

# Uloga društveno odgovornog poslovanja u izgradnji reputacije poduzeća

---

**Knežević, Brigita**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:260098>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I  
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

BRIGITA KNEŽEVIĆ

**ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG  
POSLOVANJA U IZGRADNJI REPUTACIJE  
PODUZEĆA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Marta Borić Cvenić

SUMENTOR:

izv. prof. dr. sc. Marija Šain

Osijek, 2023. godina

# SADRŽAJ

<b>SADRŽAJ</b> .....	2
<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE</b> .....	2
<b>2.1. Karakteristike društveno odgovornog poslovanja</b> .....	3
<b>2.2. Društveno odgovorno poslovanje i društvo kao zajednica</b> .....	9
<b>2.3. Suvremeni trendovi</b> .....	11
<b>3. REPUTACIJA PODUZEĆA</b> .....	13
<b>3.1. Pojam reputacije</b> .....	13
<b>3.2. Sastavnice reputacije</b> .....	16
<b>4. EMPIRIJSKI DIO</b> .....	19
<b>4.1. Metodologija istraživanja</b> .....	19
4.1.1. Svrha i cilj istraživanja .....	19
4.1.2. Hipoteze istraživanja .....	19
<b>4.2. Rezultati</b> .....	20
<b>4.3. Rasprava</b> .....	30
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	32
<b>6. LITERATURA</b> .....	34
<b>7. PRILOZI</b> .....	36

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad  
diplomski/završni  
pod naslovom \_\_\_\_\_

te mentorstvom \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## SAŽETAK

U suvremenom poslovanju koncept društveno odgovornog poslovanja postao je neizbježna sastavnica uspješnog obavljanja poslovnih aktivnosti. Društveno odgovorno poslovanje povezuje se s provedbom koncepta održivog razvoja, brigom za okoliš, uspješnog upravljanja ljudskih potencijala te brojnim drugim aspektima modernog poslovanja. Uz društveno odgovorno poslovanje, poziciju na tržištu određuje i reputacija koja je jedan od ključnih čimbenika za uspjeh. Reputacija je čimbenik uspjeha koji se gradi godinama te svaka aktivnost u poslovanju zahtijeva detaljno planiranje kako se propustom ne bi ugrozila.

U ovome radu, uz teorijsku podlogu društveno odgovornog poslovanja te reputacije, prikazuje se poveznica među pojmovima. Nadalje, kroz istraživanje temeljeno na anketi prikazuje se upoznavanje ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja te njegovog utjecaja na reputaciju poduzeća.

**Ključne riječi:** društvo, etika, odgovorno poslovanje, održivi razvoj, reputacija.

## **ABSTRACT**

In modern business, the concept of socially responsible business has become an inevitable component of the successful performance of business activities. Socially responsible business is associated with the proven concept of sustainable development, care for the environment, successful management of human resources and numerous other aspects of modern business. In addition to socially responsible business, the position on the market also determines reputation, which is one of the key factors for success. Reputation is a success factor that has been built up over the years, and every activity in business requires detailed planning so that the reputation is not jeopardized by an omission. In this paper, along with the theoretical basis of socially responsible business and reputation, the link between the concepts will be presented. Furthermore, through research based on the presented survey, respondents will be familiar with the concept of socially responsible business and its impact on the company's reputation.

**Key words:** ethics, reputation, responsible business, society, sustainable development

## 1. UVOD

Primjena društveno odgovornog poslovanja postala je sve popularnija strategija u modernom poslovanju. Današnje društvo iznimno je osviješteno o globalnim problemima i o doprinosu poduzeća u aktivnostima zajednice. Društveno odgovornom poslovanju, koje je definirano na razne načine, teži gotovo svako poduzeće tijekom borbe opstanka na tržištu. Poduzeće svojim aktivnostima koje su usmjerene na etičko ponašanje direktno utječe osim na društvo i na druge dionike kao što su zaposlenici, partneri, konkurenti i slično.

Primjenom ovakvog načina poslovanja kroz godine stvorili su se suvremeni trendovi koji predstavljaju ciljeve i usmjerenja samog djelovanja. Počevši od nekoliko osnovnih, trendovi su se na globalnoj razini razvili te ih danas ima preko stotinjak. Trendovi se razlikuju sukladno svome cilju pa se tako razlikuju trendovi poput očuvanja okoliša, smanjenja emisija ispušnih plinova, uporaba obnovljivih resursa, uporaba novih tehnologija i tehnoloških rješenja, regulatorni fokus i slično.

Nadalje, društveno odgovorno poslovanje svoj utjecaj ima i na samu reputaciju poduzeća. Reputacija sažeta u nekoliko interpretacija, svojim definiranjem proziva se kao nematerijalna imovina svakog poduzeća koja doprinosi financijskom rezultatu, ali i sa sobom snosi mnoštvo rizika koji mogu biti pogubni za opstanak na tržištu. Održavanje reputacije je iznimno kompleksna aktivnost koja zahtjeva financijske i ideološke napore, no, u konačnici je isplativa. U prvom dijelu rada analizira se teorijska podloga pojmova društveno odgovornog poslovanja i reputacije poduzeća. Poglavlje *društveno odgovorno poslovanje* prikazuje karakteristike i definicije društveno odgovornog poslovanja te suvremene trendove koji se provode u svrhu unapređenja poslovanja. Teorijski dio rada završava poglavljem pod nazivom *Reputacija poduzeća* koje definira pojam reputacije te prikazuje sastavnice reputacije koje utječu na poslovanje. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja odnosno empirijski dio rada.

Empirijskim dijelom rada provedeno je istraživanje utjecaja društveno odgovornog poslovanja na reputaciju poduzeća. Prikazanim rezultatima vidljiva je poveznica pojmova te stav ispitanika o istima.

## 2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društveno odgovorno poslovanje (u daljnjem tekstu DOP) se može definirati kao zaseban način poslovanja gdje poslovni subjekt svojom dobrom voljom pokušava uskladiti potrebe društva sa svojim poslovanjem. Društveno odgovorno poslovanje svojim djelovanjem obuhvaća sva pitanja koja su vezana uz poslovanje od finalnog produkta te njegovih karakteristika, načina kako se on proizvodi, njegovih komponenata i materijala pa sve do krajnje kupovine i uporabe. Društveno odgovorno poslovanje odnosi se i na pitanja okoliša koja su sve važnija u društvu, načina kako se poslovni subjekt odnosi prema svojim zaposlenicima, radnim uvjetima te ljudskim pravima što ujedno i jesu sastavnica svakog produkta u suvremenom društvu (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014).

U zadnjem desetljeću pojam društveno odgovornog postao je neizostavna sastavnica uspješnog poslovanja. Također, može se navesti kako je upravo odgovorno poslovanje sinonim brige za zajednicu. Neki od autora (Vogel, 2007) ipak društveno odgovorno poslovanje definiraju kao politički program koji je rezultat pritiska opće javnosti i samih očekivanja društva po pitanju poslovanja. Brojne druge definicije svode se na jedan cjelokupni zaključak kako upravo društveno odgovorno poslovanje svojom primjenom ima utjecaj, osim na internu skupinu, na cjelokupno društvo poštivajući propisane zakone i norme poslovanja.

Prema Hopkinsu (2006: 299) društveno odgovorno poslovanje definira se kao „pažnja s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća.". Prethodno navedena definicija društveno odgovornog poslovanja, kao jedna od najzastupljenijih definicija, ističe važnost društva na koje poslovanje nekog poslovnog subjekta utječe jednako kao i interne organizacije u samom poduzeću. Provedbom normi odgovornog ponašanja podiže se svijest odgovornosti organizacija što rezultira učestalom provedbom aktivnosti koje se prepoznaju kao društveno odgovorne.



## 2.1. Karakteristike društveno odgovornog poslovanja

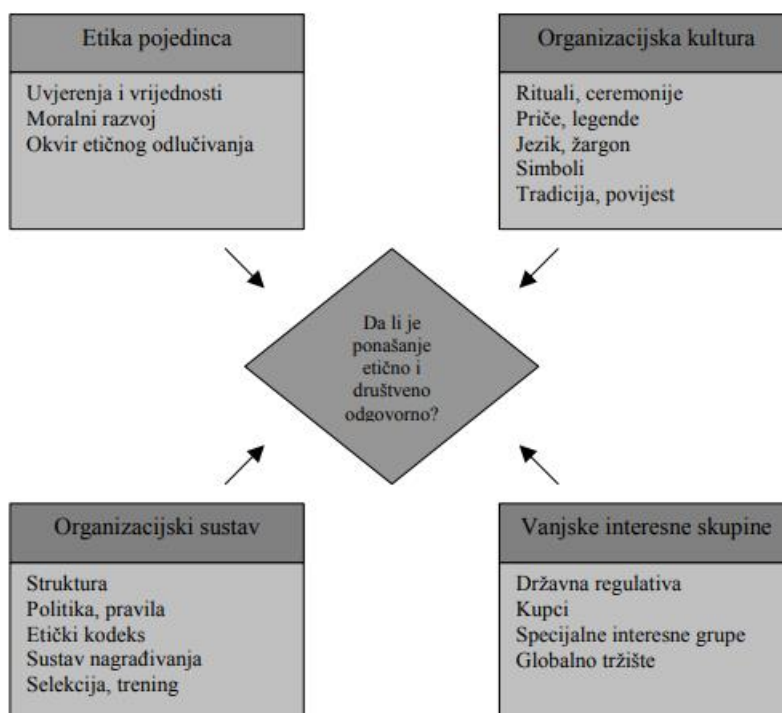
Društveno odgovorno poslovanje kao koncept poslovne prakse sastoji se od glavnih karakteristika koje se očituju u primjeni koncepta. DOP predstavlja koncept u kojem tvrtke integriraju etičke, ekološke i društvene brige u svoje poslovne operacije i procese donošenja odluka. Cilj društveno odgovornog poslovanja je pozitivno doprinijeti društvu i okolišu, a istovremeno težiti ekonomskoj isplativosti (Tolušić *et al.* 2014). U nastavku je sažet prikaz glavnih karakteristika.

### 1. Dobrovoljna praksa

Poslovati društveno odgovornim principima predstavlja se kao dobrovoljna odluka svakog poduzeća, gdje će se uz zakonski propisane minimume ulagati dodatni napor. Poduzeća koja posluju po navedenom konceptu posluju van zakonskog okvira u smislu intenzivne provedbe općeprihvaćenih normi. Odras takvih aktivnosti prikazuje težnju za usklađenosti s moralnim normama koje je nametnulo društvo. Tendencijom rasta popularnosti moralnog poslovanja povećava se svijest društva te se nameću izraženije moralne norme od strane društva koje poduzeće teži ispoštovati (Aleksić, 2007).

### 2. Etičko ponašanje

Društveno odgovorna poduzeća daju prioritet etičkom ponašanju u svim svojim operacijama, osiguravajući da su njihovi postupci usklađeni s moralnim načelima i društvenim normama. Izbjegavaju sudjelovati u praksama koje bi mogle naštetiti zajednici, radnicima, potrošačima ili okolišu (Aleksić, 2007). U nastavku na slici 1. prikazani su faktori koji utječu na etičko ponašanje.



Slika 1. Faktori etičkog ponašanja.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Aleksić, A. (2007) Poslovna etika-element uspješnog poslovanja.).

Aleksić (2007) navodi kako su standardi za etičko odnosno društveno odgovorno ponašanje uključeni u svaku organizaciju i svakog pojedinca te se u to ubrajaju i njegova uvjerenja, stavovi i norme prema kojima se kreira okvir etičkog ponašanja. Unutar svake organizacije postoji jedinstvena organizacijska kultura koja prikazuje cjelokupnu sliku vrijednosti te organizacije. Uz kulturu postoji i organizacijski okvir koji je odraz samog poslovanja poslovnog subjekta i koji prikazuje njegovo ponašanje u organizacijskom sustavu. Obzirom da organizacija kao sama ne može djelovati, odnosno podložna je vanjskim utjecajima, jedan od faktora su vanjske interesne skupine pod koje se ubrajaju kupci, država, odnosno vlada, tržište i sl. (vidljivo na slici 1.)

### 3. Održivost okoliša

Poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje predana su minimiziranju svog ekološkog otiska. Usvajaju održive prakse koje smanjuju otpad, čuvaju resurse i smanjuju emisije, pridonoseći sveukupnoj dobrobiti planeta. Tolušić, Dumančić i Bogdan (2014) također navode kako je cilj razviti proizvode koji će uravnotežiti potrebe potrošača u smislu kvalitete, praktičnosti, performansi te u konačnici cijene, uključujući ekološku prihvatljivost koja će

minimalno utjecati na okoliš. Također, uz ravnotežu potreba teži se stvoriti imidž koji će biti visoke kvalitete s posebnim naglaskom na ekološku obazrivost koja uključuje karakteristike proizvoda, samog proizvođača te njegove uspjehe u zaštiti okoliša.

#### 4. *Angažman u zajednici*

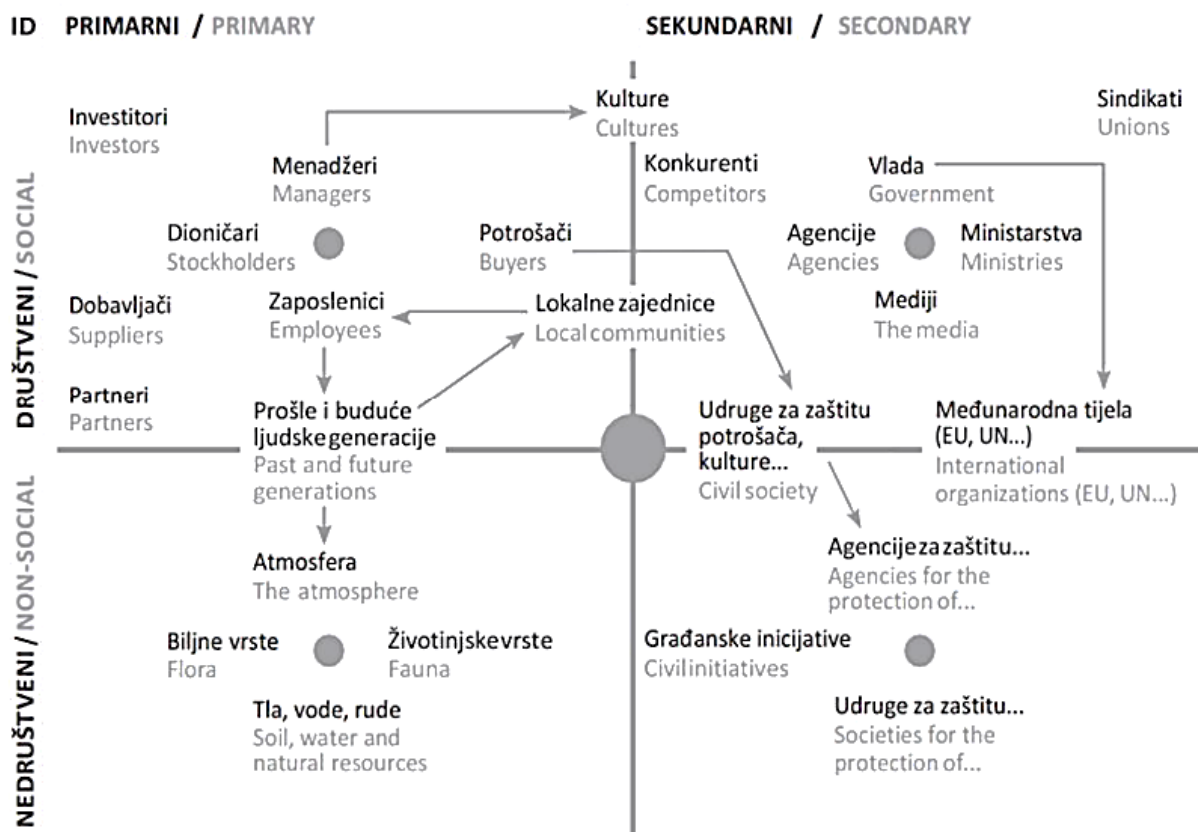
Društveno odgovorna poduzeća aktivno se uključuju u lokalne zajednice i doprinose njihovom razvoju. To može uključivati potporu lokalnim dobrotvornim organizacijama, sudjelovanje u projektima zajednice ili ulaganje u inicijative koje povećavaju dobrobit zajednice. Često organizacije preslikavaju svoje odgovorno ponašanje kroz donacije novčanih sredstava u aktualne programe, projekte i slično. Time manifestiraju svoju svijest o potrebama društva i aktualnim problemima te aktivno doprinose rješavanju istih i suosjećanju sa zajednicom. Uz donacije, česta su sponzorstva na događajima kao što su sportska natjecanja gdje se podržavaju fizičke aktivnosti koje predstavljaju iznimnu važnost u zajednici (Matešić *et al*, 2015).

#### 5. *Transparentnost i odgovornost*

Transparentnost je obilježje društveno odgovornog poslovanja. Oni otvoreno dijele informacije o svojim poslovnim praksama, utjecaju na okoliš i društvenim inicijativama. Također su odgovorni za svoje postupke i preuzimaju odgovornost za sve negativne posljedice (Gracin, 2017).

#### 6. *Razmatranje dionika*

Dionik je svaki pojedinac ili skupina koja može izravno ili neizravno utjecati na aktivnosti u poduzeću te na koje utječu aktivnosti poduzeća. Prema Matešić *et al.* (2015) dionici se mogu podijeliti na primarne i sekundarne u ovisnosti njihove povezanosti s poduzećem. Ova poduzeća uzimaju u obzir interese i potrebe različitih dionika, uključujući zaposlenike, kupce, dobavljače, investitore i lokalne zajednice. Nastoje stvoriti pozitivan utjecaj na sve dionike, a ne fokusirati se isključivo na maksimiziranje profita. Na slici 2. prikazana je podjela dionika na primarne i sekundarne prema društvenim odnosno nedruštvenim karakteristikama.



Slika 2. Primarni i sekundarni dionici.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Jalšenjak, Krkač (2016) Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornosti i održivost)

Slika 2. prikazuje podjelu dionika u poduzeću na primarne i sekundarne odnosno društvene i nedruštvene. Primarni društveni dionici u poduzeću predstavljaju zaposlenike poduzeća, dobavljače, partnere, dioničare, investitore, menadžere te potrošače. Potrošači su iznimno važni dionici za uspjeh poslovanja, a osim profita koji donose poduzeću, pomažu u jačanju imidža te reputacije poduzeća prepoznavajući kvalitetu proizvoda i misiju poslovanja. S druge strane, sekundarne društvene dionike predstavljaju vlada, mediji, ministarstva, konkurenti, sindikati i sl. Vlada i vladina tijela donose mnoštvo zakona i normi kojih se poduzeće mora pridržavati. Upravo s tim ograničenjima i pravilima, vlada daje mogućnost uspješnog i čistog poslovanja na tržištu te provedbu društveno odgovornog poslovanja. Nadalje, postoje nedruštveni primarni dionici koji su u suštini resursi bez kojih poslovanje i suvremeno tržište danas ne bi bilo ostvarivo. U konačnici, nedruštveni sekundarni dionici su raznorazne udruge i agencije koje se bave prevencijom i zaštitom okoliša, životinjskim i ljudskim životima.

## 7. Dobrobit zaposlenika

Društveno odgovorna poduzeća daju prednost dobrobiti svojih zaposlenika. To može uključivati podjelu prikladnih plaća, osiguravanje sigurnog i zdravog radnog okruženja, promicanje ravnoteže između poslovnog i privatnog života i davanje prilika za profesionalni razvoj i napredak. Zaposlenici su iznimno moćno oružje svakog poduzeća. U slučaju loših radnih uvjeta ili prakticiranju nemoralne i nepoštene poslovne prakse, zaposlenici kroz medije mogu upozoriti širu javnost i zajednicu o postojećim nepravilnostima i neodgovornom ponašanju poduzeća u svrhu neophodnih promjena. Uspješna poduzeća građena su na znanju i vještinama svojih zaposlenika, a kako bi sami zaposlenici doprinijeli uspješnom poslovanju, potrebni su suvremeni i odgovorni uvjeti rada (Matešić *et al.* (2015)).

## 8. Raznolikost i uključenost

Poduzeća koja prakticiraju društveno odgovornu praksu promiču raznolikost i uključenost unutar svoje radne okoline i korporativne kulture. Ona cijene pojedince iz različitih sredina i perspektiva i nastoje stvoriti inkluzivno okruženje koje poštuje i podržava sve zaposlenike. Suvremena povezanost omogućila je radno okruženje koje se sastoji iz mnoštva kultura, vjeroispovijesti, nacija i slično. Gotovo u svakom poduzeću prisutna je opća raznolikost i uključenost u poslovne procese. Važno je da poslovni subjekt prigrlji napredak društva i podrži opću uključenost u poslovnom svijetu (Matešić *et al.* (2015)).

## 9. Filantropija i uzvratanje

Filantropija se suvremeno može definirati kao poticaj na dobrotvornu aktivnost. Prema definiciji Europske zaklade za filantropiju i društveni razvoj (2023), filantropija podrazumijeva aktivne grupe i pojedince koji na različite načine promoviraju rad za opće dobro. Osim donacije novčanih sredstava te materijala, filantropija se manifestira i kroz ulaganje osobnih znanja i vještina u svrhu ulaganja u zajednicu. Društveno odgovorne tvrtke često se uključuju u filantropske aktivnosti, kao što su doniranje u dobrotvorne svrhe, podupiranje obrazovanja, zdravstva i društvenih inicijativa te doprinos naporima za pomoć u katastrofama.

## *10. Dugoročna perspektiva*

Prema Matešić *et al.* (2015) društveno odgovorna poduzeća dugoročno gledaju na svoj utjecaj na društvo i okoliš. Ona razmatraju šire posljedice svojih postupaka tijekom vremena. Sve više vremena i sredstava se ulaže na dugoročne planove i programe koji će svojom provedbom unaprijediti uvjete budućih generacija te usaditi navike koje će vremenom rezultirati ostvarenjem nekog od društveno odgovornih ciljeva. Primjerice, promoviranje razdvajanja otpada, korištenje proizvoda od recikliranih materijala, poticanje na kupovinu ekoloških proizvoda itd.. Dugoročna perspektiva može se manifestirati i kroz odnos sa zaposlenicima gdje će se ulaganjem u rast i razvoj zaposlenika, poticajima i brigom, stvoriti zdravo okruženje koje će rezultirati uglednom reputacijom.

## *11. Inovativna rješenja*

Društveno odgovorna poduzeća mogu tražiti inovativne načine rješavanja društvenih i ekoloških izazova. Prema Matešić *et al.* (2015) oni mogu razviti proizvode ili usluge koji izravno pridonose rješavanju društvenih problema ili surađivati s drugim organizacijama kako bi potaknuli pozitivne promjene. Danas, kada je društvo sve više upoznato s globalnim problemima, primjerice globalnim zatopljenjem, poduzeća koja se trude razviti i implementirati inovativna rješenja, privlače sve više pažnje društva kao zajednice. Jedan od suvremenijih primjera implementacije inovativnih rješenja na domaćem tržištu je dakako poslovanje Rimac Automobila. Svojom osvješćenošću o opasnostima emisija ispušnih plinova iz automobila, kreirala se ideja koja je urodila iznimnom uspješnošću u poslovanju te zadobila simpatiju šire javnosti.

## *12. Odgovorno upravljanje lancem opskrbe*

Društveno odgovorna poduzeća proširuju svoju predanost etičkim i održivim praksama kroz svoje lance opskrbe. Osiguravaju da se njihovi dobavljači pridržavaju sličnih načela i standarda. Dobavljači, kao primarni društveni dionici, iznimno su važni za uspjeh poslovanja obzirom da finalni produkt uvelike ovisi o kvaliteti dobavnog materijala. Zbog samog ugleda poduzeća, pridodaje se velika pažnja prilikom odabira dobavljača. Poduzeća teže surađuju s dobavljačima koji također provode koncept društveno odgovornog poslovanja, a sami dobavljači teže usklađuju svoje poslovanje sa standardima drugih poduzeća kako bi osigurali

mjesto na tržištu (Matešić i sur. 2015).

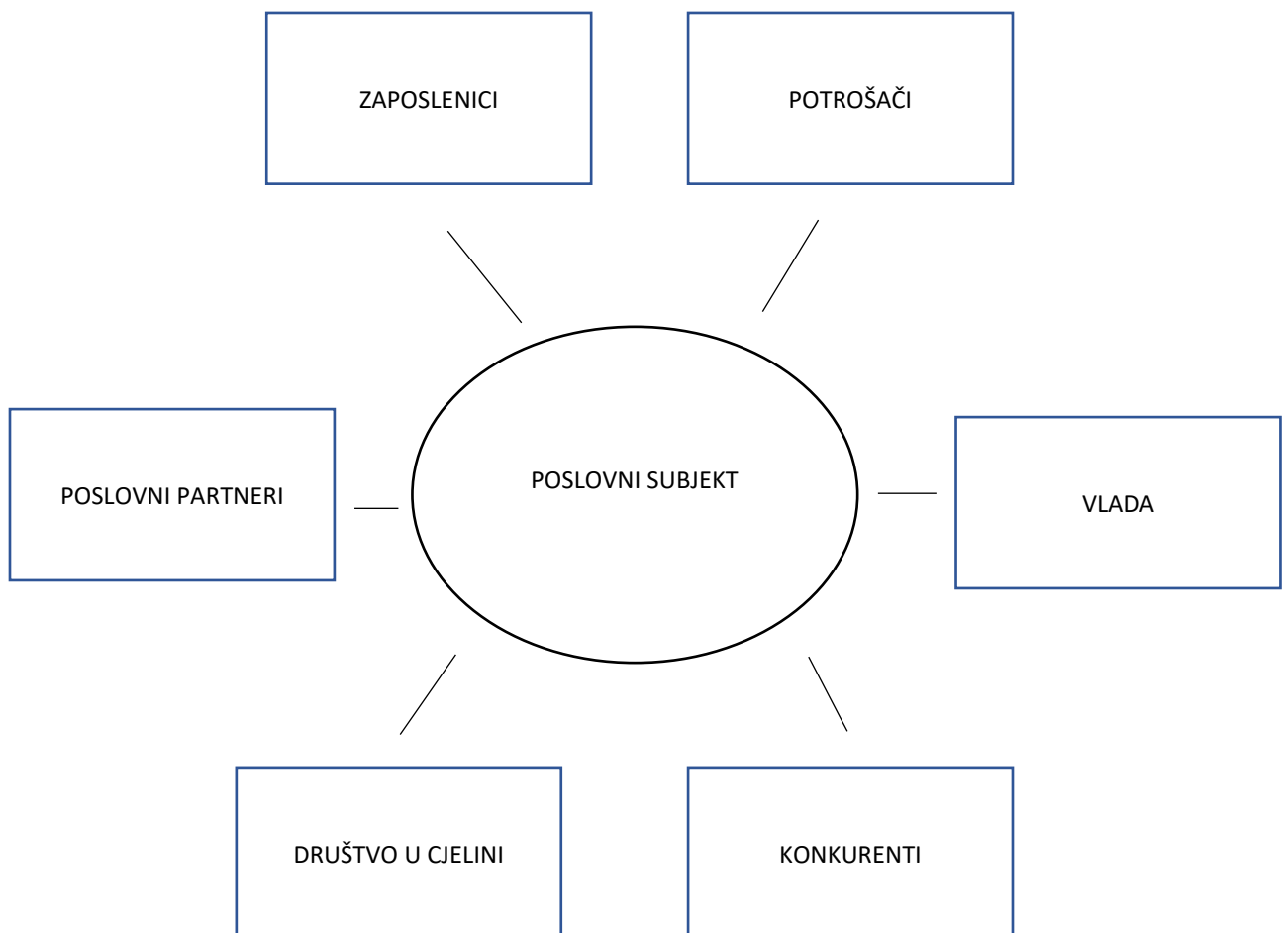
### *13. Zagovaranje i javna politika*

Neka društveno odgovorna poduzeća se aktivno uključuju u zagovaranje javnih politika koje promiču društvenu dobrobit i dobrobit okoliša. Oni mogu koristiti svoj utjecaj kako bi poduprli propise i inicijative koje su u skladu s njihovim vrijednostima. Pojam *javne politike* odnosi se na odlučivanje o zajedničkim poslovima nekog društva ili zajednice. Njima se utječe na efikasno rješavanje zajedničkih problema, odnosno onih problema koje određena zajednica dijeli između sebe. Ti problemi zahvaćaju većinu ili sve građane. Isto tako, javne politike se mogu definirati kao namjerno djelovanje institucija vlasti koje mijenjaju i utječu na društvo i ekonomiju (Stojaković, 2021:4).

#### **2.2. Društveno odgovorno poslovanje i društvo kao zajednica**

Iz desetljeća u desetljeće društvo se postepeno razvija te se može reći kako su se gotovo svi standardi i vrijednosti promijenili u pozitivnom smislu. Vukmirović (2019) navodi kako današnje društvo, kao razvijena zajednica, teži očuvanju vrijednosti, materijalnih i duhovnih, koja su se razvila tijekom godina. Sve je veća uključenost društva u aktivnosti gdje se iznimno cijeni mišljenje većine te stavovi i vizije za budućnost. Također, radna okolina postala je iznimno važan faktor razvoja pojedinca. Gotovo svaki pojedinac u suvremenom poslovnom svijetu teži okolini koja će s razinom stresa i pritiska odgovarati užurbanom načinu života svakog čovjeka. Može se reći kako čovjek kao jedinka danas ima puno više obaveza i faktora kojima mora pridodati pažnju, vrijeme i novac negoli je to bio slučaj prije nekoliko desetljeća. Sukladno tome, težnja za uravnoteženom radnom okolinom, gdje će se posao moći bez prevelikih poteškoća uskladiti s obitelji i privatnim životom, postala je neizostavna karakteristika u poslovnom svijetu. Nadalje, kako je već navedeno, zaštita okoliša kao jedna od najglasnijih tema desetljeća iz dana u dan postaje sve glasnija te je gotovo svaka druga aktivnost usmjerena, direktno ili indirektno, u smjeru očuvanja prirode. Osviještenost o okolišu je izniman zahvat koji je svoju provedbu provodio godinama na tisuće načina da bi se danas mogao manifestirati kroz školovanje, poslovanje odnosno kroz kompletno tržište te u konačnici biti polaznica i kućnog odgoja. Svaka od prethodno navedenih skupina predstavlja prostor i

moгуćnost promjena te napretka u suvremenoj poslovnoj praksi. Sama smisao i svrha društveno odgovornog poslovanja jest pružiti zajednici što veću dobrobit uključujući u to i prirodne resurse, okoliš i životinje. Sve te aktivnosti predviđene su za provedbu kroz resurse poduzeća, a čine ih: novčana sredstva, znanja i vještine, pružanje informacija, volontiranje i slično. Danas se takva praksa može pronaći u velikim korporacijama, malim i srednjim poduzećima (Matešić *et al*, 2015). Slika 3. u nastavku prikazuje sve dionike u provedbi društveno odgovornog poslovanja.



Slika 3. Dionici poslovnog subjekta u provedbi koncepta društveno odgovornog poslovanja.

Izvor: Izrada autora prema prema Matešić *et al*. (2015).

Slika 3. prikazuje dionike koji utječu na društveno odgovorno poslovanje poslovnog subjekta i sve dionike na koje utječe poslovanje poduzeća. Osim vlade, partnera, zaposlenika i sl., važan dionik je društvo. Društvo je također i poveznica društveno odgovornog poslovanja te



reputacije poslovnog subjekta. Društvo u cjelini, gdje se ubrajaju i potrošači, su vrlo moćan alat po pitanju reputacije i samog opstanka poduzeća na tržištu. Može se reći kako je društvo stalni promatrač koji vrednuje svaki korak koji je učinjen na tržištu te prema tome vrednuje i dijeli svoju naklonost. Kreitner (1989:723) navodi kako postoji deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća:

1. Poduzmi korektivne akcije prije nego li je to izričito nužno
2. Uključi građane i društvene grupe pri rješavanju zajedničkih problema
3. Sudjeluj u uspostavljanju industrijskih standarda i propisa
4. Javno priznaj svoje greške
5. Uključi se u prikladne socijalne programe
6. Pomozi u rješavanju problema okoline
7. Prati promjene u društvenoj okolini
8. Uspostavi i poštu korporacijska pravila ponašanja
9. Prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima
10. Nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi

### **2.3. Suvremeni trendovi**

Trendovi u društveno odgovornom poslovanju kontinuirano iz godine u godinu potiču raspravu na nacionalnim i međunarodnim razinama. Trendovi su okarakterizirani sa svojim utjecajem na budućnost poslovanja. Moguće ih je klasificirati u nekoliko skupina koja sažimaju ciljeve i strategije te usmjeravaju djelovanje ka unapređenju odgovornog poslovanja. Trendovi se mogu podijeliti na etičke, trendove međunarodnog tržišta i sociološke (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014). Nekoliko je trendova oblikovalo krajolik društveno odgovornog poslovanja. Neki od tih trendova su održivost okoliša i klimatske mjere, ESG integracija, konkurentska prednost, tehnologija za dobro, utjecajno ulaganje i slično.

Održivost okoliša i klimatske mjere predstavljaju sve veću zabrinutost zbog klimatskih promjena koje su dovele je do snažnog fokusa na održivost okoliša. Poduzeća su usvajala prakse za smanjenje emisija ugljika, povećanje energetske učinkovitosti i prelazak na obnovljive izvore energije. Rješenja za uštedu energije i praćenje potrošnje omogućuju tvrtkama da smanje

svoj ugljični otisak i račune za energiju te implementiraju održivost u svoje poslovanje. Ti parametri čiste energije čine glavni dio DOP ciljeva i mjera učinka. Stoga tvrtke usvajaju rješenja, kao što su mikromreže za obnovljive izvore energije i distribuirani izvor energije, proizvodnju i skladištenje električne energije (StartUs Insights, 2023).

ESG integracija predstavlja zajednicu čimbenika okoliša, društva i upravljanja (ESG). Dobila je istaknuto mjesto u donošenju poslovnih odluka. Ulagači sve više uzimaju u obzir ESG učinak tvrtke kada donose investicijske odluke (Šlogar *et al.* 2023).

Krstulović i Tokić (2021) navode kako se konkurentska prednost pojedinih poduzeća može objasniti učinkovitim korištenjem svih raspoloživih resursa u okviru mogućnosti za postizanje održivog razvoja. Konkurentska prednost je sposobnost donošenja poslovnih odluka za poboljšanje i održivost konkurentske pozicije poduzeća u poslovnom okruženju dajući ekonomski i društveni doprinos dionicima poduzeća. Kako bi stekli veću konkurentsku prednost, menadžeri u poduzećima trebaju uložiti u društvenu odgovornost organizacije dugoročnim strategijama, educirati zaposlenike o društveno odgovornim aktivnostima i sadržajima u organizacijskoj kulturi organizacije. Organizacije koje kontinuirano provode društveno odgovorne aktivnosti mogu diferencirati svoje usluge, odnosno proizvode na turističkom tržištu i time se bolje pozicionirati.

Ulagачi su tako zainteresiraniji za utjecajno ulaganje, tražeći prilike za generiranje financijskih povrata i pozitivnih društvenih ili ekoloških ishoda (StartUs Insights, 2023). Tehnologija se iskorištava za društvenu i ekološku dobrobit, a s trendovima poput digitalizacije, analitike podataka i *blockchaina* povećava se transparentnost i odgovornost (StartUs Insights, 2023).

### **3. REPUTACIJA PODUZEĆA**

U nastavku se analizira pojam reputacije poduzeća i sastavnica koje ju čine utjecajnom komponentom u poslovanju. Reputacija je iznimno važna blagodat koja može pridonijeti uspjehu ili ugroziti cjelokupno poslovanje.

#### **3.1. Pojam reputacije**

Grgić (2008) navodi kako reputacija uvelike ovisi o stajalištu promatrača, a iznimno ju je teško definirati. Često se sumiranjem, reputacija opisuje kao nematerijalna vrijednost poduzeća koja gradi barijere oko konkurenata. Iako je materijalna imovina iznimno važna, za uspjeh na tržištu upravo ona nematerijalna stvara konkurentsku prednost. Nematerijalno je, bez forme i vrijednosne procjene, teško preslikati, a kada se izgubi, još ju je teže nadomjestiti. Reputacija se gradi godinama i iza nje niz aktivnosti, uspona i padova, posebice rizika koji su nužni za stvaranje reputacije. Dobra se reputacija odnosi na proizvode i usluge koji nude poslovni subjekti te su oni kao takvi visoke kvalitete, a iza njih čvrsto stoji poduzeće. Primarni cilj je zadovoljstvo korisnika, a sve poslovne aktivnosti usmjerene su ka tome cilju. Reputaciju nije moguće kupiti, a lako se gubi greškom ili skandalom. Za vraćanje na prijašnje standarde, potrebno je duplo više godina. Zadržavanje i održavanje reputacije postao je primaran cilj svakog uglednog poduzeća.

Reputacija ima mnoštvo interpretacija, stoga se danas razlikuju definicije prema disciplini u kojoj su primjenjive. Discipline se mogu podijeliti na ekonomsku, strategijsku, računovodstvenu, marketinšku, komunikacijsku i organizacijsku i društvenu (Fombrun, 2000). Prema Fombrunu (2000), svaka definicija dijeli jednaku srž odnosno temelj pojma reputacije. Primjerice strategijska i računovodstvena definicija opisuju reputaciju kao neopipljivu imovinu. Na Slici 4. u nastavku prikazana je tablica disciplina i definicija reputacije.

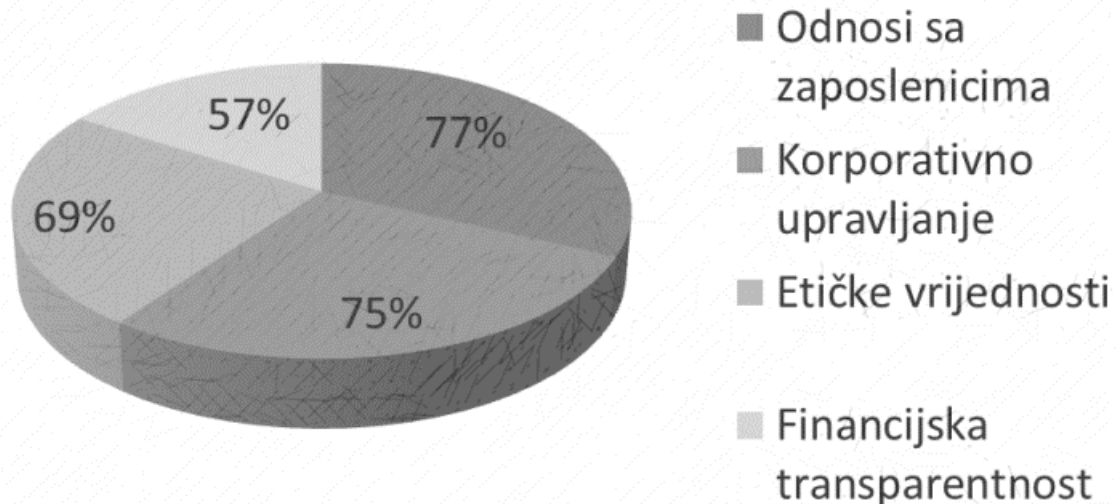
<b>DISCIPLINA</b>	<b>DEFINICIJA</b>
Ekonomska	Reputacije su značajke ili signali koji opisuju predvidiva ponašanja poduzeća u određenim situacijama.
Strategijska	Reputacije su neopipljiva imovina koju je konkurenciji teško imitirati, steći ili nadomjestiti i tako kreirati pokretne zapreke koje pružaju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

Slika 4. Razne interpretacije definicije reputacije.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Fombrun *et al.* (2010) Journal of brand management).

Kod same vrijednosti reputacije, važno je uvidjeti da se vrijednost na tržištu sve više oslanja na nematerijalnu imovinu. Informacije danas sve brže putuju pa je gotovo nemoguće nešto sakriti od javnosti. Uspješna su poduzeća često pod povećalom dionika koji prate svaki korak i izvršenje aktivnosti skupljajući informacije o ponašanju i poslovanju poduzeća. Reputacija može biti i financijski isplativa, dugoročno gledano reputaciju je potrebno smatrati prihodom poduzeća, iako sa sobom donosi i velike rizike (Tafra-Vlahović, 2011). Slika 5 u nastavku prikazuje najvažnija pitanja društvene odgovornosti u budućnosti.

## Koje je najvažnije pitanje društvene odgovornosti u budućnosti?



Slika 5. Najvažnije pitanje društvene odgovornosti u budućnosti.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Tafra-Vlahović, M. (2011) Održivo poslovanje: koncepti, upravljanje, komunikacija).

Na Slici 5. vidljiva su najvažnija pitanja društvene odgovornosti u budućnosti, a takva se pitanja mogu primijeniti i u mjerenju reputacije poduzeća. Pitanja poput odnosa sa zaposlenicima, korporativno upravljanje, etičke vrijednosti i transparentnost poduzeća vrlo lako mogu izmjeriti trenutnu reputaciju. Svaki od navedenih činitelja društvene odgovornosti izravno utječe na stanje reputacije. Ovakva mjerenja se provode unutar poduzeća pomoću raznih stručnjaka i analitičara te se često ocjenjuju karakteristike poput kvalitete proizvoda, razvijanja i zadržavanja zaposlenika, iskorištenosti imovine, inovativnosti i slično. Nadalje, Fombrun (2000) navodi kako su prisutni kriteriji koji dominiraju prilikom vrednovanja reputacije, a ukupno ih je šest:

- Kvaliteta proizvoda ili usluge,
- Odnos sa zaposlenicima,
- Primjena etičkog ponašanja,
- Briga o okolišu,
- Financijski rezultati,

- Uključenost u aktivnosti društvene zajednice.

Pojedinačno navedeni kriteriji prikazuju odraz razmišljanja društva i njihovih prioriteta prilikom odabira, primjerice robne marke i vjernosti iste. Svaki od navedenih elemenata utječe na ponašanje potrošača, a samim time i na poslovni rezultat poduzeća.

### **3.2. Sastavnice reputacije**

Ugled tvrtke odnosi se na cjelokupnu percepciju, sliku i poštovanje koje tvrtka ima u očima svojih različitih dionika, uključujući kupce, zaposlenike, investitore, dobavljače, partnere, regulatore i širu javnost. To je kolektivni dojam koji ljudi imaju o tvrtki temeljen na nizu postupaka, ponašanja, proizvoda, usluga, komunikacije i interakcija tijekom vremena. Reputacija poduzeća može imati značajan utjecaj na njegov uspjeh, održivost i odnose s dionicima. Izgrađena je na njegovim temeljnim vrijednostima. Reputacija se opisuje kao DNK poduzeća te se temelji na pojmovima poput povjerenja, snage i legitimiteta. Reputacija koje se pripisuje poduzeću od strane nekog pojedinca, predstavlja kombinaciju manjih procjena te stavova o četiri važna elementa koji ju stvaraju kao izričitu i prepoznatljivu, a to su (Grgić, 2008):

- Pouzdanost,
- Kredibilitet,
- Povjerenje,
- Odgovornost.

Pouzdanost je najjače istaknut element kod uslužnih djelatnosti. Pojedinac će prepoznati kvalitetu usluge koja mu je pružena. Uzastopnim ponavljanjem i jednakom kvalitetom pojedinac će poduzeće okarakterizirati kao pouzdano te osigurati dobru reputaciju usmenim širenjem osobne preporuke. Kroz sliku javnosti opisuje se i kredibilitet kao važan čimbenik u poslovanju. Dužnost svakog poduzeća jest davati istinite i pravodobne izjave. Vrlo je važno da poduzeće ispunjava dana obećanja te time osigurava svoju pouzdanost investitorima i ostalim dionicima. Može se reći kako su zaposlenici kotač koji pokreće poduzeće te se samim time ističu i njihova prava koja uključuju sve od sigurnosti na radu do odnosa između poslodavca i zaposlenika. Stoga, povjerenje se može kroz različite načine prikazati kao vrlo bitan znak profesionalnosti što doprinosi reputaciji. Suvremeno društvo je iznimno kompleksno te više nije dovoljno samo postojanje poduzeća u njemu već je potrebno da ono uistinu bude

dio tog društva i aktivno doprinosi rastu i razvoju istoga. Stvaranjem što čvršće veze između društva kao zajednice i poduzeća stvara se i vrlo dobar temelj za očuvanje reputacije. Odgovornim ponašanjem u zajednici pridonosi se raznim načinima i aktivnostima koja zadovoljavaju potrebe društva i stvaraju dojam zajedništva (Grgić, 2008).

Stoga, moguće je izdvojiti nekoliko ključnih aspekata reputacije poduzeća (Grgić, 2008):

1. Povjerenje i kredibilitet - jaka reputacija znači da poduzeće ima povjerenje i da je dionici smatraju vjerodostojnom. Povjerenje je ključni element u izgradnji trajnih odnosa i privlačenju kupaca i investitora.
2. Kvaliteta - pozitivna reputacija često odražava percipiranu kvalitetu proizvoda ili usluga poduzeća. Poslovni subjekt s dobrom reputacijom često se povezuju s visokim standardima kvalitete.
3. Odanost i zadovoljstvo kupaca - pozitivna reputacija može dovesti do veće lojalnosti i zadovoljstva kupaca. Veća je vjerojatnost da će klijenti poslovati s poduzećem kojem vjeruju.
4. Privlačenje i zadržavanje zaposlenika - veća je vjerojatnost da će poduzeće s dobrom reputacijom privući vrhunske talente i zadržati kvalificirane zaposlenike. Pozitivna kultura radnog mjesta, etičke prakse i prilike za rast doprinose pozitivnoj reputaciji poslodavca.
5. Povjerenje ulagača – ulagači se osjećaju sigurnije te imaju više povjerenja u poduzeća s dobrom reputacijom. Pozitivna reputacija može pozitivno utjecati na investicijske odluke i rezultate dionica.
6. Konkurentska prednost – visoka reputacija može poslužiti kao konkurentska prednost razlikovanjem poduzeća od njegove konkurencije i privlačenjem više kupaca te poslovnih prilika.
7. Otpornost na krize - poduzeća sa reputacijom su često bolje opremljena za snalaženje i oporavak od kriza ili utjecaja negativnih događaja (ratovi, globalne krize itd.). Dobro uspostavljena pozitivna reputacija može pomoći u ublažavanju štete po ugledu u teškim

vremenima.

8. Odnosi s dionicima - pozitivna reputacija potiče pozitivne odnose s različitim dionicima, uključujući dobavljače, partnere, regulatore i zajednicu. To može dovesti do dugoročne suradnje, podrške i obostrano korisnih ishoda.
9. Vrijednost robne marke - reputacija pridonosi ukupnoj vrijednosti marke poduzeća. Jaka reputacija robne marke može dovesti do povećanja vrijednosti marke i lojalnosti kupaca.
10. Dugoročna održivost - vjerojatnije je da će poduzeće s pozitivnom reputacijom postići dugoročnu održivost i rast. Pozitivna percepcija vodi do stalne podrške i poslovnih prilika.
11. Percepcija javnosti - ugled poduzeća može utjecati na percepciju javnosti i mišljenje o njenoj ulozi u društvu, etičkom ponašanju i doprinosu društvenim i ekološkim pitanjima.
12. Mediji i odnosi s javnošću - poduzeća s jakom reputacijom često uživaju pozitivniju medijsku pokrivenost i prilike za odnose s javnošću, što može dodatno poboljšati njihov imidž.
13. Izgradnja i održavanje pozitivne reputacije zahtijeva dosljedno etičko ponašanje, odgovornu poslovnu praksu, učinkovitu komunikaciju i predanost ispunjavanju očekivanja različitih dionika. To je stalni napor koji igra ključnu ulogu u cjelokupnom uspjehu i utjecaju poduzeća.

Reputacija donosi mnoštvo blagodati u poslovanju, no predstavlja vrlo napornu aktivnost u poslovanju. Uspjeh nije moguć bez jake i čvrste reputacije te je usko vezan za sastavnice poslovanja kao što su zadovoljstvo zaposlenika, ugled medija, odnos s dionicima i slično. Svi prethodno navedeni aspekti reputacije prisutni su u svakom poduzeću koje je jak tržišni igrač. Ukoliko se samo jedna od navedenih sastavnica zanemari, to može uvelike naštetiti poslovanju jer društvo više vrednuje negativne radnje i propuste nego pozitivne aktivnosti.



## **4. EMPIRIJSKI DIO**

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja koje je provedeno kako bi se prikazala poveznica reputacije poduzeća i društveno odgovornog poslovanja. Prije samih rezultata anketnog upitnika, objašnjena je metodologija istraživanja tj. svrha i cilj te su postavljene hipoteze.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Metodologija istraživanja podrazumijeva detaljniji opis svrhe i cilja samog istraživanja i postavljanje hipoteza.

#### **4.1.1. Svrha i cilj istraživanja**

Predmet provedenog istraživanja je utjecaj društveno odgovornog poslovanja u reputaciji poduzeća. Svrha istraživanja jest prikazati upoznatost ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja, prikazati njihove stavove o reputaciji poduzeća te odrediti koji je pojam važniji u svakodnevnom životu. Cilj istraživanja je prikazati povezanost pojma reputacije i pojma društveno odgovornog poslovanja prema shvaćanju društva.

U svrhu provedbe istraživanja kreiran je anketni upitnik putem Google obrasca te je isti ispunilo 109 osoba. Sukladno prikupljenim i obrađenim odgovorima u nastavku su prikazana zaključna razmatranja. Anketa je provedena u razdoblju od lipnja 2023. godine do kolovoza 2023. godine.

#### **4.1.2. Hipoteze istraživanja**

U radu su definirane četiri hipoteze – jedna glavna H0 i tri pomoćne H1, H2 i H3:

H0. Postoji povezanost između primjene DOP-a i reputacije poduzeća;

H1. Zadovoljstvo zaposlenika je povezano sa pozitivnom reputacijom poduzeća;

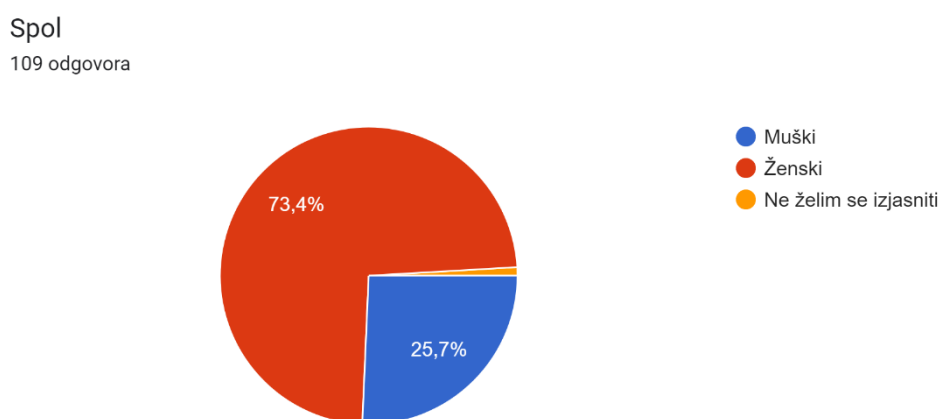
H2. Primjena DOP-a i reputacija poduzeća utječu na uspješnost poslovanja;

H3. Reputacija je ekvivalentna kvaliteti poslovanja.

## 4.2. Rezultati

Anketni upitnik sastoji se od 13 pitanja od kojih su prva tri demografske karakteristike te prikazuju spol, dob i trenutni radni status ispitanika. Na grafikonu 1. vidljivo je kako među ispitanicima prevladava ženski spol 73,4% ili 80 ispitanika i 25,7% ili 28 ispitanika je muškog spola dok se 1 ispitanik nije želio izjasniti.

Grafikon 1.. Podjela ispitanika prema spolu.



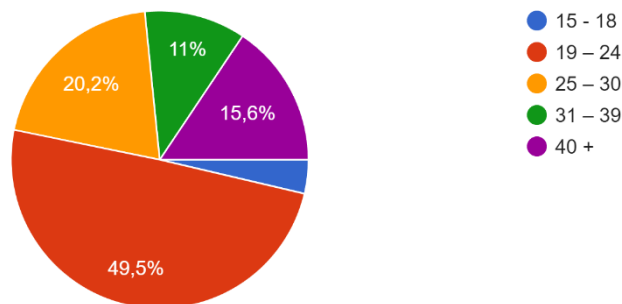
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 1. prikazana je podjela ispitanika prema dobi. Među ispitanicima dominira dob između 19. i 24. godine, ukupno 54 ispitanika, a 20,2% ispitanika ima između 25 i 30 godina. 40 ili više godina ima 15,6% ispitanika, odnosno njih 17. 11% ispitanika je staro između 31. i 39. godine tj. njih 12-ero, a ispitanika koji imaju između 15 i 18 godina ima ukupno 4 (3,7%).

Grafikon 2. Podjela ispitanika prema dobi.

Dob

109 odgovora



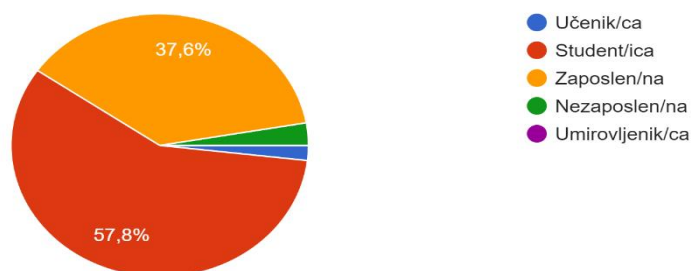
Izvor: izrada autora

Od 109 ispitanika 57,8% su studenti, što čini ukupno 63 ispitanika. Nadalje, 41 ispitanik je u radnom odnosu (37,6%), dok su nezaposlena 3 ispitanika (2,8%). Učenik/ica ima 2. Sve je prikazano na grafikonu 3.

Grafikon 3. Trenutni radni status ispitanika.

Trenutni radni status

109 odgovora



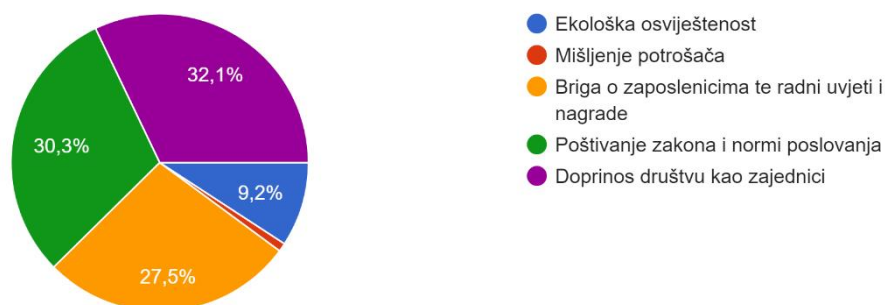
Izvor: izrada autora

Nakon uvodnog dijela ankete, odnosno demografskih pitanja s kojima se odredila dob, spol i radni status ispitanika, slijede pitanja o upoznatosti s pojmom društveno odgovornog poslovanja te pojmom reputacije i poveznica navedenih pojmova kako bi se u konačnici odredila sama važnost tih pojmova za ispitanike.

Grafikon 4. Asocijacija pojma „društveno odgovorno poslovanje“.

Što najčešće povezujete s pojmom „društveno odgovorno poslovanje“

109 odgovora



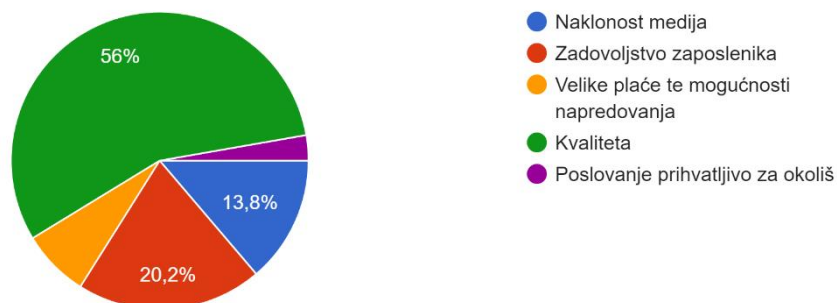
Izvor: izrada autora

Na pitanje *što najčešće povezujete s pojmom društveno odgovorno poslovanje*, dominira odgovor *doprinos društvu kao zajednici* za koji se odlučilo 35 ispitanika tj. 32,1%. Nakon navedenog odgovora slijedi *poštivanje zakona i normi poslovanja* koji je odabralo ukupno 33 ispitanika, odnosno njih 30,3%. Na treće mjesto ispitanici su stavili *brigu o zaposlenicima, radne uvjete i nagrade*, ukupno 27,5%, odnosno njih 30. 9,2% ispitanika je odabralo *ekološku osviještenost* kao poveznicu s pojmom društveno odgovornog poslovanja dok se jedan ispitanik odlučio za *mišljenje potrošača*. Grafički prikaz odgovora na anketno pitanje, a prikazan je na grafikonu 4.

Grafikon 5. Asocijacija pojma „reputacija poduzeća“.

Na što Vas najčešće asocira pojam „reputacija poduzeća“

109 odgovora



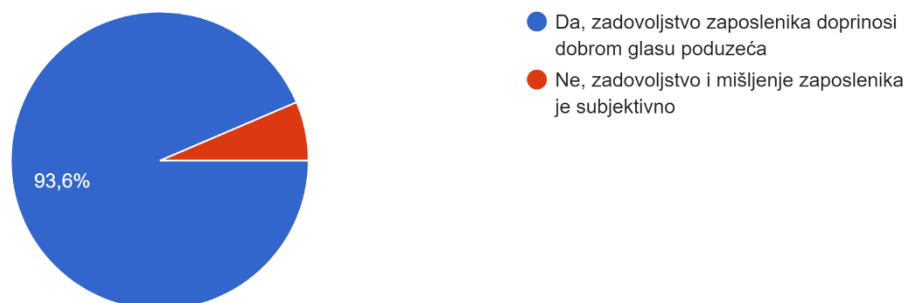
Izvor: izrada autora

Kako bi se predočilo shvaćanje pojma „reputacija poduzeća“, ispitanicima je postavljeno pitanje: „Na što Vas najčešće asocira pojam „reputacija poduzeća?““. Većina ispitanika, odnosno njih 61 (56%) je odgovorila da ih asocira na *kvalitetu*. Za *zadovoljstvo zaposlenika* odlučilo se 20,2% ispitanika, odnosno njih 22 dok je *naklonost medija* odabralo 15 ispitanika (13,8%). Odgovore kao što su *poslovanje prihvatljivo za okoliš* i *velike plaće te mogućnost napredovanja* odabralo je manje od 10% ispitanika. Na grafikonu 5. prikazani su odgovori na pitanje.

## Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o poveznici zadovoljstva zaposlenika i reputacije poduzeća.

Smatrate li da zadovoljstvo zaposlenika direktno utječe na reputaciju poduzeća u društvu?

109 odgovora



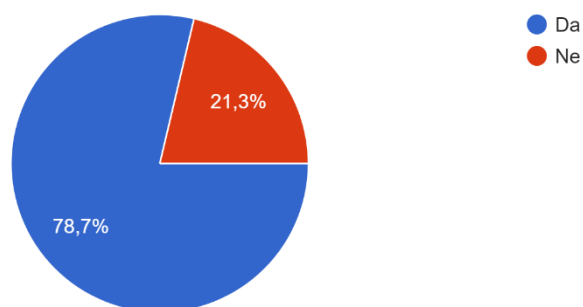
Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje mišljenje ispitanika o poveznici zadovoljstva zaposlenika i reputaciji poduzeća. 93,6% odnosno 102 ispitanika slaže se kako zadovoljstvo zaposlenika doprinosi dobrom glasu poduzeća dok 7 ispitanika (6,4%) negira tvrdnju, odnosno smatra kako je zadovoljstvo i mišljenje zaposlenika subjektivno.

## Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o poveznici nezadovoljstva zaposlenika i učestalosti kupovine.

Ukoliko u poduzeću, primjerice trgovačke namjene, rade nezadovoljni zaposlenici, utječe li to na Vašu učestalost kupovine u tom poduzeću?

108 odgovora



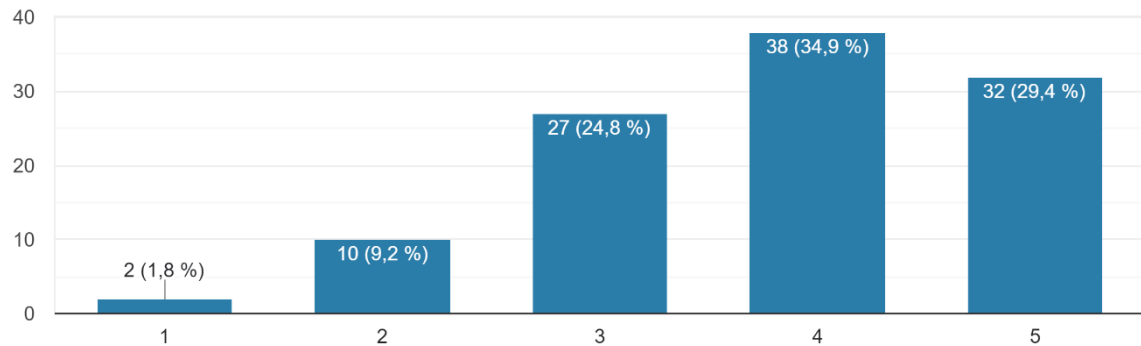
Izvor: izrada autora

Nadalje, 78,5% ispitanika, ukupno njih 85, izjavilo je da ukoliko u poduzeću, primjerice trgovačke namjene, rade nezadovoljni zaposlenici, utoliko to utječe na njihovu učestalost kupovine u tom poduzeću, dok 21,3%, odnosno 23 ispitanika, negira povezanost nezadovoljnih zaposlenika i učestalost kupovine. Rezultati su prikazani na grafikonu 7.

Grafikon 8. Važnost ekološke osviještenosti poduzeća na skali 1-5.

Koliko je za Vas, na skali 1-5, važna ekološka osviještenost poduzeća te ekološki prihvatljivi proizvodi?

109 odgovora



Izvor: izrada autora

Ekološka osviještenost te ekološko prihvatljivi proizvodi postaju sve važniji činitelji društveno odgovornog poslovanja. Ispitanici su u anketnom upitniku važnost takvih proizvoda odredili na skali od 1 do 5.

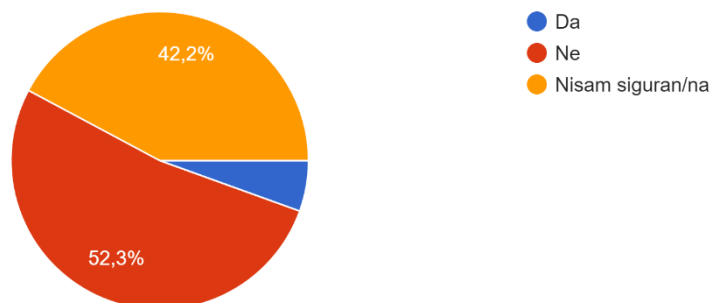
- 1 – 2 ispitanika (1,8%)
- 2 – 10 ispitanika (9,2%)
- 3 – 27 ispitanika (24,8%)
- 4 – 38 ispitanika (34,9%)
- 5 – 32 ispitanika (29,4%)

Kao što je prikazano na grafikonu 8., ekološka osviještenost te ekološko prihvatljivi proizvodi okarakterizirani su ocjenom 4 na skali važnosti za ispitanike.

Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o dovoljnom broju društveno odgovornih poduzeća.

Smatrate li da na domaćem tržištu postoji dovoljan broj poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje?

109 odgovora



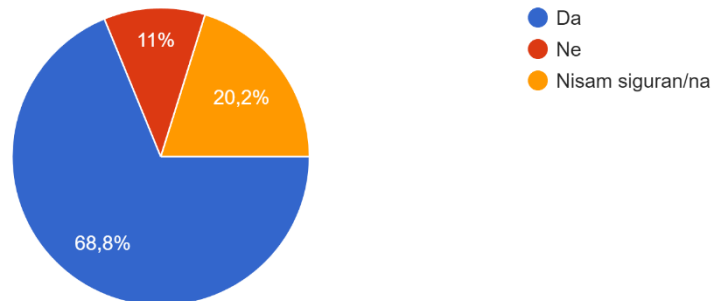
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 9. prikazan je rezultat anketnog pitanja, odnosno mišljenje ispitanika o dovoljnom broju društveno odgovornih poduzeća na domaćem tržištu. 52,3% ispitanika, odnosno njih 57, smatra kako trenutni broj društveno odgovornih poduzeća na tržištu nije dovoljan, dok 6 ispitanika (5,5%) smatra kako je taj broj ipak dovoljan, dok 42,2% ispitanika, njih ukupno 46%, nije sigurno u dostatnost takvih poduzeća na domaćem tržištu.



Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o predispoziciji ostanka na tržištu za društveno odgovorna poduzeća.

Poduzeća koja društveno odgovorno posluju imaju jaču predispoziciji opstanka na tržištu?  
109 odgovora



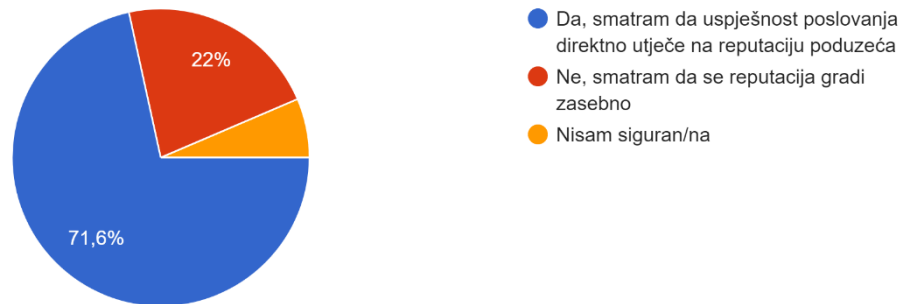
Izvor: izrada autora

Sukladno rasprostranjenosti te sve većem broju društveno odgovornih poduzeća, ispitanicima je postavljeno pitanje smatraju li da poduzeća koja društveno odgovorno posluju imaju jaču predispoziciji opstanka na tržištu. 68,8% ispitanika, odnosno njih 75, smatra kako takva poduzeća imaju veće šanse opstanka, dok 11% ispitanika, odnosno njih 12, smatra kako to nije nužna karakteristika za opstanak. 20,2% ispitanika, njih 22, nije sigurno u odabir. Grafički prikaz prikazuje grafikon 10.

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o poveznici reputacije i kvalitete odnosno finalnog produkta poslovanja.

Smatrate li da je reputacija poduzeća ekvivalentna kvaliteti poslovanja te finalnog produkta poslovanja?

109 odgovora



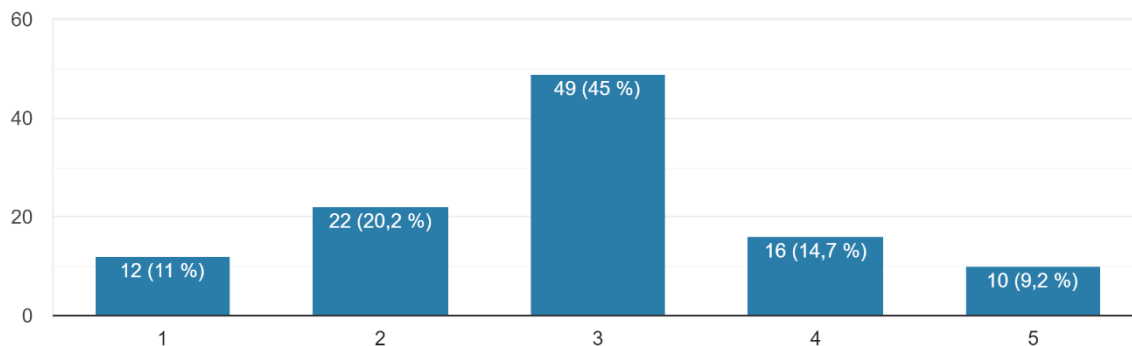
Izvor: izrada autora

Mišljenje ispitanika o poveznici reputacije i kvalitete, odnosno finalnog produkta poslovanja (grafikon 11.), prikazuje kako 71,6% ispitanika, ukupnim brojem 78, smatra kako uspješnost poslovanja direktno utječe na reputaciju poduzeća dok se 24 ispitanika (22%) ne slaže s navedenom tvrdnjom te smatra kako se reputacija gradi zasebno. 7 ispitanika (6,4%) se izjasnilo da nije sigurno.

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o važnosti imidža naspram odgovornog poslovanja na skali 1-5.

Na skali 1-5 cijenite li imidž poduzeća više od odgovornog poslovanja?

109 odgovora



Izvor: izrada autora

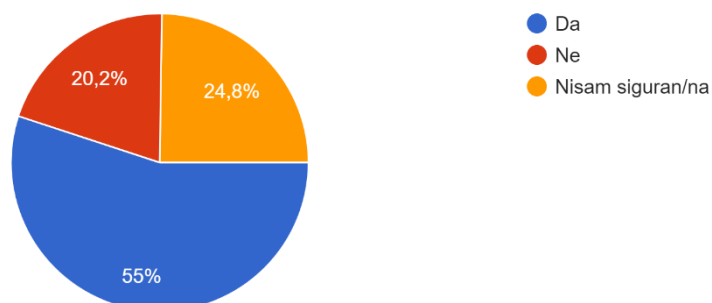
Grafikon 12. prikazuje mišljenje ispitanika o važnosti imidža naspram odgovornog poslovanja na skali od 1 do 5. Rezultatima vidljivim na slici iznad, prikazano je kako ispitanici podjednako cijene imidž poduzeća i odgovorno poslovanje.

- 1 – 12 ispitanika (11%)
- 2 – 22 ispitanika (20,2%)
- 3 – 49 ispitanika (45%)
- 4 – 16 ispitanika (14,7%)
- 5 – 10 ispitanika (9,2%)

Grafikon 13. Odnos vjernosti brendu i rušenja reputacije.

Ukoliko se Vaš omiljeni brend suoči sa iznimnim rušenjem reputacije, hoće li to utjecati na Vašu vjernost?

109 odgovora



Izvor: izrada autora

Na posljednje pitanje, ukoliko se brend suoči s iznimnim rušenjem reputacije, hoće li to utjecati na vjernost brendu, 55% ispitanika 60 odgovorilo je afirmativno, dok 22 ispitanika (20,2%) smatra kako rušenje reputacije ne bi utjecalo na njihovu vjernost. 24,8% ispitanika, odnosno njih 27, nije sigurno u odgovor.

### 4.3. Rasprava

Provedeni anketni upitnik uspješno je prikazao problematiku istraživanja. Prikazana je osviještenost ispitanika o pojmovima reputacije i društveno odgovornog poslovanja. Na pitanje „Smatrate li da zadovoljstvo zaposlenika direktno utječe na reputaciju poduzeća u društvu?“ 93,6% ispitanika odgovorilo je afirmativno te samim time potvrdilo H0 koja glasi: „Postoji povezanost između primjene DOP-a i reputacije poduzeća“.

O povezanosti primjene društveno odgovornog poslovanja i reputacije slažu se i autori poput Grgić (2008) koji navodi kako se stvaranjem čvrste veze s društvom stvara temelj reputacije te se na taj način provedbom odgovornih aktivnosti stvara dojam zajednice. Također, Tafra-Vlahović (2011) navodi kako su poduzeća s jakom reputacijom pod konstantnim povećalom javnosti što pridonosi njihovoj opreznosti prilikom provedbe aktivnosti koje su usmjerene na odgovorne nakane.

U prethodno prikazanom grafikonu 6. potvrđena je H1. Zadovoljstvo zaposlenika je

povezano sa pozitivnom reputacijom poduzeća. Na pitanje „Smatrate li da zadovoljstvo zaposlenika direktno utječe na reputaciju poduzeća u društvu?“ 93,6% ispitanika odgovorilo je afirmativno. S potvrđenom hipotezom slaže se i Grgić (2008) koji navodi kako su zaposlenici kotač koji pokreće poduzeće pa tako i sve njegove uspjehe. Uspješan odnos poslodavaca i zaposlenika rezultira povjerenjem koje je vrlo bitan znak profesionalnosti što ujedno i doprinosi reputaciji poduzeća.

Treća hipoteza, H2. Primjena DOP-a i reputacija poduzeća utječu na uspješnost poslovanja potvrđena je temeljem rezultata tri pitanja koji se nalaze na grafikonima 7., 8., i 13. Na pitanje „Ukoliko u poduzeću, primjerice trgovačke namjene, rade nezadovoljni zaposlenici, utječe li to na Vašu učestalost kupovine u tom poduzeću?“ 78,7% ispitanika odgovorilo je „DA“, što ukazuje da briga o zaposlenicima kao komponenta društveno odgovornog poslovanja i reputacije, utječe na finalni rezultat poslovanja. Na pitanje „Koliko je za Vas, na skali 1-5, važna ekološka osviještenost poduzeća te ekološki prihvatljivi proizvodi?“ 34,9% ispitanika odredilo je važnost ocjenom 4. Ekološka osviještenost vrlo je važan činitelj društveno odgovornog poslovanja, te isticanjem važnosti od strane društva direktno utječe na uspješnosti poslovanja. Također, ispitanici su u većini potvrdno odgovorili i na pitanje „Ukoliko se Vaš omiljeni brend suoči sa iznimnim rušenjem reputacije, hoće li to utjecati na Vašu vjernost?“. Vjernost potrošača stvara sigurnost poslovanju, a rušenjem reputacije može se uvelike narušiti financijski rezultat. S potvrđenom hipotezom slažu se i Matešić *et al.* (2015) koji navode kako društveno odgovorna poduzeća prate svoj utjecaj na društvo i na okoliš te stvaraju dugoročne planove koji će unaprijediti uvjete budućih generacija. Autor Fombrun (2000) kaže kako je reputacija prisutna u svim aspektima poslovanja i ima svoj udio i u opipljivoj i neopipljivoj imovini. Stoga, reputacija svojom ekonomskom interpretacijom utječe na uspješnost i financijski rezultat poduzeća.

Grafikonom 5. i grafikonom 11. potvrđena je posljednja hipoteza u ovom radu koja glasi: „H3. Reputacija je ekvivalentna kvaliteti poslovanja“. Ispitanici su na pitanje, čiji je rezultat prikazan grafikonom 5. „Na što Vas najčešće asocira pojam *reputacija poduzeća*?“ u najvećem dijelu odgovorili „Kvaliteta“. Također, hipoteza je potvrđena anketnim pitanjem koje je glasilo: „Smatrate li da je reputacija poduzeća ekvivalentna kvaliteti poslovanja te finalnog produkta?“ 71,6% ispitanika odgovorilo je afirmativno. Da je reputacija jednaka kvaliteti potvrđuje i Grgić (2008) te navodi kako reputacija ovisi o stajalištu promatrača i teška je za definiranje, a sumiranjem se povezuje s najvećim vrijednostima poduzeća i gradi uspješnost koja je zasnovana na kvaliteti poslovanja.

## 5. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje može se opisati kao niz aktivnosti koji rezultiraju neopipljivom imovinom odnosno reputacijom. Može se reći kako su u suvremenom poslovanju pojam reputacije i pojam društveno odgovornog poslovanje međuovisni. Provedbom aktivnosti koje će doprinijeti ispunjenu krajnjih ciljeva odnosno globalnih trendova u poslovanju te prezentacijom uspjeha široj javnosti, doprinosi se gradnji reputacije poduzeća. Iako postoji mnoštvo definicija i tumačenja istih za ova dva pojma, oni su poznati društvu i društvo ih prepoznaje kao vrijednost u poslovanju poduzeća.

Reputacija poduzeća je jedna od jačih predispozicija za opstanak na tržištu, a predstavlja opasnost i priliku za svako poduzeće. Reputacija je nematerijalna imovina koja se gradi godinama te se nikada ne prestaje unaprjeđivati. Može se reći kako bi upravo reputacija mogla biti nepresušan izvor vjernosti potrošača, ali i izvor financijskih blagodati. Svojim temeljnim karakteristikama te temeljnim vrijednostima slična je konceptu društveno odgovornog poslovanja gdje je briga o okolišu i briga za dobrobit društva u cjelini glavni fokus. Reputacija dakako snosi i svoje negativne strane koje su istaknute posebice u modernom poslovanju gdje je informacija jedno od najopasnijih oruđa.

Istraživanje koje je provedeno u radu, putem anketnog upitnika, s ciljem povezivanja pojmova društvene odgovornosti i reputacije, utvrdilo je kako većina ispitanika mari za provedbu odgovornih aktivnosti kao što je na primjer briga za okoliš ili briga za zaposlenike te da se to direktno odnosi na njihov stav prema samom poduzeću i vjernosti istome. Stoga, izradom ovog rada, dokazano je kako postoji povezanost primjene društveno odgovornog poslovanja i reputacije poduzeća. Svaka aktivnost koja je u duhu društvene odgovornosti stajalištem društva doprinosi jačanju reputacije. Može se reći kako su ključne komponente oba pojma jednake, primjerice briga o okolišu i zadovoljstvo zaposlenika pa se može utvrditi i povezanost. Zadovoljstvo zaposlenika postalo je javno dostupna informacija te komponenta DOP-a na kojoj se konstantno radi. Zaposlenici, usmenom predajom, dijele svoje interne dojmove pa se u široj javnosti kreira slika stanja u nekom poduzeću. U ovisnosti o pozitivnoj i negativnoj slici, reputacija može jačati ili slabiti. Dojam zaposlenika se također stječe objektivnim stajalištem odnosno promatranjem iz perspektive potrošača. Reputacija poduzeća

potkrijepljena je nizom dugoročno planiranih aktivnosti jednako kao i impulzivnih radnji. Svaka aktivnost odnosno radnja usmjerena je unaprjeđenju poslovanja i kvaliteti *outputa* za društvo. Stoga se sve aktivnosti koje teže ostvarenju postavljenih ciljeva društveno odgovornog poslovanja mogu shvatiti kao uloga DOP-a u izgradnji reputacije poduzeća.

## 6. LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007) Poslovna etika-element uspjehnog poslovanja. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), 419-429.
2. Discover the Top 10 Corporate Social Responsibility Trends in 2023. (2023) URL:<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/corporate-social-responsibility-trends/> [pristup:12.08.2023]
3. Europska zaklada za filantropiju i društveni razvoj. URL: <http://europskazaklada-filantropija.hr/filantropija/> [pristup:12.08.2023]
4. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000) The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.
5. Gracin, I. (2017) *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na efikasnost korištenja proračunskih sredstava jedinica regionalne samouprave*. Stručni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
6. Grgić, D. (2008) Teorijski okviri reputacije poduzeća. *Ekonomski pregled*, 59(5-6), 266-288.
7. Hopkins, M. (2006) What is corporate social responsibility all about?. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(3-4), 298-306.
8. Kreitner, R. (1989) *Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
9. Krstulović, K. i Tokić, M. (2021) Konkurentna prednost i društveno-odgovorno poslovanje u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 12 (1), 59-63
10. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*. VPŠ Libertas.
11. Stojaković, I. (2021) *Utjecaj javnih politika na privatno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj*. Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprješić. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:736710> [pristup: 24.08.2023]
12. Šlogar, H., Gajski, B. K., Kos, N. (2023) Analiza metodologije ocjenjivanja indeksa društveno odgovornog poslovanja. *Međunarodne studije*, 23(1.), 85-107.
13. Tafra-Vlahović, M. (2011) *Održivo poslovanje: koncepti, upravljanje, komunikacija*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“.



14. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*, 4(1), 25-31.
15. Vogel, D. (2007). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Brookings Institution Press.
16. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica jadertina*, 4(1), 40-58.
17. Vukmirović, V. (2019) Komuniciranje društveno odgovornog poslovanja u suvremenim medijima: stavovi i preferencije pripadnika generacije Y. *South Eastern European Journal of Communication*, 1(1), str. 151-161.

## 7. PRILOZI

### 7.1. Popis slika

Slika 1. Faktori etičkog ponašanja.4	
Slika 2. Primarni i sekundarni dionici.6	
Slika 3. Dionici poslovnog subjekta u provedbi koncepta društveno odgovornog poslovanja. .....	10
Slika 4. Razne interpretacije definicije reputacije..14	
Slika 5. Najvažnije pitanje društvene odgovornosti u budućnosti.15	

### 7.2. Popis grafikona

Grafikon 1.. Podjela ispitanika prema spolu.....	20
Grafikon 2. Podjela ispitanika prema dobi.....	21
Grafikon 3. Trenutni radni status ispitanika.....	21
Grafikon 4. Asocijacija pojma „društveno odgovorno poslovanje“.....	22
Grafikon 5. Asocijacija pojma „reputacija poduzeća“.....	23
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o poveznici zadovoljstva zaposlenika i reputacije poduzeća.....	24
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o poveznici nezadovoljstva zaposlenika i učestalosti kupovine.....	24
Grafikon 8. Važnost ekološke osviještenosti poduzeća na skali 1-5.....	25
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o dovoljnom broju društveno odgovornih poduzeća.....	26
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o predispoziciji ostanka na tržištu za društveno odgovorna poduzeća.....	27
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o poveznici reputacije i kvalitete odnosno finalnog produkta poslovanja.....	28
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o važnosti imidža naspram odgovornog poslovanja na skali 1-5.....	29
Grafikon 13. Odnos vjernosti brendu i rušenja reputacije.....	30

### 7.3. Anketa

1. Spol

a. M

b. Ž

c. Ne želim se izjasniti

2. Dob

a. < 18

b. 19 – 24

c. 25 – 30

d. 31 – 40

e. > 40

3. Trenutni radni status

a. Učenik/ca

b. Student/ica

c. Zaposlen/na

d. Nezaposlen/na

e. Umirovljenik/ca

4. Što najčešće povezujete s pojmom „društveno odgovorno poslovanje“?

a. Ekološka osviještenost

b. Mišljenje potrošača

c. Briga o zaposlenicima te radni uvjeti i nagrade

d. Poštivanje zakona i normi poslovanja

e. Doprinos društvu kao zajednici

5. Na što Vas najčešće asocira pojam „reputacija poduzeća“?

a. Naklonost medija

b. Zadovoljstvo zaposlenika

c. Velike plaće te mogućnosti napredovanja

d. Kvaliteta

e. Poslovanje prihvatljivo za okoliš

6. Smatrate li da zadovoljstvo zaposlenika direktno utječe na reputaciju poduzeća u društvu?

a. Da, zadovoljstvo zaposlenika doprinosi dobrom glasu poduzeća

b. Ne, zadovoljstvo i mišljenje zaposlenika je subjektivno

7. Ukoliko u poduzeću, primjerice trgovačke namjene, rade nezadovoljni zaposlenici, utječe li to na Vašu učestalost kupovine u tom poduzeću?

a. Da

b. Ne

8. Koliko je za Vas, na skali 1-5, važna ekološka osviještenost poduzeća te ekološki prihvatljivi proizvodi?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

9. Smatrate li da na domaćem tržištu postoji dovoljan broj poduzeća koja provode društveno odgovorno poslovanje?

a. Da

b. Ne

c. Nisam siguran/na

10. Poduzeća koja društveno odgovorno posluju imaju jaču predispoziciju opstanka na tržištu?

a. Da

b. Ne

c. Nisam siguran/na

11. Smatrate li da je reputacija poduzeća ekvivalentna kvaliteti poslovanja te finalnog produkta poslovanja?

a. Da, smatram da uspješnost poslovanja direktno utječe na reputaciju poduzeća

b. Ne, smatram da se reputacija gradi zasebno

c. Nisam siguran/na

12. Na skali 1-5 cijenite li imidž poduzeća više od odgovornog poslovanja?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

13. Ukoliko se Vaš omiljeni brend suoči sa iznimnim rušenjem reputacije, hoće li to utjecati na Vašu vjernost?

a. Da

b. Ne

c. Nisam siguran/na