

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji

Habunek, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:816335>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.9/OSJ/2015

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U
VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

Danijela Habunek

Varaždin, lipanj 2015.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.9/OSJ/2015

**UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U
VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

Studentica

Danijela Habunek, 0074/336D

Mentorica

prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović

Varaždin, lipanj 2015

Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici prof. Majdi Tafri-Vlahović na vodstvu, korisnim sugestijama i pomoći tijekom izrade ovog diplomskog rada. Zahvaljujem i prof. Ljubici Bakić-Tomić koja je također posvetila svoje vrijeme i usmjerila me u izradi ovog rada.

Hvala svim kolegama i prijateljima koji su uvijek bili uz mene i bez kojih ovaj tijek studiranja ne bi prošao tako lako i zabavno.

Posebno zahvaljujem svojoj obitelji na razumijevanju i podršci tijekom studiranja.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	1
1. Uvod	2
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Metoda istraživanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	3
2. Pojam društveno odgovornog poslovanja	4
2.1. Povijest DOP-a.....	4
2.2. Definicija društveno odgovornog poslovanja	5
2.3. Osnovni elementi društveno odgovornog poslovanja	6
2.4. Područja društveno odgovornog poslovanja poduzeća	8
2.4.1. Temeljna načela	8
2.4.2. Misija i vrijednosti	9
2.4.3. Ljudski potencijali	9
2.4.4. Ljudska prava.....	10
2.4.5. Tržište	11
2.4.6. Okoliš.....	12
2.4.7. Društvena zajednica	13
2.5. Suvremeni trendovi dopa	13
3. DOP-stanje u Hrvatskoj.....	14
4. Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje u Varaždinskoj županiji.....	17
4.1. Gospodarski profil Varaždinske županije i grada Varaždina.....	17
4.2. Primjer dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u Varaždinskoj županiji.....	20
4.2.1. Primjer društveno odgovornog poslovanja tvrtke VINDIJA d.o.o.	20
5. Ponašanje potrošača.....	22
5.1. Što je to ponašanje potrošača?	22
5.2. Čimbenici ponašanja potrošača (društveni, osobni i psihološki).....	23

5.2.1.	Kulturni čimbenici	24
5.2.2.	Društveni čimbenici	25
5.2.3.	Osobni čimbenici	26
5.2.4.	Psihološki procesi	27
5.3.	Proces donošenja odluke o kupovini	28
5.3.1.	Spoznaja problema ili potrebe	28
5.3.2.	Traženje informacija	29
5.3.3.	Vrednovanje informacija	29
5.3.4.	Odluka o kupnji	30
5.3.5.	Poslijekupovno ponašanje.....	30
6.	Utjecaj medija na društveno odgovorno poslovanje i potrošače	31
7.	Istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji	32
7.1.	Problem istraživanja.....	32
7.2.	Metode istraživanja	33
7.3.	Uzorak istraživanja.....	33
7.4.	Hipoteze istraživanja.....	33
7.5.	Varijable istraživanja	34
8.	Rezultati istraživanja	34
9.	Interpretacija rezultata	41
10.	Zaključak	43
	Literatura.....	45
	Popis tablica.....	49
	Popis grafova	50
	Prilog.....	51
	Životopis studentice	56

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje suvremena je poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća. Trend društveno odgovornog poslovanja proširio se po cijelome svijetu pa tako i u Hrvatskoj. U današnjim uvjetima poslovanja koje obilježava snažna konkurencija povećana je osjetljivost potrošača koja ima sve veći utjecaj na poslovni uspjeh. Uključivanjem ovakvog načina poslovanja poduzeće osigurava dobru reputaciju, financijsku stabilnost i budućnost tvrtke. Ideja ovog rada jest istražiti utječe li društveno odgovorno poslovanje poduzeća na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji.

SUMMARY

Corporate social responsibility is a modern business practice applied with increasing number of enterprises. The trend of socially responsible corporations has spread throughout the world and in Croatia. Today's business conditions are characterized by strong competition and increased consumer sensitivity which has an increasing impact on business success. The inclusion of this type of business, provides the company good reputation, financial stability and a bright future. The idea of this graduate work is to explore the influence of the corporate social responsibility of enterprises in the consumer behavior in Varazdin county.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, potrošači, Varaždinska županija

1. Uvod

U kriznim vremenima u kojima se našla globalna ekonomija pokazalo se da je dosadašnji princip poslovanja neodrživ i da je potrebno izvršiti promjenu u načinu rada i korištenju resursa. Društveno odgovorno poslovanje (DOP), temeljeno na uzajamnom povjerenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, čini most između poslovnog svijeta i zajednice. Upravo je iz tog razloga ono tek u novijoj poslovnoj povijesti dobilo svoje zaslužno mjesto. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo. Takvim pristupom poduzeća dobrovoljno integriraju društvena i okolišna pitanja u svoje poslovne aktivnosti i interakciju s drugim dionicima. Za potpuno prihvaćanje DOP-a poduzeća bi u svoje poslovanje trebala ugraditi procese koji će objediniti društvena, okolišna, etična pitanja, ljudska prava i odnose s potrošačima u njihove strategije i poslovne procese blisko surađujući s dionicima. Društveno odgovorno poslovanje povezano je sa srodnim područjem poslovnog ugleda pri čemu nerazvijena korporativna društvena odgovornost šteti ugledu, a razvijena korporativna društvena odgovornost štiti ugled. Uspjeh svakog poduzeća ovisi o njegovim odnosima s vlastitim dionicima, a ponajviše s potrošačima. Potrošači smo svi, no svatko je individua za sebe. Da bi bila uspješna, marketinška strategija poduzeća treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Utječu li poduzeća u Varaždinskoj županiji društveno odgovornim djelovanjem na stajališta svojih potrošača te tako grade njihovo povjerenje, pokušat ću saznati kroz ovaj rad.

1.1. Predmet i cilj rada

Pojava gospodarstva koje se prilagođava potrošaču značajno utječe na razvoj društvene odgovornosti poduzeća. Potrošači u današnje vrijeme mogu birati između široke palete proizvoda različite kvalitete i cijene. Sve je više onih potrošača koji teže većoj vrijednosti, ne samo individualnoj već i za cijelu društvenu zajednicu. Povećana društvena osjetljivost zajednice pred poduzeća i organizacije postavlja brojne izazove prema kojima poduzeća moraju poslovati uspješno, a da pritom obraćaju pozornost na društveno odgovorno poslovanje te da se sve štetne i negativne aktivnosti svedu na minimum. 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 na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji.

Ciljevi istraživanja:

- odrediti razinu znanja te upoznatost potrošača na području Varaždinske županije s pojmom društveno odgovornog poslovanja
- provjeriti razmatraju li potrošači društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluga
- istražiti koje je područje unutar društveno odgovornog poslovanja najvažnije za potrošače u Varaždinskoj županiji
- utječu li medijske objave o društveno odgovornom poslovanju poduzeća na ponašanje potrošača.

1.2. Metoda istraživanja

Za izradu prvog dijela rada koristi se deskriptivna, odnosno opisna metoda istraživanja. Ona se primjenjuje kako bi se mogli opisati i obrazložiti osnovni pojmovi rada. Navedena metoda koristi se kod teorijske razrade predmeta istraživanja. U drugom dijelu rada koristi se metoda anketiranja kao metoda verifikacije kako bi se pomoću prikupljenih podataka i informacija mogle provjeriti postavljene hipoteze. Instrument istraživanja je anketni upitnik. Anketa se sastoji od 16 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te redom slijede postavljene hipoteze. Prvi dio pitanja je o socio-demografskim podacima 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 09.03.2015. do 18.03.2015. godine na uzorku od 110 ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U ovom diplomskom radu obrađen je teorijski dio pojma društveno odgovornog poslovanja, njegova povijest, definicije, osnovni elementi i područja koja čine društveno odgovorno poslovanje. Ukratko je obrađeno stanje društveno odgovornog poslovanja u

Hrvatskoj, a zatim i u Varaždinskoj županiji, posebice u gradu Varaždinu. Prikazani su i primjeri dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u spomenutoj županiji i gradu. S obzirom na to da je glavni cilj ovog rada i istraživanja saznati utječe li društveno odgovorno poslovanje poduzeća na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji, drugi dio diplomskog rada posvećen je ponašanju potrošača, njihovim čimbenicima i procesu donošenja odluka u kupnji. S obzirom na to da poduzeća danas koriste različite medije kako bi odaslala informacije o svojim društveno odgovornim akcijama, u posljednjem dijelu teorije rada pažnju posvećujem utjecaju medija na društveno odgovorno poslovanje i potrošače.

U istraživačkom dijelu diplomskog rada obuhvaćeni su osnovni elementi kao što su definiranje problema, ciljeva, hipoteza i varijabla istraživanja. Glavno istraživačko pitanje koje se postavlja jest utječe li društveno odgovorno poslovanje poduzeća na ponašanje potrošača na području Varaždinske županije. Istraživanjem upoznatosti, mišljenja, interesa i stavova potrošača dobila sam rezultate istraživanja koji su prezentirani u diskusiji provedenog istraživanja. U zaključku, kao završnom dijelu rada, izložena je sinteza cjelokupnog rada i istraživanja te su navedene najvažnije spoznaje do kojih se došlo prilikom izrade ovog diplomskog rada.

2. Pojam društveno odgovornog poslovanja

2.1. Povijest DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje ili u prijevodu s engleskog originala korporacijska društvena odgovornost (corporate social responsibility) ima podrijetlo u društvenom aktivizmu 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća. Svijest o pitanjima kao što su jednake šanse za sve, rasna jednakost te sigurnost i zdravlje na radnome mjestu prvo je potaknula javnost na pomnije preispitivanje poslovnih običaja nego što se činilo prije, a zatim i na stavljanje tih obveza u zakonske okvire (Heath 2001., Le Jeune 2004.).¹ Iako korijeni ideje o društvenoj odgovornosti sežu sve do 18. stoljeća i početka industrijske revolucije u Europi, može se reći da je društveno odgovorno poslovanje u srži fenomen 20. i 21. stoljeća od ranih 50-ih godina prošlog stoljeća do današnjeg dana. Jedna od poznatih klasifikacija evolucije u društveno odgovornom poslovanju jest simplificirana shema po kojoj je razdoblje od 1950. godine bilo

¹ Tafra-Vlahović, M. (2011): Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić”, Zaprešić, str. 28.

uglavnom „filantropsko” u kojem su se tvrtke prije svega bavile doniranjem u dobrotvorne svrhe.²

Pojavi i jačanju prakse korporativne društvene odgovornosti pridonijeli su mnogi procesi i događanja na globalnoj razini među kojima važnu ulogu imaju revolucija informacijske tehnologije, komunikacijsko zblizavanje i globalno približavanje koje vodi ekonomiji znanja, otvaranje novih tržišta i regionalne političke promjene, pojava gospodarstva koje se prilagođava potrošaču, uspon nevladinih organizacija te izostanak i nedovoljno povjerenje u institucije tržišnog gospodarstva.³ Mnogi činitelji i globalni događaji vodili su prema pojavi društveno odgovornog poslovanja kao i novim poslovnim temama te sve značajnijem sredstvu za ostvarenje promjena i razvoja.⁴

2.2. Definicija društveno odgovornog poslovanja

Koncept društveno ili socijalno odgovornih tvrtka ima širok spektar značenja, prijevoda i definicija. Društvena odgovornost nije samo uredno plaćanje poreza, prijavljivanje zaposlenika, njegovanje dobrih odnosa s potrošačima. U uređenom društvu to se podrazumijeva. Društveno odgovorno poslovanje je sve ono što poduzetnik dobrovoljno radi.

U procesu generiranja poslovne politike tvrtkama je najvažnije definirati misiju iz koje će biti jasna i njihova šifra društvene odgovornosti. Najučinkovitije je u misiju poduzeća ugraditi različite elemente društvene odgovornosti poduzeća kao dio poslovne svrhe tvrtke te prijedloge određenih vrijednosti na tržištu. Za mnoge tvrtke ovo je još uvijek eksperimentalno područje jer se muče s definicijom osnovnih ciljeva tvrtke te izbjegavanjem neželjenih posljedica koje bi forsiranje ovakvih poslovnih ciljeva moglo izazvati.⁵

Europska komisija društvenu odgovornost poduzeća definira kao „koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima“. (*Dionici su svi pojedinci, organizacije, institucije koje mogu utjecati na projekt/poduzetnički pothvat ili njegove aktivnosti mogu*

² Tafra-Vlahović, M. (2011): Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić”, Zaprešić, str. 29.

³ Pivačić, N. (2011): Utjecaj odgovornog poslovanja na konkurentsku sposobnost poduzeća, Ekonomski fakultet Split, str. 36.

⁴ Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb.

⁵ <http://www.pomakonline.com/content/blogcategory/23/110/>

utjecati na njih, pozitivno ili negativno.) Pitanje poslovanja na društveno odgovoran način postaje ključna tema u tvrtkama koje tržišno posluju, a društvena odgovornost postaje poželjan oblik poslovne strategije u razvoju tvrtke.⁶

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“⁷.

International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost “promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.”⁸

Iz spomenutih definicija o društveno odgovornom poslovanju najbolje odgovara definicija da je DOP koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinosti boljem društvu i čistijem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima.

2.3. Osnovni elementi društveno odgovornog poslovanja

Osnovni elementi društveno odgovornog poslovanja su ekonomska, zakonska, etička i filantopijska odgovornost poduzeća. Ekonomska komponenta obuhvaća osnovnu odgovornost naspram rasta i stvaranja profita, a proizlazi iz zakonom regulirane definicije poduzeća koja kaže da poduzeće čini određenu gospodarsku djelatnost koju obavlja trgovac kao nositelj

⁶ Krkač, K.(2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost; Mate d.o.o. Zagreb, str. 379-388

⁷ Kotler, P. i Lee, N.(2011): Društveno odgovorno poslovanje; M.E.P d.o.o.; Zagreb, str.13-16

⁸ <http://www.pomakonline.com/content/view/100/110/>

takve djelatnosti u organizacijskom smislu, a temeljna funkcija mu je obavljanje poslovnih aktivnosti i dugoročno povećanje vrijednosti investiranih novčanih sredstava i na taj način opravdavanje povjerenja dioničara.⁹ Zakonska odgovornost poduzeća govori nam da je poslovanje poduzeća regulirano pravilima, propisima i zakonima. Svi segmenti poslovanja poduzeća, među kojima je i društveno djelovanje poduzeća, moraju se obavljati u skladu s donesenim zakonima i javnim politikama. Pomoću njih poduzeća znaju koja društvena pitanja trebaju, odnosno mogu rješavati, a koja od istih su prioriteta. Zakon je isti za sva poduzeća, on pred njih stavlja jednake društvene standarde. Zakonima i drugim propisima reguliraju se temeljna pitanja zaštite okoliša, zaštite potrošača, diskriminacije pri zapošljavanju, tržišnog natjecanja i slično. U tom smislu, u Hrvatskoj su doneseni Zakon o zaštiti potrošača (NN 10.06.2003.), Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 122/03), Zakon o javnom priopćavanju (NN 69/03). Zakoni zapravo postavljaju minimalne zahtjeve koje društvo očekuje od poduzeća na području rješavanja problema društva i okoliša. Poduzeće mora poštivati i ona načela koja nisu zakonski obvezujuća što znači da mora biti etički (moralno) odgovorno što znači da mora poštivati prava pojedinca i ne smije raditi na štetu društva i okoliša. S obzirom na to da se poduzeće može smatrati moralno odgovornim potrebno je definirati i pojam poslovne etike.¹⁰ Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istodobnom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili jednostavnije poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s prirodom.¹¹ Pitanje koje se postavlja jest može li se poslovna etika naučiti? Odgovornost poslodavca trebala bi biti da nauči zaposlenike kako prepoznati etičke probleme i kako se nositi s njima kroz razne komunikacijske mehanizme. Etika postaje sastavni dio dobrog menadžmenta - odnosi se na očekivanja i razumijevanje odnosa s drugima (kupci, dobavljači, vlada, zajednica, jedni prema drugima). Moguća neetička ponašanja raznovrsni su oblici prijevare i obmana u poslovanju, mobing, razni oblici podmićivanja, porezne prijevare... Etičku odgovornost valja promatrati sa stajališta pojedinca, poduzeća u cjelini i pojedinih funkcionalnih jedinica. Zadnje područje društveno odgovornog poslovanja je filantropijska odgovornost. Poduzeća čine filantropske aktivnosti kao što su dobrotvorne donacije i donacije kulturnim institucijama po vlastitom nahođenju. To su one aktivnosti koje menadžment poduzima jer smatra da su ispravne, a ne razmišlja o tome služe li ili ne interesima dioničara. Riječ je o društveno odgovornim aktivnostima koja

⁹ <http://limun.hr/main.aspx?id=22612&Page=2>

¹⁰ Perić, J: Društvena odgovornost poduzeća, prezentacija:

http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/PE1_DOP_070512.pdf

¹¹ file:///C:/Users/len/Downloads/zef2007_24.pdf

poduzeća poduzimaju svojevolumno zbog vlastitog uvjerenja da je to što čine dobro, a pritom se zanemaruje povećanje vrijednosti udjela dioničara i vrijednosti dionica.¹²

2.4. Područja društveno odgovornog poslovanja poduzeća

Kod društveno odgovornog poslovanja svako poduzeće mora odlučiti koja su područja DOP-a za njega najvažnija. Neka će poduzeća, na primjer, morati dati prioritet zaštiti okoliša dok će neka druga možda više vremena posvetiti društvenoj zajednici ili pitanjima ljudskih prava. U svakom poduzeću menadžment bi trebao izgraditi vlastiti program društvene odgovornosti. U teoriji postoji sedam osnovnih područja društveno odgovornog poslovanja koja imaju velik utjecaj na unutarnje i vanjsko okruženje, a četiri su temeljna područja djelovanja poduzeća u kontekstu društveno odgovornog poslovanja. Ta područja su: ponašanje na tržištu, odnos prema zaposlenima, odnos prema okolišu te odnos s lokalnom zajednicom i društvom u cjelini. U ovim je područjima hrvatska praksa i najrazvijenija. U nastavku će biti opisano svih sedam područja društveno odgovornog poslovanja.¹³

2.4.1. Temeljna načela

Poduzeća koja drže do društveno odgovornog poslovanja imaju razvijenu poslovnu etiku. Poslovna etika odnosi se na način razmišljanja ljudi, kako se ponašaju i kakav učinak ima njihova aktivnost na poslovnu zajednicu i ostale sektore društva. Poslovna etika treba biti povezana s temeljnim interesima poduzeća. Kod poslovnog odlučivanja u poduzeću treba uzeti u obzir dva čimbenika, a to su misija i temeljne vrijednosti poduzeća. Temeljne vrijednosti mogu se jasno definirati u izjavi o misiji, u standardima, kodeksima i smjernicama. Zatim su tu težnje društva (želje i potrebe dionika) koje se odražavaju u nizu globalnih pravila. Takva pravila sadržana su u Općoj deklaraciji o pravima čovjeka te u Konvenciji Međunarodne organizacije rada. Polazište je da su temeljne ljudske vrijednosti univerzalne i vrijede u svim kulturama, vjerama i narodima. Jedan od čimbenika su i društveni standardi (kriteriji, najbolja praksa, propisi i zakoni). U hrvatskim zakonima još nisu propisani etički

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

¹³ Čičin-Šain D: Predavanje iz menadžmenta, Sveučilište u Zadru http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/ menadžment/predavanja_menadžment.pdf

kriteriji u nekim područjima. Društveni standardi pokrivaju veći raspon mogućih stajališta koja su se iskazala u širim koalicijama koje čine predstavnici poslovnog sektora, neprofitnih organizacija i vladinih tijela. Poduzeća kojima je stalo do društveno odgovornog poslovanja imaju razrađene programe.¹⁴

2.4.2. Misija i vrijednosti

Ako poduzeće svojim poslovanjem nastoji postići što zapaženije rezultate i ostvariti što veću dobit, mora imati jasno definirane ciljeve. Ciljevi poduzeća proizlaze iz njegovih funkcija u gospodarstvu, složenosti i unutrašnje strukture. Ukupni ciljevi trebaju održavati interese potrošača, proizvođača ili usluga, države, vlasnika poduzeća, menadžera i zaposlenih. Može se reći da ciljeve poduzeća čini skup raznovrsnih ekonomskih i neekonomskih ciljeva, a ako poduzeće želi biti uspješno na duži rok, ono mora imati odgovarajuću strategiju, tehnologiju i kvalitetne ljudske potencijale. Pored toga, poduzeća koja drže do društveno odgovornog poslovanja imaju jasno definiranu svrhu, odnosno misiju i temeljne vrijednosti. Danas nije dovoljno da je poduzeće usredotočeno samo na profit, nego mora naglasiti i ostale vrijednosti. Slagalice uspjeha u poduzeću s društveno odgovornim poslovanjem uključuje: reinvestiranje u budućnost, život u skladu s vlastitim vrijednostima, partnerski odnos s dobavljačima, predane i motivirane ljude koji kontinuirano razvijaju svoje vještine i znanja, stvaranje novca, zadovoljavanje potreba potrošača, nadmašivanje očekivanja i izgradnju povjerenja, fleksibilnu kulturu inovativnosti i rukovođenja, pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.¹⁵

2.4.3. Ljudski potencijali

U svakom društvu poslodavci značajno doprinose i gospodarstvu i društvenoj zajednici. Kroz ukupnu sumu plaća i poreza koje plaćaju oni uvelike utječu na ekonomski razvoj lokalnih zajednica u kojima posluju. Najmanje polovicu svoga dana većina radnika provodi na poslu. Promičući stručno usavršavanje i stjecanje radnog iskustva, poduzeća istovremeno povećavaju fleksibilnost i sposobnost svojih zaposlenika te doprinose njihovu osobnom

¹⁴ UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Temeljna načela, str. 3-10, <http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78413/FILENAME/Sazetak.pdf>

¹⁵ UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Misija i vrijednosti, str. 1-2, http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78414/FILENAME/1_Misija_i_vrijednosti.pdf

razvoju i zadovoljstvu. Baš kao što pojedinci i društvene zajednice ovise o poslodavcima preko kojih ostvaruju sredstva za život, tako i poslovna uspješnost poslodavaca ovisi o zaposlenicima i zajednici u kojoj posluju. U interesu je svakog poduzeća postati poželjan poslodavac te na taj način privući najpredanije, najtalentiranije i najsposobnije radnike. Ljudski su resursi najznačajniji interni potencijal poduzeća. Upravljanje ljudskim resursima vrlo je složen proces i od menadžmenta poduzeća zahtijeva veliku pažnju i znanje. Menadžment u poduzeću na temelju svojih znanja i iskustava mora pokloniti izuzetnu pažnju ljudskim potencijalima u poduzeću. Poduzeća koja su društveno odgovorna trebale bi svojim trenutnim, a i budućim zaposlenicima omogućiti cjeloživotno učenje, kvalitetnu radnu sredinu, transparentnost i bolji protok informacija u poduzeću, fleksibilnu ravnotežu između rada i privatnog života, raznovrsnost zaposlenika i jednake mogućnosti za sve, jednaku plaću i perspektivu razvoja karijere za žene, zdravlje i sigurnost na radu, zapošljavanje osoba s invaliditetom, osigurati konzultacije i suradnju s predstavnicima radnika te poduzeća ne smiju podržavati rad na crno.¹⁶

2.4.4. Ljudska prava

Za ljudska prava može se reći da su to oni standardi bez kojih ljudi ne mogu živjeti u dostojanstvu kao ljudska bića. Ljudska su prava temelj slobode, pravde i mira. Taj se pojam prvenstveno odnosi na zaštitu građanskih, političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih prava. Ona pojedincu jamče slobodu vođenja dostojanstvenog i nezavisnog života, a zasnivaju se na temeljnim vrijednostima koja su zajednička različitim kulturama svijeta. Predstavljaju osnovu za izgradnju stabilnih, miroljubivih i pravednih društvenih zajednica. Sljedeća područja ljudskih prava posebno su važna za poslovni sektor, a naročito za globalne kompanije:

- **zaposlenici** – zdravstvena zaštita, radno vrijeme, primjerena plaća, antidiskriminacijska politika pri zapošljavanju i u radnom odnosu, sloboda udruživanja i organiziranja, spolno uznemiravanje, dječji rad, rad na crno
- **društvena zajednica** – marginalne ili ranjive skupine (nacionalne manjine, invalidi, itd.), zaštita potrošača, zdravstvena zaštita i sigurnost šire zajednice, zaštita okoliša

¹⁶ UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Ljudski potencijali, str.1, http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78415/FILENAME/2_Ljudski_potencijali.pdf

- **političko uređenje** – rad tvrtki u nedemokratskim režimima, mito i korupcija, upotreba sigurnosnih postrojbi u konfliktnim područjima, sloboda izražavanja.

Postoji međunarodni okvir za standarde ljudskih prava. Iz perspektive poslovnog sekora najvažniji su:

- **Opća deklaracija o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda** – deklaracija iz 1948. godine koja od svakog pojedinca i organizacije u društvu traži poštivanje u njoj sadržanih standarda koji obuhvaćaju od prava na život, slobode i osobne sigurnosti do prava na pravične uvjete rada i jednaku plaću za jednaki posao. Poduzeća predstavljaju dio društva pa stoga imaju obvezu štiti ljudska prava u svom području utjecaja. Opća deklaracija predstavlja najšire prihvaćeni međunarodni okvir za promicanje i zaštitu ljudskih prava.

- **osam temeljnih konvencija Međunarodne organizacije rada** – njima jamčena radna prava odnose se na pitanja poput prisilnog rada, minimalne dobi, dječjeg rada, slobode sindikalnog organiziranja i kolektivnog pregovaranja, zabrane diskriminacije te prava na pravičnu naknadu za rad.

- **Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda** – ljudska prava odnose se na pravo za život, zabranu prisilnog rada, pravo na slobodu i sigurnost, pravo na pošteno suđenje, pravo na poštivanje privatnog i obiteljskog života, slobodu mišljenja, savjesti i vjeroispovijedi, slobodu okupljanja i udruživanja, zabranu diskriminacije.

- **Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima** – pored temeljnih prava ovim se paktom štiti obitelj koja je temeljna i prirodna društvena jedinica zatim zaštita prava majki prije i poslije poroda te zaštita djece i mladeži.¹⁷

2.4.5. Tržište

Tržište se može definirati kao ukupna ponuda i potražnja koja se na određenom prostoru i u određeno vrijeme iskazuje povodom razmjene proizvoda i usluga. Da bi se neki proizvod prodao, za njega treba postojati tržište. Osnovna pokretačka snaga tržišta je konkurencija. Tržište ima velik utjecaj na poduzeće. Tržište na poduzeće utječe i u obliku prodaje proizvoda i usluga poduzeća i u obliku nabave za poduzeće. Na tržištu je veća ponuda od potražnje i

¹⁷ UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Ljudska prava, str. 1-4, http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78419/FILENAME/6_Ljudska_prava.pdf

posljedica toga je da su kupci svakim danom sve zahtjevniji. Poduzeća koja su društveno odgovorna trebala bi kupcima pružati najvišu kvalitetu proizvoda i usluga usklađenu s njihovim zahtjevima, pošteno se odnositi prema kupcima u svim aspektima poslovnog djelovanja, činiti napor kako bi zdravlje i sigurnost kupaca, kao i kvaliteta okoliša, bili održani i uvećani proizvodima i uslugama, osiguravati poštivanje ljudskog dostojanstva u ponuđenim proizvodima, plasmanu i oglašavanju, poštivati kulturne navike i identitet kupaca. Osim prodaje vlastitih proizvoda poduzeću je važna i nabava jer proizvodi i usluge dobavljača direktno utječu na kvalitetu proizvoda poduzeća. Poduzeća s društveno odgovornim poslovanjem odnos s dobavljačima i kooperantima zasnivaju na međusobnom uvažavanju i poštivanju i njeguju dugoročnu stabilnost odnosa s dobavljačima u zamjenu za vrijednost, kvalitetu isporučenih produkata i pouzdanost u dostavi, dijele informacije s dobavljačima kako bi ih uključili u proces planiranja, plaćaju dobavljače na vrijeme i u skladu s dogovorenim uvjetima poslovanja, traže, potiču i bivaju vjerni dobavljačima i kooperantima koji u svom poslovanju promiču društveno odgovorno poslovanje.¹⁸

2.4.6. Okoliš

Poduzeća u svom poslovanju za razvoj često koriste prirodne resurse. Korištenjem prirodnih resursa direktno utječu na okoliš. Prirodni su resursi opće dobro i zajedničko bogatstvo. Njihovo korištenje treba biti planski usmjereno i namjenski kontrolirano. Oni su osnova za budući gospodarski razvoj svake zemlje. Neki prirodni resursi moraju ostati izvan gospodarskih tokova i trebaju biti sačuvani za buduće generacije. To posebno važi za resurse koji se teško obnavljaju i prirodne resurse koji su neobnovljivi. Pristup prirodnim resursima mora biti reguliran zakonom. Pored toga, poduzeća s društveno odgovornim ponašanjem veliku pažnju posvećuju zaštiti i racionalnom iskorištavanju prirodnih resursa.¹⁹

Svako poduzeće može smanjiti negativan utjecaj svog poslovanja na okoliš tako što će smanjiti ispuštanje štetnih tvari, smanjiti količine proizvedenog otpada i racionalnije koristiti skupe i neobnovljive resurse. Ono time iskazuje društvenu odgovornost i etičnost, a istovremeno može ostvariti značajne financijske uštede proizašle iz ekonomičnijeg poslovanja i povećati svoju konkurentnost. Poduzeće može poboljšati svoje poslovne rezultate tako što će

¹⁸ Vujić, V. i dr. (2012): Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 106-109

¹⁹ Galbraith, J. K. (2007): Dobro društvo – humani plan, Algoritam, Zagreb, str. 79.

kreirati proizvode i usluge uz viši stupanj zaštite okoliša od svojih konkurenata. Tvrtnice mogu također koristiti svoje poslovne odnose na tržištu s dobavljačima i korisnicima ne bi li i njih potaknuli na bolji odnos prema okolišu.²⁰

2.4.7. Društvena zajednica

Sva poduzeća, i mala i velika, ostvaruju utjecaj na lokalne zajednice u kojima posluju. Ako se njime dobro upravlja, taj utjecaj može uvelike koristiti i zajednici i samom poduzeću. Poduzeće pozitivno utječe na zajednicu već samim time što osigurava posao za ljude koji u njoj žive. Isto tako, ono proizvodi proizvode i pruža usluge koje se mogu koristiti lokalno. Poduzeće ovom odnosu može dati dodatnu dimenziju tako što će preuzeti inicijativu te podržavati i razvijati zajednicu programom korporativnog društveno odgovornog ponašanja i ulaganja. Ovaj program može imati oblik donacija, dobrovoljnog rada zaposlenih u tvrtki te stavljanja na raspolaganje drugih resursa zajednici poput profesionalnih vještina zaposlenika tvrtke, korištenja opreme ili prostorija. Odnos s društvenom zajednicom može predstavljati najvidljiviji dio programa društvene odgovornosti poduzeća, a često izaziva i najviše zadovoljstva kod svih dionika. Ulaganje u društvenu zajednicu je poput svakog drugog ulaganja. Ako je povezano s općim poslovnim ciljevima poduzeća i dobro provedeno, ne samo da će pomoći zajednici već će i unaprijediti i osnažiti tvrtku. Ako je provedeno loše, ove prednosti neće biti moguće ostvariti nego se, dapače, može nepovoljno odraziti na poslovanje.²¹

2.5. Suvremeni trendovi DOP-a

²⁰ UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Okoliš, str. 1
http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78417/FILENAME/4_Okolis.pdf

²¹ UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Društvena zajednica, str. 1
http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78418/FILENAME/5_Drustvena_zajednica.pdf

Činjenje dobra u poduzećima pojavljuje se pod raznim imenima kao što su: korporativna društvena odgovornost, korporativno građanstvo, korporativne filantropske aktivnosti, korporativna davanja, korporativni društveni angažman, odnosi sa zajednicom, djelovanje u zajednici, razvoj zajednice, korporativna odgovornost, globalne građanske aktivnosti i korporativni društveni marketing. Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice dobrovoljnom poslovnom praksom i doprinosima na račun vlastitih resursa. Najvažniji element ove definicije je riječ dobrovoljno. U okviru godišnjih izvješća, kao i na odgovarajućim internetskim stranicama, redovno se javljaju slične poruke najviših rukovoditelja kojima se signalizira da je opredjeljenje za korporativnu društvenu odgovornost postalo jedna od obveznih, glavnih tema korporativnog dijaloga što pokazuju i primjeri poput tvrtke American Express: „Dobra djela = dobro poslovanje“. Ne samo da je dobrodošlo da tvrtka nečim uzvraća zajednicama u kojima djeluje, već je u poslovnom smislu to i pametno. Neke od korporacija koje su također poznate po društveno odgovornom poslovanju jesu Ford, McDonalds, Nike... Poslovno odlučivanje danas sve više održava želju da se dobro radi i čini dobro. Primjećujemo da se korporacije sve više opredjeljuju za manji broj strateških područja na koja se fokusiraju, a koja odgovaraju njihovim vrijednostima, kao i za inicijative koje podržavaju njihove poslovne ciljeve ili su povezane s njihovim osnovnim proizvodima i osnovnim tržištima ili za problematiku koju pruža mogućnost da se ostvare marketinški ciljevi kao što su povećanje udjela na tržištu, prodor na tržište ili stvaranje željenog identiteta brenda. Sudjelovanje u korporativnim društvenim inicijativama može pružiti puno koristi. Takvo sudjelovanje izgleda dobro u očima potrošača, investitora, financijskih analitičara, poslovnih partnera kao i u godišnjim izvješćima u sredstvima informiranja. Zapaženo je da ono dobro djeluje na zaposlenike, postojeće klijente, dioničare i članove upravnih odbora, a sve više je dokaza i da čini dobro kako društvu tako i brendu što utječe i na krajnji rezultat.²²

3. DOP - stanje u Hrvatskoj

²² Kotler, P. i Lee, N.(2011): Društveno odgovorno poslovanje; M.E.P d.o.o.; Zagreb, str.1-24.

Prepoznatljivost DOP-a u poslovnoj zajednici u Hrvatskoj korespondira s procesom europskih integracija koji je započeo 2001. godine potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. To je razumljivo jer je, s obzirom na povijesne činjenice i tržišno gospodarstvo, DOP još uvijek prilično nova stvar. Ključni događaj u Hrvatskoj – prva nacionalna konferencija o DOP-u Agenda 2005. – održala se u prosincu 2004. okupivši na jednom mjestu više od 120 praktičara i istraživača omogućivši tako formuliranje zajedničkih prioriteta za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. Njezina priprema bila je zajednički napor Ekonomskog instituta uz potporu njemačke zaklade Konrad Adenauer i u partnerstvu s više poslovnih udruženja, međunarodnih organizacija, savjetodavnih tvrtki i nevladinih organizacija.²³

Tri godine nakon prve nacionalne konferencije o DOP-u DOP je postao dovoljno važan koncept da potakne suradnju između poduzeća, akademske zajednice, organizacija civilnog društva i drugih stručnih organizacija što je prema Izvještaju o DOP-u u Hrvatskoj (2007., 9) rezultiralo udruživanjem koje potiče horizontalnu razmjenu najboljih upravljačkih praksi i redovno javno objavljivanje izvještaja na temelju kojih se može procijeniti doprinos DOP-u.²⁴

U rujnu 2010. godine osnovana je Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje (NMDOP). To je nezavisno krovno tijelo sastavljeno od organizacija javnog, privatnog i civilnog sektora koje okupljaju razne dionike zainteresirane za razvoj društveno odgovornog poslovanja. Mreža je osnovana s ciljem intenziviranja dijaloga i partnerstva organizacija koje provode DOP kako bi se kreirala zajednička akcija i postigli sinergijski učinci u razvoju društveno odgovornog poslovanja. Članstvo u Nacionalnoj mreži za DOP je dobrovoljno. Nacionalna mreža za DOP povezuje udruženja i partnerske organizacije predstavnike javnog, privatnog i civilnog sektora u Hrvatskoj koje promoviraju društveno odgovorno poslovanje dok pojedinačno članstvo gospodarskih subjekata ili pojedinaca nije moguće. Organizacije mogu pristupiti Mreži uz suglasnost svih članova i ako zadovoljavaju kriterije Mreže. Ciljevi Mreže su povećanje broja domaćih poduzeća koja strateški provode DOP, integracija DOP-a u javne politike, osvješćivanje građana o vrijednostima i važnosti DOP-a, stvaranje vlastitih dobrih praksi DOP-a.²⁵

²³ http://www.undp.hr/upload/file/205/102973/FILENAME/DOP_hr.pdf

²⁴ Trojnar, L (2014): Društvena odgovornost kao važan čimbenik poslovne uspješnosti, diplomski rad, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
<http://www.unizg.hr/ректорова/upload/Dru%C5%A1tvena%20odgovornost%20-%20va%C5%BEan%20%C4%8Dimbenik%20poslovne%20uspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87auspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87a%20uspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87auspje%C5%A1nosti%20poduze%C4%87a%202.pdf>

²⁵ http://www.dop.hr/?page_id=30

Također, već se sedam godina dodjeljuje nagrada Indeks DOP. To je zajednička inicijativa HGK-a i HR PSOR-a koja je nastala s ciljem da se istaknu hrvatska poduzeća koja razumiju i na pravi način provode društveno odgovorno poslovanje. Indeks DOP-a je metodologija koja omogućuje sveobuhvatan uvid u društveno odgovorne prakse poduzeća te njihovu usporedbu u odnosu na rezultate drugih poduzeća u Hrvatskoj. Ocjenjuju se aktivnosti u šest područja, a to su: usmjerenost poduzeća na ekonomsku održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u poslovnu strategiju, odgovorne politike i prakse u radnoj okolini, odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem, DOP u tržišnim odnosima i društveno odgovorni odnosi sa zajednicom. Poduzeća se natječu u četiri kategorije s obzirom na veličinu i tip vlasništva. Kategorije su mala, srednja, velika i javna poduzeća, a najbolji u svakoj kategoriji prima nagradu.²⁶

Godine 2015. Hrvatska udruga poslodavaca nastavit će još dvije godine aktivno sudjelovati u uspješnom međunarodnom projektu “Društveno odgovorno poslovanje za sve”. Projekt koji sufinancira Europska unija okuplja poslodavačke organizacije iz Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Rumunjske i Turske te Međunarodnu organizaciju poslodavaca (IOE), a međunarodni uspjeh projekta od ove je godine osigurao nove članove, poslodavačke organizacije iz Azerbajdžana, Bugarske i Srbije. U protekle je dvije godine projekt bio fokusiran na provedbu velike studije o stanju DOP-a u državama u kojima se provodi projekt, na izradu poslodavačkog Priručnika za lakše snalaženje u pitanjima društveno odgovornog poslovanja te na njegov najvidljiviji dio - na provedbu Natječaja za primjere dobre prakse DOP-a i dodjelu nagrada na područjima brige za zaposlenike, brige za okoliš i brige za zajednicu u kategorijama malih, srednjih i velikih tvrtki. U sljedećem dvogodišnjem razdoblju projekt “Društveno odgovorno poslovanje za sve” usredotočit će se na pitanje DOP-a i izvješćivanja o održivosti s ciljem unaprjeđivanja dijaloga između svih dionika društva, ali i izgradnje kapaciteta poslodavačkih organizacija i samih poslodavaca za djelovanje na svim segmentima DOP-a. Stoga će HUP provesti veliko nacionalno istraživanje o izvješćivanju o održivosti koje bi trebalo ukazati na smjer provedbe dodatnih edukacija namijenjenih poslovnom sektoru. Također, na osnovi nacionalnog istraživanja pripremit će se i priručnik namijenjen poslodavcima koji bi trebao olakšati snalaženje na području izvješćivanja o održivosti te će se organizirati predavanja i seminari namijenjeni poslodavcima.²⁷

²⁶ <http://www.dop.hr/?p=1383>

²⁷ <http://www.dop.hr/?p=1407>

Bez obzira na to što je društveno odgovorno poslovanje vrlo aktualno područje istraživanja u svijetu, može se uočiti da se u Hrvatskoj još uvijek ne posvećuje dovoljno pozornosti ovoj temi o čemu svjedoči i mali broj empirijskih istraživanja u ovom području. No, isto tako, može se primijetiti da se zadnjih godina u Hrvatskoj sve više počinje prihvaćati koncept "društvene odgovornosti poduzeća" (DOP).

4. Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje u Varaždinskoj županiji

Varaždinska županija gospodarski je razvijena i prema podacima iz 2013. godine Varaždin je na nacionalnoj razini zauzima peto mjesto po broju poduzetnika te osmo mjesto po njihovim ukupnim prihodima. U ovom poglavlju bit će prikazani gospodarski profil Varaždinske županije i grada Varaždina te položaj, značenje i osobitost županije. Društveno odgovorno poslovanje je nešto o čemu bi u svome poslovanju trebale razmišljati sve tvrtke, no ne daju svi društvu doprinos koji bi mogli. Ipak svugdje, pa tako i u Varaždinskoj županiji, ima dobrih primjera tvrtki čija se poslovna politika oslanja na to da djela govore više od riječi.

4.1. Gospodarski profil Varaždinske županije i grada Varaždina

Varaždinska je županija jedna od najmanjih, ali najgušće naseljenih županija u Hrvatskoj. Površina Varaždinske županije iznosi 1.262 km² što je ukupno 2,2% površine Republike Hrvatske. Ima 184.769 stanovnika što ukupno čini 4% stanovništva RH-a, a gustoća stanovnika po kilometru kvadratnom je 152 što je 78% više od hrvatskog prosjeka. Varaždinska županije podijeljena je na šest gradova i 22 općine. Sjedište županije je grad Varaždin sa 46.946 stanovnika.²⁸

Tablica1: Ekonomski pokazatelji Varaždinske županije za 2012. godinu

Ekonomski pokazatelji županije za 2012.godinu

²⁸ <http://www.poslovne-zone.hr/dokumenti/UKRATKO%20%20GOSPODARSTVU%20VARA%C5%BDDINSKE%20%C5%BDUPANIJE.pdf>
http://www.poslovne-zone.hr/dokumenti/Brosura_Investirajte-u-Varazdinsku-zupaniju_part-2.pdf

BDP po stanovniku	8.209 EUR
Stopa nezaposlenosti (godišnji prosjek)	14,6%
Prosječna bruto cijena radne snage (EUR/mjesec)	824,70 EUR (6131 HRK)
Broj zaposlenih	35.648
Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	3.719 HRK
Broj poduzetnika	2.783
Ukupni prihodi	2.744.977 EUR
Konsolidirani financijski rezultat - Dobit ili gubitak razdoblja	43.255 EUR
Izvoz	738.822 EUR
Uvoz	589.464 EUR
Trgovinski saldo (izvoz minus uvoz)	149.358 EUR
Ulaganja	133.290 EUR
Ukupna imovina – aktiva	3.218.421 EUR

Izvor: http://investcro-hu.com/wp-content/uploads/2014/01/bro%9Aura%20V%8E_2..pdf

Varaždin kao kulturno, prometno, upravno, ali i industrijsko središte sjeverozapadne Hrvatske spada u gospodarski iznadprosječno aktivne i izvozno orijentirane dijelove Hrvatske. Grad Varaždin ima indeks razvijenosti 116,19% prema metodologiji Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Strukturno, u gradu i regiji dominira trgovačka djelatnost te radno intenzivne industrijske grane, prije svega prehrambena, tekstilna, kožarska i metalurška. U znatnoj mjeri prisutan je i građevinski sektor, a raste i udio IT sektora te uslužne djelatnosti. Varaždin je iznimno povoljno geografski smješten na tzv. sjeverozapadnim vratima Hrvatske te je dobro prometno povezan s ostatkom Hrvatske te važnim prometnim čvorištima u inozemstvu. Udaljenost od Zagreba je samo 80 km, a od Republike Slovenije i Republike Mađarske dvadesetak, odnosno četrdesetak kilometara.

Prema podacima iz 2013. godine Varaždin je na nacionalnoj razini zauzimao peto mjesto po broju poduzetnika te osmo mjesto po njihovim ukupnim prihodima. Kao što je to slučaj i u ostalim hrvatskim regijama, Varaždin kao najveći grad zauzima dominantan položaj u gospodarstvu Varaždinske županije. Varaždinski poduzetnici čine 53,6% ukupnog broja poduzetnika Varaždinske županije, zapošljavaju 51,2% ukupno zaposlenih u

županiji, ostvaruju 24,9% ukupnog izvoza, a njihova neto dobit čini 29% ukupne neto dobiti u županiji. Grad Varaždin svojim programima potpore poduzetnicima i obrtnicima te raznim projektima i aktivnostima potiče daljnji razvoj poduzetništva, a važan doprinos daju gradske tvrtke i potporne institucije.²⁹

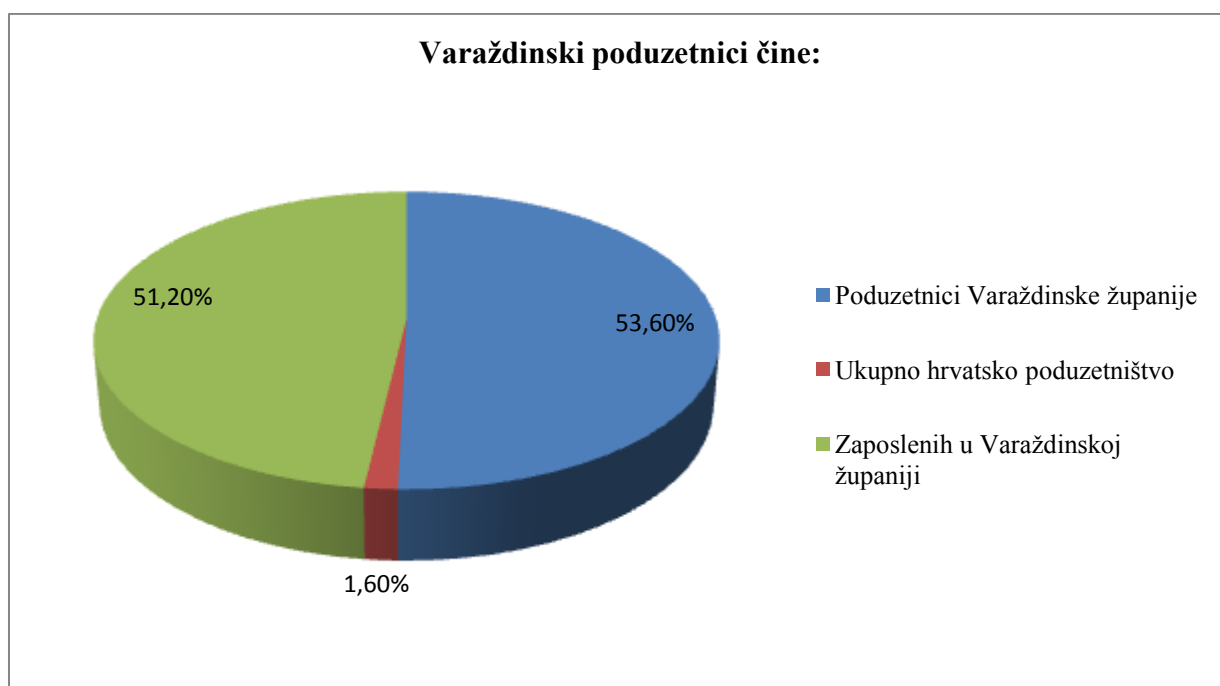
Tablica 2: Sektorska struktura poduzetnika s područja grada Varaždina

Pregled djelatnosti 1.581 poduzetnika s područja grada Varaždina		
Broj poduzetnika	Broj zaposlenih	Djelatnost
412	2455	Trgovina na veliko i malo
300	1068	Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti
193	7192	Prerađivačka industrija
137	2067	Građevinski poslovi

Izvor: <http://www.varazdin.hr/hr/gospodarstvo>

²⁹ <http://www.varazdin.hr/hr/gospodarstvo>

Graf 1: Poduzetništvo Varaždinske županije



Izvor: <http://www.varazdin.hr/hr/gospodarstvo>

4.2. Primjer dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u Varaždinskoj županiji

4.2.1. Primjer društveno odgovornog poslovanja tvrtke Vindija d.o.o.

Poslovni sustav Vindije danas obuhvaća 13 poduzeća od kojih je sedam u Hrvatskoj, a šest u zemljama regije. Zaposleno je više od 4000 radnika te se ostvaruje prosječni godišnji promet od 400 milijuna eura. Vindijinu misiju prije svega predstavlja svakodnevno ispunjavanje potreba i želja sve informiranijih potrošača, dokazivanje i razvijanje brendova kojima se vjeruje te utjecanje na njihovo gastronomsko zadovoljstvo i zdravstveni status.

Strategija tvrtke Vindija zasniva se na primjeni suvremenog znanja u svim područjima djelovanja. Stoga se usredotočuju na ekološku zaštitu radnih procesa i podizanje ekološke kulture, znanstveno utemeljenu kreaciju gastronomije i kulinarstva, modernu tehnologiju proizvodnje, funkcionalnu i estetsku ambalažu, napredno informatičko obrazovanje, socijalno

osjetljivu cjenovnu politiku i sve ostale aktivnosti kojima je cilj zadovoljstvo krajnjeg kupca u sklopu društveno odgovornog poslovanja.³⁰

Poslovni sustav Vindija tijekom svoga 52-godišnjeg razvoja i poslovnih uspjeha kontinuirano potiče i pomaže brojne društveno važne projekte. U Vindiji kažu da je svih tih godina njihova misao vodilja bila da veličina jednoga gospodarskog subjekta nije iskazana u visini prihoda ili broju zaposlenih, nego i u doprinosu široj društvenoj zajednici. Vindija, navode, nastoji također aktivno podupirati rad više udruga čije su aktivnosti povezane s branšom. Vindija sponzorstvima i donacijama podržava brojne humanitarne i kulturne udruge i programe poput Caritasa ili Špancirfesta, osebujnog festivala koji najbolje odražava neumoran stvaralački duh Varaždina i koji je izrastao u središnji kulturni događaj godine u regiji. Najveća hrvatska prehrambena industrija također je potpisnik i UN Global Compact programa. U ovu najveću globalnu inicijativu, koja obuhvaća tvrtke i zaposlenike, uključuju se kompanije posvećene ujednačavanju svog poslovanja i strategija s deset međunarodnih načela na području ljudskih prava, rada, zaštite okoliša i borbe protiv korupcije. Društveno odgovorno poslovanje u Vindiji je, tvrde, vidljivo na svim razinama. Ne uključuje samo sponzorstva i donacije, već i očuvanje okoliša, brigu za zaposlenike te zaštitu svih potrošača kroz ponudu prehrambenih proizvoda koji nose brojne certifikate i oznake vrhunske kvalitete.³¹

Kao tvrtka koja tradicionalno veliku pažnju posvećuje profesionalnosti, korektnim međuljudskim odnosima i društveno korisnoj aktivnosti, Vindija je obnovila svoje članstvo u sklopu hvalevrijedne akcije Ujedinjenih naroda, pokrenute 2000. godine. Cilj tog projekta, nazvanog UN Global Compact, jest poslovanje koje se temelji na nekoliko glavnih načela među kojima su zaštita okoliša, borba protiv korupcije te poštivanje ljudskih prava, odnosno prava radnika. Praktičnu primjenu tih načela poslovni sustav Vindija dokazuje svakodnevnom brigom o svojim radnicima, koji su u skladu sa Zakonom o radu RH-a te UN-ovoj Općoj deklaraciji o ljudskim pravima zaštićeni od svih oblika diskriminacije, uznemiravanja, prisilnog rada i narušavanja privatnosti. Vindija podupire i borbu protiv korupcije želeći stvoriti pozitivnu atmosferu u kojoj će svaki pojedinac biti zaštićen od nanošenja nepravde i nemoralnih odnosa koji uključuju ucjenjivanje, podmićivanje i ostale oblike kršenja Zakona o radu i Konvencije Ujedinjenih naroda protiv korupcije. Svoju društvenu odgovornost Vindija

³⁰ <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Vizija-i-misija.html?Y2lcNjI%3D>

³¹ <http://www.dop.hr/?p=80>

dokazuje i upućivanjem donacija brojnim udrugama koje se bave socijalno korisnim, tj. humanitarnim radom kako bi pomoć stigla onim pojedincima kojima je to uistinu najpotrebnije. Ništa manje važno za poslovanje Vindije nije ni očuvanje okoliša, a o tome svjedoče brojne mjere za sprječavanje nastanka otpada, smanjivanje potrošnje i bolje iskorištavanje sirovina, bolje energetske učinkovitosti i dr. što cijelom poslovnom sustavu omogućuje da ide ukorak sa sve zahtjevnijim ekološkim standardima.³²

Ovakvim poslovanjem tvrtka Vindija jedan je od glavnih i najboljih primjera društveno odgovornog poslovanja poduzeća u Varaždinskoj županiji.

5. Ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača kao discipline razvilo se šezdesetih godina prošlog stoljeća dok se marketing kao samostalna disciplina počeo proučavati početkom tog stoljeća. Područje ponašanja potrošača još nije dovoljno istraženo, a s obzirom na to da je riječ o čovjeku koji se neprestano mijenja u interakciji s okruženjem, najvjerojatnije je da će jednim dijelom ostati trajna nepoznanica za sve znanstvenike iz područja marketinga i ponašanja potrošača.³³

5.1. Što je to ponašanje potrošača?

Potrošač je društveno i kulturno biće. On je u isto vrijeme individua za sebe, član obitelji, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vjere, državljanin određene zemlje i dr. Potrošač je osoba koja ima novac (sredstva) i volju za kupovinom proizvoda i usluga.³⁴ Postoje razni tipovi potrošača koji se rangiraju od djeteta koje od majke traži igračku pa sve do menadžera nabave koji u velikoj kompaniji odlučuje o kupovini kompjutorskog sistema. Ono što bitno razlikuje potrošače jest činjenica da je svaki potrošač jedinstven i ta se posebnost ogleda u ponašanju, procesu kupovine i potrošnje. Proučavanje ponašanja potrošača daje odgovor zašto se pojedinci međusobno

³² <http://www.vindija.hr/O-nama/Mediji/Novosti/04-sij-2013/Vindija-i-dalje-clanica-UN-Global-Compacta.html?bmlcNzEscFwxNDI%3D>

³³ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb , str. 433

³⁴ Pukas, L: Čimbenici ponašanja potrošača, seminarski rad, <http://bs.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da#scribd>

razlikuju u kupnji i korištenju proizvoda i usluga. Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje koje potrošači prikazuju kod istraživanja, u kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.

The American marketing Association (AMA) ponašanje potrošača definira kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja koji se reflektiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača. Nešto jednostavnija definicija jest da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može biti stručna grupa u poduzeću i institucija. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a to su faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. U fazi kupovine razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ovaj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.³⁵

5.2. Čimbenici ponašanja potrošača (društveni, osobni i psihološki)

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. Ponašanje potrošača vrlo je zanimljivo područje izučavanja jer su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a možemo ih grupirati u četiri skupine: kulturni, društveni, osobni čimbenici i psihološki procesi.

³⁵ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb , str. 5

Tablica 3: Specificirani model činitelja koji utječu na ponašanje

KUPAC			
Kulturni čimbenici	Društveni čimbenici	Osobni čimbenici	Psihološki procesi
Kultura	Referentne grupe	Dob i faza životnog ciklusa proizvoda	Motivacija
Subkultura	Obitelj	Zanimanje	Percepcija
Društveni sloj	Uloge i statusi	Ekonomske okolnosti	Učenje
		Način života	Uvjeravanje

Izvor: Kotler P(1994): *Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 204*

5.2.1. Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici najjače utječu na ponašanje potrošača. Kultura je temeljna odrednica koja utječe na želje i ponašanje neke osobe, odnosno ona omogućava da se pojedinci poistovjete i vrednuju vrijednostima određenog društva. Ono što razlikuje svaku kulturu su njena obilježja, odnosno njezine temeljne vrijednosti, običaji, norme i moral. Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućavaju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjeloukupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.³⁶ Unutar kulture postoje manje grupe koje se nazivaju podkulturom. One su karakteristične po tome što svojim pripadnicima omogućavaju identificiranje i socijalizaciju s članovima te skupine. Svaka podkultura je homogena po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja, a njezin je utjecaj na formiranje vrijednosti kod kupaca jači u odnosu na kulturu. Da bi se izdvojili tržišni segmenti, najčešće se koriste sociodemografske varijable kao što su spol, dob, geografska pripadnost, nacionalnost, itd.³⁷ Još jedan kulturni čimbenik koji utječe

³⁶ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb , str. 11.

³⁷ Bulić, I (2011): Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke „Auto Davor“ d.o.o.,diplomski rad, Studij poslovne ekonomije, Split <http://e-lib.efst.hr/2011/6040940.pdf>

na ponašanje potrošača jest društveni sloj. On predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Društveni slojevi imaju nekoliko karakteristika. Prvo, pojedinci unutar svakog društvenog sloja imaju tendenciju sličnijeg ponašanja nego osobe iz dvaju različitih društvenih slojeva. Drugo, smatra se da pojedinci zauzimaju podređeni ili nadređeni položaj ovisno o njihovoj pripadnosti društvenom sloju. Treće, društveni sloj pojedinca određen je sljedećim varijablama: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina te nasljeđe. Četvrto, pojedinci tijekom svojega života mogu prelaziti iz jednoga u drugi društveni sloj - naviše ili naniže. Opseg te varljivosti varira prema krutosti društvene slojevitosti u danom društvu.³⁸

5.2.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača velik utjecaj ima niz vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici. Ovdje ključnu ulogu igraju referentne skupine od kojih je najvažnija obitelj. Potreba za društvom kod ljudskih je bića toliko snažna i elementarna da se ubrajaju među urođene biološke potrebe (instinkt čopora). Grupu možemo definirati kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije. Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Primarne grupe odlikuje malobrojno članstvo, intenzivna povezanost, intimnost i česta međusobna interakcija. Ove grupe imaju najsnažniji utjecaj na formiranje pojedinačne ličnosti, njegova ponašanja i sustava osobnih vrijednosti. Primarne grupe, također, predstavljaju važan transfer društvenih vrijednosti u procesu socijalizacije. U primarne grupe svrstavaju se obitelj, radna grupa, uža obitelj, prijatelji, susjedi u tradicionalnom smislu. Sekundarne grupe ili „interesne“ grupe karakteriziraju formalni i „neosobni“ odnosi, a osnovni motiv okupljanja su zajednički interesi i ciljevi pojedinaca koji se udružuju. Sa stajališta izučavanja ponašanja pojedinaca u kupovnim situacijama referentne grupe imaju velik značaj.³⁹ Obitelj kao temeljna referentna grupa u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije

³⁸ Kotler, P.(2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb

³⁹ Pukas, L: Čimbenici ponašanja potrošača, seminarski rad,

<http://bs.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da#scribd>

temeljne vrijednosti i vjerovanja koje se stežu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života.⁴⁰ Pojedinaac tijekom života postaje član mnogih grupa kao što su obitelj, klubovi, organizacije. Položaj se pojedinca u svakoj grupi može definirati pomoću uloge i statusa. Uloga se sastoji od aktivnosti koje pojedinac obavlja prema očekivanju osoba koje ga okružuju.⁴¹ Svaka uloga donosi status koji odražava poštovanje koje osoba ima u društvu i to utječe na kupnju vrste proizvoda (npr. zaposlena uspješna žena kupovat će određenu vrstu odjeće).

5.2.3. Osobni čimbenici

Sljedeća važna kategorija čimbenika koji utječu na odluku o kupnji pojedinog proizvoda pod utjecajem je osobnih karakteristika svakog pojedinog kupca pa time postaje važna dob kupca i faza životnog ciklusa u kojoj se kupac nalazi, njegovo zanimanje, gospodarske okolnosti, način života, životni stil, osobnost i predodžba koju ima o sebi. Ove karakteristike igraju ključnu ulogu prilikom segmentiranja tržišta jer su najuže vezane uz izbore koje kupac donosi. Životna dob zanimljiva je osobna karakteristika potrošača. Tijekom života svaka osoba prolazi kroz određene faze, od mladosti pa do starosti, unutar kojih se potrebe zadovoljavaju na različite načine. Marketinški stručnjaci često definiraju ciljna tržišta u pogledu faza životnog vijeka te razvijaju odgovarajuće proizvode i marketinške planove za svaku fazu posebno. Svakom je poduzeću cilj spoznati što svaka životna dob donosi njegovu poslovanju.⁴² Zanimanje osobe uvelike utječe na odluke o kupnji proizvoda i usluga. Osobe s različitim zanimanjem imaju i različite potrebe, odnosno preferencije. Pojedini potrošači mogu zbog prirode posla biti najveći potrošači i korisnici nekog proizvoda. Zato pojedine kompanije prilagođavaju svoje proizvode određenim grupama zanimanja. Na odabir proizvoda također utječe i ekonomska situacija pojedinca. Dohodak se najčešće koristi u kombinaciji s drugim demografskim varijablama kao što su društveni sloj, obrazovanje i sl. Često se koristi i za segmentaciju tržišta jer taj kriterij određuje kupovnu moć potrošača.⁴³ Zadnja karakteristika osobnih čimbenika je način života potrošača. Potrošače može povezivati

⁴⁰ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb , str. 11

⁴¹ Kotler, P.(2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, str. 179

⁴² Bulić, I (2011): Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke „Auto Davor“ d.o.o.,diplomski rad, Studij poslovne ekonomije, Split <http://e-lib.efst.hr/2011/6040940.pdf>

⁴³ Pukas, L: Čimbenici ponašanja potrošača, seminarski rad, <http://bs.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da#scribd>

ista kultura, subkultura, čak i društveni sloj, ali oni će se u većini slučajeva razlikovati prema stilu i načinu života. Način života neke osobe je obrazac življenja te osobe koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja. Određivanjem stila života potrošača poduzeća mogu lakše izdvojiti ciljno tržište i prema njemu usmjeriti propagandne poruke.⁴⁴

5.2.4. Psihološki procesi

Marketinški poticaji i poticaji iz okoline dio su svijesti potrošača. Niz psiholoških procesa u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača utjecat će na donošenje odluke o kupnji proizvoda.⁴⁵ Ti procesi su motivacija, percepcija, učenje i uvjetovanje potrošača. Velik broj istraživanja posvećuje pažnju otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju, a motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.⁴⁶ U okviru marketinga motivacija ima važnu ulogu jer njome menadžer nastoji zadovoljiti želje i nagone potrošača. Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta.⁴⁷ Ona je ključni faktor u definiranju i razumijevanju potrošačeva ponašanja. S obzirom na različite percepcije potrošača razlikuju se selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost (distorzija) i selektivno pamćenje (retencija). Selektivna pažnja omogućava ljudima da primijete samo one stimulanse koji se odnose na njihove trenutačne potrebe. Marketeri moraju uložiti puno truda kako bi privukli pozornost potrošača. Njihove će se poruke izgubiti kod većine ljudi koji ne čine tržište njihova proizvoda.⁴⁸ Selektivna iskrivljenost predstavlja potrošačevu sklonost da opažene podražaje interpretira na način koji njemu odgovara. Ljudi interpretiraju informacije na način kojim se radije podržavaju negoli mijenjaju njihove percepcije. Selektivnim pamćenjem pojedinci pamte samo one informacije kojim se podržavaju njihovi stavovi i vjerovanja. Zbog selektivnog pamćenja lakše ćemo zapamtiti prednosti.⁴⁹ Zato marketeri koriste ponavljanje pri slanju poruka kako bi bili sigurni da njihova poruka neće biti preskočena i kako bi ponavljanjem potaknuli selektivno pamćenje. Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja

⁴⁴ Bulić, I (2011): Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke „Auto Davor“ d.o.o., diplomski rad, Studij poslovne ekonomije, Split <http://e-lib.efst.hr/2011/6040940.pdf>

⁴⁵ Kotler P. i Keller L. K.(2008): Upravljanje marketingom, 12 izdanje, Mate, Zagreb, str.184

⁴⁶ Kesić, T.(2006): Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb str. 12

⁴⁷ Kesić, T.(2006): Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb str. 12

⁴⁸ Kotler, P.(2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, str. 186

⁴⁹ Kotler P. i Keller L. K.(2008): Upravljanje marketingom, 12 izdanje, Mate, Zagreb, str.186

procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača.⁵⁰ Potrošači na temelju vlastitog iskustva ili iskustvom drugih uče o proizvodu. Kad je iskustvo pozitivno, kupac se često odlučuje za istu marku proizvoda, no ako je iskustvo negativno, kupac će taj proizvod izbjegavati. Uvjerenje predstavlja pojedinačno mišljenje o nekom objektu ili ponašanju i podložno je promjenama. Proizvođači su zainteresirani za uvjerenja o njihovim proizvodima i uslugama jer bitno utječu na imidž o proizvodu i marki. Stav podrazumijeva „stečenu, relativno trajnu i stabilnu, organizaciju pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu“. Na temelju svojih uvjerenja pojedinac razvija pozitivan ili negativan stav prema svemu: hrani, glazbi, odjeći, vjeri i drugim objektima.⁵¹ Marketeri moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima.

5.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces odlučivanja potrošača varira po svojoj kompleksnosti. Većina je svakodnevnih odluka potrošača vrlo jednostavna kao što je kupovina kruha ili ostalih dnevnih proizvoda za kućanstvo. Međutim, pojedine odluke za kupnju nekog proizvoda zahtijevaju više vremena i psihološkog napora kao što je to, naprimjer, kupnja kuće ili stana. Oblici kupovine mogu se generalizirati u tipičan proces donošenja odluke u obliku rješavanja problema koji se sastoji od četiri faze, a to su prepoznavanje problema, traženje i vrednovanje informacija, proces kupovine i poslijekupovna ponašanja.

5.3.1. Spoznaja problema ili potrebe

Proces donošenja odluka o kupnji započinje uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Potreba je rezultat nekog unutarnjeg ili vanjskog poticaja koji utječe na potrošačevu svijest. Problem koji potrošač uočava odnosi se na razliku između stvarnog i željenog stanja koje ga dalje potiče na aktivnost. Naprimjer: kada

⁵⁰ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb, str. 13

⁵¹ Grbac B. i Lončarić D.(2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka, str.124

je mobitel odslužio svoje, baterija mu sve slabije funkcionira, gasi se sam od sebe... Mobitel vas je upravo doveo do spoznaje aktivnog problema. Marketerima je vrlo važno spoznati koje su to potrebe i poticaji koji utječu na spoznaju problema kako bi ih mogli iskoristiti za stvaranje strategije marketinga koja će potaknuti interes kod potrošača.⁵²

5.3.2. Traženje informacija

Kupac koji spozna postojanje želje ili potrebe nastojat će traženjem informacija tu istu potrebu i zadovoljiti. Kako bi se osigurao od rizika, on će tražiti informacije iz više izvora. Dva su koraka u procesu traženja informacija. Prvi je interno pretraživanje memorije kupca s ciljem spoznaje ima li potrebne informacije o aktualnom problemu da bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće prema eksternim izvorima.

Potrošač je u mogućnosti prikupljati informacije iz više izvora. Neke informacije su pod utjecajem poslovnih subjekata, a neke (npr. nezavisni časopisi, informacije s interneta, emisije na TV-u i sl.) izvan su tog utjecaja. Prvu skupinu čine informacije koje potrošač dobiva preko raznovrsnih aktivnosti kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, prodajno osoblje, pakovanje itd. Ovim izvorima marketeri nastoje stvoriti upoznatost i interes za proizvod. Drugu skupinu čine osobni izvori (obitelj, prijatelji, susjedi), ali i prethodno iskustvo potrošača (rukovanje, upotreba proizvoda). Za ove je izvore karakteristično što im potrošač vjeruje pa se smatraju vrlo učinkovitim kanalom komunikacije. U zadnju skupinu spadaju nezavisni izvori kao što su specijalizirani časopisi, informacije objavljene u izvješćima itd.⁵³

5.3.3. Vrednovanje informacija

Vrednovanje informacija je faza u kojoj se prema unaprijed utvrđenim kriterijima kreće u borbu rješavanja problema. Vrednujući kriteriji specifični su za svakog pojedinačno.

⁵² Grbac B. i Lončarić D.(2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka, str.141

⁵³ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb str. 316.-321.

Ono što je značajno za jednog potrošača može biti potpuno beznačajno za drugog, čak i kada se kupuje isti proizvod. Npr. nekome može biti ključno obilježje da mobitel bude bijele boje, a nekoj drugoj osobi da ima opciju 3G. Prilikom odlučivanja postoji nekoliko značajnih izbornih kriterija, ali u načelu samo jedan ili dva predstavljaju determinante izbora. Ključni kriteriji su marka, zemlja porijekla, cijena i ključna obilježja za pojedine kategorije. Postoje dva pristupa vrednovanju proizvoda, a to su nekompensacijsko i kompensacijsko pravilo. Nekompensacijsko pravilo odlučivanja je kada jedno visoko cijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga lošija obilježja, a kompensacijsko pravilo odlučivanja je kada dopuštamo da pozitivno ocijenjena obilježja proizvoda kompenziraju negativno ocijenjena.⁵⁴

5.3.4. Odluka o kupnji

Nakon procjene alternative potrošač se odlučuje kupiti ili ne kupiti proizvod. Razlog odgađanja kupovine može biti višestruk zbog čega kupac može privremeno ili trajno odustati od kupovne namjere. Razlozi odustajanja mogu biti velika kamata na kredit, iznenadne promjene okolnosti, neispunjavanje uvjeta za kredit, itd. Isto tako, postoje i situacije u kojima kupac odgađa kupovinu zbog utjecaja druge osobe na njegov stav o proizvodu. Jačina utjecaja dijelom ovisi koliko je potrošač blizak s tom osobom, odnosno koliko njegovo mišljenje djeluje na kupca. Potrošač koji se opredijeli na kupovinu proizvoda mora donijeti odluku gdje će kupiti, kada i kako će platiti kupljeni proizvod.⁵⁵

5.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Ostala je još jedna faza u kojoj se vrednuje kupovna odluka. Rezultat cjelokupnog procesa je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Koristimo dva kriterija za vrednovanje rezultata kupovine. Jedno je objektivno vrednovanje performansi proizvoda i emocionalna komponenta za ili protiv kupljenog proizvoda. Ako nema sklada između ove dvije komponente, vrednovanje će biti nekompletno i zadovoljstvo/nezadovoljstvo nejasno.

⁵⁴ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb str. 324.-328.

⁵⁵ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb str. 332.-345.

Ako je kupljeni proizvod lošiji od očekivanog, pojavit će se nezadovoljstvo i širit će se negativna komunikacija o proizvodu. Nezadovoljstvo u marketingu naziva se poslijekupovna disonanca. Kako bi se poslijekupovna disonanca smanjila, kupac će tražiti dodatne informacije kako bi se potvrdio izbor kupljene marke.⁵⁶

6. Utjecaj medija na društveno odgovorno poslovanje i potrošače

Mediji označavaju strukture u društvu čija je namjena komunikacija s javnošću. Masovni mediji poput interneta, dnevnih novina, radija i televizije mediji su šireg opsega s ciljem masovnog korištenja usluga koje pružaju potrošačima.

Tajna veza koja postoji između DOP-a i medija šira je od pojednostavljene komparacije s oglašavanjem. DOP je duboko ukorijenjen u samo novinarstvo. Novinari proizvode medijske proizvode koji se, osim nekih javnih medija, potvrđuju na tržištu. Jedan od najuglednijih svjetskih nakladnika Arthur Ochs Sulzberger, koji potječe iz obitelji čuvenih nakladnika The New York Timesa, među velike uspjehe lista i sebe kao urednika navodi društveno odgovorno poslovanje. DOP je vrijednost kojom se jednostavno mora baviti, a ne samo kvalitetno uređivati novine. Richard Sambrook, BBC-jev urednik vijesti, kaže: “DOP i održivi razvoj teme su o kojima ozbiljno izvještavamo. To nije samo važna vijest, nego način razmišljanja o svijetu.” BBC u svojim uputama novinarima, urednicima i producentima izričito napominje kako moraju voditi računa o sadržaju vijesti te da ne smiju popuštati pred naletima tabloidizacije. Nije stoga čudno što ta medijska tvrtka predvodi listu odgovornih i ozbiljnih svjetskih medija. „Mediji mogu postati dominantnom industrijom 21. stoljeća. Nijedna druga industrija neće tako snažno utjecati na ljude i političare te na njihovo mišljenje o prioritetima društveno odgovornog poslovanja i održivoga razvoja” – smatraju autori knjige Good News&Bad. Iako su mediji jedna od najmoćnijih institucija, oni su istodobno i najmanje vjerodostojni, obrazlažu autori.⁵⁷

Poduzeća danas koriste različite medije kako bi odaslale informacije o svojim društveno odgovornim akcijama. U upotrebi su newsletteri, brošure, priopćenja u klasičnim medijima

⁵⁶ Kesić, T.(2006):Ponašanje potrošača, Opino d.o.o. Zagreb str. 350.-357.

⁵⁷ Malović Mislav Ante (2007): Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća, doktorska disertacija, Zagreb

(radio, televizija, novine) i internet - komunikacijski kanal koji u zadnje vrijeme preuzima važnu ulogu u komunikaciji o DOP-u. Danas 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 objavljuju na tim stranicama.⁵⁸ Potrošači i investitori nagrađuju društveno odgovorna poduzeća kroz potrošnju ili odlukama o ulaganju u njih dok mediji mogu povećati razumijevanje pozitivnog i negativnog utjecaja poduzeća.

7. Istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u varaždinskoj županiji

7.1. Problem istraživanja

Varaždinska županija gospodarski je razvijena i prema podacima iz 2013. godine grad Varaždin je na nacionalnoj razini zauzima peto mjesto po broju poduzetnika te osmo mjesto po njihovim ukupnim prihodima. Varaždin kao najveći grad zauzima dominantan položaj u gospodarstvu Varaždinske županije. Varaždinski poduzetnici čine 53,6% ukupnog broja poduzetnika Varaždinske županije, zapošljavaju 51,2% ukupno zaposlenih u županiji. Grad Varaždin svojim programima daje potpore poduzetnicima i obrtnicima te raznim projektima i aktivnostima potiče daljnji razvoj poduzetništva, a važan doprinos daju gradske tvrtke i potporne institucije. Iz ovih podataka vidimo da Varaždinska županija, posebice grad Varaždin, ima velik broj poduzeća i zaposlenika, no pitanje je koliko su one društveno odgovorne i što njihovi potrošači znaju, misle i kakve stavove i interese imaju o društveno odgovornom poslovanju u Varaždinskoj županiji. Istraživanjem teorije i literature također je primijećeno da u Varaždinskoj županiji nije bilo izvršeno nikakvo istraživanje stavova i mišljenja potrošača o društveno odgovornom poslovanju.

⁵⁸ Lozo, N.: Analiza upotrebe web-stranica u provedbi društveno odgovornog poslovanja na primjeru hrvatskih tvrtki, istraživački rad, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
[file:///C:/Users/len/Downloads/LIBURNA1_Nikolina_Lozo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/len/Downloads/LIBURNA1_Nikolina_Lozo%20(1).pdf)

7.2. Metode istraživanja

U ovom istraživanju koristit ću metodu ankete. Anketa je provedena online preko društvenih mreža i e-maila uz pomoć google alata za izradu, provedbu i analizu podataka. Anketa se sastoji od 16 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te redom slijede postavljene hipoteze. Anketa se provela u razdoblju od 09.03.2015. do 18.03.2015. godine

7.3. Uzorak istraživanja

Uzorkom je obuhvaćeno oko 110 ispitanika na području Varaždinske županije. Ispitanici su bili potrošači, a potrošači su svi ljudi koji kupuju proizvode i usluge stvorene od gospodarskog (ekonomskog) sustava. Dobna skupina koja je obuhvaćena od 18 do 61+ godina.

7.4. Hipoteze istraživanja

H1 Većina potrošača u Varaždinskoj županiji čula je za društveno odgovorno poslovanje što ne podrazumijeva određeno znanje o pojmu.

H2 Potrošači u Varaždinskoj županiji ne razmatraju društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluge.

H3 Potrošačima u Varaždinskoj županiji najvažnija aktivnost poduzeća je područje odnosa poduzeća s lokalnom zajednicom i društvom u cjelini.

H4 Medijske objave o društveno odgovornom poslovanju poduzeća utječu na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji.

7.5. Varijable istraživanja

Nezavisne varijable

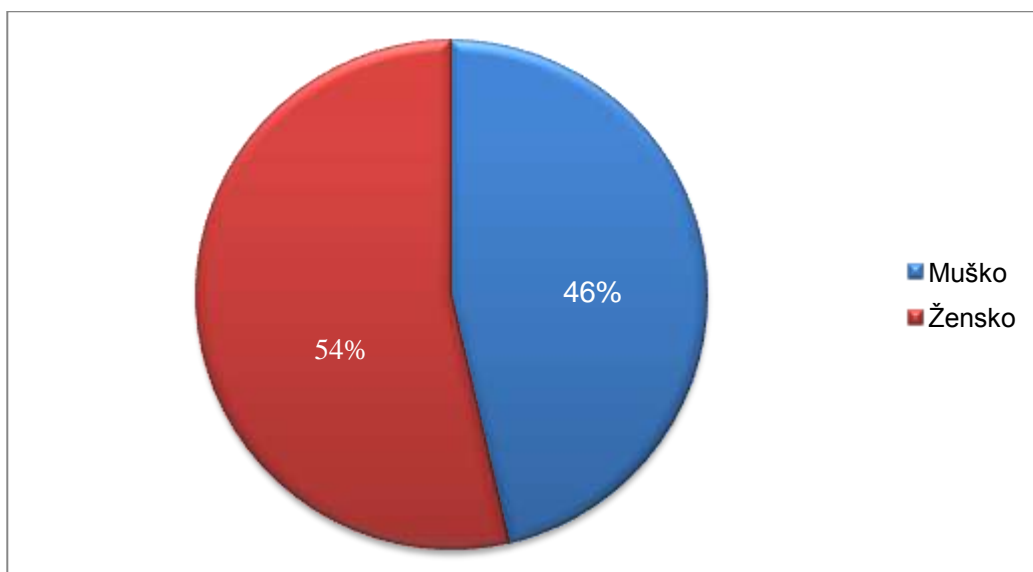
- spol, dob, stručna sprema, zaposlenje

Zavisne varijable

- Poznavanje i znanje potrošača o društveno odgovornom poslovanju.
- Stav potrošača prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluge društveno odgovornog poduzeća.
- Interesi o područjima društveno odgovornog poslovanja.
- Stav potrošača o medijskim objavama poduzeća s društveno odgovornim poslovanjem.

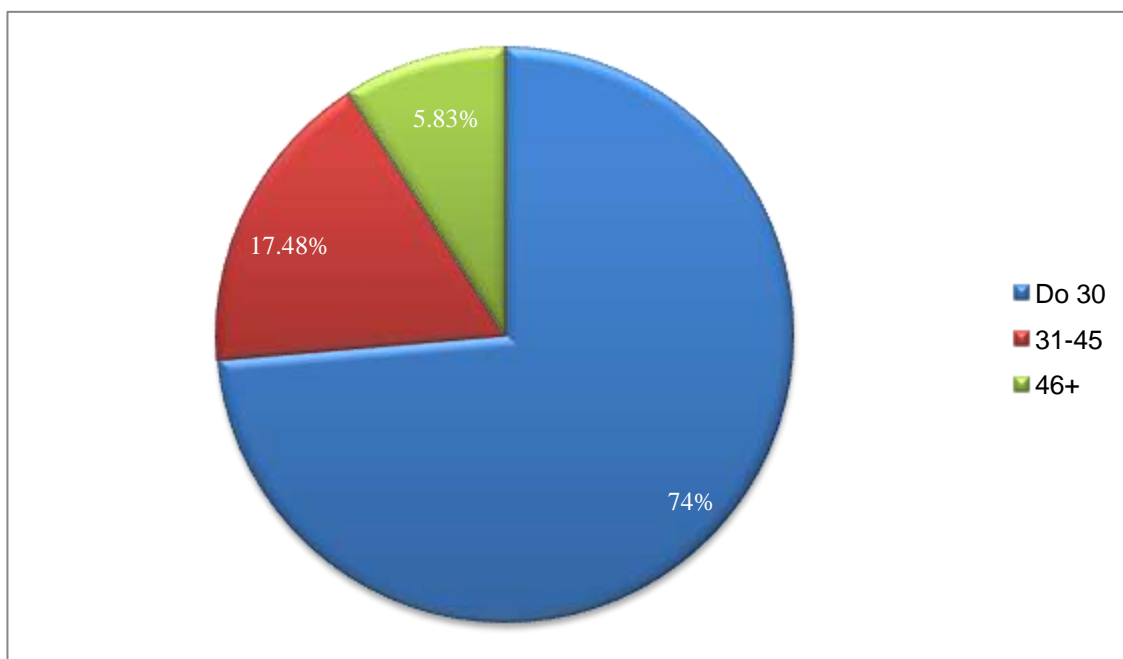
8. Rezultati istraživanja

1. Spol



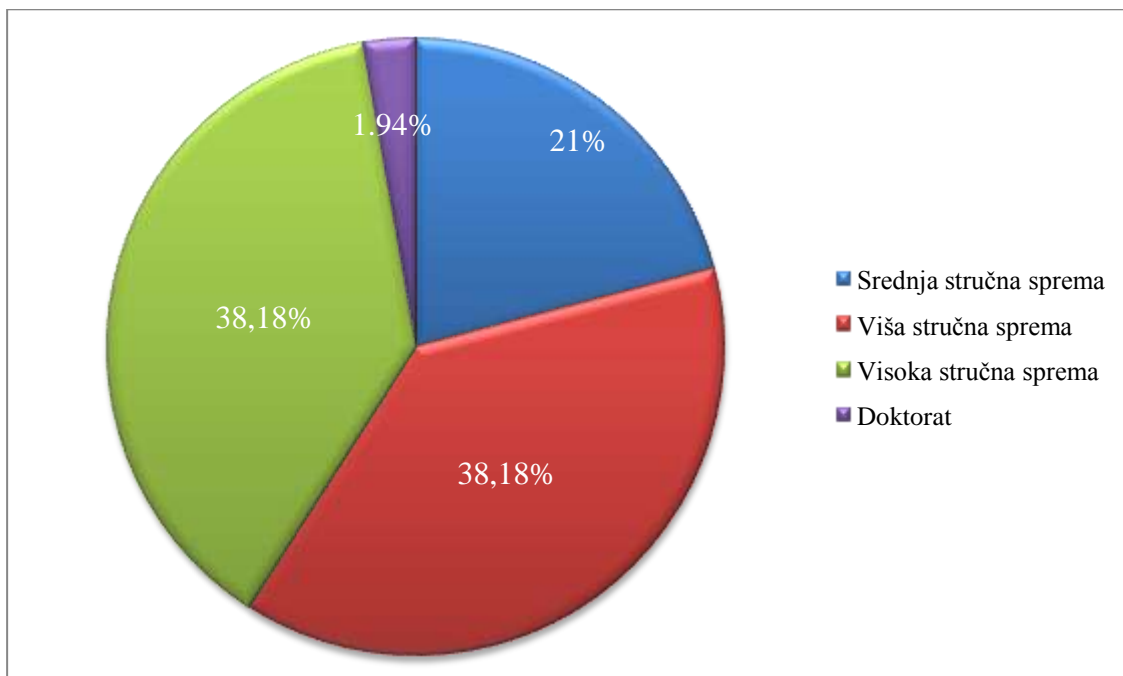
Graf 2: Prikaz spola ispitanika

2. Dob



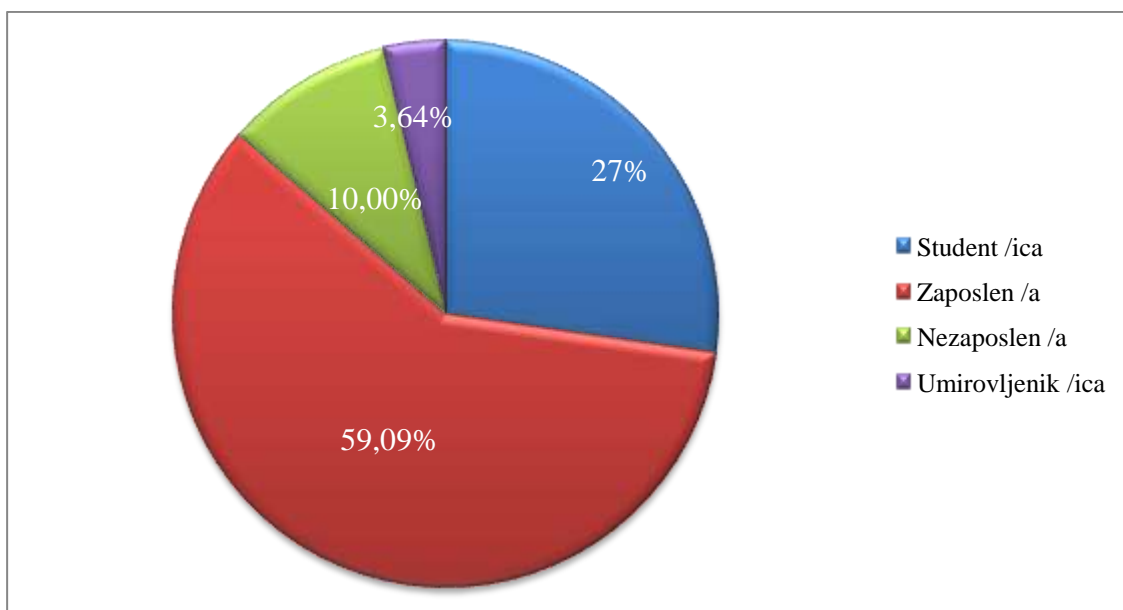
Graf 3: Prikaz dobi ispitanika

3. Stupanj obrazovanja



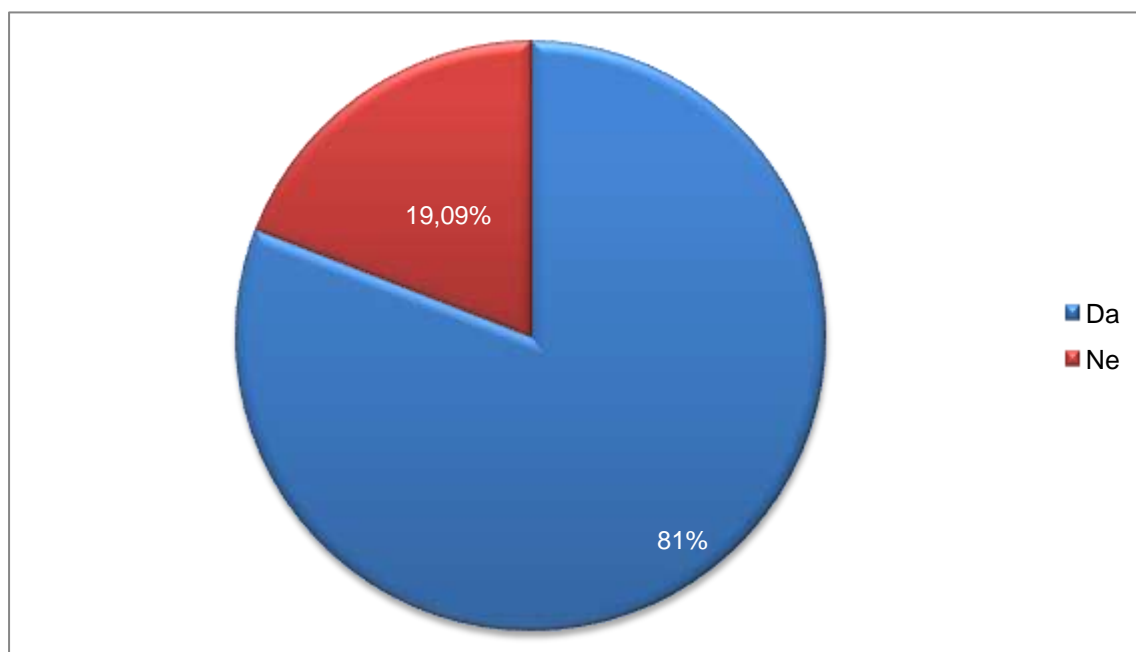
Graf 4: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

4. Status



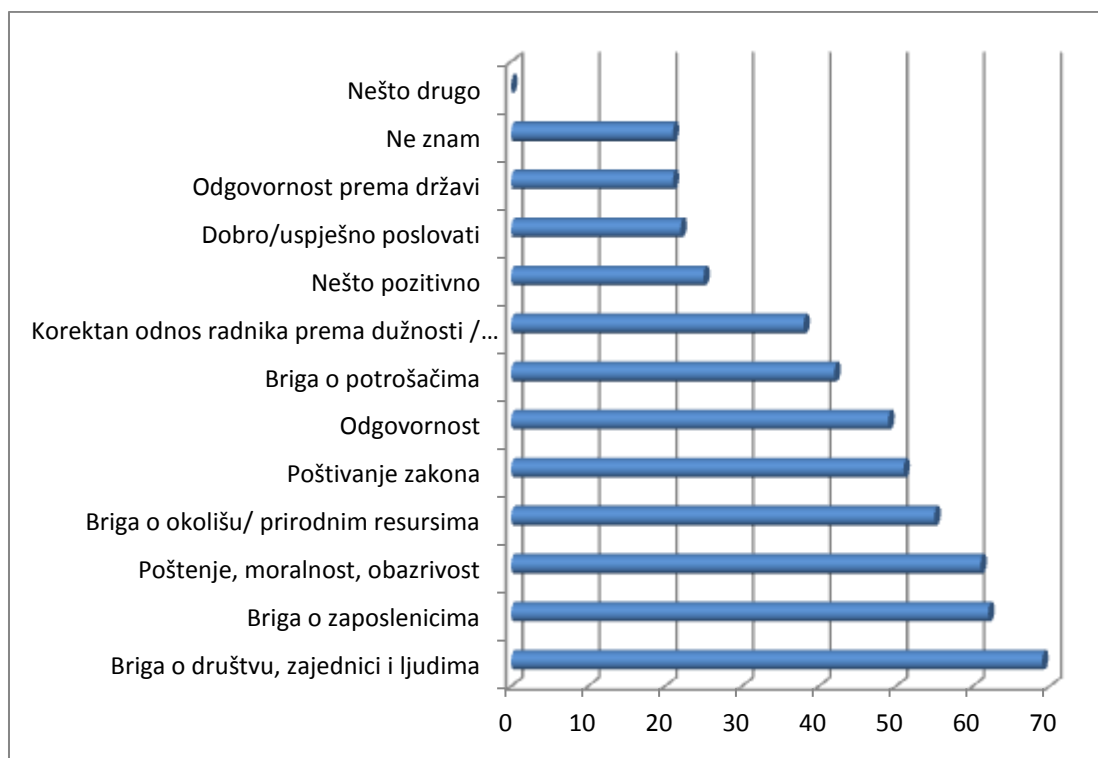
Graf 5: Prikaz statusa ispitanika

5. Jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća



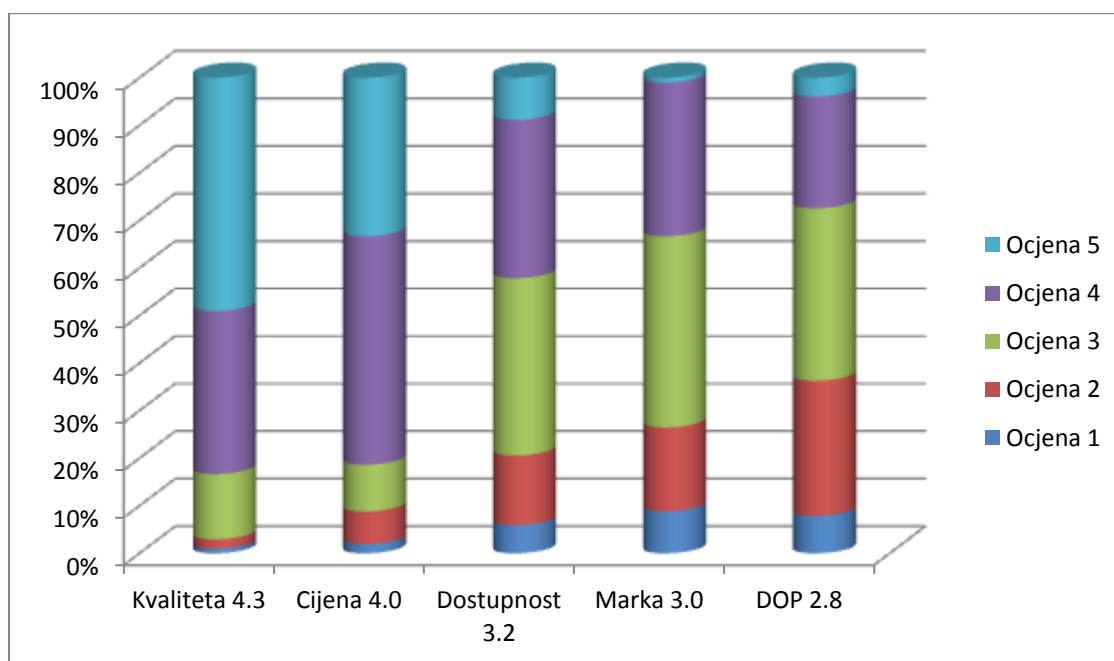
Graf 6: Prikaz upoznatosti ispitanika s pojmom društveno odgovorno poslovanje

6. Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća?



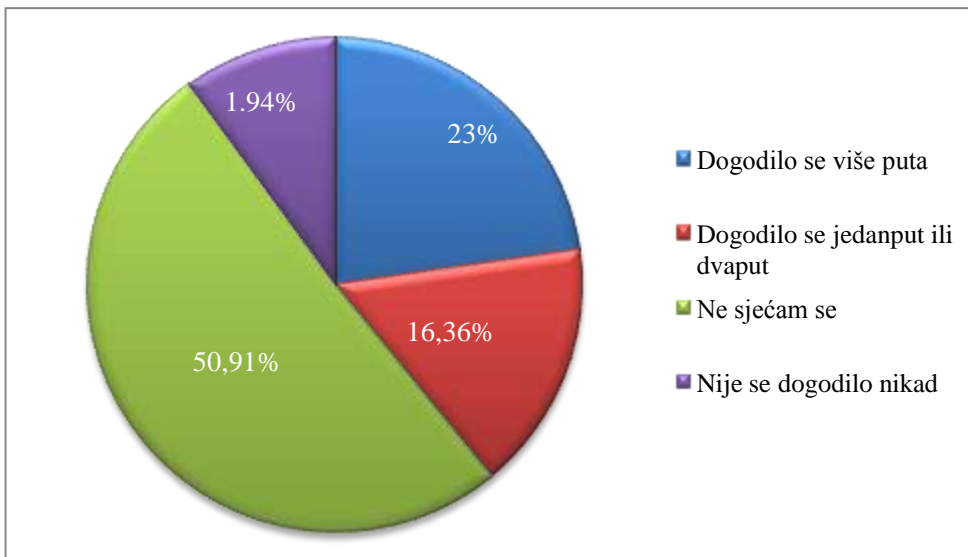
Graf 7: Prikaz mišljenja ispitanika o pojmu „Društveno odgovorno poslovanje“ poduzeća

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



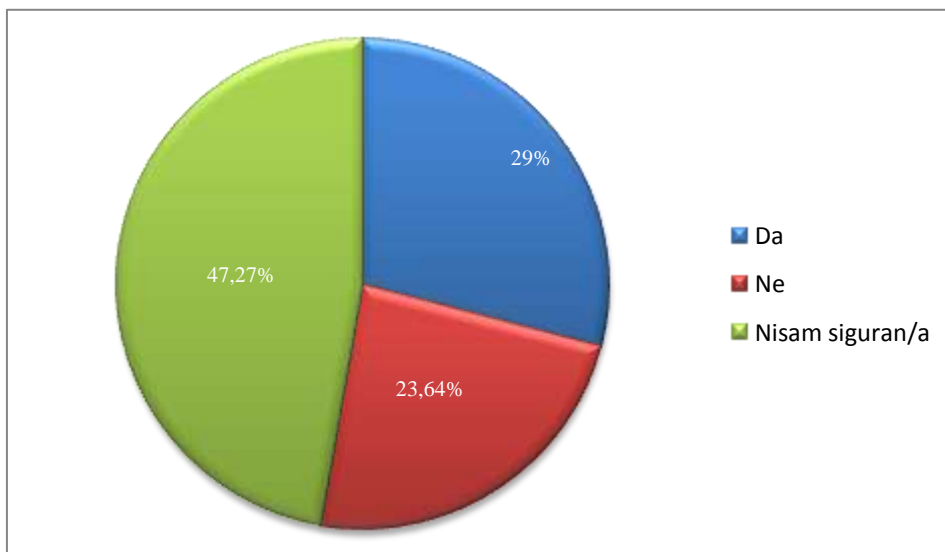
Graf 8: Prikaz utjecaja navedenih karakteristika pri odabiru pojedinih proizvoda

8. Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna tvrtka?



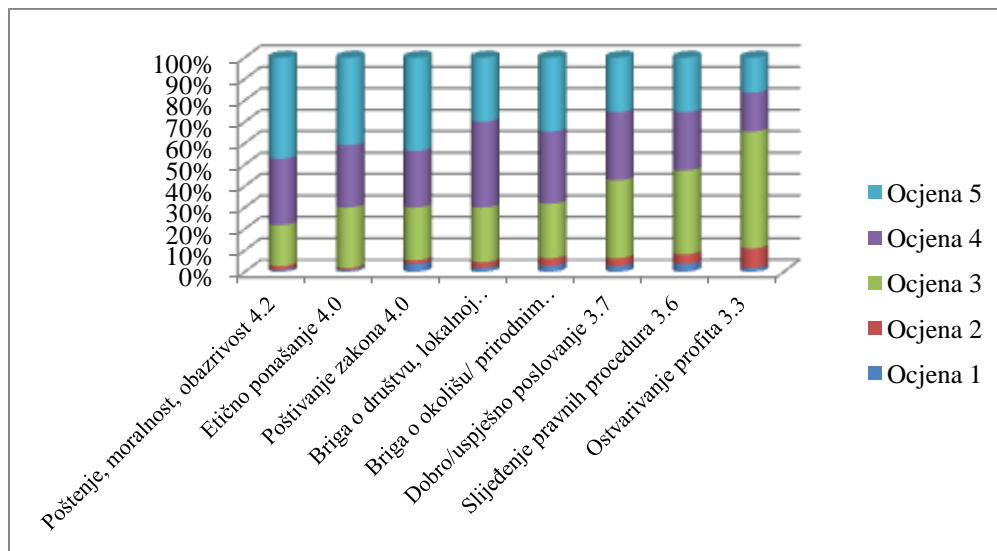
Graf 9: Prikaz odgovora ispitanika o slučaju kada je prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna tvrtka

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



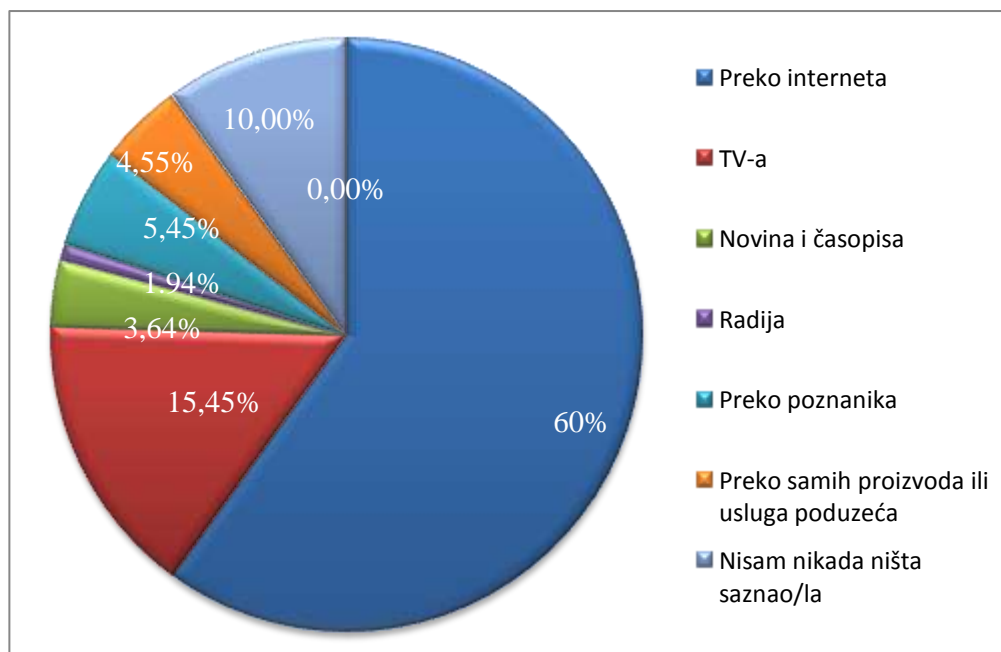
Graf 10: Prikaz mišljenja ispitanika o plaćanju proizvoda društveno odgovornog poduzeća

10. Koje su aktivnosti poduzeća po Vašem mišljenju najvažnije?



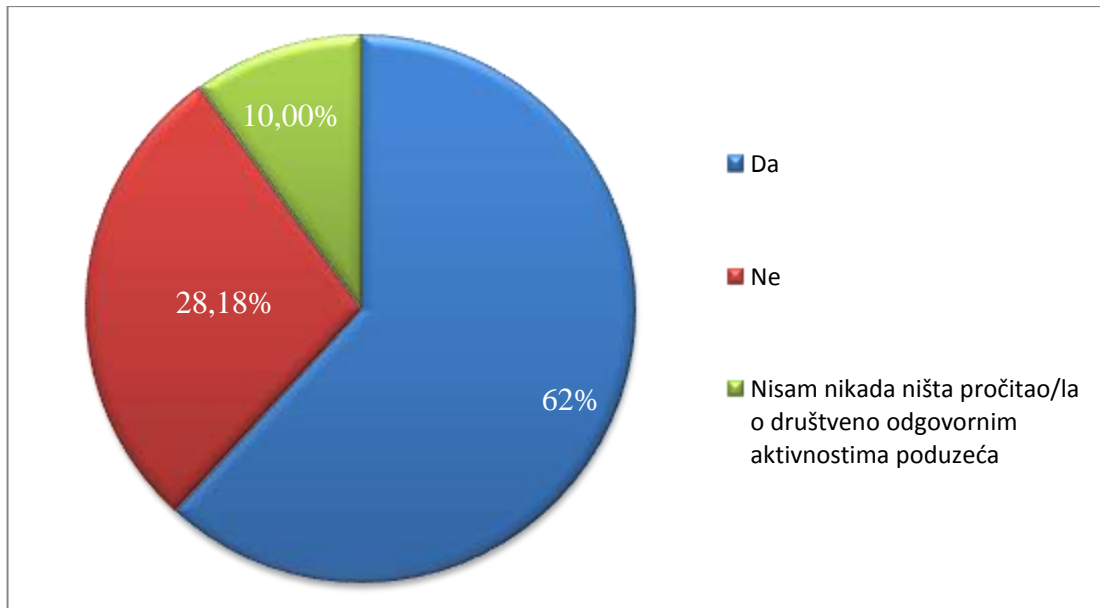
Graf 11: Prikaz najvažnijih aktivnosti poduzeća

11. Preko kojeg ste medija najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća?



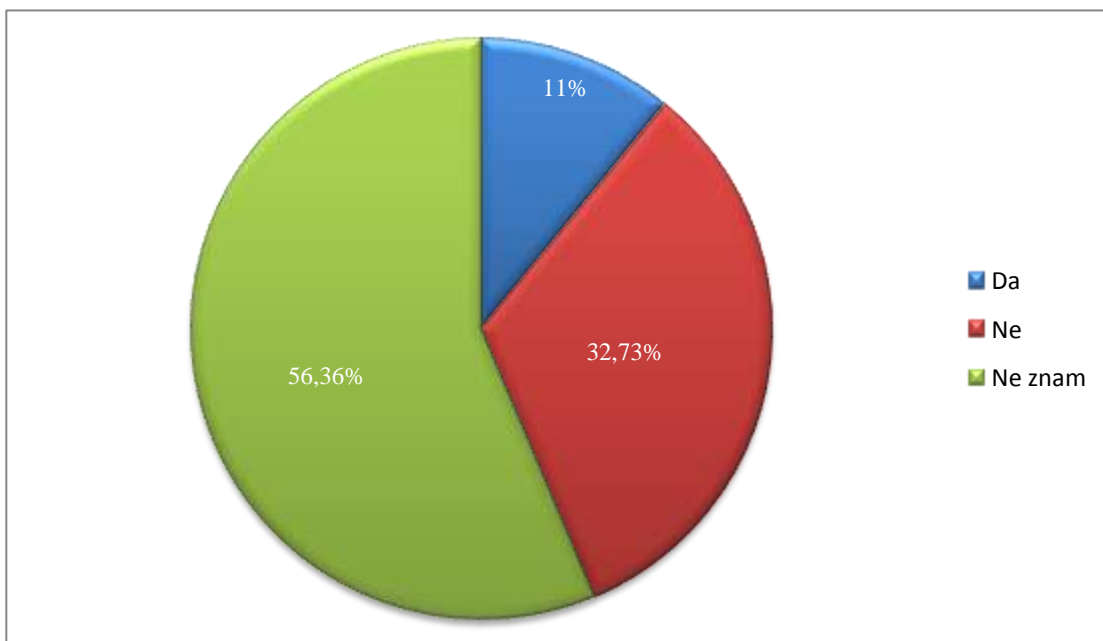
Graf 12: Prikaz odgovora ispitanika o najčešće korištenim medijima za saznanja o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća

12. Jesu li mediji utjecali na Vaše mišljenje o tvrtki o kojoj ste čitali, čuli ili vidjeli vijest o društveno odgovornim aktivnostima?



Graf 13: Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija na društveno odgovorne aktivnosti poduzeća

13. Smatrate li da su poduzeća iz Varaždinske županije društveno odgovorna?



Graf 14: Prikaz stavova ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća u Varaždinskoj županiji

9. INTERPRETACIJA REZULTATA

U istraživanju je sudjelovalo 110 potrošača od čega 54% pripadnica ženskog spola i 46% pripadnika muškog spola. Dobna je skupina bila raspoređena do 30 godina, od 31 do 45 i od 46+. Najviše potrošača nalazi se u dobnoj skupini do 30 godina (74%), 17.48% u dobnoj skupini do 31 do 45 godina i 5.83% u dobnoj skupini 46+. Zanimljivo je da je u istraživanju sudjelovalo najviše zaposlenih potrošača (59.09%) te ispitanici s visokom i višom stručnom spremom (viša stručna sprema 38.18% i visoka stručna sprema 38.18%). Kod testiranja prve hipoteze dobiveni podaci pokazuju kako je 81% potrošača čulo za pojam društveno odgovornog poslovanja dok njih 19,9% tvrdi da nije čulo. Odgovorima na pitanje „Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća?“ provjeravala se upoznatost ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja te se samim time testiralo određeno znanje potrošača o spomenutom pojmu. Bilo je omogućeno odabrati više odgovora te su tako potrošači najviše odabrali da DOP za njih predstavlja brigu o društvu, zajednici i ljudima (75.9%) i brigu o zaposlenicima (68.2%). Na trećem mjestu s najviše zabilježenih odgovora nalazi se poštenje, moralnost i obazrivost (67.1%). Najmanje zabilježenih odgovora ima opcija odgovornost prema državi (23.1%). Prema ovim odgovorima može se zaključiti da je većina ispitanika čula za društveno odgovorno poslovanje te da većina ispitanika pokazuje određeno znanje o tom pojmu. Samim time opovrgava se postavljena hipoteza.

Kako bi se provjerila druga hipoteza te ispitalo razmatraju li potrošači u Varaždinskoj županiji društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluge, postavljeno je pitanje „Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika?“ Potrošači su Likertovom ljestvicom od 1 do 5 ocjenjivali sljedeće pojmove: cijena proizvoda, kvaliteta, marka, dostupnost u najbližem prodajnom mjestu i društvena odgovornost poduzeća. Ocjena 1 predstavljala je nimalo ne utječe, ocjena 2 ne utječe, ocjena 3 niti utječe niti ne utječe, ocjena 4 utječe, ocjena 5 u potpunosti utječe. Dobivenim rezultatima možemo vidjeti da na potrošače u Varaždinskoj županiji prilikom odabira i kupnje proizvoda utječe kvaliteta proizvoda koja je najviše puta ocijenjena ocjenom 5 (46.3%) te cijena proizvoda koja je najviše puta ocijenjena ocjenom 4 (45.4%). Ocjenom 3 najviše je ocijenjena marka proizvoda (38%) dok je ocjenom 2 najviše ocijenjena društvena odgovornost poduzeća 26.9%. Time se potvrđuje postavljena hipoteza da na potrošače u

Varaždinskoj županiji ne utječe i da se ne razmatra društvena odgovornost poduzeća prilikom odabira i kupnje proizvoda i usluga. Odgovorima na ovo pitanje otkriva se da je potrošačima u Varaždinskoj županiji najvažnija kvaliteta proizvoda.

Pitanja vezana za prethodnu hipotezu bila su i mogu li se potrošači sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna tvrtka. Većina potrošača (50.91%) odabrala je odgovor „ne sjećam se“, a njih 23% odabralo je da se dogodilo više puta. Sljedeće pitanje koje je potrošačima bilo postavljeno jest bi li bili spremni više platiti proizvod kad bi znali da je proizvođač društveno odgovoran. Većina ispitanika nije sigurna u tu odluku (47.27%) dok je njih 29% odgovorilo da bi bili spremni izdvojiti više novaca za taj proizvod. Iz ovih pitanja i odgovora također se može zaključiti i potvrditi hipotezu da potrošači u Varaždinskoj županiji ne razmatraju dovoljno društvenu odgovornost poduzeća prilikom odabira i kupovine proizvoda i usluga.

Kako bi se provjerila treća hipoteza, potrošačima je postavljeno pitanje koje aktivnosti poduzeća su po njihovim mišljenjima najvažnije. Likertovom ljestvicom potrošači su ocjenom 5 (50%) poštenje, moralnost i obazrivost ocijenili kao najvažniju aktivnost poduzeća. Briga o društvu, lokalnoj zajednici i ljudima najviše je puta ocijenjena ocjenom 4 (44.4%). Prema postavljenoj hipotezi potrošačima u Varaždinskoj županiji važno je područje odnosa poduzeća s lokalnom zajednicom i društvom, ali ne i najvažnije.

Četvrta postavljena hipoteza bila je da medijske objave o društveno odgovornom poslovanju poduzeća ne utječu na ponašanje i mišljenje potrošača u Varaždinskoj županiji. Postavljenim pitanjem o utjecaju medija na njihovo mišljenje o tvrtki o kojoj su pročitali, čuli ili vidjeli vijest 62% potrošača odgovorilo je da utječe, 28.18% da ne utječe dok je 10% odgovorilo da nisu nikad ništa vidjeli ni pročitali o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća. Ovim rezultatima potvrđuje se postavljena hipoteza. U istraživanju je bilo postavljeno i pitanje preko kojeg su medija potrošači najčešće saznali o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća te je 60% ispitanika odgovorilo preko interneta, 15.45% preko TV-a, a 10% se izjasnilo da nikada nije ništa saznalo preko medija.

Istraživanjem se također pokušalo utvrditi smatraju li uopće potrošači poduzeća iz Varaždinske županije društveno odgovornim. 56.36% ispitanika se izjasnilo da ne zna, 32.73% smatra da nisu odgovorna i 11% smatra da su poduzeća u Varaždinskoj županiji društveno odgovorna. Na zadnja dva pitanja ispitanici su mogli navesti barem jedno društveno odgovorno poduzeće u Varaždinskoj županiji i barem jedan društveno odgovoran projekt ili

aktivnost koje je provelo neko poduzeće u Varaždinskoj županiji. Na pitanje u kojem je trebalo navesti barem jedno društveno odgovorno poduzeće u Varaždinskoj županiji zabilježeno je 66 odgovora. Od toga je 26 ispitanika napisalo da ne može navesti ni jedno društveno odgovorno poduzeće dok su tvrtke Vindija d.o.o. i Mobilisis d.o.o. navedene 6 puta. Kao društveno odgovorna poduzeća navedene su još i tvrtke Lukpas Ludbreg, Atinel, Tekim, Ivančica, Zrinski tehnologija, Vizor, Vitis, Farmal Ludbreg, Gumiimpex, PZC Varaždin, Coneptus Publica, Mipcro, Marlex. Na zadnjem je pitanju zabilježeno 59 odgovora od čega je 40 ispitanika navelo da ne zna i ne može navesti ni jedan društveno odgovoran projekt ili aktivnost koje je provelo neko poduzeće u Varaždinskoj županiji. Ostali ispitanici najviše su puta naveli društveno odgovorne projekte tvrtke Vindije kao što su sponzoriranje Špancirfesta i Vindilanda, sponzoriranje sportaša Varaždinske županije, članstvo u programu UN Global Compacta, slanje pomoći i hrane u poplavljena područja. Zatim je navedena tvrtka Holcim s uređenjem parka u Lepoglavi, tvrtka Omega Breznica s uređenjem vanjske rasvjete u OŠ „Breznički Hum“. U odgovorima se također našao i zanimljiv komentar i mišljenje jednog potrošača koje glasi „Nisu ih provela poduzeća, već udruženja ljudi bez namjere za stvaranjem profita. U tome leži i glavni problem koji koči društvenu odgovornost u radu raznih poduzeća, a to je profit koji povlači lažni marketing uvjeravajući ljude kako su razne stvari moralne, ekološki ispitane, etične itd. Razni "stručnjaci" uglavnom bivaju školovani da lažu i manipuliraju krajnjim korisnicima s ciljem stvaranja profita određenoj tvrtki ili gospodarstveniku. S obzirom na navedeno, kao društveno odgovoran projekt ili aktivnost na navedenom području može se izdvojiti čišćenje okoliša Drave, gradske vrtove udruge Gredica, razne sajmove i razmjene stvari. Ukratko, projekte u koje ljudi ulaze iskreno i s dobrim namjerama.“

10. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje koncept je prema kojem poduzeća na dobrovoljnom principu integriraju brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, medijima. Društvena odgovornost poduzetniku donosi vidljivost, prepoznatljivost, besplatnu reklamu i veći interes drugih za razmatranje partnerskog odnosa. Pokazivanje društvene odgovornosti nije samo dobar način da poduzetnik doprinese promjenama u željenom smjeru, nego je i način da se predstavi kao osoba kojoj je stalo do sredine u kojoj djeluje, a i do ljudi u vlastitoj

organizaciji. Kod društveno odgovornog poslovanja svako poduzeće mora odlučiti koja su područja DOP-a za njega najvažnija. Neka će poduzeća, primjerice, morati dati prioritet zaštiti okoliša dok će neka druga možda više vremena posvetiti društvenoj zajednici ili pitanjima ljudskih prava. Bez obzira na to što je društveno odgovorno poslovanje vrlo aktualno područje istraživanja u svijetu, može se uočiti da se u Hrvatskoj još uvijek ne posvećuje dovoljno pozornosti ovoj temi čemu svjedoči i mali broj empirijskih istraživanja u ovom području. No, isto tako može se primijetiti da se zadnjih godina u Hrvatskoj sve više počinje prihvaćati koncept "društvene odgovornosti poduzeća" (DOP). Varaždinska županija gospodarski je razvijena i prema podacima iz 2013. godine Varaždin je na nacionalnoj razini zauzima peto mjesto po broju poduzetnika te osmo mjesto po njihovim ukupnim prihodima. Društveno odgovorno poslovanje je nešto o čemu bi u svome poslovanju trebale razmišljati sve tvrtke, no ne daju svi doprinos društvu koji bi mogli. Ipak svugdje, pa tako i u Varaždinskoj županiji, ima dobrih primjera tvrtki čija se poslovna politika oslanja na to da djela govore više od riječi.

Uz to, sve uobičajenija postaje upotreba aktivnosti društvene odgovornosti poduzeća kako bi se utjecalo na potrošače i diferenciralo ponudu proizvoda. Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu usklađenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinosom društvu. Ono što bitno razlikuje potrošače jest činjenica da je svaki potrošač jedinstven i ta se posebnost ogleda u ponašanju i procesu kupovine i potrošnje. Mediji označavaju strukture u društvu čija je namjena komunikacija sa javnošću. Masovni mediji poput interneta, dnevnih novina, radija i televizije mediji su šireg opsega s ciljem masovnog korištenja usluga koje pružaju potrošačima. Potrošači i investitori nagrađuju društveno odgovorna poduzeća kroz potrošnju ili odluka o ulaganju u njih dok mediji mogu povećati razumijevanje pozitivnog i negativnog utjecaja poduzeća.

Istraživanje je pokazalo kako je većina potrošača u Varaždinskoj županiji čula za pojam društvene odgovornosti poduzeća. Također je utvrđeno kako većina potrošača prilikom svakodnevne kupovine ne razmatra društvenu odgovornost poduzeća čije proizvode i usluge kupuju te nisu sigurni bi li proizvod platili više kad bi znali da je tvrtka društveno odgovorna. Ipak, zanimljiv je podatak da bi veći postotak potrošača ipak neki proizvod platio više. Aktivnosti poduzeća koje su potrošačima najvažnije su poštenje, moralnost i obazrivost pa bi tvrtke stoga trebale obratiti posebnu pozornost toj grani DOP-a. Prema mišljenju potrošača o medijima koji obavještavaju o DOP-u internet je medij preko kojeg potrošači najčešće saznaju novosti vezane za društveno odgovorno poslovanje poduzeća. Iz ovog podatka možemo

zaključiti kako je medij moćan alat te da je komunikacija između poduzeća i medija vrlo važna. Zanimljivo je da potrošači ne znaju jesu li tvrtke u Varaždinskoj županiji društveno odgovorne te ih je svega nekoliko navedeno u pitanjima otvorenog tipa. Među njima se ističe tvrtka Vindija koja je i u radu navedena kao primjer dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u Varaždinskoj županiji. Smatram da u Varaždinskoj županiji društveno odgovorno poslovanje poduzeća nije dovoljno razvijeno te je potrebno upoznati i javnost i tvrtke o prednostima i važnosti DOP-a. Društveno odgovorno poslovanje postaje sve više nužan izbor svakog poduzeća jer doprinosi kvaliteti života društva u svim pogledima, od uključenosti poduzeća u rješavanje raznih društvenih pitanja do očuvanja okoliša i održivog razvoja.

Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći tvrtkama u Varaždinskoj županiji da lakše provode i oblikuju društvenu odgovornost i aktivnosti u svoje poslovanje koje će u najvećoj mjeri dosegnuti njihove potrošače. Preporuke za daljnje istraživanje su istražiti stajališta potrošača o motivima poduzeća za sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Galbraith, J. K. 2007: *Dobro društvo – humani plan*, Algoritam, Zagreb.
2. Grbac B. i Lončarić D. 2010: *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Promarket, Rijeka
3. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj 2012: *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, Zagreb
4. Kesić, T. 2006. *Ponašanje potrošača*, Opino d.o.o. Zagreb
5. Kotler, P. 2001. *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb
6. Kotler P. i Keller L. K. 2008. *Upravljanje marketingom, 12 izdanje*, Mate, Zagreb
7. Kotler, P. i Lee, N. 2011. *Društveno odgovorno poslovanje*, M.E.P d.o.o. ,Zagreb

8. Krkač, K. 2007. *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o., Zagreb
9. Tafra-Vlahović, M. 2011. *Održivo poslovanje*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić”, Zaprešić
10. Tipurić, D. 2008. *Korporativno upravljanje*, Zagreb
11. Vujić, V. i dr. 2012. *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka

ČLANCI:

1. Meler, M. 1993. *Osnovne postavke društvenog marketinga*, Ekonomski vjesnik, 6 (1), str. 25-32.
2. Pavlović, B. 2011. *Kvalitetne tvrtke nositelji DOP-a*, Suvremena trgovina (Zagreb), 36 (4), str. 22-25.
3. Vrdoljak Raguž, I. 2011. *Društveno odgovorno poslovanje: poslovni imperativ suvremenog menadžmenta*, Suvremena trgovina (Zagreb), 36 (3), str. 46-49.

ZNANSTVENI I STRUČNI RADOVI:

1. Aleksić, A. 2007. *Poslovna etika-elementi uspješnog poslovanja*, pregledni znanstveni rad, zbornik ekonomskog fakulteta, Zagreb
2. Bešlić, A. 2012. *Društvena odgovornost i uspješnost srednjih i velikih građevinskih poduzeća u RH*, diplomski rad, Ekonomski fakultet Split, Split
3. Bulić, I. 2011. *Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke „Auto Davor“ d.o.o.*, diplomski rad, Studij poslovne ekonomije, Split
4. Lozo, N. *Analiza upotrebe web-stranica u provedbi društveno odgovornog poslovanja na primjeru hrvatskih tvrtki*, istraživački rad, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
5. Malović Mislav Ante, 2007. *Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća*, doktorska disertacija, Zagreb

6. Pivačić, N. 2011. *Utjecaj odgovornog poslovanja na konkurentsku sposobnost poduzeća*, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Split
7. Srbljinović, M. 2012. *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*, Stručni rad, Zagreb
8. Trojnar, L 2014. *Društvena odgovornost kao važan čimbenik poslovne uspješnosti*, diplomski rad, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

PRIRUČNICI:

1. UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Temeljna načela, str.3-10, <http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78413/FILENAME/Sazetak.pdf> (25.02.2015.)
2. UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Misija i vrijednosti, str. 1-2, http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78414/FILENAME/1_Misija_i_vrijednosti.pdf (25.02.2015.)
3. UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Ljudski potencijali, str.1, http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78415/FILENAME/2_Ljudski_potencijali.pdf (25.02.2015.)
4. UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Ljudska prava, str. 1-4, http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78419/FILENAME/6_Ljudska_prava.pdf (25.02.2015.)
5. UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Okoliš, str. 1 http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78417/FILENAME/4_Okolis.pdf (25.02.2015.)
6. UNDP (2005): Časno do pobjede: Priručnik za društveno odgovorno poslovanje, Društvena zajednica, str. 1 http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78418/FILENAME/5_Drustvena_zajednica.pdf (25.02.2015.)

7. UNDP (2007): Ubrzanje praksi društveno odgovornog poslovanja, Zagreb,
http://www.undp.hr/upload/file/205/102973/FILENAME/DOP_hr.pdf (25.02.2015.)

WEB STRANICE:

1. www.pomakonline.com, <http://www.pomakonline.com/content/blogcategory/23/110/>
(pristupljeno 26.02.2015.)
2. www.limun.hr, <http://limun.hr/main.aspx?id=22612&Page=2> (pristupljeno
26.02.2015.)
3. www.dop.hr, http://www.dop.hr/?page_id=30 (pristupljeno 27.02.2015.)
4. www.poslovne-zone.hr, [http://www.poslovne-zone.hr/dokumenti/Brosura_Investirajte-
u-Varazdinsku-zupaniju_part-2.pdf](http://www.poslovne-zone.hr/dokumenti/Brosura_Investirajte-u-Varazdinsku-zupaniju_part-2.pdf) (pristupljeno 27.02.2015.)
5. www.varazdin.hr, <http://www.varazdin.hr/hr/gospodarstvo> (pristupljeno 28.02.2015.)
6. www.vindija.hr, [http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Vizija-i-
misija.html?Y2lcNjI%3D](http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Vizija-i-misija.html?Y2lcNjI%3D) (pristupljeno 28.02.2015.)
7. www.vindija.hr, [http://www.vindija.hr/O-nama/Mediji/Novosti/04-sij-2013/Vindija-i-
dalje-clanica-UN-Global-Compacta.html?bmlcNzEscFwxNDI%3D](http://www.vindija.hr/O-nama/Mediji/Novosti/04-sij-2013/Vindija-i-dalje-clanica-UN-Global-Compacta.html?bmlcNzEscFwxNDI%3D) (pristupljeno
28.02.2015.)

OSTALO:

1. Čičin-Šain D: Predavanje iz menadžmenta, Sveučilište u Zadru
[http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menad-
zment.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf) (pristupljeno 01.03.2015.)
2. HGK (2011) : Ukratko o gospodarstvu Varaždinske županije, Varaždin (pristupljeno
27.02.2015.)
3. Perić, J: Društvena odgovornost poduzeća, prezentacija:
http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/PE1_DOP_070512.pdf (pristupljeno
27.02.2015.)
4. Pukas, L: Čimbenici ponašanja potrošača, seminarski rad,
[http://bs.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-
potro%C5%A1a%C4%8Da#scribd](http://bs.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da#scribd) (pristupljeno 02.03.2015.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Ekonomski pokazatelji Varaždinske županije za 2012. godinu

Izvor: http://investcro-hu.com/wp-content/uploads/2014/01/bro%9Aura%20V%8E_2..pdf

Tablica 2: Sektorska struktura poduzetnika s područja grada Varaždina

Izvor: <http://www.varazdin.hr/hr/gospodarstvo>

Tablica 3: Specificirani model činitelja što utječu na ponašanje

Izvor: Kotler P(1994): *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, str. 204

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Poduzetništvo Varaždinske županije

Izvor: <http://www.varazdin.hr/hr/gospodarstvo>

Graf 2: Prikaz spola ispitanika

Graf 3: Prikaz dobi ispitanika

Graf 4: Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

Graf 5: Prikaz statusa ispitanika

Graf 6: Prikaz upoznatosti ispitanika s pojmom društveno odgovorno poslovanje

Graf 7: Prikaz mišljenja ispitanika o pojmu društveno odgovorno poslovanje poduzeća

Graf 8: Prikaz utjecaja navedenih karakteristika pri odabiru pojedinih proizvoda

Graf 9: Prikaz odgovora ispitanika o slučaju kada je prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna tvrtka

Graf 10: Prikaz mišljenja ispitanika o plaćanju proizvoda društveno odgovornog poduzeća

Graf 11: Prikaz najvažnijih aktivnosti poduzeća

Graf 12: Prikaz odgovora ispitanika o najčešće korištenim medijima za saznanja o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća

Graf 13: Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija na društveno odgovorne aktivnosti poduzeća

Graf 14: Prikaz stavova ispitanika o društvenoj odgovornosti poduzeća u Varaždinskoj županiji

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

moje je ime Danijela Habunek i studentica sam diplomskog studija „Odnosi s javnostima“ na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. U svrhu diplomskog rada provodim anketu o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji. U anketu je uključeno stotinjak potrošača na području Varaždinske županije. Anketa je u potpunosti anonimna te nitko neće provjeravati Vaše podatke. Vaši će se odgovori isključivo koristiti kao skupina podataka za obradu rezultata.

Hvala Vam što ćete izdvojiti idućih nekoliko minuta i odgovoriti na pitanja.

1. Vaš spol

muški

ženski

2. Dob

do 30

31-45

46+

4. Stupanj obrazovanja

Srednja stručna sprema

Viša stručna sprema

Visoka stručna sprema

Doktorat

5. Status

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

6. Jeste li ikada čuli za pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća?

- Da
- Ne

7. Što za Vas znači pojam društveno odgovorno poslovanje poduzeća?

Moguće odabrati više odgovora

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

Briga o potrošačima

Ne znam

Nešto drugo _____

8. Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od sljedećih

karakteristika? (1 - uopće ne utječe, 2 - ne utječe, 3 - niti utječe niti ne utječe, 4 - utječe, 5 - u potpunosti utječe)

1. Cijena proizvoda _____
2. Kvaliteta i karakteristika proizvoda _____
3. Marka proizvoda _____
4. Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu _____
5. Društvena odgovornost proizvođača _____

9. Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna tvrtka?

Dogodilo se više puta

Dogodilo se jedanput ili dvaput

Ne sjećam se

Nije se dogodilo nikad

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

Da

Ne

Nisam siguran/a

11. Koje su aktivnosti poduzeća po Vašem mišljenju najvažnije?

(Ocijenite navedene aktivnosti tako da je ocjena 1 - u potpunosti nevažno, a 5-u potpunosti važno.)

1. Poštivanje zakona _____
2. Briga o društvu, lokalnoj zajednici i ljudima _____
3. Briga o okolišu/prirodnim resursima _____
4. Poštenje, moralnost, obazrivost _____
5. Etično ponašanje _____
6. Slijedenje pravnih procedura _____
7. Dobro/uspješno poslovanje _____
8. Ostvarivanje profita _____

12. Preko kojih medija najčešće saznate o društveno odgovornim aktivnostima poduzeća?

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

Nešto drugo _____

13. Jesu li mediji utjecali na Vaše mišljenje o tvrtki o kojoj ste pročitali, čuli ili vidjeli vijest o društveno odgovornim aktivnostima?

Da

Ne

Nisam nikada ništa saznao/la

14. Smatrate li da su poduzeća u Varaždinskoj županiji društveno odgovorna?

Da

Ne

Ne znam

15. Možete li navesti barem jedno (ili više) društveno odgovorno poduzeće u Varaždinskoj županiji _____

16. Možete li navesti barem jedan (ili više) društveno odgovoran projekt ili aktivnosti koje je provelo neko poduzeće u Varaždinskoj županiji?-

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

Moje ime je Danijela Habunek. Rođena sam 26. siječnja 1990. godine u Varaždinu. Živim u Tužnome gdje sam završila Osnovnu školu Tužno nakon koje sam upisala Elektrostrojarsku školu u Varaždinu, smjer „Grafički dizajner multimedijskih sadržaja“. Nakon završetka srednje škole upisujem se kao redovna studentica Veleučilišta u Varaždinu na odjel „Multimedija, oblikovanje i primjena“. Godine 2011. završila sam školovanje te sam time postala stručna prvostupnica/inženjerka multimedijalnih i grafičkih tehnologija. Odmah nakon završetka školovanja zaposlila sam se kao voditeljica dječje igraonice u Varaždinu. Zbog želje da nastavim školovanje i proširim područje znanja, upisala sam diplomski studij „Odnosi s javnostima“ na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Od 02.01.2015. godine radim u tvrtki Mobilisis d.o.o. u odjelu „Marketing“ na radnom mjestu grafičkog dizajnera.