vizije i vodstva kao dimenzije reputacije prikazana je i grafički dijagramom rasipanja.

Graf 10.: Dijagram rasipanja



Izvor: Obrada autora

Tablica 14.: Korelacijska matrica

Correlations

		DRUŠTVENA ODGOVORNOST	RADNO OKRUŽENJE
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	Pearson Correlation	1	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
RADNO OKRUŽENJE	Pearson Correlation	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42

Izvor: Obrada autora

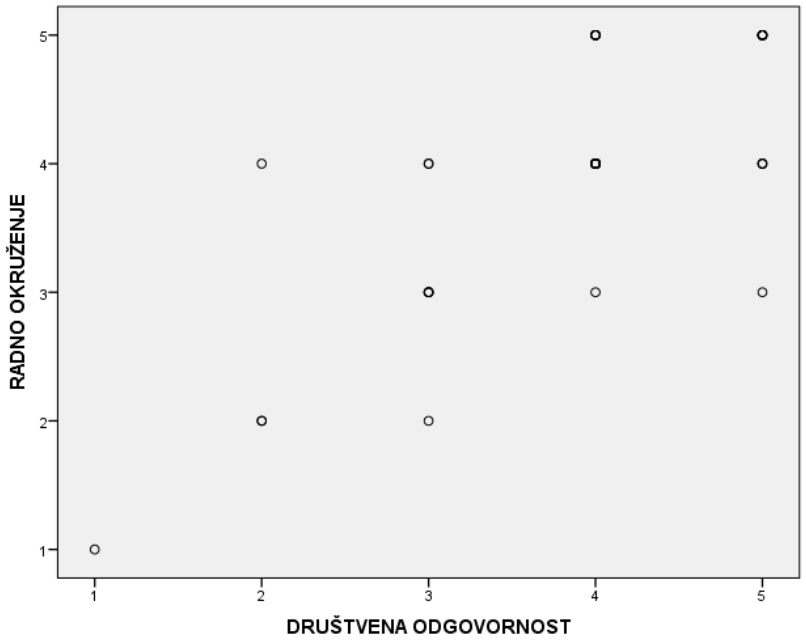
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i umjerena veza između društvene odgovornosti poduzeća i radnog okruženja kao dimenzije reputacije..

Dakle, porast razine društvene odgovornosti praćen je porastom radnog okruženja kao dimenzije reputacije.

Veza između kretanja društveno odgovornog ponašanja i radnog okruženja prikazana je i grafički dijagramom rasipanja.

Graf 11.: Dijagram rasipanja



Izvor: Obrada autora

Tablica 15.: Korelacijska matrica

Correlations

		DRUŠTVENA ODGOVORNOST	FINANCIJSKA IZVEDBA
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	Pearson Correlation	1	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	42	42
FINANCIJSKA IZVEDBA	Pearson Correlation	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	42

Izvor: Obrada autora

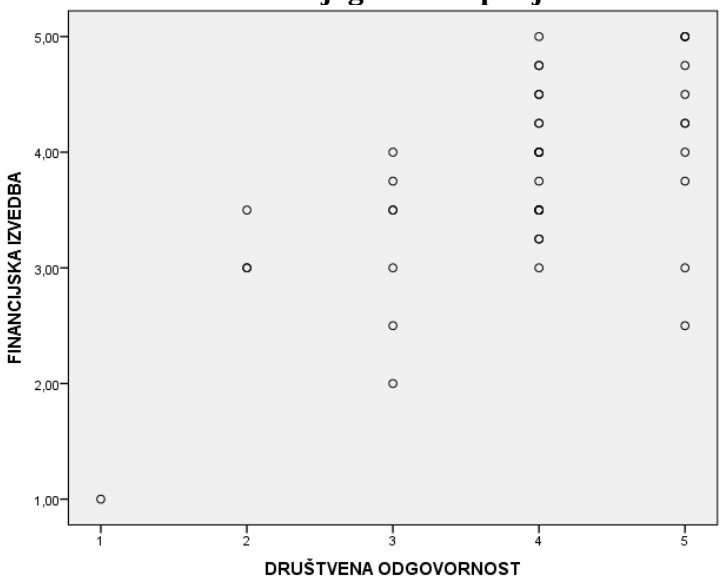
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i umjerena veza između društvene odgovornosti poduzeća i financijske izvedbe kao dimenzije reputacije..

Dakle, porast razine društvene odgovornosti praćen je porastom financijske izvedbe kao dimenzije reputacije.

Veza između kretanja društveno odgovornog ponašanja i financijske izvedbe prikazana je i grafički dijagramom rasipanja.

Graf 12.: Dijagram rasipanja



Izvor: Obrada autora

Pomoćne hipoteze su:

H_1: Poduzeća industrije građevinarstva su ugradila društveno odgovorno poslovanje u svoje strategije i procese.

Hipotezom se pretpostavlja da je većina poduzeća u građevinskom sektoru usvojilo odredbe društveno odgovornog ponašanja.

Hipoteza se testira T-testom.

Tablica 16. Distribucija frekvencija

DRUŠTVENA ODGOVORNOST

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,4	2,4	2,4
	2	3	7,1	7,1	9,5
	3	7	16,7	16,7	26,2
	4	20	47,6	47,6	73,8
	5	11	26,2	26,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Izvor: Obrada autora

Iz tablice je vidljivo da najveći broj ispitanika se slaže da poduzeće ugradilo društveno odgovorno ponašanje u svoje poslovanje (20 ispitanika ili 47,6%), dok se 11 ispitanika (26,2%) u potpunosti slaže da je poduzeće ugradilo društveno odgovorno poslovanje u svoje poslovanje.

Testiranje stupnja uključenosti društveno odgovornog poslovanja u poslovanje testira se T-testom.

Tablica 17.: T-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	42	3,88	,968	,149

Izvor: Obrada autora

Dakle, iz tablice deskriptivne statistike se može uočiti da je prosječan stav ispitanika o uključenosti poduzeća u društveno odgovorno ponašanje 3,88.

T-testom se testira da li je stupanj uključenosti veći od srednje vrijednosti 3. Dakle, vrijednost 3 je prijelomna vrijednost koja je središnja u prijelazu iz društveno neodgovornog ponašanja u društveno odgovorno. Dakle, ako je prosječna vrijednost statistički značajno veća od 3 može se prihvatiti pretpostavka da poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje u svom radu.

Tablica 18: T-test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DRUŠTVENA ODGOVORNOST	5,899	41	,000	,881	,58	1,18

Izvor: Obrada autora

Na temelju t vrijednosti 5,899 pri 41 stupnjem slobode može se donijeti zaključak da je stupanj primjene društveno odgovornog ponašanja u poslovanju statistički značajno veća od 3, tj. da poduzeća primjenjuju društveno odgovorno ponašanje.

Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti 0,00.

Dakle, hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da su poduzeća industrije građevinarstva ugradila društveno odgovorno poslovanje u svoje strategije i procese se može prihvatiti kao istinita.

H $_2$: Razvijena korporativna društvena odgovornost doprinosi zaštiti reputacije.

Hipotezom se pretpostavlja da poduzeća koja imaju razvijenu društvenu odgovornost imaju i održavaju viši stupanj reputacija.

Hipoteza se testira T-testom. Dakle, testira se dali postoji razlika u dimenzijama reputacije s obzirom na činjenicu dali poduzeće ima razvijenu korporativnu društvenu odgovornost.

Tablica 19.: T-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EMOCIONALNI SUD	e*	0,455	0,504	4,896	40	0,000	1,388	0,283	0,815	1,96
PROIZVODI I USLUGE	ne*	5,312	0,026	4,208	11,116	0,001	1,45	0,345	0,692	2,208
VIZIJA I VODSTVO	e*	1,987	0,166	4,955	40	0.000	1,456	0,294	0,862	2,05
RADNO OKRUŽENJE	ne*	3,88	0,056	5,075	11,277	0.000	1,612	0,318	0,915	2,31
FINANCIJSKA IZVEDBA	E*	0,42	0,52	4,503	40	0.000	1,14844	0,25506	0,63295	1,66393

Izvor: Obrada autora *e/ne = equal/no equal variance

Na temelju rezultata T-testa može se donijeti zaključak da postoji statistički značajna razlika u reputaciji s obzirom na činjenicu dali poduzeće ima razvijeno društveno odgovorno ponašanje ili ne. Zaključak je donesen pri empirijskim razinama signifikantnosti 0,000 i 0,001.
Razlika u reputaciji prikazana je u tablici deskriptivne statistike.

Tablica 20. : Deskriptivna statistika

a. RAZVIJEN DOP = DA

		EMOCIONALNI SUD	PROIZVODI I USLUGE	VIZIJA I VODSTVO	RADNO OKRUŽENJE	FINANCIJSKA IZVEDBA
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,19	4,25	4,16	4,31	4,0234
Std. Deviation		,738	,622	,723	,592	,65795

Izvor: Obrada autora

Tablica 21.: Deskriptivna statistika

. RAZVIJEN DOP = NE

		EMOCIONALNI SUD	PROIZVODI I USLUGE	VIZIJA I VODSTVO	RADNO OKRUŽENJE	FINANCIJSKA IZVEDBA
N	Valid	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,80	2,80	2,70	2,70	2,8750
Std. Deviation		,919	1,033	1,059	,949	,84369

Izvor: Obrada autora

Iz tablica deskriptivne statistike se može uočiti da poduzeća koja imaju razvijeno društveno odgovorno ponašanje imaju i veću reputaciju mjerenu emocionalnim sudom, proizvodima i uslugama, vizijom i vodstvom, radnim okruženjem i financijskom izvedbom.

5. ZAKLJUČAK

Globalizacijom poslovnih i financijskih kretanja konkurencija na svim tržištima, pa tako i tržištu građevne industrije postaje sve izraženija. Građevinske firme pristupaju javnim natječajima kako na nacionalnoj tako i međunarodnoj razini. Kapital je postao dostupan gotovo cijeloj globalnoj poslovnoj zajednici.

Da bi se poduzeće izdvojilo među drugim poduzećima trend je približavanja korisnicima usluga kroz razne marketinške kampanje, ali i društveno odgovorno ponašanje.

U ovom radu testiran je utjecaj društveno odgovornog ponašanja na reputaciju. Dakle, testirano je dali poduzeća koja značajnije primjenjuju odrednice društveno odgovornog ponašanja ujedno imaju i bolju reputaciju u gospodarskom okruženju.

Utvrđena je pozitivna i statistički značajna veza između emocionalnog suda i razine primjene društveno odgovornog ponašanja. Dakle, poduzeća koja u većoj mjeri koriste društveno odgovorno poslovanje ujedno imaju i veću razinu emocionalnog suda pojedinaca.

Nadalje, testirajući vezu između društveno odgovornog ponašanja i proizvoda i usluga potvrđena je također statistički značajna pozitivna veza. Dakle, potvrđeno je da poduzeća koja primjenjuju društveno odgovorno ponašanje ujedno imaju i razvijeniju reputaciju u pogledu proizvoda i usluga.

Vizija i vodstvo kao pokazatelji reputacije poduzeća također su pozitivno povezani s društveno odgovornim ponašanjima. Dakle, viša razina društvene odgovornosti ponašanja ujedno se vezuju i uz višu razinu reputacijskih pokazatelja vizije i vodstva.

Veza između društveno odgovornog ponašanja i radnog okruženja je pozitivna što znači da porast razine društveno odgovornog ponašanja ujedno znači i porast reputacije radnog okruženja.

Financijska izvedba je pokazatelj reputacije kroz pokazatelje financijske uspješnosti poduzeća, te je testiranjem dokazano da je porast razine društveno odgovornog ponašanja praćen porastom financijskih pokazatelja poslovanja, odnosno financijske izvedbe kao pokazatelja reputacije.

Testirajući stupanj razvijenosti društveno odgovornog ponašanja svih poduzeća čiji su predstavnici sudjelovali u istraživanju dokazano je da poduzeća u građevinskoj industriji

imaju dobro razvijeno društveno odgovorno ponašanje. Dakle, poslovanje se u većoj mjeri temelji na primjeni načela društveno odgovornog ponašanja.

Dakle, poduzeća s razvijenom društveno odgovornim ponašanjem ujedno imaju i razvijenu reputaciju kroz emocionalni sud, proizvode i usluge, viziju i vodstvo, radno okruženje, te financijsku izvedbu.

SAŽETAK

Poduzeća građevinske industrije sve više posluju na nacionalnim i međunarodnim tržištima. U cilju poboljšanja uspješnosti kod odabira izvođača usluga građevinska poduzeća su uz ostale poslovne aktivnosti u velikoj mjeri primjenjuju i društveno odgovorno ponašanje. U ovom diplomskom radu koristeći metode kvantitativne analize testirana je veza između društveno odgovornog ponašanja i reputacije poduzeća. Dokazano je da postoji statistički značajna veza između primijenjene razine društveno odgovornog ponašanja i reputacije poduzeća mjerene pokazateljima emocionalnog suda, proizvodima i uslugama, vizijom i vodstvom, radnim okruženjem i financijskom izvedbom. Nadalje, dokazano je da poduzeća građevinske industrije primjenjuju visok stupanj društveno odgovornog ponašanja.

SUMMARY

Enterprises of construction industry increasingly operating on national and international markets . In order to improve performance when selecting a contractor services, construction companies are in addition to other business activities largely apply and socially responsible behavior. This thesis using methods of quantitative analysis tested the relationship between social responsibility and corporate reputation. It has been proven that there is a statistically significant relationship between the applied levels of corporate social responsibility and corporate reputation measured by indicators of emotional court, products and services, vision and leadership, working environment and financial performance. Furthermore, it has been proven that companies of the construction industry apply a high level of corporate social responsibility .

LITERATURA

KNJIGE

1. Buble, M.: *Management,* Ekonomski fakultet, Split, 2006.
2. Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S.: *Corporate Reputation and Competitivness*, Routledge, London, 2003.
3. Davies, G., Miles, L.: *Reputation Management: Theory versus Practice*, Corporate Reputation Review, 1998.
4. Fombrun, C. J.: *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image,* Harvard Business School, Boston, Massachusetts, 1996.
5. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M.: *The Reputation Quotient:A multi-stakeholder measure of corporate reputation*, *The Journal of Brand Management*, 2000.
6. Glavočević, A., Radman-Peša, A.: Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketiške aktivnosti, Oeconimica Jadertina, 2./2013.
7. Goić, S.: *Suvremeni trendovi u organizaciji upravljanja ljudskim resursima,* Ekonomski fakultet Split, 1998.
8. Grgić Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pogled, 59 (5-6) 266-288 (2008) 272
9. Halal, W. E. *The collaborative enterprise. A stakeholder model uniting profi tability and responsibility*, Journal of Corporate Citizenship, 2001.
10. Hopkins, M.: „What is Corporate Social Responsibility all about," *Journal of Public Affairs,* August-November, 2006.
11. Hubak, D. M.: *Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*, EFZG-Serija članaka u nastajanju, 2010.
12. Johnson, G., Scholes, K..: *Exploring Corporate Strategy, Text and Cases*. Sixth edition, Prentice Hall, an imprint of Pearson Education Limited, Harlow, 2002.
13. Kotler P., Lee N.: *Društveno odgovorno poslovanje – suvremena teorija i praksa*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009.
14. Kotler, P., Lee, N.: *DOP - društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, MEP d.o.o., Zagreb, 2009.

15. Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J.: *Toward a theory of stakeholder identifi cation and salience: defi ning the principle of who and what really counts*, Academy of Management Review, 1997.
16. Neef, D.: *Managing Corporate Reputation and Risk*, Elsevier, Butterworth Heinemann, Burlington, 2003.
17. Previšić, J. - Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga* , Adverta, Zagreb, 2007.
18. Quien M.: *Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost- analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj*, Učenje za poduzetništvo, 1., lipanj, 2016.
19. Renko, N.: *Strategija marketinga,* Naklada Ljevak, 2005.
20. Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, EFST, 2006.
21. Sinčić Ćorić, D.: *Odlučivanje u marketingu, materijal za pripremu ispita,* kolegij Odlučivanje u marketing, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu,2009/2010.
22. Stojanović S., Milinković K.: „Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj," *Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco,* Zagreb, 2014.
23. Škrtić, M.: *Osnove poduzetništvva i menadžemnta*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2. Izdanje.2008.
24. Zadek S.: *Responsible Competitiveness – Reshaping Global Markets Throuhg Responsible Business Practice,* Accountability, 2005.
25. Grgić, D.: *Teorijski okviri reputacije poduzeća*, Ekonomski pregled, 2008.

ZNANSTVENI ČLANCI I STUDIJE

1. *American Marketing Association, The American Marketing Association Releases New definition for Marketing*, 2008., dostupno na: www.marketingpower.com, pristupljeno 17.7.2016.
2. Bešlić, A.: *Društvena odgovornost i uspješnost srednjih i velikih građevinskih poduzeća u RH*, diplomski rad, Ekonomski fakultet Split, Split dostupno na: http://e-lib.efst.hr/2012/2102730.pdf, pristupljeno: 25.7.20016.
3. Čičin-Šain D: *Predavanje iz menadžmenta*, Sveučilište u Zadru, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf, pristupljeno 20.07.2016.

4. Holcim: *O nama*, dostupno na: www.holcim.hr pristupljeno 20.07.2016.
5. Hrvatska udruga poslodavaca: *Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca*, 2014., dostupno na: http://bitly.com/dopzasve, pristupljeno: 24.07.2016.
6. Pavić-Rogošić, L.: *Održivi razvoj*, Odraz.hr, 2010., dostupno na http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf, pristupljeno 20.07.2016.
7. Poslovni klub: *Upravljanje ljudskim potencijalima,* dostupno na: http://www.poslovniforum.hr/management/upravljanje_ljudskim_potencijalima.asp, pristupljeno: 20.07.2016.
8. UNDP: *Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Misija i vrijednosti*, dostupno na: http://www.drustvenaodgovornost.undp.hr/upload/file/156/78414/FILENAME/1_Misija_i_vrijednosti.pdf , 20.7.2016.

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Faze razvoja društvene odgovornosti prema razini poduzeća ……..…11
Tablica 2.: Interesno-utjecajne skupine…….……..…23
Tablica 3. Struktura ispitanika s obzirom na spol……...……..…31
Tablica 4.: Struktura ispitanika s obzirom na dob……...…32
Tablica 5.: Struktura ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja……33
Tablica 6.: Struktura ispitanika s obzirom na saznanje o pojmu održivog razvoja……..…35
Tablica 7.: Struktura ispitanika s obzirom na saznanje o pojmu DOP-a…….36
Tablica 8.: Struktura ispitanika s obzirom na stav o društvenoj odgovornosti poduzeća u kojem rade……37
Tablica 9.: Struktura ispitanika s obzirom na stav o provođenju društveno odgovornog poslovanja ostalih hrvatskih poduzeća……...….38
Tablica 10.: Deskriptivna statistika……..…....40
Tablica 11.: Korelacijska matrica……....42
Tablica 12.: Korelacijska matrica……...…43
Tablica 13.: Korelacijska matrica……...44
Tablica 14.: Korelacijska matrica……...45
Tablica 15.: Korelacijska matrica……...46
Tablica 16: Distribucija frekvencija…….47
Tablica 17.: T-test……....47
Tablica 18.: T-test…….…48
Tablica 19.: T-test……....49
Tablica 20. : Deskriptivna statistika…….50
Tablica 21.: Deskriptivna statistika……..50

POPIS SLIKA

Slika 1: Funkcije upravljanja ljudskim potencijalom…….…….17
Slika 2: Kulturna mreža u organizacijskoj kulturi……..…….19

PRILOZI

Prilog 1. : Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molim da za potrebu diplomskog rada izdvojite 5 minuta i ispunite anketni upitnik na temu društveno odgovornog ponašanja i reputacije.

1. Spol M - Ž

2. Dob _____ (navršeni broj godina)

3. Stupanj obrazovanja
   a) Nemam završenu osnovnu školu
   b) Završena osnovna škola
   c) SSS
   d) VŠS (uključujući univ.bac.)
   e) VSS
   f) mag. struke
   g) mr. sc.
   h) dr. sc.

4. Jeste li ikad čuli za pojam održivi razvoj?
   a) Da
   b) Ne

5. Što za Vas znači održivi razvoj? (moguće je zaokružiti više odgovora)
   a) Razvoj kao pozitivan proces
   b) Razvoj općenito
   c) Gospodarski rast
   d) Razvoj ograničen održivošću
   e) Ekološki aspekti
   f) Porast ekonomskog standarda
   g) Pitanje opstanka
   h) Propagandni izraz
   i) Dobrobit ljudi
   j) Ostalo _____
   k) Nisam siguran

6. Jeste li ikad čuli za pojam "društveno odgovorno ponašanje" poduzeća?
   a) Da
   b) Ne

7. Smatrate li poduzeće u kojem radite društveno odgovornim?
   a) Da
   b) Ne
   c) Ne mogu procijeniti

8. Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje?

a) Da
b) Ne
c) Ne znam

9. Molim da iskažete stupanj slaganja na sljedeće izjave (rangirajte na ljestvici ocjenama od 1 do 5 gdje je ocjena 1 „u potpunosti se ne slažem“, dok je ocjena 5 „u potpunosti se slažem“).

TVRDNJA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
DRUŠTVENA ODGOVORNOST					
Podupire dobre ciljeve.					
Poduzeće je odgovorno prema okolišu.					
Održava visoke standarde u načinu na koji se odnosi prema ljudima.					
EMOCIONALNI SUD					
Imam dobar osjećaj o poduzeću.					
Divim se i poštujem poduzeće.					
Vjerujem ovom poduzeću.					
PROIZVODI i USLUGE					
Jamči za svoje proizvode i usluge.					
Razvija inovativne proizvode i usluge.					
Nudi visoku kvalitetu proizvoda i usluga.					
Nudi proizvode i usluge čija vrijednost odgovara plaćenom.					
VIZIJA i VODSTVO					
Ima izvrsno vodstvo.					
Ima jasnu viziju svoje budućnosti.					
Prepoznaje i koristi prednosti tržišnih mogućnosti.					
RADNO OKRUŽENJE					
Poduzeće je dobro vođeno.					
Izgleda kao dobro poduzeće za rad.					
Izgleda kao poduzeće koje bi imalo dobre zaposlenike.					
FINANCIJSKA IZVEDBA					
Ima snažnu profitabilnost.					
Izgleda kao investicija niskog rizika.					
Nadmašuje svoju konkurenciju.					
Izgleda kao poduzeće sa snažnim izgledom za budući rast.					

Hvala što ste sudjelovali u istraživanju.

Ugodan ostatak dana,

Josipa.