Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije

Mađerić, Manuel

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:423627

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 99/PMM/2018

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije

Manuel Mađerić, 2731/336

Koprivnica, kolovoz 2018. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR – 48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK: Manuel Mađerić | MATIČNI BROJ: 2731/336

DATUM: 19.07.2018. | KOLEGIJ: Uvod u marketing

NASLOV RADA: Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Influence of socially responsible business Podravka Inc. to consumers in Koprivnica-Križevci County

MENTOR: dr. sc. Saša Petar | ZVANJE: DOCENT

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv.prof.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik povjerenstva
2. doc.dr.sc. Saša Petar, mentor i član povjerenstva
3. dr.sc. Igor Klopotan, član povjerenstva
4. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 99/PMM/2018

OPIS:

Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je sve popularnija i postala je suvremenom poslovnom praksom koju primjenjuju sve veći broj tvrtki. Sam trend društveno odgovornog poslovanja proširio se cijelim svijetom pa tako i u Hrvatskoj. Tvrtke su shvatile da je bitno za njihov imidž da su društveno odgovorne, a da je to istodobno i najbolji način da se doprinosi društvu. Većina potrošača više vjeruje kompanijama za koje znaju da su društveno korisne.
Predmet ovog rada jest upoznati se s teorijom društveno odgovornog poslovanja i ponašanja potrošača, istražiti upoznatost, mišljenja, interese i stavove potrošača te utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d na potrošača Koprivničko-križevačke županije.
Dodatna vrijednost rada će se ogledati u primarnom istraživanju iz naslovnog područja.

ZADATAK URUČEN: 23.08.2018. | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 99/PMM/2018

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije

Student

Manuel Mađerić, 2731/336

Mentor

doc.dr.sc. Saša Petar

Koprivnica, kolovoz 2018. godine

Zahvala

Zahvaljujem se mentoru doc dr. sc. Saši Petru na stručnom vođenju, strpljenju i danim savjetima tijekom izrade ovog rada.

Veliko hvala mojoj obitelji, supruzi Nikolini i kćeri Manueli na strpljenju i moralnoj podršci, te povjerenju i ljubavi koje su mi ukazali tokom studija.

Sažetak

Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je sve popularnija i postala je suvremenom poslovnom praksom koju primjenjuju sve veći broj tvrtki. Odnosno možemo reći da se društveno odgovorno poslovanje javilo kao trend koji se proširio cijelim svijetom pa tako i kod nas. Implementiranje DOP-a postaje sve značajniji element u postizanju konkurentnosti i efikasnog poslovanja suvremenih tvrtki. Tvrtke su shvatile da je bitno za njihov imidž da su društveno odgovorne, a da je to istodobno i najbolji način da se doprinosi društvu. Većina potrošača više vjeruje kompanijama za koje znaju da su društveno korisne. Ovim istraživanjem pokušat će se utvrdit koliku ulogu ima društveno odgovorno poslovanje odnosno utječe li te u kojoj mjeri utječe društveno odgovorno poslovanje kompanije Podravka d.d. na ponašanje potrošača Koprivničko-križevačke županije. Najvažniji dio ovog rada je utjecaj kompanije Podravke d. d. na lokalnu sredinu u kojoj posluje odnosno Koprivničko-križevačku županiju. Podravka d. d. je zaslužna za gospodarski razvitak lokalne sredine te politički i demografski razvitak tog područja. Kroz svoje društveno odgovorno poslovanje i mnogobrojne humanitarne projekte i sponzorstva koje je ostvarila i potpomognula, Podravka d.d. je vrlo bitna i značajna za ljude i kraj u kojem posluje.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, potrošači, kompanija, Koprivničko-križevačka županija

Abstract

The application of corporate social responsibility is a modern business practice applied with increasing number of companies. We can say that socially responsible business has come to be a trend that has spread to the whole world and in Croatia. CSR implementation becomes an increasingly important element in achieving competitiveness and efficient business operations of modern companies. Companies have realized that it is important for their image to be socially responsible, and that it is at the same time the best way to contribute to society. Most consumers trust companies that are socially useful. This research will attempt to determine the role of socially responsible business, i.e. to what extent it affects the socially responsible business of Podravka Inc. on consumer behavior of Koprivnica-Križevci County. The most important part of this final work is the influence of the company Podravka Inc. on the local environment in which it operates. Podravka Inc. is responsible for the economic development of the local environment and the political and demographic development of the area. Through its socially responsible business and numerous humanitarian projects that it has, Podravka Inc. is very important to people and the area in which they operate.

Key words: socially responsible business, consumers, companies, Koprivnica-križevci County

Popis korištenih kratica

DOP – Društveno odgovorno poslovanje

PULS – Udruga volontera Podravke

Sadržaj

1. Uvod 1

1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Metoda istraživanja 2
1.3. Sadržaj i struktura rada 3

2. Društveno odgovorno poslovanje 4

2.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja 4
2.2. Definicija društveno odgovornog poslovanja 5
2.3. Strukturni dijelovi društveno odgovornog poslovanja 7
2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja 8
2.4.1. Unutarnja dimenzija 8
2.4.2. Vanjska dimenzija 9
2.5. Koristi od društveno odgovornog poslovanja 10

3. Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja 11

3.1. Definiranje društveno odgovornog marketinga 11
3.2. Veza marketinga i društvene odgovornosti poduzeća 11
3.3. Integracija društveno odgovornog poslovanja u marketinške aktivnosti 12
3.4. Proces planiranja društveno odgovornog marketinga 14

4. Gospodarsko i društveno odgovorno poslovanje u Koprivničko-križevačkoj županiji . 15

4.1. Obilježja i gospodarski profil Koprivničko-križevačke županije 16
4.2. Primjer društveno odgovornog poslovanja u Koprivničko-križevačkoj županiji 18
4.2.1. Primjer društveno odgovornog poslovanja kompanije Podravka d.d.. 18

5. Ponašanje potrošača 20
5.1. Definiranje ponašanja potrošača 20
5.2. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača 20
6. Istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d.na ponašanje potrošača u Koprivničko-križevačkoj županiji 22
6.1. Predmet istraživanja 22
6.2. Metode istraživanja 22
6.3. Uzorak istraživanja 22
6.4. Hipoteze istraživanja 22
6.5. Varijable istraživanja 23

7. Rezultati istraživanja 24
7.1. Testiranje promatranih hipoteza 37
7.2. Zaključna razmatranja istraživanja 46
8. Zaključak 47
Literatura 49
Popis tablica 50
Popis grafikona 51
Popis slika 52
Prilog 52

1. Uvod

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Pri tome se podrazumijeva da tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka bez ikakve dodatne zakonske prisile. Da se radi o dobrovoljno opredjeljenju treba jasno iskazati kako bi se za tvrtku moglo reći da je društveno odgovorna a provodi se putem usvajanja novih poslovnih procesa. Na koji način proizvodi, što tvrtka proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tvrtke na društvo. „DOP je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima“ (Pavić-Rogošić, 2006, str. 1). Pod pojmom dionici podrazumijevamo: „Dionici (engl. stakeholders) – pojedinci, zajednice, organizacije koje utječu ili na njih utječu aktivnosti poduzeća. Mogu biti interni (npr. zaposlenici) ili eksterni (npr. potrošači, dobavljači, dioničari, lokalne zajednice)“ (Srbljinović, 2012, str. 714). Za potpuno implementaciju DOP-a tvrtka bi u svoje poslovanje trebala ugraditi procese koji će objediniti društvena, etična pitanja, okolišna, ljudska prava i odnose s potrošačima u njihove strategije i poslovne procese blisko surađujući s dionicima. Uspjeh svake tvrtke ovisi o njezinim odnosima s vlastitim dionicima, a ponajviše s potrošačima. Potrošači smo svi, no svatko je individua za sebe. Da bi bila uspješna, marketinška strategija tvrtka treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Na koji način utječe društveno odgovorno poslovanje kompanije Podravka d.d. na stajališta svojih potrošača Koprivničko-križevačke županije te kako grade njihovo povjerenje, pokušat će se saznati kroz ovaj rad.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je upoznati se s teorijom društveno odgovornog poslovanja i ponašanja potrošača, istražiti upoznatost, interese, mišljenja i stavove potrošača te utjecaj društveno odgovornog poslovanja kompanije Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije. Ciljevi istraživanja:

- utvrditi opću upoznatost te razinu znanja potrošača na području Koprivničko-križevačke županije s pojmom društveno odgovornog poslovanja te da li su i u kojoj

mjeri upoznati sa provođenjem društveno odgovorno poslovanja od strane kompanije Podravka d.d.

- istražit da li provođenje društveno odgovornog poslovanja pridonosi pozitivnoj reputaciji i imidžu kompanije
- istražiti koje je područje unutar društveno odgovornog poslovanja kompanije najvažnije za potrošače u Koprivničko-križevačke županije
- istražit da li potrošači prilikom odabira i kupovine proizvoda razmatraju društvenu odgovornost kompanije
- utječu li medijske objave o društveno odgovornom poslovanju kompanije na ponašanje potrošača.
- istražiti da li provođenje društveno odgovornog poslovanja, prema mišljenju potrošača utječe na cijenu proizvoda

1.2. Metoda istraživanja

Kao metode istraživanje će se primjenjivati deskriptivna i anketna metoda istraživanja. U prvom dijelu rada koristi će se deskriptivna metoda istraživanja ili opisna metoda istraživanja. Deskripcija se koristi kako bi se opisali i obrazložili osnovni pojmovi rada i koristi se kod teorijske razrade predmeta istraživanja. Metoda anketiranja se koristi u drugom djelu rada kao metoda verifikacije kako bi se pomoću prikupljenih informacija i podataka mogle provjeriti postavljene hipoteze. Anketni upitnik je instrument istraživanja. Anketa se sastoji od 19 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te slijede postavljene hipoteze. Prvi dio pitanja su socio-demografskog karaktera kao što su: spol, dob, obrazovanje, radni staž. Drugi dio pitanja odnosi se na predmet istraživanja: upoznatost, mišljenja, interese i stavove potrošača o društveno odgovornom poslovanju. Primarni izvori podataka odnose se na rezultate istraživanja provedenog metodom anketiranja u razdoblju od 20.06.2018. do 03.07.2018. godine na uzorku od 110 ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je koncipiran u osam cjelina od kojih je prva uvodna. Druga cjelina je teorijski dio pojma društveno odgovornog poslovanja, njegova povijest, definicije, dimenzije i koristi koje čini društveno odgovorno poslovanje.

U trećem dijelu rada bit će pojašnjena marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Definiranje društveno odgovornog marketinga, veza marketinga i DOP-a, način integracije DOP-a u marketinške aktivnosti i proces planiranja društveno odgovornog marketinga.

U četvrtom dijelu rada ukratko je obrađeno stanje društveno odgovornog poslovanja u Koprivničko-križevačkoj županiji, obilježja i gospodarski profil Koprivničko-križevačke županije, prikazani su i primjeri dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u spomenutoj županiji na primjeru društveno odgovornog poslovanja kompanije Podravka d.d.

Peti dio rada posvećen je ponašanju potrošača, njihovim čimbenicima i procesu donošenja odluka u kupnji. S obzirom na to da tvrtke danas koriste različite medije kako bi odaslale informacije o svojim društveno odgovornim akcijama, u posljednjem dijelu teorije rada pažnju posvećujem utjecaju medija na društveno odgovorno poslovanje i potrošače.

Šesti i sedmi dio odnosi se na empirijski dio te u tom istraživačkom dijelu završnog rada obuhvaćeni su osnovni elementi kao što su definiranje problema, ciljeva, hipoteza i varijabla istraživanja. Fundamentalno istraživačko pitanje koje se postavlja jest utječe li društveno odgovorno poslovanje kompanije Podravke d.d. na ponašanje potrošača na području Koprivničko-križevačke županije. Istraživanjem upoznatosti, mišljenja, interesa i stavova potrošača dobili su se rezultati istraživanja koji su analizirani i prezentirani u uvodnom djelu istraživanja a zaključno obuhvaćeni u zaključnom razmatranju istraživanja.

U završnom dijelu rada, odnosno zaključku sažete su najvažnije spoznaje DOP-a te sažeto je cjelokupnog istraživanje do kojeg se došlo prilikom izrade ovog završnog rada.

2. Društveno odgovorno poslovanje

2.1. Povijesni razvoj koncepta društvene odgovornosti

Koncept društveno odgovorno poslovanje počeo se razvijati 50-ih godina 20. stoljeća, naglasivši ključna pitanja moralnih načela i etičkog ponašanja. Dok se 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća započinje izučavanje DOP-a poduzeća pojavom različitih društvenih pokreta protiv tradicionalnog korporacijskog menadžmenta zasnovanog samo na profitu. Krajem 70-ih godina, porastom industrijske proizvodnje raste briga za okoliš i očuvanje prirodnih resursa, a 80-ih godina mnoge snažne ekonomske i političke promjene u svijetu u prvi plan stavljaju pitanja društveno odgovornog poslovanja. Brojne multinacionalne korporacije tada su prozvane zbog ignoriranja sigurnosti potrošača, kršenja ljudskih prava, onečišćenje okoliša, podmićivanja vladinih službenika. Dioničari postaju društveno angažiraniji, iskazuju svoje poglede na politiku zapošljavanja, sigurnost proizvoda i investiranje u inozemstvo. "Za vrijeme 1980.-ih i 1990.-ih došlo je do prekida jednodimenzionalnog pogleda na poslovanje, prema kojemu su poduzeća bila odgovorna samo za popunjavanje radnih mjesta, postizanje profita radi isplate ulagačima i financijskog razvitka te plaćanje poreza. U 1990.-ima, dolazi do značajnoga porasta zabrinutosti za utjecaj gospodarstva na društvo, no tek u posljednjih 15-ak godina, pojam društvene odgovornosti poduzeća postao je dijelom svakodnevnog rječnika" (Srbljinović, 2012, str. 163).

Početkom 21. stoljeća DOP je postao globalni trend. Prema Kotleru i Leeju (2004), oko 90% poduzeća s Fortune 500 liste usvojila su DOP u osnovi svog poslovanja.

Tablica 1: Evolucija koncepta društvene odgovornosti

Period- vrijeme	*Naziv faze*	*Fokus tvrtke*
Od industrijske revolucije do 30-tih godina XX stoljeća	Maksimiziranje profita	Ekonomski interesi; Sve akcije, aktivnosti i odluke menadžera usmjerene su ostvarivanju osnovne ciljne funkcije- maksimiziranje profita
Od 30-tih godina (vrijeme velike ekonomske krize pa do 60-tih godina 20. stoljeća	Menadžment povjerenja	Briga tvrtke za zaposlene, potrošače i društvo sve dok štite interese vlasnika
Od 60-tih godina do 90-tih godina 20. stoljeća	Aktivizam	Pitanja jednakosti u zapošljavanju, zaštita ljudske okoline.
Kraj 20.stoljeća i početak 21. Stoljeća	Društvena osjetljivost	Sposobnost da se efektivno i efikasno ostvaruju zahtjevi društvene odgovornosti; Menadžeri razvijaju procese odlučivanja gdje se anticipiraju reakcije okruženja i uvažavaju socijalne i društvene vrijednosti (proaktivno djelovanje).

Izvor: Dostupno na : https://hrcak.srce.hr/file/71112 *, [28.06.2018]*

„Razvoju koncepta društvene odgovornosti poduzeća krajem 20. i početkom 21. stoljeća, doprinijelo je mnogo vanjskih činitelja. To su: brzi razvoj informacijske tehnologije, regionalne političke promjene i otvaranje novih tržišta, pojava gospodarstva koje se ravna prema potrošaču, uspon nevladinih agencija i nedostatak povjerenja u institucije tržišnog gospodarstva“ (Bagić i Škrabalo, 2006, str. 22).

2.2. Definicija društveno odgovornog poslovanja

Početak primjene društveno odgovorne poslovne prakse koju poduzeća uključuju u svoje poslovne i marketinške aktivnosti kako bi diferencirali svoju ponudu od ponude brojnih konkurenata označila je sredina 20-tog stoljeća. Prvu definiciju koncepta društvene odgovornosti ponudio je Bowen (1953) koji se ujedno i smatra ocem pojma društveno odgovornog poslovanja, a ona glasi:

"Društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva“ (Glavočević i Radman, 2013, str. 23).

Autori Kotler i Lee navode da je najvažniji element DOP-a dragovoljnost, odnosno dragovoljno opredjeljenje poduzeća da premaši uobičajenu razinu u primjeni poslovne prakse: „Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu- dragovoljnu -poslovnu praksu i doprinose na način vlastitih resursa“ (Kotler i Lee, 2011, str. 14).

Također autori Kotler i Lee koriste izraz korporativne društvene inicijative pod kojim podrazumijevaju najvažnije aktivnosti u okviru korporativne društvene odgovornosti i nude slijedeću definiciju: “Korporativne društvene(akcije) su najvažnije aktivnosti koje korporacija poduzima kako bi podržala društvo i ostvarila svoje opredjeljenje za društveno odgovorno poslovanje (Kotler i Lee, 2011, str. 15).

Poduzeća koja aktivno sudjeluju u rješavanju ekoloških, društvenih i etičkih problema smatraju se društveno odgovornim poduzećima. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept kod kojeg poduzeća na dobrovoljnoj osnovi integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje (Pavić-Rogošić, 2006).

Društveno odgovorno poslovanje se može definirati kao odgovornost organizacije prema društvu i interesno utjecajnim skupinama. U poslovnom okruženju sve je više primjera koji dokazuju da primjenom etične prakse poslovanja organizacije ostvaruju korist za sebe kao u financijskom tako i u reputacijskom kontekstu, ali i za svoje interesno utjecajne skupine i

zaposlenike. U jednoj profitnoj organizaciji tipične interesno utjecajne skupine uključuju ulagače kapitala, dobavljače, konkurenciju, zaposlenike, zajednicu u kojoj posluju, kupce/klijente, različite skupine za pritisak i ostalu široku javnost.

Osim samih autora, značajno je navesti i neke od definicija političko-ekonomskih društvenih organizacija, iz razloga što njihove odluke imaju ili mogu imati zakonodavni karakter:

- Definicija Svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, u skladu s usmjerenošću te organizacije na ekonomski razvoj, objašnjava korporativnu društvenu odgovornost kao „opredjeljenje tvrtki da potpomažu održiv ekonomski razvoj, kao i da, u cilju unaprjeđenja kvalitete života, surađuju sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnim zajednicama i društvom uopće“.

  Organizacija Biznis za društvenu odgovornost (Business for Social Responsibility) definira korporativnu društvenu odgovornost kao „poslovanje usklađeno s etičkim, zakonskim i poslovnim očekivanjima, a također i s onim što društvo očekuje od tvrtki ili čak nadilazi takva očekivanja.“. Ova je definicija šira jer uključuje povezivanje poslovnih odluka s „etičkim vrijednostima i zakonskim propisima, ali i s poštovanjem ljudi, društva i životne sredine“ (Kotler i Lee, 2011, str. 13-16).
- Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD; Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj) definira DOP kao „opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života”(Bagić i Škrabalo, 2006, str. 16).

Kao što vidimo koncept društveno ili socijalno odgovornih tvrtki ima širok spektar značenja, prijevoda i definicija. Društvena odgovornost nije samo njegovanje dobrih odnosa s potrošačima, uredno plaćanje poreza, prijavljivanje zaposlenika. Društveno odgovorno poslovanje je sve ono što poduzetnik dobrovoljno radi to je poslovna praksa koja se može primijeniti na mnogo načina te ona svakako pomaže tvrtkama da postanu konkurentnija na tržištu, to je koncept u kojem tvrtka odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima.

2.3. Strukturni dijelovi društveno odgovornog poslovanja

U devedesetim godinama 20-tog stoljeća koncept društvene odgovornosti predstavlja profesor Archie B. Carroll, direktor Centra za neprofitne organizacije na poslovnoj školi Terry College of Busines, smatrajući da korporacije imaju niz obveza prema društvu. Prikupio je osnovna načela društveno odgovornog poslovanja, a njihove je obveze prema društvu prikazao u takozvanoj Carroll-ovoj piramidi. U Carroll-ovoj piramidi postoje četiri vrste društveno odgovornog poslovanja: ekonomska, pravna, etička i filantropska, i one zajedno čine strukturnu cjelovitost DOP-a. Naglašavajući da su sve četiri kategorije oduvijek postojale u poslovanju, međutim etička i filantropska kategorija kasnije uzimaju maha i postaju važnije.

Slika 1. Piramida društveno odgovornog poslovanja prema Carroll-u



Izvor: Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication, [01.07.2018.]

Filantropska odgovornost hijerarhijski je na prvom mjestu te podrazumijeva dobrovoljne akcije za opće dobro. Ona obuhvaća doprinos zajednici i kakvoći života te biti dobar građanin, a prije svega je dobrovoljna i neobvezujuća. Najčešće se očituje u obliku donacija, pomaganja žrtvama nasilja, elementarnih nepogoda…

Etička ili moralna odgovornost predstavlja činiti ono što je moralno ispravno, pravedno i ne nanosi štetu društvu. Ona nije propisana nikakvim zakonima, već je takvo ponašanje očekivano od strane zajednice, u protivnom se stvara loša slika o poduzeću. Iz tog razloga bitno je integrirati poslovnu etiku u svaki dio poduzeća kako bi svaki zaposlenik bio upoznat sa ispravnim ponašanjem u poslovnom svijetu, a i radi pozitivnog odjeka prema potrošačima i zajednici.

Pravna odgovornost odnosi se na poštivanje zakona i podzakonskih odredbi. Svaka tvrtka mora se pridržavati zakona, propisa i pravila koje je propisala država u okruženju u kojem tvrtka obavlja svoju poslovnu aktivnost. Stoga je važno da vodstvo poduzeća inzistira na poštivanju zakona.

Ekonomska odgovornost poduzeća se odnosi na profitabilnost poslovanja. Kako bi tvrtka mogla ostvarivati pozitivne učinke na okoliš i zajednicu treba prije svega treba biti profitabilno (Krkač, 2007).

2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je odgovornost kompanije za svoj utjecaj na društvo. To je koncept pomoću kojeg kompanije na dobrovoljnoj bazi integriraju društvena i okolišna pitanja u svoje poslovne aktivnosti i interakciju s drugim dionicima, a sama primjena društvene odgovornosti u svojem poslovanju tvrtki nameće stalno uvođenje novih odgovornih pristupa prema dionicima unutar i izvan poduzeća, okolišu koji tvrtku okružuje ali i prema svim budućim generacijama te pri tom govorimo o dvjema dimenzijama DOP-a to su: unutarnja dimenzija te vanjska dimenzija.

2.4.1. Unutarnja dimenzija

Unutarnja dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na događaje i procese unutar samog poduzeća, a uključuju ljudske resurse, zdravlje i sigurnost na poslu, prilagođavanje promjenama te utjecaj na okoliš i prirodne resurse.

Odgovorna praksa u sferi zaštite okoliša odnosi se uglavnom na upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji.

Upravljanje ljudskim resursima zahtjevan je zadatak svakog poduzeća, budući da je svima važno privući i zadržati kvalitetne kadrove. Stoga je važno za poduzeće da provodi procese cjeloživotnog učenja, da pruži jednake uvjete nagrađivanja i napredovanja za sve, da se ne provodi diskriminacija radi nečijeg invaliditeta, starosti, pripadnosti manjinama i slično.

Zdravlje i sigurnost na poslu najčešće su definirani propisima i obveznim mjerama. Prilagođavanje promjenama odnosi se na dobre i loše situacije koje su ponekad neizbježne tijekom poslovanja. Restruktuiranje mora biti pažljivo planirano, uz uključivanje svih potencijalnih rizika, ukalkuliranje svih troškova, donošenja alternativnih strategija. Pri tome trebaju biti uključeni svi dionici – poduzeća

Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse odnosi se prije svega na racionalnu upotrebu resursa, smanjenje zagađivanja okoliša, recikliranje, a time i smanjenje troškova za poduzeće (Pavić-Rogošić, 2006).

2.4.2. Vanjska dimenzija

Vanjska dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na lokalnu zajednicu, odnose s partnerima, dobavljačima i potrošačima, poštivanje ljudskih prava te globalnu brigu za okoliš.

Poduzeća i lokalna zajednica žive u jasnoj međuovisnosti – poduzeća pridonose osiguranjem radnih mjesta i plaćanjem poreza. Za djelovanje u zajednici bitan je i ugled samog poduzeća kao proizvođača i poslodavca. Dobar glas o poduzeću može se postići tako da poduzeće brine o okolišu, zapošljava ljude s posebnim potrebama, sponzorira sportske i kulturne događaje, donira sredstva u humanitarne svrhe i slično.

Odnosi sa partnerima, dobavljačima i potrošačima se grade povjerenjem, etičnošću odnosa i poštivanjem želja i potreba partnera, dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda.

Poštivanje ljudskih prava obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije, a osim ljudskih prava uključuje poštivanje standarda i radnog prava, elemente zaštite okoliša. U novije vrijeme u ovom području ističe se i borba protiv korupcije i poticanje transparentnog poslovanja.

Globalna briga za okoliš postaje sastavni dio poslovanja sve većeg broja tvrtki na međunarodnom i globalnom planu. DOP obvezuje poduzeća na poslovanje u skladu s principima održivosti (Pavić-Rogošić, 2006).

2.5. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Tvrtke mogu ostvariti znatne koristi ne samo za društvo već i za čitavu organizaciju kao cjelinu tako da sudjeluje u društveno odgovornim aktivnostima. DOP se može promatrati kao „win win“ perspektivu. Provođenjem DOP-a može se prikupiti više sredstava za neku dobrotvornu svrhu, može se snažnije informirati javnost i podići svijest građana o problemima zajednice unutar koje se nalazi nego što bi se to moglo bez pomoći organizacije. Zajednica dobiva koristi od povezivanja organizacije s društvenim ciljem, a i sama organizacija profitira jačanjem pozicije brenda, imidža tvrtke te smanjenjem troškova poslovanja.

Na osnovi istraživanja jedne od vodećih neprofitnih organizacija, Business for Social Responsibility, može se zaključiti da su tvrtke koje posluju prema konceptu društvene odgovornosti ostvarile niz različitih koristi, kao što su, između ostalih (Kotler i Lee, 2011):

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

Društveno odgovorno poslovanje je znatno više od "činjenja dobra zato da bi se osjećali dobro“ Poduzeća u sve većoj mjeri prepoznaju poslovnu opravdanost društveno odgovornog poslovanja, a među ključne koristi ubrajamo (Bagić et al. 2006):

- Upravljanje ugledom, robnom markom i rizikom,
- Konkurentnost i tržišno pozicioniranje,
- Zapošljavanje nove radne snage, motivacija i zadržavanje zaposlenika,
- Učinkovitost poslovanja.

Tvrtke/organizacije koje posluju po načelima društveno odgovornog poslovanja uživaju u većem ugledu te ujedno „traju“ dulje, postaju konkurentnija na tržištu, veća produktivnost proizlazi iz većeg zadovoljstva zaposlenika, a veća prodaja i veći udio na tržištu proizlazi iz pozitivne slike koju potrošači imaju o tvrtki a da pritom čine paralelno dobrobit za zajednicu.

3. Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja

3.1. Definiranje društveno odgovornog marketinga

Društveno odgovorni marketing podrazumijeva: „ marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških-tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva“ (Previšić i Ozretić, 2007, str. 53).

3.2. Veza marketinga i društvene odgovornosti poduzeća

Vezu između društveno odgovornog poslovanja i marketinga moguće je uočit tako da se ključno izdvoje tri stavke (Hubak, 2010):

1. Hopkinsovu definiciju društveno odgovornog poslovanja kao "pažnje s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća."

2. Definiciju marketinga iz 2007.godine, koja marketing definira kao "aktivnost, skup institucija i procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja, isporučivanja i razmjene dobara koji imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini."

3. „Koncepciju društvenog marketinga kao posljednju razvojnu etapu marketinga u praksi koja osim razmjene i koristi na relaciji poduzeće-korisnik, obuhvaća i dobrobit društva u cjelini“.

Na primjeru definicija društveno odgovornog poslovanja i definicija marketinga može se doći do zaključka da one ni u kojem slučaju nisu u suprotnosti već naprotiv one se nadopunjuju. Samim definiranjem marketinga se vidi da se on kroz svoju praksu pokazuje kroz koncepciju društvenog marketinga. Kao glavni preduvjet za ostvarivanje koristi za sve sudionike razmjene i ostalih pojedinaca i skupina koji utječu ili mogu utjecati na nju se ističe u svim navedenim definicijama, a tipično interesno utjecajne skupine u jednoj profitnoj organizaciji uključuju ulagače kapitala, dobavljače, konkurenciju, zaposlenike, zajednicu u kojoj posluju, kupce/klijente, različite skupine za pritisak i ostalu široku javnost. A, kako bi se uspostavila kontinuirana suradnja i odnos, potrebno je komunicirati sa svim dionicima te na taj način ostvariti razmjenu i stvaranje vrijednosti.

3.3. Integracija društveno odgovornog poslovanja u marketinške aktivnosti

Kako bi tvrtka uspješno komunicirala sa svim interesno utjecajnim skupinama u samom konceptu odgovornog marketinga ona mora primijeniti neke marketinške aktivnosti te prema Kotleru i Lee, šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje (Kotler i Lee, 2009, str. 33-35):

- **Korporativno promoviranje društvenih ciljeva (podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu)** – Organizacija nastoji pomoći u prikupljanju priloga i poticanju volonterstva tj. društveno korisnog rada i to osiguranjem sredstava, priloga u naturi ili bilo kojih drugih resursa potrebnih za jačanje svijesti, povećanje interesa ili razumijevanja za neki društveni problem. Tvrtka može sama inicirati promociju i njome upravljati ili pak može biti glavni partner u nekoj od aktivnosti. Iako je u širem smislu povezan s filantropijom, on obuhvaća i više od novčanog priloga i volontiranja zaposlenika, a od društveno odgovorne prakse ga razlikuje veliki naglasak na komunikaciju.
- **Korporativni društveni marketing (marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu)** - unaprjeđenjem javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva, organizacije poduzimaju aktivnosti vezane za društveni marketing koji za cilj, pored podizanja svijesti o određenom problemu, ima i dobrovoljnu promjenu ili modifikaciju ponašanja od strane potrošača i članova društva. Znači ovdje je najbitnije od svega da se sva pažnja usmjeri na promjenu ponašanja. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju s ciljem promjene ponašanja okoline, ali se sve češće odlučuje za rješenje da u kampanje uključuje partnere iz javnog sektora ili iz neprofitnih organizacija.
- **Marketing povezan s društvenim ciljem (donacije ovisne o opsegu prodaje)** – Od svih ostalih načina koji integriraju društvenu odgovornost u marketinške aktivnosti, marketing povezan s društvenim ciljem tj. marketing uzajamne koristi predstavlja direktnu vezu između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenog društvenog cilja. korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda koje je ostvarila prodajom proizvoda priložiti za unaprijed određeni društveni cilj. Ovaj pristup najčešće uključuje partnerstvo i zajedničku koordinaciju aktivnosti s nekom neprofitnom organizacijom u određenom vremenskom razdoblju te iako je svaka pomoć neprofitnim organizacijama važna, poželjno je da one za partnera imaju poduzeća koja imaju veliku bazu kupaca, široke distributivne kanale te masovno tržište robe široke potrošnje
- **Korporativna filantropija (dobročinstvo prema drugima u zajednici)** - Od svih modela, odnosno inicijativa društveno odgovornog poslovanja, ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, jer su se već stoljećima poduzimale u različitim prigodama. Noviju korporativnu

filantropiju obilježava strateški pristup pri izboru društvenih problema prema kojima će resursi biti usmjereni, orijentacija na praćenje i mjerenje rezultata te dugoročne partnerske odnose koji nastaju kroz suradnju. U današnje, moderno doba poslovanja u kojemu je na snazi nova paradigma, novac ne predstavlja jedino sredstvo pomoći, već se ona, uz intenzivnu uključenost zaposlenika, očituje kroz davanje viška proizvoda, edukativne programe, stipendiranje, davanje opreme na korištenje i slično.

- **Društveno koristan rad (zaposlenici=volonteri)** –predstavlja inicijativu u okviru tvrtke u kojoj se zaposlenike i partnere potiče da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posvete lokalnim humanitarnim organizacijama. Ove aktivnosti mogu biti samostalne ili se mogu provoditi u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti mogu organizirati korporacije ili pak sami zaposlenici mogu odlučiti koje će aktivnosti provesti. Zauzvrat za njih dobivaju podršku od tvrtke bilo da je to u obliku plaćenog radnog vremena ili pak kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.
- **Društveno odgovorna poslovna praksa (redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društveno odgovornosti)** – ovim oblikom inicijative korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava određeni društveni cilj pomoću kojeg će se unaprijediti život lokalne zajednice i zaštititi životna okolina. Ovu inicijativu organizacija može provesti sama ili zajedno s drugim korporacijama.

Među svih šest inicijativa postoje sličnosti odnosno postoje: slični ciljevi koje se podržavaju, komunikacijski kanali koje koriste i partnerstva u koje ulaze, svaka se od njih je zbog neke karakteristike specifična. Tako na primjer kod promoviranja društvenih ciljeva karakteristično je to što promocije podržavaju neki cilj jačajući pri tome društvenu svijest o njemu i potičući davanje priloga. Marketing povezan s društvenim ciljem jedinstven je po vezanjem obujam prodaje proizvoda tvrtke sa donacijama. Korporativni društveni marketing usmjeren je na promjenu ponašanja. Društveno koristan rad je doniranje vremena zaposlenika podržavajući neku lokalnu akciju. Korporativna filantropija podrazumijeva novčane priloge a korporativna društveno odgovorna praksa podrazumijeva slobodno izabrano investiranje i poslovnu praksu. Zaključno možemo reći da razdvajanje ovih podkategorija olakšava razumijevanje i primjenu svega što je potrebno za uspjeh neke od pojedinih inicijativa (Kotler i Lee 2011).

3.4. Proces planiranja društveno odgovornog marketinga

Proces planiranja društveno odgovornog marketinga sadrži korake koji su prikazani slijedećom tabelom:

Tablica 2: Proces planiranja društvenog marketinga

GDJE SMO?	Utvrditi fokus programa Utvrditi svrhu kampanje Provesti SWOT analizu Pregledati prošle i slične akcije
KOJI JE NAŠ CILJ?	Odabrati ciljnu publiku Odrediti ciljeve Analizirati ciljnu publiku i konkurenciju
KAKO ĆEMO GA OSTVARITI	Proizvod: osmisliti tržišnu ponudu Cijena: upravljati troškovima promjene ponašanja Distribucija: učiniti proizvod dostupnim Komunikacija: osmisliti poruke i odabrati medij
KAKO ĆEMO ODRŽATI USREDOTOČENOST NA CILJ?	Razviti plan procjene i praćenja Utvrditi količinu sredstava i pronaći izvore financiranja Ispuniti provedbeni plan

Izvor: Kotler i Keller, 2008

„Društveni marketing da bi postigao svoje ciljeve može upotrijebiti niz različitih taktika a neki od ključnih faktora za uspjeh u razvoju programa društvenog marketinga su neki od slijedećih koraka: proučavanje prethodnih kampanja, proučavanje literature, odabir ciljnih tržišta koja su najspremnija reagirati, promidžba na jasan i nedvosmislen način, objašnjavanje koristi kampanja, osmišljavanje poruka i medija koji privlače pažnju i razmatranje obrazovno-zabavnog pristupa“ (Kotler i Keller, 2008 str. 714).

Tvrtka donosi marketinške odluke u skladu sa načelom koncepcije društvenog marketinga uvažavajući želje i dugoročne interese potrošača, zahtjeve same tvrtke i dugoročne njene interese. Svako zanemarivanje dugoročnih interesa potrošača i društva je štetno za same potrošače i samo društvo. Te u sprečavanju negativnog učinka marketinga, mediji su ti koji trebaju omogućit pristup argumentima protiv npr. pušenja, alkohola, masne hrane i tako dalje. Također u same procese poslovanje potrebno je implementirati propise kako vlastite tako i zakonske kako bi se izbjegao negativan učinak marketinga.

4. Gospodarsko i društveno odgovorno poslovanje u Koprivničko-križevačkoj županiji

Koprivničko-križevačka županija pripada Sjevero-zapadnoj regiji te u odnosu na ostale županije u Republici Hrvatskoj srednje je razvijena. U Koprivničko-križevačkoj županiji proizvodnja hrane i pića najvažnija je grana djelatnosti na drugom mjestu je trgovina na malo dok su na trećem i četvrtom mjestu građevinarstvo i trgovina.

Slika 2 : Struktura prihoda u Koprivničko-križevačke županije u 2016.godini.



Izvor: Dostupno na : https://www.hgk.hr/documents/gospodarstvo-kkz-u-20165a1d45cee020a.pdf , [10.07.2018.]

Ovim poglavljem bit će obuhvaćena obilježja i gospodarski profil Koprivničko-križevačke županije kao i položaj, značenje i osobitost županije. Budući razvoj ovisit će velikim dijelom i o znanjima i vještinama postojećeg radno sposobnog stanovništva, ali i o obrazovnim programima koje će naše obrazovne institucije ponuditi mladim naraštajima.

4.1. Obilježja i gospodarski profil Koprivničko-križevačke županije

Koprivničko-križevačka županija sa površinom od 1.748 km2 i 115.684 stanovnika, rangira se na 17. mjesto od 21 Županije i spada u red najmanjih regija. Razdijeljena je na ukupno 25 manjih jedinica teritorijalne uprave i samouprave, od čega su tri grada - Koprivnica (središte Županije), Križevci i Đurđevac i 22 općine. Geoprometni položaj u kontekstu gospodarske konkurentnosti je povoljan. BDP od 2008. (8,05 milijardi kuna), kao i na nivou države ima negativan trend, gdje stupanj razvijenosti regije prema BDP po stanovniku Županiju rangira na 6. mjesto (65.341 kn/stanovniku, 2014. godine, što je manje za 15,6% od prosjeka u RH), (Fina, 2016).

Prema broju obrađenih godišnjih financijskih izvještaja, u Koprivničko-križevačkoj županiji u 2016. godini, poslovalo je 1688 poduzetnika koji su zapošljavali 16 301 radnika, što je u odnosu na prethodnu godinu povećanje broja zaposlenih za 5,9 %. Promatrana skupina poduzetnika u 2016. godini ostvarila je 10,1 milijardu kuna ukupnih prihoda, 9,6 milijardi kuna ukupnih rashoda, 533,8 milijuna kuna dobiti razdoblja i 113,4 milijuna kuna gubitka razdoblja te neto dobit u iznosu od 420,4 milijuna kuna.[1]

Tablica 3: Osnovni financijski rezultati poduzetnika Koprivničko-križevačke županije u 2016. g.

Opis	2015.	2016.	Indeks	Udio županije u RH (%)
Broj poduzetnika		1.688	-	1,5
Broj dobitaša	1.087	1.220	112,2	1,6
Broj gubitaša	436	468	107,3	1,2
Broj zaposlenih	15.394	16.301	105,9	0,0
Ukupni prihodi	9.486.983	10.093.768	106,4	1,6
Ukupni rashodi	9.057.515	9.574.930	105,7	1,6
Dobit prije oporezivanja	495.486	632.174	127,6	1,4
Gubitak prije oporezivanja	66.018	113.335	171,7	0,8
Porez na dobit	-120.022	98.444	-	1,4
Dobit razdoblja	616.394	533.814	86,6	1,4
Gubitak razdoblja	66.904	113.420	169,5	0,8
Konsolidirani financijski rezultat dobit (+) ili (-) gubitak razdoblja	**549.490**	**420.394**	**76,5**	**1,7**
Izvoz	2.112.969	2.295.822	108,7	1,9
Uvoz	1.204.107	1.398.049	116,1	1,4
Trgovinski saldo (izvoz minus uvoz)	908.861	897.773	98,8	4,7
Bruto investicije samo u novu dugotrajnu imovinu	329.266	817.767	248,4	3,2
Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	4.800	4.815	100,3	93,7

Izvor: Dostupno na : https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , [10.07.2018.]

[1] Preuzeto s: https://kckzz.hr/wp-content/uploads/2012/01/Gospodarstvo-2016.-godini.pdf, [10.07.2018.]

U odnosu na druge županije , Koprivničko-križevačka županija se prema kriteriju broja poduzetnika nalazi na osamnaestom mjestu, dok se prema broju zaposlenih nalazi na četrnaestom mjestu, a prema ostvarenom ukupnom prihodu i neto dobiti na trinaestom mjestu. Prema pokazatelju produktivnosti rada mjerenom neto dobiti po zaposlenom zauzima sedmo mjesto, prema ekonomičnosti poslovanja peto mjesto, a na šestom je mjestu prema produktivnosti rada mjerenoj ukupnim prihodom po zaposlenom.[2]

Tablica 4: Rang lista TOP pet poduzetnika Koprivničko-križevačke županije po dobiti razdoblja u 2016. godini

Rang	OIB	Naziv	Mjesto	Vlasništvo	Broj zaposlenih	Prosječna mj. neto plaća	Dobit razdoblja
1.	18928523252	PODRAVKA d.d.	Koprivnica	Mješovito	3.298	6.383	190.576
2.	74181493335	BELUPO d.d.	Koprivnica	Mješovito	1.062	9.805	60.297
3.	95970838122	KTC d.d.	Križevci	Privatno	1.072	4.523	24.026
4.	21846792292	RADNIK d.d.	Križevci	Privatno	340	3.252	21.769
5.	31458573467	ŠIRJAN d.o.o.	Gornja Rijeka	Privatno	42	3.633	17.517
Ukupno 5 najvećih poduzetnika po dobiti razdoblja KKŽ					5.814	6.463	314.185
Udio 5 najvećih poduzetnika po dobiti razdoblja u KKŽ					35,7%	134,2%	58,9%

Izvor: Dostupno na : https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , [10.07.2018.]

Prvih pet poduzetnika po dobiti razdoblja u Koprivničko-križevačkoj županiji ostvarilo je ukupno 314,2 milijuna kuna, što je 58,9 % od ukupne dobiti razdoblja poduzetnika Koprivničko-križevačke županije. Najveću dobit razdoblja iskazalo je veliko društvo Podravka d.d., koja je iznosila 190,6 milijuna kuna, što je 60,7 % od ukupno ostvarene dobiti razdoblja top pet poduzetnika po dobiti u Koprivničko-križevačkoj županiji i 35,7 % ostvarene dobiti razdoblja svih poduzetnika Koprivničko-križevačke županije.[3]

Glavno središte Koprivničko-križevačke županije je Koprivnica. Danas je Koprivnica, grad sa oko 31 000 stanovnika, gospodarsko i obrazovno središte te važno kulturno središte Koprivničko-križevačke županije. U gospodarstvu prednjači prehrambena industrija na čelu s Podravkom i tvrtkom kćeri Danicom, potom farmaceutska industrija koju predvodi tvrtka Belupo, papirna industrija s tvrtkama Hartmann i Bilokalnik-Ipa. Veliki značaj pridaje se razvoju i poticanju poduzetništva, tako da su potpuno opremljene tri poduzetničke zone: Zona Dravska, Zona Radnička te Zona Koprivnički Ivanec. U zonama grad nudi brojne pogodnosti poduzetnicima za pokretanje posla i za nesmetano širenje poduzetničkih aktivnosti. Grad ima i svoju industrijsku zonu Danica gdje se nalaze Podravka: Tvornica Vegete i Tvornica dječje hrane, Danica, Belupo i Carlsberg Croatia .[4]

[2] Preuzeto s: https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , [10.07.2018.]
[3] Preuzeto s: https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , [10.07.2018.]
[4] Preuzeto s: http://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo , [10.07.2018.]

4.2. Primjer društveno odgovornog poslovanja u Koprivničko-križevačkoj županiji

4.2.1. Primjer društveno odgovornog poslovanja kompanije Podravka d.d.

Poslovna praksa Podravke d. d. je potpomaganje i organiziranje različitih projekata i donacija koje korporacija provodi u županiji, ali i šire. Podravka d. d. od svojih najranijih početaka svjesna je svojeg utjecaja na društvenu zajednicu, pogotovo na lokalno stanovništvo. U svojoj 70 godina dugoj povijesti, uvijek je bila odgovoran poslodavac i član zajednice u kojoj posluje, a promicanje korporativne društvene odgovornosti upravo je jedno od najvažnijih načela kompanije. Svojim projektima pridonosi boljitku svojih zaposlenika i pozitivnom imidžu svoje tvrtke ona je puno više od vrijednih brandova i vrhunskih proizvoda. Brojnim inicijativama podupire različite segmente društva i gotovo da ne postoji ni jedno područje u kojem nismo djelovali u skladu s društvenom odgovornosti, prije svega vodeći brigu o održivom razvoju te brojnim projektima zdravstvenog, edukativnog, sportskog, kulturnog i humanitarnog karaktera. Kroz komunikacijske aktivnosti doprinosimo osvješćivanju javnosti o važnosti i ulozi DOP-a u poslovanju, a ova nas nagrada motivira da i onim aktivnostima koje dosada nismo dovoljno isticali, upravo kroz komunikaciju damo dodanu vrijednost.[5]

Iskustvo Podravke d.d. može biti primjer pa i putokaz kako raditi i komunicirati s dionicima u cilju ostvarenja odnosa razumijevanja i uvažavanja, što je posebno važno i u permanentnim aktivnostima nefinancijskog izvještavanja.

Podravka ima ogromnu odgovornost u lokalnoj zajednici, gradu Koprivnici i cijeloj Koprivničko-križevačkoj županiji, prema zaposlenima kao jednoj od najvažnijih skupina dionika. O tome svjedoči činjenica da gotovo 66% svih zaposlenih u lokalnoj Prerađivačkoj industriji te 88% svih zaposlenih u lokalnoj Prehrambenoj i farmaceutskoj industriji svakodnevno radi u Grupi Podravka. Kvalitetan nefinancijski izvještaj nemoguće je napraviti bez uključivanja dionika u sve korake postupka određivanja sadržaja izvještaja. A da bi poduzeće u ovaj postupak uključilo sve dionike, u svojoj osnovi mora imati društveno odgovorno poslovanje DOP predstavlja sklad između ekonomskih, okolišnih i društvenih interesa svih dionika za poduzeće (Dobra Hrvatska, 2017).

[5] Preuzeto s: https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/ , [14.07.2018.]

Održivi razvoj za Podravku d.d. predstavlja uravnoteženi odnos:[6]

- Ekonomskih prioriteta
- Osnaživanje društva
- Zaštita okoliša

Kako će se u ovom radu i provest istraživanje o utjecaju DOP-a Podravke na potrošače, posebno bi ovdje istaknuo društvenu kategoriju održivosti.

Društvena kategorija održivosti bavi se utjecajima koje Grupa Podravka ima na društvene sustave u kojima posluje. Potkategorija Društvo odnosi se na utjecaje koje Grupa Podravka ima na društvo i lokalne zajednice. Aspekt Lokalne zajednice je materijalan za Grupu Podravka jer kompanija djeluje društveno odgovorno u lokalnim zajednicama u kojima posluje. Aktivno podupire i provodi različite društvene programe putem: edukativnih priloga u Podravkinom listu i Glasilu Belupa, internetskih stranica, organizacije javnih tribina, Belupove škole zdravlja te različitih zdravstvenih akcija. Grupa Podravka provodi uključivanje lokalne zajednice, procjene utjecaja i razvojne programe u svim djelatnostima koje omogućuju održive ekonomske, okolišne i društvene učinke.[7]

Među velikim brojem projekata društvene odgovornosti Podravke d.d. ističe se projekt Lino višebojac, koji već 12 godina okuplja djecu školske dobi te ih kroz druženje i sportska natjecanja potiče na zdrave navike i aktivno bavljenje sportom. Kao primjer brige za zajednicu djeluje i Udruga volontera Podravke PULS, za koju je Podravka prošle godine nagrađena posebnom nagradom za ljudska prava. PULS danas broji 138 članova, uključujući i članove Uprave Podravke. Podravkini volonteri, od 2015. do danas, realizirali su više od 30 humanitarnih inicijativa namijenjenih potrebitima u zajednici.[8]

Društvena odgovornost vezana najprije uz njezine proizvode – što kompanija proizvodi, kako pri tome utječe na okoliš, kako zapošljava, osposobljava i utječe na razvoj vlastitih ljudi, kako ulaže u društvenu zajednicu i poštuje ljudska i radna prava, kako kupuje i prodaje na tržištu. Kontinuiranim ulaganjem u razvoj svojih zaposlenika, znanost, obrazovanje, kulturne projekte, umjetnost, sport, promovirajući zdrav život i sigurne i kvalitetne proizvode, podupiranjem lokalne zajednice kroz humanitarne projekte, sve spomenuto, zajedno određuje ukupan utjecaj Podravke d.d. na društvo i primarno na lokalnu zajednicu.

[6] Preuzeto s : https://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/odrzivi-razvoj/ , [14.07.2018.]
[7] Preuzeto s: https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/6/f/6f76f99fc3e1ab2762b92203f4c13062.pdf , [14.07.2018.]
[8] Preuzeto s: https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/ , [14.07.2018.]

5. Ponašanje potrošača

5.1. Definiranje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije-kupovno ponašanje. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu te se prema tome mogu izdvojiti tri faze procesa ponašanja potrošača. Početna faza obuhvaća kupnju. U ovoj fazi razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Druga faza odnosi se na fazu konzumiranja. Analizira se proces konzumiranja i stjecanja iskustva, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje će utjecati na buduće ponašanje. Fazu odlaganja čini analiza potrošača o pitanjima što činiti sa iskorištenim proizvodom. Također tu se nalazi i briga za zaštitu okoliša (Kesić, 1999).

5.2. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

Kako bi se što bolje razumjele želje i potrebe potrošača, u sljedećem će se dijelu opisati temeljni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Marketinški stručnjaci nastoje utvrditi koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača jer će se uz pomoć tih spoznaja brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke mogu se razvrstati u tri skupine (Kesić, 1999):

- Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje, a proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, društvu i društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji, situacijskim čimbenicima i osobnom utjecaju
- Osobni čimbenici predstavljaju unutarnje varijable potrošača koje utječu na njihovo ponašanje. Postoje pet individualnih varijabli koje su presudne za ponašanje potrošača: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje.
- Psihološki čimbenici to su psihološki procesi gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, obuhvaćajući: preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Općenito promatrajući faze kupnje i čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača možemo reći da potrošači postaju sve privrženiji proizvodima i uslugama tvrtka koje posluju po načelima

društveno odgovornog poslovanja. Marketing ovdje služi kao komunikacijski kanal i za tvrtku je jako bitan element jer preko njega ostvaruju komunikaciju prema interesno-utjecajnim skupinama zadovoljavajući pri tome njihove zahtjeve. Društveni marketing predstavlja odličnu marketinšku strategiju koja povezuje društveno odgovorno poslovanje sa klasičnim marketinškim aktivnostima. Društveno odgovorno poslovanje se može promatrati kao „win-win“ situacija, koja za tvrtku znači jačanje brend, imidža tvrtke te smanjenjem troškova poslovanja a s druge strane na kraju pomaže i potrošačima da u skladu sa svojim budžetom doprinesu dobrobiti čitave društvene zajednice.

Danas su na raspolaganju različite tehnologije i oglasi kojima se može utjecati na potrošača: TV, radio, Internet i letci samo su neki od njih. Svaka tvrtka koja brine o svom ugledu ima vlastitu internetsku stranicu, a i sve je više ljudi umreženo što znači da je sve više korisnika sadržaja koji se objavljuje na tim stranicama. Bez obzira koji od načina tvrtka izabrala, bitno je da poruka koja se šalje potrošačima bude u skladu sa društvenim standardima, moralom i etikom.

6. Istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na ponašanje potrošača u Koprivničko-križevačkoj županiji

6.1. Predmet istraživanja

Društveno odgovorno poslovanje je sustavno upravljanje za koje se Podravka odavno odlučila, znajući da u konačnici ostvaruju i veću vjernost potrošača u njihove marke, što rezultira boljom profitabilnošću, no pitanje je što njihovi potrošači znaju, misle i kakve stavove i interese imaju o društveno odgovornom poslovanju Podravke d.d. u Koprivničko-križevačkoj županiji, to će se pokušat utvrditi ovim istraživanjem.

6.2. Metode istraživanja

U ovom istraživanju koristit će se metoda ankete. Anketa će biti provedena online preko društvenih mreža i e-maila uz pomoć Google alata za izradu, provedbu i analizu podataka. Anketa se sastoji od 19 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, te redom slijede postavljene hipoteze.

6.3. Uzorak istraživanja

Uzorkom je obuhvaćeno 110 ispitanika na području Koprivničko-Križevačke županije. Ispitanici su potrošači, a potrošači su svi ljudi koji kupuju proizvode gospodarskog (ekonomskog) sustava. Dobna skupina koja je obuhvaćena od 18 do 61+ godina.

6.4. Hipoteze istraživanja

H1 Postoji statistički značajna razlika kod socio-demografskih varijabli (spol, dob, obrazovanje) i percepcije utjecaja Podravke d.d. na lokalnu zajednicu i primjenu DOP-a.
H2 Ispitanici ženskog spola u Koprivničko-križevačkoj županiji u većoj mjeri razmatraju društveno odgovorno poslovanje Podravke d.d. prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluge.
H3 Medijske objave o poslovanju Podravke d.d. utječu na percepciju potrošača u Koprivničko – križevačkoj županiji kao kompaniji koja je društveno odgovorna.
H4 Potrošači smatraju da provođenje DOP-a ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda Podravke d.d.

6.5. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable:

- spol, dob, stručna sprema, zaposlenje.

Zavisne varijable:

- poznavanje i znanje potrošača o društveno odgovornom poslovanju
- stav potrošača prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluge DOP-a
- stav potrošača o medijskim objavama poduzeća s društveno odgovornim poslovanjem interesi o područjima društveno odgovornog poslovanja

7. Rezultat istraživanja

1. Spol

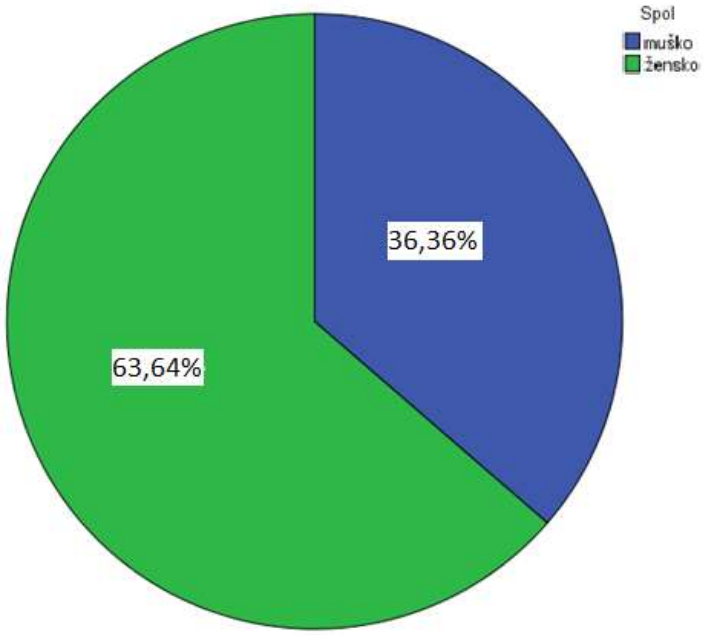
Tablica 5: Spol

		N	%
Spol	muško	40	36,4%
	žensko	70	63,6%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kad je u pitanju spol ispitanika može se uočiti kako je 36,4% ispitanika muškog spola, dok je 63,6% ispitanika ženskog spola.

Grafikon 1: Spol



Izvor: izradio autor

2. Dob

Tablica 6: Dob (godine)

N	Valjanih	110
	Nedostaje	0
$\bar{x}$		35,61
Sd		11,597
Min		20
Max		68

Izvor: izradio autor

Pogledaju li se podatci za dob ispitanika može se uočiti kako prosječna dob ispitanika iznosi 35,61 godina uz standardnu devijaciju 11,597, minimalna promatrana dob iznosi 20 godina, dok je maksimalna dob 68 godina.

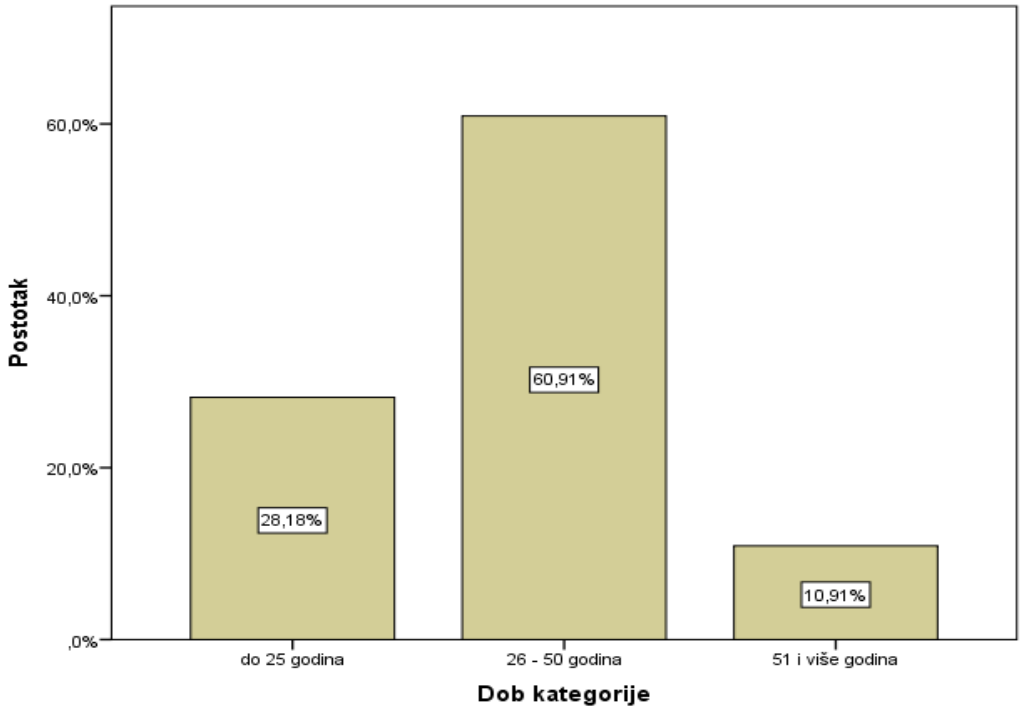
Tablica 7: Dob kategorije

		N	%
Dob kategorije	do 25 godina	31	28,2%
	26 - 50 godina	67	60,9%
	51 i više godina	12	10,9%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod dobnih kategorija može se uočiti kako 28,2% ispitanika ima do 25 godina, 60,9% ispitanika ima 26 - 50 godina, dok 10,9% ispitanika ima 51 i više godina.

Grafikon 2: Dob kategorije



Izvor: izradio autor

3. Stupanj obrazovanja

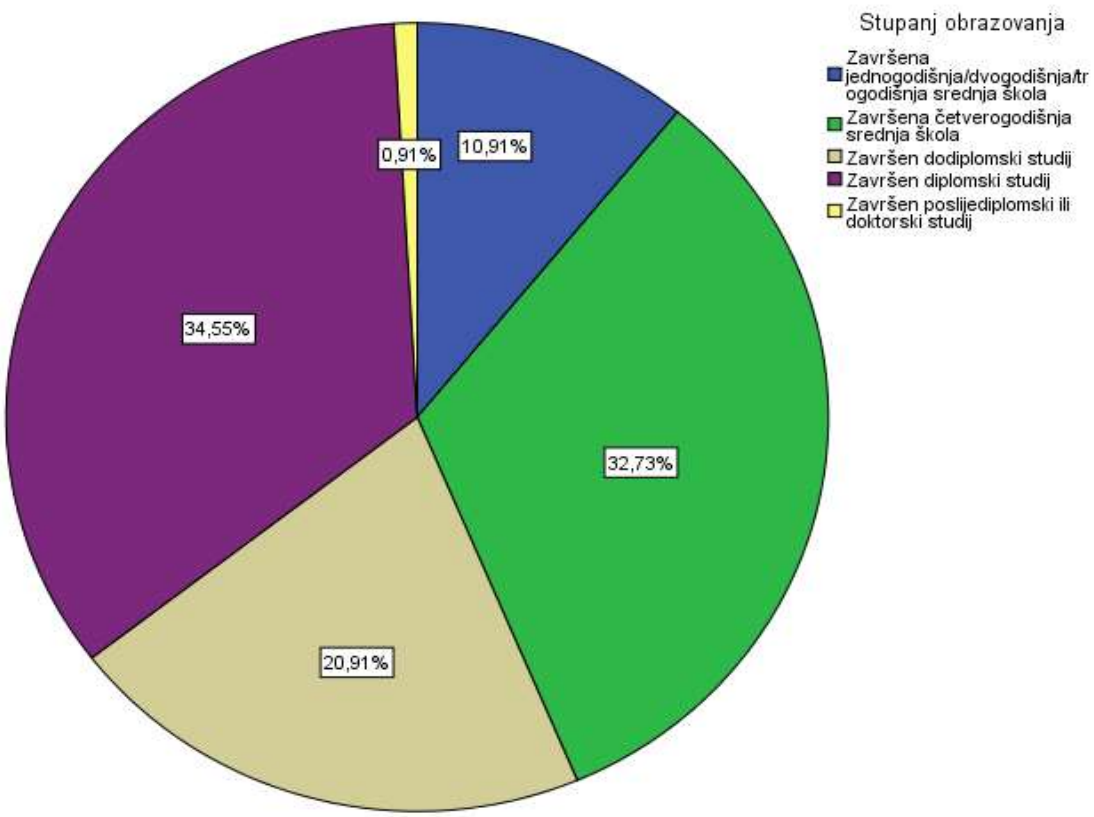
Tablica 8: Stupanj obrazovanja

		N	%
Stupanj obrazovanja	Završena osnovna škola	0	0,0%
	Završena jednogodišnja/dvogodišnja/trogodišnja srednja škola	12	10,9%
	Završena četverogodišnja srednja škola	36	32,7%
	Završen dodiplomski studij	23	20,9%
	Završen diplomski studij	38	34,5%
	Završen poslijediplomski ili doktorski studij	1	0,9%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod promatranog stupnja obrazovanja 10,9% ispitanika ima završenu jednogodišnju/dvogodišnju/trogodišnju srednju školu, 32,7% ispitanika ima završenu četverogodišnju srednju školu, 20,9% ima završen dodiplomski studij, 34,5% ispitanika ima završen diplomski studij, dok 0,9% ima završen poslijediplomski ili doktorski studij.

Grafikon 3: Stupanj obrazovanja



Izvor: izradio autor

4. Status

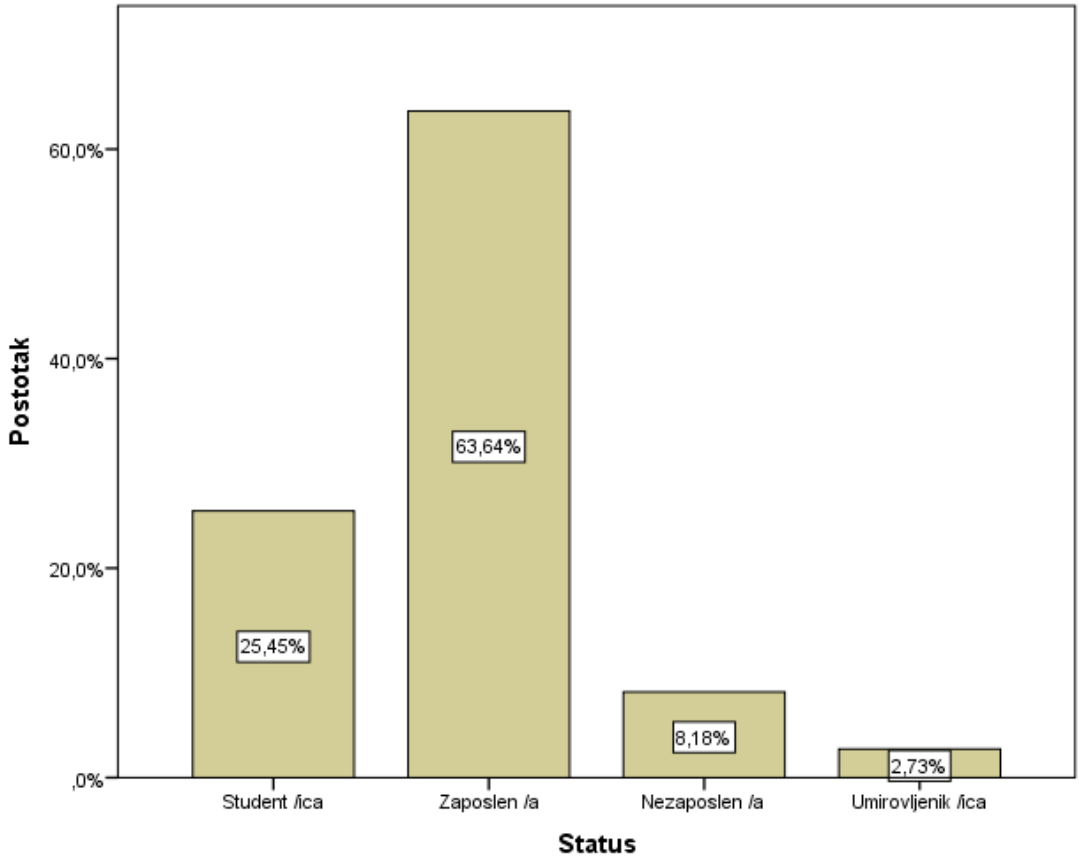
Tablica 9: Status

		N	%
Status	Student /ica	28	25,5%
	Zaposlen /a	70	63,6%
	Nezaposlen /a	9	8,2%
	Umirovljenik /ica	3	2,7%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod *statusa* se može uočiti kako je 25,5% ispitanika student /ica, 63,6% je zaposlen /a, 8,2% je nezaposlen /a, dok je 2,7% umirovljenik /ica.

Grafikon 4: Status



Izvor: izradio autor

Tablica 10: Anketna pitanja od 5 do 7

		N	%
5. Jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća	Da	95	86,4%
	Ne	15	13,6%
	Ukupno	110	100,0%
6. Zanimaju li Vas informacije o društveno-odgovornom poslovanju (DOP) prehrambenih kompanija	Da	96	87,3%
	Ne	14	12,7%
	Ukupno	110	100,0%
7. Prehrambena kompanija koja promovira i provodi poslovanje temeljeno na DOP-u, doprinosi njegovoj pozitivnoj reputaciji i imidžu	Da	86	78,2%
	Ne	3	2,7%
	Ne znam, ne mogu procijeniti	21	19,1%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod pitanja *jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje (DOP) poduzeća* 86,4% ispitanika navodi da, nadalje dok pitanja *zanimaju li Vas informacije o društveno-odgovornom poslovanju (DOP) prehrambenih kompanija* 87,3% ispitanika navodi da, dok kod pitanja *prehrambena kompanija koja promovira i provodi poslovanje temeljeno na DOP-u, doprinosi njegovoj pozitivnoj reputaciji i imidžu* 78,2% ispitanika navodi da.

8. Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)

Tablica 11: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)

		N	%
8.Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)	Briga o društvu, zajednici i ljudima	66	60,0%
	Briga o zaposlenicima	9	8,2%
	Poštenje, moralnost, obazrivost	5	4,5%
	Briga o okolišu/ prirodnim resursima	9	8,2%
	Poštivanje zakona	1	0,9%
	Odgovornost	6	5,5%
	Briga o potrošačima	0	0,0%
	Korektan odnos radnika prema dužnosti	2	1,8%
	Nešto pozitivno	5	4,5%
	Dobro/uspješno poslovati	3	2,7%
	Odgovornost prema državi	0	0,0%
	Ne znam	4	3,6%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod pitanja *što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi *briga o društvu, zajednici i ljudima* (60,0%), zatim *briga o zaposlenicima* (8,2%) i *briga o okolišu/ prirodnim resursima* (8,2%).

9. Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima

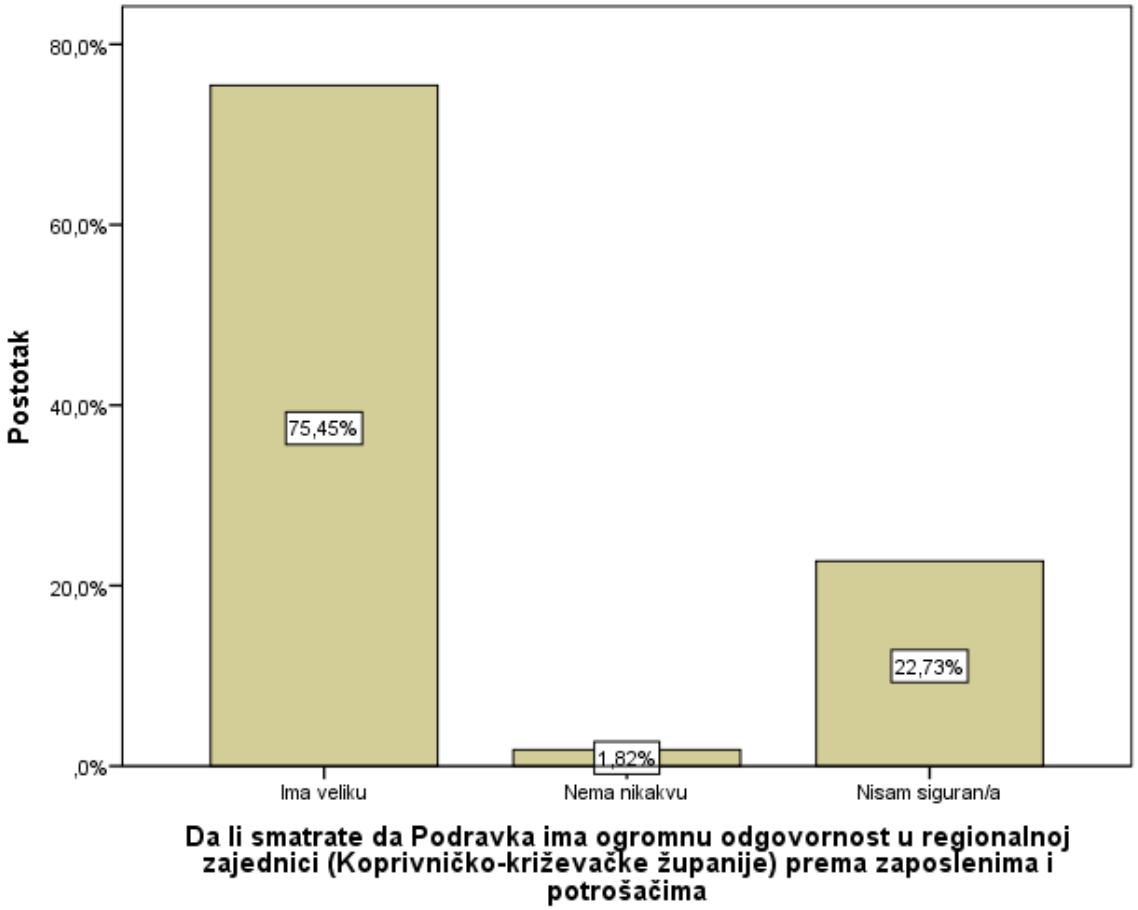
Tablica 12: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima

		N	%
9.Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima	Ima veliku	83	75,5%
	Nema nikakvu	2	1,8%
	Nisam siguran/a	25	22,7%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod pitanja *da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima* može se uočiti kako 75,5% ispitanika navodi ima veliku, 1,8% ispitanika navodi nema nikakvu, dok 22,7% navodi nisam siguran/a.

Grafikon 5: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima



Izvor: izradio autor

Na sljedećim stranicama bit će prikazani deskriptivni pokazatelji za promatrane skale u istraživanju za svako će pitanje biti prikazane frekvencije i postotci, aritmetička sredina i standardna devijacija. Komentirati će se pitanja kod kojih je zabilježena najmanja i najveća vrijednost aritmetičke sredine odgovora ispitanika.

10. Što mislite koja su prioritetna područja donacija Podravke d.d.

Tablica 13: Što mislite koja su prioritetna područja donacija Podravke d.d.

Prioritetna područja		N	%
Obrazovanje, talent, stipendiranje, inovacije	da	94	85,5%
	ne	16	14,5%
	Ukupno	110	100,0%
Briga za djecu, briga za osobe s posebnim potrebama	da	90	81,8%
	ne	20	18,2%
	Ukupno	110	100,0%
Kultura i zaštita spomeničke baštine	da	16	14,5%
	ne	94	85,5%
	Ukupno	110	100,0%
Zdravstvo	da	15	13,6%
	ne	95	86,4%
	Ukupno	110	100,0%
Sport	da	44	40,0%
	ne	66	60,0%
	Ukupno	110	100,0%
Zaštita okoliša	da	41	37,3%
	ne	69	62,7%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod *prioretnih područja donacija Podravke d.d.* najveći udio ispitanika navodi poticanje izvrsnosti (obrazovanje, talent, stipendiranje, inovacije) (85,5%) i humanitarni projekti i udruge (briga za djecu, briga za osobe s posebnim potrebama) (81,8%).

11. Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d.

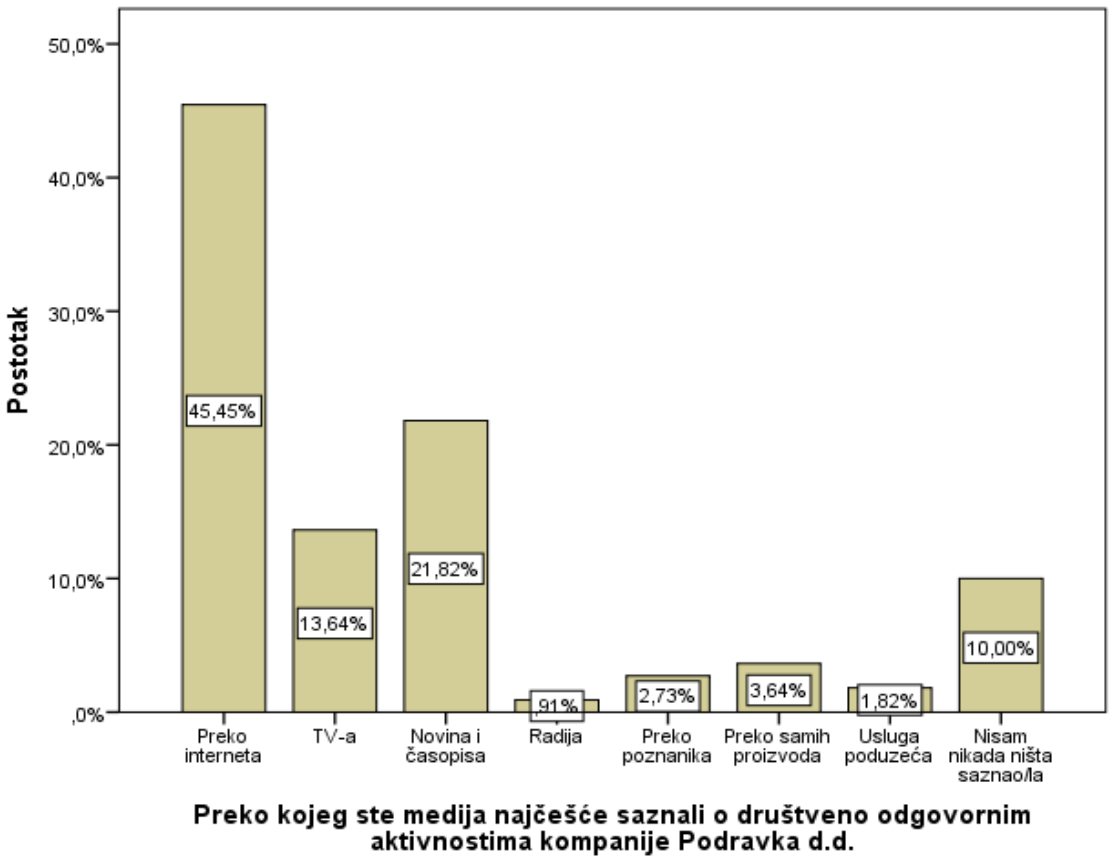
Tablica 14: Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d.

Vrsta medija	N	%
Preko interneta	50	45,5%
TV-a	15	13,6%
Novina i časopisa	24	21,8%
Radija	1	0,9%
Preko poznanika	3	2,7%
Preko samih proizvoda	4	3,6%
Usluga poduzeća	2	1,8%
Nisam nikada ništa saznao/la	11	10,0%
Ukupno	110	100,0%

Izvor: vlastiti rad autora

Kod pitanja *preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d.* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi preko interneta (45,5%), 21,8% navodi novina i časopisa, dok 13,6% navodi TV-a.

Grafikon 6 : Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d



Izvor: izradio autor

12. Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima

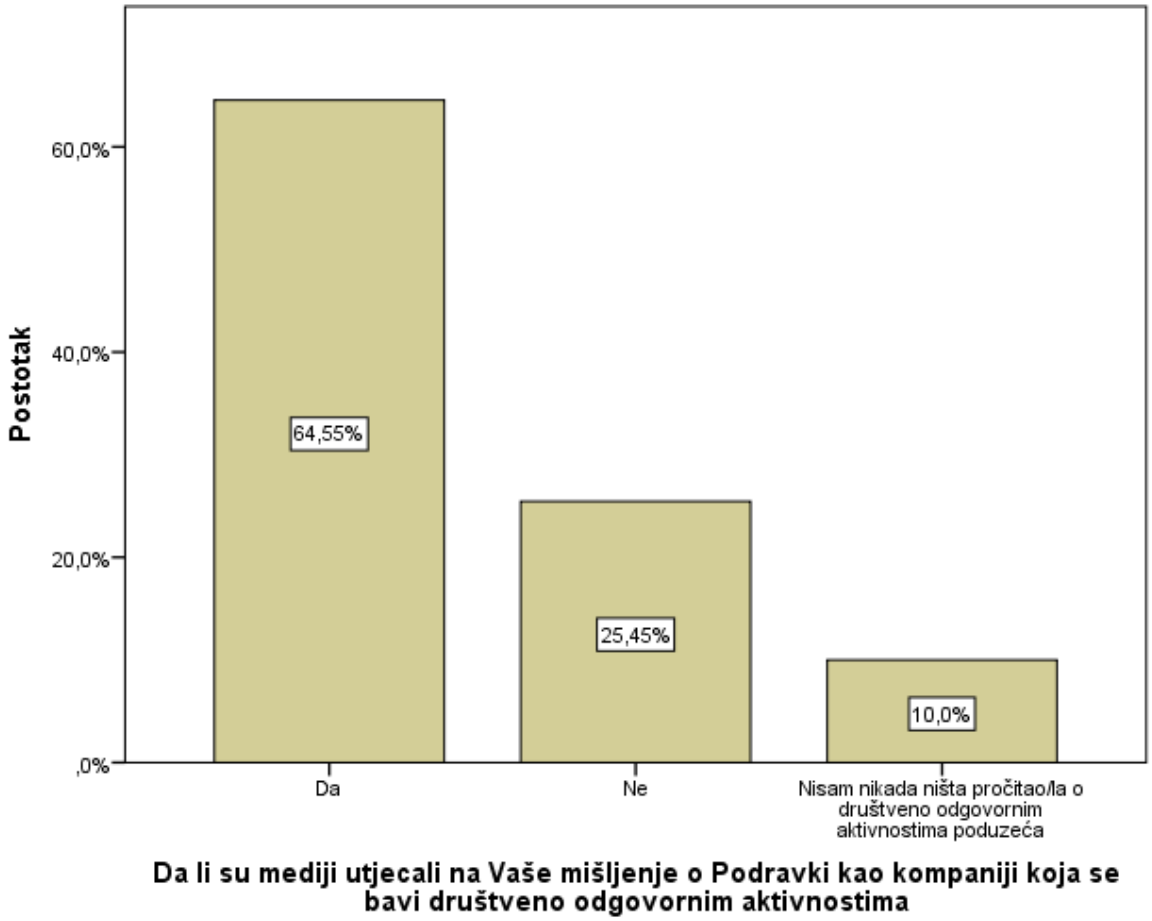
Tablica 15: Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima

12.Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima	Da	71	64,5%
	Ne	28	25,5%
	Nisam nikada ništa pročitao/la o DOP-u	11	10,0%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Nadalje, kod pitanja *da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima* 64,5% navodi da, 25,5% navodi ne, dok 10,0% navodi nisam nikada ništa pročitao/la o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća.

Grafikon 7 : Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima



Izvor: izradio autor

13. **U procesu odabira prehrambenih proizvoda uvijek biram poduzeće pozitivnog imidža prema preporuci bližnjih, informacijama iz medija i sl.**
14. **U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna**
15. **Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode**

Tablica 16: Anketna pitanja od 13 do 15

		N	%	$\bar{x}$	Sd
13.U procesu odabira prehrambenih proizvoda uvijek biram poduzeće pozitivnog imidža prema preporuci bližnjih, informacijama iz medija i sl.	Izrazito se ne slažem	5	4,5%		
	Ne slažem se	13	11,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	31	28,2%		
	Slažem se	53	48,2%		
	Izrazito se slažem	8	7,3%		
	Ukupno	110	100,0%	3,42	0,95
14. U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna	uopće nisu odgovorna	6	5,5%		
	2	5	4,5%		
	3	37	33,6%		
	4	48	43,6%		
	Izrazito su odgovorna	14	12,7%		
	Ukupno	110	100,0%	3,54	0,96
15.Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode	Izrazito se ne slažem	4	3,6%		
	Ne slažem se	39	35,5%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	39	35,5%		
	Slažem se	22	20,0%		
	Izrazito se slažem	6	5,5%		
	Ukupno	110	100,0%	2,88	0,96

Izvor: izradio autor

Kod pitanja u *procesu odabira prehrambenih proizvoda uvijek biram poduzeće pozitivnog imidža prema preporuci bližnjih, informacijama iz medija i sl.* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,42 dok standardna devijacija iznosi 0,95, kod pitanja *u kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,54 dok standardna devijacija iznosi 0,96, kod pitanja *proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,88 dok standardna devijacija iznosi 0,96.

16. Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika:

Tablica 17: Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika

		N	%	$\bar{x}$	Sd
Kvaliteta	slabo utječe	0	0,0%		
	2	4	3,6%		
	3	8	7,3%		
	4	12	10,9%		
	vrlo jako utječe	86	78,2%		
	Ukupno	110	100,0%	**4,64**	0,77
Cijena	slabo utječe	4	3,6%		
	2	5	4,5%		
	3	14	12,7%		
	4	22	20,0%		
	vrlo jako utječe	65	59,1%		
	Ukupno	110	100,0%	4,26	1,08
Dostupnost	slabo utječe	2	1,8%		
	2	10	9,1%		
	3	9	8,2%		
	4	46	41,8%		
	vrlo jako utječe	43	39,1%		
	Ukupno	110	100,0%	4,07	1,00
Marka	slabo utječe	6	5,5%		
	2	15	13,6%		
	3	20	18,2%		
	4	55	50,0%		
	vrlo jako utječe	14	12,7%		
	Ukupno	110	100,0%	**3,51**	1,06
DOP	slabo utječe	9	8,2%		
	2	14	12,7%		
	3	17	15,5%		
	4	51	46,4%		
	vrlo jako utječe	19	17,3%		
	Ukupno	110	100,0%	3,52	1,16

Izvor: izradio autor

Najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanje: *koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika: kvaliteta* gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,64 dok standardna devijacija iznosi 0,77.Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanje: *koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika: marka* gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,51 dok standardna devijacija iznosi 1,06.

17. **Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka**
18. **Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran**
19. **Društveno odgovorna prehrambena kompanija ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda**

Tablica 18: Anketna pitanja 17 do 19

		N	%
17.Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka	Dogodilo se više puta	11	10,0%
	Dogodilo se jedanput ili dvaput	14	12,7%
	Ne sjećam se	75	68,2%
	Nije se dogodilo nikad	10	9,1%
	Ukupno	110	100,0%
18.Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran	Da	26	23,6%
	Ne	69	62,7%
	Nisam siguran/a	15	13,6%
	Ukupno	110	100,0%
19.Društveno odgovorna prehrambena kompanija ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda	Izrazito se ne slažem	2	1,8%
	Ne slažem se	41	37,3%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	31	28,2%
	Slažem se	28	25,5%
	Izrazito se slažem	8	7,3%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: izradio autor

Kod pitanja *možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka* najveći udio ispitanika navodi kako se ne sjeća (68,2%), kod pitanja biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran najveći udio ispitanika navodi ne (62,7%), najzad kod pitanja *društveno odgovorna prehrambena kompanija ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda* može se uočiti da se najveći udio ispitanika ne slaže (37,3%).

7.1. Testiranje promatranih hipoteza

Na sljedećim stranicama bit će prikazana testiranja za ispitivane hipoteze u istraživanju; Prilikom statističke obrade koristit će se metode inferencijalne statistike. Kako bi se ustanovilo utječu li promatrani parametri analize na odabrane pokazatelje provest će se analiza putem hi kvadrat testa za varijable ordinalnih i nominalnih karakteristika.

H1

Tablica 19: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Spol

			Spol		p
			muško	žensko	
Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)	Briga o društvu, zajednici i ljudima	N	24	42	0,497
		%	60,0%	60,0%	
	Briga o zaposlenicima	N	2	7	
		%	5,0%	10,0%	
	Poštenje, moralnost, obazrivost	N	1	4	
		%	2,5%	5,7%	
	Briga o okolišu/ prirodnim resursima	N	4	5	
		%	10,0%	7,1%	
	Poštivanje zakona	N	0	1	
		%	0,0%	1,4%	
	Odgovornost	N	3	3	
		%	7,5%	4,3%	
	Korektan odnos radnika prema dužnosti	N	1	1	
		%	2,5%	1,4%	
	Nešto pozitivno	N	4	1	
		%	10,0%	1,4%	
	Dobro/uspješno poslovati	N	0	3	
		%	0,0%	4,3%	
	Ne znam	N	1	3	
		%	2,5%	4,3%	
Ukupno		N	40	70	
		%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,497 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)* s obzirom na *spol* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 20: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima * Spol

			Spol		p
			muško	žensko	
Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima	Ima veliku	N	34	49	0,097
		%	85,0%	70,0%	
	Nema nikakvu	N	1	1	
		%	2,5%	1,4%	
	Nisam siguran/a	N	5	20	
		%	12,5%	28,6%	
Ukupno		N	40	70	
		%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,097 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima* s obzirom na *spol* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 21: U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna * Spol

			Spol		p
			muško	žensko	
U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna	uopće nisu odgovorna	N	3	3	0,313
		%	7,5%	4,3%	
	2	N	0	5	
		%	0,0%	7,1%	
	3	N	11	26	
		%	27,5%	37,1%	
	4	N	20	28	
		%	50,0%	40,0%	
	izrazito su odgovorna	N	6	8	
		%	15,0%	11,4%	
Ukupno		N	40	70	
		%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa, na tablici 17, može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,313 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *u kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna* s obzirom na *spol* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 22: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Spol

			Spol		p
			muško	žensko	
Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)	Briga o društvu, zajednici i ljudima	N	24	42	0,497
		%	60,0%	60,0%	
	Briga o zaposlenicima	N	2	7	
		%	5,0%	10,0%	
	Poštenje, moralnost, obazrivost	N	1	4	
		%	2,5%	5,7%	
	Briga o okolišu/ prirodnim resursima	N	4	5	
		%	10,0%	7,1%	
	Poštivanje zakona	N	0	1	
		%	0,0%	1,4%	
	Odgovornost	N	3	3	
		%	7,5%	4,3%	
	Korektan odnos radnika prema dužnosti	N	1	1	
		%	2,5%	1,4%	
	Nešto pozitivno	N	4	1	
		%	10,0%	1,4%	
	Dobro/uspješno poslovati	N	0	3	
		%	0,0%	4,3%	
	Ne znam	N	1	3	
		%	2,5%	4,3%	
Ukupno		N	40	70	
		%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa, na tablici 18, može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,497 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)* s obzirom na *spol* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 23: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Dob kategorije

			Dob kategorije			p
			do 25 godina	26 - 50 godina	51 i više godina	
Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)	Briga o društvu, zajednici i ljudima	N	14	44	8	0,063
		%	45,2%	65,7%	66,7%	
	Briga o zaposlenicima	N	2	7	0	
		%	6,5%	10,4%	0,0%	
	Poštenje, moralnost, obazrivost	N	1	3	1	
		%	3,2%	4,5%	8,3%	
	Briga o okolišu/ prirodnim resursima	N	3	5	1	
		%	9,7%	7,5%	8,3%	
	Poštivanje zakona	N	0	1	0	
		%	0,0%	1,5%	0,0%	
	Odgovornost	N	5	0	1	
		%	16,1%	0,0%	8,3%	
	Korektan odnos radnika prema dužnosti / …	N	1	1	0	
		%	3,2%	1,5%	0,0%	
	Nešto pozitivno	N	1	3	1	
		%	3,2%	4,5%	8,3%	
	Dobro/uspješno poslovati	N	3	0	0	
		%	9,7%	0,0%	0,0%	
	Ne znam	N	1	3	0	
		%	3,2%	4,5%	0,0%	
Ukupno		N	31	67	12	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,063 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)* s obzirom na *dob* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 24: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima * Dob kategorije

			Dob kategorije			p
			do 25 godina	26 - 50 godina	51 i više godina	
Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima	Ima veliku	N	22	52	9	0,416
		%	71,0%	77,6%	75,0%	
	Nema nikakvu	N	0	1	1	
		%	0,0%	1,5%	8,3%	
	Nisam siguran/a	N	9	14	2	
		%	29,0%	20,9%	16,7%	
Ukupno		N	31	67	12	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Nadalje, pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,416 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima* s obzirom na *dob* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 25: U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna * Dob kategorije

			Dob kategorije			p
			do 25 godina	26 - 50 godina	51 i više godina	
U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna	uopće nisu odgovorna	N	1	3	2	0,317
		%	3,2%	4,5%	16,7%	
	2	N	2	2	1	
		%	6,5%	3,0%	8,3%	
	3	N	12	22	3	
		%	38,7%	32,8%	25,0%	
	4	N	10	32	6	
		%	32,3%	47,8%	50,0%	
	izrazito su odgovorna	N	6	8	0	
		%	19,4%	11,9%	0,0%	
Ukupno		N	31	67	12	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Nadalje, pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,317 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *u kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna* s obzirom na *dob* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 26: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Stupanj obrazovanja

			Stupanj obrazovanja					p
			Završena jednogodišnja /dvogodišnja/trogodišnja srednja škola	Završena četverogodišnja srednja škola	Završen dodiplomski studij	Završen diplomski studij	Završen poslijediplomski ili doktorski studij	
Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)	Briga o društvu, zajednici i ljudima	N	6	17	17	26	0	**0,031**
		%	50,0%	47,2 %	73,9%	68,4%	0,0%	
	Briga o zaposlenicima	N	1	4	0	4	0	
		%	8,3%	11,1 %	0,0%	10,5%	0,0%	
	Poštenje, moralnost, obazrivost	N	1	2	0	2	0	
		%	8,3%	5,6%	0,0%	5,3%	0,0%	
	Briga o okolišu/ prirodnim resursima	N	0	3	4	1	1	
		%	0,0%	8,3%	17,4%	2,6%	100,0%	
	Poštivanje zakona	N	1	0	0	0	0	
		%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Odgovornost	N	2	3	0	1	0	
		%	16,7%	8,3%	0,0%	2,6%	0,0%	
	Korektan odnos radnika prema dužnosti / …	N	0	2	0	0	0	
		%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Nešto pozitivno	N	0	0	2	3	0	
		%	0,0%	0,0%	8,7%	7,9%	0,0%	
	Dobro/uspješno poslovati	N	0	3	0	0	0	
		%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Ne znam	N	1	2	0	1	0	
		%	8,3%	5,6%	0,0%	2,6%	0,0%	
Ukupno		N	12	36	23	38	1	
		%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se razina signifikantnosti kod obrazovanja ispitanika s obzirom na pitanje *što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,031 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod *obrazovnih kategorija* s obzirom na promatrano pitanje.

Tablica 27: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima * Stupanj obrazovanja

			Stupanj obrazovanja					p
			Završena jednogodišnja /dvogodišnja/ trogodišnja srednja škola	Završena četverogodišnja srednja škola	Završen dodiplomski studij	Završen diplomski studij	Završen poslijediplom -ski ili doktorski studij	
Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima	Ima veliku	N	6	25	20	31	1	0,118
		%	50,0%	69,4%	87,0%	81,6%	100,0%	
	Nema nikakvu	N	1	0	0	1	0	
		%	8,3%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	
	Nisam siguran/a	N	5	11	3	6	0	
		%	41,7%	30,6%	13,0%	15,8%	0,0%	
Ukupno		N	12	36	23	38	1	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	

Izvor: izradio autor

Nadalje, pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,118 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima* s obzirom na *stupanj obrazovanja* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 28: U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna * Stupanj obrazovanja

			Stupanj obrazovanja					p
			Završena jednogodišnja /dvogodišnja/trogodišnja srednja škola	Završena četverogodišnja srednja škola	Završen dodiplomski studij	Završen diplomski studij	Završen poslijediplomski ili doktorski studij	
U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna	uopće nisu odgovorna	N	2	0	2	2	0	0,288
		%	16,7%	0,0%	8,7%	5,3%	0,0%	
	2	N	1	3	0	1	0	
		%	8,3%	8,3%	0,0%	2,6%	0,0%	
	3	N	6	13	6	11	1	
		%	50,0%	36,1%	26,1%	28,9%	100,0%	
	4	N	3	16	10	19	0	
		%	25,0%	44,4%	43,5%	50,0%	0,0%	
	izrazito su odgovorna	N	0	4	5	5	0	
		%	0,0%	11,1%	21,7%	13,2%	0,0%	
Ukupno		N	12	36	23	38	1	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,288 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *u kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna* s obzirom na *stupanj obrazovanja* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

H2

Tablica 29: Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode * Spol

			Spol		p
			muško	žensko	
Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode	Izrazito se ne slažem	N	2	2	0,217
		%	5,0%	2,9%	
	Ne slažem se	N	14	25	
		%	35,0%	35,7%	
	Niti se slažem, niti se ne slažem	N	10	29	
		%	25,0%	41,4%	
	Slažem se	N	10	12	
		%	25,0%	17,1%	
	Izrazito se slažem	N	4	2	
		%	10,0%	2,9%	
Ukupno		N	40	70	
		%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,217 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode* s obzirom na *spol* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Tablica 30: Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka * Spol

			Spol		**p**
			muško	žensko	
Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica da je Podravka društveno odgovorna tvrtka	Dogodilo se više puta	N	3	8	0,415
		%	7,5%	11,4%	
	Dogodilo se jedanput ili dvaput	N	5	9	
		%	12,5%	12,9%	
	Ne sjećam se	N	26	49	
		%	65,0%	70,0%	
	Nije se dogodilo nikad	N	6	4	
		%	15,0%	5,7%	
Ukupno		N	40	70	
		%	100,0%	100,0%	

Izvor: izradio autor

Pogleda li se vrijednost Fisherovog egzaktnog testa može se uočiti kako signifikantnost iznosi 0,415 što je više od 0,05, stoga može se uočiti da kod pitanja *možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka* s obzirom na *spol* ispitanika ne postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

7.2. Zaključna razmatranja istraživanja

Kad je u pitanju spol i dob ispitanika, nisu uočene statistički značajne razlike kod promatranih ispitanika, nadalje razina signifikantnosti kod obrazovanja ispitanika s obzirom na pitanje *što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)* iznosi $p<0,05$, što znači da je uočena statistički značajna razlika kod *obrazovnih kategorija* za promatrano pitanje, pri čemu je briga o društvu, zajednici i ljudima zastupljenija kod ispitanika koji imaju završen dodiplomski studij (73,9%) i završen diplomski studij (68,4%), što rezultira djelomičnom prihvaćanju H1 hipoteze.

Hipoteza H2 se odbacuje iz razloga što nisu uočene statistički značajne razlike kod pitanja *proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode* s obzirom na *spol* i kod pitanja *možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica da je Podravka društveno odgovorna tvrtka* s obzirom na *spol* što dovodi do odbacivanja hipoteze H2.

Nadalje za pitanje *preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d.* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi preko interneta (45,5%), 21,8% navodi novina i časopisa, dok 13,6% navodi TV-a, kod pitanja *da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima* 64,5% navodi da, kod pitanja u *procesu odabira prehrambenih proizvoda uvijek biram poduzeće pozitivnog imidža prema preporuci bližnjih, informacijama iz medija i sl.* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,42 što pretpostavlja vrlo visoku razinu slaganja za navedeno pitanje, ovo označava vrlo pozitivnu percepciju kod ispitanika što dovodi do prihvaćanja hipoteze H3.

Kad su u pitanju pojedine karakteristike bitne pri odabiru može se uočiti kako je ispitanicima najbitnija cijena i kvaliteta, te dostupnost samih proizvoda, međutim 62,7% ispitanika ne bi *platilo više proizvod kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran*, dok svega 25,5% navodi kako društveno odgovorna prehrambena kompanija *ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda*, što dovodi do djelomičnog odbacivanja hipoteze H4.

8. Zaključak

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept u kojem tvrtka odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima. DOP je poslovna praksa koja sve više dobiva na važnosti jer između drugih prednosti koje donosi predstavlja i mogućnost da se tvrtka istakne među ostalom konkurencijom. Prilikom implementiranja DOP-a u svoje poslovne procese sve aktivnosti moraju biti u skladu s interesima društva, temeljiti se na etičkom ponašanju i biti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama.Vrlo mnogo uspješnih kompanija u svijetu prepoznale su važnost društveno odgovornog poslovanja, ali nisu sve jednako uspješne u njegovoj provedbi. Kompanija Podravka d. d. je jedan od vrlo dobrih primjera uspješnog poslovanja velikog poduzeća i implementiranja DOP-a, koje je utjecalo i koje još utječe na razvoj Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije. Promicanje korporativne društvene odgovornosti i implementacija DOP-a u svoju poslovnu praksu upravo je jedno od najvažnijih načela kompanije. Korporativna politika Podravke d.d. brojnim inicijativama podupire različite segmente društva i gotovo da ne postoji ni jedno područje u kojem nije djelovala u skladu s društvenom odgovornosti, vodeći prije svega brigu o održivom razvoju te brojnim projektima zdravstvenog, edukativnog, sportskog, kulturnog i humanitarnog karaktera. Promiče primjenu normi društveno odgovornog poslovanja te usklađenost gospodarstva s razvojnim ciljevima društvene zajednice i očuvanjem okoliša za buduće generacije.

Samo istraživanje je pokazalo da su većina ispitanika čula za pojam društveno odgovornog poslovanja i da sama kompanija Podravka d.d. ima ogromnu odgovornost prema Koprivničko-križevačkoj županije (regionalnoj zajednici, zaposlenima i potrošačima).Također je utvrđeno da većina potrošača, s obzirom na spol nisu spremna platiti više za proizvod iako razmatraju i informiraju se za proizvode o DOP-u. Ispitivanjem se došlo do saznanja da potrošači najčešće novosti o društveno odgovornom poslovanju dobiju putem Interneta, novina pa TV-a. Što nam govori da mediji imaju velik utjecaj na javno mnijenje te su općenito mediji moćan instrument komunikacije između tvrtke i potrošača. Također je zanimljivo vidjeti da ipak samo manji broj potrošača smatra da provođenje DOP-a ima direktan utječe na cijenu ali ipak nisu spremni platiti veću cijenu za proizvod, za koji je proizvođač društveno odgovoran.

Općenito zaključno možemo reći da tvrtke u Hrvatskoj još uvijek ne posvećuje dovoljno pozornosti implementiranju DOP-a u svoje poslovene procese, što potvrđuje i mali broj empirijskih istraživanja na tu temu, ali se isto tako može primijetiti da se zadnjih godina u Hrvatskoj sve više počinje prihvaćati koncept društvene odgovornosti kao i od strane samih tvrtki tako i kod samih potrošača postaje kao takvo sve više prepoznato.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MANUEL MAĐERIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom UTJECAJ SAVJETNIKA ODGOJNO-OBRAZOVNOG PODRUČJA NA PODRUČJE KOMUNIKACIJSKO-JEZIČNE DOMENE *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MANUEL MAĐERIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom UTJECAJ SAVJETNIKA ODGOJNO-OBRAZOVNOG PODRUČJA NA PODRUČJE KOMUNIKACIJSKO-JEZIČNE DOMENE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Literatura

KNJIGE:

1. Kotler, P. i Lee, N. (2011). Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: M.E.P d.o.o.
2. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Kotler, P. i Keller, L. K. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o., 12 izdanje
4. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opino d.o.o.
5. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: ADVERTA d.o.o.

ČLANCI:

1. Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, https://hrcak.srce.hr/136961 , dostupno 04.07.2018.

ZNANSTVENI I STRUČNI RADOVI:

1. Bagić, A. et al. (2006). Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj. Zagreb: AED - Academy for Educational Development.
2. Glavočević, A. i Radman – Peša, A. (2/2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnost. Oeconomica Jadertina, str. 30, https://hrcak.srce.hr/file/170022 , dostupno 28.06.2018.
3. Srbljinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zagreb: Stručni rad

WEB STRANICE:

1. Pavić-Rogošić, L. (2006). Društveno odgovorno poslovanje (DOP). ODRAZ, http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf , dostupno 01.07.2018.
2. Gospodarstvo Koprivničko-križevačke županije u 2016. godini , https://kckzz.hr/wp-content/uploads/2012/01/Gospodarstvo-Koprivni%C4%8Dko-

kri%C5%BEeva%C4%8Dke-%C5%BEupanije-u-2016.-godini.pdf , dostupno 10.07.2018.

3. Fina, Rezultati poduzetnika Koprivničko-križevačke županije u 2016. godini, https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , dostupno 10.07.2018.
4. HGK, Gospodarstvo Koprivničko-križevačke županije, http://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo-koprivnicko-krizevacke-zupanije , dostupno 10.07.2018.
5. Podravka d.d., Podravki nagrada SJAJ – za afirmaciju društveno odgovornog poslovanja i održivosti tvrtke, https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravki-nagrada-sjaj-za-afirmaciju-drustveno-odgovornog-poslovanja-i-odrzivosti-tvrtke/ , dostupno 14.07.2018.
6. Dobra Hrvatska, Uključenost 88 ključnih dionika u poslovanje u temelju nefinancijskog izvještavanja Grupe i pretpostavke za razvoj DOP-a, http://odgovorno.hr/dop-price/podravka-ukljucenost-88-kljucnih-dionika-u-poslovanje-u-temelju-nefinancijskog-izvjestavanja-grupe-i-pretpostavke-za-razvoj-dop-a/ , dostupno 14.07.2018.
7. Podravka d.d., Održiv razvoj, https://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/odrzivi-razvoj/ , dostupno 14.07.2018.
8. Izvješće o održivom razvoju Grupe Podravke za 2016. godinu, https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/6/f/6f76f99fc3e1ab2762b92203f4c13062.pdf , dostupno 14.07.2018.

Popis tablica

Tablica 1: Evolucija koncepta društvene odgovornosti

Izvor: Dostupno na : https://hrcak.srce.hr/file/71112 [28.06.2018]

Tablica 2: Proces planiranja društvenog marketinga

Izvor: Kotlet P., Keller K.L.(2008) Upravljanje marketingom. MATE, Zagreb, str 714.

Tablica 3: Osnovni financijski rezultati poduzetnika Koprivničko-križevačke županije u 2016. g.

Izvor: Dostupno na : https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , [10.07.2018.]

Tablica 4: Rang lista TOP pet poduzetnika Koprivničko-križevačke županije po dobiti razdoblja u 2016. godini

Izvor: Dostupno na : https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618 , [10.07.2018.]

Tablica 5: Spol

Tablica 6: Dob (godine)

Tablica 7: Dob kategorija

Tablica 8: Stupanj obrazovanja

Tablica 9: Status

Tablica 10: Anketna pitanja od 5 do 7

Tablica 11: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)

Tablica 12:Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima
Tablica 13: Što mislite koja su prioritetna područja donacija Podravke d.d
Tablica 14:Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d
Tablica 15: Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima
Tablica 16:Anketna pitanja od 13 do 15
Tablica 17: Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika
Tablica 16:Anketna pitanja od 17 do 19
Tablica 19: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Spol
Tablica 20: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima * Spol
Tablica 21: U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna * Spol
Tablica 22: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Spol
Tablica 23: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Dob kategorije
Tablica 24: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima * Dob kategorije
Tablica 25: U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna * Dob kategorije
Tablica 26: Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP) * Stupanj obrazovanja
Tablica 27: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima * Stupanj obrazovanja
Tablica 28: U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna * Stupanj obrazovanja
Tablica 29: Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode * Spol
Tablica 30: Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka * Spol

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol
Grafikon 2: Dob kategorija
Grafikon 3: Stupanje obrazovanja
Grafikon 4: Status
Grafikon 5: Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima
Grafikon 6 : Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d

Grafikon 7 : Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima

Popis slika

Slika 1. Piramida društveno odgovornog poslovanja prema Carroll-u;
Izvor: Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders, [01.07.2018]
Slika 2 : Struktura prihoda u Koprivničko-križevačke županije u 2016.godini.
Izvor: Dostupno na : https://www.hgk.hr/documents/gospodarstvo-kkz-u-20165a1d45cee020a.pdf , [10.07.2018.]

Prilog

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije

Poštovani, ova anketa koristi se u svrhu istraživanja: "Utjecaja društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije"

Sudjelovanje u istraživanju je anonimno i dobrovoljno. Ispunjavanjem i predajom upitnika, dajete svoj pristanak da se podaci koriste u svrhu navedenog istraživanja.

Za popunjavanje upitnika potrebno je 2-5 minuta.

Unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem doprinosu!

Prijedlog pitanja:

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob _____

3. Stupanj obrazovanja

- Završena osnovna škola.
- Završena jednogodišnja/dvogodišnja/trogodišnja srednja škola.
- Završena četverogodišnja srednja škola.
- Završen dodiplomski studij.

- Završen diplomski studij.
- Završen poslijediplomski ili doktorski studij.

4. Status

- Student /ica
- Zaposlen /a
- Nezaposlen /a
- Umirovljenik /ica

5. Jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje(DOP) poduzeća?

- Da
- Ne

6. Zanimaju li Vas informacije o društveno-odgovornom poslovanju (DOP) prehrambenih kompanija?

- Da
- Ne

7. Prehrambena kompanija koja promovira i provodi poslovanje temeljeno na DOP-u, doprinosi njegovoj pozitivnoj reputaciji i imidžu.

- Da
- Ne
- Ne znam, ne mogu procijeniti

8. Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)?

- Briga o društvu, zajednici i ljudima
- Briga o zaposlenicima
- Poštenje, moralnost, obazrivost
- Briga o okolišu/ prirodnim resursima
- Poštivanje zakona
- Odgovornost
- Briga o potrošačima
- Korektan odnos radnika prema dužnosti / …
- Nešto pozitivno
- Dobro/uspješno poslovati
- Odgovornost prema državi
- Ne znam

 Nešto drugo

9. Da li smatrate da Podravka ima ogromnu odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima?

 Ima veliku
 Nema nikakvu
 Nisam siguran/a

10. Što mislite koja su prioritetna područja donacija Podravke d.d.? (možete odabrati više odgovora- najviše 3)

 Poticanje izvrsnosti (obrazovanje, talent, stipendiranje, inovacije)
 Humanitarni projekti i udruge (briga za djecu, briga za osobe s posebnim potrebama)
 Kultura i zaštita spomeničke baštine
 Zdravstvo
 Sport
 Zaštita okoliša

11. Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima kompanije Podravka d.d.?

 Preko interneta
 TV-a
 Novina i časopisa
 Radija
 Preko poznanika
 Preko samih proizvoda ili
 usluga poduzeća
 Nisam nikada ništa saznao/la

12. Da li su mediji utjecali na Vaše mišljenje o Podravki kao kompaniji koja se bavi društveno odgovornim aktivnostima?

 Da
 Ne
 Nisam nikada ništa pročitao/la o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća

13. U procesu odabira prehrambenih proizvoda uvijek biram poduzeće pozitivnog imidža prema preporuci bližnjih, informacijama iz medija i sl. Molimo Vas označite polje ispred odgovarajućeg odgovora.

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

14. U kojoj mjeri smatrate da su općenito poduzeća iz Koprivničko Križevačke županije društveno odgovorna?

1 – uopće nisu odgovorna 2 3 4 5 – izrazito su odgovorna

15. Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode. Molimo Vas označite polje ispred odgovarajućeg odgovora.

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se

16. Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika?

(Ocjena od 1-5)

- Kvaliteta
- Cijena
- Dostupnost
- Marka
- DOP

17. Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna tvrtka?

- Dogodilo se više puta
- Dogodilo se jedanput ili

- dvaput
- Ne sjećam se
- Nije se dogodilo nikad

18. Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

19. Društveno odgovorna prehrambena kompanija ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda. Molimo Vas označite polje ispred odgovarajućeg odgovora.

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem