

Važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća

Gazdek, Patricia

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:757477>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**

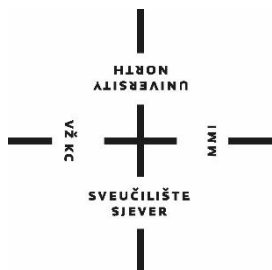


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



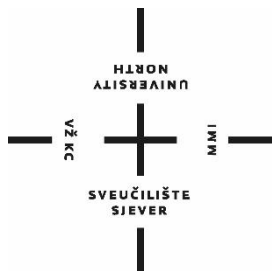
DIPLOMSKI RAD br. 488/PE/2024

**VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA ZA IMIDŽ PODUZEĆA**

Patricia Gazdek

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 488/PE/2024

**VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA ZA IMIDŽ PODUZEĆA**

Student:

Patricia Gazdek, 0307016780

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Patricia Gazdek

MATIČNI BROJ 0307016780

DATUM 08.09.2024.

KOLEGIJ Organizacija i organizacijsko ponašanje

NASLOV RADA Važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The importance of socially responsible business for the image of the company

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjed.
2. izv. prof.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc.dr.sc. Trina Mjeda, zamj. član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 488/PE/2024

OPIS

Društveno odgovorno poslovanje u današnjem poslovnom svijetu ukorijenilo se kao vrlo važan poslovni koncept i način poslovanja koji spaja poduzeće, društvo i okoliš. Upravo društvo kao cjelokupna zajednica i okoliš predstavljaju jako bitne komponente o kojima poduzeće treba voditi veliku brigu. Društveno odgovorno poslovanje ogleda se kao opći trend te kao društveni pokret koji predstavlja glavnu značajku suvremenih poduzeća i organizacija.

U radu je potrebno:

- analizirati i prikazati teorijsku pozadinu društveno odgovornog poslovanja, imidža i svih ostalih povezanih pojmova;
- prikazati i utvrditi u kojoj mjeri društveno odgovorno poslovanje ima utjecaj na imidž poduzeća;
- utvrditi u kojoj mjeri današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja;
- provesti istraživanje kako bi se utvrdila važnost društveno odgovornog poslovanja ne samo za imidž poduzeća nego i za funkciju konkurentnosti;
- definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

11.09.2024.



SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje prepoznato kao opći trend u poslovnom svijetu igra ključnu ulogu u samom poduzeću, ali i u komponentama koje čine određeno poduzeće. Društveno odgovorno poslovanje kao društveni pokret utječe na izgradnju i razvoj vrlo bitnog elementa koji poduzeće razlikuje od drugih, a to je imidž. Raznim aktivnostima društveno odgovorno poslovanje jača imidž, ali i poduzeće. Imidž kao prvi dojam šire ili bliže javnosti o poduzeću donosi niz prednosti za poduzeće samo ukoliko je pozitivan. Spojem uspješno implementiranog društveno odgovornog poslovanja i imidža konkurentska prednost poduzeća može samo jačati. Izravnim utjecajem društveno odgovornog poslovanja na imidž promiče se društveni pristup prema zajednici i cijelom društvu što ima za cilj stvaranje pozitivne percepcije u očima šire i bliže javnosti. Društveno odgovorno poslovanje osim što utječe na izgradnju imidža, također uzročno-posljedično utječe i na izgradnju identiteta i reputacije. Društveno odgovorno poslovanje ima vrlo važnu funkciju u stvaranju konkurentske prednosti jer upravo svim svojim aktivnostima i elementima stvara se konkurentska prednost u pogledu imidža, reputacije te identiteta. Radom se prvenstveno nastoji analizirati teorijska pozadina društveno odgovornog poslovanja te se istraživanjem nastoji prikazati važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, imidž, konkurentska prednost, reputacija, društvo

SUMMARY

Socially responsible business, recognized as a general trend in the business world, plays a key role in the company itself, but also in the components that make up a particular company. Socially responsible business as a social movement affects the construction and development of a very important element that distinguishes a company from others, which is its image. Through various activities, socially responsible business strengthens the image, but also the company. The image as the first impression of the wider or closer public about the company brings a number of advantages for the company only if it is positive. The combination of successfully implemented socially responsible business and image can only strengthen the company's competitive advantage. The direct influence of socially responsible business on the image promotes a social approach towards the community and the entire society, which aims to create a positive perception in the eyes of the wider and closer public. Socially responsible business, in addition to influencing the building of the image, also has a cause-and-effect effect on the building of identity and reputation. Socially responsible business has a very important function in creating a competitive advantage because it is precisely with all its activities and elements that a competitive advantage is created in terms of image, reputation and identity. The paper primarily tries to analyze the theoretical background of socially responsible business and the research tries to show the importance of socially responsible business for the image of the company.

Keywords: socially responsible business, image, competitive advantage, reputation, society

SADRŽAJ

SAŽETAK

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Problem i predmet rada..... | 2 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze rada..... | 2 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 3 |
| 1.4. Struktura rada..... | 4 |
| 2. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA | 5 |
| 2.1. Pojmovno određenje i koncept društveno odgovornog poslovanja..... | 5 |
| 2.2. Najveći izazovi u implementaciji društveno odgovornog poslovanja..... | 8 |
| 2.3. Vrste, modeli i dimenzije društveno odgovornog poslovanja..... | 9 |
| 2.4. Primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja..... | 12 |
| 3. IMIDŽ DRUŠTVENO ODGOVORNOG PODUZEĆA | 14 |
| 3.1. Definicija imidža..... | 14 |
| 3.2. Imidž proizvoda | 15 |
| 3.3. Imidž i identitet poduzeća..... | 16 |
| 3.4. Imidž i brand poduzeća..... | 17 |
| 3.4.1. <i>Analiza različitih pristupa definiranju branda</i> | <i>18</i> |
| 3.4.2. <i>Jean-Noël Kapferer - brand kao dimenzija identiteta i imidža.....</i> | <i>19</i> |
| 3.4.3. <i>David A. Aaker i Jeniffer Aaker - brand kao osobnost</i> | <i>19</i> |
| 3.4.4. <i>Kevin Lane Keller – potrošaču brand znači sve</i> | <i>20</i> |
| 4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, KORPORATIVNI IDENTITET I KORPORATIVNI IMIDŽ U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI | 21 |
| 4.1. Menadžment i marketing korporativne društvene odgovornosti..... | 21 |
| 4.2. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje identiteta..... | 23 |
| 4.3. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje imidža..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 4.4. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje reputacije | 25 |
| 5. EMPIRIJSKI DIO RADA | 26 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 26 |
| 5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 26 |
| 5.3. Diskusija rezultata istraživanja | 27 |
| 5.4. Zaključak rezultata istraživanja | 56 |
| 5.5. Ograničenja istraživanja | 58 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 59 |
| LITERATURA | 60 |
| PRILOZI..... | 66 |

1. UVOD

Društveno odgovorno poslovanje u današnjem poslovnom svijetu ukorijenilo se kao vrlo važan poslovni koncept i način poslovanja koji spaja poduzeće, društvo i okoliš. Upravo društvo kao cjelokupna zajednica i okoliš predstavljaju jako bitne komponente o kojima poduzeće treba voditi veliku brigu. Društveno odgovorno poslovanje ogleda se kao opći trend te kao društveni pokret koji predstavlja glavnu značajku suvremenih poduzeća i organizacija. Značenje i važnost društveno odgovornog poslovanja sve više dolazi do uočavanja i shvaćanja te ne postoji poduzeće ili organizacija koja ne provodi barem jednu aktivnost navedenog trenda i načina poslovanja. Pojam društveno odgovorno poslovanje predstavlja način upravljanja i vođenja odnosno poslovanja koje se bazira na povećanju društvene odgovornosti prema vanjskim, ali i unutarnjim čimbenicima. Implementacijom društveno odgovornog poslovanja u poduzećima se promiče veća odgovornost prema zajednici, okolišu, ali i zaposlenicima te se također promiču i etička pravila i načela. Koncept društveno odgovornog poslovanja obuhvaća široki repertoar aktivnosti koje se mogu implementirati u poduzeće i koje se doprinijeti jačanju poduzeća u svakom pogledu. Iako donosi niz pogodnosti i prednosti uvođenje društveno odgovornog poslovanja može nailaziti na brojne prepreke, ali bez obzira na te različite prepreke i izazove društveno odgovorno poslovanje postaje sve važniji koncept koji utječe na različite segmente poduzeća, a upravo jedan od tih segmenata je imidž. Imidž kao takav je vrlo važan za poduzeće te on predstavlja dojam, sliku ili predodžbu koju društvo odnosno svi vanjski i unutarnji dionici imaju o poduzeću ili organizaciji. Vrlo je važno naglasiti kako uspješnost poduzeća uvelike ovisi o imidžu te ako je imidž pozitivan poduzeće će imati bolje poslovne rezultate. Na sam imidž utječu razni čimbenici, a jedan od glavnih je društveno odgovorno poslovanje. Implementacijom društveno odgovornog poslovanja stvara se pozitivan imidž poduzeća koji ima niz pogodnosti za poduzeće te upravo sinergijom društveno odgovornog poslovanja i imidža stvara se i povećava konkurentska prednost. Svrha ovog diplomskog rada je prvenstveno analizirati teorijsku pozadinu društveno odgovornog poslovanja te prikazati i približiti važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća.

1.1. Problem i predmet rada

Predmet rada je važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća. U posljednjih nekoliko desetljeća društveno odgovorno poslovanje postaje sve važniji čimbenik i aspekt poslovanja te se može implementirati u poslovanje na različite načine. U radu se nastoji prikazati cjelokupni pregled i koncept društveno odgovornog poslovanja te pojma imidž, uz to u radu se nastoji prikazati kakvu ulogu imaju navedeni pojmovi u funkciji konkurentnosti. Društveno odgovorno poslovanje postalo je opći trend za poduzeća diljem svijeta te nema poduzeća koje u današnje vrijeme ne provodi bar neku aktivnost ili dimenziju društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje ima veliku važnost za imidž poduzeća jer se upravo u današnjem poslovnom svijetu i imidž oslanjaju upravo na društveno odgovornom poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje može se promatrati u funkciji izgradnje ne samo imidž nego i izgradnje identiteta i reputacije. Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke odnosno poduzeća shvaćaju da društveno odgovorno poslovanje i imidž stvaraju konkurentsku prednost. Važnije pitanje je kako društveno odgovorno poslovanje utječe na imidž te kako potrošači i kupci gledaju na društveno odgovorno poslovanje i imidž poduzeća te koliko im je to važno. Predmet rada je prikazati važnost društveno odgovorno poslovanje za imidž poduzeća te prikazati kakvu funkciju ima u konkurentnosti. Problematika rada ogleda se u tome koliko poduzeća shvaćaju ili ne shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za sam imidž te u kojoj mjeri je imidž važan za kupce i potrošače. U ovom radu naglasak je stavljen na društveno odgovorno poslovanje i važnost njegove primjene za imidž poduzeća.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rada je istražiti teorijsku pozadinu i dati pregled u temeljne teorijske sastavnice društveno odgovornog poslovanja te također dati pregled u temeljne teorijske sastavnice imidža te još jedan od ciljeva je prikazati kakvu funkciju ima spoj imidža i društveno odgovornog poslovanja u konkurentnosti. Prethodno navedeni ciljevi dolaze do temeljnog cilja rada koji je analizirati i istražiti važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća.

Temeljem definiranog predmeta i problema te temeljnog cilja rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća.

Objašnjenje hipoteze: poznato je da se društveno odgovorno poslovanje smatra vrlo važnim poslovnim konceptom koji spaja tri bitne komponente, a one su poduzeće, okoliš i društvo. Na sve tri komponente društveno odgovorno poslovanje ima utjecaj. Zbog toga se hipotezom H1 nastoji utvrditi je li društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća i njegovu konkurentsku prednost.

Hipoteza H2: Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja.

Objašnjenje hipoteze: imidž se smatra ključnim elementom za uspješnost poduzeća, ali je poznato kako se pozitivan i dobar imidž dugo i teško gradi, a još se brže i lakše gubi upravo iz tog razloga istraživanjem se nastoji utvrditi kako bez primjene društveno odgovornog poslovanja nije moguće stvoriti i izgraditi pozitivan imidž poduzeća.

Hipoteza H3: Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.

Objašnjenje hipoteze: u današnjem poslovnom svijetu društveno odgovorno poslovanje ima važnu ulogu za sve segmente poduzeća i poslovanja te se upravo taj koncept sve više i više implementira u poslovne prakse. Istraživanjem se nastoji potvrditi kako današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade rada primjenjuje se primarno i sekundarno istraživanje. Unutar teorijskog dijela rada koriste se sekundarni podaci odnosno relevantne stručne knjige te znanstveni radovi. U radu korišteno je i primarno kvantitativno istraživanje točnije koristi se metoda anketiranja koja se provodi putem anketnog upitnika putem kojeg će se dati odgovori vezani uz važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća. Prvi dio rada bazira se na sekundarnom istraživanju te se koriste podaci iz domaće, ali i strane literature, poput knjiga, stručnih i znanstvenih časopisa i relevantnih mrežnih stranica. Drugi dio rada odnosi se na empirijski dio. Primjenjuje se primarno kvantitativno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika. Primarno

istraživanje uz pomoć anketnog upitnika je provedeno u razdoblju od 19. svibnja 2024. godine do 26. lipnja 2024. godine. U istraživanju je sudjelovalo 230 ispitanika, koji pripadaju različitom spolu, dobi, stupnju obrazovanja te radnom statusu. Anketni upitnik izrađen je korištenjem Google obrazaca i sastojao se od 23 pitanja te je ispunjavanje ankete bilo potpuno anonimno. Nakon dovoljno prikupljenih odgovora odnosno ispitanika dobiveni odgovori odnosno podaci obrađeni su u programu IBM SPSS Statistics na temelju kojih su doneseni zaključci.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran na šest poglavlja s odgovarajućim potpoglavljima. U prvom poglavlju odnosno u uvodu definiraju se predmet i problem rada, ciljevi i hipoteze rada te izvori i metode prikupljanja podataka. Sljedeće poglavlje Povijesni pregled razvoja društveno odgovornog poslovanja prikazuje se pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja, sam njegov koncept, izazovi s kojima se susreće u implementaciji te se prikazuju vrste, modeli i dimenzije društveno odgovornog poslovanja te primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Treće poglavlje pod nazivom Imidž društveno odgovornog poduzeća prikazuje definiciju samog imidža, imidž proizvoda, identitet poduzeća, brand poduzeća te prikazuje analizu različitih pristupa definiranju branda. Četvrto poglavlje Društveno odgovorno poslovanje, korporativni identitet i korporativni imidž u funkciji konkurentnosti prikazuje menadžment i marketing korporativne društvene odgovornosti, društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje identiteta, u funkciji izgradnje imidža te u funkciji izgradnje reputacije. Peto poglavlje odnosi se na empirijski dio rada u kojem je opisana metodologija provedenog primarnog istraživanja, prikazani su ciljevi i hipoteze, diskusija dobivenih rezultata provedenog istraživanja, zaključak istraživanja te su prikazana ograničenja istraživanja. 6 poglavlje odnosi se na zaključak rada te se na kraju rada nalazi popis korištene literature, ilustracija te priloga.

2. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društveno odgovorno poslovanje postalo je vrlo važan poslovni koncept između poduzeća te ljudi i okoliša koji je razmatran na svim razinama menadžmenta. Društveno odgovorno poslovanje danas funkcionira kao opći trend te se može kategorizirati i kao društveni pokret. U zadnjih 20 godina česta je tema rasprave bilo u poslovnom okruženju ili privatnom također o društvenom odgovornom poslovanju raspravljaju i vlada i razne organizacije javnog sektora, ali i institucije koje djeluju u cijelom svijetu. Današnje poslovanje bez primjene društveno odgovornog poslovanja moglo bi se reći i da nije zamislivo jer prvenstveno pojam društveno odgovorno poslovanje toliko se ukorijenio u poslovnom svijetu te se može reći da je postao opći trend što se tiče poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje kao poslovni koncept ima niz prednosti i pozitivnih utjecaja na samo poduzeće, ali i na ono sve što okružuje samo poduzeće. Upravo zbog društveno odgovornog poslovanja koje spaja poduzeće, društvo i okoliš dolazi do širenja svijesti o važnosti i značenju brige o cjelokupnoj zajednici i društvu. Upravo društvo kao cjelokupna zajednica i okoliš predstavljaju jako bitne komponente o kojima poduzeće treba voditi veliku brigu. Društveno odgovorno poslovanje ogleda se kao opći trend te kao društveni pokret koji predstavlja glavnu značajku suvremenih poduzeća i organizacija.

2.1. Pojmovno određenje i koncept društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje može se definirati na različite načine kao opći trend, društveni pokret ili kao poslovni koncept. Upravo za taj pojam društveno odgovorno poslovanje mnogo ljudi smatra da zna što znači te ga uglavnom povezuju posebice s održivim razvojem no definicija društveno odgovornog poslovanja je mnogo dublja. „Društvena odgovornost je odgovornost cjeline društva prema svojim dijelovima, kako pojedincima i obiteljima, tako i prema npr. obrtnicima i kompanijama i obrnuto, odgovornost dijelova društva prema društvu kao cjelini“ (Jalšenjak i Krkač, 2016: 174). Društveno odgovorno poslovanje može se definirati kao koncept kojim poduzeća implementiraju brigu o zajednici, ali i o okolišu u svoje poslovanje na svakoj razini. Većina smatra da društveno odgovoran znači ispunjavati sve pravne i zakonske obveze, no društveno odgovoran znači da uz te zakonske norme i obveze ulaže u ljudske resurse i cjelokupno društvo (Pavić-Rogošić, 2006).

Definicije koje se tiču korporacijske društvene odgovornosti tijekom svoje evolucije su se mijenjale te se upravo taj pojam još naziva i društvena odgovornost, održivi razvoj te čak i korporacijsko građanstvo. Ukoliko postoji ne razvijena društvena odgovornost postoji opasnost za sam imidž no dok postoji razvijena društvena odgovornost opasnosti za poduzeće nema (Tafr-Vlahović, 2017).

„Društveno odgovorno poslovanje širok je pojam. Različite osobe i organizacije koje implementiraju DOP mogu očekivati, ili čak željeti, različite stvari. Za neke DOP predstavlja pogrešan pokušaj usmjeravanja novca koji bi pravedno pripao dioničarima. Za druge DOP je tek malo više od prašine iza koje velike multinacionalne tvrtke mogu održavati svoj diskreditirani, neodrživi poslovni model“ (Glumac, 2018: 101).

Iz dana u dan društveno odgovorno poslovanje dobiva na važnosti te ga sve više i više poduzeća prihvaća i implementira u svoje poslovanje. Prvenstveno su ga počele prihvaćati multinacionalne kompanije, no s vremenom društveno odgovorno poslovanje krenuli su primjenjivati i mali i srednji poduzetnici, ali i gospodarstvenici. Društveno odgovorno poslovanje je u zadnjih nekoliko godina dobilo takvu važnost te svijest te upravo društveno odgovorno poslovanje počinje prerastati u realnu konkurentnu prednost (Jergović i Salarić, 2012). „Društvena odgovornost poduzeća (DOP) postaje sve važnija komponenta poslovanja poduzeća koji nastoje zadovoljiti sve zahtjevnije etičke, ekološke, pravne, trgovačke i javne standarde. Četiri su područja primjene društveno odgovornog poslovanja – tržište, radna okolina, društvena zajednica i okoliš“ (Glumac, 2018 :99).

Tijekom prihvaćanja pojma društveno odgovorno poslovanje te njihovom implementacijom doneseno je deset načela društveno odgovornog poslovanja, koja se primjenjuju sve do danas. Deset načela društveno odgovornog poslovanja prikazuje bitne i osnovne napatke prema kojima sva poduzeća i kompanije mogu djelovati etički i odgovorno u odnosu na društvo i okoliš.

| LJUDSKA PRAVA | RADNA PRAVA | OKOLIŠ | BORBA PROTIV KORUPCIJE |
|--|---|---|---|
| 1. NAČELO: Tvrtke bi trebale podupirati i poštivati zaštitu međunarodnih ljudskih prava unutar svog područja utjecaja; i | 3. NAČELO: Tvrtke bi trebale podržavati slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje; | 7. NAČELO: Tvrtke bi trebale podupirati predostrožan pristup izazovima na području okoliša; | 10. NAČELO: Tvrtke bi trebale raditi na suzbijanju korupcije u svim njezinim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje. |
| 2. NAČELO: pobrinuti se da ne sudjeluju u kršenjima ljudskih prava. | 4. NAČELO: dokidanje svih oblika prisilnog rada; | 8. NAČELO: pokrenuti inicijative radi promicanja veće odgovornosti prema okolišu; i | |
| | 5. NAČELO: stvarno ukidanje dječjeg rada; i | 9. NAČELO: poticati razvoj i širenje tehnologija neškodljivih za okoliš. | |
| | 6. NAČELO: ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja. | | |

Slika 1. Deset načela društveno odgovornog poslovanja

Izvor: Petričević, T. (2014): *Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu*, British Council Hrvatska, str. 10

„Društveno odgovorno poslovanje kao sustavan razvojni koncept dobrovoljnog poslovanja s razvojem počinje 1983. godine osnivanjem britanske organizacije Business in the Community koja i danas djeluje kao neprofitna organizacija s glavnim ciljem promocije društveno odgovornog poslovanja i korporativne odgovornosti“ (Petričević, 2014:9). Iako se u svijetu društveno odgovorno poslovanje počelo primjenjivati sredinom 20. stoljeća, u Republici Hrvatskoj se je taj pojam smatra tek najnovijom praksom. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj nastalo je utjecajem različitih činitelja. Prvi dio čimbenika povijesno je karakterističan za Hrvatsku, dok je drugi dio većeg međunarodnog značaja te je suvremen (Glumac, 2018). Iako se društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj sporije primjenjuje nego u ostatku svijeta, rezultati su vidljivi u brojim poduzećima kao što je veća profitabilnost te konkurentnost

„Društveno odgovorno poslovanje je u globalnom poslovnom sektoru poznato pod nazivom društvena odgovornost poduzeća. Polazišna točka ove tvrdnje proizlazi iz toga da poduzeće preuzima odgovornost za aktivnosti koje nadilaze područje isključivo ekonomskih interesa“ (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015: 273). Poduzeća primjenom društveno odgovornog poslovanja uz brigu o poslovnim rezultatima također vode brigu i o onom što okružuje poduzeće, a to je upravo cjelokupno društvo.

2.2. Najveći izazovi u implementaciji društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je opći trend kod skoro svih poduzeća i skoro da ne postoji poduzeće koje ne primjenjuje ni jedan oblik društveno odgovornog poslovanja. Iako je društveno odgovorno poslovanje zastupljeno već godinama i dalje postoje neki izazovi koji se javljaju kod implementacije društveno odgovornog poslovanja u poduzeće. Društveno odgovorno poslovanje ima značajan utjecaj na poslovanje i reputaciju poduzeća. Upravo zbog toga se pojavljuju brojni izazovi koji utječu na implementaciju društveno odgovornog poslovanja. Izazovi se najčešće tiču raspodjele resursa, usklađenost s propisima te promjenjivih društvenih potreba.

Raspodjela resursa je kod skoro svih autora jedan od najčešćih prepreka kod implementacije društveno odgovornog poslovanja. Podjela dovoljnih resursa, kako u smislu financija tako i u smislu osoblja, može biti prepreka. Poduzeća se često bore pronaći ravnotežu između svojih obveza društveno odgovornog poslovanja i osnovnih poslovnih potreba. Još jedan od češćih izazova je upravo nedostatak jasnoće. Definiranje jasnih i mjerljivih ciljeva društveno odgovornog poslovanja može biti izazovno, a nejasni ciljevi mogu dovesti do dvosmislenosti koja dalje vodi do pogreške. Angažman dionika se također smatra jednim od prepreka za implementaciju jer je vrlo teško pridobiti aktivno sudjelovanje dionika, ali je presudno za uspjeh društveno odgovornog poslovanja. Izazovom se smatra i usklađenost s propisima jer je ponekad vrlo teško pratiti razvoj propisa društveno odgovornog poslovanja te pritom osigurati usklađenost. Mjerenje utjecaja isto tako je jedan od izazova s kojima se poduzeće susreće kod implementacije društveno odgovornog poslovanja jer je vrlo teško procijeniti učinkovitost inicijativa i aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Zbog brzih promjena društvenih potreba to se također ubraja u izazove kod implementacije jer razvoj društva znači da se prioritete društveno odgovornog poslovanja mogu brzo mijenjati, zahtijevajući stalnu prilagodbu (Themba Institute. Dostupno na: <https://themba.institute/corporate-governance-in-banking-and-financial-sector/challenges-in-implementation-of-csr/>; datum pristupa: 15.08.2024.).

Provedba DOP-a suočava se s otporom dionika, ograničenjima resursa i regulatornom složenosti. Rješenja uključuju integrirano planiranje, suradnju, jasne definicije, standardizirano izvješćivanje i etičke prakse. Izazovi implementacije društvene odgovornosti višestruki su i mogu biti zastrašujući za organizacije koje žele pozitivno utjecati na društvo i

okoliš (Charity miles. Dostupno na: <https://charitymiles.org/social-responsibility/> datum pristupa: 15.08.2024.).

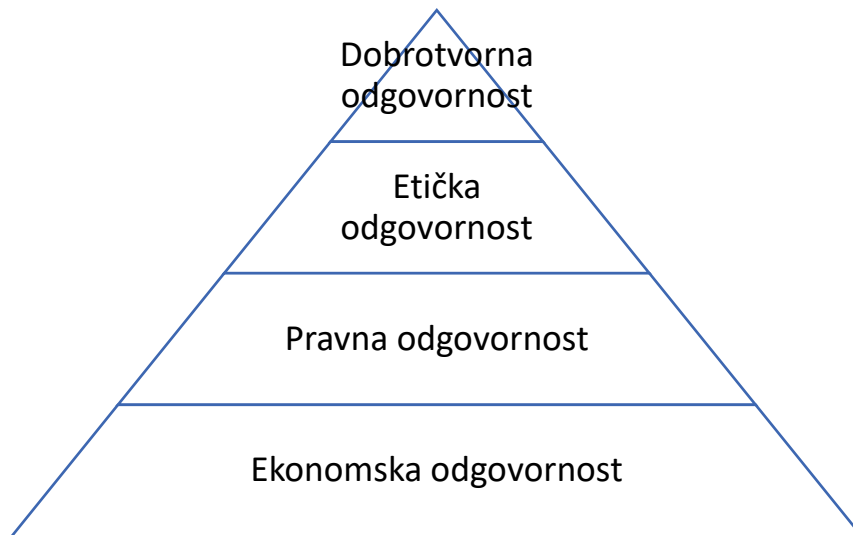
Iako postoji bezbroj izazova s kojima se poduzeća mogu susresti tijekom implementacije društveno odgovornog poslovanja vrlo je važno na pravilan način pristupiti tim izazovima kako bi se iz društveno odgovornog poslovanja mogli izvući željeni rezultati odnosno potrebno je uz jasnu komunikaciju snažnu podršku, ali strateški pristup pristupiti rješavanju prepreka i izazova kod implementacije.

2.3. Vrste, modeli i dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Razvojem društveno odgovornog poslovanja pojavljivale su se različite vrste, modeli, ali i dimenzije društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je u današnje vrijeme toliko razvijeno te svako poduzeće može odabrati jedan od modela ili dimenzija društveno odgovornog poslovanja koje ponajviše odgovara njegovom poslovanju.

Postoje četiri glavne vrste društveno odgovornog poslovanja, a to su ekonomska društvena odgovornost, pravna društvena odgovornost, etička društvena odgovornost te dobrotvorna društvena odgovornost. Modeli društveno odgovornog poslovanja postoje dva, a to su stockholder model te stakeholder model. Osim vrsta i modela društveno odgovornog poslovanja postoje i dimenzije, a one su interna, eksterna i zelena dimenzija društveno odgovornog poslovanja.

Vrste društveno odgovornog poslovanja mogu se prikazati kao piramida društvene odgovornosti odnosno hijerarhijska razina društvene odgovornosti. Na najnižoj razini se nalazi ekonomska društvena odgovornost, a na najvišoj razini dobrotvorna društvena odgovornosti. Piramida je prikazana na slici 2.



Slika 2. *Vrste društveno odgovornog poslovanja*

Izvor: Izrada autorice prema (Buble, M., 2009.), 104. str.

Na najnižoj razini nalazi se ekonomska odgovornost. Poduzeća imaju ekonomsku odgovornost prema društvu, odnosno moraju biti profitabilna da bi se održala. Kako bi nastavila poslovati uz ispunjavanje ostalih odgovornosti tvrtka mora biti financijski stabilna. To znači voditi računa o prihodima, biti isplativ, ulagati na odgovarajući način i voditi učinkovite marketinške kampanje (Green business. Dostupno na: <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/csr-pyramid>; datum pristupa: 15.08.2024.) “Ekonomska odgovornost poduzeća proizlazi iz zakonom regulirane definicije poduzeća koja kaže da je temeljna funkcija poduzeća obavljanje poslovnih aktivnosti i dugoročno povećanje vrijednosti investiranih novčanih sredstava i na taj način opravdanje povjerenja dioničara“ (Srblić, 2012: 163). Također ekonomska odgovornost predstavlja prvu razinu odgovornosti poduzeća jer je upravo ona koja je temelj cijelog poduzeća. Ciljevi ekonomske odgovornosti su da proizvodi proizvode i usluge koje zajednica treba i želi te uz to da brine o maksimiziranju profita za poduzeće odnosno cijelo poduzeće i njegove dionike (Buble, 2006). Ekonomska društvena odgovornost je temelj za sve ostale društvene odgovornosti. Nakon ekonomske društvene odgovornosti slijedi pravna odgovornost. Slijedenje propisa koje su postavila nadležna tijela omogućuje poslovanje u skladu s propisima te omogućuje poduzećima da se zakonskim putem kreću ka ostvarenju sveukupnoj društvenoj odgovornosti. Kod pravne odgovornosti današnja sva suvremena društva leže na zakonskim obvezama, propisima i pravilima koje poduzeća i kompanije trebaju primjenjivati i slijediti. Od poduzeća

se očekuje da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar zakona koji su donijeli nadležni organi. Ukoliko poduzeća koja svjesno krše pravila smatraju se lošim poduzećima u kategoriji društveno odgovornog poslovanja (Buble, 2006). Ukoliko poduzeće ispunjava sve zakonske norme i propise vrlo lako će ispuniti i sve zacrtane ciljeve.

Treća društvena odgovornost je etička odgovornost. Treća razina podrazumijeva za poduzeće posluje na moralan i etičan način. Etička odgovornost podrazumijeva ponašanja koja nisu obavezna pisati u zakonu, ali ih je obavezno primjenjivati. Onaj koji donosi odluke u poduzeću mora ih na pravedan i pošten način donositi bez da radi nešto na štetu pojedinca, poduzeća ili cjelokupne zajednice. Neetično ponašanje se događa kada odluke omogućavaju pojedincu ili poduzeću da rade na štetu društva (Buble, 2006). Vrlo je važno poslovati na etičan i moralan način jer ukoliko se tako ne posluje dugoročan uspjeh nije moguć.

Zadnja razina društvene odgovornosti je dobrovoljna ili diskrecijska. Ovo je najviša razina piramide i predstavlja nastojanje poduzeća da ostvari veći utjecaj na svoje okruženje stvaranjem pozitivnih promjena u društvu. To može uključivati doniranje dobrotvornim organizacijama ili stavljanje naglasaka na održive poslovne prakse (Leandna. Dostupno na: <https://www.leandna.com/resources/the-pyramid-of-corporate-social-responsibility-and-the-three-ps/>; datum pristupa: 15.08.2024.). Najviša razina odgovornosti isključivo je dobrovoljna. Poduzeća prema svojim željama ulažu u društvo odnosno zajednicu. Kod diskrecijske ili dobrovoljne društvene odgovornosti ne postoji povrat poduzeću no on se ni ne očekuje. Diskrecijska odgovornost je najviši kriterij socijalne odgovornosti jer ona zapravo prelazi socijalna očekivanja za doprinos prema zajednici (Buble, 2006). Dobrovoljna društvena odgovornost je dobrovoljna kao što i sam naziv govori, ali ima najveći mogući pozitivan utjecaj na cjelokupnu zajednicu.

Modeli društveno odgovornog poslovanja postoje dva, a to su stockholder model te stakeholder model. Stockholder model, poznat i kao klasični ekonomski model, temelji se na pretpostavci da je poduzeće u privatnom vlasništvu te da mu je glavni cilj maksimiziranje profita. U tom modelu naglasak je na ekonomskom povratu, korištenju resursa, proizvodnji i ostvarivanju dobiti. S druge strane, stakeholder model, odnosno socioekonomski pristup, polazi od ideje da poduzeće ima više ciljeva i da je odgovorno prema cijelom društvu. Ovaj pristup naglašava da dugoročni uspjeh tvrtke ovisi o uzimanju u obzir interesa različitih dionika u procesu donošenja odluka. Fokus ovog modela stavlja se na kvalitetu života, očuvanje resursa, ravnotežu između ekonomskog i društvenog povrata, zajednički interes dionika te važnu ulogu države u tom procesu (Buble, 2006).

Osim vrsta i modela društveno odgovornog poslovanja postoje i dimenzije, a one su interna, eksterna i zelena dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Prva dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na internu dimenziju, koja naglašava aktivnosti unutar samog poduzeća, s posebnim fokusom na dobrobit zaposlenika. Ove aktivnosti pozitivno utječu na produktivnost radne snage i doprinose povećanju profitabilnosti poduzeća (Lacković-Vincek, Dvorski, Novak, 2017). Socijalno odgovorne prakse unutar poduzeća obuhvaćaju brigu o zaposlenicima kroz ulaganje u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost, kao i upravljanje promjenama. U području zaštite okoliša, ove prakse prvenstveno se fokusiraju na održivo korištenje prirodnih resursa u proizvodnim procesima (Pavić-Rogošić, 2006).

Pored interne, postoji i eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja koja se proteže izvan granica poduzeća prema lokalnoj zajednici. Ona obuhvaća raznoliku skupinu dionika, uključujući dobavljače, kupce, krajnje potrošače, nevladine organizacije i okoliš. Proces globalizacije značajno je doprinio razvoju ove eksterne dimenzije, potičući rasprave o ulozi i širenju društveno odgovornih praksi na globalnoj razini (Lacković-Vincek, Dvorski, Novak, 2017).

Zadnja dimenzija društveno odgovornog poslovanja je zelena dimenzija koja je usmjerena na očuvanje okoliša. „Komponente zelene dimenzije su zagađenje i zaštita, poslovni sektor te promocija. Zagađenje i zaštita obuhvaćaju pitanja poput onečišćavanja vode, tla, zraka, zbrinjavanja stvorenog otpada, stvaranja buke te promjenu izgleda i stanja okoliša. Cilj je zelene dimenzije u području zagađenja i zaštite spriječiti 18 onečišćenja i smanjiti nastalu štetu, a krajnji je cilj vratiti okoliš i prirodu u prethodno stanje, tj. stanje prije izvršene štete“ (Lacković-Vincek, Dvorski, Novak, 2017: 276). Svaka od navedenih tri dimenzije društveno odgovornog poslovanja ima veliku važnost za poslovanje poduzeća, ali isto tako i za zajednicu koja okružuje poduzeće.

2.4. Primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja

Postoje različiti primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, a te aktivnosti se mogu prikazati u različitim oblicima ponajprije jer postoje brojne vrste, modeli i dimenzije samog društveno odgovornog poslovanja pa samim time postoje i različiti primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. U nastavku slijedi prikaz nekoliko dobrih primjerih društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj i svijetu. Većinom su to primjeri koji se odnose na dobrovoljnu ili diskrecijsku vrstu društvene odgovornosti. U 2019. godini

Starbucks je educirao preko 88.000 farmera u svojim centrima za podršku i uložio 46 milijuna dolara u zajmove kroz Global Farmer Fund. Također, donirao je 5 milijuna dolara za osnaživanje žena u zajednicama koje uzgajaju kavu i čaj. Uz to, Starbucks plaća kavu iznad tržišne cijene i osniva istraživačke centre kako bi pomogao u razvoju rješenja za poljoprivredne izazove, poput stabala otpornih na bolesti, te kontinuirano ulaže u edukaciju farmera (Ekonomska klinika. Dostupno na: <https://www.ekonomska-klinika.hr/2022/01/18/drustveno-odgovorno-poslovanje/>; datum pristupa: 15.08.2024.).

U Republici Hrvatskoj tijekom pandemije corona virusom mnoga su se poduzeća odlučila na suradnju i solidarnost. Primjerice „Hrvatska pošta donirala je respirator vrijedan 200.000 kuna Kliničkoj bolnici “Sveti Duh“. Zagrebačka banka je donirala 1,3 milijuna kuna bolnicama za pomoć u podmirenju medicinskih troškova, nabavi medicinske opreme te saniranju štete nastale potresom. Franck je za brojne institucije osigurao donacije u kavi, čaju, kao i aparatima za samoposluživanje s kavom i čajem u vrijednosti većoj od 300.000 kuna“ (IDOP: Dostupno na: <https://idop.hr/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>; datum pristupa: 15.08.2024.). Osim tih primjera postoje još brojni primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja.

Hrvatska se može pohvaliti brojnim društveno odgovornim poduzećima, među kojima se ističe Kaufland. Njihove trgovine su moderne i ekološki usklađene, s posebnim naglaskom na održivo gospodarenje otpadom i učinkovito korištenje energije. Posebnu pažnju posvećuju domaćim proizvodima, podržavajući hrvatske dobavljače, pri čemu značajan dio njihove ponude čine proizvodi lokalnog porijekla. Uz to, Kaufland je aktivan u humanitarnim akcijama, pomažući lokalnoj zajednici donacijama bolnicama i pružanjem pomoći nakon potresa u Baniji (Ekonomska klinika. Dostupno na: <https://www.ekonomska-klinika.hr/2022/01/18/drustveno-odgovorno-poslovanje/>; datum pristupa: 15.08.2024.).

3. IMIDŽ DRUŠTVENO ODGOVORNOG PODUZEĆA

Imidž je jedna od važnijih komponenata poduzeća jer prvenstveno imidž igra ključnu ulogu u poslovnom svijetu. Od velike je važnosti jer utječe na uspjeh, poslovne rezultate, konkurentsku prednost te reputaciju. Imidž je također od velike važnosti za samo poduzeće jer on predstavlja dojam i sliku koju zajednica i cijela okolina ima o poduzeću. Moglo bi se zaključiti kako uspješnost samog poduzeća ovisi o imidžu, jer pozitivnim imidžom privlače se i zadržavaju i kupci, klijenti te svi dionici. Kako imidž djeluje na samo poduzeće tako i na imidž djeluju razni čimbenici, a jedan od tih čimbenika je upravo društveno odgovorno poslovanje. Društveno odgovorno poslovanje vrlo je važno za imidž cijelog poduzeća jer implementacijom društveno odgovornog poslovanja u poduzeće imidž dobiva na sve većoj važnosti te i samo poduzeće postaje konkurentnije i jače u poslovnom svijetu. Spojem dobre poslovne prakse u ovom slučaju društveno odgovorno poslovanje i dobar i pozitivan imidž poduzeća može imati samo pozitivne rezultate i učinke na samo poduzeće i njegovo poslovanje. Neki od tih učinaka ogledaju se u konkurentskoj prednosti, boljoj reputaciji te na kraju boljim poslovnim rezultatima. Vanjskoj okolini vrlo je važan imidž poduzeća čiji su oni kupci ili klijenti te upravo zbog toga vrlo je bitno ulagati i razvijati imidž, ali i društveno odgovorno poslovanje koje ima utjecaj na sam imidž cjelokupnog poduzeća.

3.1. Definicija imidža

Imidž se može definirati na različite načine no uglavnom je to percepcija ili slika o nekom poduzeću, proizvodu, brandu pa čak i osobi. Imidž može svatko definirati na neki svoj drugačiji način, ali se na kraju uvijek dođe do toga da je to određena slika o određenoj stvari ili pojavi. Imidž se ne stvara lako i nije nešto što samo dođe već je potrebno uložiti mnogo napora u njegovo stvaranje.

Imidž je spoznajna slika o osobi, poduzeću, proizvodu, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, mišljenja, stavova i percepcija, koje mogu, ali ne moraju u potpunosti odgovarati stvarnim karakteristikama. Poslovna komunikacija igra ključnu ulogu u oblikovanju tog imidža (Kesić, 2003). Sam imidž u poslovnom svijetu ne može imati dovoljno dobre rezultate za poduzeće već se mora primjenjivati uz dobru poslovnu komunikaciju. „Imidž je kao pojam u teoriju i praksu poslovanja ušao kao posljedica razbuktale masovne proizvodnje i masovnoga tržišta. To je razdoblje u kojemu se prvi put javlja veliki

broj poduzeća nudeći iste ili vrlo slične proizvode, usluge ili njihove supstitute. U masovnoj ponudi sličnih proizvoda kupci se teško snalaze u nastojanju odabiranja pravoga“ (Soče-Kraljević i Pavičić, 2016: 240). Upravo imidž pomaže kupcima u odabiru proizvoda ili usluga jer u današnjem poslovnom svijetu postoji mnogo proizvođača koji prodaju i proizvode vrlo slične ili čak iste proizvode. Isto tako imidž igra ključnu ulogu kod kupaca jer je on jedan od ključnih stvari kod odabira proizvoda i zaključivanja kupnje.

Imidž se smatra kao moćno sredstvo komunikacije. Upravo imidžom ljudima se upravlja kako bi se postiglo određeno svrhovito ponašanje najčešće kako bi se ljudima privukla pažnja. U marketingu veliku važnost ima imidž te samo upravljanje imidžom postalo je važno područjem u marketinškim strategijama i aktivnostima. Može se reći da je danas imidž na razini strateškog, ali i taktičkog marketinškog djelovanja (Grgić, 2007). Imidž je ključno sredstvo za konkurentsku prednost, ali i ključno sredstvo za privlačenje, ali i zadržavanje kupaca, klijenata pa čak i ulagača. Posebice je imidž jak i ima veliku važnost kada je udružen uz dobru poslovnu praksu kao što je društveno odgovorno poslovanje te uz dobru poslovnu komunikaciju koja pokreće sve.

3.2.Imidž proizvoda

Imidž proizvoda isto kao i sam imidž može se definirati na vrlo jednostavan način. Imidž proizvoda je slika odnosno percepcija o nekom proizvodu ili usluzi. Svatko može dati neku određenu definiciju. „Imidž proizvoda je skup potrošačevih asocijacija povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije“ (Kesić, 1997: 304). Osim što je imidž proizvoda skup nekih poveznica koje se kreiraju upravo dobrom poslovnom komunikacijom.

Percepcija i mentalna slika povezana s proizvodom naziva se slika proizvoda. To je skup uvjerenja vezanih uz određeni proizvod. Označava što proizvod trenutno predstavlja. Može se odnositi na beskonačnu zbirku prethodnih povijesnih činjenica, događaja, oglasa i ciljeva koji zajedno rade kako bi ostavili mentalni dojam na javnost. Ključno je imati odgovarajući imidž koji privlači ciljno tržište (Mbaskool. Dostupno na: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12366-product-image.html#google_vignette; datum pristupa: 15.08.2024.). Ukoliko postoji dobar imidž proizvoda postoji i veća mogućnost za većom potražnjom za određenim proizvodom. Upravo imidž proizvoda igra ključnu ulogu kod odabira i kupnje proizvoda.

Često se miješaju pojmovi imidž proizvoda i identitet marke proizvoda. Imidž marke proizvoda predstavlja skup svih percepcija o marki proizvoda koje sadržavaju razne asocijacije o marki proizvoda sadržane u svijesti potrošača i kupca. U procesu komuniciranja, imidž se nalazi na strani primatelja i rezultat je dekodiranja poruka marke proizvoda. Identitet marke proizvoda se nalazi na strani pošiljatelja i prethodi imidžu. Identitet marke proizvoda predstavlja značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž (Lijović, 2012).

Imidž proizvoda stvara se s obzirom na fizička obilježja proizvoda, inovativnosti samog proizvoda, marku i pakiranje te cijenu. Fizička obilježja proizvoda odnose se na karakteristike i performanse samog proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe. Inovativnost ključan je element za stvaranje imidža proizvoda jer je u današnje vrijeme vrlo teško stvoriti nešto što već ne postoji. Marka i pakiranje kada se spoje čine kompletan proizvod te upravo marka i pakiranje pomažu kod kreiranja, ali i zadržavanja imidža. Zadnji element koji utječe na imidž proizvoda je upravo cijena te je upravo cijena ključan element kod stvaranja dobrog imidža poduzeća (Soče-Kraljević, 2007). Svaki od četiri elementa koji utječu na stvaranje imidža proizvoda jednako je bitan te ukoliko jedan od elemenata fali ili je lošiji niti imidž proizvoda onda ne može biti dobar.

3.3. Imidž i identitet poduzeća

Imidž poduzeća isto kao i kod imidža proizvoda može se definirati i kao spoznaja, slika ili sam percepcija o određenom poduzeću. Imidž poduzeća je još teže stvoriti i zadržati nego imidž samo proizvoda. Imidž poduzeća je puno kompleksniji od imidža proizvoda. Kod imidža poduzeća je potrebno stvoriti cjelokupni dojam, a što je ponekad vrlo izazovno.

„Imidž poduzeća je višedimenzionalna kategorija i na njega utječu više ili manje sve aktivnosti poduzeća, a doprinos komunikacije je najznačajniji“ (Kesić, 2003: 461). Kao što i sama definicija nalaže imidž poduzeća je kategorija s više dimenzija te uz kombinaciju svih aktivnosti poduzeća i dobre poslovne komunikacije može stvoriti imidž poduzeća.

„Zbog činjenice da se imidž poduzeća zasniva na identitetu poduzeća, odnosno da je to dojam o cjelokupnom poduzeću, često se na osnovi imidža poduzeća prepoznaju i ocjenjuju cjelokupna organizacija, njezino poslovanje i njezine usluge. Imidž poduzeća u marketingu usluga bio je veoma rano identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge i u ocjeni samoga poduzeća“ (Grgić, 2007: 586). Vrlo je važno naglasiti kako

identitet poduzeća i imidž poduzeća nisu dvije iste stvari, već je identitet ono što određeno poduzeće je njegovo ime, djelatnost, logo i drugo.

Imidž poduzeća „predstavlja cjelokupni dojam o njemu koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o poduzeću imaju pojedine grupe i javnosti.“ (Kesić, 2003: 107). Kod poduzeća je vrlo teško stvoriti dobar i pozitivan imidž posebice ukoliko je poduzeće na tržištu novo i postoji dosta konkurencije.

Koncept imidža poduzeća odnosi se na percepciju koju poduzeće ima u očima svoje interne i eksterne javnosti. Važno je da ta percepcija bude konzistentna, ujednačena i skladna, kako unutar samog poduzeća, tako i prema vanjskoj javnosti. Upravljanje imidžom poduzeća predstavlja sustavni pristup rješavanju izazova na razini organizacije, koji započinje analizom trenutne situacije i postavljanjem ciljeva, a završava kontrolom i usporedbom stvarnog i željenog imidža, uz provođenje potrebnih korekcija (Pirić, 2008). Osim što je važno da javnost primjećuje dobar i pozitivan imidž također je vrlo važno da to primjećuje i interna okolina odnosno interni dionici poduzeća, jer ukoliko oni ne primjećuju dobar imidž vrlo vjerojatno da neće ni vanjska okolina.

„Uspješnost stvaranja programa identiteta i imidža poduzeća počiva na njegovoj fleksibilnosti. Djelotvorno komuniciranje uslužnoga poduzeća mora biti dio njegove sveukupne strategije koja je organizirana tako da se utvrdi i stvori imidž poduzeća, predstavljajući identitet poduzeća na način da se pojačavaju ostale inicijalne poruke poduzeća“ (Grgić, 2007: 594). Važno je na pravilan i primjeren način predstavljati identitet poduzeća jer na taj način se može stvoriti dobar imidž o poduzeću. Identitet je vrlo važan za samo poduzeće jer upravo identitet je ono što razlikuje poduzeće od drugih poduzeća.

„Imidž poduzeća, čiji je utjecaj svakoga dana sve veći, jedan je od glavnih načina za stjecanje konkurentske prednosti poduzeća na tržištu. Zbog načina stvaranja imidža poduzeća zasnovanoga na vlastitoj osobnosti i identitetu ne mogu ga kopirati niti imitirati konkurenti“ (Soče-Kraljević i Pavičić, 2016: 249). Svako poduzeće ima svoj karakterističan imidž kojeg nitko ne može imitirati niti kopirati i zbog toga je važno ulagati u imidž poduzeća jer on donosi konkurentsku prednost.

3.4. Imidž i brand poduzeća

U današnjem svijetu postoji bezbroj brandova poduzeća, proizvoda pa čak i usluga. Brand omogućuje poduzeću i njegovom proizvodu da se istakne i preuzme konkurentsku prednost.

Upravo u današnjem poslovanju dobar brand, ali i dobar imidž poduzeća omogućuju ostvarivanje ciljeva, ali i rezultata. Brand „u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača. Brand stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca“ (Enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981>; datum pristupa: 16.08.2024.). Upravo se zbog branda stvara slika o proizvodu ili poduzeću, ali u današnje vrijeme se brandovi najčešće vežu i uz dobru kvalitetu.

Riječ brand „izvedenica je iz riječi brandr i upućuje na brendiranje, a termini „marka“ i „žig“ upućuju na markaciju, markiranje i žigosanje uglavnom identične aktivnosti (Vranešević 2007: 10). Brand služi za razlikovanje jednog poduzeća od drugog te isto vrijedi i za proizvod i uslugu. Upravo zbog postojanja branda pojedina poduzeća se izdignu od konkurencije jer su uspjela stvoriti toliko dobar i jak brand, ali uz to i imidž da ih kupci i potrošači primjećuju na bilo kojem koraku.

Brand imidž je potpuni dojam kupca o određenom brandu, način na koji ga publika percipira i taj je dio kontrole poduzeća. Na njegovo stvaranje utječe brand identitet koje je poduzeće stvorilo, ali i sve interakcije koje je osoba s brandom poduzeća imala ili koje je primila iz drugih izvora. Brand imidž je ono na što kupac pomisli i osjeti kada čuje za brand poduzeća, a to može biti pozitivno ili negativno (Poduzetnik. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/koja-je-razlika-između-brend-identiteta-i-brend-imidza/>; datum pristupa: 16.08.2024.). Iako tako povezani pojmovi brand imidž i brand identitet, a opet toliko različiti. Brand je moguće definirati pomoću različitih pristupa te svaki pristup brand tumači na svoj jedinstven i drugačiji način.

3.4.1. Analiza različitih pristupa definiranju branda

Sam pojam brand ima ključnu ulogu u marketingu, ali i u ekonomiju općenito. Brand kao takav igra vrlo važnu ulogu za konkurentnost poduzeća. Definiranjem branda pozabavili su se različiti autori, ali i teoretičari te postoje razni pristupi definiranju branda. Tri najistaknutija pristupa definiranju branda su: prema Jean-Noëlu Kapfereru, Davidu A. Aakeru i Jeniffer Aaker te Kevinu Laneu Kelleru. Svaki od navedenih tri pristupa predstavlja brand na jedinstven način. Sva tri pristupa nudi različite poglede na funkcioniranje brandova.

3.4.2. Jean-Noël Kapferer - brand kao dimenzija identiteta i imidža

Jean-Noël Kapferer brand promatra kao dimenziju koja se sačinjava od identiteta i imidža. Autor naglašava kako je važno razlikovati identitet od imidža marke. Identitet se nalazi na strani poduzeća, odnosno u kontekstu modela komunikacije riječ je o pošiljatelju, dok se imidž marke nalazi na strani potrošača, koji se shvaća kao primatelja te se pomoću navedenog dolazi do saznanja da identitet prethodi imidžu (Kapferer, 2008). Kapferer predstavlja brand kroz prizmu te upravo taj model prizme široko je prihvaćen u svijetu marketinga. Prizma vizualizira šest aspekata identiteta branda: stas, osobnost, kulturu, sliku o sebi, refleksiju i odnos. Autor navedenog pristupa kaže da se identitet branda može oživjeti samo kada su zadovoljeni svi aspekti i kada brand dobro komunicira s kupcem. Međutim, snažan identitet branda može se postići samo kada su svi aspekti međusobno isprepleteni, pa se stvara konkretan, jasan i privlačan identitet (Toolshero. Dostupno na: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-identity-prism/>; datum pristupa: 17.08.2024.). „Kapfererova prizma reflektira različite aspekte koji utječu na izgradnju brenda i vjeruje kako oni mogu oživjeti tek kada brand komunicira s potrošačem. Koristeći se Kapfererovom prizmom „vlasnici“ branda mogu lako utvrditi snage i slabosti, odnosno na poprilično jednostavan način otkriti vlastite nedostatke koji stoje na putu do cjelovitog, konciznog i atraktivnog branda“ (Adler, 2022: 34).

3.4.3. David A. Aaker i Jeniffer Aaker - brand kao osobnost

Autori David A. Aaker i Jeniffer Aaker brand predstavljaju kao osobnost. Osobnost branda definira se kao skup ljudskih osobina koje se pridaju određenoj marki. Sastoji se od skupa demografskih karakteristika, karakteristika životnog stila i osobina ličnosti. Slično kao i kod ljudske osobnosti, osobnost marke je karakteristična i trajna. Za razliku od karakteristika povezanih s proizvodom koje služe za ispunjenje funkcionalnih potreba potrošača, osobnost marke ima simboličko značenje pa potrošaču služi da se izrazi na željeni način (Aaker, 1997). Osobnost branda mjeri kroz pet dimenzija: iskrenost, uzbudljivost, stručnost, profinjenost i grubost. Navedeni model izazvao je veliku pažnju pa se od 1997. godine većina znanstvenih članaka o osobnosti marke zasniva na metodologiji koju su uveli David A. Aaker i Jeniffer Aaker (Sinčić-Ćorić i Roglić, 2015). Osobnost branda slična je ljudskoj osobnosti i odnosi se na skup karakteristika i ponašanja koje brand razlikuju od drugih brandova. Obuhvaća

emocionalne i osobne osobine koje povezujemo s određenim brandom. Svaki element identiteta branda, poput boje logotipa i tipografije imena branda, doprinosi oblikovanju njegove osobnosti (Hia. Dostupno na: <https://www.hia.hr/blog/brendiranje-101-sto-je-identitet-a-sto-imidz-brenda-i-koja-je-njihova-vrijednost>; datum pristupa 19.08.2024.). Brand kao i svi ljudi ima osobnost koja ga čini prepoznatljivim u odnosu na konkurenciju.

3.4.4. Kevin Lane Keller – potrošaču brand znači sve

Autor Kevin Lane Keller predstavlja brand koji potrošaču znači sve. Model vrijednosti branda temeljen na kupcima odnosno potrošačima tvrdi da izgradnja jakog branda uključuje niz logičnih koraka. Prvo je uspostavljanje pravog identiteta branda, drugo je stvaranje odgovarajućeg značenja branda, treće je izazivanje pravih reakcija branda i četvrto je stvaranje odgovarajućih odnosa branda s potrošačima. Osnovni cilj modela brand potrošaču znači sve je da prava mjera snage branda ovisi o tome kako potrošači misle, osjećaju se i ponašaju s obzirom na taj brand. Postizanje rezonancije brand zahtijeva izazivanje odgovarajućih kognitivnih procjena i emocionalnih reakcija na brandu od kupaca. Ključna točka koju treba prepoznati jest da snaga branda i njezina krajnja vrijednost za tvrtku leži u kupcima. Kroz učenje o brandu i iskustvo s brandom oni na kraju razmišljaju i ponašaju se na način koji omogućuje tvrtki da iskoristi prednosti vrijednosti branda (Keller, 2001). Kroz shvaćanje branda koji potrošaču znači sve pokušava se što više sam brand približiti potrošaču kako bi potrošač stvorio pozitivne asocijacije te se povezao na nekoj razini s brandom. Stvaranje takvog odnosa između branda i potrošača iziskuje puno vremena, truda i ulaganja.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE, KORPORATIVNI IDENTITET I KORPORATIVNI IMIDŽ U FUNKCIJI KONKURENTNOSTI

Društveno odgovorno poslovanje kao vrlo važan poslovni koncept koji je prihvaćen kao opći trend ima niz prednosti i pozitivnih strana za poduzeće, ali i unutarnju i vanjsku okolinu samog poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje u kombinaciji s korporativnim identitetom i korporativnim imidžom igra ključnu ulogu u stvaranju i jačanju konkurentnosti. Spojem dobre poslovne prakse u ovom slučaju društveno odgovornog poslovanja i korporativnog identiteta i imidža stvara se prepoznatljivost odnosno diferencijacija koja dovodi do stvaranja jedinstvene percepcije o poduzeću odnosno stvara se brand poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje kao način poslovanja spaja okoliš, društvo i poduzeće i doprinosi razvoju svih tri čimbenika. Iako je društveno odgovorno poslovanje prihvaćeno kao opći trend i dalje ga je teško uspješno implementirati u poslovanje. Ono poduzeće koje to uspije stvara veću konkurentsku prednost jer primjena društveno odgovornog poslovanja stvara bolji ugled, ali i imidž jer upravo o imidžu ovisi sve. Korporativni identitet je ono što čini samo poduzeće i upravo je identitet koji čini razliku između poduzeća. S druge strane korporativni imidž koji predstavlja kakvu sliku odnosno percepciju šira i bliža javnost ima o poduzeću. Povezivanjem društveno odgovornog poslovanja, korporativnog imidža i korporativnog identiteta stvara se jača veza između potrošača, ali i drugih dionika. Također povezivanjem tih elemenata stvara se snažan brand koji igra ključnu ulogu u funkciji konkurentnosti.

4.1. Menadžment i marketing korporativne društvene odgovornosti

Menadžment i marketing imaju ključnu ulogu u uspješnoj implementaciji društveno odgovornog poslovanja u poduzeće, ali također imaju i ključnu ulogu u refleksiji dobre poslovne prakse prema javnosti. Menadžment i marketing kao dvije vrlo važne funkcije u poduzeću primjenom korporativne društvene odgovornosti stvaraju prepoznatljiv brand koji u konačnici ima niz prednosti za konkurentsku prednost.

„Korporativna društvena odgovornost podrazumijeva da su za profit odgovorni pojedinci i grupe. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva obavezu menadžmenta da poduzme sve kako bi doprinio blagostanju i interesima društva i organizacija. Korporativna društvena

odgovornost obuhvaća odgovoran odnos tvrtki prema društvu, pri čemu se taj odnos zasniva na ukupnosti društvenih, etičkih, ekoloških i ekonomskih vrijednosti važnih za proces odlučivanja“ (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015:273). Menadžment je vrlo važan za implementaciju društveno odgovornog poslovanja jer upravo se menadžment brine o odgovornom odlučivanju vezanom uz društveno odgovorno poslovanje.

Dobar menadžment u današnjem poslovanju ključan je preduvjet kod poduzeća kako bi ono moglo na etičan i ispravan način odgovoriti na sve izazove koji su vezani uz poslovni plan i okolinu koja se mijenja uslijed rješavanja izazova. Poduzeće ima interes definirati onu strategiju koja će mu moći osigurati ostvarivanje konkurentске prednosti uključujući oblikovanje, ali i ostvarivanje strategije koja se tiče korporativne društvene odgovornosti (Zlatar-Vulić, 2020). Spojem dobrog strateškog menadžmenta i dobre poslovne prakse u ovom slučaju društveno odgovornog poslovanja mogu se bilježiti samo uspjesi na poslovnom planu.

Kod društveno odgovornog poslovanja menadžment ima svrhu voditi brigu o dobrobiti cijele zajednice odnosno menadžment u društveno odgovornom poslovanju poduzima razne akcije i aktivnosti kojima će utjecati na razvoj društva, okoliša, ali i poduzeća (Buble, 2009). Osim što menadžment ima ulogu u stvaranju dobrobiti cijele zajednice u funkciji korporativne društvene odgovornosti također veliku ulogu ima i marketing.

Marketing u funkciji korporativne društvene odgovornosti naziva se korporativni društveni marketing koji se smatra sredstvom pomoću kojeg poduzeća podržavaju razvoj, ali i provođenje aktivnosti koje imaju za cilj promjenu ponašanja u pogledu dobrobiti cijele zajednice odnosno društva. Kako bi razne društvene odgovorne akcije i postupci bili uspješni poduzeća moraju primjenjivati strateško marketinško planiranje i sve ostale potrebne elemente koje će osigurati uspješne društvene akcije (Kotler i Lee, 2011). Marketing u funkciji korporativne društvene odgovornosti vrlo je ključan element jer bez dobrog marketinga vrlo će se teško ispuniti ciljevi društveno odgovornog poslovanja.

Marketing kod korporativne društvene odgovornosti definira se i kao načelo koje doprinosi donošenju društveno marketinških odluka stavljajući u prvi plan želje i interese potrošača te dugoročne interese društva i poduzeća. Poslovanje poduzeća treba biti usmjereno u korist samog poduzeća, ali i u koristi cjelokupnog društva i zajednice (Kotler i sur, 2006). Marketing i menadžment u velikoj mjeri igraju ključnu ulogu kod implementacije i primjene društveno odgovornog poslovanja jer upravo dobrim marketingom i menadžmentom stvara se jak i prepoznatljiv imidž, ali i brand poduzeća.

4.2. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje identiteta

Kod izgradnje identiteta vrlo važnu funkciju ima društveno odgovorno poslovanje jer društvene vrijednosti koje poduzeće promiče i primjenjuje u svom poslovanju od velike su važnosti za izgradnju što boljeg i prepoznatljivog identiteta poduzeća.

„Koncept korporativnog identiteta uvelike se odnosi na način na koji se tvrtka predstavlja kako unutarnjoj tako i vanjskoj publici. Korporativan identitet je centralan, distinktan i trajan karakter tvrtke izražen kroz interpretacije i akcije svojih zaposlenika“ (David, Kline, Dai, 2005: 292).

Identitet svakog živog bića pa tako i identitet poduzeća je trajan te ga je potrebno na pravilan način izgraditi jer ga je poslije teško promijeniti ili popraviti. Na sam identitet utječu razni čimbenici, a jedan od tih čimbenika upravo je društveno odgovorno poslovanje.

U korporativni identitet većinom je integrirano društveno odgovorno poslovanje, osim toga integrirane su i vrijednosti poduzeća koja promiče (Lauring i Thomsen, 2009). Društveno odgovorno poslovanje bez identiteta ne bi moglo imati toliku važnost kao što ima uz pomoć identiteta jer upravo identitet pomaže kod prepoznavanja pravih vrijednosti poduzeća. Današnja poduzeća pomoću raznih inicijativa i tehnika pokušavaju osvojiti što veći broj potrošača, ali i njihovu naklonost što je u današnje vrijeme vrlo teško zbog velike koncentracije konkurencije na tržištu. Upravo dobra poslovna praksa odnosno društveno odgovorno poslovanje uz primjenu dobre poslovne komunikacije utječe na izgradnju korporativnog identiteta koji je prepoznatljiv u odnosu na konkurenciju (Mishra i Mohanty, 2013). Vrlo je teško u današnjem poslovnom svijetu pridobiti dugoročnu naklonost potrošača prema proizvodu, ali i samom poduzeću jer je potrošačima vrlo važna slika, ali i percepcije o poduzeću odnosno važan im je cjelokupan identitet poduzeća, a upravo on ovisi o društveno odgovornom poslovanju.

Društvena odgovornost poduzeća dio je korporativnog identiteta i temeljnih vrijednosti poduzeća. Na taj način društveno odgovorno poslovanje pomaže u oblikovanju prepoznatljivog korporativnog identiteta. Društvena odgovornost poduzeća smatra se dijelom korporativne kulture i uključena je u dugoročne ciljeve poduzeća, a ne smatra se brzim rješenjem za popravljavanje korporativnog imidža. Svrha društveno odgovornog poslovanja nije samo dobar imidž u medijima, već se ono smatra dijelom korporativnog identiteta, pri čemu je dobar medijski imidž samo pozitivna posljedica. Drugim riječima, društvena odgovornost poduzeća smatra se temeljnom vrijednošću korporativne kulture i identiteta (Božić, Kolić-Stanić, Jurišić, 2021). Društveno odgovorno poslovanje kao opći trend temelj je za stvaranje pozitivnog, jakog i prepoznatljivog identiteta koji u konačnici ima svrhu konkurentnosti.

4.3. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje imidža

Kao što društvo odgovorno poslovanje utječe na izgradnju identiteta tako utječe i ima funkciju u izgradnji imidža. „U suvremenom društvu sve važniju ulogu u formiranju korporativnog imidža imaju stavovi i očekivanja javnosti koja je postala izrazito osjetljiva na društvenu odgovornost. Društvena odgovornost jedan je od najboljih načina privlačenja i zadržavanja kvalitetne radne snage, osobito visoko obrazovanih, stručnih i kreativnih osoba. Stoga u cilju što bolje pozicioniranosti korporativnog imidža, prilikom kreiranja poslovne politike i strategije, poduzeća trebaju izrazitu pozornost posvetiti društvenoj odgovornosti“ (Babić, 2012: 285). Vrlo je važno u očima javnosti stvoriti dobar i prepoznatljiv imidž jer je on taj koji ponajviše utječe na izbore potrošača i klijenata.

Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja su od „ključne važnosti za imidž nekog poduzeća, a upravo je imidž ono što dovodi klijenta i generira rast potražnje. Uz društvenu odgovornost, temeljna pretpostavka za stvaranje dobrog imidža nekog poduzeća u javnosti, jest i njezin identitet. Odnosno, upravo ono što neka tvrtka i jest; njezini proizvodi i usluge, njezino ime, djelatnost, nastupi na tržištu, ali i zaposlenici koji pridonose ili odmažu njezinu ugledu (Babić, 2012). Primjena aktivnosti društveno odgovornog poslovanja u velikoj mjeri utječe na izgradnju samog imidža bilo to proizvoda ili poduzeća.

Društvena odgovornost poduzeća značajno povezana s korporativnim imidžom, što ukazuje na korištenje društvene odgovornosti poduzeća kao instrumenta za poboljšanje korporativnog imidža. Dodatno, kada dobavljači usluga dobro posluju u skladu s korporativnom društvenom odgovornošću, kupci će stvoriti konstruktivan dojam o njima. Korporacijski imidž značajan je za postizanje trgovinskih dobitaka, stoga je značaj društvene odgovornosti u smislu uspostavljanja optimističnog imidža korporacije pojačan (Ncbi. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8394849/>; datum pristupa: 20.08.2024.) Imidž i društveno odgovorno poslovanje međusobno su povezani, a spojem uspješno implementiranog društveno odgovornog poslovanja i dobro izgrađenog imidža stvara se konkurentna prednost. Društveno odgovorno poslovanje ima veći utjecaj na imidž tvrtke nego stvaranje vrijednost za dioničare, au svijetu ubrzano raste broj onih tvrtki koje ciljaju ponijeti naziv društveno odgovorne tvrtke. S tim u vezi, svaka tvrtka koja želi poboljšati svoj imidž i povećati konkurentnost, mora u svoje poslovanje ugraditi model društveno odgovornog poslovanja. (Babić, 2012).

4.4. Društveno odgovorno poslovanje u funkciji izgradnje reputacije

Reputacija, imidž i identitet mnogi smatraju kako su to pojmovi koji isto znače, ali svaki od tih pojmova se potpuno drugačije tumači. Jedna zajednička stvar kod navedena tri pojma je što društveno odgovorno poslovanje jednako utječe na njih. Društvo odgovorno poslovanje ima veliku važnost u izgradnji reputacije.

Za reputaciju se smatra kako je ona subjektivna jer se bazira upravo na percepciji odnosno predodžbi. Reputacija je sažeto iskustvo koje potrošač ili dionik pa čak i grupa potrošača ili dionika ima s određenim poduzećem ili organizacijom. Dobra reputacija se smatra za jednu od glavnih funkcija koja služi za izgradnju uspjeha poduzeća. Isto tako dobra reputacija služi i za stvaranje konkurentske prednosti (Roberts 2009). U današnje vrijeme vrlo je teško stvoriti dobru poslovnu reputaciju jer iziskuje puno truda, vremena, ali i resursa.

Razvijanjem strategije koja se tiče društveno odgovornog poslovanja istodobno se utječe na stvaranje i razvijanje pozitivne reputacije među unutarnjim i vanjskim interesno utjecajnim skupinama (Tkalac-Verčić i Sinčić-Ćorić 2018). Poslovanje temeljeno na društveno odgovornom poslovanju „poduzećima omogućuje stvaranje uvjeta za: povećanje prodaje i tržišnih udjela, jačanje komparativnih prednosti i povjerenja, reputacije, unaprjeđenje kvalitete proizvoda, privlačenje i zadržavanje kvalitetnih kadrova, smanjenje troškova poslovanja, povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare, unaprjeđenje odnosa sa zajednicom itd“ (Zlatar-Vulić, 2021: 29). Stvaranje pozitivne reputacije poduzećima olakšava primjena i implementacija društveno odgovornog poslovanja, društveno odgovorno poslovanje kao model poslovanja ima pozitivan učinak na sve elemente poduzeća pa čak i na reputaciju.

Društvena odgovornost je strateško ulaganje u dugoročni uspjeh tvrtke koje donosi mnoge prednosti. Odgovorne prakse grade imidž, reputaciju i povjerenje javnosti, djelujući kao sigurna luka tijekom kriza. Primjenom odgovornih praksi poput etičkog odabira izvora i kontrole zaštite okoliša, poduzeća smanjuju unutarnje i vanjske rizike na minimum, potičući povjerenje i transparentnost. Usvajanje društvene odgovornosti kao glavne poslovne strategije može donijeti nebrojene koristi organizaciji, uključujući jači odnos dionika i poboljšanu reputaciju. Prihvatanje društvene odgovornosti strateško je ulaganje u budućnost, promicanje pravednog i održivog društva (Pecb. Dostupno na: <https://pecb.com/article/social-responsibility---adding-value-to-organizations-reputation>; datum pristupa: 20.08.2024.).

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Poglavlje 5 odnosno empirijski dio rada obuhvaća metodologiju istraživanja, ciljeve i hipoteze istraživanja koje su postavljene na početku rada, obuhvaća diskusiju rezultata, zaključak istraživanja te ograničenja samog istraživanja. Putem diskusije rezultata te samog zaključka istraživanja nastoje se potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze rada.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje u svrhu ovog diplomskog rada na temu „Važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća“ provedeno je uz korištenje anketnog upitnika putem Google Obrasci koji je bio u potpunosti anoniman. Anketni upitnik je bio objavljen i dostupan od 19.05.2024. na društvenim mrežama Facebook-u i Instagram-u te je također isti bio distribuiran među prijateljima, rodbinom i poznicima. Anketa je ispunjena od strane ljudi koji pripadaju različitim spolovima, dobi, stupnju obrazovanja te radnom statusu. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 230 ispitanika. Anketni upitnik sastojao se od 23 pitanja, prvih četiri pitanja u anketi odnose se na socio-demografsku strukturu ispitanika, a ostala pitanja vezana su uz važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća. Nakon dovoljno prikupljenih odgovora i ispitanika podaci su obrađeni u programu IBM SPSS Statistics.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj rada je istražiti teorijsku pozadinu i dati pregled u temeljne teorijske sastavnice društveno odgovornog poslovanja te također dati pregled u temeljne teorijske sastavnice imidža te još jedan od ciljeva je prikazati kakvu funkciju ima spoj imidža i društveno odgovornog poslovanja u konkurentnosti. Prethodno navedeni ciljevi dolaze do temeljnog cilja rada koji je analizirati i istražiti važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća.

Temeljem definiranog predmeta i problema te temeljnog cilja rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća.

Objašnjenje hipoteze: poznato je da se društveno odgovorno poslovanje smatra vrlo važnim poslovnim konceptom koji spaja tri bitne komponente, a one su poduzeće, okoliš i društvo. Na sve tri komponente društveno odgovorno poslovanje ima utjecaj. Zbog toga se hipotezom H1 nastoji utvrditi je li društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća i njegovu konkurentsku prednost.

Hipoteza H2: Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja.

Objašnjenje hipoteze: imidž se smatra ključnim elementom za uspješnost poduzeća, ali je poznato kako se pozitivan i dobar imidž dugo i teško gradi, a još se brže i lakše gubi upravo iz tog razloga istraživanjem se nastoji utvrditi kako bez primjene društveno odgovornog poslovanja nije moguće stvoriti i izgraditi pozitivan imidž poduzeća.

Hipoteza H3: Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.

Objašnjenje hipoteze: u današnjem poslovnom svijetu društveno odgovorno poslovanje ima važnu ulogu za sve segmente poduzeća i poslovanja te se upravo taj koncept sve više i više implementira u poslovne prakse. Istraživanjem se nastoji potvrditi kako današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U poglavlju 5.3. Diskusija rezultata istraživanja prikazana je analiza rezultata prikupljenih anketnim istraživanjem na uzorku od 230 ispitanika koji pripadaju različitom spolu, dobi, stupnju obrazovanja te radnom statusu. U nastavku je prikazana socio-demografska struktura ispitanika, nakon koje slijedi dokazivanje hipoteza ovog rada pomoću Cronbach Alpha koeficijenta, T-testa, Pearsonovog koeficijenta korelacije, deskriptivne statistike te statističkih podataka. Prvih četiri pitanja u anketi odnose se na socio-demografsku strukturu ispitanika, a ostala pitanja vezana su uz važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća.

Tablica 1. prikazuje socio-demografsku strukturu ispitanika. Uzorak su činili ispitanici (žene i muškarci) s područja cijele Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 230

ispitanika od kojih je bilo 93 ispitanika muškog spola odnosno 40,4%, a 137 ispitanika ženskog spola odnosno 59,6%. Velika većina ispitanika ima 18-25 godina, njih 49,6%, nakon njih slijede ispitanici koji imaju između 26-35 godina, njih 22,6%. 36-45 godina ima njih 17%, 46-55 ima njih 7,4, a najmanje ispitanika ima u skupini više od 55 godina, njih 3,5%. Najveći postotak ispitanika ima završen prijediplomski studij njih 44,3%, nakon njih slijedi 30,9% ispitanika sa završenom srednjom školom, 14,3% ispitanika ima završen diplomski studij, 7,8% ispitanika ima završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij, a najmanji postotak ispitanika ima samo završenu samo osnovnu školu njih 2,6%.

Tablica 1. Demografska struktura ispitanika (n=230)

| | Broj ispitanika | Postotak u ukupnom boju ispitanika |
|---|-----------------|------------------------------------|
| SPOL | | |
| Muški | 93 | 40,4% |
| Ženski | 137 | 59,6% |
| DOB | | |
| 18-25 | 114 | 49,6% |
| 26-35 | 52 | 22,6% |
| 36-45 | 39 | 17,0% |
| 45-55 | 17 | 7,4% |
| više od 55 | 8 | 3,5% |
| STUPANJ OBRAZOVANJA | | |
| Osnovna škola | 6 | 2,6% |
| Srednja škola | 71 | 30,9% |
| Prijediplomski studij | 102 | 44,4% |
| Diplomski studij | 33 | 14,3% |
| Poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij | 18 | 7,8% |
| RADNI STATUS | | |
| Zaposlen/a | 144 | 62,6% |
| Nezaposlen/a | 21 | 9,1% |
| Umirovljenik/ica | 5 | 2,2% |
| Student/ica | 60 | 26,1% |

Izvor: Vlastita izrada autorice

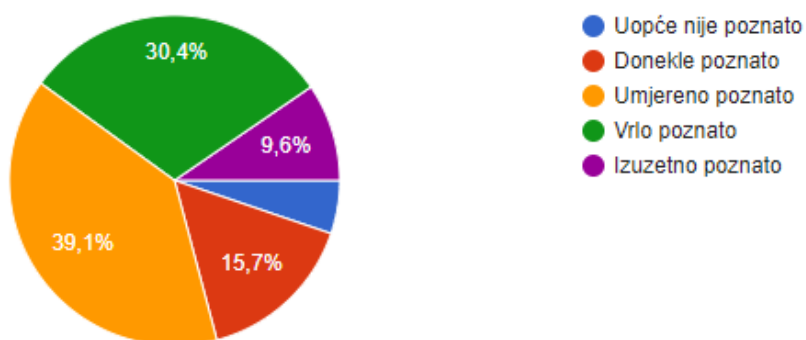
Grafikon 1. prikazuje odgovore na pitanje „U kojoj mjeri ste upoznati s pojmom društveno odgovorno poslovanje?“ Najviše ispitanika je umjereno upoznato s navedenim pojmom, njih

39,1%, 30,4% je vrlo upoznato, 15,7% je donekle upoznato, 9,6% je izuzetno upoznato, a najmanje je ispitanika kojima uopće navedeni pojam nije poznat, njih 5,2%.

Grafikon 1. Pitanje broj 5

U kojoj mjeri ste upoznati s pojmom društveno odgovorno poslovanje?

230 odgovora




Izvor: Vlastita izrada autorice

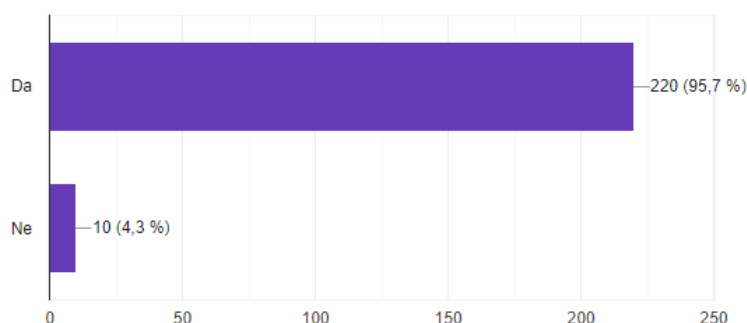
Grafikon 2. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: Društveno odgovorno poslovanje u današnjem poslovnom svijetu ukorijenilo se kao vrlo važan poslovni koncept i način poslovanja koji spaja poduzeće, društvo i okoliš“. Čak 220 ispitanika odnosno 95,7% se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih 10 odnosno 4,3% ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 2. Pitanje broj 6

Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: "Društveno odgovorno poslovanje u današnjem poslovnom svijetu ukorijenilo se kao vrlo važan poslovni koncept i način poslovanja koji spaja poduzeće, društvo i okoliš."

 Kopiraj

230 odgovora



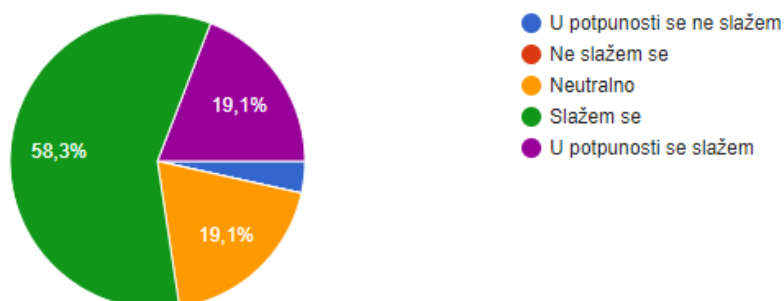
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 3. prikazuje odgovore na pitanje „Slažete li se da bi svako poduzeće trebalo primjenjivati barem jedan segment društveno odgovornom poslovanja?“ Čak se 58,3% ispitanika slaže s navedenim, 19,1% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, također njih 19,1% je neutralno po pitanju navedenog, a njih 3,5% se u potpunosti ne slaže, a 0% je kod odgovora ne slažem se.

Grafikon 3. Pitanje broj 7

Slažete li se da bi svako poduzeće trebalo primjenjivati barem jedan segment društveno odgovornom poslovanja?

230 odgovora



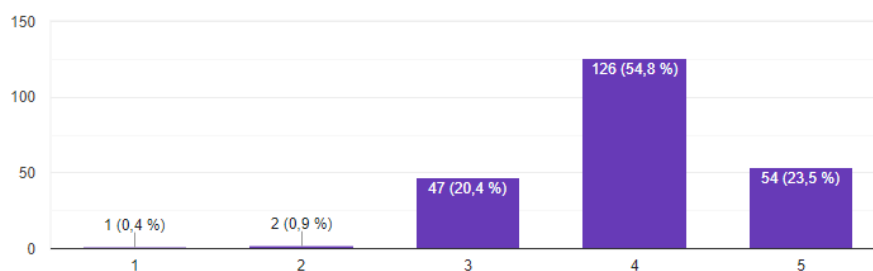
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 4. se odnosi na u kojoj mjeri je ispitanicima važno ili nije važno da poduzeća čiji su oni kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje. Ispitanici su na navedeno anketno pitanje odgovarali uz pomoć Likertove skale te ocjenjivali koliko im je važno da poduzeće čiji su oni kupci primjenjuje društveno odgovorno poslovanje gdje je 1 – nije važno, 2 – malo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 - jako važno. Najviše ispitanika njih 54,8% smatra da je važno da poduzeće čiji su oni kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje. 23,5% smatra da je jako važno, 20,4% smatra da je umjereno važno, 0,9% smatra da je malo važno i njih 0,4% smatra da nije važno.

Grafikon 4. Pitanje broj 8

U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje? [Kopiraj](#)

230 odgovora



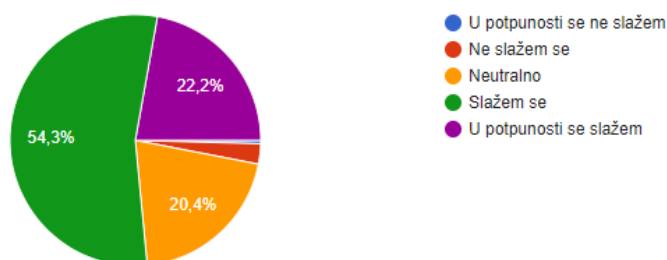
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 5. prikazuje anketno pitanje „Slažete li se da je poduzeće koje primjenjuje društveno odgovorno poslovanje uspješnije u odnosu na poduzeća koja ne primjenjuju društveno odgovorno poslovanje?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Najviše ispitanika njih 54,3% se slaže s navedenim pitanjem, 22,2% ispitanika se u potpunosti slaže, 20,4% ispitanika je neutralno, 6% ispitanika se ne slaže, a tek 0,4% se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 5. Pitanje broj 9

Slažete li se da je poduzeće koje primjenjuje društveno odgovorno poslovanje uspješnije u odnosu na poduzeća koja ne primjenjuju društveno odgovorno poslovanje?

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

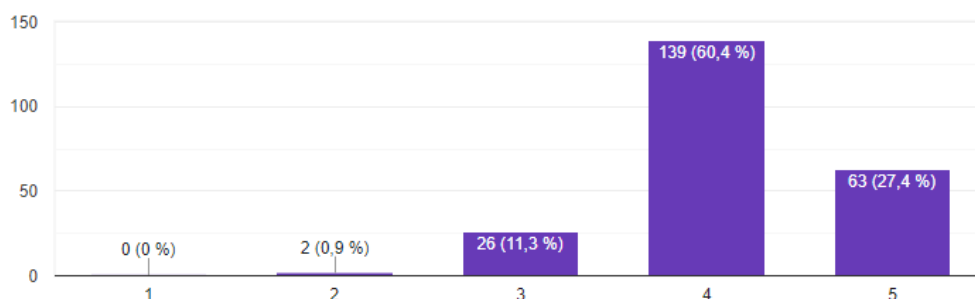
Grafikon 6. prikazuje anketno pitanje „Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – nije važno, 2 – malo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 - jako važno. Najviše ispitanika njih 64% smatra da je važno, 27,4% da je jako važno, 11,3% da je umjereno važno, dok najmanje ispitanika 0,9% smatra da je malo važno, a nije važno smatra 0.

Grafikon 6. Pitanje broj 10

Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?

Kopiraj

230 odgovora



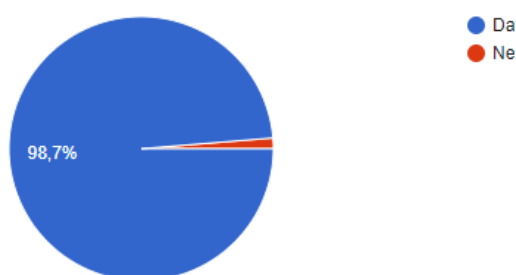
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 7. odnosi se na pitanje Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: "imidž predstavlja dojam, sliku ili predodžbu koju društvo odnosno svi vanjski i unutarnji dionici imaju o poduzeću ili organizaciji"? 98,7% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih 1,3% ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 7. Pitanje broj 11

Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: "imidž predstavlja dojam, sliku ili predodžbu koju društvo odnosno svi vanjski i unutarnji dionici imaju o poduzeću ili organizaciji"?

230 odgovora




Izvor: Vlastita izrada autorice

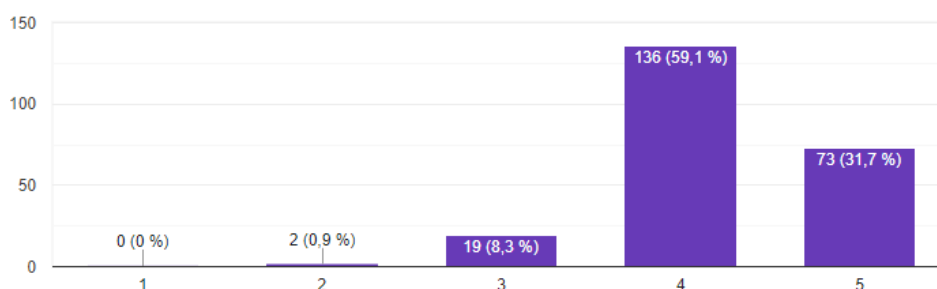
Grafikon 8. se odnosi na anketno pitanje „Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – nije važno, 2 – malo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 - jako važno. Najviše ispitanika njih 59,1% smatra da je važno, njih 31,7 smatra da je jako važan, 8,3% smatra da je umjereno važno, a najmanje ispitanika 0,9% smatra da je malo važno te 0 smatra da nije važno.

Grafikon 8. Pitanje broj 12

Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?

 Kopiraj

230 odgovora



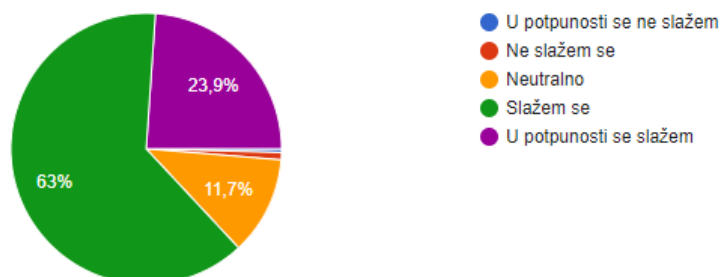
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 9. odnosi se na pitanje „Slažete li se da primjena društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječe na imidž poduzeća?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Najviše ispitanika njih 63% se u potpunosti slaže da DOP pozitivno utječe na imidž poduzeća, njih 23,9% se u potpunosti slaže, 11,7% je neutralno po pitanju navedenog, 0,9% ispitanika se ne slaže, a 1 ispitanik odnosno 0,4% se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 9. Pitanje broj 13

Slažete li se da primjena društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječe na imidž poduzeća?

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 10. prikazuje odgovore na pitanje „U kojoj mjeri je po vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu?“ Ispitanici su odgovarali

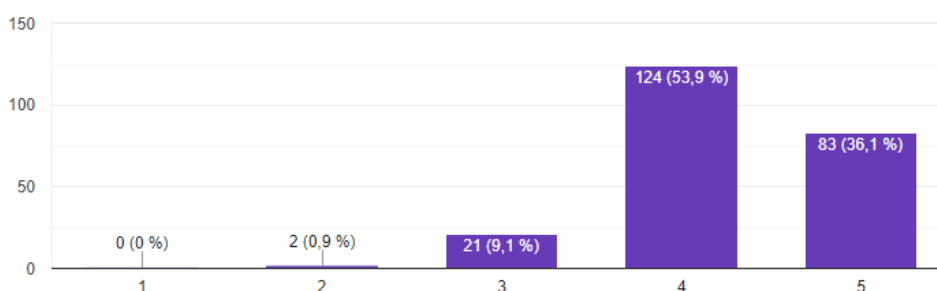
na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – nije važno, 2 – malo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 - jako važno. Najviše ispitanika njih 53,9% smatra da je važna primjena DOP-a, 36,1% ispitanika smatra da je jako važna primjena DOP-a, 9,1% ispitanika smatra da je umjereno važna, 0,9% smatra da je malo važna te ni jedan ispitanik ne smatra da je nije važna.

Grafikon 10. Pitanje broj 14

U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu?

 Kopiraj

230 odgovora




Izvor: Vlastita izrada autorice

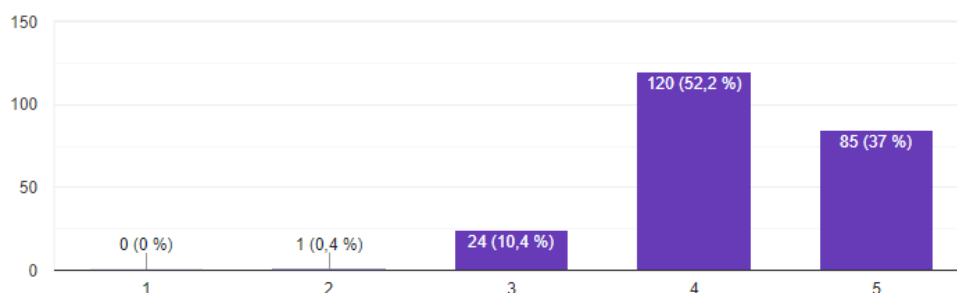
Grafikon 11. prikazuje rezultat odgovora na pitanje „Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž?“ Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – nije važno, 2 – malo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 - jako važno. Najviše ispitanika njih 52,2% kaže kako im je važno da poduzeće čiji su kupac ili klijent ima pozitivan imidž, 37% kaže kako im je to jako važno, 10,4% kaže kako im je umjereno važno, dok samo 1 ispitanik kaže kako mu je malo važno te 0 smatra kako nije važno.

Grafikon 11. Pitanje broj 15

Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž?

 Kopiraj

230 odgovora



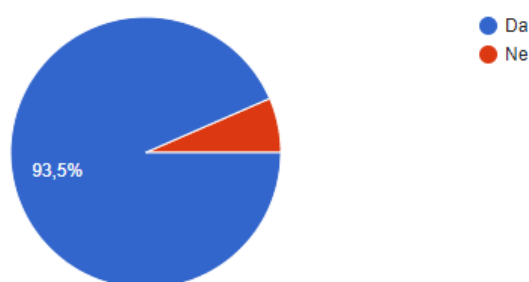
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 12. prikazuje odgovore na anketno pitanje „Smatrate li imidž ključnim elementom uspješnost poduzeća?“ 93,5% ispitanik smatra imidž ključnim elementom uspješnosti poduzeća dok njih 6,5 ne smatra.

Grafikon 12. Pitanje broj 16

Smatrate li imidž ključnim elementom uspješnosti poduzeća?

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

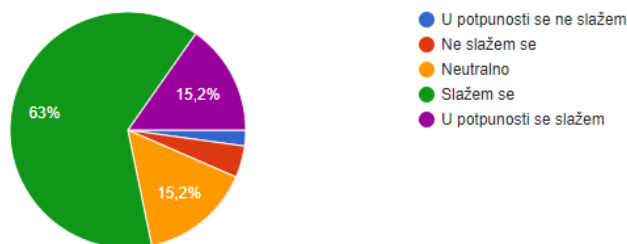
Grafikon 13. odnosi se na anketno pitanje „Slažete li se da je u današnjem poslovnom svijetu vrlo teško stvoriti pozitivan imidž poduzeća?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. ispitanika, njih 63% se slaže kako je vrlo teško stvoriti pozitivan imidž poduzeća, njih 15,2% se u potpunosti slaže, također njih 15,2%

je neutralno po pitanju stvaranja pozitivnog imidža, 4,3% ispitanika se ne slaže, a njih 2,2 se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 13. Pitanje broj 17

Slažete li se da je u današnjem poslovnom svijetu vrlo teško stvoriti pozitivan imidž poduzeća?

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

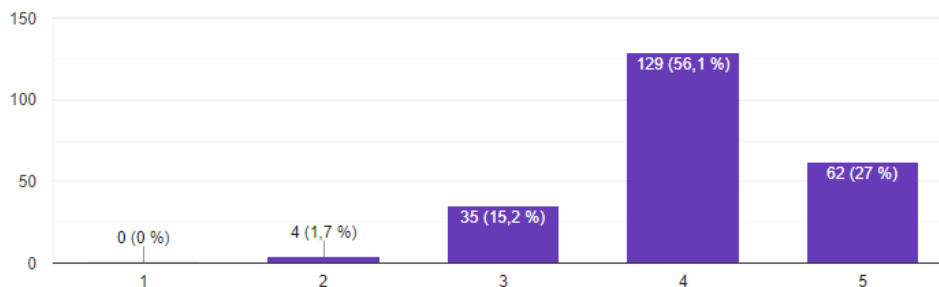
Grafikon 14 prikazuje odgovore na anketno pitanje „Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća?“ Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – jako sporo, 2 – sporo, 3 – umjereno brzo, 4 – brzo i 5 - jako brzo. Najviše ispitanika smatra da se pozitivan imidž gubi brzo njih čak 56,1%, njih 27% smatra da se gubi jako brzo, 15,2% smatra kako se umjereno brzo gubi, dok njih 1,7% smatra da se sporo gubi, a nitko ne smatra da se jako sporo gubi pozitivan i dobar imidž.

Grafikon 14. Pitanje broj 18

Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća?

Kopiraj

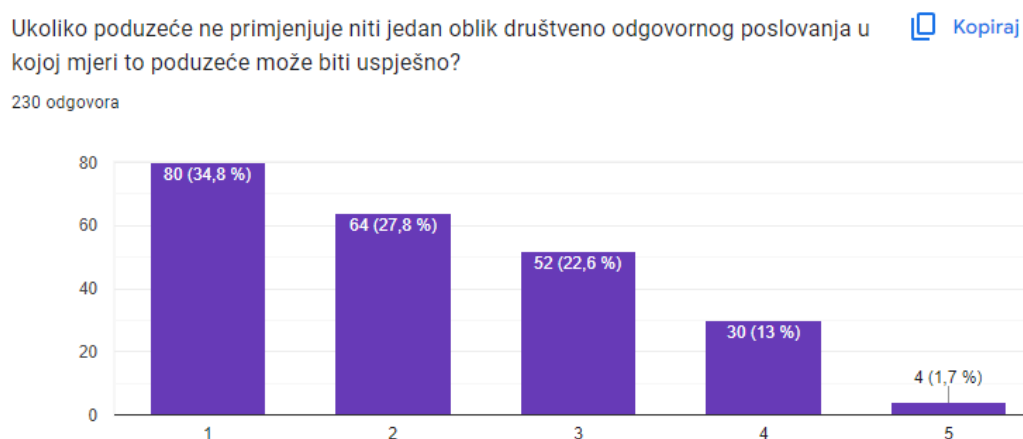
230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 15. odnosi se na pitanje „Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – uopće ne može biti uspješno, 2 – ne može bit uspješno, 3 – umjereno može bit uspješno, 4 – može biti uspješno i 5 - potpuno može biti uspješno. 80 ispitanika odnosno 34,8% smatra da to poduzeće uopće ne može biti uspješno, 27,8% smatra da ne može bit uspješno, 22,6% ispitanika smatra da to poduzeće može umjereno biti uspješno, 13% smatra da može biti uspješno, a samo 1,7% smatra kako može potpuno biti uspješno bez da primjenjuje neki oblik DOP-a.

Grafikon 15. Pitanje broj 19




Izvor: Vlastita izrada autorice

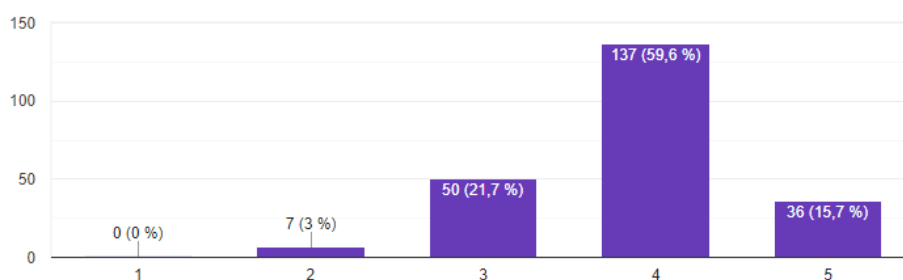
Grafikon 16. prikazuje odgovore na pitanje „Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – uopće ne ovisi, 2 – malo ovisi, 3 – dosta ovisi, 4 – ovisi i 5 - potpuno ovisi. Najviše ispitanika njih 59,6% smatra da imidž ovisi o DOP-u, njih 21,7% smatra kako dosta ovisi, njih 15,7% smatra kako potpuno ovisi, a najmanje ispitanika 3% smatra kako malo ovisi, a nitko ne smatra da imidž uopće ne ovisi o DOP-u.

Grafikon 16. Pitanje broj 20

Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju?

 Kopiraj

230 odgovora



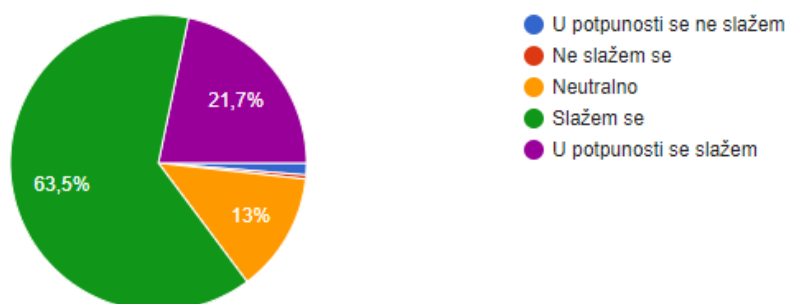
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 17. odnosi se na anketno pitanje „Slažete li se da su poduzeća koja primjenjuju društveno odgovorno poslovanje u kombinaciji s pozitivnim imidžom uspješnija?“ Najviše ispitanika njih 63,5% se slaže, 21,7% se u potpunosti slaže, 13% ispitanika je neutralno po tom pitanju. 1,3% se u potpunosti ne slaže, a najmanje ispitanika njih 0,4% se ne slaže.

Grafikon 17. Pitanje broj 21

Slažete li se da su poduzeća koja primjenjuju društveno odgovorno poslovanje u kombinaciji s pozitivnim imidžom uspješnija?

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

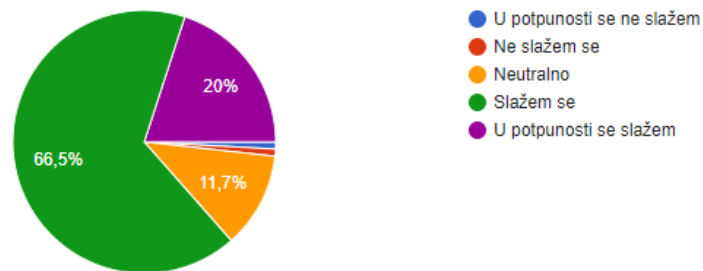
Grafikon 18. prikazuje odgovore na anketno pitanje „Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: „Društveno odgovorno poslovanje može se promatrati u funkciji izgradnje ne samo imidža nego i izgradnje identiteta i reputacije“? Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na

potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3. Najviše ispitanika njih 66,5% se slaže, 20% ispitanika se u potpunosti slaže, 11,7% je neutralno, a najmanje ispitanika 0,9% je odgovorilo s odgovorima u potpunosti se ne slažem i ne slažem se.

Grafikon 18. Pitanje broj 22

Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: " Društveno odgovorno poslovanje može se promatrati u funkciji izgradnje ne samo imidž nego i izgradnje identiteta i reputacije"?

230 odgovora




Izvor: Vlastita izrada autorice

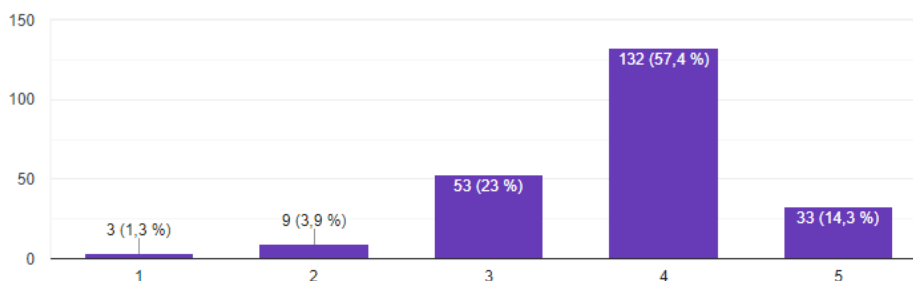
Grafikon 19. prikazuje u kojoj mjeri ispitanici smatraju da današnja poduzeća brinu o društvenom odgovornom poslovanju. Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – uopće ne brinu, 2 – malo brinu, 3 – umjereno brinu, 4 – brinu i 5 - jako brinu. Najviše ispitanika smatra da brinu njih 57,4%, 23% smatra kako umjereno brinu, 14,3% smatra kako jako brinu, 3,9% smatra kako malo brinu, a najmanje ispitanika njih 1,3% smatra kako uopće ne brinu.

Grafikon 19. Pitanje broj 23

U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju?

 Kopiraj

230 odgovora




Izvor: Vlastita izrada autorice

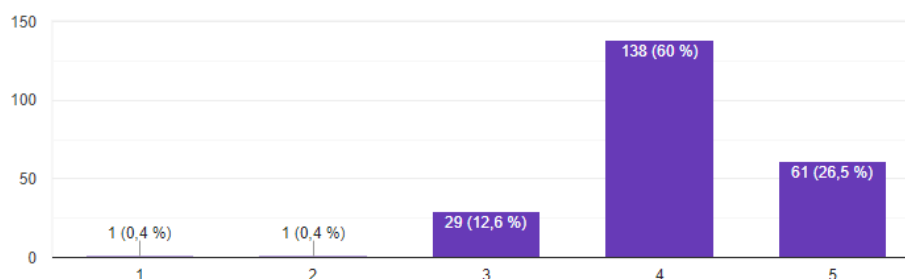
Grafikon 20. odnosi se na pitanje „Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale gdje je 1 – uopće nije važno, 2 – malo važno, 3 – umjereno važno, 4 – važno i 5 - jako važno. Najviše ispitanika njih čak 60% smatra kako je poduzeću bitna primjena DOP-a. 26,5% smatra kako im je jako važno, 12,6% ispitanika smatra kako im je umjereno važno. A 0,4% smatra da poduzećima to uopće nije važno i da im je malo važno.

Grafikon 20. Pitanje broj 24

Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje?

 Kopiraj

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

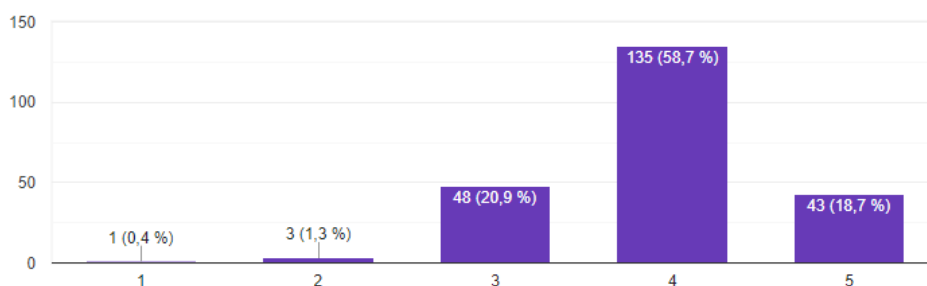
Grafikon 21. odnosi se na anketno pitanje „Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno

poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke?“ Navedeno pitanje je jedno od pitanja koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3. Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale, 1- uopće ne shvaćaju, a 5- potpuno shvaćaju. Najviše ispitanika, njih 58,7% ocijenilo je ocjenom 4 koja predstavlja da poduzeća shvaćaju tu važnost. 48% ispitanika smatra da umjereno shvaćaju, 18,7% smatra kako potpuno shvaćaju. Najmanje ispitanika smatra njih 0,4% da uopće ne shvaćaju.

Grafikon 21. Pitanje broj 25

Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke?" [Kopiraj](#)

230 odgovora



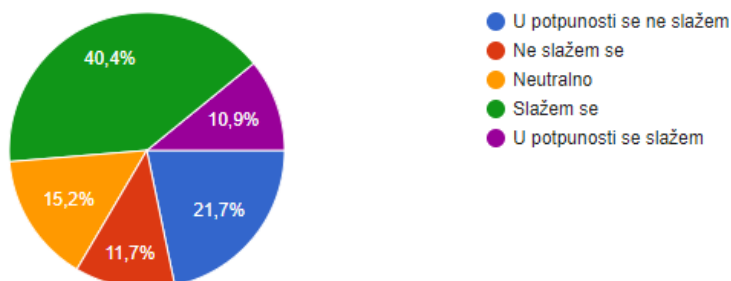
Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 22. prikazuje odgovore na anketno pitanje „Slažete li se da poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje samo zbog poslovnih rezultata?“ Najviše ispitanika, njih 40,4% se slaže s navedenom tvrdnjom, 21,7% se potpuno ne slaže, a najmanje ispitanika se ne slaže njih 11,7%.

Grafikon 22. Pitanje broj 26

Slažete li se da poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje samo zbog poslovnih rezultata?

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

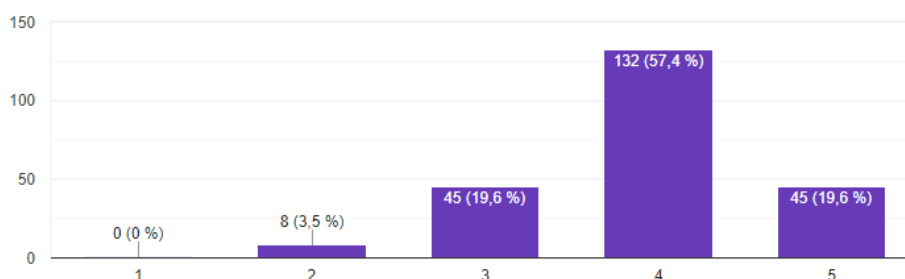
Grafikon 23. odnosi se na anketno pitanje „U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice?“ Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje uz pomoć Likertove skale, 1- u slaboj mjeri, a 5 – velikoj mjeri. Najviše ispitanika, njih čak 132 odnosno 57,4% smatra kako u dosta velikoj mjeri poduzeća vode brigu o dobrobiti cijele zajednice te su ocijenili ocjenom 4, a najmanje ispitanika točnije nitko ne smatra da poduzeća ne vode brigu o dobrobiti cijele zajednice.

Grafikon 23. Pitanje broj 27

U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice?

Kopiraj

230 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autorice

Cronbach Alpha koeficijent pokazuje pouzdanost mjerne ljestvice te se kreće u rasponu od 0 do 1 s time da što je vrijednost bliža jedan to je pouzdanost veća. U pravilu se svaka pouzdanost s Cronbach Alpha koeficijentom većim od 0.7 smatra pouzdanim.

U Tablici 2. prikazan je Cronbach Alpha koeficijent koji je mjeren na 12 items, odnosno čestici koje su ispitanici ocjenjivali s Likertovom skalom. Na temelju dobivenih podataka koeficijent iznosi 0,783 što upućuje na prihvatljivu razinu pouzdanosti. No kad bi se izbacile dvije čestice items, a to su: Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno? i Da li imidž ovisi o društveno odgovorom poslovanju? Tada bi Cronbach Alpha koeficijent iznosio 0,864 što upućuje na vrlo dobru pouzdanost.

Tablica 2. *Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 230 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 230 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,783 | 12 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

U nastavku rada prikazuje se dokazivanje hipoteze H1 koja glasi: „Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća.“

Tablica 3. prikazuje deskriptivnu statistiku za hipotezu H1 te su prikazani rezultati u daljnjem tekstu. Najveću aritmetičku sredinu 4,25 ima varijabla “ U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu?“ Najmanju

aritmetičku sredinu 4,0 ima varijabla „U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društveno odgovorno poslovanje?“

Tablica 3. Deskriptivna statistika - hipoteza H1

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu? | 230 | 2 | 5 | 4,25 | ,652 | ,425 |
| Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje? | 230 | 2 | 5 | 4,22 | ,624 | ,389 |
| Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost? | 230 | 2 | 5 | 4,14 | ,635 | ,403 |
| U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje? | 230 | 1 | 5 | 4,00 | ,718 | ,515 |
| Valid N (listwise) | 230 | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 4. prikazuje statističke podatke za hipotezu H1 koja glasi: „Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća.“, a oni su:

- U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,00, uz standardno odstupanje od 0,718. Srednja vrijednost je 4 što znači da najviše ispitanika smatra da je važna primjena društveno odgovornog poslovanja.
- Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,14 uz standardno odstupanje 0,635. Srednja vrijednost je 4 što znači da najviše ispitanika dalo ocjenu 4 te smatraju kako je važan.
- Po vašem mišljenju koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,22 uz standardno odstupanje 0,624. Srednja vrijednost je 4 što znači da ispitanicu smatraju da je vrlo važno.

- U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeće čiji ste vi kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,25 uz standardno odstupanje 0,652. Srednja vrijednost je 4 što znači da većina ispitanika smatra da je vrlo važno.

Tablica 4. Statistički podaci – hipoteza H1

| | | Statistics | | | |
|----------------|---------|---|--|--|---|
| | | U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje? | Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost? | Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje? | U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu? |
| N | Valid | 230 | 230 | 230 | 230 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,00 | 4,14 | 4,22 | 4,25 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | ,718 | ,635 | ,624 | ,652 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 5. prikazuje T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 koja glasi: „Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća.“ Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti kako su varijable statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Ispitanici su na pitanje „U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu“ ocijenili prosječnom ocjenom 4,252. Pitanje „Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?“ ocijenili su prosječno ocjenom 4,217. Ispitanici su na pitanje „Po vašem mišljenju koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?“ ocijenili prosječnom ocjenom 4,143. Pitanje „U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeće čiji ste vi kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje?“ ocijenili prosječnom ocjenom 4,000.

Tablica 5. T-test – hipoteza H1

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu? | 98,894 | 229 | ,000 | 4,252 | 4,17 | 4,34 |
| Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje? | 102,521 | 229 | ,000 | 4,217 | 4,14 | 4,30 |
| Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost? | 98,998 | 229 | ,000 | 4,143 | 4,06 | 4,23 |
| U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje? | 84,509 | 229 | ,000 | 4,000 | 3,91 | 4,09 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 6. prikazuje Pearsonov koeficijent korelacije koji analizira u kojoj mjeri jedna varijabla utječe na drugu i razinu signifikantnosti. Iz tablice vidljiva je pozitivna korelacija između varijabli što znači da utječu jedna na drugu.

Utvrđeno je kako varijabla „U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu“ pozitivno utječe na sve druge varijable, a najveća korelacija je s varijablom „Po vašem mišljenju koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?“ te iznosi 0,566. Najniža je s varijablom „U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeće čiji ste vi kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje?“ te iznosi 0,457. Utvrđeno je kako varijabla „Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?“ pozitivno utječe na sve varijable najniža korelacija je 0,380 s varijablom „U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeće čiji ste vi kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje“, a najviša korelacija iznosi 0,560 s varijablom „Po vašem mišljenju koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?“. Utvrđeno je kako varijabla „Po vašem mišljenju koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?“ ima pozitivnu korelaciju s ostalim varijablama, a najmanju ima s varijablom „Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?“ te iznosi 0,560, a najveću ima s varijablom „U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeće čiji ste vi kupci ili klijenti

primjenjuje društveno odgovorno poslovanje“ te iznosi 0,709. Također je utvrđeno kako varijabla „U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeće čiji ste vi kupci ili klijenti primjenjuje društveno odgovorno poslovanje“ ima pozitivnu korelaciju s drugim varijablama, a najveću korelaciju ima s varijablom „Po vašem mišljenju koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?“ koja iznosi 0,709, a najmanju korelaciju ima s varijablom „Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?“ te iznosi 0,380. Sve varijable su međusobno pozitivno povezane te su statistički značajne za istraživanje hipoteze H1.

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H1

| | | U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje? | Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost? | Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje? | U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu? |
|---|---------------------|---|--|--|---|
| U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje? | Pearson Correlation | 1 | ,709 | ,380 | ,457 |
| | Bayes Factor | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost? | Pearson Correlation | ,709 | 1 | ,560 | ,566 |
| | Bayes Factor | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje? | Pearson Correlation | ,380 | ,560 | 1 | ,530 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu? | Pearson Correlation | ,457 | ,566 | ,530 | 1 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Slijedi prikaz dokazivanja hipoteze H2 koja glasi: „Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja.“

Tablica 7. prikazuje deskriptivnu statistiku za hipotezu H2 te su prikazani rezultati u daljnjem tekstu. Najveću aritmetičku sredinu 4,26 ima varijabla “Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž?“ Najmanju aritmetičku sredinu 2,19 ima varijabla

„Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno?“

Tablica 7. Deskriptivna statistika - hipoteza H2

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž? | 230 | 2 | 5 | 4,26 | ,654 | ,427 |
| Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća? | 230 | 2 | 5 | 4,08 | ,698 | ,487 |
| Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno? | 230 | 1 | 5 | 2,19 | 1,105 | 1,221 |
| Da li imidž ovisi o društveno odgovorom poslovanju? | 230 | 2 | 5 | 3,88 | ,695 | ,483 |
| Valid N (listwise) | 230 | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 8. prikazuje statističke podatke za hipotezu H2 koja glasi: „Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja.“, a oni su:

- Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupac ili klijent imaju pozitivan imidž. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,26, uz standardno odstupanje od 0,654. Srednja vrijednost je 4 što znači da najviše ispitanika smatra da im je važan pozitivan imidž.
- Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,08 uz standardno odstupanje 0,698. Srednja vrijednost je 4 što znači da najviše ispitanika dalo ocjenu 4 te smatraju kako se pozitivan i dobar imidž može brzo izgubiti.
- Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 2,19 uz standardno odstupanje 1,105. Srednja vrijednost je 1 što znači da ispitanici smatraju da je to poduzeće uopće ne može biti uspješno.

- Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 3,88 uz standardno odstupanje 0,695. Srednja vrijednost je 4 što znači da većina ispitanika smatra da poprilično ovisi.

Tablica 8. Statistički podaci – hipoteza H2

| | | Statistics | | | |
|----------------|---------|--|--|--|--|
| | | Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž? | Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća? | Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno? | Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju? |
| N | Valid | 230 | 230 | 230 | 230 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,26 | 4,08 | 2,19 | 3,88 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 1 | 4 |
| Std. Deviation | | ,654 | ,698 | 1,105 | ,695 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 9. prikazuje T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2 koja glasi: „Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja.“

Ispitanici su na pitanje „Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupac ili klijent imaju pozitivan imidž.“ ocijenili prosječnom ocjenom 4,257. Pitanje „Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća.“ ocijenili su prosječno ocjenom 4,083. Ispitanici su pitanje „Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno.“ ocijenili prosječnom ocjenom 2,191. Pitanje „Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju.“ ocijenili prosječnom ocjenom 3,878.

Tablica 9. T-test – hipoteza H2

| One-Sample Test | | | | | | |
|--|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž? | 98,747 | 229 | ,000 | 4,257 | 4,17 | 4,34 |
| Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća? | 88,760 | 229 | ,000 | 4,083 | 3,99 | 4,17 |
| Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno? | 30,077 | 229 | ,000 | 2,191 | 2,05 | 2,33 |
| Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju? | 84,637 | 229 | ,000 | 3,878 | 3,79 | 3,97 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 10. prikazuje Pearsonov koeficijent korelacije koji analizira u kojoj mjeri jedna varijabla utječe na drugu i razinu signifikantnosti. Iz tablice vidljiva je pozitivna, ali i negativna korelacija između varijabli što znači da neke utječu jedna na druga, a neke ne.

Utvrđeno je kako varijabla „Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupac ili klijent imaju pozitivan imidž.“ Pozitivno utječe na dvije varijable, dok na jednu utječe negativno, odnosno ima pozitivnu korelaciju s varijablom „Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća.“ te ima pozitivnu korelaciju s varijablom „Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju.“ Negativnu korelaciju ima s varijablom „Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno.“. Utvrđeno je kako varijabla „Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća.“ Ima negativnu korelaciju s varijablom „Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno.“, a dok s druge dvije ima pozitivnu korelaciju. Utvrđeno je kako varijabla „Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno.“ ima negativnu korelaciju sa svim varijablama. Utvrđeno je kako varijabla „Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju.“ ima negativnu korelaciju s varijablom „Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno.“, a dok s druge dvije ima pozitivnu korelaciju. Zaključno neke varijable utječu jedna na drugu, dok neke ne utječu.

Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H2

| | | Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž? | Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća? | Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno? | Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju? |
|--|---------------------|--|--|--|--|
| Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž? | Pearson Correlation | 1 | ,346 | -,256 | ,357 |
| | Bayes Factor | | ,000 | ,009 | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća? | Pearson Correlation | ,346 | 1 | -,026 | ,228 |
| | Bayes Factor | ,000 | | 17,654 | ,044 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno? | Pearson Correlation | -,256 | -,026 | 1 | -,231 |
| | Bayes Factor | ,009 | 17,654 | | ,037 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju? | Pearson Correlation | ,357 | ,228 | -,231 | 1 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,044 | ,037 | |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Slijedi prikaz dokazivanja hipoteze H3 koja glasi: „Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.“

Tablica 11. prikazuje deskriptivnu statistiku za hipotezu H3 te su prikazani rezultati u daljnjem tekstu. Najveću aritmetičku sredinu 4,12 ima varijabla “Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje“ Najmanju aritmetičku sredinu 3,80 ima varijabla „ U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju?“.

Tablica 11. Deskriptivna statistika - hipoteza H3

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju? | 230 | 1 | 5 | 3,80 | ,780 | ,609 |
| Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje? | 230 | 1 | 5 | 4,12 | ,660 | ,436 |
| Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"? | 230 | 1 | 5 | 3,94 | ,697 | ,485 |
| U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobiti cijele zajednice? | 230 | 2 | 5 | 3,93 | ,727 | ,528 |
| Valid N (listwise) | 230 | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 12. prikazuje statističke podatke za hipotezu H3 koja glasi: „Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.“, a oni su:

- U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 3,80, uz standardno odstupanje od 0,780. Srednja vrijednost je 4 što znači da najviše ispitanika smatra da poduzeća u dosta velikoj mjeri brinu o društveno odgovornom poslovanju.
- Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 4,12 uz standardno odstupanje 0,660. Srednja vrijednost je 4 što znači da najviše ispitanika dalo ocjenu 4 te smatraju kako je navedeno poprilično važno poduzeću.
- Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"?. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 3,94 uz standardno odstupanje 0,697. Srednja vrijednost je 4 što znači da ispitanici smatraju da današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju tu važnost.

- U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice. (Ocjene od 1 do 5). Prosječna vrijednost iznosi 3,93 uz standardno odstupanje 0,727. Srednja vrijednost je 4 što znači da većina ispitanika smatra da poduzeća u nekoj većoj mjeri vode brigu o dobrobiti cijele zajednice.

Tablica 12. Statistički podaci – hipoteza H3

| | | Statistics | | | |
|----------------|---------|--|---|--|---|
| | | U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju? | Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje? | Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: "Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"? | U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice? |
| N | Valid | 230 | 230 | 230 | 230 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,80 | 4,12 | 3,94 | 3,93 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | ,780 | ,660 | ,697 | ,727 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 13. prikazuje T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3 koja glasi: „Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta.“

Ispitanici su na pitanje „U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju.“ ocijenili prosječnom ocjenom 3,796. Pitanje „Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje.“ ocijenili su prosječno ocjenom 4,117. Ispitanici su na pitanje „Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom "Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"?" ocijenili prosječnom ocjenom 3,939. Pitanje „U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice.“ ocijenili prosječnom ocjenom 3,930.

Tablica 13. T-test – hipoteza H3

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| Test Value = 0 | | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju? | 73,781 | 229 | ,000 | 3,796 | 3,69 | 3,90 |
| Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje? | 94,574 | 229 | ,000 | 4,117 | 4,03 | 4,20 |
| Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"? | 85,749 | 229 | ,000 | 3,939 | 3,85 | 4,03 |
| U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice? | 82,041 | 229 | ,000 | 3,930 | 3,84 | 4,02 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 14. prikazuje Pearsonov koeficijent korelacije koji analizira u kojoj mjeri jedna varijabla utječe na drugu i razinu signifikantnosti. Iz tablice vidljiva je pozitivna korelacija između varijabli što znači da utječu jedna na drugu.

Utvrđeno je kako varijabla „U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju.“ Pozitivno utječe na sve varijable, a najveću pozitivnu korelaciju ima s varijablom “Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"?” koja iznosi 0,475, a najmanju pozitivnu korelaciju ima s varijablom „U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice.“ te iznosi 0,399. Utvrđeno je kako varijabla „Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje.“ Pozitivno utječe na sve druge varijable, a najveću pozitivnu korelaciju ima s varijablom “Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"?” te iznosi 0,642, a najmanju pozitivnu korelaciju ima s varijablom „U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice.“ te

iznosi 0,390. Utvrđeno je kako varijabla “Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke”?“ pozitivno utječe na sve druge varijable. Također je utvrđeno kako i zadnja varijabla pozitivno utječe na sve druge varijable, a najveću pozitivnu korelaciju ima s varijablom “Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke”?“ te iznosi 0,457, a najmanju pozitivnu korelaciju ima s varijablom „Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje.“, a iznosi 0,390. Sve varijable su međusobno pozitivno povezane te su statistički značajne za istraživanje hipoteze H3.

Tablica 14. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H3

| | | U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju? | Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje? | Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"? | U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice? |
|---|---------------------|--|---|---|---|
| U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju? | Pearson Correlation | 1 | ,403 | ,475 | ,399 |
| | Bayes Factor | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje? | Pearson Correlation | ,403 | 1 | ,642 | ,390 |
| | Bayes Factor | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"? | Pearson Correlation | ,475 | ,642 | 1 | ,457 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |
| U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice? | Pearson Correlation | ,399 | ,390 | ,457 | 1 |
| | Bayes Factor | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 230 | 230 | 230 | 230 |

Izvor: Vlastita izrada autorice

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Nakon diskusije rezultata istraživanja dolazi zaključak samih rezultata istraživanja. Uvidom u postavljene hipoteze te provedeno istraživanje i dobivene rezultate može se dati neki zaključak.

Hipoteza H1 odnosila se na tvrdnju „Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća“. Kako bi se potvrdila ili odbacila hipoteza H1 postavljena su pitanja broj 5, 6, 8 i 9. Ispitanici su u anketi svojim odgovorima dali do znanja odnosno potvrdili da je poduzeće koje primjenjuje društveno odgovorno poslovanje uspješnije u odnosu na ono poduzeće koje to ne primjenjuje, smatraju da je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost. Također su potvrdili kako je imidž tvrtke važan za uspješno poslovanje te se slažu da primjena društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječe na imidž poduzeća. Na temelju odgovora ispitanika te svih provedenih analiza uz pomoć programa IBM SPSS Statistics hipoteza H1 „Društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječe na imidž poduzeća te je ključno za konkurentsku prednost poduzeća“ se potvrđuje. Hipoteza H2 odnosila se na tvrdnju „Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja“. Kako bi se potvrdila ili odbacila hipoteza H2 postavljena su pitanja broj 13, 15 i 16. Analizirajući odgovore ispitanika dolazi se do zaključka kako se većina ispitanika slaže da je u današnjem poslovnom svijetu vrlo teško stvoriti pozitivan imidž poduzeća, također ispitanici su potvrdili da poduzeće koje ne primjenjuje ni jedan oblik društveno odgovornog poslovanja ne može biti uspješno. Također ispitanici su potvrdili kako imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju u dosta visokoj mjeri. Na temelju odgovora ispitanika te svih provedenih analiza uz pomoć programa IBM SPSS Statistics hipoteza H2 „Stvaranje pozitivnog imidža poduzeća nije moguće bez primjene društveno odgovornog poslovanja“ se potvrđuje. Hipoteza H3 odnosila se na tvrdnju „Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta“. Kako bi se potvrdila ili odbacila hipoteza H3 postavljena su pitanja broj 18, 19, 20 i 21. Analizirajući odgovore ispitanika dolazi se do zaključka kako se velika većina ispitanika slaže da se društveno odgovorno poslovanje može promatrati u funkciji izgradnje ne samo imidža nego već izgradnje identiteta i reputacije. Također ispitanici smatraju kako današnja poduzeća jako ili umjereno jako brinu o društveno odgovornom poslovanju. Velika većina ispitanika također smatra da je poduzeću bitna primjena društveno odgovornog poslovanja te su ispitanici svojim odgovorima potvrdili da današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje, i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke. Na temelju odgovora ispitanika te svih provedenih analiza uz pomoć programa IBM SPSS Statistics hipoteza H3 „Današnja poduzeća u velikoj mjeri shvaćaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja za izgradnju imidža, reputacije i identiteta“ se potvrđuje.

5.5. Ograničenja istraživanja

U svakom istraživanju pa i u ovom moguća su neka ograničenja koja mogu utjecati na same rezultate istraživanja. Jedan od najčešćih ograničenja većine istraživanja je upravo provedene ankete online. Ograničenja koja su primijećena kod ove ankete su sljedeća:

- Dostupnost ankete samo online (društvene mreže)
- Veličina uzorka (230 ispitanika)
- Kratko vremensko razdoblje za prikupljanje odgovora i ispitanika
- Prosljeđivanje ankete prijateljima i rodbini

Unatoč navedenim ograničenjima istraživanja, istraživanje je ipak donijelo određene spoznaje vezane uz važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća.

6. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje u poslovnom suvremenom svijetu ukorijenilo se kao opći trend u poslovanju te se može reći da je društveno odgovorno poslovanje priznato i kao društveni pokret. Društveno odgovorno poslovanje djeluje između tri vrlo bitna čimbenika, a to su okoliš, poduzeće i društvo. Svojim djelovanjem društveno odgovorno poslovanje spaja i udružuje okoliš, poduzeće i društvo. Poslovanje današnjih poduzeća bez implementacije i primjene društveno odgovornog poslovanja je nezamislivo. Prvenstveno jer primjenom društveno odgovornog poslovanja dolazi do širenja svijesti o važnosti cjelokupne zajednice i društva te raste svijest i o brizi oko okoliša. Primjenom navedene poslovne prakse odnosno primjenom društveno odgovornog poslovanja ostvaruje se dugoročni održiv uspjeh u pogledu poduzeća, ali i društva i okoliša.

Uspješnost poduzeća se u suvremenom poslovanju povezuje upravo s dobrim imidžom jer upravo sve kreće od samog imidža. Imidž se smatra jednom od najvažnijih komponenata poduzeća te se smatra nematerijalnim resursom. Izgradnjom pozitivnog i jakog imidža poduzeće jača svoju konkurentsku prednost te stvara bolje poslovne rezultate. Kako imidž utječe na samo poduzeće tako i na imidž utječe jedna vrlo poznata poslovna praksa, a to je društveno odgovorno poslovanje. Spoj uspješno implementiranog društveno odgovornog poslovanja i dobro izgrađenog imidža doprinosi razvoju i rastu poduzeća. Osim toga taj spoj ima mnogo raznih pozitivnih učinaka kao što je jačanje konkurentske prednosti, bolja reputacija i ugled te na kraju bolji poslovni rezultati. Osim što spoj imidža i društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječe na poduzeće također utječe i na cjelokupnu zajednicu te omogućuje dugoročni uspjeh.

Ključnu ulogu društveno odgovorno poslovanje ima u funkciji konkurentnost. Uz međusobnu povezanost društveno odgovornog poslovanja te identiteta, imidža, i reputacije stvaraju se konkurentske prednosti koje izdvajaju poduzeće od konkurencije. Društveno odgovorno poslovanje pridonosi razvoju cjelokupnog društva, ali i razvoju poduzeća u pogledu stvaranja prepoznatljivog identiteta, imidža i reputacije. Upravo identitet, imidž i reputacija u sinergiji s društveno odgovornim poslovanjem jačaju poduzeće u pogledu diferencijacije, ali i konkurentske prednosti. Uspješno implementirano društveno odgovorno poslovanje osigurava rast i razvoj poduzeća na svim razinama, ali osigurava napredak, rast i razvoj cijelog društva i zajednice.

LITERATURA

Knjige:

1. Bobera, D., Hunjet, A, Kozina, G. (2015) Poduzetništvo. Varaždin: Sveučilište Sjever
2. Buble, M. (2006) Osnove menadžmenta. Zagreb: Sinergija nakladništvo
3. Buble, M. (2009) Menadžment. Split: Ekonomski fakultet Split
4. Jalšenjak B., Krkač K. (2016) Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kesić, T. (1997) Marketinška komunikacija. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Kotler P., Lee N. (2011) Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: M. E. P.
8. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o
9. Srbljinović M., (2012) Utjecaj društvene odgovornosti na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zagreb: Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu
10. Tafra-Vlahović, M. (2017) Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje. Koprivnica: Sveučilište Sjever
11. Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama (Brand Management). Zagreb: Accent

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Keller, K. L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Dostupno na: <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf> (datum pristupa: 19.08.2024.)
2. Pavić-Rogošić, L. (2020). Društveno odgovorno poslovanje DOP. Dostupno na: <https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/dop-1.pdf> (datum pristupa: 15.08.2024.)
3. Roberts, D. (2009) Reputation management for education: A review of the academic and professional literature, The knowledge partnership. Dostupno na: www.Theknowledgepartnership.com/uk/wp-

content/uploads/2011/10/ReputationManagementfor-Education-2009.pdf; (datum pristupa: 18.08.2024.)

Članci u časopisima:

1. Aaker, J. L. (1997) „Dimensions of the Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*
2. Babić, M. (2012) Društveno odgovorno poslovanje u funkciji unapređenja imidža poduzeća. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), str. 277-285. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130276> (datum pristupa: 17.08.2024.)
3. Božić, B., Kolić-Stanić, M., Jurišić, J. (2021) The Relationship between Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, and Business Performance', *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(2), str. 281-294. Dostupno na: <https://doi.org/10.7906/indecs.19.2.7> (datum pristupa: 20.08.2024.)
4. David, P., Kline, S., Dai, Y. (2005) Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research*, str. 291 – 313.
5. Glumac, M. (2018) Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanje, *Paragraf: časopis za pravna i društvena pitanja Pravnog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*, Vol. 2 No. 1, 2018., ISSN 2584-3613, Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek. str.99-124
6. Grgić, D. (2007) Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća. *Ekonomski pregled*, 58(9-10), str. 586-598. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/17243> (datum pristupa: 17.08.2024.)
7. Jergović, A., Salarić, D. (2012) Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje, *Učenje za poduzetništvo*, Vol. 2 No. 2, 2012., ISSN 1848-1264, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje. Zagreb, str.295-301
8. Kapferer, J. N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
9. Lacković Vincek, Z., Dvorski, S., Novak, E. (2017) Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 68(3), str. 267-296. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/184596> (datum pristupa: 16.08.2024.)

10. Lauring, J., Thomsen, C. (2009) „Ideals and practices in CSR-identity making: The case of equal opportunities”. *Employee Relations*, sv. 31 (1): 25–38.
11. Lijović, B. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 357-361. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94879> (datum pristupa: 17.08.2024.)
12. Mishra, M., Mohanty, S. (2013) Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Brand Personality Assessment”, *The IUP Journal of Management Research*, sv. 11 (4): 26-39.
13. Petričević, T. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu, British Council Hrvatska
14. Pirić, V. (2008) Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, *Market-Tržište*, 20(2), str. 149-162. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53066> (datum pristupa: 17.08.2024.)
15. Rolf, A.M. (2022) Brand analysis of ferrari using Kapferer’s brand-identity prism model. U: Berke, Szilárd i dr. (ur) *Organizational behaviour and leadership theory in practice* (str. 65-71). Kaposvár: Hungarian University of Agriculture and Life Sciences.
16. Sinčić Ćorić, D., Roglić, M. (2015) Osobnost luksuzne modne marke, *Ekonomski pregled*, 66(2), str. 138-155. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139351> (datum pristupa: 17.08.2024.)
17. Soče Kraljević, S., Pavičić, S. (2016) Imidž kao konkurentna prednost na primjeru namještaja „Pavičić“. *Mostariensia*, 20(1-2), str. 239-251. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170910> (datum pristupa: 17.08.2024.)
18. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. (2018) „The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility”. *Public Relations Review*, str. 444-452.
19. Zlatar-Vulić, R. (2020) Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu ponašanja potrošača pri kupnji prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj', *Socijalna ekologija*, 29(1), str. 27-47. Dostupno na: <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.1.2> (datum pristupa: 15.08.2024.)

Internetske stranice:

1. Charity miles. Dostupno na: <https://charitymiles.org/social-responsibility/>; (datum pristupa: 15.08.2024.).
2. Ekonomska klinika. Dostupno na: <https://www.ekonomska-klinika.hr/2022/01/18/drustveno-odgovorno-poslovanje/>; (datum pristupa: 15.08.2024.)
3. Enciklopedija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981>; (datum pristupa: 16.08.2024.).
4. Green business. Dostupno na: <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/csr-pyramid>, (datum pristupa: 15.08.2024.)
5. Hia. Dostupno na: <https://www.hia.hr/blog/brendiranje-101-sto-je-identitet-a-sto-imidz-brenda-i-koja-je-njihova-vrijednost>; (datum pristupa 19.08.2024.).
6. IDOP: Dostupno na: <https://idop.hr/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>; (datum pristupa: 15.08.2024.)
7. Leandna. Dostupno na: <https://www.leandna.com/resources/the-pyramid-of-corporate-social-responsibility-and-the-three-ps/>; datum pristupa: 15.08.2024.
8. Mbaskool. Dostupno na: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12366-product-image.html#google_vignette; datum pristupa: 15.08.2024.).
9. Ncbi. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8394849/>; (datum pristupa: 20.08.2024.)
10. Pecb. Dostupno na: <https://pecb.com/article/social-responsibility---adding-value-to-organizations-reputation>; (datum pristupa: 20.08.2024.).
11. Poduzetnik. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/koja-je-razlika-izmedu-brend-identiteta-i-brend-imidza/>; (datum pristupa: 16.08.2024.).
12. Themba Institute. Dostupno na: <https://themba.institute/corporate-governance-in-banking-and-financial-sector/challenges-in-implementation-of-csr/>; (datum pristupa: 15.08.2024.).
13. Toolshero. Dostupno na: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-identity-prism/>; (datum pristupa: 17.08.2024.).

POPIS SLIKA

| | |
|---|---|
| Slika 1. Deset načela društveno odgovornog poslovanja..... | 7 |
|---|---|

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Pitanje broj 5..... | 29 |
| Grafikon 2. Pitanje broj 6..... | 30 |
| Grafikon 3. Pitanje broj 7..... | 30 |
| Grafikon 4. Pitanje broj 8..... | 31 |
| Grafikon 5. <i>Pitanje broj 9</i> | 32 |
| Grafikon 6. Pitanje broj 10..... | 32 |
| Grafikon 7. Pitanje broj 11..... | 33 |
| Grafikon 8. Pitanje broj 12..... | 34 |
| Grafikon 9. Pitanje broj 13..... | 34 |
| Grafikon 10. Pitanje broj 14..... | 35 |
| Grafikon 11. Pitanje broj 15..... | 36 |
| Grafikon 12. Pitanje broj 16..... | 36 |
| Grafikon 13. Pitanje broj 17..... | 37 |
| Grafikon 14. Pitanje broj 18..... | 37 |
| Grafikon 15. Pitanje broj 19..... | 38 |
| Grafikon 16. Pitanje broj 20..... | 39 |
| Grafikon 17. Pitanje broj 21..... | 39 |
| Grafikon 18. Pitanje broj 22..... | 40 |
| Grafikon 19. Pitanje broj 23..... | 41 |
| Grafikon 20. Pitanje broj 24..... | 41 |
| Grafikon 21. Pitanje broj 25..... | 42 |
| Grafikon 22. Pitanje broj 26..... | 43 |
| Grafikon 23. Pitanje broj 27..... | 43 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Demografska struktura ispitanika (n=230) | 28 |
| Tablica 2. Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent | 44 |
| Tablica 3. Deskriptivna statistika - hipoteza H1 | 45 |
| Tablica 4. Statistički podaci – hipoteza H1 | 46 |
| Tablica 5. T-test – hipoteza H1 | 47 |
| Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H1 | 48 |
| Tablica 7. Deskriptivna statistika - hipoteza H2..... | 49 |
| Tablica 8. Statistički podaci – hipoteza H2 | 50 |
| Tablica 9. T-test – hipoteza H2..... | 51 |
| Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H2 | 52 |
| Tablica 11. Deskriptivna statistika - hipoteza H3..... | 53 |
| Tablica 12. Statistički podaci – hipoteza H3 | 54 |
| Tablica 13. T-test – hipoteza H3..... | 55 |
| Tablica 14. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H3 | 56 |

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je namijenjen prikupljanju podataka za istraživanje unutar diplomskog rada pod nazivom "Važnost društveno odgovornog poslovanja za imidž poduzeća". Anketa je u potpunosti anonimna, a za ispunjavanje iste potrebno je izdvojiti oko pet minuta te naglašavam kako se anketa provodi u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu.

1. Spol?

- Žensko
- Muško

2. Dob?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Više od 55

3. Stupanj obrazovanja?

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen prijediplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

4. Radni status?

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

5. U kojoj mjeri ste upoznati s pojmom društveno odgovorno poslovanje?

- Uopće nije poznato
- Donekle poznato
- Umjereno poznato

- Vrlo poznato
 - Izuzetno poznato
6. Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: " Društveno odgovorno poslovanje u današnjem poslovnom svijetu ukorijenilo se kao vrlo važan poslovni koncept i način poslovanja koji spaja poduzeće, društvo i okoliš.
- Da
 - Ne
7. Slažete li se da bi svako poduzeće trebalo primjenjivati barem jedan segment društveno odgovornom poslovanja?
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Neutralno
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
8. U kojoj mjeri Vam je važno da poduzeća čiji ste Vi kupci ili klijenti primjenjuju društvo odgovorno poslovanje?
- Nije važno – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako važno
9. Slažete li se da je poduzeće koje primjenjuje društveno odgovorno poslovanje uspješnije u odnosu na poduzeća koja ne primjenjuju društveno odgovorno poslovanje?
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Neutralno
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
10. Po vašem mišljenju, koliko je društveno odgovorno poslovanje važno za konkurentsku prednost?
- Nije važno – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako važno
11. Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: "imidž predstavlja dojam, sliku ili predodžbu koju društvo odnosno svi vanjski i unutarnji dionici imaju o poduzeću ili organizaciji"?
- Da
 - Ne

12. Koliko je važan imidž tvrtke za uspješno poslovanje?

- Nije važan – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako važan

13. Slažete li se da primjena društveno odgovornog poslovanja pozitivno utječe na imidž poduzeća?

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

14. U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju važna primjena društveno odgovornog poslovanja za cjelokupnu zajednicu?

- Nije važno – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako važno

15. Koliko Vam je važno da poduzeća čiji ste vi kupac ili klijent ima pozitivan imidž?

- Nije važno – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako važno

16. Smatrate li imidž ključnim elementom uspješnosti poduzeća?

- Da
- Ne

17. Slažete li se da je u današnjem poslovnom svijetu vrlo teško stvoriti pozitivan imidž poduzeća?

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

18. Koliko brzo se može izgubiti pozitivan i dobar imidž poduzeća?

- Jako sporo – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako brzo

19. Ukoliko poduzeće ne primjenjuje niti jedan oblik društveno odgovornog poslovanja u kojoj mjeri to poduzeće može biti uspješno?

- Uopće ne može biti uspješno – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 - Potpuno može biti uspješno

20. Da li imidž ovisi o društveno odgovornom poslovanju?

- Uopće ne ovisi – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Potpuno ovisi

21. Slažete li se da su poduzeća koja primjenjuju društveno odgovorno poslovanje u kombinaciji s pozitivnim imidžom uspješnija?

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

22. Slažete li se sa slijedećom tvrdnjom: " Društveno odgovorno poslovanje može se promatrati u funkciji izgradnje ne samo imidž nego i izgradnje identiteta i reputacije"?

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

23. U kojoj mjeri smatrate da današnja poduzeća brinu o društveno odgovornom poslovanju?

- Uopće ne brinu – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako brinu

24. Koliko je važno poduzeću da primjenjuje društveno odgovorno poslovanje?

- Uopće nije važno – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Jako je važno

25. Koliko se od 1 do 5 slažete sa slijedećom tvrdnjom: " Današnja poduzeća shvaćaju važnost društveno odgovornog poslovanja za uspješno poslovanje i za imidž, reputaciju i identitet tvrtke"?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. Slažete li se da poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje samo zbog poslovnih rezultata?

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se

- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

27. U kojoj mjeri se od 1 do 5 slažete da poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje također vode i brigu o dobrobiti cijele zajednice?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Patricia Gazdek (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Važnost društveno odgovornog poslovanja (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova. *bez imena poduzeća*

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Patricia Gazdek
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.