UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA KONKURENTSKU PREDNOST PODUZEĆA TROMONT D.O.O.

Artuković, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:450453

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 KONKURENTSKU PREDNOST PODUZEĆA TROMONT D.O.O.

Mentor: **Student:**

doc.dr.sc. Marina Lovrinčević **Lea Artuković**

Split, svibanj, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.3. Ciljevi istraživanja 2

1.4. Istraživačke hipoteze 3

1.5. Metode istraživanja 5

1.6. Doprinos istraživanja 5

1.7. Struktura rada 6

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 7

2.1. Definicija DOP-a i njegova uloga 7

2.3. Teorijski pristup DOP-u 14

2.3.1. Instrumentalne teorije 15

2.2.2. Političke teorije 17

2.2.3. Integrativne teorije 18

2.2.4. Etičke teorije 19

2.3. Faktori razvoja DOP-a 20

2.4. Interesne skupine i dimenzije DOP koncepta 21

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU – STUDIJA SLUČAJA TROMONT D.O.O. 25

3.1. Podaci o poduzeću 25

3.2. Opis podataka i metodologije 26

3.2.1. Rezultati ankete 27

3.3. Testiranje hipoteza 33

3.4. Osvrt na istraživačke hipoteze **55**

4. ZAKLJUČAK **58**

SAŽETAK **60**

SUMMARY **61**

LITERATURA **62**

POPIS SLIKA I GRAFOVA **64**

POPIS TABLICA **65**

PRILOG **67**

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U uvjetima globalizacije, i posljedično intenziviranja konkurencije, poduzeća traže „ono nešto“ što će im dati stratešku prednost u odnosu na konkurenciju. Na tragu dosadašnjih empirijskih istraživanja o efektima implementacije koncepta DOP-a u poslovne praske poduzeća sve više poduzeća na vlastitim stranicama ističe kako su ona *društveno odgovorna*. Zaključno, može se uočiti kako je koncept DOP-a prošao put od shvaćanja istog kao nečega što se mora napraviti kako bi se udovoljilo javnosti, do nečega nužnog za stratešku i konkurentsku prednost poduzeća u odnosu na konkurente, koji u uvjetima globalizacije nisu ograničeni isključivo na teritorij jedne države ili regije.

Pojam „društvena odgovornost“ pojam je koji se u posljednje vrijeme sve češće može čuti i pročitati, a naročito se vezuje uz poslovanje velikih poduzeća. I zaista, kada se u Google tražilicu upiše navedeni pojam, među prvim rezultatima pojavljuju se Končar, Pliva, Agrokor, Cemex, Dm, Lidl, te brojna druga velika poduzeća koja su se „profilirala kao prepoznatljiv promicatelj društveno odgovornog poslovanja“. Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014, str. 43) navode kako je vezivanje navedenog pojma uz velika poduzeća logično, iz prostog razloga što je njihov utjecaj najvidljiviji, a moć najveća. Pitanje koje se logički nameće jest što uopće znači da neko poduzeće, bilo ono malo ili veliko, društveno odgovorno posluje?

Upravo je problematika primjene društveno odgovornog poslovanja i njegovih utjecaja na poslovanje problematika kojom se bavi ovaj rad.

1.2. Predmet istraživanja

Moramo priznati zvuči jako privlačno da neko poduzeće, pored ostvarivanja vlastitih profitnih ciljeva, brine i o općem dobru društva, tim više ako je riječ o poduzeću iz naše neposredne okoline. Međutim, pravo pitanje jest koristi li se sam pojam društveno odgovornog poslovanja više kao floskula, ili iza njega zaista i stoji neka strategija poslovanja koja u sebi ima integriranu brigu za društvo?

U Republici Hrvatskoj, Hrvatska gospodarska komora svake godine upućuje poziv na 2 tisuće tvrtki, da ispune upitnik o društveno odgovornom poslovanju, te se na temelju analize istog čak i jednom godišnje dodjeljuju nagrade najboljim tvrtkama. Međutim, ispunjavanje upitnika je bazirano na dobrovoljnoj osnovi, pa ga sve tvrtke kojima je upućen i ne ispune.

Predmet ovog istraživanja jest istražiti primjenu koncepta društveno odgovornog poslovanja preko ispitivanja percepcije zaposlenika jednog konkretnog poduzeća. Poduzeće nad kojim će se provesti analiza jest poduzeće Tromont d.o.o. Riječ je o velikom poduzeću (ili preciznije srednje velikom poduzeću budući da ima do 250 radnika), koje je odabrano upravo zbog činjenice da se koncept DOP-a povezuje primarno s velikim poduzećima.

1.3. Ciljevi istraživanja

Diplomski rad sastojat će se od teorijskog i empirijskog dijela. Sukladno tome, ciljevi istraživanja mogu se podijeliti na ciljeve teorijske i empirijske prirode. Tri su glavna teorijska cilja ovog rada, a to su:

1. Definirati koncept društveno odgovornog poslovanja.
2. Pregledom postojeće literature identificirati sve dimenzije DOP-a.
3. Pregledom postojeće literature i empirijskih istraživanja identificirati sve prednosti i eventualne nedostatke koje primjena društveno odgovornog poslovanja (potencijalno) ima na poduzeća.

Ciljevi empirijskog dijela rada su sljedeći:

1. Utvrditi je li, i u kojoj mjeri, usvojen koncept DOP-a u poduzeću Tromont d.o.o. preko istraživanja percepcije zaposlenika promatranog poduzeća o navedenoj problematici.
2. Istražiti općenito percepciju zaposlenika promatranog poduzeća o konceptu DOP-a.
3. Istražiti percepciju zaposlenika o najbitnijoj dimenziji DOP-a.
4. Staviti u odnose razna obilježja zaposlenika promatranog poduzeća uključujući demografska obilježja, percepcije o DOP-u, te percepcije o konkurentnom položaju promatranog poduzeća u odnosu na konkurente.
5. Staviti u odnos koncept DOP-a i konkurentske prednosti poduzeća.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju ranije definiranog problema i predmeta istraživanja, moguće je postaviti istraživačke hipoteze. U ovom radu testirat će se ukupno sedam istraživačkih hipoteza koje u vezu dovode razna obilježja ispitanika tj. zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o. Prva istraživačka hipoteza koja će se testirati u ovom radu glasi:

H1: *Postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u poduzeću Tromont d.o.o. i poznavanja značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja.*

Prva istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između pozicije zaposlenika u promatranom poduzeću i poznavanja samog koncepta DOP-a. Naime, neovisno o tome je li promatrano poduzeće implementiralo DOP u poslovne prakse ili ne, veća je vjerojatnost da će netko iz uprave prije biti upoznat s navedenim pojmom u odnosu na, primjerice, radnika bez ikakvih menadžerskih odgovornosti, ili nekog najniže kvalificiranog radnika.

Druga istraživačka hipoteza koja će se testirati u ovom radu glasi:

H2: *Postoji ovisnost između percepcije zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o. o primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja i stupnja obrazovanja zaposlenika.*

Druga istraživačka hipoteza pretpostavlja ovisnost između percepcije zaposlenika promatranog poduzeća o primjeni DOP-a i stupnju obrazovanja istih. Naime, pretpostavlja se da su zaposlenici s visokom stručnom spremom prije upoznati sa samim konceptom, pa stoga i svjesniji važnosti primjene DOP-a u odnosu na niže kvalificirane radnike.

Treća istraživačka hipoteza koja će se testirati u ovom radu glasi:

H3: *Postoji razlika u percepciji zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont u odnosu na druge subjekte na tržištu koji se bave istom djelatnošću s obzirom na radni staž.*

Treća istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje razlike u percepciji zaposlenika o konkurentnosti promatranog poduzeća s obzirom na radni staž. Naime, veća je vjerojatnost da zaposlenici koji su duže u promatranom poduzeću imaju drugačiju (možda i ispravniju)

percepciju o položaju promatranog poduzeća u odnosu na konkurente, u odnosu na zaposlenike koji su kraće u promatranom poduzeću.

Četvrta istraživačka hipoteza koja će se testirati u ovom radu glasi:

H4: *Ne postoji ovisnost između percepcije o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom poduzeću i pozicije zaposlenika u poduzeću.*

Četvrta istraživačka hipoteza pretpostavlja nepostojanje ovisnosti između stava o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornog poduzeća i pozicije zaposlenika. To bi značilo da svi zaposlenici imaju podjednaku percepciju poduzeća Tromont d.o.o., što je poželjno jer bi u protivnom moglo značiti da se management poduzeća služi pojmom DOP-a kao floskulom ali ga zapravo ne primjenjuje.

Peta i šesta istraživačka hipoteza koje će se testirati u ovom radu, a tiču se radne okoline odnosno **ljudskih resursa**, glase:

H5: *Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću.*

H6: *Ne postoji razlika u percepciji o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću.*

Četvrta i peta hipoteza postavljene su na ovaj način, jer je veća vjerojatnost da će se menadžment poduzeća „pozitivnije“ izraziti po ovom pitanju u odnosu na zaposlenike koje se nalaze na nižim pozicijama u poduzeću.

Sedma istraživačka hipoteza koja će se testirati u ovom radu, a tiče se **ekologije i okoliša** glasi:

H7: *Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, s obzirom na radni staž.*

Pretpostavka je da ako je poduzeće usvojilo ovu dimenziju DOP-a da je svaki zaposlenik, novi li stari upoznat s time, pa stoga, ne bi trebala postojati razlika u njihovoj percepciji s obzirom na radni staž.

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu rada prikupit će se i analizirati postojeća dostupna literatura koja se bavi tematikom društveno odgovornog poslovanja. Znanstvene metode koje će se pritom koristiti su[5]:

- Induktivna metoda –na temelju pojedinačnih činjenica doći do općeg zaključka;
- Deduktivna metoda - do pojedinačnih stavova doći uz pomoć općih stavova;
- Metoda analize – raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente;
- Metoda sinteze - spajanje jednostavnih zaključaka u složenije zaključke;
- Metoda klasifikacije - sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne;
- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica i procesa;
- Metoda kompilacije - postupak sekundarnog prikupljanja podataka.

U empirijskom dijelu rada s ciljem testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza, prvo će se metodom anketiranja prikupiti svi potrebni primarni podaci o raznim obilježjima zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o. uključujući njihova demografska obilježja, percepcije o DOP-u, te percepciji o konkurentnom položaju promatranog poduzeća. Potom će se na temelju odgovora moći zaključiti je li i u kojoj mjeri promatrano poduzeće usvojilo koncept DOP-a. S obzirom da se ispituju percepcije zaposlenika zaključci će se pokušati validirati i stavljanjem u odnos raznih obilježja zaposlenika u čiju svrhu će se koristiti razni neparametrijski testovi poput Hi kvadrat testa, Mann Whitney-a, te Kruskal Wallis-a.

1.6. Doprinos istraživanja

U znanstvenoj literaturi postoji velik broj radova koji se bave temom društveno odgovornog poslovanja. Međutim, većina tih radova teorijske je prirode. Radova koji empirijski istražuju istinitost u tvrdnji o *profiliranju kao društveno odgovornog poduz*eća preko ispitivanja

percepcije zaposlenika je malo. Dodatno, riječ je o poduzeću s velikim brojem zaposlenih pa će i sama analiza biti kvalitetnija budući da će se dobiti i reprezentativniji uzorak.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad sastojat će se od četiri dijela. U prvom, uvodnom dijelu, definirat će se problem i predmet istraživanja, kao i ciljevi te istraživačke hipoteze. Također će se navesti metode korištene pri izradi diplomskog rada i doprinosi istraživanja. Ovaj dio završit će uvidom u strukturu cijelog rada.

Drugi, teorijski dio rada bit će posvećen konceptu DOP-a, njegovoj evoluciji, razvoju i trendovima. Također će se pregledom postojeće literature identificirati i detaljno objasniti svaka od dimenzija DOP-a. U ovom dijelu dat će prikaz i usvojenosti koncepta DOP-a u hrvatskoj gospodarskoj praksi, dok će poseban naglasak na ovom dijelu biti stavljen na prednosti od primjene spomenutog koncepta na poslovanje poduzeća, a naročito na njegovu konkurentnost.

Treći dio rada sadržavat će empirijsku analizu. Unutar ovog dijela bit će navedene istraživačke hipoteze te objašnjena metodologija korištena pri izradi empirijske analize. Nadalje, ovaj dio sadržavat će deskriptivnu statistiku provedene ankete te rezultate provedenog testiranja hipoteza. Ovaj dio završit će usporedbom rezultata s prvotno postavljenim istraživačkim hipotezama.

Četvrti dio diplomskog rada bit će posvećen zaključnim razmatranjima, te će se u istome kratko prezentirati spoznaje na temelju teorijskog i empirijskog dijela rada.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

2.1. Definicija DOP-a i njegova uloga

Živimo u doba kada napredak „jede“ budući boljitak društva. Razvoj pojedinih ekonomija se odvija na štetu drugih, tehnološki napredak se ne koristi u svrhe zaštite okoliša, težnja za sve bržim rastom; radi zgrtanja profita, nameće lošu kvalitetu brze proizvodnje (posebno hrane) i dr. Čovjek biva okružen sa sve više dimenzija lošeg okoliša, a ostvarenje blagostanja za širu masu je sve slabije, kapital se koncertira u rukama bogatih. Sve to nameće potrebu za promjenama i prilagodbu pogleda na stvari i ekonomiju koju smo razvili do sada. Onu kojoj je isključivi i primarni cilj profit bez obzira na posljedice. DOP ili društveno odgovorno poslovanje je koncept koji se javlja kao odgovor društva na potrebu za promjenom i prilagodbom posljedicama načina življenja i djelovanja društva, poduzeća, tehnološkog i gospodarskog napretka.

Društveno odgovorno poslovanje bi se moglo definirati kao djelovanje poduzeća u skladu s okruženjem i zajednicom u cilju doprinosa njegovog razvoja. Takva poduzeća analiziraju efekte svog poslovanja na sve dimenzije okruženja (utjecaj na okoliš, zaposlene, kupce, zajednicu i sl.), te svoje djelovanje prilagođavaju tako da svoje ciljeve ostvaruju na način da doprinesu ostvarenju ciljeva zajednice i da svojim procesima ostvare pozitivne, a ne negativne efekte ili prouzroče eksternalije zajednici.

DOP koncept nije primjenjiv samo na poduzeća već se može i trebao bi odnositi na svakog pojedinca i njegovo djelovanje unutar zajednice. Društveno odgovorno poslovanje jest aspekt odgovornog djelovanja poduzeća unutar društva u kojem djeluju.

Nešto ranije poduzeća su nastojala ponekad djelovati filantropski i to uglavnom koristeći taj alat strateškog djelovanja u marketing svrhe, ali danas sve više poduzeća uviđa da takvo djelovanje sve manje jest dio pojedinog zadatka već potreba da bude dio kulture poduzeća. Kupci i ostali stakeholderi procjenjuju i vrednuju poduzeća prema tome koliko je DOP dio njihove organizacijske kulture. DOP je sve manje dio konkurentske strategije, a sve više način komunikacije poduzeća s okruženjem. On je postao dio održivog rasta i razvoja poduzeća.

DOP u svijetu poduzetništva je relativno nov koncept posebno u praksi tj. s aspekta primjene načela istoga u poduzećima od strane menadžmenta. Ipak, DOP koncept i ideja o njemu (u literaturi i studijskim analizama) se javlja nešto ranije i to čak 1899. godine u radu „Jevanđelje bogatstva“, Andrewa Carnegieja. On ističe potrebu da poduzeća doprinesu napretku i razvoju okruženja u kojem egzistiraju. U razdoblju njegova djelovanja nešto jači odjek imaju principi starateljstva koji izvore pronalaze u liberalističkoj doktrini Adama Smita, prema kojoj je jedina obaveza poduzeća da stvara profit, dok će sve ostalo riješiti zahvaljujući tzv „nevidljivoj ruci“ slobodnog tržišta[1].

Moderni pristup DOP-u započinje tek pola stoljeća kasnije, 1950., kada obuhvaća i analizira ključna pitanja vezana za etiku i etično ponašanje kao i načela morala. Ta pitanja zadiru u sigurnost procesa proizvodnje i proizvoda, etičnost marketinga, prava i uvjete rada radnika, zaštitu životne sredine i sl. Primjena DOP-a u poduzetništvu potaknuta je nekim pokretima i preslagivanjima na gospodarsko političkim scenama i to aktivnostima i događajima poput: pokreta za ostvarenje ljudskih prava, aktivnostima organizacija za zaštitu prava potrošača, osnivanjem organizacija za zaštitu prirodne sredine i sl. Sve to vodi razvoju novih pogleda i vrijednosti unutar kultura poduzeća nameću nove standarde i razvijajući nove organizacijske kulture. Potvrda tome jesu i potrebe organizacija za razvojem sustava za upravljanje sigurnošću proizvoda te implementacije sustava zaštite na radu. Menadžeri se fokusiranju na upravljanje i razvoj odnosa sa stakeholderima poduzeća.

Usprkos zabilježenom napretku, te povećanju prisutnosti načela DOP-a u djelovanjima poduzeća, 1970. se javljaju prepreke u obliku pritisaka posljedica ekonomske krize. Inflacija i nezaposlenost koje donosi kriza povećavaju troškove i primoravaju poduzeća da u borbi za opstanak najprije smanje sredstva i resurse za unaprjeđenje zaštite zaposlenika te upravljanja i zaštite interesa stakeholdera. Kriza dovodi na površinu ljudske strahove od propadanja i potrebu za stavljanjem profita ponovno na isključivo prvo mjesto bez obzira na posljedice. Odlike kapitalizma jačaju ponovno u ekonomskim sferama, a poduzeća se izoliranju od djelovanja unutar i sa zajednicom u cilju zaštite profita i smanjenja troškova.

[1] Đukić-Ivanović, M., Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, Ekonomski fakultet Niš, UDK: 316.334.2(497.11), 2010., str. 24.

Strah poduzetnika i povlačenje potiče i mnoge ekonomske znanstvenike, poput Milton Fridmana, na povratak klasičnom konceptu, prema kojem je jedina obaveza poduzeća prema društvu da stvara profit za stockholdere[2].

Uslijed više previranja i preokreta trendova te stavova poduzeća i društvene zajednice dolazi do povratka DOP ideologiji kao posljedica ponovnog shvaćanja uloge poduzeća kao vitalnih pokretača društva i napretka na duge staze, te održivosti istoga. Poduzeća ne mogu djelovati kao otoci jer je za održiv rast potrebno zdravo i poticajno okruženje. Primjenom DOP koncepta, poduzeća u suradnji s kupcima, dobavljačima i partnerima realiziraju svoje vlastite i ciljeve stakeholdera. Poduzeća ulažu napore u ostvarenje ciljeva svojih zaposlenika i partnera kao bi razvili odnose, te na bolji i učinkovitiji način s dodatnim koristima postigli vlastite ciljeve. Uočene koristi i ovisnost poduzeća o zajednici i obratno ukazuje na ulogu ekonomije kao sustava mehanizama razvoja i napretka čitavog društva, a ne pojedinih njegovih struktura.

Zbog navedenoga poduzeća postaju svjesna da ne mogu, isključivo, pridavati veći značaj dioničarima u odnosu na ostale stakeholdere (usprkos činjenici uloge početnog kapitala koji su akumulirali) jer se mnogi od njih ne vežu za poduzeće, čije dionice posjeduju, već nastoje zaraditi u razlici u cijeni stoga po prvim naznakama tržišta ostavljaju poduzeće prodajući dionice[3].

U kritikama Miltonu Friedmanu mnogi znanstvenici počinju isticati razloge za orijentaciju poduzeća ka DOP-u. Tako Crane i Matten (2007., str. 48.) ističu:

- poduzeća su orijentirana isključivo profitu doprinijela razvoju brojnih problema poput zagađenja okoliša, te su time postala odgovorna i stekla obvezu uključenja u njihovo rješenje ili suzbijanje posljedica,
- sve vrste aktivnosti poduzeća imaju utjecaj na društvo s barem jednog aspekta, stoga je potrebno time upravljati jer je utjecaj neizbježan, bez obzira bio pozitivan ili negativan

[2] Predić, B., Ivanović-Đukić M.,Značaj društvene odgovornosti preduzeća, Zbornik radova sa međunarodnog simpozijuma "Izazovi ekonomske nauke i prakse u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji", Ekonomski fakultet, Niš, 2007., str. 395.-403.
[3] Thompson, A., Strickland, J., Gamble E., Strateški menadžment, Mate, Zagreb, 2008., str. 310.

- poduzeća se osnivaju kako bi zadovoljila potrebe velikog broja stakeholdera (potrošača, društvene zajednice, zaposlenih itd.), a ne samo dioničara, tako da moraju voditi računa i o njihovim očekivanjima također,
- korporacije (posebno multinacionalne) moćni su i utjecajni nosioci aktivnosti ekonomskog sustava društva, a svatko s velikom moći u društvu ima moralnu obavezu da se prema društvu ponaša odgovorno.

Osim studija koje potvrđuju da DOP poduzeća doprinosi i jačanju konkurentskih prednosti, mnogi autori kao Kotler Philip i Lee Nancy, pojašnjavaju da DOP doprinosi povećanju konkurentnosti poduzeća vodeći time povećanju prodaje i tržišnog udjela, te jačanju pozicije brendova, imidža i utjecaja poduzeća, sposobnosti poduzeća u privlačenju i zadržavanju ljudskih potencijala, te smanjenju troškova.

Prihvaćanjem i integracijom DOP-a u vlastite strukture, poduzeća stječu ne samo konkurentsku prednost, već se razvijaju i postaju stabilnija kako se mijenja svijest organizacije koju karakterizira osjećaj pripadnosti, doprinosa i zajedništva u ostvarenju ciljeva. Integracijom i primjenom načela DOP-a dolazi do sinergijskih efekata za poduzeće, ali i za cijelu ekonomiju preko poduzeća koja ju čine. Iako je jasno i već do sada višestruko potvrđivano da DOP donosi mnoge koristi kako za poduzeća tako i za zajednicu svako poduzeće ga različito usvaja i primjenjuje. Tako neka poduzeća primjenjuju načela DOP-a s aspekta vlastitih eksternalija kako bi iste umanjili ili bolje poštovali regulative i propise koji su se javili u dotičnom području (zaštita okoliša), a druga pak u potpunosti ili većim dijelom. Bez obzira na primarni razlog implementacije DOP-a jasno je da pozitivni efekti primjene načela DOP-a neće izostati na društvo i zajednicu.

Poimanje svrhe DOP-a u punom smislu riječi vodi razvoju novih načela djelovanja i ponašanja nosioca ekonomskih procesa što može dovesti do rješavanja mnogih anomalija ekonomskih sustava, ali i podizanju svijesti društva na globalnoj razini što pokreće efekt koncentričnih krugova i omogućuje DOP djelovanje svih dionika što je osnova njegove ideologije.

Iako je DOP u našoj praksi noviji termin i popularni pristup djelovanja kompanija, ne znači da on nije imao korijene razvoja mnogo ranije. U 17. st. izvori koncepta društveno odgovornog

poslovanja javljaju se u Velikoj Britaniji. U tom vremenu mnogi znanstvenici (Engels, Moris) pišu o ulozi socijalnog djelovanja ne samo poduzeća već i države. Tako Josiah Wedgewood koji je otvorio tvornicu zvanu Etruria, a koja se izdvajala po tome jer je uz nju izgradio i selo gdje su radnici živjeli ugodno zadovoljavajući sve svoje potrebe[4].

Zanimljivo je istači da je o djelovanju u duhu DOP-a i vidu preteče DOP koncepta pisao i otac ekonomije, Adam Smith. U jednoj od ekonomskih sila svijeta, Americi, primjena načela DOP-a se javljaju s velikim industrijskim magnatima poput Rockefellera, J. P. Morgana, Forda i dr. Značajan doprinos je dao upravo Rockefeller pokretanjem niza društveno korisnih projekata za lokalnu zajednicu pod okriljem Chase Manhattan banke potičući svoje rivale i partnere na slične poduhvate.

Usprkos jasnim efektima i koristima DOP-a prihvaćanje DOP-a u svijesti društva nije bilo jednostavno i jednako. Mnogi znanstvenici su odbijali vjerovati da je isto ostvarivo na značajnijim razinama smatrajući da se poduzeća ne bi trebala zamarati s time zbog stava teške promjene u svijesti ljudi u čiju se svijest uvijek uvlači strah za vlastiti opstanak u slučaju krize. Tako Fridman smatra da je to gotovo neizvedivo ističući profit kao glavni i jedini cilj poduzeća[5].

I danas konačno usprkos jasnom i uglavnom jedinstvenom stavu o ulozi i efektima DOP-a i dalje postoje mnogi jazovi i nejednakosti u svim gospodarstvima, te na globalnoj razini i društvu općenito. To je zato što integracija DOP-a na svim razinama nije potpuna niti jednaka, te se ne integrira DOP u društvo, a oni najjači ga najmanje prihvaćaju zaslijepljeni snagom profita i moći.

Za budući napredak je bitno da velike korporacije budu primjer i potiču na primjenu praksi DOP-a. Primjer tome je jedan od priznatih poduzetnika Velike Britanije, Oliver Sheldon, direktor Rowntree kompanije – tvornica slatkiša, je istaknuo kako smatra da menadžeri moraju težiti da politike, i metode industrija u kojima djeluju koriste za dobrobit zajednice, primjenjivati najviše moralne standarde na čitavu zajednicu vodeći se pri tome načelom

[4] http://www.researchomatic.com/corporate-social-responsibility-79443.html
[5] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 61.

socijalne pravde u industrijskoj praksi, te inicirati poboljšanje općih etičkih standarda i koncepta socijalne pravde[6].

Pojava DOP-a koncepta u stručnoj literaturi i praksama obuke menadžera nastupa nakon završetka drugog svjetskog rata. DOP tematika zavladala akademskim krugovima pak tek krajem 70-tih. Prva publikacija u području DOP-a objavljena je 1953., knjige Social Responsibilities of the Businessman, autora Bowena. Autor u njoj ističe da menadžeri kompanija trebaju donositi odluke prihvatljive okolini i društvu. Svoje stavove temelji[7] na dvije fundamentalne premise, društvenom ugovoru i moralnom agentu[8].

Usprkos nastojanjima i teorije i prakse nije se jasno razgraničilo što DOP obuhvaća, te na kojim se sve teorijama temelji. Spominjani segmenti poput javne politike, odgovornosti, socijalnog poduzetništva, filantropije i sl., te su dio onoga što jest DOP. DOP je koncept koji nije stalan jer se mijenja s promjenom potreba društva i trendova koji se javljaju unutar istoga od integracije tržišta i globalizacije, do održivog rasta i razvoja. To ponekad djeluje zbunjujuće stoga je važno istaći da se ne treba opterećivati što je DOP već nastojati djelovati po načelima i u skladu s ciljevima ideologije istoga.

2.2. Faze razvoja DOP koncepta

William C. Frederick definira klasifikaciju evolucije DOP-a po konceptualnoj tranziciji od etičko-filozofskog koncepta (DOP_1), prema akcijski orijentiranom menadžerskom konceptu (DOP_2). U kategorizaciju uključuje normativni element baziran na etici i vrijednostima što je nazvao društvenom pravičnošću (DOP_3). Međutim, on ne staje na tome već razvija i pojam društvene religije poduzeća (DOP_4) ističući svemir kao bazalnu normativnu referencu[9].

Prvu fazu razvoja DOP-a čini društvena odgovornost poduzeća[10] (DOP_1), koji je počivao na dva bazična principa milosrđa i upravljanja te šest bazičnih propisa. Osnova DOP_1 jest odnos

[6] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 62.
[7] Društveni ugovor se odnosi na postojanje poduzeća upravo zbog društva koje mu osigurava, kroz društvenu politiku prava i obveze, za obavljanje aktivnosti kojem poduzeće stoga mora ispunjavati zahtjeve. Moralni agent je samo poduzeće koje se mora ponašati u skladu s općeprihvaćenim vrijednostima društva.
[8] Ibidem
[9] Carroll, A. B., Social Issues in Management Research, Business and Society, 1994., str. 14.
[10] Caroll, A. B., Buchholtz, A. K., Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 4. izdanje, South-Western College Publishing, Cincinnati, str. 42 .

onoga što poduzeće dobiva od društva i onoga što društvo na temelju toga ima pravo zahtijevati od poduzeća. Prva faza razvoja DOP-a (DOP_1) počinje krajem 1970.-tih s razvojem koncepta društvenog odgovaranja poduzeća tj. DOP_2.

DOP_2 je malo aktivniji od DOP_1 te se bazira na procesima učenja poduzeća iz grešaka i prošlosti. Druga faza je usmjerena na preventivne akcije, dok je prva na represivne akcije tj. djelovanju poduzeća nakon pritisaka okruženja. DOP_2 teorije su razvile dva pravca djelovanja, mikro-organizacijski pravac i makro-organizacijski pravac. Prvi je nastojao osigurati strukturalne promjene kako bi organizacijske mogle odgovoriti na izazove izvana, a drugi je bio fokusiran na javnu politiku. U fazi DOP_1 poduzeća su odgovarala na pritiske izvana i praktično pokušavala kontrolirati nastalu štetu, dok su u fazi DOP_2 su poduzeća na temelju ranijih iskustava nastajala razviti sustav koji će osigurati pravovremene reakcije.

Treću fazu razvoja DOP-a autor naziva pravičnošću poslovnih organizacija iako se isti nije zadržao u praksi[11]. 1990-ih javlja se značajniji interes za područje poslovne etike što najavljuje novu fazu tj. DOP_4 s kojom se koncept DOP-a odmiče od poslovne organizacije naturalistički pogled kao točku fokusa kroz koju se treba promatrati svijet.

Iako se u stručnoj literaturi ističu četiri faze razvoja DOP-a jasno je da je koncept DOP-a promjenjiv i da evoluira u skladu s promjenama i potrebama društva, te organizacija. Također ne postoji niti jedinstven DOP sustav niti se isti može potpuno formalizirati jer se DOP sustav razlikuje od poduzeća do poduzeća što ovisi o djelatnosti, potrebama i ciljevima poduzeća, mogućnostima i sposobnosti primjene i djelovanja prema načelima DOP-a.

Bez obzira na to što točno obuhvaćao koncept i s činjenicom da je DOP dinamičan i prilagodljiv treba znati da on zahtjeva interdisciplinaran pristup za razvoj i upravljanje. Razvojem društva i DOP-a razvijat će se i faze evolucije DOP djelovanja i primjene u praksi. Nužno je da se ostvare napori svih dionika ekonomskih sustava i čitave zajednice, posebno onih na vrhu tj. kreatora i provoditelja ekonomske politike.

[11] Carroll, A. B. (1994): op. cit. pod 143, str. 10

Ako bi se DOP pokušao stručnije odrediti tada se može istaći definicija Archie B. Carroll i Ann K. Buchholz koja ističe četiri glavna faktora društvene odgovornosti poduzeća: ekonomski, pravni, etički i diskrecioni odnosno filantropski[12].

Ekonomska dimenzija uključuje i nameće pridržavanje zakonskih okvira i djelovanje u duhu određenog ekonomskog sustava, tržišta i kultura. Etička dimenzija ističe norme koje su pokazatelj sustava vrijednosti koje određuje društvo, a filantropska ističe humani element brige za širu zajednicu.

Prema Svjetskom poslovnom vijeću[13] DOP se definira kao izbor i opredjeljenje poduzeća za doprinos održivom ekonomskom razvoju u suradnji sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom kako bi se poboljšala kvaliteta života svih.

Zaključno se može istaći da je DOP koncept ideologija koja se temelji na odgovornosti, bez obzira na vrstu i područje djelovanja poduzeća. Svrha DOP-a je doprinos razvoju održivosti napretka poslovanja i društvenog razvoja. Stoga DOP koncept teži eliminaciji negativnih efekata i eksternalija djelovanja poduzeća, te razvoju sustava vrijednosti koji teži smanjenju nejednakosti.

Značajna odlika DOP koncepta nije samo djelovanje u skladu s propisima, normama i zakonima već u etičnom ponašanju i propitivanju etičnosti postupaka poduzeća jer je ključno razlikovati legalno od etičnog jer se nerijetko u suvremenom društvu opterećenom profitima događa zakonita neetičnost u ponašanju poduzeća.

2.3. Teorijski pristup DOP-u

Pobornici društvene odgovornosti poduzeća svoje stavove i uvjerenja temelje na četiri argumenta[14]: argument volonterstva, argument društva, integrativni argument i normativni argument.

[12] Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. (2000): op. cit. pod 145, str. 33
[13] Willard, B. (2005): The Next Sustainability Wave: Building Boardroom Buy-In, New Society Publishers, Gabriola Islands, str. 14 .
[14] Kotler, P., Lee, N., Društveno odgovorno poslovanje, Superknjižara, Zagreb, 2009., str. 55.

Argument volonterstva podrazumijeva poduzeća koja svoje aktivnosti usmjeravaju ka društvenoj odgovornosti za što bivaju nagrađeni od strane tržišta koje reagira povećanjem potražnje, ali i od strane zaposlenika koji su motiviraniji i predaniji. Na ovim se postavkama temelje instrumentalne teorije.

Argument društva podrazumijeva poduzeća koja ne ostvaruju očekivanja društva s aspekta obavljanja svoje djelatnosti zbog čega bivaju sankcionirani od strane tijela javne uprave kako bi se korigiralo takvo ponašanje. Na tom se argumentu temelje političke teorije.

Integrativni argument podrazumijeva poduzeća koja su sastavni dio društva. Svaki je njihov dio u funkciji društva i o društvu ovisi. Na tom se argumentu temelje su integrativne teorije.

Normativni argument uključuje moralne principe i sustav vrijednosti društva ukazujući poduzećima na potrebne aktivnosti za dobrobit društva. Iz tog su se argumenta razvile etičke teorije koje podrazumijevaju postojanje principa i raspodjelu dužnosti nosioca procesa u društvu.

Prezentacija pojedinih kategorija teorija istaknut će na razliku društveno odgovorne poslovne politike i politike koja predstavlja dobru poslovnu praksu. Dok prva zahtijeva razloge tj. koristi za poduzeće kao posljedice takvog djelovanja, druga to ne zahtijeva.

2.3.1. Instrumentalne teorije

Prema instrumentalnim teorijama teoretičari nastoje poistovjetiti homo economicusa i pravilnu distribuciju dobara[15]. Instrumentalne teorije čine skup strateških alata za postizanje ekonomskih ciljeva kojima je konačna svrha kreiranje bogatstva. Zagovornici ovih teorija dijele stav s Friedmanom o odgovornosti poslovnog svijeta spram društva, odnosno da je njihova odgovornost maksimalizacija bogatstva dioničara unutar zakonskih regulativa i etičkih načela društva.

[15] Daly, H. E., Cobb, J. B. Jr. (1994): For the Common Good - Redirecting the Economy toward Community, the Environment, and a Sustainable Future, 2. izdanje, Beacon Press, Boston, str. 89 .

Valja istaći da ove teorije ne isključuju brigu i odgovornost prema društvu. Naprotiv, one ističu ulogu kreiranja profita u čijoj je kreaciji doprinos zajednici kroz brigu za sve dionike društva. Prema ideologiji ovih teorija filantropske aktivnosti ukazale na pozitivnu korelaciju DOP-a poduzeća i financijske uspješnosti (Froman, Griffin i Mahon, Key i Popkin, Roman, Hayibor i Agle, Waddock i Graves)[16]. No, pozitivna korelacija nije konačna potvrda i vrijedi za sve sustave i nosioce sustava društva, ali ukazuje na postojanje koristi iz angažiranosti poduzeća u društvenoj zajednici.

U ove teorije spadaju predstavnici stavova o maksimalizaciji dioničarske vrijednosti kao glavnog cilja poduzeća u kratkom roku, a manifestira se orijentacijom na profit, te oni koji ističu ostvarenje konkurentskih prednosti kao strateških ciljeva fokusom na profit na duge staze, te oni koji ističu marketing kao katalizator uzročno posljedičnih djelovanja ostvarenjem ciljeva poduzeća na dugi rok.[17]

Prva se grupa zagovaratelja kao prioritet ističe povlašten položaj dioničara prema ostalim interesnim grupama. Za njih su dioničari glavni primatelje financijskog viška tj. zarade koju ostvaruje poduzeće. Iako ova teorija ima formalnu potporu u zakonu sve više dobivala kritike od opozicije iz domene poslovnih lidera što ukazuje na potrebu za boljim sustavima i razvojem van čistog zgrtanja na račun ostatka društva. Jedan od predstavnika kritičara te teorije je i Owen D. Young, predsjednik uprave General Electrica. On analizira ulogu dioničara u odnosu na druge interesno-utjecajne skupine koje kreiraju vrijednost[18]. On ističe kako je apsurdno da u kreaciji profita sudjeluju dioničari i zaposlenici, dok o njegovoj distribuciji odlučuju samo dioničari.

Iako opozicijske ideje ukazuju na dugoročne koristi i humane efekte njihov opstanak ipak nije uvijek moguć jer maksimalizaciju profita dioničara postoji pravna osnova zbog koje se poduzeća i osnivaju, a na pojedincima je da s profitom djeluju kako žele. Tako će neki dioničari zarađeni profit plasirati u humanitarne svrhe, a drugi u potrošnju dok obje kategorije dioničara od poduzeća povećanje zarada. Stoga u skladu s ovom teorijom poduzeća mogu činiti dobro, ali samo ako je iza toga stoji rast vrijednosti za dioničare.

[16] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 90.-92.
[17] Ibidem
[18] Skapniker, M. (2005): Only the Strong Survive, Financial Times, 11-12. lipanj 2005.

Teoriju razvoja konkurentskih prednosti čine društveno usmjerene investicije u konkurentskom okruženju s ciljem oblikovanja konkurentskih prednosti koje će omogućiti rast društva i ostvarenje ciljeva profita. Za opstanak je nužan kontinuitet razvoja novih izvora profita. Prema, Varadarajan i Menon, uzročno povezani marketing tj. marketing opće dobrobiti je jest skup aktivnosti koje oblikuju ponudu poduzeća kojom ono nastoji dati doprinos očekujući za uzvrat naklonost potrošača koji uzvraćaju akcijama. Ovaj koncept marketinga se bazira na promotivnim akcijama koje ističu raspodjelu prinosa od cijene proizvoda u filantropske aktivnosti poduzeća. Takav marketing poduzeću donosi sinergijske efekte jer pruža koristi svim uključenim stranama - poduzeću, dobrotvornoj ustanovi, udruzi ili grupi koja zastupa društveni problem ili pitanje, te potrošačima. Uzročno povezani marketing poboljšava korporativni imidž, izgrađuje tržišne marke, generira pozitivan odnos s javnosti i povećava prodaju[19].

2.2.2. Političke teorije

Političke teorije ističu interakciju poduzeća i društva kao i moć koju poduzeća imaju unutar društva. One propituju društvene odgovornosti poduzeća s političkog aspekta. Ove teorije čine: korporativni konstitucionalizam, društveni ugovor i korporativna pripadnost[20].

Prema teoriji korporativnog konstitucionalizma, DOP je integrativni dio svrhe postojanja poduzeća. Predstavnik teorija, Keith Davis prvi započinje s istraživanjem uloge moći poduzeća unutar društva[21]. On smatra da poduzeća imaju značajnu moć unutar društva, te da stoga s njom treba pažljivo utjecati na sve elemente društva. Izvori moći poduzeća se nalaze unutar, ali i izvan njih.

Teorija društvenog ugovora gleda na poduzeća kao subjekte licencirane od strane društva za obavljanje djelatnosti kako bi ostvarili održivi rast i razvoj. Problem, prema teoriji, nastaje formiranjem pritisaka kontinuiteta i promjene trendova u djelatnosti poduzeća.

[19] Hertz, N. (2003): op. cit. pod 241, str. 202 .
[20] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 99.
[21] Davis, K. (1960): Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?, California Management Review, 2, str. 70 .

Vrijedi da je danas DOP odnos koji proizlazi iz ugovora između poduzeća i društva s mikro aspekta te između cjelokupnog ekonomskog sektora i društva s makro aspekta. Do sada je menadžment doživljavao taj ugovor kao jednostranu obvezu društva koje djeluje u skladu s potrebama poduzeća. S vremenom dolazi to situacije da društvo traži od poduzeća da shvate svoje individualne obveze iz ugovora te da njima aktivno upravljaju.

Prema teoriji korporativne pripadnosti poduzeća djeluju filantropski zbog pripadnosti nekoj zajednici i tek su tada njezin dio. 1960 - ih i 1970 - ih korporativna filantropija postaje sinonim za korporativnu pripadnost. Danas se ipak ta pripadnost odnosi na širi utjecaj poduzeća na društvo, odnosno djelovanje poduzeća na širi kontekst društva, te njegovi odgovornost za doprinos zajednici. Dirk Matten, Andrew Crane i Wendy Chapple razlikuju tri različita pogleda na korporativnu pripadnost[22]:

1. ograničeni pogled,
2. pogled jednak društvenoj odgovornosti poduzeća,
3. prošireni pogled.

Svi aspekti determinacije DOP-a imaju ograničenja i to zbog složenosti sustava u kojem djelujemo.

2.2.3. Integrativne teorije

Integrativne teorije razmatraju načine na koje poduzeća djeluju u integraciji zahtijeva zajednice te koliko ona postoje zbog društva. Zahtjeve društva čini težnja društva za integracijom u poslovni svijet. Menadžment mora uzeti u obzir socijalne zahtjeve i integrirati ih tako da su poslovne operacije usklađene s vrijednostima društva. Naglasak teorija je na monitoringu, prepoznavanju, te odgovaranju na potrebe društva.

Glavna predstavnica ove grupe teorija je menadžment problematičnih pitanja prema kojoj je važno odrediti jaz očekivanja i potreba društva i realnosti koju osigurava poduzeće te onoga što organizacija zaista i postiže tj. pruža[23].

[22] Matten, D. A., Crane, A., Chapple, W. (2003): Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, Journal of Business Ethics, 45(1), str. 111 .
[23] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 106.

Na menadžment socijalne osjetljivosti utječe strateški menadžment. Analiziraju se i prate problematična i socijalno osjetljiva područja. Provode se procesi formalizacije i djelovanja te definiranja odgovora na takve probleme i pitanja ovisno o vrsti organizacije, djelatnosti, stabilnosti poslovanja, značaju utjecaja medija i ostalih interesnih grupa.

Princip javne odgovornosti također je predstavnička teorija ove grupe, koji se razvio u nastojanju autora u pogledu definiranja društvene odgovornosti poduzeća. Tako je mnogi pokušavaju definirati tako da ograničavaju odgovornost poduzeća.

Zamjena izraza društvene s javnom odgovornosti dogodila se zbog isticanja važnost javnog procesa ispred osobno-moralnog pogleda interesnih skupina kada se definira opseg područja djelovanja. Ove teorije ističu da javna politika ne uključuje samo zakone i regulativu već širi pogled na društvene inicijative. Društvene inicijative se manifestiraju putem javnog mišljenja, problematičnih pitanja, formalnih regulativnih zahtjeva i implementacijskih praksi što predstavlja samu srž principa javne odgovornosti[24]. Ideologija ove teorije se teško primjenjuje u praksi zbog složenosti javne politike i uključivanja poduzeća u nju.

Za ostatka teorija, menadžment interesno utjecajnih skupina, orijentira se na one skupine ili pojedince koji su pod utjecajem djelovanja poduzeća i praksi politika. Ova teorija se temelji na vjerovanju da je odnos poduzeća s interesno utjecajnim skupinama presudan za shvaćanje načina na koji poduzeća funkcioniraju i kako stvaraju vrijednost.

Ipak, mada izgleda perspektivan i interesantan, ovaj pristup ne luči rezultate u domeni obrade problema integracije etičko-vrijednosnih procesa i moralnih temelja menadžerskih i korporativnih akcija s ekonomskom racionalnošću.

2.2.4. Etičke teorije

Teorije usmjerene na etičke zahtjeve čine četvrtu grupu teorija koje definiraju odnos poduzeća i društva kao onaj kojemu je cilj dostizanje dobrog društva. Ove teorije pokušavaju dati odgovore na pitanja prednosti i nedostataka koji će ukazati koje aktivnosti i opcije će rezultirati najboljim rješenjem, koja moralna prava imaju sve zainteresirane strane i koji niz

[24] Ibidem

aktivnost najviše poštuje ta prava, koje poslovne aktivnosti tretiraju sve jednako, ne preferiraju ničije potrebe i ne djeluju diskriminirajuće, koje poslovne aktivnosti potiču opće dobro te koje poslovne aktivnosti razvijaju vrijednosti koje su komplementarne vrijednostima društva i osnovnim etičkim principima djelovanja[25]. Bitno je istaknuti da ne postoji jedinstveni, općeprihvatljivi etički model jer u biti on ovisi situaciji i poduzeću. Ovu grupu teorija čine: teorija menadžmenta interesno – utjecajnih skupina, teorija općeg prava, održivog razvoja i teorija općeg dobra.

Prema teoriji interesno – utjecajnih grupa poduzeća su usmjeravana standardima i normama, a ne pritiscima interesnih skupina. Teorija općeg prava polazi od osnovnih ljudskih prava. Teorija održivog razvoja popularno i sve bitnije pitanje svih politika i dio ekonomske politike na globalnoj razini zbog čega je dio i DOP koncepta. Održivi razvoj nije konačno niti blizu definirano područje. Teorija općeg dobra u središte stavlja društvenu odgovornost poduzeća. Ona je odraz glavne dileme modernog društva u nastojanju realizacije vlastitog napretka na štetu ostatka društva (lideri na štetu radnika, gospodarske sile na štetu malih zemalja i sl.).

2.3. Faktori razvoja DOP-a

DOP se javlja kao posljedica i odgovor društva na promjene u svim sustavima koji ga čine, od ekonomskog do tehnološkog i socijalnog kao i svih trendova novog doba poput globalizacije i internacionalizacije. Usprkos gospodarskom razvoju i napretku tehnologije rast postaje sve veći izazov svih ekonomija, a povećanje jazova formiranih pogrešnim ciljevima i svrhom ekonomije sve veći problem modernog svijeta. Problem održivog rasta top tema je mnogih susreta čelnih gospodarstvenika i državnika svjetskih ekonomija. Dobar dio rješenja pronalaze u integraciji DOP načela u ekonomski sustav. Glavna prepreka je iskrena želja i namjera istih u primjeni DOP-a.

Faktori koji su potaknuli promišljanje i razvoj DOP koncepta jesu nejednakost, produbljenje krize, smanjenje standarda i usporavanje gospodarskog rasta uslijed općeg razvoja i napretka tehnologije, potreba za održivim rastom, promjena stavova društva, stalni strah za egzistenciju širih masa, gubitak srednjeg sloja i sl. Globalizacija donosi potrebu za primjenom DOP-a na globalnoj razini i razvoj novog sustava vrijednosti ekonomije kojoj nije isključivi cilj

[25] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 105.

maksimalni profit. Presudni faktor je potreba za rastom bez štete dijelu društva, potreba za smanjenjem jaza u distribuciji nacionalnog dohotka, potreba za smanjenjem siromaštva, gladi, bijede i umiranja u siromašnim zemljama svijeta. Velike korporacije su dovele na rub one dionike svoje okoline od kojih žive (pojedince i male potrošače, tržišta i zemlje uvoznice).

Faktore razvoja DOP-a treba iskoristiti za razvoj jačanja svijesti društva o ulozi DOP-a, a njegove efekte za rješenje tih gorućih problema društva. Potreba za smanjivanjem nejednakosti i težnja za iskorištenjem benefita općeg napretka bit će početak novog ekonomskog poretka kojem je cilj kreiranje dodane vrijednosti i blagostanja ravnomjerno što je osnova DOP djelovanja.

2.4. Interesne skupine i dimenzije DOP koncepta

Menadžment interesno-utjecajnih skupina temelji s na ideji da poduzeća ne postoje zbog dioničara, već zbog onih koji dodaju vrijednost i svoje resurse poduzeću kako bi ono moglo funkcionirati na tržištu. Stoga bi korporativne strateške inicijative kod razvoja novih projekata morale[26]:

- jasno odrediti ključne interesno-utjecajne skupine koje su presudne za uspjeh strateških ciljeva organizacije (identificiranje);
- odlučiti se o društveno odgovornim inicijativama;
- procijeniti kako će te aktivnosti pomoći u ostvarivanju strateških ciljeva i riješiti potencijalne prepreke na tom putu (centriranje);
- procijeniti kako neke od koristi poslovna organizacija može zadržati za sebe (specificiranje);
- predvidjeti buduće promjene u organizacijskom okruženju i potrebe interesno-utjecajnih skupina, te poduzeti akcije prilagodbe koje će zadovoljiti novonastalu situaciju (proaktivnost);
- revidirati regulatorne i ostale mandatorne aktivnosti kako bi se mogla definirati dobrovoljna razina koja je iznad njih (voluntarizam);
- identificirati načine za kreiranje pozitivne vidljivosti s ključnim internim i eksternim interesno-utjecajnim skupinama (vidljivost);

[26] Ibidem, 177.

- kontinuirano uspoređivati aktualnu i potencijalnu vrijednost koja se može ostvariti nekom od društveno odgovornih aktivnosti (mjerljivost)

Interesno-utjecajne skupine međusobno se ne razlikuju jer postoji razlika u njihovim primarnim interesima i motivima već zbog razlika u razini uključenosti u poduzeće, te razini rizika koji je s time povezan[27].

Dvije su osnovne kategorije interesno – utjecajnih skupina: ekonomske; koju čine svi oni koji imaju formalni, službeni i ugovorni odnos s poduzećem poput vlasnika, menadžmenta, zaposlenika, kupaca, dobavljača i investitora, te sekundarne ili socijalne interesno-utjecajne skupine unutar društva na koje poduzeće indirektno utječe ili oni utječu na njega svojim aktivnostima, poput javne uprave i uprave drugih vladinih tijela, lokalne zajednice, političkih grupa, lobija, nevladinih organizacija i medija.

Vlada, vladine organizacije i javna uprava osiguravaju različite infrastrukture: intelektualnu, ljudsku, financijsku i informacijsku. Njih formira društvo zajedno s tržištem, te su produkt društva stvorene javnom razmjenom, a definirane kapacitetom pojedinog društva da izgradi efektivne institucije i procese[28].

I dok se nekada ova skupina oslanjala samo na zakone, danas, uspostava pravne države sukladne standardima Europske unije mora počivati na dijalogu svih zainteresiranih strana, sustavnom pristupu i sljedećim načelima[29]:

1. Etičnost, nepristranost i nekorumpiranost
2. Obrazovanost i stručnost
3. Efikasnost i kvaliteta
4. Informatizacija i koordinacija
5. Privatizacija, ekonomičnost i novi javni menadžment
6. Supsidijarnost i decentralizacija
7. Odgovornost

Politika bi u svakom sustavu trebala kreirati potencijal za pozitivnim odnosom, između političkih i socijalnih prava i uvjeta s jedne strane, te rasta produktivnosti i životnog standarda

[27] Tipurić, D. (2006): op. cit. pod 452, str. 37
[28] Werther, W. B., Chandler, D. (2006): op. cit. pod 455, str. 16.
[29] 55 preporuka za povećanje konkurentnosti Hrvatske, Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2004., str. 27,

s druge strane[30]. Današnji pogled na društvenu odgovornost poduzeća opterećen je perspektivom koja daje na određeni način crveno ili zeleno svjetlo poslovnim inicijativama kroz uklanjanje prepreka preko poreznih zakona i računovodstvenih pravila s krajnjim ciljem dobitka[31].

Lokalnu zajednicu čini javno umijenje koje utječe na poslovanje poduzeća. Upravljanje javnim mišljenjem dio je strategije PR-a poduzeća. Koristi se za brendiranje. Javno mišljenje podložno je čestim i naglim promjenama, varijabla je tijeka i zahtijeva konstantnu brigu poduzeća. Na javno mišljenje utječu ostale interesno – utjecajne zajednice te su i dio šire društvene zajednice.

Nevladine organizacije jesu skupine koje u određenim situacijama znače opstanak poduzeću, posebno u razdobljima značajnih turbulencija, a predstavljaju ih sindikati, udruženja dobavljača i sl. One su postale dio poslovanja i djelovanja poduzeća s jedne strane, ali i kanal realizacije odgovornosti prema društvu s druge.

Mediji imaju sve veći utjecaj na poduzeća. Oni grade i ruše imidž, omogućuju komunikaciju između poduzeća i svih interesno – utjecajnih skupina. Stoga, prostor u medijima treba procijeniti i iskoristiti na najefektivniji način. Mediji kreiraju poduzeća, ali mogu ih i značajno oštetiti u slučaju plasmana i diseminacije određenih poruka. Suvremeni mediji (posebno internet) donose gubitak kontrole poduzeća zbog interakcije sudionika, ali i nemogućnost poduzeća da kontroliraju sadržaje.

Investitori i financijske institucije dio su interesne skupine koje su važne poduzećima kao izvor kapitala ali i kao posrednik. Njihov razvoj i djelovanje također mora biti u skladu s načelima odgovornog ulaganja kapitala društva jer u protivnom ima dalekosežne i velike posljedice za poduzeće, ali i zajednicu. Svjedoci toga smo sve više posljednje vrijeme koje obilježava propast mnogih poduzeća zbog lošeg upravljanja kapitalom.

Dobavljači su interesna skupinu koja usko vezana za poslovanje poduzeća jer utječu na direktan i indirektan način na isto pa čak i na njihov PR i doprinos društvu. Neodgovorno ponašanje dobavljača utječe jednako na djelovanje poduzeća i realizaciju suprotnih efekata

[30] Sen, A. (1999): op. cit. pod 439, str. 7.
[31] Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007., str. 204.

koje bi poduzeće dalo društvu DOP. U duhu Dop-a poduzeća analiziraju i razvijaju svoje odnose s dobavljačima kako bi iskoristili pozitivne efekte, ali i zaštitili svoje poslovanje i zajednicu tj. kupce od negativnih efekata uslijed neodgovornog ponašanja njihovih dobavljača. Zbog značaja odnosa s ovom skupinom razvijeni su i kodeksi djelovanja dobavljača kako bi se zaštitilo poslovanje i doprinos društvu, te vlastiti ugled.

Kupci i klijenti glavna su interesno - utjecajna skupina poduzeća jer osiguravaju realizaciju prodaje i djelatnosti poduzeća, te su kreatori potražnje i profita poduzeća. Zadovoljenjem njihovih potreba poduzeće ostvaruje osnovni doprinos zajednici. Kupci i klijenti su ujedno i najveći kritičari poduzeća s visokim očekivanjima i promjenjivim zahtjevima. Upravljanje odnosa s kupcima (CRM) odavno je u domeni strateškog menadžmenta i ranije, te je s tog aspekta dio DOP-a već bio ranije integriran i u čistom konzumerističkom društvu.

Zaposlenici predstavljaju glavni resurs poduzeća za realizaciju djelatnosti. Bez obzira na to često i danas u doba razvijenog gospodarskog sustava kojeg odlikuje napredak često bivaju zanemareni i marginalizirani. Bilo je potrebno izvjesno vrijeme i napori da se uoči uloga motivacije zaposlenika. Današnja problematika tih sustava nagrada i kazni jest odnos intrinzičnih i ekstrinzičnih faktora. Usprkos postojanju sindikata koji štite prava i interese radnika često smo svjedoci prekršaja posrnulih poduzeća prema pravima radnika.

Menadžment poduzeća odgovoran je za postizanje ciljeva poduzeća i upravlja poduzećem na način da ono zadovoljava svrhu djelovanja i potrebe, ali i očekivanja društva. Menadžeri nastoje određene vrijednosti ugraditi u organizacijsku kulturu. Oni su odgovorni za rezultate i nerijetko pod rim pritiscima djeluju u području legalne, ali ne toliko etične dimenzije pa čak i nelegalne.

Dioničari su interesna skupina koja generira kapital poduzeća. Njihova očekivanja od poduzeća su iskazana kroz očekivani rast i prinos. Oni se ne vežu emocionalno za poduzeće već prate trendove tržišta.

Kako DOP utječe na poslovanje i koliko je primjena DOP koncepta povezana sa zaposlenima kao dionicima istražit će se na primjeru poduzeća Tromont d.o.o.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU – STUDIJA SLUČAJA TROMONT D.O.O.

3.1. Podaci o poduzeću

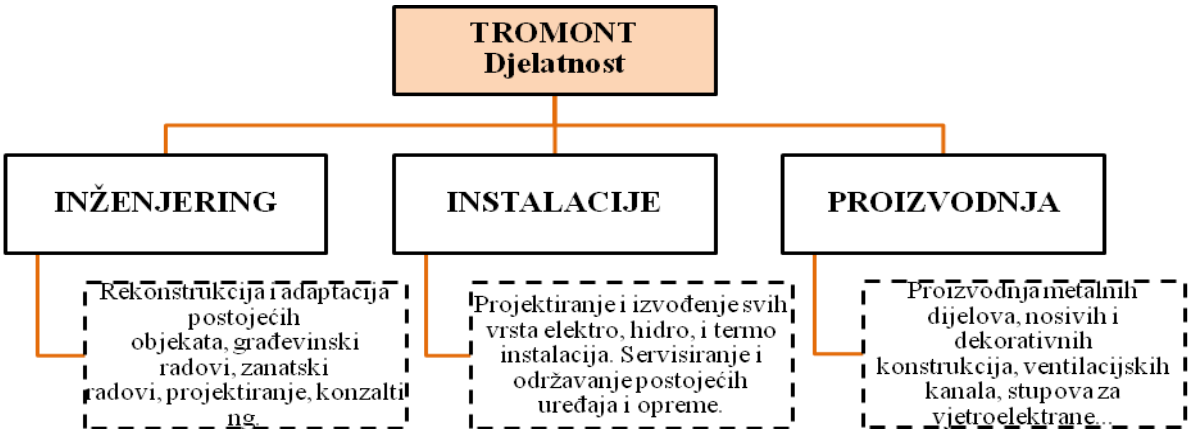
Tromont d.o.o. privatno je poduzeće osnovano 1995. godine sa sjedištem u Splitu, specijalizirano za projektiranje i izvođenje svih poslova u graditeljstvu. Navedeno poduzeće trenutno zapošljava 185 radnika, od čega je 40 inženjera. S temeljnim kapitalom od milijun i 300 tisuća kuna, te s prihodima koji se na godišnjoj razini, u prosjeku, kreću na razini od oko 150 milijuna kuna, Tromont d.o.o. jedno od najvećih poduzeća u Županiji.



Slika 1:Upravna zgrada poduzeća Tromont. d.o.o. u Splitu

Izvor: Web stranice poduzeća.

Pored zgrade sjedišta u Splitu (Slika 1), poduzeće ima još i ured u Zagrebu i u Dubrovniku, te proizvodni pogon u Čaporicama. Djelatnosti kojima se poduzeće bavi prikazane su sljedećom slikom.



Slika 2:Djelatnost poduzeća Tromont. d.o.o.

Izvor: Web stranice poduzeća.

3.2. Opis podataka i metodologije

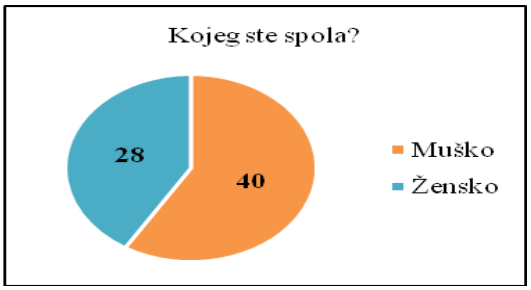
U ovom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje o društveno odgovornom poslovanju na primjeru poduzeća Tromont d.o.o. S obzirom da se pojam društvene odgovornosti često koristi kao „floskula“ od uprave raznih poduzeća, bilo je zanimljivo proučiti poznavanje, mišljenja i percepcije zaposlenika raznih profila o konceptu i primjeni koncepta DOP-a. Tim više, što promatrano poduzeće na svojim web stranicama ima odjeljak posvećen društvenoj odgovornosti, ali koji je dosta kratak i spominje samo donacije.

Sa svrhom testiranja istraživačkih hipoteza, postavljenih na početku ovog istraživanja, provedeno je online istraživanje nad zaposlenicima poduzeća Tromont d.o.o. putem anketnog upitnika, u trajanju od 27. ožujka do 10. travnja 2017. godine. Anketni upitnik poslan je e-mailom svakom zaposleniku poduzeća.[32]Anketnim upitnikom, između ostalog, ispitivalo se poznavanje koncepta DOP-a, njihovo mišljenje i percepcije o primjeni koncepta DOP-a, te njihovo viđenje promatranog poduzeća u kontekstu društveno odgovornog poslovanja. Istraživanju je pristupilo ukupno 68 zaposlenika promatranog poduzeća, što čini 36,75 posto ukupne populacije. Nakon zaključenja ankete, razna obilježja zaposlenika stavljena su u odnos korištenjem različitih neparametrijskih testova poput hi – kvadrat testa, Mann – Whitney U - testa, te Kruskal – Wallis testa. U nastavku slijedi grafička obrada rezultata dobivenih anketom, nakon čega slijedi testiranje istraživačkih hipoteza primjenom navedenih neparametrijskih testova.

[32] Obrazac anketnog upitnika nalazi se u prilogu ovog rada.

3.2.1. Rezultati ankete

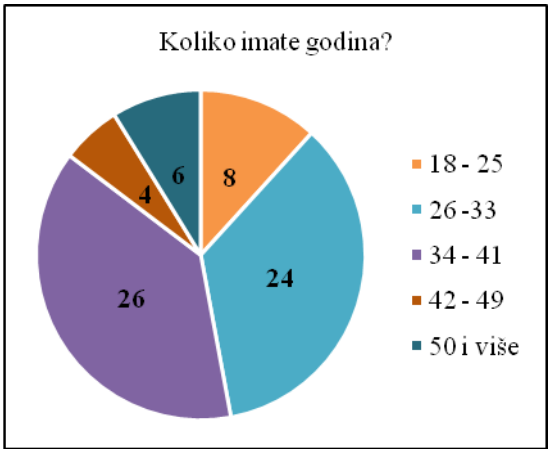
Graf 1 prikazuje strukturu realiziranog uzorka zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o., prema spolu. Iz grafa se može uočiti da u realiziranom uzorku prevladavaju muškarci, kojih je ukupno anketirano 40, dok je žena u realiziranom uzorku ukupno 28.



Graf 1: Struktura uzorka prema spolu

Izvor: Izrada autorice

Graf 2 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema dobi. Može se uočiti da je najviše ispitanika iz uzorka staro između 34 i 41 godinu (njih 26) zatim, između 26 i 33 godine (njih 24). Najmanje ispitanika iz uzorka ima između 42 i 49 godina (4).

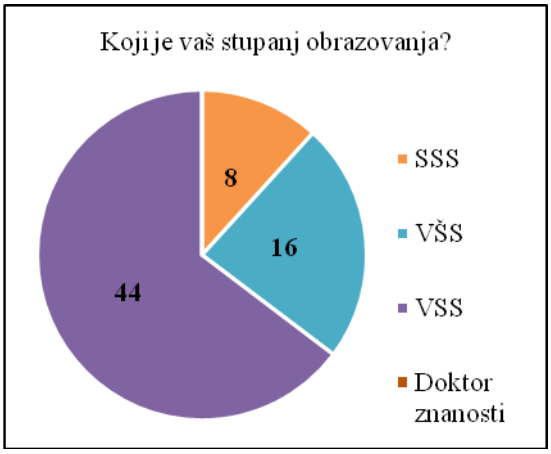


Graf 2: Struktura uzorka prema dobi

Izvor: Izrada autorice

Sljedeći graf prezentira strukturu realiziranog uzorka prema stupnju obrazovanja. Uočljivo je da u realiziranom uzorku nijedan zaposlenik nije doktor znanosti. Najveći dio uzorka ima

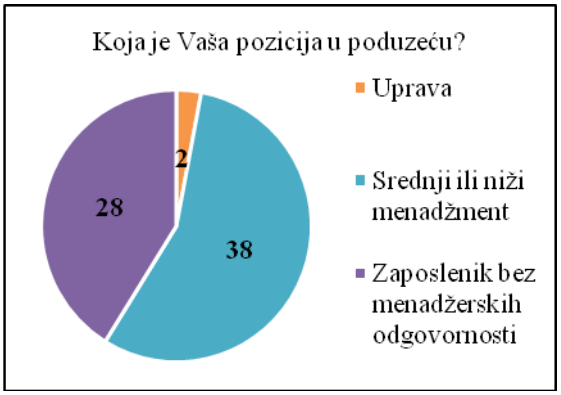
visoku stručnu spremu (njih 44), dok najmanje ispitanika iz uzorka ima srednju stručnu spremu (njih 8). 16 zaposlenika iz uzorka ima višu stručnu spremu.



Graf 3: Struktura uzorka prema obrazovanju

Izvor: Izrada autorice

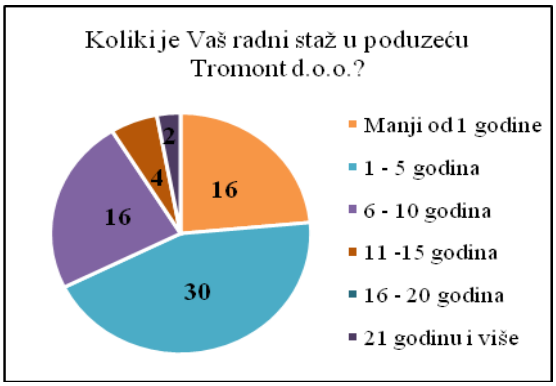
Sljedeći graf prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema poziciji zaposlenika u poduzeću Tromont d.o.o. Iz grafa je uočljivo da najviše ispitanika iz uzorka radi na poziciji koja se može klasificirati kao srednji ili niži menadžment (njih 38), zatim na poziciji koja sa sobom ne nosi nikakve menadžerske odgovornosti (njih 28). Uzorak obuhvaća samo 2 člana uprave.



Graf 4: Struktura uzorka prema poziciji

Izvor: Izrada autorice

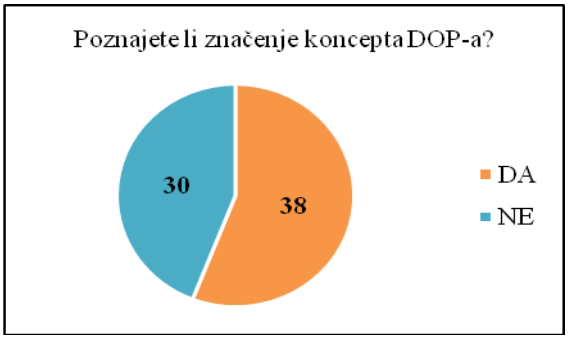
Graf 5 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema godinama radnog staža. Iz grafa je uočljivo da najviše ispitanika iz uzorka ima radni staž od jedne do pet godina (njih 30), dok podjednak broj ispitanika ima radni staž od 6 do 10 godina, te manji od jedne godine (po 16). Samo dva zaposlenika iz uzorka imaju radni staž 21 godinu i više.



Graf 5: Struktura uzorka prema stažu

Izvor: Izrada autorice

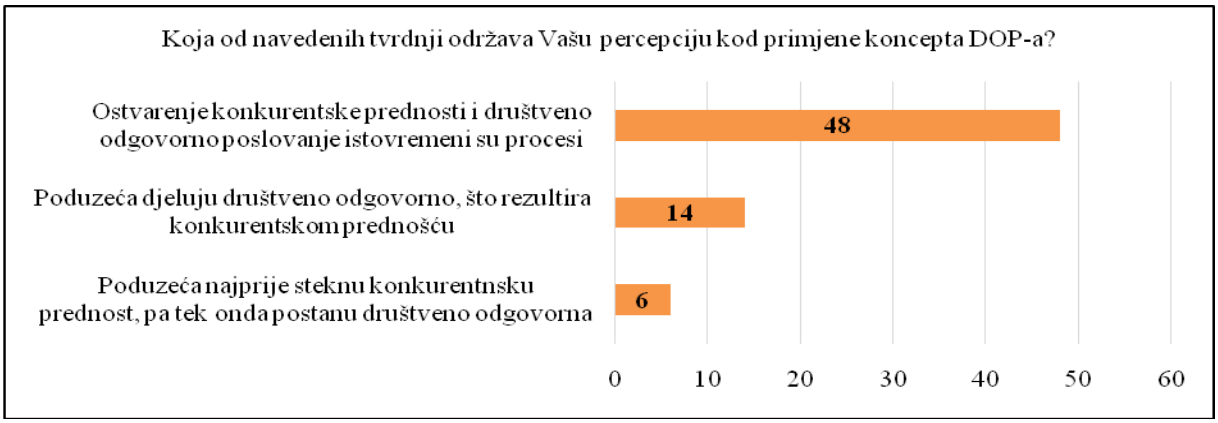
Graf 6 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema poznavanju značenja koncepta DOP-a. Iz grafa je vidljivo da 38 zaposlenika zna značenje, dok 30 zaposlenika ne zna značenje DOP-a.



Graf 6: Poznavanje značenja DOP-a u uzorku

Izvor: Izrada autorice

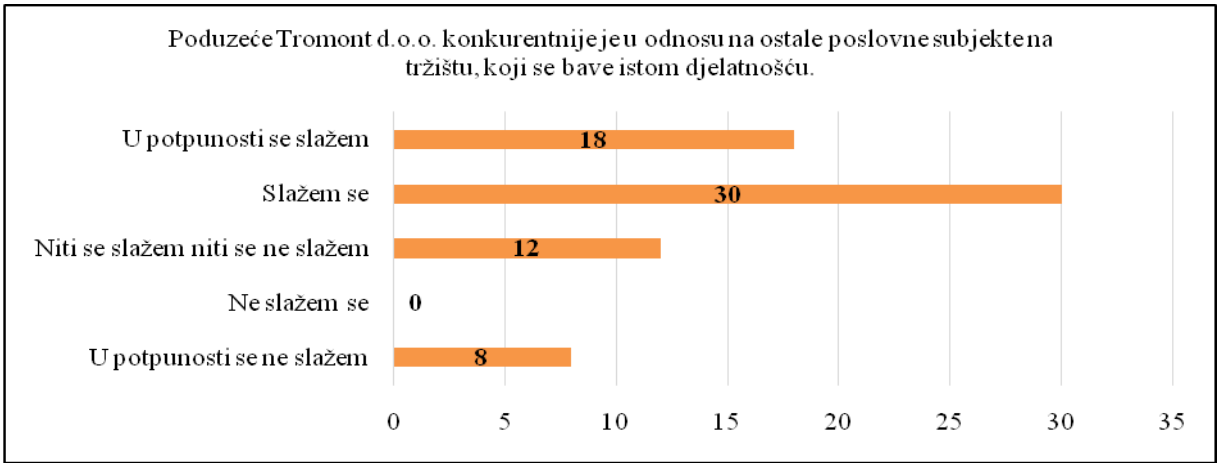
Graf 7 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji primjene koncepta DOP-a. Najveći broj ispitanika (njih 48) smatra da su ostvarenje konkurentske prednosti i društveno odgovorno poslovanje istovremeni procesi. 14 ispitanika iz uzorka smatra da poduzeća djeluju društveno odgovorno, što rezultira konkurentskom prednošću. Najmanji broj ispitanika (njih 6) smatra da poduzeća najprije steknu konkurentsku prednost, pa tek onda postanu društveno odgovorna.



Graf 7: Percepcija kod primjene DOP-a u uzorku

Izvor: Izrada autorice

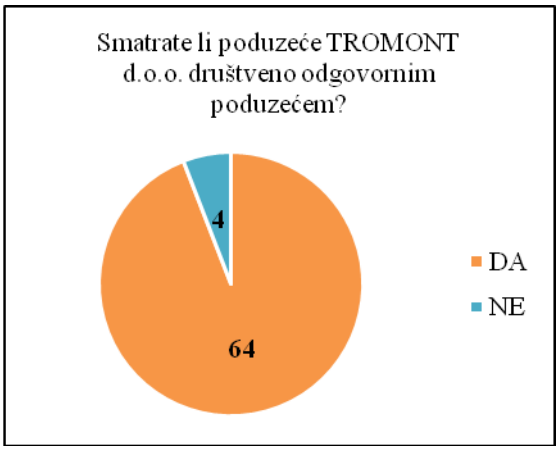
Sljedeći graf prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji zaposlenika o konkurentnosti promatranog poduzeća. Iz grafa se može uočiti da se najveći broj ispitanika (njih 30) slaže s tvrdnjom da je poduzeće Tromont d.o.o. konkurentnije u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu koji se bave istom djelatnošću. Najmanji broj ispitanika (njih 8) u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Graf 8: Percepcija o konkurentnosti promatranog poduzeća u uzorku

Izvor: Izrada autorice

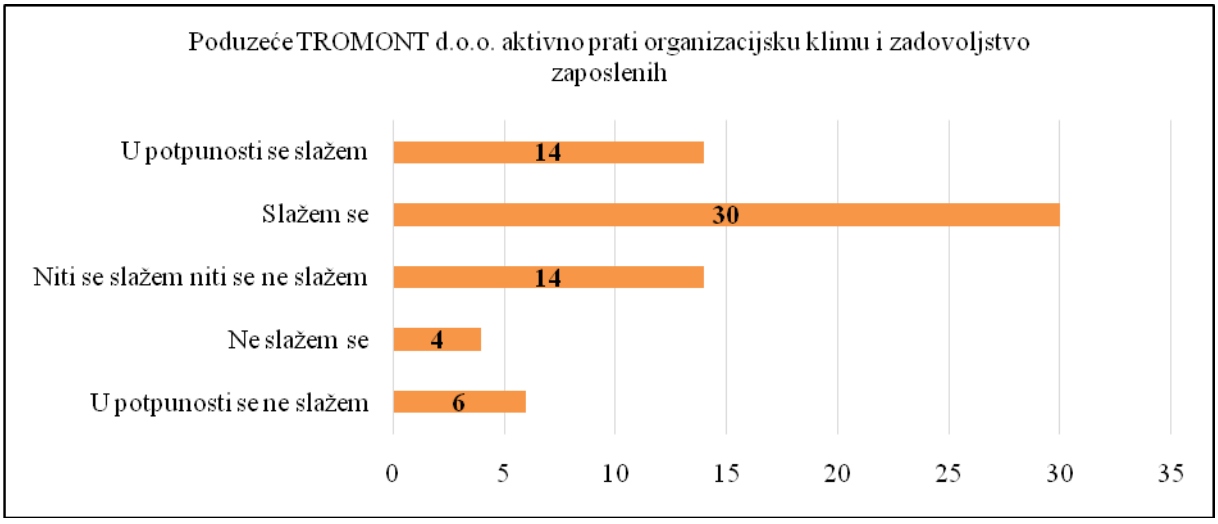
Graf 9 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji promatranog poduzeća kao društveno odgovornog. Može se primijetiti da većina ispitanika iz uzorka (njih 64) smatra da je poduzeće Tromont d.o.o. društveno odgovorno, dok samo četiri ispitanika smatra da nije.



Graf 9: Percepcija o promatranom poduzeću kao DO

Izvor: Izrada autorice

Graf 10 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane promatranog poduzeća. Iz grafa 10 može se uočiti da se veći broj ispitanika slaže (30) i u potpunosti slaže (14) s tvrdnjom da poduzeće Tromont d.o.o. aktivno prati organizacijsku klimu i zadovoljstvo zaposlenih, u odnosu na one koji se ne slažu (4) i u potpunosti ne slažu (6) s istom.

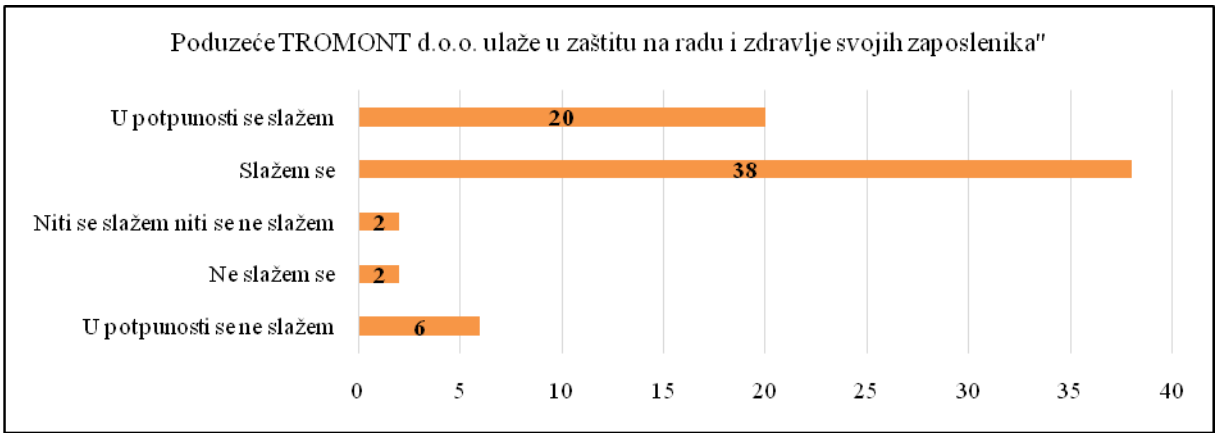


Graf 10: Percepcija o promatranom poduzeću kao aktivnom pratitelju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih

Izvor: Izrada autorice

Sljedeći graf prikazuje strukturu uzorka prema percepciji zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o., o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje svojih zaposlenika, od strane promatranog

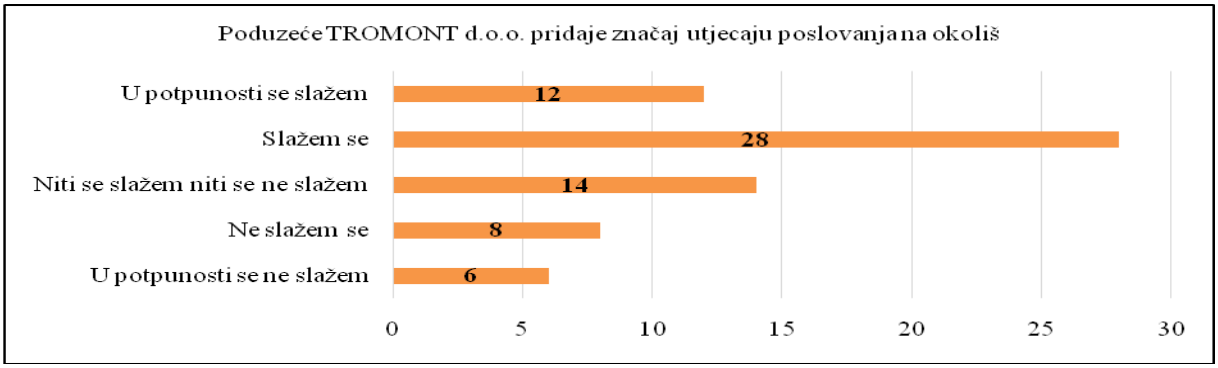
poduzeća. Može se primijetiti da većina ispitanika iz uzorka slaže (38) i u potpunosti slaže (20) s tvrdnjom da poduzeće Tromont d.o.o. ulaže u zaštitu na radu i zdravlje svojih zaposlenika, dok se samo dva ispitanika ne slažu, odnosno njih 6 u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.



Graf 11: Percepcija o brizi promatranog poduzeća za zaštitu i zdravlje zaposlenika

Izvor: Izrada autorice

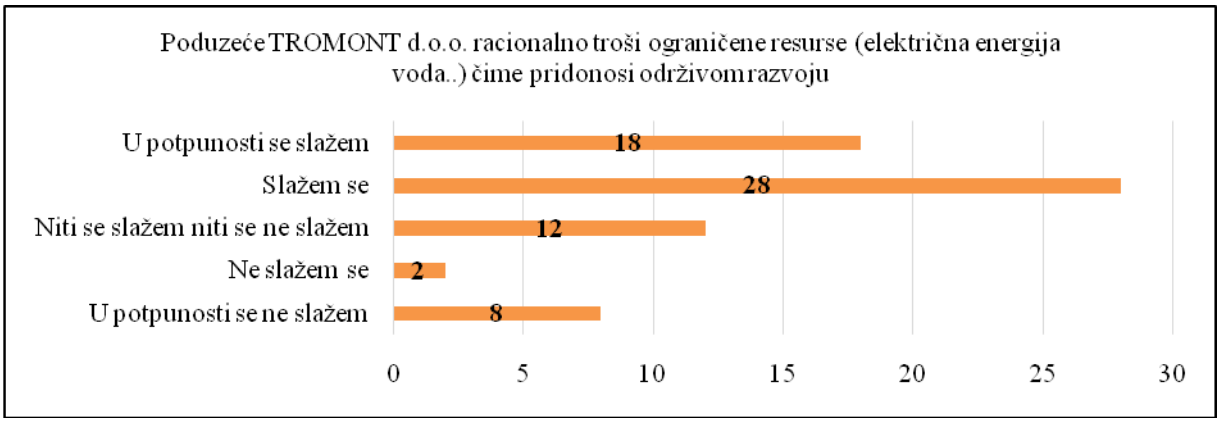
Graf 12 prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji zaposlenika promatranog poduzeća o brizi istog za okoliš. Može se primijetiti da se najveći dio uzorka slaže (28) i u potpunosti slaže (12) s tvrdnjom da poduzeće Tromont d.o.o. pridaje značaj utjecaju poslovanja na okoliš, u odnosu na dio uzorka koji se ne slaže (8) i u potpunosti ne slaže (6) sa spomenutom tvrdnjom.



Graf 12: Percepcija zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš

Izvor: Izrada autorice

Sljedeći graf prikazuje strukturu realiziranog uzorka prema percepciji zaposlenika promatranog poduzeća, o načinu korištenja ograničenih resursa, poput električne energije i vode. Može se uočiti da je puno veći zaposlenika u uzorku koji se slažu (28) i u potpunosti slažu (18) s tvrdnjom da poduzeće Tromont d.o.o. racionalno troši ograničene resurse čime pridonosi održivom razvoju, u odnosu na one ispitanike iz uzorka koji se ne slažu (2) i u potpunosti ne slažu (8) s navedenom tvrdnjom.



Graf 13: Percepcija zaposlenika o korištenju resursa od strane promatranog poduzeća

Izvor: Izrada autorice

3.3. Testiranje hipoteza

Na početku ovog istraživanja postavljeno je ukupno sedam istraživačkih hipoteza koje će se, na temelju rezultata dobivenih anketnim upitnikom, testirati u ovom dijelu. Prva istraživačka hipoteza glasila je:

H1: Postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u poduzeću Tromont d.o.o. i poznavanja značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja.

Prva istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između pozicije zaposlenika u promatranom poduzeću i poznavanja samog koncepta DOP-a. Naime, neovisno o tome je li promatrano poduzeće implementiralo DOP u poslovne prakse ili ne, veća je vjerojatnost da će netko iz uprave biti upoznat s navedenim pojmom u odnosu na radnika bez ikakvih menadžerskih odgovornosti. Navedeno vrijedi naročito u slučaju promatranog poduzeća jer se na web stranicama istog može pronaći odjeljak vezan za društvenu odgovornost. S obzirom na

prirodu prikupljenih podataka, te sam oblik pitanja iz anketnog upitnika, test koji će se primijeniti za testiranje prve istraživačke hipoteze je hi – kvadrat test.[33]

Hi – kvadrat test neparametrijski je test koji se zasniva na rasporedu frekvencija unutar tablice kontingence. To znači da je zbroj originalnih apsolutnih frekvencija i očekivanih teorijskih frekvencija (koje se izračunavaju uz pretpostavku nulte hipoteze H_0) uvijek jednak, a pri donošenju zaključka bitan je njihov raspored u distribuciji. Ako je razlika originalnih i teorijskih frekvencija velika početna hipoteza H_0 se odbacuje, a ako njihova razlika statistički nije značajna ta hipoteza se prihvaća kao istinita (Pivac, 2010., str. 148.)

Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li ovisnost između pozicije zaposlenika i poznavanja značenja koncepta DOP-a, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Pozicija zaposlenika u poduzeću“ i „Poznavanje koncepta DOP-a“,
H_1 = postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Pozicija zaposlenika u poduzeću“ i „Poznavanje koncepta DOP-a“,

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema nominalnim obilježjima pozicije zaposlenika u poduzeću, i poznavanja koncepta DOP-a.

[33]Za testiranje prve istraživačke hipoteze koristi se četvrto i šesto pitanje iz anketnog upitnika.

Tablica 1: Rezultati o poziciji i poznavanju značenja koncepta DOP-a za realizirani uzorak ispitanika

Pozicija zaposlenika u poduzeću * Poznavanje koncepta DOP-a Crosstabulation				
Count				
		Poznavanje koncepta DOP-a		Total
		DA	NE	
Pozicija zaposlenika u poduzeću	Uprava	2	0	2
	Srednji ili niži menadžment	22	16	38
	Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti	14	14	28
Total		38	30	68

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi – kvadrat testom.

Tablica 2: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,034[a]	2	,362
Likelihood Ratio	2,781	2	,249
Linear-by-Linear Association	1,275	1	,259
N of Valid Cases	68		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.			

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema rezultatima iz Tablice 2 može se zaključiti da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa jednaka 2,034:

$$\chi^{2*} = 2,034$$

Tablična vrijednost hi – kvadrat testa uz signifikantnost od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 2, je 5,99:

$$\chi^2_{tab} = 5,99$$

Sukladno navedenome, vrijedi da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa (χ^{2*})manja od tablične vrijednosti hi – kvadrat testa (χ^2_{tab}), što znači da se uz značajnost od 5 posto može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u promatranom poduzeću i poznavanja značenja koncepta DOP-a. Dakle, ne postoji statistički značajna ovisnost između pozicije zaposlenika u promatranom poduzeću i poznavanja koncepta DOP-a uz signifikantnost testa od 5%.[34]

Unatoč dobivenome, odluka o (ne)prihvaćanju prve istraživačke hipoteze još se neće donijeti. Naime, kao što se može vidjeti iz tablice rezultata testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi – kvadrat testom, na dnu tablice stoji napomena da je u 2 polja tablice 33,3 posto očekivanih frekvencija manje od 5. U ovom slučaju, izračunata vrijednost hi – kvadrat testa nije pouzdana zbog opasnosti da se empirijska vrijednost hi – kvadrat testa (χ^{2*}) ne precijeni.[35] Kako bi se ovaj problem riješio, dopušteno je spajanje nekih polja u tablici kontingence, što se pak radi spajanjem polja s najmanjim vrijednostima. S obzirom da obilježje poznavanja značenja koncepta DOP-a ima samo dva modaliteta (DA i NE), spajanje polja kod tog obilježja ne bi imalo smisla. Stoga će se spojiti polja drugog obilježja, na način da će se modalitet „Uprava“ pripojiti modalitetu „Srednji ili niži menadžment“. U nastavku slijedi ponovljeno testiranje, samo ovaj put s modificiranim obilježjem Pozicija zaposlenika u poduzeću 2.

[34]Isti rezultat dobiva se i pri razini signifikantnosti testa od 10%.

[35]Jedna od karakteristika hi- kvadrat testa jest da očekivane frekvencije ne smiju biti po volji male. Tako, ako je broj stupnjeva slobode veći od 1 (kao što je u ovom slučaju), hi – kvadrat može se računati ako manje od 20% polja ima očekivanu frekvenciju manju od 5, a nijedno polje manje od 1. Više o karakteristikama hi – kvadrat testa u Pivac (2010, str, 150).

Tablica 3: Rezultati o poziciji i poznavanju značenja koncepta DOP-a za realizirani uzorak ispitanika

Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)* Poznavanje koncepta DOP-a Crosstabulation				
Count				
		Poznavanje koncepta DOP-a		Total
		DA	NE	
Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)?	Uprava, srednji ili niži menadžment	24	16	40
	Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti	14	14	28
Total		38	30	68

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati ponovljenog testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi – kvadrat testom.

Tablica 4: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,668[a]	1	,414		
Continuity Correction[b]	,324	1	,569		
Likelihood Ratio	,667	1	,414		
Fisher's Exact Test				,463	,284
Linear-by-Linear Association	,658	1	,417		
N of Valid Cases	68				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,35.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema rezultatima iz Tablice 4 može se zaključiti da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa jednaka 0,668:

$$\chi^{2*} = 0,668$$

Tablična vrijednost hi – kvadrat testa uz signifikantnost od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 1, je 3,84:

$$\chi^2_{tab} = 3,84$$

Sukladno navedenome, vrijedi da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa (χ^{2*})manja od tablične vrijednosti hi – kvadrat testa (χ^2_{tab}), što znači da se uz značajnost od 5 posto može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u promatranom poduzeću i poznavanja značenja koncepta DOP-a.[36]Također, uvažavajući napomenu ispod tablice 4, koja ukazuje na to da nijedno polje tablice nema vrijednost očekivane frekvencije manje od 5, može se vjerovati dobivenim rezultatima.

Konačno, na temelju dobivenih rezultata, prva istraživačka hipoteza koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u poduzeću Tromont d.o.o. i poznavanja značenja koncepta DOP-a, može se **odbaciti**. Ovi rezultati logični su. Naime, od ukupno 68 ispitanika, njih 38 odgovorilo je potvrdno na pitanje „Poznajete li značenje koncepta DOP-a?“. S obzirom da je uzorak obuhvatio samo 2 člana uprave, 38 zaposlenika koji se nalaze na poziciji srednjeg ili nižeg menadžmenta, te 28 zaposlenika bez ikakvih menadžerskih odgovornosti, logično je odbaciti prvu hipotezu jer velik broj zaposlenika koji ne čine upravu ili srednji menadžment, očigledno, također poznaje značenje koncepta.

Poznavanje DOP koncepta nije iznenađujuće jer je prisustvo DOP-a sve veće te ono postaje mnogo više od skupa marketing alata u cilju diferenciranja. Sve više poduzeća implementira pojedine dimenzije DOP koncepta te počinje „živjeti“ DOP. To stvara pritisak konkurentima koji također nastoje ili zbog konkurencije ili zbog novih vrijednosti u poduzeću djelovati u duhu DOP-a.

Druga istraživačka hipoteza, postavljena na početku ovog istraživanja, glasila je:
H2: Postoji ovisnost između percepcije zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o. o primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja i stupnja obrazovanja zaposlenika.

[36]Isti rezultat dobiva se i pri razini signifikantnosti testa od 10%.

Druga istraživačka hipoteza pretpostavlja ovisnost između percepcije zaposlenika promatranog poduzeća o primjeni DOP-a, i stupnju obrazovanja istih. Naime, pretpostavlja se da su zaposlenici s visokom stručnom spremom prije upoznati sa samim konceptom, pa stoga i svjesniji važnosti primjene DOP-a u odnosu na niže kvalificirane radnike.

Druga istraživačka hipoteza slična je prvoj istraživačkoj hipotezi, te će se za testiranje također koristiti hi – kvadrat test.[37] Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li ovisnost između percepcije zaposlenika promatranog poduzeća o primjeni koncepta DOP-a, i njihovog stupnja obrazovanja, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a“ i „Stupanj obrazovanja zaposlenika“,
H_1 = postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a“ i „Stupanj obrazovanja zaposlenika“.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema nominalnim obilježjima percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a, i stupnju obrazovanja zaposlenika.

[37]Za testiranje druge istraživačke hipoteze koristi se treće i sedmo pitanje iz anketnog upitnika.

Tablica 5: Rezultati o percepciji o primjeni DOP-a, i stupnju obrazovanja za realizirani uzorak ispitanika

Percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a * Stupanj obrazovanja zaposlenika Crosstabulation					
Count					
		Stupanj obrazovanja zaposlenika			Total
		SSS	VŠS	VSS	
Percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a	Poduzeća najprije steknu konkurentsku prednost, pa tek onda postanu društveno odgovorna	2	0	4	6
	Poduzeća djeluju društveno odgovorno, što rezultira konkurentskom prednošću	0	4	10	14
	Ostvarenje konkurentske prednosti i društveno odgovorno poslovanje istovremeni su procesi	6	12	30	48
Total		8	16	44	68

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi – kvadrat testom.

Tablica 6: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,786[a]	4	,216
Likelihood Ratio	8,036	4	,090
Linear-by-Linear Association	,004	1	,949
N of Valid Cases	68		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.			

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema rezultatima iz Tablice 6 može se zaključiti da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa jednaka 5,786:

$$\chi^{2*} = 5,786$$

Tablična vrijednost hi – kvadrat testa uz signifikantnost od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 4, je 9,49:

$$\chi^2_{tab} = 9,49$$

Sukladno navedenome, vrijedi da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa (χ^{2*}) manja od tablične vrijednosti hi – kvadrat testa (χ^2_{tab}), što znači da se uz značajnost od 5 posto može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o primjeni koncepta DOP-a, i stupnja obrazovanja istih.[38] Međutim, dobiveni rezultati trebaju se uzeti s rezervom budući da ispod tablice 6 stoji napomena da je u 5 polja tablice čak 55,6 posto očekivanih frekvencija manje od 5. Sa svrhom rješavanja ovog problema spojit će se neka polja iz tablice kontingence, i to polja s najmanjim vrijednostima. U ovom slučaju spojit će se modaliteti obilježja „Stupanj obrazovanja“, i to će se modalitet „VŠS“ (viša stručna sprema) spojiti s modalitetom „VSS“ (visoka stručna sprema). U sljedećim dvjema tablicama nalaze se rezultati ponovljene analize s novostvorenom varijablom Stupanj obrazovanja zaposlenika (2).

[38]Isti rezultat dobiva se i pri razini signifikantnosti testa od 10%.

Tablica 7: Rezultati o percepciji o primjeni DOP-a, i stupnju obrazovanja(2) za realizirani uzorak ispitanika

Percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a * Stupanj obrazovanja zaposlenika (2)Crosstabulation				
Count				
		Stupanj obrazovanja zaposlenika (2)		Total
		SSS	VŠS ili VSS	
Percepcija zaposlenika o primjeni DOP-a	Poduzeća najprije steknu konkurentsku prednost, pa tek onda postanu društveno odgovorna.	2	4	6
	Poduzeća djeluju društveno odgovorno, što rezultira konkurentskom prednošću.	0	14	14
	Ostvarenje konkurentske prednosti i društveno odgovorno poslovanje istovremeni su procesi.	6	42	48
Total		8	60	68

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi – kvadrat testom.

Tablica 8: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,581[a]	2	,101
Likelihood Ratio	5,453	2	,065
Linear-by-Linear Association	,300	1	,584
N of Valid Cases	68		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.			

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema rezultatima iz Tablice 8 može se zaključiti da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa jednaka 4,581:

$$\chi^{2*} = 4,581$$

Tablična vrijednost hi – kvadrat testa uz signifikantnost od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 2, je 5,99:

$$\chi^2_{tab} = 5,99$$

Sukladno navedenome, vrijedi da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa (χ^{2*}) manja od tablične vrijednosti hi – kvadrat testa (χ^2_{tab}), što znači da se uz značajnost od 5 posto može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika u promatranom poduzeću o primjeni koncepta DOP-a, i stupnja obrazovanja istih.[39]

Navedeno pak znači da se druga istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između percepcije zaposlenika Tromont d.o.o. o primjeni koncepta DOP-a, i stupnja njihova obrazovanja, može **odbaciti**.[40]. Kada se bolje prouče odgovori na pitanja koja su se koristila u testiranju ove hipoteze, može se zaključiti kako je odbacivanje druge istraživačke hipoteze bilo logično. Naime, na temelju teorijskog dijela ovog rada moglo se zaključiti da je koncept društveno odgovornog poslovanja već neko vrijeme prepoznat kao temelj za stvaranje konkurentske prednosti u današnjem globaliziranom svijetu. Stoga, na pitanje o percepciji o primjeni koncepta DOP-a, ispravan odgovor bio bi odgovor pod b) („Poduzeća djeluju društveno odgovorno, što rezultira konkurentskom prednošću). Samo 10 visoko obrazovanih zaokružilo je ovaj odgovor, u uzorku koji je obuhvatio ukupno 44 visoko obrazovana zaposlenika, što znači da je logično odbaciti hipotezu koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između njihova stupnja obrazovanja i percepcije u primjeni DOP-a.

Druga hipoteza je odbačena što dodatno potvrđuje činjenicu sve veće prisutnosti DOP-a u poduzećima na svim razinama i bez obzira na spremu što utječe i na očekivanja zaposlenika od poslodavaca.

[39]Isti rezultat dobiva se i pri razini signifikantnosti testa od 10%.

[40]Ipak, rezultate hi – kvadrat testa i dalje treba uzeti s oprezom, budući da i nakon ponovljenog testiranja ispod tablice s rezultatima hi – kvadrat testa stoji napomena da u dva polja tablice 33,3 posto očekivanih frekvencija je manje od 5.

Treća istraživačka hipoteza, postavljena na početku ovog istraživanja, glasila je:

H3: Postoji razlika u percepciji zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o. u odnosu na druge subjekte na tržištu koji se bave istom djelatnošću, s obzirom na radni staž.

Treća istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje razlike u percepciji zaposlenika o konkurentnosti promatranog poduzeća, s obzirom na radni staž zaposlenika. Naime, veća je vjerojatnost da zaposlenici koji su duže u promatranom poduzeću imaju drugačiju (možda i ispravniju) percepciju o položaju promatranog poduzeća u odnosu na konkurente, u usporedbi sa zaposlenicima koji su kraće zaposleni u promatranom poduzeću.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, i oblik pitanja iz anketnog upitnika koji će se koristiti za testiranje treće istraživačke hipoteze, test koji će se koristiti je Kruskal – Wallis test. **Kruskal – Wallis test** primjenjuje se za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010., str. 192).[41]

Svojevrsna modifikacija nad podacima dobivenima anketnim upitnikom, kod petog pitanja, bila je potrebna kako bi uzorci prilikom testiranja bili dovoljno veliki. Naime, poželjno je da broj podataka u svakom uzorku bude veći od 5.[42]Kako za radni staž od 16 do 20 godina nije zabilježen nijedan odgovor, te su za radni staž od 21 godinu i više zabilježena samo 2 odgovora, prvotnih 6 modaliteta kod promatranog obilježja grupirano je u četiri modaliteta („Manji od 1 godine“; „1 – 5 godina“, „6 – 10 godina“, „11 godina i više“).
Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u percepciji zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o., između zaposlenika s različitim godinama radnog staža, uz graničnu signifikantnost testa od 5%, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima,
H_1 = postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

[41]Za testiranje treće istraživačke hipoteze koristit će se peto i osmo pitanje iz anketnog upitnika.
[42]Ako je broj vrijednosti (podataka) u svakom uzorku dovoljno velik (>5) vrijednost Kruskal – Wallis testa ima jednaku distribuciju kao i hi – kvadrat, pa se zaključak može donijeti na način da se empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa usporedi s tabličnom vrijednošću hi – kvadrat distribucije uz odgovarajući broj stupnjeva slobode i uz odgovarajuću razinu signifikantnosti (Pivac, 2010., str. 193).

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema godinama radnog staža.

Tablica 9: Rangovi percepcije zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o. prema godinama radnog staža

Ranks			
	Radni staž zaposlenika (2)?	N	Mean Rank
Percepcija zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o.	Manji od 1 godine	16	29,38
	1 - 5 godina	30	31,97
	6 - 10 godina	16	40,63
	11 godina i više	6	44,50
	Total	68	

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Tablica 10 prikazuje rezultate Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak zaposlenika prema godinama radnog staža.

Tablica 10: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]	
	Percepcija zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o.
Chi-Square	5,218
df	3
Asymp. Sig.	,157
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Radni staž zaposlenika (2)?	

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema rezultatima dobivenima iz Tablice 10, može se uočiti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa jednaka:

$H^* = 5,218$,

dok je tablična vrijednost odgovarajuće hi – kvadrat distribucije, uz razinu signifikantnosti od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 3, jednaka:

$$\chi^2_{tab} = 7,815$$

Sukladno dobivenome, može se zaključiti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa manja od tablične vrijednosti, pa se prihvaća početna hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u percepciji zaposlenika konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o., između zaposlenika s različitim godinama radnog staža, uz graničnu signifikantnost testa od 5%. Isti zaključak se mogao donijeti i na temelju empirijske signifikantnosti (α^*)iz Tablice 10, koja iznosi 0,157 što je 15,7%, te je veće od 5%, čime se opet potvrđuje zaključak o prihvaćanju početne hipoteze.

Na temelju dobivenih rezultata, treća istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u percepciji zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o., s obzirom na radni staž, može se **odbaciti**. Odbacivanje hipoteze bilo je očekivano uzimajući u obzir zabilježene odgovore o radnom stažu i percepciji konkurentnosti poduzeća u odnosnu na ostale poslovne subjekte na tržištu, a koji se bave istom djelatnošću. Naime, kod oba pitanja zabilježeni su raznoliki odgovori, odnosno ne može se vidjeti da uzorak teži jednom odgovoru. Primjerice, ukupno 48 zaposlenika iz uzorka se složilo i u potpunosti složilo s tvrdnjom da je poduzeće Tromont konkurentnije u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu koji se bave istom djelatnošću, ali je istovremeno njih 22 zaokružilo da ima radni staž u promatranom poduzeću 6 godina i više.

Četvrta istraživačka hipoteza, postavljena na početku ovog istraživanja, glasila je:

H4:Ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom poduzeću, i pozicije zaposlenika u poduzeću.

Četvrta istraživačka hipoteza pretpostavlja nepostojanje ovisnosti između percepcije o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom poduzeću i pozicije zaposlenika. To bi značilo da svi zaposlenici imaju podjednaku percepciju poduzeća Tromont d.o.o., kao društveno odgovornog, što je poželjno jer bi u protivnom moglo značiti da se management

poduzeća služi pojmom DOP-a kao floskulom, ali ga zapravo ne implementira u poslovne prakse.

Navedena istraživačka hipoteza testirat će se hi – kvadrat testom.[43] Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li ovisnost između percepcije zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom, i njihove pozicije u poduzeću, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Percepcija zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom" i „Pozicija zaposlenika u poduzeću",
H_1 = postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Percepcija zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom" i „Pozicija zaposlenika u poduzeću".

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema nominalnim obilježjima percepcija zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornog, i poziciji zaposlenika u poduzeću.[44]

Tablica 11: Rezultati o percepciji promatranog poduzeća kao društveno odgovornog, i poziciji zaposlenika (2) za realizirani uzorak ispitanika

Percepcija o poduzeću Tromont d.o.o. kao DO* Pozicija zaposlenika u poduzeću (2) Crosstabulation				
Count				
		Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)?		Total
		Uprava, srednji ili niži menadžment	Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti	
Percepcija o poduzeću Tromont d.o.o. kao DO	DA	38	26	64
	NE	2	2	4
Total		40	28	68

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

[43]Za testiranje četvrte istraživačke hipoteze koristi se četvrto i deveto pitanje iz anketnog upitnika.
[44]Iz istih razloga kao kod prve istraživačke hipoteze, modaliteti obilježja „Pozicija zaposlenika u poduzeću" , „Uprava" i „Srednji ili niži menadžment" su spojeni.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi – kvadrat testom.

Tablica 12: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,137[a]	1	,712		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,135	1	,714		
Fisher's Exact Test				1,000	,548
Linear-by-Linear Association	,135	1	,714		
N of Valid Cases	68				
a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema rezultatima iz Tablice 12 može se zaključiti da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa jednaka 0,137:

$$\chi^{2*} = 0,137$$

Tablična vrijednost hi – kvadrat testa uz signifikantnost od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 1, je 3,84:

$$\chi^2_{tab} = 3,84$$

Sukladno navedenome, vrijedi da je empirijska vrijednost hi – kvadrat testa (χ^{2*})manja od tablične vrijednosti hi – kvadrat testa (χ^2_{tab}), što znači da se uz značajnost od 5 posto može prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom poduzeću, i pozicije zaposlenika u istome.[45]

[45]Isti rezultat dobiva se i pri razini signifikantnosti testa od 10%.

Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti da se četvrta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom, i pozicije zaposlenika u poduzeću, može **prihvatiti.**[46]

Peta istraživačka hipoteza, postavljena na početku ovog istraživanja, glasila je:

H5: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću.

Peta istraživačka hipoteza postavljena je na ovaj način jer je pretpostavka da ako se ovakve aktivnosti provode u poduzeću da će biti vidljive svima, neovisno o poziciji zaposlenika. Peta istraživačka hipoteza testirat će se Mann – Whitney U testom.[47] Naime, zbog malog broja podataka potrebno je izvršiti grupiranje modaliteta „Uprava" i „Srednji ili niži menadžment" kod obilježja „Pozicija zaposlenika u poduzeću". S obzirom da kod istog obilježja postoji još samo jedan modalitet („Zaposlenik bez ikakvih menadžerskih odgovornosti") grupiranjem će nastati novo obilježje koje će imati samo dva modaliteta. Kada se test radi nad dva nezavisna uzorka tada se koristi Mann – Whitney U - test. **Mann – Whitney U – test** primjenjuje se za dva nezavisna uzorka koji se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010., str. 186).

Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u rangovima u percepciji zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenika od strane promatranog poduzeća, između zaposlenika koji su zaposleni na različitim pozicijama u poduzeću, uz signifikantnost testa od 5%, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima
H_1 = postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi zadanog uzorka ispitanika prema poziciji zaposlenika u poduzeću.

[46]Ipak, rezultate hi – kvadrat testa treba uzeti s oprezom, budući da ispod tablice s rezultatima hi – kvadrat testa stoji napomena da u dva polja tablice 50 posto očekivanih frekvencija je manje od 5.
[47]Za testiranje pete istraživačke hipoteze koristi se četvrto i deseto pitanje iz anketnog upitnika.

Tablica 13: Rangovi percepcije zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane poduzeća, prema poziciji zaposlenika u poduzeću

Ranks				
	Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Percepcija zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih	Uprava, srednji ili niži menadžment	40	36,85	1474,00
	Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti	28	31,14	872,00
	Total	68		

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U tablici 14 prikazani su odgovarajući rezultati Mann – Whitney U – testa za zadani uzorak ispitanika.

Tablica 14: Rezultati Mann – Whitney U - testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]	
	Percepcija zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih
Mann-Whitney U	466,000
Wilcoxon W	872,000
Z	-1,237
Asymp. Sig. (2-tailed)	,216
a. Grouping Variable: Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)?	

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Na temelju rezultata iz prethodne tablice, može se vidjeti da empirijska signifikantnost (α^*) iznosi 0,216 što je 21,6%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$) , može se prihvatiti nulta hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima.

Sukladno dobivenim rezultatima, peta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i

zadovoljstva zaposlenih od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću, može se **prihvatiti**.

Šesta istraživačka hipoteza, postavljena na početku ovog istraživanja, glasila je:
H6: Ne postoji razlika u percepciji o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću.
Šesta istraživačka hipoteza pretpostavlja nepostojanje razlike u percepciji zaposlenika o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane promatranog poduzeća, između zaposlenika koji su na različitim pozicijama. Naime, ako ovakva briga postoji, svi zaposlenici zasigurno će biti upoznati s time.

Navedena hipoteza testirat će se Mann – Whitney U – testom.[48] Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u percepciji zaposlenika o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane promatranog poduzeća, između zaposlenika na različitim pozicijama u poduzeću, uz graničnu signifikantnost testa od 5%, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima,
H_1 = postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema poziciji u poduzeću.[49]

[48]Za testiranje šeste istraživačke hipoteze koristi se četvrto i jedanaesto pitanje iz anketnog upitnika.
[49]Napravljena je ista modifikacija nad obilježjem „Pozicija zaposlenika u poduzeću“ kao ranije.

Tablica 15: Rangovi percepcije zaposlenika o ulaganju u zaštitu i zdravlje zaposlenika prema poziciji zaposlenika u poduzeću

Ranks				
	Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Percepcija zaposlenika o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika	Uprava, srednji ili niži menadžment	40	37,55	1502,00
	Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti	28	30,14	844,00
	Total	68		

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U tablici 16 prikazani su rezultati Mann – Whitney U - testa za realizirani uzorak ispitanika prema poziciji zaposlenika u poduzeću.

Tablica 16: Rezultati Mann – Whitney U - testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a]	
	Percepcija zaposlenika o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika
Mann-Whitney U	438,000
Wilcoxon W	844,000
Z	-1,700
Asymp. Sig. (2-tailed)	,089
a. GroupingVariable: Pozicija zaposlenika u poduzeću (2)?	

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Na temelju rezultata iz tablice 16, može se vidjeti da empirijska signifikantnost (α^*) iznosi 0,089 što je 8,9%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5% ($\alpha^* > 5\%$) , može se prihvatiti nulta hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima. Sukladno dobivenome, šesta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o ulaganju u zaštitu i zdravlje zaposlenika od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću, može se **prihvatiti**.

To ukazuje na kvalitetu zaštite na radu koja se oblikuje u skladu s odlikama radnog mjesta temeljem precizne analize. Detaljan i sustavan pristup pokazatelj je temeljitog pristupa toj dimenziji DOPa- i njegove implementacije u poslovanje.

Konačno, sedma istraživačka hipoteza, postavljena na početku ovog istraživanja, glasila je:

H7: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, s obzirom na radni staž.

Sedma istraživačka hipoteza postavljena je na ovaj način jer je pretpostavka autorice da ako je promatrano poduzeće usvojilo ovu dimenziju DOP-a, da je svaki zaposlenik, bilo novi bilo stari, upoznat s time, pa stoga ne bi trebala postojati razlika u njihovoj percepciji s obzirom na radni staž.

S obzirom na prirodu prikupljenih podataka, navedena hipoteza testirat će se Kruskal – Wallis testom.[50] Da bi se donio zaključak o (ne)prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš između zaposlenika s različitim godinama radnog staža, uz graničnu signifikantnost testa od 5%, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 = *ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima,*
H_1 = *postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.*

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema godinama radnog staža.[51]

[50]Za testiranje sedme istraživačke hipoteze koristi se peto i dvanaesto pitanje iz anketnog upitnika.
[51]Modifikacija nad obilježjem radni staž napravljena je iz istih razloga kao kod treće istraživačke hipoteze.

Tablica 17: Rangovi percepcije zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, prema godinama radnog staža

Ranks			
	Radni staž zaposlenika (2)?	N	Mean Rank
Percepcija zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš	Manji od 1 godine	16	39,75
	1 - 5 godina	30	30,83
	6 - 10 godina	16	38,63
	11 godina i više	6	27,83
	Total	68	

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

U tablici 18 prikazani su rezultati Kruskal – Wallis testa za realizirani uzorak ispitanika prema godinama radnog staža.

Tablica 18: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]	
	Percepcija zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš
Chi-Square	3,871
df	3
Asymp. Sig.	,276
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Radni staž zaposlenika (2)?	

Izvor: Izračun autorice u SPSS-u na temelju podataka dobivenih anketnim upitnikom.

Prema dobivenim rezultatima iz tablice 18, može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za realizirani uzorak ispitanika 3,871:

$$H^* = 3,871$$

Tablična vrijednost odgovarajuće hi – kvadrat distribucije, uz signifikantnost od 5 posto, te broj stupnjeva slobode 3, je 7,815:

$$\chi^2_{tab} = 7,815.$$

Sukladno dobivenome, može se zaključiti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa manja od tablične vrijednosti, pa se ne može odbaciti početna hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš između zaposlenika s različitim godinama radnog staža, uz graničnu signifikantnost testa od 5%. Isti zaključak se mogao donijeti i na temelju empirijske signifikantnosti (α^*)iz Tablice 18, koja iznosi 0,276 što je 27,6% te je veće od 5%, čime se opet potvrđuje zaključak o prihvaćanju početne hipoteze.

Na temelju dobivenih rezultata, sedma istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, s obzirom na radni staž, može se **prihvatiti.**

3.4. Osvrt na istraživačke hipoteze

U istraživanju koje je provedeno u ovom dijelu, testiralo se ukupno sedam istraživačkih hipoteza. Od ukupno sedam istraživačkih hipoteza, tri istraživačke hipoteze su odbačene, dok su četiri istraživačke hipoteze prihvaćene.

Prva istraživačka hipoteza koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u poduzeću Tromont d.o.o. i poznavanja značenja koncepta DOP-a, testirana je hi – kvadrat testom, te je na temelju rezultata istog odbačena. Naime, od ukupno 68 ispitanika, njih 38 odgovorilo je potvrdno na pitanje „Poznajete li značenje koncepta DOP-a?“. S obzirom da je uzorak obuhvatio samo 2 člana uprave, 38 zaposlenika koji se nalaze na poziciji srednjeg ili nižeg menadžmenta, te 28 zaposlenika bez ikakvih menadžerskih odgovornosti, logično je odbaciti prvu hipotezu jer velik broj zaposlenika koji ne čine upravu ili srednji menadžment, očigledno, također poznaje značenje koncepta.

Druga istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između percepcije zaposlenika Tromont d.o.o. o primjeni koncepta DOP-a, i stupnja njihova obrazovanja, također testirana hi – kvadrat testom, odbačena je. Naime, kada se bolje prouče odgovori na pitanja koja su se koristila u testiranju ove hipoteze, može se zaključiti kako je odbacivanje druge istraživačke hipoteze bilo logično. Naime, na temelju teorijskog dijela ovog rada moglo se zaključiti da je koncept društveno odgovornog poslovanja već neko vrijeme prepoznat kao temelj za stvaranje konkurentske prednosti u današnjem globaliziranom svijetu. Stoga, na

pitanje o percepciji o primjeni koncepta DOP-a, „ispravan odgovor“ bio bi odgovor pod b) („Poduzeća djeluju društveno odgovorno, što rezultira konkurentskom prednošću). Samo 10 visoko obrazovanih zaokružilo je ovaj odgovor, u uzorku koji je obuhvatio ukupno 44 visoko obrazovana zaposlenika, što znači da je logično odbaciti hipotezu koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između njihova stupnja obrazovanja i percepcije o primjeni DOP-a.

Treća istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u percepciji zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o., s obzirom na radni staž, testirana je Kruskal – Wallis testom, te je na temelju rezultata istog odbačena. Odbacivanje hipoteze bilo je očekivano uzimajući u obzir zabilježene odgovore o radnom stažu i percepciji konkurentnosti poduzeća u odnosnu na ostale poslovne subjekte na tržištu, a koji se bave istom djelatnošću. Naime, kod oba pitanja zabilježeni su raznoliki odgovori, odnosno ne može se vidjeti da uzorak teži jednom odgovoru. Primjerice, ukupno 48 zaposlenika iz uzorka se složilo i u potpunosti složilo s tvrdnjom da je poduzeće Tromont konkurentnije u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu koji se bave istom djelatnošću, ali je istovremeno njih 22 zaokružilo da ima radni staž u promatranom poduzeću 6 godina i više.
Četvrta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom, i pozicije zaposlenika u poduzeću, testirana je hi – kvadrat testom, te je na temelju rezultata istog prihvaćena.

Peta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću, testirana je Mann – Whitney U - testom, te je na temelju rezultata istog prihvaćena.

Konačno, *sedma istraživačka hipoteza*, koja je pretpostavljala da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, s obzirom na radni staž, testirana je Kruskal – Wallis testom, te je na temelju rezultata istog prihvaćena.

Tablica 19: Osvrt na istraživačke hipoteze

Prva istraživačka hipoteza	***Ne prihvaća se***
Druga istraživačka hipoteza	***Ne prihvaća se***
Treća istraživačka hipoteza	***Ne prihvaća se***
Četvrta istraživačka hipoteza	***Prihvaća se***
Peta istraživačka hipoteza	***Prihvaća se***
Šesta istraživačka hipoteza	***Prihvaća se***
Sedma istraživačka hipoteza	***Prihvaća se***

Izvor: Izrada autorice.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako je poduzeće društveno odgovorno. Navedeno je vidljivo prvenstveno iz odgovora iz anketnog upitnika na tvrdnje vezane za brigu društva za okoliš, praćenje zadovoljstva zaposlenika, brigu za njihovo zdravlje, i korištenje ograničenih resursa, gdje se kod svih navedenih tvrdnji većina zaposlenika izjasnila pozitivno. Ovo je pak utjecalo na prihvaćanje posljednjih četiriju hipoteza koje su vezane za DOP.

4. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje postalo je praksa i dio kulture poslovanja mnogih poduzeća. Iako ga neka poduzeća i danas koriste tek kao dio alata marketing strategija i s ciljem konkuriranja druga ga pak sve više žive. Bez obzira na to učinak primjene DOP-a ostavlja pozitivne efekte na društvo, ali je za potpuni doživljaj koristi za društvenu zajednicu ključno da se DOP potpuno integrira u sve društvene sfere na svim razinama poduzeća.

Društva ponajviše djeluju u segmentu odnosa s kupcima i dobavljačima, a tok potom u sferi okoliša i doprinosa društvenoj zajednici. Ovaj doprinos je čak kroz poslovne prakse i propise pogodan jer su, primjerice, donacije porezno odbitna stavka (do 2% prihoda na godišnjoj razini).

Za održivi rast ključno je djelovanje poduzeća u svim sferama DOP koncepta, te njegova integracija u organizacijsku kulturu. Iako se slabo u potpunosti primjenjuje valja istaći da su zaposlenici općenito, pa i u analiziranom poduzeću svjesni DOP koncepta bez obzira na položaj, staž i stupanj obrazovanja. To je zato što uloga DOP-a sve više postaje glavna tema medija potreba za kojom teže svi dionici gospodarskog sustava. Analiza DOP koncepta na primjeru poduzeća Tromont d.o.o. ukazala je na visok stupanj percepcije DOP koncepta kod zaposlenika. Istraživanjem je formirano sedam istraživačkih hipoteza:

H1: Postoji ovisnost između pozicije zaposlenika u poduzeću Tromont d.o.o. i poznavanja značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja.

H2: Postoji ovisnost između percepcije zaposlenika poduzeća Tromont d.o.o. o primjeni koncepta društveno odgovornog poslovanja i stupnja obrazovanja zaposlenika.

H3: Postoji razlika u percepciji zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont u odnosu na druge subjekte na tržištu koji se bave istom djelatnošću s obzirom na radni staž.

H4: Ne postoji ovisnost između percepcije o poduzeću Tromont d.o.o. kao društveno odgovornom poduzeću i pozicije zaposlenika u poduzeću.

H5: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću.

H6: Ne postoji razlika u percepciji o ulaganju u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane promatranog poduzeća, s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću.

H7: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, s obzirom na radni staž.

Hipoteze su analizirane anketiranjem zaposlenika o percepciji značenja i značaja, te primjene DOP koncepta u poduzeću. Uočeno je da ne postoji veza između spreme, staža i položaja poduzeća s percepcijom i primjenom DOP koncepta u poduzeću Tromont d.o.o. Stoga su prve tri hipoteze rada odbačene. Utemeljenost postavljenih hipoteza uočena je kod posljednje četiri hipoteze te je zaključeno da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika poduzeća Tromont kao društveno odgovornog poduzeća i pozicije zaposlenika, te djelovanja poduzeća u domeni ekologije, zaštite zaposlenika, te odnosa prema zajednici. To ukazuje na jasno poznavanje koncepta DOP-a i njegove uloge na svim razinama i bez obzira na staž zaposlenik što je pokazatelj integriranosti DOP-a u kulturu organizacije.

Razina primjene DOP-a je na zavidnoj razini što omogućuje poduzeću ostvarenje konkurentskih prednosti u odnosu na rivale na tržištu. Posebno se ističe odnos poduzeća prema zaposlenicima po pitanju radnih uvjeta i organizacijske klime. Valja istaknuti da primjena DOP načela nije diskontinuiran proces koji po integriranju staje već da je on dinamičan kontinuiran i promjenjiv proces razvoja i njegovanja organizacijske kulture, te kreiranja izvora konkurentskih prednosti poduzeća i izvora održivog rasta koje treba prilagođavati u skladu s ciljevima društva i zajednice u kojoj egzistira, te trendovima u okolini. To se odnosi na nastojanja poduzeća da u razdobljima pritisaka na zajednicu da veći obol u doprinosu sanacije šteta i rješavanja problema.

Za kraj se može istaknuti da bi istraživanje bilo zanimljivo provesti unutar grane, te između sektora što bi otvorilo nove poglede na strategije djelovanja i analize efekata na gospodarske ciljeve, te konkurentnost. Uzorak bi svakako trebalo povećati što bi doprinijelo snazi rezultata istraživanja.

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje je odgovor na sve brže promjene i zahtjeve društva za održivim rastom, ali i novom ulogom ekonomije kojoj je zadaća smanjenje društvenih razlika, siromaštva, gladi, nerazvijenosti, dostupnosti tehnološkog napretka, socijalne skrbi i sl. Na svakom je subjektu pa i pojedincu da djeluje prema načelima DOP koncepta. Doprinos društvu ima sinergijske efekte za svakog dionika sustava.

Poduzeća nastoje razviti konkurentske prednosti i diferencirati se upravo kroz djelovanje prema DOP načelima. Poduzeća koja djeluju po načelima DOP-a konkurentnija su, te imaju stabilniji rast. Briga za okoliš jedna je od najistaknutijih dimenzija DOP djelovanja u praksi poduzeća. DOP ima mnogo dimenzija kroz koja poduzeća nastoje doprinijeti zajednici od kojih su uz okoliš, briga za zaposlene, partnere i društvo kroz donacije, te projekte od koristi za zajednicu. DOP koncept novi je način integrirane komunikacije poduzeća prema okolini koji postaje sastavni dio njegovih vrijednosti.

Analiza primjene DOP-a u praksi na primjeru poduzeća Tromont d.o.o. ukazala je na povećanje konkurentnosti uslijed primjene DOP koncepta, te razvijenost svijesti o značenju, ulozi, te efektima DOP-a bez obzira na staž i položaj u poduzeću.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, poduzetništvo, održivi rast, doprinos društvu

SUMMARY

Socially responsible business is the answer to the changes and demands of the society for sustainable growth, but also for the new role of the economy, whose task is to reduce social differences, poverty, hunger, underdevelopment, technological advancement, social welfare, and so on. Everyone needs to act according to the principles of the DOP concept. The contribution to society has synergistic effects for each member of society.

Companies seek to develop competitive advantages and differentiate themselves precisely through acting according to DOP principles. Companies operating under CSR principles are more competitive and have stable growth. Environmental care is one of the most prominent dimensions of the DOP's work in practice. DOP has many dimensions through which companies strive to contribute to the community, including the environment, care for employees, partners and society through donations and projects of benefit to the community. The DOP concept is a new way of integrating enterprise communication towards an environment that becomes an integral part of its value.

Analysis of CSR implementation in practice on the example of Tromont pointed to increased competitiveness due to the application of the DOP concept and the development of awareness of the significance, role and the effects of CSR regardless of the time and position of the employees in the company.

Key words: socially responsible business, entrepreneurship, sustainable growth, contribution to society

LITERATURA

1. Caroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, *Business & Society*, 38(3), 268-295.
2. Caroll, A. B., Buchholtz, A. K., Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 4. izdanje, South-Western College Publishing, Cincinnati
3. Carroll, A. B., Social Issues in Management Research, Business and Society, 1994.
4. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental management*, 15(1), 1-13.
5. Davis, K. (1960): Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?, California Management Review, 2, str. 70 .
6. Daly, H. E., Cobb, J. B. Jr. (1994): For the Common Good - Redirecting the Economy toward Community, the Environment, and a Sustainable Future, 2. izdanje, Beacon Press, Boston, str. 89 .
7. Đukić-Ivanović, M., Promovisanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Srbiji, Ekonomski fakultet Niš, UDK: 316.334.2(497.11), 2010.
8. HGK. (2010). Indeks DOP-a. Raspoloživo na: https://dop.hgk.hr/.
9. Kotler, P., Hessekiel, D., i Lee, N. (2012). Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World…and the Bottom Line. John Wiley & Sons.
10. Kotler, P., Lee, N., Društveno odgovorno poslovanje, Superknjižara, Zagreb, 2009.
11. Kundid, A. (2012). Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 497-528.
12. Matten, D. A., Crane, A., Chapple, W. (2003): Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, Journal of Business Ethics, 45(1), str. 111 .

13. McWilliams, A., Siegel D.S. i Wright, P.M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studi*es, 43(1), 1-18.

14. Omazić, M., A., Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, EFZG, Zagreb, 2007.

15. Predić, B., Ivanović-Đukić M.,Značaj društvene odgovornosti preduzeća, Zbornik radova s međunarodnog simpozijuma "Izazovi ekonomske nauke i prakse u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji", Ekonomski fakultet, Niš, 2007.

16. Raguž, V.I., i Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), 40-58.

17. Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.

18. Skapniker, M. (2005): Only the Strong Survive, Financial Times, 11-12. lipanj 2005.

19. UNIZD, (2016). Metode znanstvenih istraživanja. Raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih _istrazivanja.pdf.

20. Thompson, A., Strickland, J., Gamble E., Strateški menadžment, Mate, Zagreb, 2008.

21. Van Marrewijk, M. (2002). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.

22. Vogel, D. (2005). The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility, *Brookings Institution Press*, Washington DC.

23. Willard, B.,The Next Sustainability Wave: Building Boardroom Buy-In, New Society Publishers, Gabriola Islands, 2005.

24. Zelenika, R. (2010). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.

25. *Ekonomski fakultet Rijeka*, Predpisi, 1(1991), 06-32.

POPIS SLIKA I GRAFOVA

Slika 1:Upravna zgrada poduzeća Tromont. d.o.o. u Splitu 25

Slika 2:Djelatnost poduzeća Tromont. d.o.o. 26

Graf 1: Struktura uzorka prema spolu 27

Graf 2: Struktura uzorka prema dobi..... 27

Graf 3: Struktura uzorka prema obrazovanju 28

Graf 4: Struktura uzorka prema poziciji..... 28

Graf 5: Struktura uzorka prema stažu 29

Graf 6: Poznavanje značenja DOP-a u uzorku..... 29

Graf 7: Percepcija kod primjene DOP-a u uzorku 30

Graf 8: Percepcija o konkurentnosti promatranog poduzeća u uzorku 30

Graf 9: Percepcija o promatranom poduzeću kao DO 31

Graf 10: Percepcija o promatranom poduzeću kao aktivnom pratitelju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih..... 31

Graf 11: Percepcija o brizi promatranog poduzeća za zaštitu i zdravlje zaposlenika 32

Graf 12: Percepcija zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš..... 32

Graf 13: Percepcija zaposlenika o korištenju resursa od strane promatranog poduzeća 33

POPIS TABLICA

Tablica 1: Rezultati o poziciji i poznavanju značenja koncepta DOP-a za realizirani uzorak ispitanika 35

Tablica 2: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom 35

Tablica 3: Rezultati o poziciji i poznavanju značenja koncepta DOP-a za realizirani uzorak ispitanika 37

Tablica 4: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom 37

Tablica 5: Rezultati o percepciji o primjeni DOP-a, i stupnju obrazovanja za realizirani uzorak ispitanika 40

Tablica 6: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom 40

Tablica 7: Rezultati o percepciji o primjeni DOP-a, i stupnju obrazovanja(2) za realizirani uzorak ispitanika 42

Tablica 8: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom 42

Tablica 9: Rangovi percepcije zaposlenika o konkurentnosti poduzeća Tromont d.o.o. prema godinama radnog staža 45

Tablica 10: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika 45

Tablica 11: Rezultati o percepciji promatranog poduzeća kao društveno odgovornog, i poziciji zaposlenika (2) za realizirani uzorak ispitanika 47

Tablica 12: Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju obilježja hi – kvadrat testom 48

Tablica 13: Rangovi percepcije zaposlenika o aktivnom praćenju organizacijske klime i zadovoljstva zaposlenih od strane poduzeća, prema poziciji zaposlenika u poduzeću..... 50

Tablica 14: Rezultati Mann – Whitney U - testa za zadani uzorak ispitanika 50

Tablica 15: Rangovi percepcije zaposlenika o ulaganju u zaštitu i zdravlje zaposlenika prema poziciji zaposlenika u poduzeću..... 52

Tablica 16: Rezultati Mann – Whitney U - testa za zadani uzorak ispitanika 52

Tablica 17: Rangovi percepcije zaposlenika o brizi promatranog poduzeća za okoliš, prema godinama radnog staža 54

Tablica 18: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika 54

Tablica 19: Osvrt na istraživačke hipoteze 57

PRILOG

ANKETNI UPITNIK - TROMONT D.O.O.

Poštovani zaposlenici poduzeća Tromont d.o.o., molim Vas za suradnju u istraživanju čiji je predmet ispitivanje poznavanja koncepta Društveno odgovornog poslovanja (DOP-a), te primjene i značaja istog za konkurentsku prednost poduzeća Tromont d.o.o. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno, što znači da će se podaci koristiti samo u skupnom obliku, i neće se analizirati na razini pojedinačnih odgovora.

Za popunjavanje ankete potrebno je od 5 do 10 minuta.

Hvala na Vašem utrošenom vremenu.

*Obavezno

OPĆI PODACI O ZAPOSLENIKU

---

1. Kojeg ste spola? *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Koliko imate godina? *

Označite samo jedan oval.

18 - 25 godina

26 - 33 godina

34 - 41 godina

42 - 49 godina

50 godina i više

3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja? *

Označite samo jedan oval.

SSS - Srednja stručna sprema

VŠS - Viša stručna sprema

VSS - Visoka stručna sprema

Doktor znanosti

4. Koja je Vaša pozicija u poduzeću? *

Označite samo jedan oval.

Uprava

Srednji ili niži menadžment

Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti

Koliki je Vaš radni staž u poduzeću Tromont d.o.o.? *

Označite samo jedan oval.

Manji od 1 godine

1 - 5 godina

6 - 10 godina

11 - 15 godina

16 - 20 godina

21 godinu i više

KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA (DOP)

---

6. Poznajete li značenje koncepta Društveno odgovornog poslovanja (DOP)? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

7. Koja od niže navedenih tvrdnji odražava Vašu percepciju kod primjene koncepta DOP-a? *

Označite samo jedan oval.

Poduzeća najprije steknu konkurentsku prednost, pa tek onda postanu društveno odgovorna.

Poduzeća djeluju društveno odgovorna što rezultira konkurentskom prednošću.

Ostvarenje konkurentske prednosti i društveno odgovorno poslovanje istovremeni su procesi.

8. Poduzeće Tromont d.o.o. konkurentnije je u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu, koji se bave istom djelatnošću. *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne slažem

Slažem se

U potpunosti se slažem

9. Smatrate li poduzeće TROMONT d.o.o. društveno odgovornim poduzećem? *

Označite samo jedan oval.

DA

NE

10. Ocijenite Vaše slaganje sa sljedećom tvrdnjom: "Poduzeće TROMONT d.o.o. aktivno prati organizacijsku klimu i zadovoljstvo zaposlenih" *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne slažem

Slažem se

U potpunosti se slažem

11. Ocijenite Vaše slaganje sa sljedećom tvrdnjom: "Poduzeće TROMONT d.o.o. ulaže u zaštitu na radu i zdravlje svojih zaposlenika" *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne slažem

Slažem se

U potpunosti se slažem

12. Ocijenite Vaše slaganje sa sljedećom tvrdnjom: "Poduzeće TROMONT d.o.o. pridaje značaj utjecaju poslovanja na okoliš" *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne slažem

Slažem se

U potpunosti se slažem

13. Ocijenite Vaše slaganje sa sljedećom tvrdnjom: "Poduzeće TROMONT d.o.o. racionalno troši ograničene resurse (električna energija, voda..) čime pridonosi održivom razvoju". *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

Ne slažem se

Niti se slažem niti se ne slažem

Slažem se

U potpunosti se slažem