

Povezanost imidža i društveno odgovornog poslovanja na primjeru poduzeća DM - drogerie markt

Knapić, Nicole

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:541488>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

NICOLE KNAPIĆ

**Povezanost imidža i društveno odgovornog
poslovanja na primjeru poduzeća DM- drogerie
markt**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Povezanost imidža i društveno odgovornog poslovanja na primjeru poduzeća DM- drogerie markt

Diplomski rad

JMBAG: 0303045380, izvanredni student

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Predmet: Društveno odgovorno poslovanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: izv.prof.dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, svibanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana NICOLE KNAPIĆ, kandidatkinja za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2022. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, _____ NICOLE KNAPIĆ _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ Povezanost imidža i društveno odgovornog poslovanja na primjeru poduzeća DM- drogerie markt _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE | 3 |
| 2.1. <i>Pojmovno određenje</i> | 3 |
| 2.2. <i>Koncept DOP-a</i> | 5 |
| 2.3. <i>Koristi implementacije</i> | 6 |
| 2.4. <i>Najveći izazovi u provedbi DOP-a</i> | 7 |
| 2.5. <i>Izvešćivanje o održivosti</i> | 8 |
| 2.6. <i>Primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja</i> | 9 |
| 3. RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA..... | 13 |
| 3.1. <i>Razvoj DOP-a u svijetu</i> | 13 |
| 3.2. <i>Razvoj DOP-a u Hrvatskoj</i> | 14 |
| 3.3. <i>Razvoj DOP-a u budućnosti</i> | 15 |
| 3.4. <i>Indeks DOP-a</i> | 17 |
| 4. OSNOVNA PODRUČJA DOP-a | 18 |
| 4.1. <i>Područja djelovanja DOP-a</i> | 18 |
| 4.2. <i>Pozitivni učinci za tvrtku</i> | 20 |
| 4.3. <i>Odgovorno poduzetništvo</i> | 22 |
| 5. PONAŠANJE POTROŠAČA | 23 |
| 5.1. <i>Čimbenici ponašanja potrošača</i> | 23 |
| 5.2. <i>Faze u odlučivanju potrošača</i> | 24 |
| 5.3. <i>Proces donošenja odluke o kupnji</i> | 25 |
| 5.4. <i>Izbor prodavaonice</i> | 27 |
| 6. IMIDŽ DRUŠTVENO ODGOVORNOG PODUZEĆA..... | 32 |
| 6.1. <i>Pojam imidža</i> | 32 |
| 6.2. <i>Imidž proizvoda</i> | 33 |
| 6.3. <i>Imidž i brend organizacije</i> | 35 |
| 6.4. <i>Imidž i identitet poduzeća</i> | 36 |
| 6.5. <i>Upravljanje imidžom</i> | 37 |
| 6.6. <i>Povezanost DOP-a i imidža poduzeća</i> | 39 |
| 7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU DOBRE PRAKSE PODUZEĆA DM- drogerie markt..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 7.1. Odabrana obilježja implementacije društveno odgovornog poslovanja tvrtke DM-drogerie markt..... | 41 |
| 8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU DOP-a NA IMIDŽ DM- drogerie markt PODUZEĆA | 46 |
| 8.1. Metodologija istraživanja | 46 |
| 8.2. Opis uzorka..... | 46 |
| 8.3. Rezultati istraživanja: | 47 |
| 8.4. Kritički osvrt | 59 |
| 9. ZAKLJUČAK | 61 |
| LITERATURA..... | 63 |
| POPIS TABLICA I GRAFIKONA:..... | 65 |
| <i>Prilog: Anketni upitnik o društveno odgovornom poslovanju na primjeru poslovnice DM-drogerie markt.....</i> | 66 |
| SAŽETAK..... | 70 |
| SUMMARY | 71 |

1. UVOD

Dugi niz godina, mnoga su područja u performansama nekog poduzeća, osim profita i internih ciljeva, bila od sporedne važnosti. No, posljednjih desetljeća svjedoci smo niza događaja koji ukazuju na nužnost promjene takvog pristupa. Poduzeća su iskusila krize zbog ekoloških nesreća, prijetnji aktivista, štrajkova i prosvjeda, financijskih skandala i pronevjera, gubitka dioničara, plaćanja zakonskih odšteta, bojkota kupaca, negativnog publiciteta te pogoršanja imidža poduzeća. Negativne popratne pojave maksimiziranja isključivo vrijednosti vlasnika, poput nezaposlenosti, nejednakosti, društvenog isključenja, neodgovornog investiranja, nedovoljna briga o okolišu i zajednici, izazvale su sve veće kritike i pridonijele su postepenoj promjeni temeljne poslovne paradigme prema koncepciji društveno odgovornog poslovanja - DOP-a.

Cilj ovog rada jest dvojak. Prvi cilj jest pojasniti značenje pojma DOP te utvrditi njegova obilježja, njegov razvoj u svijetu i Hrvatskoj, te njegov poslovni obuhvat. Drugi cilj ovog rada bio bi istražiti kakav utjecaj stvaraju DOP i imidž kod potrošača, te utječe li taj stečeni imidž na njihovu odluku o kupnji određenih proizvoda.

Rad se, pored Uvoda i Zaključka, sastoji od još sedam poglavlja. Kroz rad, objasnit će se pojam DOP-a u cjelini, koje su njegove prednosti ali i izazovi u implementaciji, kako tvrtke izvještavaju o održivosti, te na primjerima aktivnosti objasniti kako se može provesti implementacija DOP-a u poslovnu praksu.

Nadalje, obradit će se i razvoj društveno odgovornog poslovanja, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, te osvrnuti na potencijalni razvitak DOP-a u budućnosti. Detaljno će se prikazati osnovna područja DOP-a, gdje se dotičemo pozitivnih učinaka koje primjena DOP-a može donijeti tvrtki, ukoliko ju pravilno primijeni u svoju poslovnu praksu. No, u ovom poglavlju osvrćemo se i na odgovorno poduzetništvo, gdje se spominju karakteristični problemi i izazovi s kojima se tvrtke mogu suočiti prilikom primjene DOP-a u poslovnu praksu.

Ovim radom obuhvatit će se i ponašanje potrošača, točnije, obradit će se faze u odlučivanju potrošača, kako se odvija proces donošenja odluke o kupnji, te će se dotaknuti najvažnijih segmenata pri odabiru prodavaonice kod potrošača.

Pojasnit će se i pojam imidža, tj. ugleda poduzeća i proizvoda, te pojasniti njihove razlike. Isto tako, pokušat će se utvrditi uloga društveno odgovornog poslovanja u stvaranju imidža poduzeća, odnosno jesu li oni povezani i na koji način.

Putem analize sadržaja biti će promatrano poznato poduzeće DM – „drogerie markt Hrvatska“ koje je ujedno primjer dobre prakse društveno odgovornog ponašanja poduzeća te kvalitetne reputacije.

Provedeno empirijsko istraživanje u ovom radu, odgovorit će na pitanje kako je društveno odgovorno poslovanje poduzeća DM – „drogerie markt Hrvatska“ povezano s njihovim imidžem, te utječe li stečeni imidž na potrošačevu odluku o kupnji njihovih proizvoda.

U zaključku, prezentirani su najvažniji rezultati istraživanja te spoznaje do kojih je došlo prilikom izrade diplomskog rada.

U ovom diplomskom radu za svrhu istraživanja, koristile su se deskriptivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda indukcije, metoda dedukcije te metoda anketiranja.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

2.1. *Pojmovno određenje*

Da bismo ispravno definirali pojam društveno odgovorno poslovanje, prvo bismo trebali razjasniti pojam „društveno dobro“ pa tek onda možemo definirati pojam „korporativna društvena odgovornost“ ili, drugim riječima, društveno odgovorno poslovanje. Društveno dobro svakodnevno je prisutno u našim životima. Ne samo da je dobrodošlo da tvrtka nečim uzvraća zajednicama u kojima djeluje, već je, u poslovnom smislu, to i pametno. Zdrave zajednice izuzetno su važne za dobrobit društva i cjelokupno gospodarstvo. U okviru financijskih izvješća, kao i na njihovim web stranicama, sve više se javljaju poruke korporacija u kojima se signalizira kako je „dobro činiti dobro“. Mnogi odjeli u okviru financijskih izvješća, vrlo iscrpno obavještavaju o temama poput godišnja vrijednost davanja, glavne inicijative, filantropski prioriteti, volonterski društveni rad zaposlenika i održiva poslovna praksa.

Po autorima Kotler i Lee, pojam korporativna društvena odgovornost, ili drugim riječima, društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu- dragovoljnu- poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa¹.

Najvažniji element ove definicije jest izraz dragovoljnost. Shodno tome, ovdje se ne podrazumijeva nekakva zakonski obvezna poslovna aktivnost, niti aktivnosti koje se zbog svoje etičke prirode mogu očekivati od poduzeća, već dragovoljno opredjeljenje tvrtke da premaši uobičajenu razinu u primjeni poslovne prakse ili davanju različitih priloga. Ova opredjeljenost mora se jasno iskazati da bi se za tvrtku moglo reći da je društveno odgovorna, a obično se provodi putem usvajanja novih poslovnih praksi i/ili doprinosa, novčanih ili drugih priloga.

Autori Raguž i Hadzovac smatraju da su ove definicije veoma kompleksne i da kao takve definiraju pojam društveno odgovornog poslovanja u najširem mogućem smislu, pri čemu nam jasno ukazuju da primjena društvene odgovornosti u poduzeću nije namijenjena samo internim akterima u tom poduzeću, već se odnosi na cjelokupno

¹ Kotler P. i N. Lee; *DOP, društveno odgovorno poslovanje- suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb, M.E.P d.o.o., 2009., str.9.

društvo, vodeći računa o svim segmentima poslovanja nadilazeći zakonske propise i norme².

Izraz dobrobit zajednice podrazumijeva u jednakoj mjeri i uvjete života ljudi i pitanja očuvanja i zaštite okoliša. Pojam i praksa društveno odgovornog poslovanja nekog poduzeća odnose se na cijeli raspon njegova djelovanja: što poduzeće proizvodi, na koji način ono proizvodi, koje resurse poduzeće upotrebljava, kako kupuje i prodaje svoja dobra, kako poduzeće utječe na okoliš, kako zapošljava nove radnike, kako se odnosi prema svojim postojećim zaposlenicima, na koji način zaposlenike osposobljava za rad, kakvi su im radni uvjeti, kako poduzeće ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava, samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo³.

Primjena DOP-a danas je sve popularnija te je postala usiljena praksa u razvijenom svijetu, pošto se, kao što je ranije već napomenuto, pokazalo kako od ovakve prakse imaju koristi svi uključeni.

Mogli bismo spomenuti i izraz korporativne društvene inicijative, odnosno akcije, pod kojima se podrazumijevaju najvažnije aktivnosti koje poduzima neka korporacija kako bi njima podržala društvo i ostvarila svoje opredjeljenje za društveno odgovorno poslovanje. Ovakvim inicijativama najčešće se podržavaju društveni ciljevi koji pridonose zdravlju cjelokupne zajednice (npr. sprječavanju širenja AIDS-a, rano otkrivanje raka dojke, pravovremeno cijepljenje), sigurnosti (npr. posebni programi za vozače, sprječavanje kriminala, sigurnost u vozilima), obrazovanju (opismenjavanje stanovništva, kupovina računala za obrazovne ustanove, obrazovanje pojedinaca s posebnim potrebama), zapošljavanju (edukacija na radnom mjestu, politika zapošljavanja), životnoj okolini (smanjenje ambalaže, recikliranje otpada, prestanak korištenja štetnih kemikalija, smanjenje zagađenja okoliša), razvoju zajednice i ekonomskom razvoju (krediti, kamatne stope i sl.) i drugim osnovnim potrebama i željama ljudi (rješavanje problema gladi i osnovnih higijenskih potrepa, pitanja beskućnika, prava životinja, korištenje biračkog prava, borba protiv raznih diskriminacija, itd.).

² Raguž I. V. i K. Hadzovac; „Oeconomica Jadertina“, *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*; Vol. 4 No. 1, 2014., str 42.

³ ibidem, str. 40.

2.2. *Koncept DOP-a*

Koncept društveno odgovornog poslovanja mogao bi se opisati kroz više pojmova, iako su temeljna načela ista i međusobno povezana: održivi razvoj, etično poslovanje, korporativno građanstvo, trobilančni koncept:

- a.) održivi razvoj: najjednostavnije bi ga mogli definirati kao rast koji ide u korak s odgovornošću prema okolišu, gospodarstvu, društvu u okolini u kojoj djeluje. Za poduzetnike, održivi razvoj značio bi prilagodbu poslovnih strategija i aktivnosti na način da zadovolji potrebe poduzeća i njegovih aktera danas, ali uz istovremenu zaštitu ljudskih i prirodnih resursa koji će biti potrebni u budućnosti. Ovakav pristup je usko povezan uz najpoznatiju definiciju održivog razvoja- „Čovječanstvo je spremno provoditi razvoj na način da zadovolji svoje današnje potrebe, a da pri tome ne kompromitira sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“.
- b.) etično poslovanje: označava primjenu i uvažavanje etičkih principa u svim poslovnim aktivnostima. Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom, te zahtjeva pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima i društvu uopće, uzimajući u obzir društvenu odgovornost i održivi razvoj.
- c.) korporativno građanstvo: odnosi se na ponašanje u kojem organizacija pokazuje osjetljivost i odgovornost prema klijentima, zaposlenima, dioničarima i vlasnicima, te široj društvenoj zajednici i okolišu.
- d.) trobilančni koncept: jest poseban koncept prema kojemu se ukupno poslovanje poduzeća mjeri kroz njegov doprinos ekonomskom napretku, ekološkoj kvaliteti i društvenom kapitalu. To bi značilo da se pri donošenju bilo kakve poslovne odluke, ne uzima u obzir samo ekonomska isplativost poslovanja, već i njegova društvena i ekološka odgovornost. Na taj način poduzeća pokazuju da ne teže samo ekonomskim/ financijskim rezultatima, nego i održivom razvoju u svim segmentima. Trobilančni pristup tako pruža mogućnost izvještavanja o svim aktivnostima u poduzeću⁴.

⁴ Ibidem, str. 42.

2.3. Koristi implementacije

Sudjelovanje u društveno odgovorno poslovnim aktivnostima, može nam pružiti samo koristi, odnosno može pozitivno utjecati na najvažnije faktore uspješnosti. Neka od istraživanja dokazala su kako sudjelovanje u DOP aktivnostima izgleda dobro u očima mnogih potencijalnih potrošača, investitora, financijskih analitičara te poslovnih partnera. Točnije rečeno, društveno odgovorno poslovanje se kao pojam povezuje sa srodnim područjem poslovnog ugleda, pri čemu je nerazvijen DOP potencijalno velika opasnost poduzeću, a razvijen DOP jest osiguranje od štete za ugled nekog poduzeća.

Sudjelovanje u navedenim aktivnostima, ujedno, osigurava bolju sliku u godišnjim izvješćima nekih poduzeća, u sredstvima informiranja, a možda čak i u Kongresu ili sudnici. Zapaženo je kako ono djeluje dobro čak i na zaposlenike, nove i postojeće klijente, dioničare i članove upravnih odbora, a sve je više dokaza da DOP čini dobro-kako društvu, tako i brendu, što u konačnici djeluje i na krajnji rezultat neke kompanije. Postoji i mišljenje kako kompanije koje uživaju veliki ugled zbog svoje društvene odgovornosti u poslovanju, u pravilu imaju i dulji životni vijek⁵.

Tvrtke koje pokazuju da posluju tako da, ne samo što zadovoljavaju propisane zahtjeve, nego čine i više od toga, uživaju veću slobodu i manje podliježu kontroli od strane državnih i lokalnih organa vlasti.

„Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu u kojem se događa, o potrebama poduzeća, o upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi poduzeća, o tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim čimbenicima. Dakle, evidentno je da ne postoji jedinstveni recept za uvođenje DOP-a. Da bi neko poduzeće ili zemlja uvela društveno odgovorno poslovanje u dio svoje kulture, mora postojati čvrsta volja da poduzeća preuzmu društveno odgovorno poslovanje kao način ponašanja u rasponu svog djelovanja. Kako god bilo, značaj društvene odgovornosti je od neprocjenjive važnosti jer utječe na razvoj cijele zajednice, ali i na samo poslovanje gospodarskih subjekata.“⁶

⁵ Kotler P. i N. Lee, op. cit., str.22

⁶ Raguž I. V. i K. Hadzovac, op. cit., str. 42.

2.4. Najveći izazovi u provedbi DOP-a

Stranice stručnih časopisa i znanstvene literature sve više pišu o društvenoj odgovornosti, dok ju mnoga poduzeća integriraju kao dio poslovne strategije i ističu kao dio njihove brige za zajednicu. No, svjedoci smo mnogih nejednakosti, siromaštva i nesklada, te smo dio potrošačkog društva čije se vrijednosti vrte oko trendova, potrošnje i stjecanja. U takvom su društvu integritet i zajednica uglavnom na zadnjem mjestu, a često je i okarakteriziran manjkom suosjećajnosti i brige za drugog. No, pojava koncepta društvene odgovornosti ukazuje na to da ipak postoji određena svijest kod potrošačkog društva.

Menadžeri i ostali donositelji odluka suočavaju se s izazovom donošenja svake od značajnijih odluka- od izbora društvenog problema u čijem će se rješavanju problema sudjelovati i inovativnog načina na koji će se to učiniti, pa sve do razvoja, provođenja programa te procjene ishoda.

Najveći su izazovi upravo na početku, imajući u vidu da su neka društvena pitanja pogodnija za rješavanje od drugih, stoga će inicijalna odluka imati najveći utjecaj na kasnije programe i rezultate. Oni što daju preporuke bi na kraju mogli imati potencijalne probleme i s prioritetima i sa stavom koji treba zauzeti, budući da će biti suočeni s ozbiljnim pitanjima, uključujući i slijedeće:

- Kako ovo pridonosi našim poslovnim ciljevima?
- Koliko je velik ovaj društveni problem?
- Ne rješava li taj problem država ili netko drugi?
- Što će naši dioničari misliti o uključivanju u rješavanje ovog problema?
- Je li ovo nešto što može uznemiriti naše zaposlenike?
- Kako biti siguran da nije u pitanju dnevna, tj. prolazna stvar?
- Neće li nam se ovo vratiti kao bumerang i izazvat skandal?
- Je li ovo nešto u što su uključeni naši konkurenti ili nešto što oni već imaju⁷?

⁷ Kotler P. i N. Lee, op. cit., str. 30.

Nadalje, kada se i odluče za određeni cilj, menadžeri će se naći pred izazovom kao što je davanje preporuke o tome koja bi se inicijativa ili inicijative trebala koristiti za ostvarenje tog cilja. Oni će i u ovom slučaju morati biti spremni odgovoriti na teška pitanja:

- Kako ovo možemo raditi, a da i dalje budemo u potpunosti predani svom glavnom poslu?
- Kako će ova inicijativa učiniti tvrtku vidljivijom?
- Funkcioniraju li zaista takve promocije? Tko na njih obraća pozornost?
- Jesmo li izračunali kako će se na produktivnost tvrtke odraziti to što zaposlenicima dajemo slobodno vrijeme kako bi oni mogli dobrovoljno raditi?

Ključne odluke u ovoj fazi provedbe planova, obuhvaćaju pitanje hoćemo li zajedno s nekim poduzeti akciju, a ako je odgovor potvrđan- s kim to učiniti?

2.5. *Izveščivanje o održivosti*

Izveštavanje o održivosti ili nefinancijsko izvještavanje jest izvještavanje o utjecaju poduzeća na okoliš i društvo. Ovakav izvještaj sadrži informacije koje se odnose na:

- okolišna pitanja (aktualni i predvidivi učinci poslovanja poduzeća na okoliš, uporaba obnovljivih i/ili neobnovljivih izvora energije, emisija stakleničkih plinova, uporaba vode, onečišćenje zraka, itd.)
- socijalna i kadrovska pitanja (jednakosti spolova, provedba temeljne konvencije Međunarodne organizacije rada, uvjeti rada, socijalni dijalog, poštovanje prava sindikata, zdravlje i sigurnost zaposlenika na radnome mjestu, dijalog s lokalnim zajednicama, itd.)
- pitanja u vezi s poštovanjem ljudskih prava, borbom protiv korupcije i podmićivanjem⁸ (sprječavanje kršenja ljudskih prava i/ ili važeći instrumenti za borbu protiv korupcije i podmićivanja).

⁸ IDOP.hr- Institut za društveno odgovorno poslovanje
<http://idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/nefinancijsko-izvjestavanje-izvjestavanje-o-odrzivosti/sto-je-nefinancijsko-izvjestavanje-ili-izvjestavanje-o-odrzivosti/>, (pristupljeno 2.lipanj 2021.)

Izvješćivanje o održivosti je u 21. stoljeću uobičajena praksa, dok je nekoć bila isključivo u domeni veoma ekološki ili društveno osviještenih poduzeća. Izvješćivanje o nefinancijskim aspektima poslovanja može poduzeću donijeti:

- konkurentnu prednost
- odanost zaposlenika
- povjerenje investitora
- omogućiti lakši pristup kapitalu.

Prilikom procjenjivanja načina rukovođenja i učinkovitosti nekog poduzeća, analitičari često zaviruju u njegove nefinancijske izvještaje. Izvještaji o društvenoj odgovornosti od poduzeća iziskuju prikupljanje podataka o procesima i utjecajima koji se do sada i nisu pretjerano mjerili. Izvještavanje o održivosti, osim što poduzeću omogućuju veću transparentnost poslovanja, ono može poslužiti i kao pokazatelj za promjene u nekom poduzeću- primjerice, kako smanjiti potrošnju prirodnih resursa, kako povećati učinkovitost, poboljšati poslovanje, itd.⁹

Kako bi izvještavanje bilo što praktičnije i korisnije menadžerima, direktorima, analitičarima, dioničarima, potreban je standardni okvir. Stoga se danas najviše diljem svijeta koristi okvir za izvještavanje o društvenoj odgovornosti Globalne inicijative za izvještavanje (GRI).

2.6. Primjeri aktivnosti društveno odgovornog poslovanja

Šest najvažnijih inicijativa u koje bismo mogli svrstati najveći broj aktivnosti povezanih sa društvenom odgovornošću jesu:

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva/ podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu

⁹ IDOP.hr- Institut za društveno odgovorno poslovanje
<http://idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/nefinancijsko-izvjestavanje-izvjestavanje-o-odrzivosti/sto-je-nefinancijsko-izvjestavanje-ili-izvjestavanje-o-odrzivosti/>, (pristupljeno 2.lipanj 2021.)

Korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi razvila svijest o nekom društvenom cilju, odnosno interes javnosti za njega. U svrhu kako bi se u korist tog društvenog cilja prikupila sredstva ili osiguralo sudjelovanje, odnosno dobrovoljni rad volontera. Korporacija može sama inicirati promociju i njome upravljati ili biti glavni partner u nekoj aktivnosti. Može biti i jedan od nekoliko sponzora nekoj aktivnosti, zajedno s još mnogima, sve u svrhu višeg cilja.

2. Korporativni društveni marketing/ marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu

Kompanija potpomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi unaprijedili zdravlje, sigurnost, životnu okolinu ili blagostanje zajednice. Ovdje je najvažnije usredotočiti se na promjenu ponašanja, za razliku od promoviranih društvenih ciljeva koji se fokusiraju na jačanje svijesti, prikupljanju sredstava i dobrotvornom radu za korist tih ciljeva. Kompanija može sama razviti i provesti kampanju u cilju promjene ponašanja ali mnogo češće uključuje u akciju i partnere iz javnog sektora i/ili surađuju s neprofitnim organizacijama.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima/ donacije ovisne o opsegu prodaje

Korporacija se obvezuje da će određeni broj prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj. Ova se ponuda najčešće odnosi na neko određeno razdoblje, određen proizvod i određenu humanitarnu akciju. Prema ovom scenariju, korporacija obično uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom, da bi kroz obostrano koristan odnos povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila financijska sredstva za izabranu humanitarnu akciju. Mnogi stručnjaci smatraju da je ovo apsolutno dobitna kombinacija, budući da se tako i potrošaču omogućava da priloži dio financijskih sredstava u dobrotvorne svrhe, a da ga to ništa ne košta.

U marketinškim kampanjama povezanim s određenim društvenim ciljem, korporacija se obvezuje da će u tu svrhu pokloniti određen postotak prihoda od prodaje svojih proizvoda.

Ta veza s prodajom proizvoda ili transakcijom karakteristična za ovu inicijativu, podrazumijeva da će obje strane imati koristi, budući da se i prikupljaju sredstva namijenjena nekom društvenom cilju, a ujedno i povećava prodaja proizvoda korporacije. Prilozi mogu biti iskazani u novcu ili postotku od prodaje proizvoda.

Postoji nekoliko aspekata zbog kojih se ova korporativna društvena inicijativa razlikuje od ostalih.

„Prvo, od svih šest inicijativa opisanih u ovoj knjizi, ona je jedina čiji rezultat, odnosno visina priloga korporacije zavisi od neke akcije potrošača. Možda je najbližnja promoviranju društvenih ciljeva koje podrazumijeva angažiranje korporacije na jačanju svijesti o nekom problemu, povećavanju zainteresiranosti za njegovo rješavanje i poticanju javnosti da u tu svrhu daje priloge. Razlika je u tome što se u okviru marketinga povezanog s društvenim ciljem daju i dodatna sredstva zasnovana na reakciji potrošača (tj. prilog u skladu s ostvarenim prometom). Drugo, ovakve inicijative često zahtijevaju mnogo obilnije pripreme i bolju koordinaciju s nekom humanitarnom organizacijom, kao i uspostavljanje posebne promotivne ponude, osmišljavanje oglasa za zajedničko brendiranje i praćenje kupovina u aktivnosti od strane kupaca. Konačno, ova inicijativa obično uključuje veću promociju -posebno plaćene oglase- što je logično s obzirom na očekivane ekonomske koristi koje će korporacija imati od promocije prodaje proizvoda. Zbog toga će ovu inicijativu najvjerojatnije organizirati i financirati marketinški odjel korporacije. U idealnim slučajevima, za nju se priprema posebni, službeni marketinški plan, utvrđuju ciljevi i zadaci, kao i ciljana tržišta, razvija marketing miks za ponudu i uspostavljaju mehanizmi za procjenu i praćenje.“¹⁰

4. Korporativna filantropija/ dobročinstvo prema drugima u zajednici

Korporacija neposredno daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu, kroz donacije i/ili u naturi. Od svih društvenih inicijativa korporacija, ovakve inicijative imaju možda najdužu tradiciju, a već stoljećima se poduzimaju retroaktivno, od prigode do prigode.

¹⁰ Kotler P. i N. Lee, op. cit., str. 86.

5. Društveno koristan rad/ zaposlenici- volonteri

Korporacija potiče i podržava svoje zaposlenike, partnere iz sektora trgovine na malo i/ili primatelje povlastica da dobrovoljnim radom pomognu lokalnim društvenim organizacijama i akcijama. Ove aktivnosti mogu biti samostalne ili se pak mogu provoditi u suradnji s neprofitnim organizacijama.

Volonterske aktivnosti mogu biti organizirane od strane korporacije, ali i zaposlenici mogu samostalno izabrati neku aktivnost za koje će dobiti podršku od tvrtke, bilo u vidu plaćenog radnog vremena, bilo kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa/ redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti

Korporacija usvaja i primjenjuje poslovnu praksu po vlastitom nahođenju. Odnosno, ona podržava neki društveni cilj za koji se smatra da može unaprijediti život u zajednici i zaštititi društvenu okolinu, tj. ulaže u takav cilj. Ovakve inicijative korporacije mogu osmisliti i provesti same ili ih mogu provesti zajedno s drugima¹¹.

¹¹ ibidem, str. 33.

3. RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

3.1. Razvoj DOP-a u svijetu

Dugo se vremena smatralo da poduzeća postoje kako bi zadovoljila ponajprije interese jedne interesne skupine, tj. vlasnika. Još 1900-ih godina smatralo se kako je korporacija idealno sredstvo za postizanje individualnog profita bez individualne odgovornosti. No, čak i u to vrijeme nalazimo korijene određenih elemenata društveno odgovornog poslovanja u pregovorima radnika i poduzeća oko radničkih prava¹². Od 30-ih godina prošlog stoljeća, društvena je odgovornost postala važno pitanje ne samo za poslovanje, nego i za teoriju i praksu prava, politike i ekonomije. U drugoj polovici 20. stoljeća koncept društveno odgovornog poslovanja revitalizirao se s razvojem države blagostanja, te je nastavljena pravna, politička i moralna rasprava o obvezama poduzeća prema društvu i zajednici.

Od izvorno američkog koncepta i praktičnog korporacijskog fenomena, koji je ishodište imao u etici solidarnosti tradicijskih društava i duhu američkog poduzetničkog dobročinstva (filantropije), društveno odgovorno poslovanje je u posljednjih tridesetak godina postao važan i inovativan svjetski pokret u koji su uključene sve važne međunarodne vladine i nevladine organizacije, multifunkcionalne korporacije, poslovni sektor u cjelini te mediji. Ideja i praksa američke društveno odgovornog poslovanja prihvaćena je, modificirana i raširena preko Europe i Australije na razvijene azijske zemlje, a potom i na islamske i afričke zemlje¹³.

Ako kao opći pokazatelj globalizacije društveno odgovornog poslovanja izdvojimo samo izvješćivanje tvrtki o vlastitoj društvenoj i ekološkoj učinkovitosti, lako dolazimo do potvrde teze o globalizaciji DOP-a i širenju "svjetske etičke mreže".

Međunarodno istraživanje KPGM-a (KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting) u kojem je 2005. godine sudjelovalo više od 1600 tvrtki, pokazalo je da se korporativno izvještavanje o društvenoj odgovornosti sustavno povećava od 1993. godine. Istraživanje je pokazalo da je došlo i do kvantitativnih i

¹² Rašić, S.; *Organizacija velikih poduzeća- Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb, Sinergija-nakladništvo d.o.o., 2011., str. 456.

¹³ Letica, B.; *Doba odgovornosti- Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*, Zagreb, MATE d.o.o., 2010., str. 106.

kvalitativnih promjena u načinu izvješćivanja: većina novih izvješća sadrži pokazatelje o trostrukoj društvenoj učinkovitosti (društvena, gospodarska, ekologijska), dok su ranija izvješća pretežito bila orijentirana na prirodni okoliš.

3.2. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj

Iako je pojam društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj postao sve važnije strateško pitanje poduzeća, on još nije dovoljno uključen u strategije poduzeća, što je komplementarno situaciji sličnih zemalja u razvoju. Prva konferencija o DOP-u u Hrvatskoj „Promocija društveno odgovornog poslovanja u hrvatskoj: Agenda za 2005“ privukla je pozornost ekonomskih, političkih i socijalnih subjekata, ali su konkretniji koraci prema DOP-u pokrenuti tek u sljedećih nekoliko godina. Razvoju DOP-a su u najvećoj mjeri pridonijeli poslovna udruženja (primjerice: Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj, HGK- Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Hrvatska udruga banaka), obrazovne institucije (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta), stručne organizacije (primjerice, Hrvatski centar za čistiju proizvodnju, Hrvatsko društvo za kvalitetu, Hrvatska inicijativa za konkurentnost, Udruga poslovnih savjetnika), međunarodne razvojne agencije (Američka agencija za međunarodni razvoj- USAID, Program Ujedinjenih naroda za razvoj- UNPD), poslovni mediji i nevladine udruge (posebice Odras i SMART)¹⁴.

Istraživanja o DOP-u donedavno u Hrvatskoj nisu bila brojna. Empirijsko istraživanje o društvenoj odgovornosti u poslovnoj praksi hrvatskih poduzeća, provedeno 2004. godine od strane Tipurić, Hruška i Omazić, zaključuje kako: 1) veći udio hrvatskih menadžera koji imaju pozitivan stav prema DOP-u, smatra da je DOP dio njihovog svakodnevnog posla te da utječe na radničku motivaciju i predanost, u usporedbi s udjelom menadžera koji imaju neutralan ili negativan stav prema DOP-u; 2) veći udio menadžera koji imaju pozitivan stav prema DOP-u naglašava važnost utjecaja vanjskih čimbenika organizacije kao pokretača DOP-a, dok veći dio menadžera koji imaju neutralan stav naglašava važnost unutarnjih čimbenika organizacije.

¹⁴ Rašić, S.; op. cit., str. 465-466.

Istraživanje provedeno 2008. godine od strane Omazić, pokazuje da su aktivnosti utjecajno- interesnih skupina u Hrvatskoj uglavnom reaktivne prirode i usmjerene na medije, što rezultira situacijom u kojoj većina kompanija razmišlja o DOP-u kao o odnosima s javnošću i filantropskim aktivnostima.

Prema ovom istraživanju, zakonska regulativa je neadekvatna, reaktivna i ne zahtjeva od poduzeća posebne napore, nema jasnih dokaza da hrvatska poduzeća posvećuju dovoljno pozornosti DOP-u, iako sve veći broj poduzeća razmatra DOP kao poslovnu mogućnost.

Studije iz 2011. godine procjenjuju da je u Hrvatskoj oko 200 poduzeća koja su prihvatila DOP kao dio poslovne strategije¹⁵. To su, uglavnom, jaka i velika poduzeća, vodeća poduzeća, poduzeća sa značajnim udjelom stranog vlasništva, citirana na burzi i izvozno usmjerena. Mala i srednja poduzeća su lošije pozicionirana u primjeni DOP-a, najviše zbog ograničenih resursa s kojima raspolažu i manje tržišne snage.

U istraživanju se ujedno zaključilo kako je DOP uglavnom prisutan u proizvodnoj i procesnoj industriji, financijskom sektoru i telekomunikacijama. Kao najrazvijenija područja DOP-a navode se kvaliteta, sigurnost na poslu, zadovoljstvo potrošača, razvoj ljudskih potencijala, zaštita okoliša, partnerstvo s društvenom zajednicom i korporativna davanja, dok su manje razvijena korporativno upravljanje, integriranje DOP-a u procjenu rizika i razvoju poslovne strategije, upravljanje lancima dobave i društveno odgovorno ulaganje. Uključivanje utjecajno- interesnih skupina je najčešće uvjetovano individualnim potrebama poduzeća ili pritiscima iz okruženja.

3.3. Razvoj DOP-a u budućnosti

Prema Institutu za društvenu odgovornost u poslovanju (IDOP-u), kategorije koje će obilježiti društveno odgovorno poslovanje u budućnosti jesu:

1. interes investitora za okolišne, društvene i upravljačke čimbenike će porasti, te će doći do usklađivanja istih s društveno odgovornim ulaganjima

¹⁵ Ibidem, str. 467.

2. umjetna inteligencija biti će ključ za razvoj održivosti i korporacijskog izvještavanja na način da će stvoriti njihovu sinergiju, te će olakšavati obradu podataka
3. razvit će se DOP profesije i DOP stručnjaci, kako bi ojačali organizacijsku kulturu oko održivosti te odgovarali na ključna strateška pitanja oko DOP politike u poslovnoj strukturi
4. institucionalni i tržišni pritisci, te revizije dobavljačkog lanca biti će potrebni kako bi poduzeća dokazala da su u potpunosti posvećena potpunoj praksi provedbe DOP-a
5. sve više će se potencirati etičke linije proizvoda i ambalaža, veganske linije i održive linije proizvoda
6. ciljevi održivog razvoja napredovati će i osnažiti, te će postati univerzalni standard za aktivnosti DOP-a , očekuje se da se poduzeća udalje od retroaktivnog pristupa (novčana potpora, donacije proizvoda) i krenu ka proaktivnom pristupu
7. očekuje se veća učinkovitost transportne industrije, koristeći uspostavljene i dobro uhodane metode boljeg planiranja, isporuke na zahtjev i računalno usmjeravanje
8. očekuje se da Milenijalci i Generacija Z (osobe rođene nakon sredine 90-ih.) postave nove zahtjeve nakon što uđu na tržište radne snage i potrošača (očekuje se da zahtijevaju bolju i lakšu tehnologiju, veću fleksibilnost na radnome mjestu, veću slobodu izbora i bolje prihvaćanje, transparentnost na radnom mjestu i tržištu, te rješenje globalnog siromaštva i gladi, okoliša, klimatskih promjena i ljudskih prava) ¹⁶.

Prema IDOP-u, ona poduzeća koja se ne budu pridržavala ovih sve popularnijih ciljeva, smatra se da će izumrijeti sa poslovne scene do 2030. godine, jer to znači da nisu razumjeli i implementirali nove trendove poslovanja.

¹⁶ IDOP.hr- Institut za društveno odgovorno poslovanje <https://idop.hr/8-dop-trendova-koji-ce-dominirati-u-buducnosti/>, pristupljeno 4. siječanj 2022.

3.4. Indeks DOP-a

Indeks DOP-a inicijativa je koju su razvili Zajednica za društveno odgovorno poslovanje HGK i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, a pokrenuta je u cilju isticanja hrvatskih poduzeća koja razumiju i na pravi način aktivno primjenjuju društveno odgovorno poslovanje. Kao što je već napomenuto u radu, društveno odgovorno poslovanje odnosi se na aktivnosti kojima neka tvrtka (osim zakonski propisanih obveza) integrira brigu za okoliš i društvo u svoj sustav donošenja odluka. Sudjelovanjem u ovakvoj vrsti natječaja, poduzeća mogu dobiti objektivnu procjenu vlastitih dobrovoljnih praksi i usporediti ih s praksama drugih hrvatskih poduzeća. Moglo bi se reći da je uspješna ona tvrtka koja ujednačeno vodi računa o svom društvenom, ekonomskom, i okolišnom utjecaju, a DOP predstavlja njezin poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način¹⁷.

¹⁷ Indeks DOP-a HGK i HRPSOR (<https://dop.hgk.hr/>), pristupljeno 23. siječanj 2022.

4. OSNOVNA PODRUČJA DOP-a

4.1. Područja djelovanja DOP-a

DOP smo već definirali kao etičko poslovanje usmjereno na zadovoljavanje potreba poduzeća, ali i na različite utjecajno- interesne skupine, radi ostvarivanja održivog razvoja i poboljšavanja ukupne kvalitete života.

Održivi razvoj obuhvaća 4 glavna oblika održivosti:

1. ekonomsku
2. ekološku
3. tehnološku
4. društvenu održivost¹⁸.

No, prema međunarodnoj inicijativi UN-a, pod nazivom Global Compact, načela održivog razvoja dijele se u 4 glavna područja:

- a.) ljudska prava
- b.) radna prava
- c.) okoliš
- d.) suzbijanje korupcije¹⁹.

Područje odnosa sa zaposlenicima i radnička prava uključuju razne teme: osiguranje poticajnog radnog okruženja, dobar motivacijski sustav, redovnu i pravednu plaću, edukaciju i informiranje zaposlenika, participaciju u odlučivanju i financijsku participaciju, jednaki tretman u politici zapošljavanja, nagrađivanje i napredovanje bez obzira na spolne, dobne ili rasne/ etičke osobine te posebne potrebe ili bolesti zaposlenika, slobodu udruživanja i socijalni dijalog, usklađivanje radnog i privatnog života, upravljanje stresom, odgovorno restrukturiranje, reagiranje na pritužbe zaposlenika, zaštitu od zlostavljanja, prisilnog rada, dječjeg rada, rada na crno, itd.

¹⁸ Rašić, S.; op. cit., str. 459.

¹⁹ ibidem, str. 460.

Briga o okolišu obuhvaća promjenu tehno- ekonomske paradigme te modernizaciju poduzeća temeljenu na načelima održivog razvoja. Ona obuhvaća razvoj i uvođenje čistih eko proizvoda i procesa, poboljšanje energetske učinkovitosti, okretanje čistim izvorima energije, uštedu i očuvanje prirodnih resursa, smanjenje emisije štetnih tvari u okoliš, zamjenu opasnih tvari i materijala, smanjenje otpada, zatvaranje kružnog toka materijala (reciklaža), kontrolu buke, okretanje drugim infrastrukturnim tehnologijama itd.

Korporativno upravljanje obuhvaća odgovornost u odnosima između uprave, nadzornog odbora, dioničara i ostalih dionika temeljenu na kodeksu korporativnog upravljanja. Važan je ravnopravni tretman dioničara (posebice onih u manjini), pravilno imenovanje i nagrađivanje članova uprave, odgovoran rad upravnih odbora, transparentnost, izvještavanje i informiranje dioničara, investitora i javnosti, itd.

U suzbijanju korupcije poduzeća se moraju boriti protiv svih oblika mita, korupcije, iznude, sukoba interesa i potkupljivanja u različitim područjima poslovanja, kao što su javna nabava, zapošljavanje, odnosi s politikom, poslovni odnosi, korporativno upravljanje, itd. Ovdje je važno poslovati transparentno, posebice u ugovaranju poslova i određivanju cijena.

Od velikog broja različitih društvenih ciljeva s kojima se marketinške kampanje povezuju, najveću pozornost privlače one koje pridobiju najviše sljedbenika. U pravilu zahvaljujući tome što se dovode u vezu s ozbiljnim zdravstvenim problemima (npr. artritis, rak testisa, rak dojke, razna srčana oboljenja, astma, HIV, AIDS), s potrebama djece (obrazovanje, glad, zdravstvena zaštita), s osnovnim ljudskim potrebama (glad i siromaštvo, zbrinjavanje beskućnika, osnovna higijena) i sa životnom okolinom (zaštita životinja, spašavanje okoliša, očuvanje prirodne baštine i parkova prirode te NP)²⁰.

Korisnici prikupljenih sredstava u pravilu su postojeće neprofitne organizacije ili zaklade. Međutim, zakladu ili neprofitnu organizaciju ponekad osniva i sama korporacija kako bi prikupljala sredstva, upravljala njima i distribuirala ih. Korporacije mogu dodjeljivati sredstva različitim dobrotvornim ustanovama ili prihod ostvaren u nekoj kampanji namijene jednoj određenoj organizaciji. Partnerski odnosi mogu obuhvatiti više od jedne korporacije ili neku javnu ustanovu.

²⁰ Kotler P. i N. Lee, op. cit., str. 88.

4.2. *Pozitivni učinci za tvrtku*

Razlozi sve veće raširenosti DOP-a jesu uglavnom u najvećoj mjeri u altruističkim i ekonomskim motivima (maksimiziranje profita ili izbjegavanje prijetnji), iako su poduzeća u početku iskazivala odgovornost kako bi se zaštitila od kritika različitih interesnih skupina.

Altruistički motivi temelje se na etičkoj perspektivi te perspektivi korporativne pripadnosti. Oni obuhvaćaju potrebu poduzeća da radi prave stvari, postupi pravedno i ispravno, čini i radi dobro. Altruistički motivi proizlaze iz ispravnih vrijednosnih načela te obuhvaćaju etičku odgovornost korporacije da pridonese zadovoljavanju različitih socijalnih, ekoloških, zdravstvenih, sigurnosnih, obrazovnih, kulturnih, sportskih i rekreacijskih potreba²¹.

Vezano uz ekonomske motive, velik dio istraživača kvalificira DOP kao dio unaprjeđenja korporacijskih performansi, što pokazuju brojna empirijska istraživanja. Smatra se kako DOP može biti optimalan izbor za minimalizaciju transakcijskih troškova i potencijalnog sukoba s dionicima. No, empirijska istraživanja, iako ohrabruju, ne jamče da će društveno odgovorna poduzeća uvijek biti profitabilnija. Hoće li to biti i u kojoj mjeri, ovisi o strateškom pozicioniranju poduzeća.

U odabiru konkretnijih područja i aktivnosti DOP-a u kojima poduzeće namjerava djelovati, mora se voditi računa o sljedećem: važnosti tih problema, pozitivnom utjecaju na ključne interesno- utjecajne skupine, povezanosti odabranih društvenih problema s djelatnošću, vizijom, misijom i ciljevima poduzeća, kompetencijama poduzeća (resursima, sposobnostima, iskustvu), mogućnostima ostvarenja inovativnosti, procjeni troškova i doprinosa, mogućnostima ostvarenja sinergije partnerstva, itd.²².

²¹ Rašić, S.; op. cit., str. 462.

²² ibidem., str. 463.

Koristi koje korporacije mogu imati od uspješnog uključivanja odabranih aktivnosti DOP-a u svoju poslovnu strategiju jesu:

- privlačenje novih kupaca
- veće zadovoljstvo potrošača
- osvajanju novih segmenata tržišta
- povećanju prodaje proizvoda
- jačanje trgovačke marke i imidža
- prijateljski usmjereni aktivisti
- bolja dostupnost izvora financiranja
- mogućnost prilagođavanja zahtjevnom zakonodavstvu
- zaštita od plaćanja odšteta
- intrinzična (unutarnja) motivacija zaposlenika
- povećavanje produktivnosti, konkurentnosti i ostalih poslovnih ciljeva
- veća eko efikasnost
- veća pregovaračka moć zaposlenika
- navođenje u medijima kao primjera dobre prakse
- podrška marketinškim ciljevima
- stvaranju pozitivnog identiteta brenda.

Osim toga, ovakve inicijative mogu predstavljati i najbolje strategije za prikupljanje značajnijih sredstava za određenu svrhu.

4.3. *Odgovorno poduzetništvo*

U vezi s društveno odgovornim aktivnostima, čini se da postoji isto onoliko problema koliko postoji i koristi. Neki od njih specifični su za marketing povezan s društvenim ciljem, a drugi predstavljaju uobičajene izazove s kojima se suočavaju i ostale inicijative. Problemi koji su posebno karakteristični za marketing povezan s društvenim ciljem i problemi koji najviše utječu na povećanje utroška vremena i novca, a podrazumijevaju i moguće zakonske rizike jesu:

- tvrtka i humanitarna organizacija moraju sklopiti ugovor s točno navedenim doprinosima obje strane, što oduzima više vremena i truda od drugih inicijativa, npr. promoviranje društvenog cilja ili društveno koristan rad
- zakonska ograničenja i objavljivanje podataka moraju se provjeriti i poštovati, što zaposlenicima također oduzima više vremena i zahtijeva veću pozornost za pojedinosti u vezi s kampanjom, kao i na koordinaciju s partnerima
- i korporacija i partneri moraju uspostaviti pouzdane sustave praćenja kako bi se mogli pobrinuti da obveze prema potrošačima budu ispunjene. Takvi sustavi najčešće zahtijevaju veliki broj zaposlenika
- budući da su donacije vezane za pojedinačni artikl obično male (npr. 0,05% od kupovine), sudjelovanje mora biti izuzetno veliko i/ ili dugotrajno da bi se trud uopće isplatio, kako za korporaciju tako i za humanitarnu akciju ili organizaciju.
- potrošači mogu biti posebno sumnjičavi kada su u pitanju kampanje i mogu sumnjati da je u pitanju prevara, a ne filantropska akcija²³

²³ ibidem., str. 472.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA

Sam naziv „ponašanje potrošača“ nastao je sredinom prošloga stoljeća, te kao takav, i danas je uglavnom opće prihvaćen u krugovima marketinga. Ni jedno ponašanje, pa tako ni ponašanje potrošača, nije izolirano i ne nastaje samo po sebi.

5.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je gotovo uvijek u izravnoj interakciji s ponašanjem djelatnika marketinga u komunikacijskim procesima na tržištu.

Autori Gutić i Barbir navode šest skupina (čimbenika) ponašanja potrošača:

- 1.) Opći čimbenici
- 2.) Psihološki čimbenici
- 3.) Sociološki čimbenici
- 4.) Čimbenici marketinga
- 5.) Čimbenici poduzeća
- 6.) Komunikacijski čimbenici²⁴

Opći čimbenici su različiti čimbenici koji u pravilu utječu na ponašanje potrošača, a neki od njih jesu: globalni procesi u zemlji i svijetu (npr. nestašica resursa i zagađenje okoline); demografska kretanja, procesi i trendovi; stanje gospodarstva i gospodarski procesi (nestašice, inflacija, recesija); tehnološki razvoj i inovacije; institucijski aspekti (nacionalno zakonodavstvo, politički sustav i politička stabilnost zemlje potrošača).

Psihološki čimbenici svakako su od primarne važnosti, ranga i značenja kojeg imaju na ukupno ponašanje ljudi uopće, pa tako i kod ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Neki od psiholoških čimbenika jesu: psihičke funkcije osobnosti potrošača (inteligencija, karakter, temperament); emocije; učenje, pažnja i pamćenje; mišljenje; percepcija; motivi i motivacija; stavovi.

Sociološki (društveni) čimbenici jesu čimbenici sa kojima se čovjek susreće u svom svakodnevnom okruženju, te oni tako kreiraju i održavaju odgovarajući oblik ponašanja

²⁴ Gutić D. i V. Barbir, *Ponašanje potrošača*, Makarska, FORTUNAGRAF d.o.o- Omiš, 2009., str. 22

potrošača. Oni su: spol i životna dob potrošača; životni stil; skupine; socijalizacija i personalizacija osobe; uloge i igre uloga; kultura.

Čimbenici marketinga imaju odraza na ukupno ponašanje potrošača kroz: proizvod; cijenu; promotivne aktivnosti; distribuciju.

Čimbenici poduzeća (poslovni čimbenici) koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača jesu: korporativna i organizacijska kultura; organizacija upravljanja odnosima s kupcima; odnos prema okolišu.

Komunikacijski čimbenici jesu interakcija ukupnih komunikacija poduzeća s njegovim cjelokupnim okruženjem u kojemu su potrošači početna i ishodišna točka. To su: informacije i komunikacije.

5.2. Faze u odlučivanju potrošača

U teoriji, ali i u praksi, ponašanje potrošača nije uvijek jednostavno te ne postoje jedinstvena i univerzalna stajališta čak ni o broju ili sadržaju faza kroz koje taj potrošač prolazi u donošenju odluke o kupovini. Ipak, velika većina autora smatraju da su univerzalne faze:

1. spoznaja problema
2. traženje informacija
3. vrednovanje i selekcija informacija
4. procjenjivanje alternativa
5. kupnja.

Odluku o kupnji potencijalni kupac ne počinje donositi instinktivno, već kupnja polazi od neke njegove stvarne i aktualne potrebe. No kako se aktivira i na koji se način aktualizira određena potreba kod potrošača?

Proces spoznaje problema kreće od stvarne, tj. već postojeće situacije nezadovoljstva potrošača s postojećim stanjem svojih potreba, te ide prema nekoj željenoj zadovoljavajućoj situaciji. Taj prelazak od stvarne do željene situacije je zapravo proces njegove spoznaje o problemu.

Ukoliko kod potencijalnog potrošača ne postoji razlika između stvarne i željene situacije, odnosno ukoliko su one identične, tada nema akcije tj. kupnje. I obratno, što

je potrošač nezadovoljniji sa trenutnim, postojećim potrebama, a razlika između potreba i željenog cilja je velika, to je vjerojatnost da se kupnja realizira veća.

Kupac mora biti svjestan ukoliko ima problem sa trenutnim stanjem u kojem se nalazi, odnosno postoji razlika između željene i stvarne situacije. Što je stupanj te svjesnosti veći, izraženiji, jasniji i intenzivniji, to je vjerojatnost da će se kupnja ostvariti veća.

Na spoznaju problema utječe niz čimbenika:

- a.) potrošene zalihe postojećeg proizvoda
- b.) nezadovoljstvo postojećim svojstvima proizvoda koje potrošač koristi
- c.) promjene u stavovima potrošača
- d.) promjene životnih navika i stila
- e.) rast kupovnih mogućnosti kod kupca, a to stvara veću razinu potreba
- f.) marketinške aktivnosti poduzeća (npr. pojava novog proizvoda na tržištu, modificirani proizvod, akcijske prodaje, popusti, cijena, promotivne aktivnosti...)
- g.) tehnološki razvoj i pojava inovacija²⁵

5.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Da bismo bolje razumjeli proces donošenja odluke u potrošača, važno je napomenuti različite vrste ponašanja potrošača u kupnji, a svaka od njih ima specifičan tijek i proces po kojemu kupac donosi odluku o kupnji. Vrste ponašanja potrošača u kupnji, po autorima Gutić i Barbir jesu:

1.) Rutinsko ponašanje

To je oblik svakodnevne kupovine, svakodnevnih proizvoda kao što su hrana, piće, higijenske potrepštine i sl. Radi se o proizvodima gdje u pravilu potrošaču treba malo informacija, ukoliko se ne radi o novom ili modificiranom proizvodu. Proces odlučivanja potrošača tu je obično kratak, bez puno razmišljanja, te je shodno tome kupnja gotovo automatizirana.

²⁵ ibidem, str.366-367.

2.) Suženo odlučivanje

Podrazumijeva kupnju proizvoda koji je potrošaču poznat po vrsti i upotrebi, ali mu je nepoznata marka tog proizvoda. U procesu donošenja odluke potrošaču su ovdje potrebne samo dodatne informacije o toj marki. Dalje u širinu procesa, potrošač kod suženog odlučivanja ne ide.

3.) Vrlo suženo odlučivanje

Za razliku od suženog odlučivanja, ovdje je potrošaču poznat i proizvod i marka. Proces kojim se on odlučuje na kupnju vrlo je vremenski kratak, ima vrlo malo faza odlučivanja i u svemu je više nalik na rutinsko ponašanje kupca. Razlika je jedino što se ovdje u pravilu ne radi o proizvodima svakodnevne upotrebe.

4.) Prošireno odlučivanje

Kod proširenog odlučivanja, potencijalnom potrošaču su nepoznati proizvodi i on ih vrlo rijetko kupuje, kao npr. automobil, tehnička roba, nekretnine i sl. Ovdje su potrošaču potrebne mnoge informacije i prije nego što donese odluku o kupnji, proći će kroz mnogo faza.

5.) Impulzivna emocionalno- orijentirana kupnja

Ovu vrstu kupnje karakterizira kupnja bez plana. Potrošač, najčešće, iznenada i bez unaprijed sačinjenog plana, ima potrebu da baš sada i odmah kupi neki proizvod. On takvu odluku ne donosi racionalno, nego je ona isključivo emocionalne prirode. Informacije kod ovog oblika kupnje ne mogu bitnije utjecati na odluku o kupnji.

6.) Impulzivna racionalno- orijentirana kupnja

Impulzivna kupnja ne mora uvijek biti emocionalno inducirana. Mnoge kupnje impulzivne naravi su racionalno utemeljene. Primjerice kupnja proizvoda koji potrošaču i nije potreban, ali ga je kupio povoljnije na rasprodaji, sniženju cijena i sl. Obično su to poznati proizvodi koje potrošači duže koriste.

7.) Kupnja s ciljem smanjenja nesklada kod kupca

Nije rijetkost da na jednom tržištu egzistiraju dvije ili više marki kod kojih su međusobne razlike tako simbolično male da ih prosječan potrošač niti ne razlikuje (npr. razlika

između coca-cole i pepsi- cole). Potrošač u takvim situacijama nema vremena, a niti znanja istražiti i utvrditi razlike, jer bi to za njega bilo skupo i najčešće neproduktivno.

8.) Kupnja potpuno novih proizvoda

Kod kupnje potpuno novih proizvoda na tržištu, potrošači se različito ponašaju u skladu sa nizom čimbenika: karakteristike osobe, utjecaj obitelji i skupina, stavovi, motivi, percepcijski procesi i sl. Faze po kojima donose odluku o kupnji su, također, različite za svaki segment potrošača.

9.) Kupnja modificiranih proizvoda

Pojava modificiranih proizvoda na tržištu ima karakteristične reakcije potrošača koje se razlikuju od reakcija i ponašanja prema potpuno novom proizvodu. Za razliku od potpuno novih proizvoda gdje potrošači često ne znaju niz karakteristika tog proizvoda, kod modificiranih proizvoda oni ih dobrim dijelom znaju ili su ih već koristili. Iskustvo s proizvodima iste ili slične namjene uvjetovat će opsegu povjerenja prema modificiranom proizvodu, pa samim time i na tijek procesa odlučivanja na njegovu kupnju.

10.) Vrlo rijetke kupovine

Vrlo rijetke kupovine koje potrošač ima jednom ili svega par puta u svome životu su na primjer; kuće, jahte, police životnog osiguranja i sl. proces kojim se potrošači odlučuju za ovu vrstu kupovine je uglavnom i dug i složen. Koristi se mnogo informacija iz različitih izvora, a tu je i jak utjecaj obitelji, prijatelja i niza drugih čimbenika²⁶.

5.4. Izbor prodavaonice

U velikoj većini slučajeva, izbor prodavaonice od strane potrošača nije nipošto slučajan izbor. On je rezultat potrošačevih spoznaja, iskustva, prikupljenih informacija, vjerovanja, predrasuda, stavova, očekivanja i sl. potrošač iznad svega očekuje da neće u prodavaonici samo dobiti kupljeni proizvod, nego da će dobiti i cijeli niz različitih usluga vidljivih u tablici 5.1.

²⁶ ibidem, str.363.

Tablica 5.1. Karakteristične usluge u prodavaonici

| USLUGE PRIJE KUPOVINE | USLUGE NAKON KUPOVINE | POMOĆNE USLUGE |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Preuzimanje narudžbi preko telefona | Isporuka | Plaćanje kreditnom karticom |
| Preuzimanje narudžbi preko pošte | Uobičajeno pakiranje | Opće informacije |
| Oglašavanje | Poklon pakiranje | Besplatno parkiranje |
| Izlaganje u izlogu | Podešavanje | Restorani |
| Unutrašnje izlaganje | Vraćanje | Popravci |
| Uređenje prostora | Zamjene | Unutrašnje uređenje |
| Prodajno vrijeme | Šivanje | Kreditiranje |
| Modne izložbe | Instaliranje | Caffe bar |
| Zamjena staro za novo | Plaćanje pouzećem | Čuvanje djece |

Izvor: Gutić D. i V. Barbir; *Ponašanje potrošača*, Makarska, FORTUNAGRAF d.o.o- Omiš, 2009., str. 377-378.

Za ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji, od izuzetne je važnosti način na koji potrošači doživljavaju prodavaonicu. Na to kakav je njihov opći doživljaj te prodavaonice utječu mnogi faktori, no na izbor prodajnog mjesta u pravilu djeluju idući faktori:

1. Lokacija prodavaonice

Lokacija prodavaonice, tj. njezina prostorna smještenost ovisi o mnogim čimbenicima, poput:

- a.) vrsta robe koju poslovnica prodaje
- b.) blizina potrošaču

- c.) prilazne ceste, parking, te općenito lakoća pristupa prodavaonici
- d.) pristupu za pješake²⁷

Ujedno je bitno i okruženje prodavaonice. Primjerice, blizina drugih prodavaonica koje se međusobno upotpunjuju istim ili sličnim asortimanima djelovat će pozitivno na interes potrošača. Potrošač će se prije odlučiti na obilazak nekoliko prodavaonica istog asortimana koje su smještene jedna blizu druge, nego što bi posjetio jednu takvu prodavaonicu u čijoj okolini ne postoji blizu takva ista ili slična prodavaonica.

2. Asortiman

Specijalizirane prodavaonice imaju, u pravilu, jednu do dvije linije, no i znatnu dubinu proizvoda u tim linijama. Diskontne prodavaonice, naprotiv, imaju veoma širom asortiman, a robne kuće imaju širok asortiman sa znatno većim dubinama asortimana.

Naročito je bitno za svaku prodavaonicu da je asortiman potpun i zaokružen. Primjerice, u prodavaonici ženske konfekcije, potrošač očekuje da može kupiti sve vrste ženskih kostima, rublja, košulja, haljina, itd. Stalnost asortimana je, također, veoma bitna.

Uvjerenje kupca da će proizvod koji je kupio u prethodnoj kupnji, naći svaki put kad dođe u tu prodavaonicu, jest veoma značajan čimbenik povjerenja i privrženosti toj prodavaonici. U suprotnom, ako prilikom iduće posjete ne nađe proizvod s kojim je bio zadovoljan u prethodnoj kupnji, to će kod njega stvoriti određenu dozu nepovjerenja i nesigurnosti. Vrlo je vjerojatno da neće ubuduće htjeti tratiti svoje vrijeme u obilasku te iste prodavaonice.

3. Vanjski izgled prodavaonice

Eksterijer prodajnog objekta podrazumijeva kreativno uređenje njezinih vanjskih vizualnih elemenata, kao što su: izlog, ulaz, prometna pristupačnost, itd. Vanjski izgled je posebno bitan za nove potrošače, koje vanjski izgled prodavaonice može ili privući ili odbiti.

²⁷ ibidem, str. 378

4. Unutrašnji izgled prodavaonice

Interijer poslovnice podrazumijeva i zahtijeva kreativnost i osmišljenost različitih unutrašnjih elemenata i sadržaja, poput: osvjetljenje prostora i svjetlosni efekti u izlogu i unutrašnjosti prodavaonice, podne obloge, zidne obloge, oprema poslovnice, itd.

Nerijetko su upravo arhitekti specijalizirani za unutrašnje uređenje zaduženi za uređenje interijera prodavaonice. Bilo bi dobro kad bi se ovdje, naravno kada god je to moguće, uzele u obzir i spoznaje djelatnika drugih znanstvenih disciplina, poput psihologa, likovnih pedagoga i sl.

5. Boje i sklad boja

Sama boja, sklad boja i kombinacije boja bitni su za izazivanje i skretanje pažnje potrošača upravo na prodavaonicu ili određeni proizvod. Isto tako, boja potpomaže nastajanje odgovarajućih pozitivnih asocijacija kod kupaca dok donose odluku o kupnji. Tako, primjerice, crvena i žuta boja mogu povećati osjećaj za apetit i dobro ih je kombinirati u prodavaonicama hrane. U kozmetici za žene najčešće se koriste roza, narančasta, žuto- zelena i svjetlo plava, dokle u kozmetici za muškarce prevladavaju crvena, crveno- purpurna, tamno plava i svi sjajni refleksi crne boje²⁸.

6. Ozvučenje i glazba

Tišina u prodavaonici, tiha glazba ili bučna glazba imaju svoje mjesto, ulogu i značenje u poslovnici. Osim toga, glazba mora biti primjerena strukturi potrošača. Mladi, primjerice, kao potrošači imaju svoj poseban ukus i stil glazbene komponente koji se često razlikuje od ukusa starijih potrošača. Stoga, asortiman proizvoda i glazba moraju biti u uskoj korelaciji.

Osim vrste glazbe, značajnu ulogu ima i intenzitet glazbe, te disperzija zvuka unutar prodajnog prostora.

²⁸ ibidem, str. 380.

7. Mirisi

Loš miris ustajale robe i zraka zbog nedovoljnog provjetravanja i prozračivanja prostora i pomoćnih prostora, zasigurno ne privlače pažnju kupaca. Potrebno je, kad god je to moguće, prodavaonicu osvježiti umjerenim intenzitetom mirisa koji karakterizira njezin asortiman. Potrošači niz proizvoda raspoznaju, te cijene i po mirisnoj komponenti, primjerice kavu, kozmetičke preparate, pa čak i hranu (miris pršuta, sira, itd.). Sam miris proizvoda je ujedno i komponenta promocije tog proizvoda.

Potrošač ne prima poruku i apele samo kroz tržišnu komunikaciju samo putem vizualnih i slušnih podražaja, ili kombinirano, kao što to mnogi teoretičari ukazuju. Čak i putem senzora mirisa i dodira prstima se, također, primaju vanjski podražaji. Smatra se da ova vrsta podražaja može imati značajniji učinak na percepciju poruke, nego što to ima vizualni ili slušni podražaj²⁹.

8. Raspored robe u prodavaonici

Uređenost pojedinih odjela u prodavaonici, širina prolaza, prolaznost ili zakrčenost (zatrpanost) tih prolaza, grupiranje robe po vrstama i namjenama, položaj i pozicija robe na policama, natrpanost robe na policama, itd. mogu biti bitni elementi u privlačenju ili odbijanju potrošača.

„Budući da na svakog potrošača utječu različiti čimbenici okruženja u kojemu živi i djeluje, ali istodobno je i on taj koji će svojim ponašanjem mijenjati svoje okruženje, poznavanje i razumijevanje navedenih vanjskih, društvenih i situacijskih čimbenika, izrazito je značajno za cjelovitije razumijevanje problematike ponašanje potrošača“³⁰.

²⁹ ibidem, str. 381.

³⁰ Kesić, T., Prikaz slučaja „*Ponašanje potrošača*“, Vol. 19 No.2., 2007., str. 264.

6. IMIDŽ DRUŠTVENO ODGOVORNOG PODUZEĆA

Imidž ili ugled jesu sinonimi koji označavaju nematerijalnu vrijednost nekog dobra, te označavaju opće mišljenje i stavove o okolini.

Imidž ili ugled pomažu u previđanju nečijeg ponašanja u budućnosti. On može biti pozitivan, negativan ili neutralan, te može govoriti o osobi, djelatniku, proizvodu, brendu, prodavaonici, poduzeću, itd.

6.1. *Pojam imidža*

Riječ imidž vrlo je često spominjan pojam u svakodnevnom ali i poslovnom životu, a često se i zamjenjuje riječju slika. Primjerice, većina poslovnih rječnika engleskog jezika definira imidž kao „sliku koja se javlja u svijesti javnosti kad razmišlja o određenoj osobi, proizvođaču ili njegovom proizvodu. To može biti prikladan stav ili mišljenje o proizvodu koji je ušao u svijet javnosti putem publiciteta ili odnosa s javnošću.³¹“

Osnova riječi dolazi od latinske riječi IMAGO, a nalazimo je u engleskom i francuskom kao „image“.

Mnogi poistovjećuju pojam imidž sa pojmom stil ili čak brend, no prema autoru A.C. Abbot, to nije u potpunosti točno, jer je imidž puno više od stila budući da ima svoju psihološku podlogu u ljudskoj misaonoj aktivnosti. Poslovno gledano, riječ imidž povezana je s konotacijama, osobito u odnosima s javnošću, primjerice- glede ugleda, vanjštine te načina komuniciranja nekog korporativnog djelatnika.

Nadalje, danas se pod pojmom imidža podrazumijevaju i simboli kao što je zaštitni znak neke tvrtke, odnosno i (uvjetno) dobra slika brenda proizvoda te se u sekundarnom pristupu može uvjetno prihvatiti takva interpretacija.

Generalno gledano, dobri proizvodi imaju pozitivan imidž zbog svojih visokih uporabnih osobina, opće poznatosti i karakteristika, a oni slabije kvalitete mogu imati loš ili nizak imidž kod potrošačke javnosti.

³¹ Abbot A.C.; *Dobar imidž*, Samobor, Naklada Edo d.o.o. i Eduard Osredečki, 2020., str. 10.

Autorica Kesić u svom radu ističe kako je jedno od obilježja ljudske percepcije koncept pojednostavljivanja, tj. reduciranja većeg broja značajki u grupno organizirane simbole ili čak stereotipove. Stoga nije neobično, radi pojednostavljenja ljudskog ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupne tvrtke ili svih proizvoda³².

„Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima³³“.

6.2. Imidž proizvoda

Imidž proizvoda često se poistovjećuje s identitetom marke proizvoda, no prema autorici Kesić, to su dva različita pojma. Imidž proizvoda može se definirati kao skup potrošačevih asocijacija koje su povezane s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije.

Obilježja proizvoda obuhvaćaju, kako njegove fizičke karakteristike, tako i percipirana svojstva koje potrošač očekuje da će dobiti kupovinom i/ ili konzumiranjem tog proizvoda. Obilježja ili dimenzije proizvoda odabiru se temeljem specifičnog segmenta publike, te je ta odluka o obilježjima proizvoda izravno povezana s budućim imidžom koji želimo stvoriti u svijesti budućih potrošača.

Ključni elementi imidža proizvoda jesu:

1. fizička obilježja proizvoda- predstavljaju kombinaciju obilježja i performansi proizvoda namijenjenih zadovoljenju potreba i želja potrošača ciljanog segmenta. Na pitanje „što je proizvod“, dobrim dijelom je određeno onim što taj proizvod može učiniti za potrošača.
2. marka i pakovanje- obilježavaju komplementarne dijelove označavanja proizvoda i značajan su čimbenik u kreiranju i održavanju imidža proizvoda. Suvremeni svjetski potrošač postaje sve mobilniji i bogatiji, te time širi svoje mogućnosti izbora marke proizvoda. Kao što proizvod nakon određenog vremena zastarijeva, tako i marka i pakovanje imaju svoj određeni životni vijek

³² Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija- Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*, Zagreb, Opinio d.o.o.; 2003., str. 102.

³³ Loc.cit.

koji se mora pratiti, te uvidjeti njihov utjecaj na imidž i kupovinu. Drugi čimbenik promjene pakovanja i/ ili marke proizvoda jest sve veća konkurencija na tržištu u istoj kategoriji proizvoda. Ovdje dolazi do nesigurnosti potrošača, koji proizvod odabrati, a pakovanje i marka proizvoda ovdje imaju ulogu olakšati taj izbor.

3. cijena proizvoda- značajan čimbenik u stvaranju imidža nekog proizvoda. Percipirana cijena kod potrošača može se smatrati previsokom, preniskom ili korektnom za proizvod (drugim riječima, upravo onakvom kakva odgovara percepciji potrošača)³⁴.

Cijena može utjecati na imidž proizvoda na 3 načina:

- a.) cijena je mjera vrijednosti nekog proizvoda
- b.) predstavlja pogodnost za potrošača
- c.) potrošač reagira emocionalno na određene visine cijena

Cijena označava kvalitetu proizvoda u svijesti većine potrošača. Za poznate marke, cijena opravdava (najčešće) i visoku kvalitetu. Na temelju ovo dvoje čimbenika, visoke cijene i percipirane visoke kvalitete proizvoda, može se održati postojeći imidž proizvoda. S druge strane, cijena koja sugerira povoljnu kupovinu izjednačuje u potrošačevoj svijesti zadovoljstvo izdacima. Ta funkcija cijene značajna je u uvjetima kada je potrošač već prije kupovine odlučio koju je novčanu svotu spreman odvojiti za određeni proizvod.

Cjenovne pogodnosti odnose se na tri načina određivanja cijena:

1. jedinstvene cijene: proizvođači ih često koriste kao žrtvovanje profita za dobrobit potrošača. Jedinstvenim cijenama smanjuje se psihološki rizik potrošača prilikom kupovine i kreira imidž korektnosti kod potrošača.
2. određivanje cijena linijama proizvoda: temelji se na podjeli proizvoda na klase i postavljanju cijena u cjenovne točke unutar tih klasa proizvoda.
3. cjenovno pozicioniranje ukupnih linija proizvoda: odlučuje se o liniji proizvoda s visokim, srednjim i niskim cijenama, te tako olakšava posao proizvođaču i posredniku, a ujedno stvara povjerenje i pozitivan imidž kod potrošača.

³⁴ ibidem, str.113.

6.3. Imidž i brend organizacije

Brend je pojam koji ima svoju zaokruženu i potpunu, tržišnu, kulturološku i etničku, geopolitičku, povijesnu i drugu fizionomiju. Upravo je on osobnost neke organizacije, njezino autentično „ime i prezime“. Posebno ga identificiramo kroz zbir osobitosti koje formiraju njegov tržišni identitet. Brend čine naziv/ ime, izgled, likovni dizajn i predodžba o uporabnim osobinama i poslovnoj vrijednosti. Odlikuje se takozvanim robnim žigom koji mu pruža zaštitu i razlikuje ga od drugih stvari i pojmova slične ili istovrsne uporabne vrijednosti i fizičkih karakteristika. Brend je još od prvih dana tržišnog natjecanja pravno zaštićen te ga posjeduju samo registrirani brendovi kojima pruža marketinški identitet.

Veća, javna, posebno tržišna poznatost brenda, povećava na burzi njegovu vrijednost pa često govorimo o nematerijalnoj komponenti brenda. Taj trgovački žig identificira sam proizvod s njegovim nositeljem- vlasnikom. Što je brend poznatiji, poznatiji je i njegov tvorac, odnosno kompanija ili vlasnik. U tom smislu (nematerijalnom), vrijednost brenda (naziva) može kroz imidž povećati vrijednost kompanije i do 50% njezine prvobitne vrijednosti³⁵.

Iza svakog robnog žiga postoji i događa se medijska potpora, koja održava poznatost brenda te ističe njegove prednosti, kako u odnosu prema konkurentima, tako i u općoj i međunarodnoj javnosti. Iz tog razloga korisnike treba upoznati s karakteristikama proizvoda čiji brend postiže najbolji imidž.

Za poznatost je od odlučujuće važnosti splet opipljivih čimbenika, kao što su promidžba, izravni marketing, maštoviti potezi unaprjeđenja prodaje te njegovanje odnosa s javnošću.

No, kako brend u očima kupaca nosi i određenu (imaginarnu) sliku, daje na važnosti kako potrošač kupuje i nematerijalni dodatak koji čini svojevrsnu „aureolu“ oko proizvoda, a to je imidž određenog izabranog tržišnog predmeta. Imidž brenda je ona dodatna vrijednost koju je specifični robni žig stvorio u očima korisnika.

³⁵ Abbot, A.C., op. cit., str. 106.

6.4. Imidž i identitet poduzeća

Pravi identitet poduzeća treba biti izgrađen na temelju detaljnog poznavanja poduzeća, imajući na umu sliku koju želimo o njemu stvoriti.

Identitet se u knjizi autorice Kesić (2003.) definira kao individualne karakteristike prema kojima se osoba ili objekt prepoznaju³⁶. U tom kontekstu, identitet upućuje na individualnost kao sredstvo pomoću kojeg razlikujemo jednu osobu od druge, odnosno jedno poduzeće od drugog.

Identitet poduzeća jest prezentacija samog poduzeća javnosti i služi kao sredstvo razlikovanja tog poduzeća od svih ostalih. Identitet poduzeća je artikulacija onog što poduzeće jest, kako radi i što radi, te je povezano s načinom na koji objekt obavlja svoje poslovne aktivnosti i koje strategije usvaja i primjenjuje.

Identitet je sredstvo s kojim poduzeće može projicirati imidž poduzeća javnosti, kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća. Identitet poduzeća prenosi se komunikacijom, korištenjem svih znakova i kanala koji stoje na raspolaganju u marketinškoj komunikaciji.

Imidž poduzeća predstavlja cjelokupnu impresiju o poduzeću koja je predstavljena identitetom i svim ostalim obilježjima značajnim za sve utjecajno- interesne skupine. Imidž obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o poduzeću imaju utjecajno- interesne skupine (potrošači, trgovci, dobavljači, suradnici, konkurenti i najšira publika).

Imidž poduzeća predstavlja impresiju o poduzeću koja se primarno temelji na identitetu tog poduzeća. Na temelju imidža poduzeće se može prepoznati i vrednuje se cjelokupna organizacija, njezino poslovanje i njezini proizvodi³⁷.

³⁶ Kesić, T., op. cit., str. 106.

³⁷ Ibidem, str. 107.

6.5. Upravljanje imidžom

U suvremenom svijetu prosječni se životni vijek proizvoda rapidno smanjio, a vrijeme planiranja produljilo. Izgradnja imidža poduzeća, proizvoda ili marke zahtijeva puno vremena i znanja. Česte promjene navika potrošača zahtijevaju kompetentnost i predviđanja, te donošenja velikog broja odluka kod marketing stručnjaka.

Faze u procesu upravljanja imidžom jesu sljedeće:

- analiza trenutnog stanja
- postavljanje ciljeva
- razvoj alternativa
- ocjena alternativa
- izbor alternative i donošenje odluke
- primjena i provođenje
- kontrola, usporedba stvarnog i željenog imidža, te potrebne korekcije³⁸.

Neophodno je prilikom provođenja pojedinih aktivnosti konstantno pratiti jesu li zadani ciljevi postignuti i kolika su odstupanja, ukoliko odstupanja postoje. Osim toga, neophodno je pratiti promjene u okruženju i stalno raditi na prilagodbi u pojedinim dijelovima koji će predstavljati imidž.

Izgradnja jakog imidža dugotrajan je i iznimno težak proces, no on sa sobom donosi niz izravnih i neizravnih efekata. U izravne efekte spadaju:

- ugled
- naklonost javnosti
- lojalnost klijenata, zaposlenika i uprave
- moć
- zadovoljstvo zaposlenika, vlasti i uprave³⁹.

³⁸ Kesić, T., op. cit., str. 123.

³⁹ Babić, M., *Korporativni imidž- s primjenom u osiguranju*; Rijeka, Adamić, 2004., str.286.

Neizravni efekti, prema autorici M. Babić (2004.) koje navodi u svojoj knjizi „Korporativni imidž- s primjenom u osiguranju“ jesu:

- osvajanje novih tržišnih segmenata
- povećanje prodaje i stope rasta
- povećanje tržišnog udjela
- porast profita⁴⁰.

Uspješno upravljanje imidžom ključan je čimbenik opstanka i razvoja poduzeća u globalnoj tržišnoj utakmici. Za uspješno upravljanje imidžom bitno je utvrditi i vrednovati trenutni imidž, analizirati njegove slabosti i jake točke, na što se usmjeriti i jačati kako bi se poboljšao imidž naspram konkurenata (ovdje se mogu koristiti metode poput SWOT analize i benchmarkinga), prilagoditi rješenja i implementirati ih u svoje strateško upravljanje.

Danas je imidž većinom pokriven aktivnostima u odnosima s javnošću, pa se ujedno smatra kako stručnjaci za javne osobe mogu donekle upravljati slikom/ imidžem neke javne osobe, kompanije ili proizvoda. Shodno tome, u takvom djelovanju ima i dosta zloraba. Naime, često se koriste prednosti suvremene psihologije i ciljane javne aktivnosti koje grade pozitivnu sliku osobe ili predmeta, iako iza toga ne stoji uvijek stvarno pozitivni identitet. Dakle, imidž se djelomično i kratkotrajno može i krivotvoriti.

U tom smislu imidž može biti svojevrсни „prodani doživljaj“, dakle interdisciplinarna društvena kategorija koja je, nažalost, ušla u masovnu uporabu putem medija i svakodnevnog govornog i pisanog komuniciranja.

⁴⁰ Ibidem, str. 288.

6.6. Povezanost DOP-a i imidža poduzeća

Prema dosadašnjim pretpostavkama, dijelovi imidža otkrivaju međuovisnost s konceptom društveno odgovornog poslovanja u korporacijama. Može se zaključiti kako su aktivnosti DOP-a 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 ugledu⁴¹.

Imidž je važan za organizaciju jer čini njezinu nematerijalnu vrijednost koja joj može pružiti veliku konkurentsku prednost, naravno, ukoliko je navedeni imidž pozitivan. Pozitivan imidž neke kompanije ukazuje na to da su njezini proizvodi i usluge kvalitetni, te da će isti zadovoljiti potrebe kupaca, a kompanija se u tom slučaju prikazuje odgovornom.

Društveno odgovorno poslovanje već smo na početku ovog diplomskog rada definirali kao „obvezu da se uz maksimiziranje profita nekog poduzeća, maksimizira i pozitivan utjecaj na društvo i okoliš u cjelini“. Ovaj termin implicira na to da poslovanje neke organizacije koja posluje na načelima DOP-a, motivira nešto više od vlastitog interesa, tj. motivira ju pokušaj promicanja kolektivnog interesa društva u cjelini. Također, prilikom opisivanja programa društveno odgovornog poslovanja, kompanije često ovakve aktivnosti definiraju kao prosvijećeni vlastiti interes, ukazujući na to da i kompanija i zajednica profitiraju prilikom provođenja navedenih programa.

Povećanje tržišnog udjela, a time i dobiti samog poduzeća, zahtijeva jačanje njegove konkurentnosti na globalnom tržištu. Ovo ponajviše ovisi o pozicioniranju njegovog imidža u usporedbi s imidžom njegovih konkurenata. Stoga je dobro osmišljen i prepoznatljiv korporativni imidž njegovo oružje za osvajanje potencijalnih klijenata.

⁴¹ Babić, M., „Učenje za poduzetništvo“, *Društveno odgovorno poslovanje u funkciji unapređenja imidža poduzeća*; Vol. 2 No. 2; 2012., str. 285.

Korporativni imidž dobro je sredstvo kako bi javnost mogla upoznati poduzeće, da vidi što i kako funkcionira, čemu cilja, koji su njegovi proizvodi i usluge, ekonomski indeksi i koji ugled uživa.

U suvremenom društvu, stavovi i očekivanja javnosti imaju sve veću i značajniju ulogu u formiranju korporativnog imidža, koji je postao iznimno osjetljiv za društvenu odgovornost. Stoga bi poduzeća, u namjeri da poboljšaju pozicioniranje svog korporativnog imidža, prilikom kreiranja poslovnih strategija, trebala obratiti posebnu pažnju na aspekt društvene odgovornosti. Društvena odgovornost poduzeća ima veći utjecaj na imidž negoli vrijednost njezinih dionica, te shodno tome raste i broj onih poduzeća koja se žele nazivati društveno odgovornima.

Svako poduzeće koje želi poboljšati svoj korporativni imidž i povećati svoju konkurentsku prednost, mora uključiti model društveno odgovornog poslovanja u svoju poslovnu praksu.

7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU DOBRE PRAKSE PODUZEĆA DM- drogerie markt

Prva DM- drogerie markt poslovnica otvorena u Hrvatskoj bila je u Zagrebu, dana 9. svibnja 1996. godine. Sljedećih godina uslijedilo ih je sve više, te DM danas broji preko 160 poslovnica otvorenih u Hrvatskoj. Posluju u ukupno 13 europskih zemalja s više od 3700 poslovnica i preko 62000 zaposlenih, te slove za najuspješniju drogeriju u srednjoj i jugoistočnoj Europi⁴².

Asortiman DM- drogerie markt obuhvaća više od 16.800 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, domaćinstva, dječje hrane i njege, foto usluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Od toga se oko 1000 hrvatskih proizvoda nalazi na policama DM-a. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je i s oko 30 artikala DM marke, koje pokrivaju gotovo sve kategorije asortimana. U nekoliko DM prodavaonica u Hrvatskoj, kupci mogu pronaći i specijalizirani odjel bezreceptnih lijekova te dermo-kozmetičkih i medicinskih proizvoda, ovisno o tome sadrži li poslovnica DM-a i odjel ljekarne. Zbog svoje raznolike ponude i posebne filozofije, DM je također jedan od najpopularnijih brendova u Hrvatskoj.

7.1. Odabrana obilježja implementacije društveno odgovornog poslovanja tvrtke DM- drogerie markt

Odgovornost u poduzeću DM- drogerie markt ima mnogo aspekata. DM smatra da je to i vidljivo u njihovom kreiranju i širenju osviještenog asortimana, kroz različite mjere koje poduzimaju u području zaštite okoliša i racionalnom korištenju resursa, te odgovornom odnosu prema svojim zaposlenicima i društvenoj predanosti s ciljem davanja svog doprinosa zajednici u kojoj žive i rade.

DM- drogerie markt posluje društveno odgovorno u raznim oblicima, te je moguće čak predložiti instituciju kojoj je potrebna donacija ili sponzorstvo putem on-line obrasca.

⁴² Prema: DM- drogerie markt, <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/kratki-portret> ,(pristupljeno 30. svibnja 2021.).

Ovdje se uključuju kategorije za područja kulture, znanosti, sporta, društveno odgovornog djelovanja i zaštite okoliša i održivosti. Ukoliko dođe do odobrenja donacije, pomoć pružena od strane DM kompanije može biti u vidu:

- financijske podrške (s određenom namjenom, npr. terapija kod donacija i sl.), ili donacija robe
- opremanje i uređenje prostora
- volonterski angažman djelatnika

Neke od konkretnih inicijativa i donacija od strane DM kompanije, u svrhu boljeg društveno odgovornog djelovanja, u posljednje dvije godine jesu:

- 1.) većina, čak 90% proizvoda DM marki dolazi iz srednje Europe (najviše Njemačke ili Švicarske), te se tako skraćuju prometne rute u prijevozu robe i dobra, te time posljedično smanjuje emisija CO₂ u okoliš. Proizvodi DM marke nisu ispitivani na životinjama te ne sadrže mikroplastiku, već je ona zamijenjena prirodnim i obnovljivim sirovinama.
- 2.) briga i ulaganje u znanje i kompetencije svojih zaposlenika i utjecajno-interesnih skupina u sklopu kampanje „Tu sam čovjek, tu kupujem“, pružaju fleksibilno radno vrijeme svojim zaposlenicima, stavljaju čovjeka u središte, naglašavaju individualnost svakog pojedinca, promiču zdravlje, nude raznolike ponude edukacija i daljnjeg obrazovanja svojim zaposlenicima.
- 3.) uzorno djeluju u njihovom okruženju te pružaju niz humanitarno- edukativnih inicijativa s ciljem davanja doprinosa zajednici u kojoj žive i rade. DM je u sklopu kampanje „Jedni za druge zajedno“ prošle osigurao više od pedeset tisuća kuna za istraživanje raka prostate u zagrebačkom Institutu Ruđer Bošković, a tijekom pet godina suradnje povodom „Movembera“, mjeseca muškog zdravlja, istraživanje raka prostate Instituta Ruđer Bošković podržao je s više od 275.000 kuna. Zatim je donacijom u vrijednosti većoj od 60.500 kuna DM- drogerie markt osigurao dezinficijense za starije osobe slabijeg imovinskog statusa, koju je predao Hrvatskom Crvenom križu, s ciljem smanjenja rizika zaraze koronavirusom. DM je donirao više od 10,5 tona hrane udrugama koje brinu o napuštenim životinjama (donaciju dobile Udruga Šibenske šape, Udruga Farmica iz Našica i Društvo za zaštitu životinja Dubrovnik).

Donirali su i donaciju veću od 41.000 HRK Kliničkoj bolnici Sveti Duh u Zagrebu za kupnju opreme koja će djelatnicima bolnice omogućiti bolju dijagnostiku uz EKG uređaj za Brahijalni indeks gležnja. Predali su i donaciju veću od 24.000 HRK Udruzi P.I.N.K.- life koja je namijenjena kupnji histeroskopa za Klinički bolnički centar Zagreb. Tako su pomogli i u aspektu zdravlja žena, te uvelike pomažu u kvalitetnijem i lakšem liječenju onkoloških pacijentica. Najnoviji natječaj koji teče od 1.veljače 2021.godine jest natječaj ZAJEDNO za Petrinju, Glinu i Sisak, gdje će DM podržati projekte, inicijative, kampanje i ideje za obnovu i razvoj potresom pogođenih područja.

- 4.) kampanjom „Više od mene“ DM je svakom djelatniku koji je želio volontirati poklonio jedan radni dan, te tako zajednici darovao preko 10.000 volonterskih sati. DM je ovom kampanjom nastojao dati mogućnost svojim djelatnicima da jedan dan u godini poklone drugima, i to onima za koje smatraju da je to najpotrebnije. Volonterske aktivnosti organizirali su u suradnji s partnerskim udrugama, u cilju da će njihovi djelatnici samostalno prepoznati potrebe u njihovoj lokalnoj zajednici, te se i samostalno aktivirati i organizirati volontersku aktivnost u mjestu u kojemu žive.
- 5.) kampanjom „Dobre cijene u svako vrijeme“ nastoje izbjeći dvoumljenja „želim li ovaj proizvod zato što je na sniženju ili mi zaista treba?“. Smatraju da cilj kupovine nije žurba od dućana do dućana kako bi uštedjeli novac na kratkoročnim ponudama, već da su proizvodi dostupni po trajno povoljnijim cijenama. Stoga imaju ponudu proizvoda sa „Trajno niskim cijenama“ gdje sniženje na određeni proizvod vrijedi minimalno 4 mjeseca, kako potrošači ne bi morali stvarati zalihe određenih proizvoda te da kupnja ne bude izvor stresa, već užitka.
- 6.) DM doprinosi očuvanju okoliša tako što svoje poslovne procese čini održivijima kontinuiranom štednjom prirodnih resursa, pomnim odabirom materijala i sirovina, odgovornim gospodarenjem otpada, te nudeći svojim kupcima osviještene i održive proizvode. Poslovnice DM-a svakodnevno posjećuje više od 86.000 kupaca te DM smatra kako treba biti uzor i poticati njihove potrošače na odgovorno ponašanje, donošenje dobrih odluka i usvajanju zdravih navika. Još prije 10 godina izbacili su jednokratne plastične vrećice iz svoje ponude, koje su tanje od 50 mikrona.

Kupci u DM-u trenutno mogu kupiti višekratne vrećice i trajne torbe s certifikatom „Plavi anđeo“ (ekološka oznaka savezne vlade za zaštitu ljudi i okoliša), papirnate vrećice izrađene od minimalno 85% smeđeg recikliranog papira te trajne (male i velike) PET torbe izrađene od recikliranih PET boca. Uz to, alternativa DM-ovim kupcima jesu višekratne poliesterske vrećice te trajne BIO torbe (male i velike) izrađene od obojene BIO viskoze. Takve vrećice posjeduju certifikate GOTS i „fair trade“, a kupci ih u poslovnica DM-a mogu besplatno zamijeniti novom u slučaju dotrajlosti. Osim vrećica, za ambalaže proizvoda DM marki, poput boca ili tuba, u što većem udjelu koristi se reciklirana plastika.

7.) primjeri održivih rješenja koje je DM- drogerie markt do sad implementirao u svoje poslovanje, a vezane su isključivo uz DM marku:

- Profissimo višenamjenske spužve proizvedene su od 100% celuloze/viskoze i stoga su potpuno biološki razgradive
- za proizvodnju ebelin drvene četkice za zube koristi se FSC® certificirano bukovo drvo iz odgovorno uzgajanih šuma, a karton ambalaže sastoji se od 90% recikliranog materijala
- boca alverde gela za tuširanje bio-menta i bio-bergamot izrađena je od 100% recikliranog materijala (izuzev poklopca) i može se reciklirati
- pakiranje alverde olovke za usne izrađeno je od minimalno 85% obnovljivih sirovina
- Denkmil tablete za strojno pranje posuđa nature nose ekološku oznaku „Plavi anđeo“ (Blauer Engel- ekološka oznaka da proizvod zadovoljava visoke zahtjeve zaštite okoliša i zdravlja, čije kriterije utvrđuje neovisni žiri. Pečat se dodjeljuje proizvodima i uslugama koji su posebno dobri u usporedbi s konkurencijom, u smislu održivosti i zaštite okoliša)
- DM neprekidno ulaže u razvoj vlastitih dm-ovih marki poput 100% prirodne kozmetike alverde koju certificira NaTrue oznakom, certifikatom koji dobivaju samo proizvodi koji udovoljavaju strogim ekološkim i etičkim smjernicama za prirodnu kozmetiku proizvedenu prema načelima održivog razvoja

- DM pridaje pozornost tome da proizvodi DM marki ne sadrže mikroplastiku i sintetičke polimere koji su topivi u vodi. Tako više od 80 proizvoda robne marke Balea ne sadrže sintetske polimere, a certificirana prirodna kozmetika marke alverde Naturkosmetik ne sadrži niti mikroplastiku, niti sintetske polimere⁴³.

Samu činjenicu da DM- drogerie markt posluje društveno odgovorno, dokazuje nagrada „Indeks DOP za društveno odgovorne odnose sa zajednicom“, koju je tvrtka osvojila u 2018. godini.

„Jedna od temeljnih dm-ovih vrijednosti jest djelovati uzorno u zajednici i pružiti potporu njezinu razvoju. Društvena odgovornost dio je našeg poslovanja u Hrvatskoj od samih početaka i ponosni smo što nam pozitivni poslovni rezultati omogućuju da ulažemo u zajednicu i da budemo dio njezina razvoja i boljitka. Činjenica da je i struka prepoznala naš doprinos daje nam dodatan poticaj da nastavimo putem kojim smo krenuli prije gotovo dvadeset godina“⁴⁴; kazala je Ana Fostač- Krilčić, koja je preuzela nagradu u ime DM kompanije.

⁴³ Prema: DM- drogerie markt, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno>, (pristupljeno 30. svibnja 2021.).

⁴⁴ Prema: DM- drogerie markt, (<https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/nase-nagrade/nagrada-index-dopa-270584>), (pristupljeno 11. lipnja, 2021.).

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU DOP-a NA IMIDŽ DM- drogerie markt PODUZEĆA

8.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je empirijsko istraživanje o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na imidž DM-drogerie markt poduzeća, te stvara li taj imidž bolju, snažniju odluku kupaca kod kupnje proizvoda u DM- drogerie markt poslovnica (anketni upitnik u pisanom on-line obliku, zatvorenog tipa).

Cilj ankete bio je procijeniti upoznatost potrošača s konceptom društveno odgovornog poslovanja (DOP), te kako se on odražava na imidž samog poduzeća koje provodi društveno odgovorno poslovanje u svojoj praksi. U ovom konkretnom primjeru, ispitivao se utjecaj DOP-a na imidž poduzeća DM- drogerie markt.

Provedeni anketni upitnik sastojao se od 16 pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa, s ponuđena dva ili više odgovora. Pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja. Anketa je kreirana putem Google Obrazaca, a provela se on-line putem, na društvenoj mreži Facebook.

Anketni upitnik postavljen je u zatvorenu grupu koja se bavi pretežito kozmetikom i „skincare“ proizvodima, te su sukladno tome njezini članovi česti kupci u poslovnica DM-drogerie markt, ali i njezinim konkurentima (Muller, BIPA Hrvatska). Grupa broji nešto više od 13.000 članova različitih spolnih i dobrih karakteristika, a anketa je provedena anonimno.

Anketni upitnik postavljen je u razdoblju od 3 dana u navedenu Facebook grupu (od 6. rujna do 9. rujna 2021. godine), te je u navedenom vremenu prikupljeno 105 različitih uzoraka, što smatramo dovoljnim brojem ispitanika za dobivanje relevantnih rezultata.

8.2. Opis uzorka

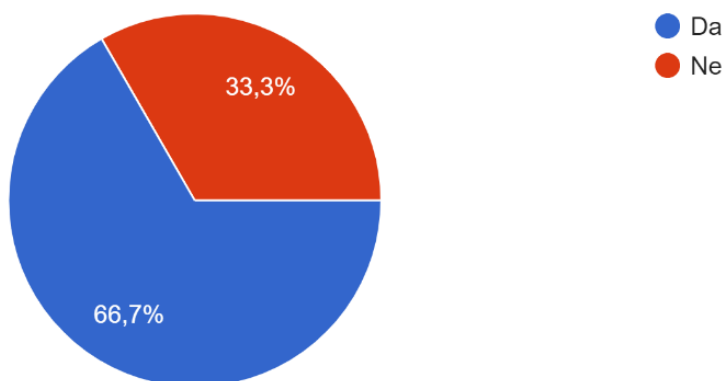
Ispitani uzorci dijele u svega tri dobne skupine. Najveći postotak anketiranih spada u dobnu skupinu 25- 35 godina (45,7%), zatim slijedi dobna skupina 18- 24 godine (32,4%), a zadnja je 36- 50 dobna skupina (21,9%). Primjećujemo kako stariji od 65, te mlađi od 18 nisu anketirani.

Većina ispitanika bila je ženskog spola, čak 97,1%, što nam za muški spol ostavlja postotak od 2,9%. Odnosno, govoreći u brojkama, anketu je ispunilo 102 osobe ženskog spola, te 3 osobe muškog spola.

Prema obrazovanju, anketu je ispunilo najviše osoba visoke stručne spreme (VSS), odnosno njih 42,9% sa završenim diplomskim studijem. Nakon njih slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom (SSS) u iznosu od 29,5%, te zatim sa višom stručnom spremom (VŠS) u iznosu od 24,8%, koju steknu nakon završenog preddiplomskog studija u trajanju od tri do četiri godine, istoimeni baccalaureus ili prvostupnik. Ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem, odnosno titulom magistra znanosti, nose preostalih 2,9%.

8.3. Rezultati istraživanja:

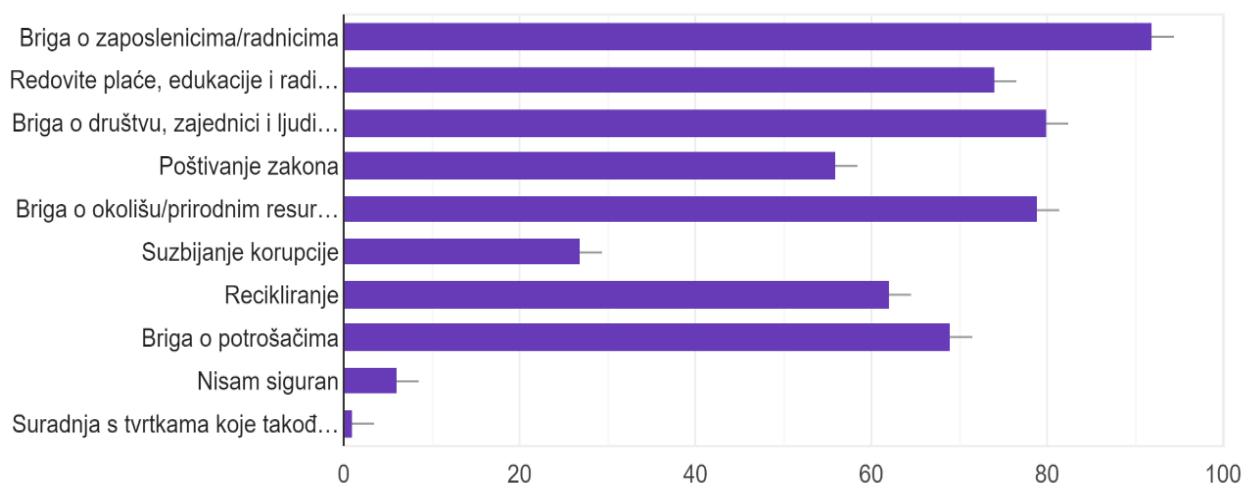
Graf 4.: Poznavanje pojma DOP



(Izvor: Izrada autora)

Uvod u društveno odgovorno poslovanje sa pitanjem jesu li ispitanici upoznati s pojmom DOP. Njih 66,7% odgovara pozitivno, u brojkama je to 70 ispitanika, a njih 33,3% odgovara negativno, odnosno u brojkama- 35 ispitanika.

Graf 5.: Značenje pojma DOP

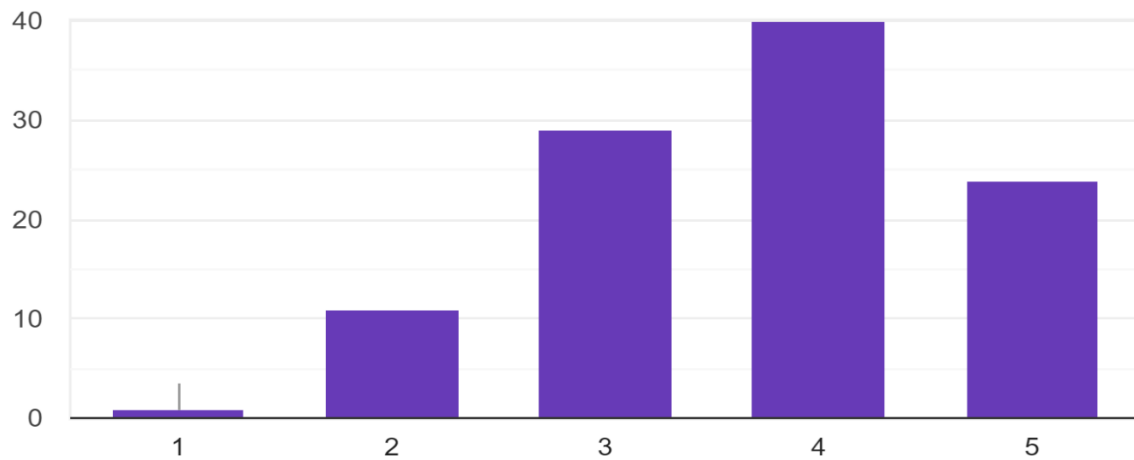


(Izvor: Izrada autora)

Značenje pojma DOP za većinu ispitanika predstavlja „Brigu o zaposlenicima/radnicima“, a ovaj odgovor nosi čak 90 glasova. Nakon brige o radnicima, slijedi „Briga o društvu, zajednici i ljudima“ sa 80 glasova. Veoma blizu ovom postotku je i „Briga o okolišu te prirodnim resursima“ sa 79 glasova. Nakon toga slijede „Redovite plaće, edukacije i radionice na radnom mjestu“ sa 74 glasa. Zatim „Briga o potrošačima“ sa 69 glasova, „Recikliranje“ sa 62 glasa, „Suzbijanje korupcije“ sa 27 glasova, te jedan glas pod pojmom Ostalo, koji glasi: „Suradnja s tvrtkama koje također odgovorno posluju“. Samo 6 glasova nije bilo sigurno oko svog odabira.

Potrebno je napomenuti kako svaki od ovih pojmova označava jednu od dobrobiti DOP-a, no zanimljivo je vidjeti što pojedince posebno asocira na pojam društveno odgovornog poslovanja. Važno je napomenuti kako je ovo bilo pitanje gdje je postojala mogućnost odabrati više odgovora, te namjerno rezultati nisu izraženi u postotcima, pošto rezultati ne bi bili relevantni (zbroj postotaka iznosio bi više od 100%).

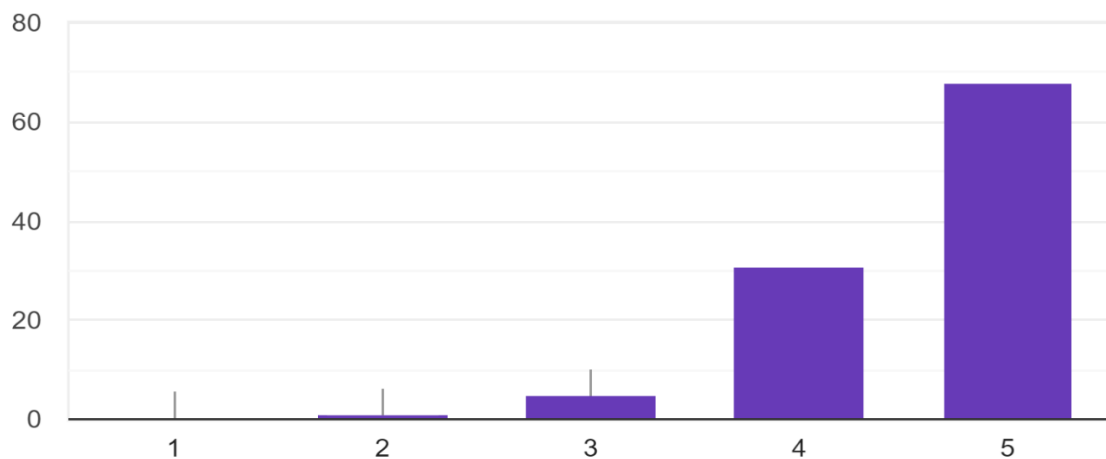
Graf 6.: Važnost cijene proizvoda prilikom kupovine



(Izvor: Izrada autora)

U grafu 6 prikazano je kako je ispitanicima kao potrošačima cijena veoma bitna prilikom kupovine. Kao „veoma važnu“, odgovorilo je čak 38,1% ispitanika. Zatim slijede „osrednje važna“ sa 27,6%, „najvažnija“ sa 22,9%, „manje važna“ sa 10,5%, te „najmanje važna“ sa samo 1% glasova.

Graf 6.1.: Važnost kvalitete i karakteristike proizvoda prilikom kupovine

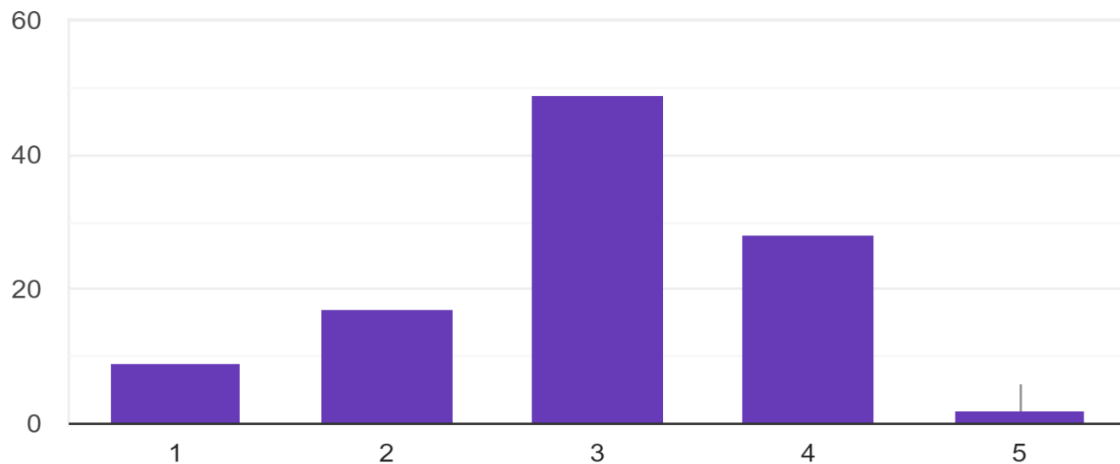


(Izvor: Izrada autora)

Iz priloženog grafa 6.1. vidljivo je kako su kvaliteta i karakteristike proizvoda većini ispitanika na prvome mjestu. Kao „najvažniju“ stavku ocijenilo ju je čak 64,8% ispitanika. Zatim slijedi „veoma važna“ sa 29,5%, te „osrednje važna“ sa 4,8%.

Za „manje važnu“ glasao je samo jedan ispitanik, te ona nosi 1% glasova, a „nimalo važna“ nema glasova.

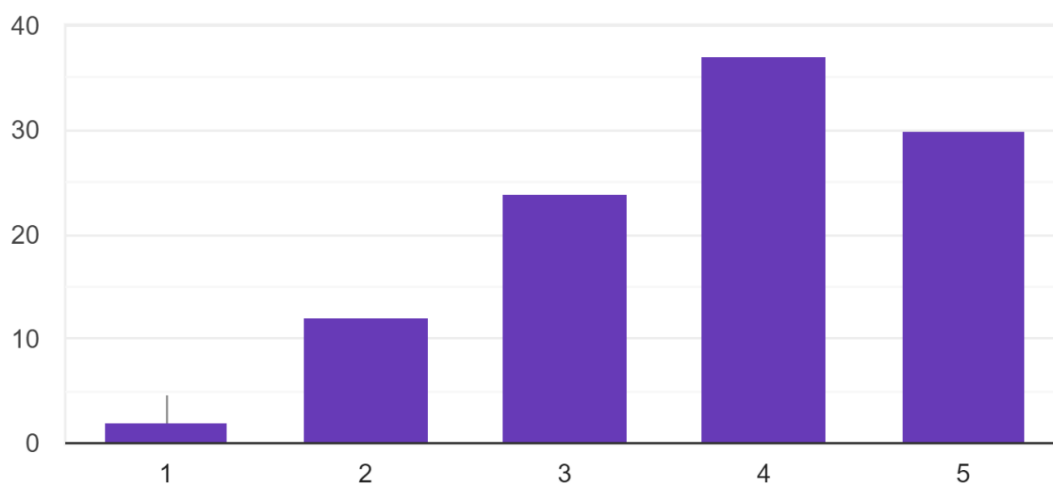
Graf 6.2.: Važnost marke (brand-a) proizvoda prilikom kupovine



(Izvor: Izrada autora)

Brand, odnosno marka proizvoda, nije osobito bitna prilikom kupovine testiranih ispitanika. Za „osrednje važna“ glasalo je 46,7% ispitanika, zatim slijedi „veoma važna“ sa 26,7%. Nakon njih jest „manje važna“ sa 16,2% glasova, te „nimalo važna“ sa 8,6% glasova. Na zadnjem mjestu se nalazi „najviše važna“, sa samo 2 glasa, odnosno 1,9%.

Graf 6.3.: Dostupnost proizvoda u najbližem prodajnom mjestu

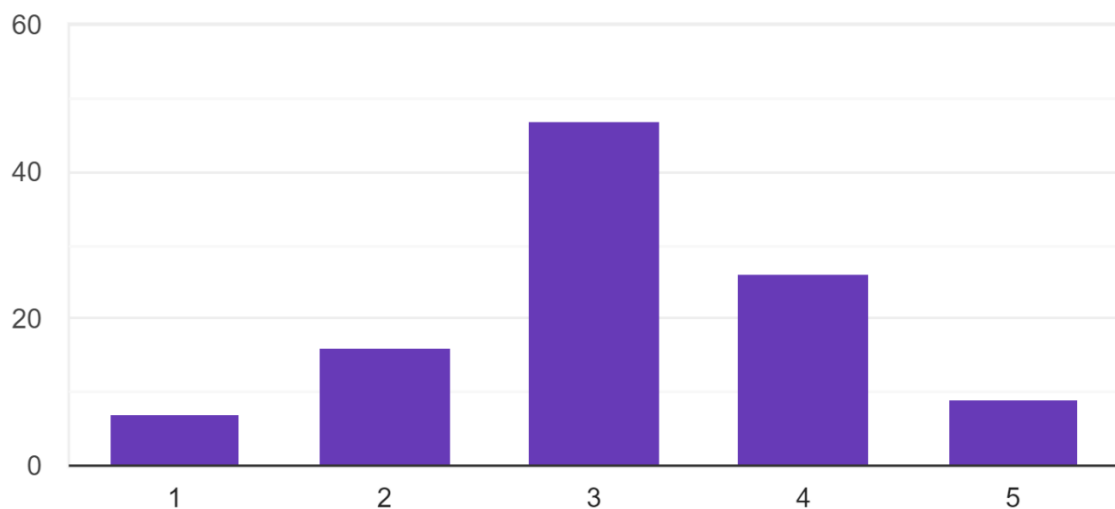


(Izvor: Izrada autora)

Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu jest ispitanicima od veoma velike važnosti, jer je odgovor „veoma važna“ dobio najveći broj glasova, u iznosu od 35,2%.

Zatim slijedi „najviše važna“ stavka sa 28,6%, te „osrednje važna“ stavka sa 22,9% i „manje važna“ stavka sa 11,4%. Za „najmanje važnu“ stavku prilikom kupovine proizvoda, dostupnost u najbližem prodajnom mjestu, glasalo je svega 2 anketirana, odnosno 1,9% ispitanika.

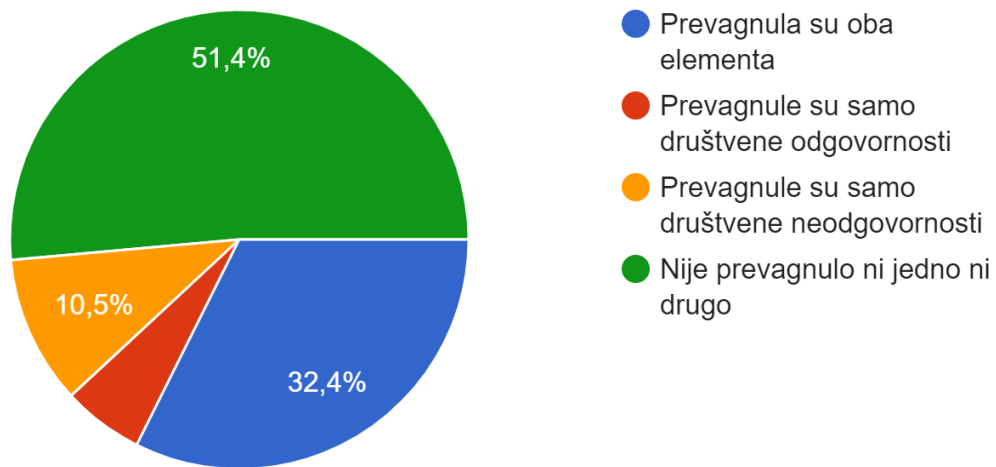
Graf 6.4.: Društvena odgovornost poduzeća



(Izvor: Izrada autora)

Za društvenu odgovornost poduzeća glasalo je 44,8% ispitanika da predstavlja „osrednje važnu“ prilikom njihove kupovine. Zatim slijedi „veoma važna“ stavka, sa 24,8% glasova, te „manje važna“ sa 15,2% glasova. Za „najviše važnu“ stavku glasalo je 8,6% ispitanika, a za „najmanje važnu“ 6,7% ispitanika.

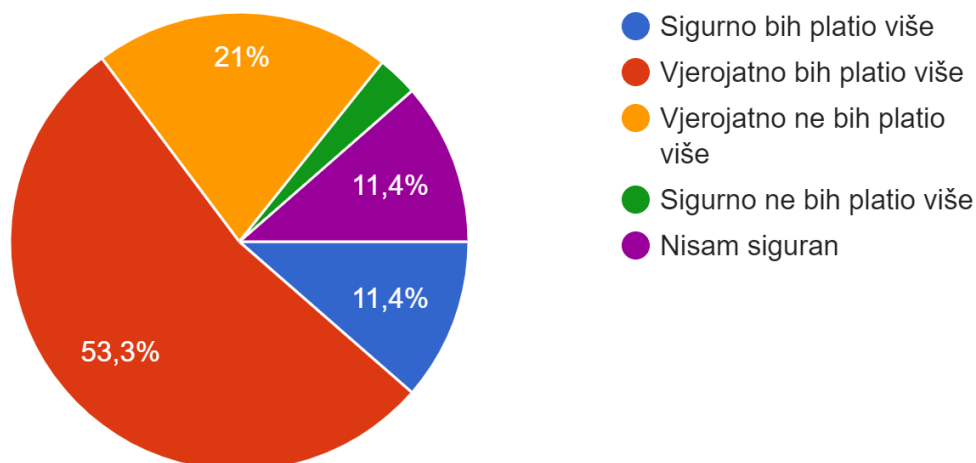
Graf 7: Utjecaj DOP-a proizvođača na kupovinu kod ispitanika



(Izvor: Izrada autora)

U Grafu 7., istražilo se je li činjenica da je određeni proizvođač društveno (ne)odgovoran ikada utjecala na njihovo donošenje odluke o kupnji određenih proizvoda (koja bi, u konačnici, rezultirala kupnjom ili odbijanjem kupnje proizvoda). U većini slučajeva kod anketiranih ispitanika, prilikom kupovine proizvoda nije prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorno ili neodgovorno poduzeće, čak kod njih 51,4%. U nešto manjem postotku, 32,4%, su prevagnula oba elementa prilikom kupovine. Njih 10,5% ispitanika glasa da je prilikom kupovine prevagnula samo činjenica da je proizvođač društveno neodgovoran, a preostalih 5,7% navodi kako je prevagnula samo činjenica da je proizvođač društveno odgovoran.

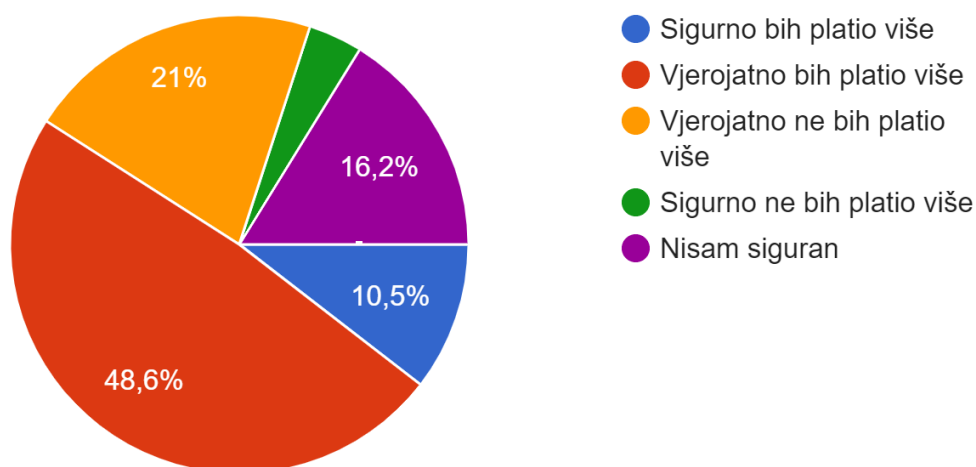
Graf 8: Utjecaj DOP-a „briga o zaštiti okoliša“ na kupovinu kod ispitanika



(Izvor: Izrada autora)

Većina ispitanika, njih 53,3%, vjerojatno bi određeni proizvod platilo više kad bi bili svjesni činjenice da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša. 21% ispitanika vjerojatno ne bi platili više kad bi znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša. Rezultati su izjednačeni za kategorije „Sigurno bih platio više“ i „Nisam siguran“, sa 11,4% glasova. Najmanji postotak ispitanika, njih 2,9%, sigurno ne bi platili više kada bi znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša.

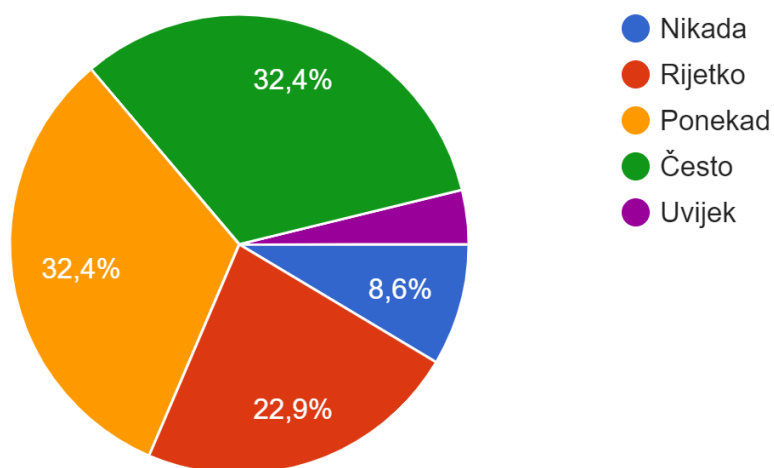
Graf 9: Utjecaj DOP-a „briga o zaposlenima“ na kupovinu kod ispitanika



(Izvor: Izrada autora)

Ovdje se vidi velika sličnost s prethodnim grafom, gdje se ispituje utjecaj posebne brige o okolišu na kupovinu skupljih proizvoda kod ispitanika. Ponovno je većina glasala da bi vjerojatno platili više za proizvod sličnih karakteristika ukoliko bi znali da proizvođač provodi posebnu brigu o svojim zaposlenima, čak njih 48,6%. Zatim slijede ispitanici koji su glasali za „Vjerojatno ne bih glasao više“ sa 21% glasova. Kategorija „Nisam siguran“ ovdje je dobila 16,2% glasova, a oni koji bi „Sigurno platili više“ su dobili 10,5% glasova. Na posljednjem mjestu su ispitanici koji sigurno ne bi platili više za proizvod sličnih karakteristika ukoliko bi znali da proizvođač provodi posebnu brigu o svojim zaposlenima, njih 3,8%.

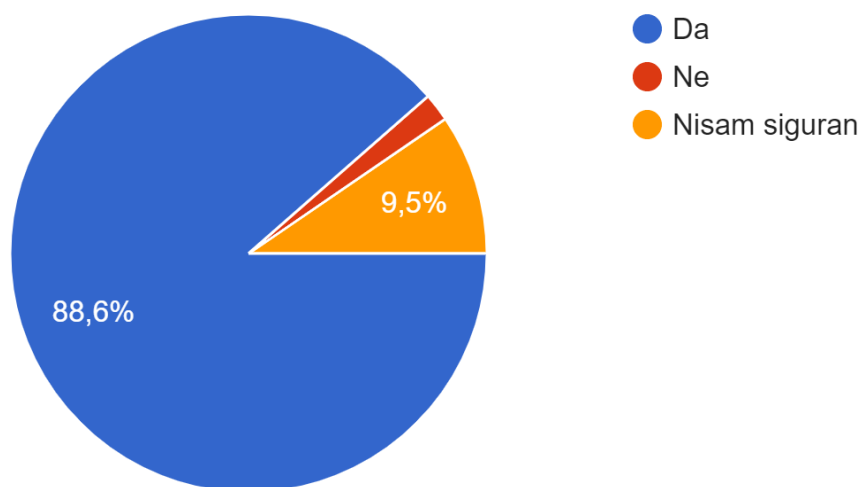
Graf 10: Osviještenost ispitanika o utjecaju na zaštitu okoliša osobnim odabirom



(Izvor: Izrada autora)

Iz grafa 10, vidljivo je kako 32,4% ispitanika često razmišlja o tome kako svojim osobnim odabirom proizvoda utječu na zaštitu okoliša, prilikom kupnje proizvoda. Isti postotak, 32,4% nose i ispitanici koji, tijekom kupnje, ponekad razmišljaju o tome kako svojim osobnim odabirima prilikom kupovine utječu na zaštitu okoliša. Zatim slijedi postotak 22,9% koji rijetko razmišljaju o tome kako osobnim odabirom proizvoda utječu na zaštitu okoliša, te sa 8,6% oni koji nikada ne razmišljaju o tome. Na posljednjem su mjestu oni koji uvijek razmišljaju o tome kako osobnim odabirom proizvoda utječu na zaštitu okoliša, njih 3,8%.

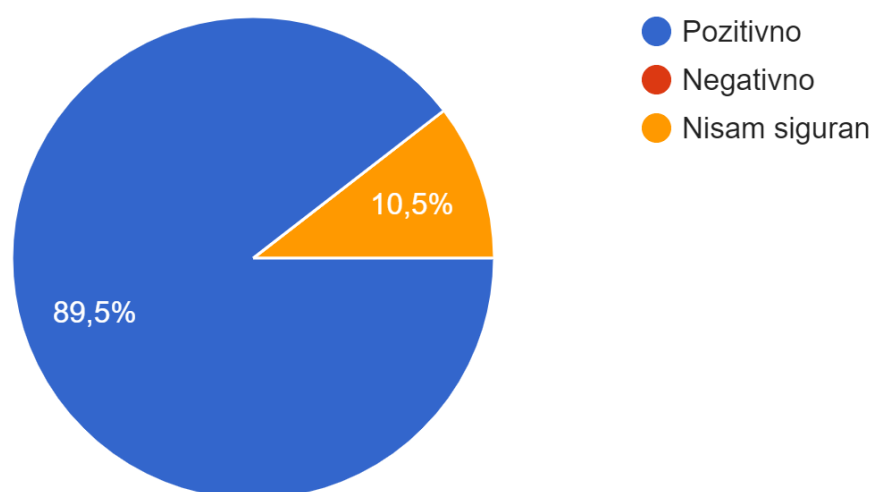
Graf 11: Postojanje utjecaja DOP-a na imidž poduzeća



(Izvor: Izrada autora)

Iz grafa 11 vidljivo je kako velika većina ispitanika, čak njih 88,6% smatra da društveno odgovorno poslovanje utječe na imidž poduzeća koje ga provodi. Odnosno, da pomaže u kreiranju slike određenog poduzeća, te na način kako se ono predstavlja svojim potrošačima. 9,5% ispitanika nije sigurno utječe li DOP na imidž poduzeća ili ne, a samo njih 1,9%, odnosno 2 ispitanika, smatraju da DOP ne utječe na imidž poduzeća.

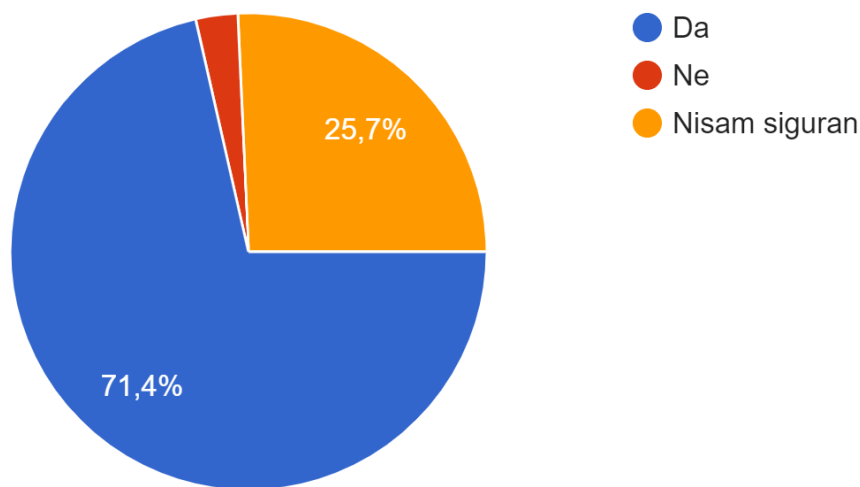
Graf 12: Utjecaj DOP-a na imidž poduzeća



(Izvor: Izrada autora)

Slično kao i u prethodnom grafu, vidljivo je da ispitanici u velikoj većini smatraju da društveno odgovorno poslovanje utječe pozitivno na imidž poduzeća, čak njih 98,5%. Njih 10,5% nije sigurno kako društveno odgovorno poslovanje utječe na imidž poduzeća. Ujedno je potrebno naglasiti kako nema glasova da društveno odgovorno poslovanje negativno utječe na imidž poduzeća koje ga provodi.

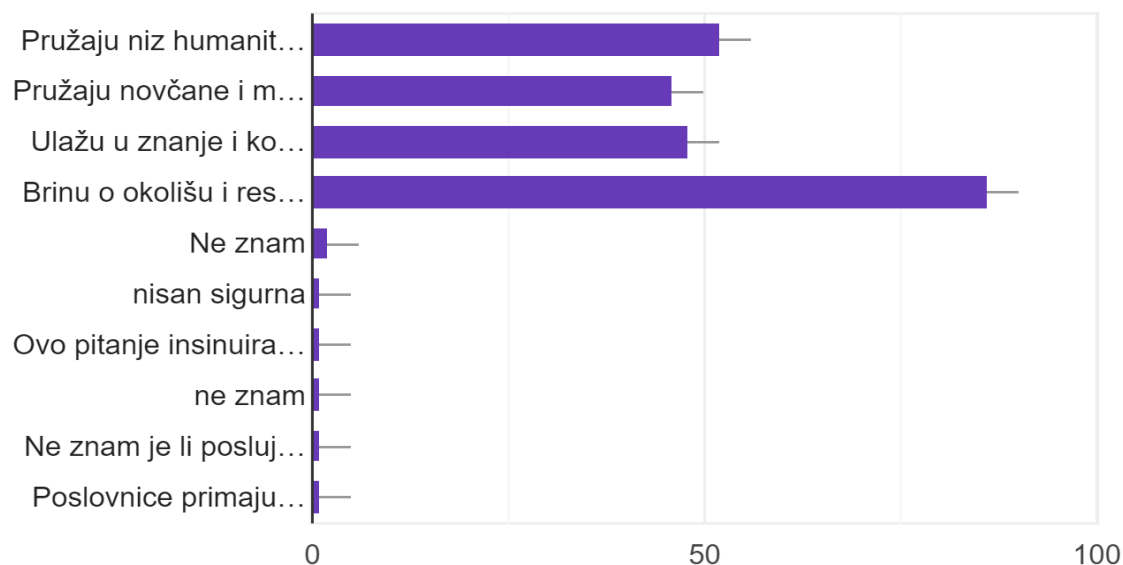
Graf 13: Društveno odgovorno poslovanje DM- drogerie markt



(Izvor: Izrada autora)

Na pitanje smatraju li da poduzeće DM-drogerie markt posluje društveno odgovorno, većina ispitanika odgovorila je potvrdno. Njih 71,4% smatra da DM- drogerie markt posluje na društveno odgovoran način, njih 25,7% nije sigurno, a samo 2,9% odgovorilo je negativno.

Graf 14: Elementi prepoznavanja društveno odgovornog poslovanja DM- drogerie markt

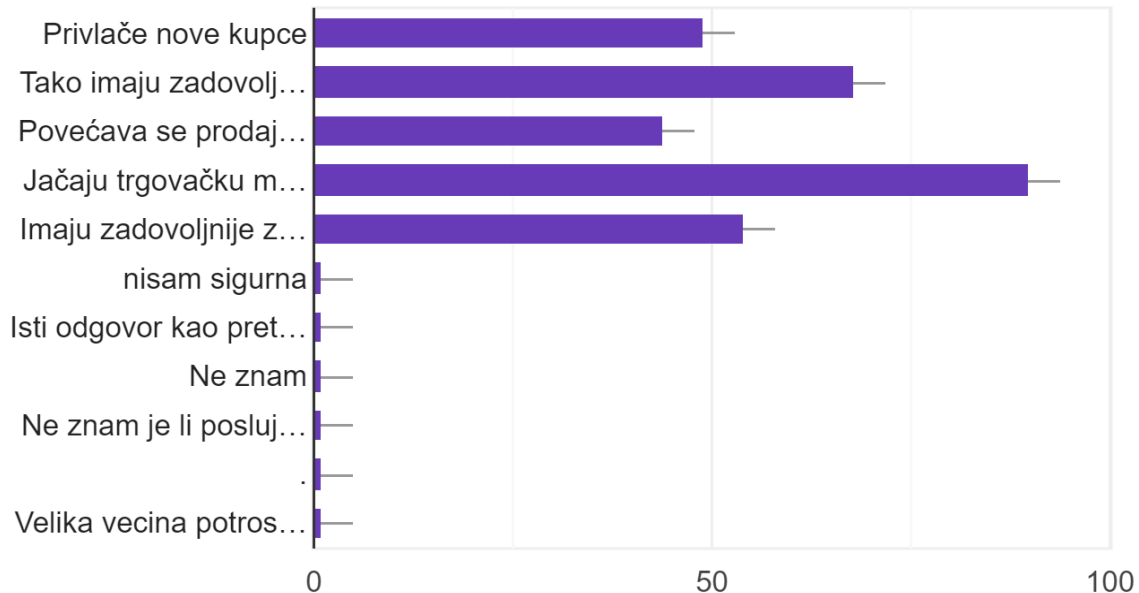


(Izvor: Izrada autora)

Najviše ispitanika smatra da DM-drogerie markt posluje društveno odgovorno radi njihove uključenosti i brige o zaštiti okoliša i resursa. Drugim riječima, 86 ispitanika prepoznalo je DM-ovo okretanje prirodnim i obnovljivim sirovinama, odgovornoj brizi o otpadu, te da DM- ovi proizvodi nisu testirani na životinjama. Zatim su ispitanici dali 52 glasa DM-ovim humanitarno- edukativnim inicijativama u svojoj zajednici. Zatim su ispitanici prepoznali, sa 48 glasova, DM-ovu brigu o svojim zaposlenicima. Drugim riječima, ispitanici su prepoznali DM-ovo ulaganje u znanje i kompetencije svojih zaposlenika, te fleksibilno radno vrijeme koje im pružaju. Zatim su ispitanici prepoznali, s 46 glasova, DM-ovo pružanje novčanih i materijalnih donacija potrebitima. U pitanju su, najčešće, medicinski instituti i razne humanitarne udruge zdravstvenog karaktera, koje djeluju u ranom otkrivanju i prevenciji raznoraznih bolesti. 4 ispitanika dalo je svoj glas kategoriji „Ne znam“, a 1 glas išao je pod kategoriju Ostalo, gdje je navedeno: Poslovnice primaju stare baterije, ne koriste plastične vrećice“, koju bismo isto mogli svrstati u kategoriju Briga i zaštita okoliša i resursa. Drugi glas koji je išao u kategoriju Ostalo, navodi: „Ovo pitanje insinuira da DM posluje društveno odgovorno, a buduću da ne smatram da DM posluje društveno odgovorno, ne mogu dati odgovor na ovo pitanje“.

Važno je napomenuti kako je ovo bilo pitanje gdje je postojala mogućnost odabrati više odgovora, te namjerno rezultati nisu izraženi u postotcima, pošto rezultati ne bi bili relevantni (zbroj postotaka iznosio bi više od 100%).

Graf 15: Dobrobiti društveno odgovornog poslovanja DM- drogerie markt poslovnica

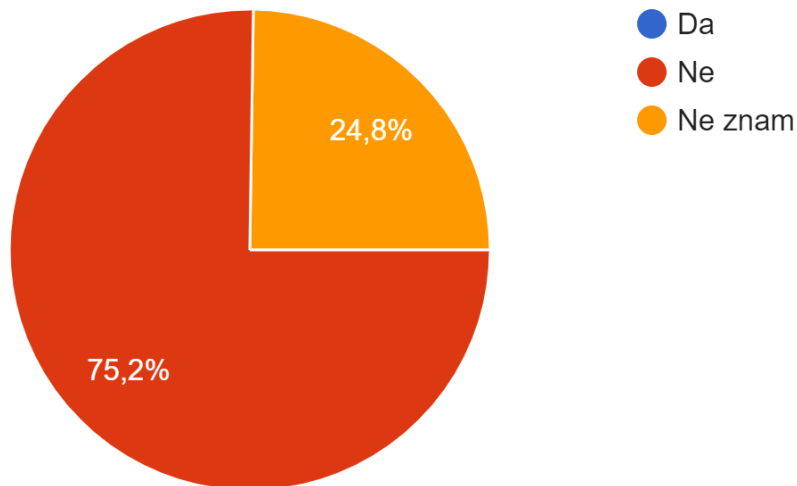


(Izvor: Izrada autora)

Najviše ispitanika smatra da pomoću društveno odgovornog poslovanja, DM-drogerie markt tako jača svoju trgovačku marku i svoj imidž, te shodno tome postaju primjer dobre prakse. Ova kategorija dobila je čak 90 glasova. Nakon nje slijedi mišljenje ispitanika da tako imaju zadovoljnije potrošače, ovaj odgovor je dobio 68 glasova. Nakon toga slijedi mišljenje da tako imaju zadovoljnije zaposlenike, čak 54 glasova. 49 glasova dobila je kategorija da na taj način poslovanja, DM privlači nove kupce. Nedaleko od toga, sa 44 glasa, slijedi mišljenje ispitanika da DM na taj način povećava prodaju svojih proizvoda.

Pod kategoriju Ostalo, dobili smo dva glasa: „Isti odgovor kao prethodni“, te „Velika većina potrošača nije zadovoljna kartonskim vrećicama, te i dalje čujem da često traže plastične vrećice i negoduju zbog nedostatka istih“. Preostalih 4 glasa nosi kategorija „Ne znam“.

Graf 16: Provođenje DOP-a u hrvatskim poduzećima



(Izvor: Izrada autora)

Kao posljednje pitanje ankete, bilo je postavljeno pitanje smatraju li ispitanici da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje u svojoj poslovnoj praksi. Ovdje je prevladao negativan odgovor, sa 75,2% glasova, a manje ispitanika odlučilo se glasati za odgovor „Ne znam“ koji nosi svega 24,8%. Potvrdni odgovor, odnosno glasova da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi DOP, nije bilo.

8.4. Kritički osvrt

Gotovo 70% ispitanika je, prilikom provedbe ankete, bilo upoznato sa značenjem pojma Društveno odgovorno poslovanje. U najvećoj mjeri, društveno odgovorno poslovanje nekog poduzeća je ispitanike asociiralo na brigu o svojim zaposlenicima, radnicima. No, nisu u odstupanju ni pojmovi poput „Briga o društvu, zajednici i ljudima“ te „Briga o okolišu te prirodnim resursima“. S obzirom da nose gotovo podjednako glasova kod ispitanika, možemo reći kako (kod anketiranih), izraz DOP označava trilogiju brige i podizanja svijesti- briga o zaposlenicima, briga o društvu, te briga o okolišu.

Ispitanici su kao najbitnije stavke koje utječu na njihovu kupovinu, označili kvalitetu i karakteristike određenog proizvoda, te njegovu cijenu. Zatim slijedi stavka dostupnosti u najbližem prodajnom mjestu, a na pretposljednem mjestu je brend ili marka proizvoda.

Na posljednjem mjestu važnosti prilikom kupovine, nalazi se društvena odgovornost poduzeća u kojemu ispitanici kupuju određeni proizvod. Ovakav rezultat proteže se i kroz daljnje ispitivanje, gdje ispitanici označavaju kako im društvena odgovornost poduzeća predstavlja samo osrednju stavku prilikom njihove kupovine, te ona bitno ne utječe na istu. U većini slučajeva, točnije 53,3% ispitanici su ipak naveli kako bi bili spremni platiti određeni proizvod više, ukoliko bi bili svjesni činjenice da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša. Nadalje, veoma malo ispitanika učestalo ili ponekad razmišlja o činjenici kako svojim osobnim odabirom proizvoda utječu na zaštitu okoliša.

Gotovo 90% ispitanika smatra kako DOP utječe na imidž poduzeća koje ga provodi, te isti postotak ispitanika smatra kako DOP pomaže u kreiranju pozitivne slike tog poduzeća. Odnosno, ispitanici smatraju kako DOP pomaže u kreiranju pozitivnog imidža poduzeća, te ostavljanju dobrog dojma kod njegovih interesno- utjecajnih skupina.

Ispitanici smatraju DM-drogerie markt poduzećem koje provodi DOP, ponajviše radi njihove uključenosti u brigu o zaštiti okoliša i resursa. Najviše ispitanika prepoznalo je DM-ovo okretanje prirodnim i obnovljivim sirovinama, odgovornoj brizi o otpadu, te da DM- ovi proizvodi nisu testirani na životinjama. Zatim slijede DM-ove humanitarno-edukativne inicijative i briga o svojim zaposlenicima, te DM-ovo pružanje novčanih i materijalnih donacija potrebitima. Ispitanici smatraju kako, pomoću društveno odgovornog poslovanja, DM jača svoju trgovačku marku i imidž, te shodno tome postaju primjeri dobre prakse, imaju zadovoljnije zaposlenike i potrošače, te u konačnici privlače nove kupce i tako povećavaju prodaju svojih proizvoda.

Čak 75,2% ispitanika smatra kako nedovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje u svojoj poslovnoj praksi.

9. ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost pojam je koji se u novije vrijeme sve više ističe i popularizira. Opisao bi se kao etička potreba poduzeća da, osim zakonski propisanih regulativa, dragovoljno nudi više za dobrobit zajednice u kojoj djeluje. Sve više poduzeća počelo je uvrštavati DOP u svoju poslovnu praksu i djelovati po principu „dobro je činiti dobro“, odnosno mijenjati svoju poslovnu strategiju prema načelima održivog razvoja. Mnogobrojna istraživanja dokazala su kako DOP u poslovnoj praksi može donijeti samo koristi poduzeću u vidu zadovoljnijih zaposlenika, veće eko efikasnosti, jačanje trgovačke marke, veće prodaje proizvoda, boljom konkurentskom prednosti, snažnijim odnosom sa interesnim skupinama, te posljedično i povećanjem prihoda.

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju svog prethodnog iskustva, stavova, ili mišljenja. Imidž poduzeća predstavlja impresiju o poduzeću koja je primarno temeljena na identitetu tog poduzeća. Na temelju imidža poduzeće se može prepoznati i vrednuje se cjelokupna organizacija, njezino poslovanje i njezini proizvodi. Izgradnja jakog imidža, kao nematerijalne vrijednosti nekog poduzeća, dugotrajan je i iznimno težak proces. No, on sa sobom donosi niz izravnih i neizravnih efekata, koji u konačnici, mogu pozitivno pridonijeti poduzeću ukoliko se ono dobro njime koristi.

Potrošači, no i sve druge interesno- utjecajne skupine, postaju sve više osviještene o važnosti društveno odgovornog poslovanja. Postaju osviješteni u tolikoj mjeri, da je društveno odgovorno poslovanje počelo utjecati na njihove stavove o kupovini određenih proizvoda. Naravno, osim važnih segmenata određenog dobra, poput cijene i kvalitete samog proizvoda, ujedno je od velike važnosti i društveno odgovorna praksa samoga poduzeća koje distribuira te proizvode. Provedena anketa pokazuje da su potrošači vrlo vjerojatno spremni platiti proizvod više, ako su istodobno svjesni da poduzeće provodi posebnu brigu o svojim zaposlenicima, okolišu ili zajednici u kojoj djeluje.

O porastu svijesti o DOP-u govori i činjenica da su potrošači počeli razmišljati o njihovoj korelaciji sa dobrobitima zajednice prilikom obavljanja kupovine. Mnogi bi društveno odgovorno poslovanje okarakterizirali kao poslovnu praksu koja pozitivno utječe na sam imidž poduzeća. Drugim riječima, uvrštavanje društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju poduzeća jača njegov imidž i čini ga primjerom dobre prakse.

Kao što je prethodno navedeno, pozitivan imidž može poduzeću donijeti veliku konkurentsku prednost i bolju stratešku poziciju, te shodno tome pridonijeti i većem broju kupaca, a u konačnici povećanju profita. Svakako će u budućnosti korporacije biti okrenute uvrštavanju DOP-a u svoju poslovnu praksu, s obzirom na prednosti koje ono donosi.

Ispitivano poduzeće DM-drogerie markt smatra se primjerom dobre prakse, ponajviše jer vode istančanu brigu o okolišu i održivom razvoju, pružaju niz humanitarno-edukativnih inicijativa u društvu u kojem djeluju, pružaju novčane donacije potrebitima i vode brigu o svojim zaposlenicima kroz mnogobrojne edukacije, ravnoteže između poslovnog i privatnog dijela života, te radnim i ljudskim pravima.

Možemo primijetiti da upravo društveno odgovorno poslovanje povećava profit u njihovom primjeru, no i izravno utječe na ukupno zadovoljstvo potrošača, zaposlenika, investitora, suradnika, društva, zajednice i drugih utjecajno- interesnih skupina poduzeća DM-drogerie markt.

Motivacija preuzeta sa službene stranice DM- drogerie markt:

„Djelujemo u interesu čovjeka i u skladu s čovjekovim potrebama. Jer smo uvjereni da tvrtka postoji za ljude, a ne ljudi za tvrtku. Naš je cilj oduševiti kupce jedinstvenim asortimanom i posebnim uslugama i ujedno dati vrijedan doprinos društvu u kojem vrijedi živjeti.“

LITERATURA

Literatura:

1. Abbot A. C.; *Dobar imidž*; Samobor, Naklada Edo d.o.o. i Eduard Osredečki, 2020.
2. Babić M.; *Korporativni imidž- s primjenom u osiguranju*; Rijeka, Adamić, 2004.
3. Gutić D. i V. Barbir; *Ponašanje potrošača*, Makarska, FORTUNAGRAF d.o.o.-Omiš, 2009.
4. Kotler P. i N. Lee; *DOP, društveno odgovorno poslovanje- suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb, M.E.P d.o.o., 2009.
5. Kesić T.; *Integrirana marketinška komunikacija- Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*; Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
6. Letica B., *Doba odgovornosti- Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*, Zagreb, MATE d.o.o., 2010.
7. Rašić S.; *Organizacija velikih poduzeća- Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb, Sinergija- nakladništvo d.o.o., 2011.

Mrežne stranice:

1. Babić; M.; „Učenje za poduzetništvo“, *Društveno odgovorno poslovanje u funkciji unapređenja imidža poduzeća*; Vol. 2 No. 2; 2012. , str. 285.
(<https://hrcak.srce.hr/130276>)
2. iDOP.hr- Institut za društveno odgovorno poslovanje,
<http://idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/nefinancijsko-izvjestavanje-izvjestavanje-o-odrzivosti/sto-je-nefinancijsko-izvjestavanje-ili-izvjestavanje-o-odrzivosti/> , (pristupljeno 2.lipanj 2021.)
3. Indeks DOP-a HGK i HRPSOR (<https://dop.hgk.hr/>), pristupljeno 23.siječanj.2022.
4. Kesić, T., Prikaz slučaja „*Ponašanje potrošača*“, Vol. 19 No. 2., 2007., str. 264.
(<https://hrcak.srce.hr/file/33645>)

5. Raguž I. V. i K. Hadzovac; „Oeconomica Jadertina“, *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*; Vol. 4 No. 1, 2014., str 41.
(https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192047)
6. Službena Internet stranica DM- drogerie markt, <https://www.dm.hr/tvrtka/otopina/kratki-portret>, (pristupljeno 21.srpanj 2021.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA:

Popis tablica:

- 1.) Tablica 5.1. Karakteristične usluge u prodavaonici

Popis grafikona:

- 1.) Graf 4.: Pojam DOP
- 2.) Graf 5.: Značenje pojma DOP
- 3.) Graf 6.: Važnost cijene proizvoda prilikom kupovine
- 4.) Graf 6.1.: Važnost kvalitete i karakteristike proizvoda prilikom kupovine
- 5.) Graf 6.2.: Važnost marke (brand-a) proizvoda prilikom kupovine
- 6.) Graf 6.3.: Dostupnost proizvoda u najbližem prodajnom mjestu
- 7.) Graf 6.4.: Društvena odgovornost poduzeća
- 8.) Graf 7: Utjecaj DOP-a proizvođača na kupovinu kod ispitanika
- 9.) Graf 8: Utjecaj DOP-a „briga o zaštiti okoliša“ na kupovinu kod ispitanika
- 10.) Graf 9: Utjecaj DOP-a „briga o zaposlenima“ na kupovinu kod ispitanika
- 11.) Graf 10: Osviještenost ispitanika o utjecaju na zaštitu okoliša osobnim odabirom
- 12.) Graf 11: Postojanje utjecaja DOP-a na imidž poduzeća
- 13.) Graf 12: Utjecaj DOP-a na imidž poduzeća
- 14.) Graf 13: Društveno odgovorno poslovanje DM- drogerie markt
- 15.) Graf 14: Elementi prepoznavanja društveno odgovornog poslovanja DM- drogerie markt
- 16.) Graf 15: Dobrobiti društveno odgovornog poslovanja DM- drogerie markt poslovnica
- 17.) Graf 16: Provođenje DOP-a u hrvatskim poduzećima

Prilog: Anketni upitnik o društveno odgovornom poslovanju na primjeru poslovnice DM-drogerie markt

ANKETNI UPITNIK O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU na primjeru
poslovnice DM- drogerie markt

Ova anketa dio je znanstveno-istraživačkog rada i koristit će se isključivo u cilju pisanja diplomskog rada. Svrha ankete jest ocijeniti upoznatost potrošača s konceptom društveno odgovornog poslovanja (DOP), te kako se on odražava na imidž samog poduzeća koje provodi društveno odgovorno poslovanje u svojoj praksi. U ovom konkretnom primjeru, ispituje se utjecaj DOP-a na imidž poduzeća DM- drogerie markt.

Anketa je anonimna, te vas molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu. Hvala Vam na suradnji!

1. Dob ispitanika:

- a) do 18 godina
- b) 18 – 24
- c) 25 – 35
- d) 36 – 50
- e) 51 – 65
- f) više od 65 godina

2. Spol ispitanika:

- g) muški spol
- h) ženski spol

2. Obrazovanje ispitanika :

- a) Završena osnovna škola
- b) SSS
- c) VŠS ili prvostupnik
- d) VSS ili magistar
- e) mag. struke
- f) mr. sc.
- g) dr. sc.

3. Jeste li ikada čuli za pojam DOP- društveno odgovorno poslovanje?

a) Da

b) Ne

4. Što za Vas označava pojam društveno odgovorno poslovanje? (moguće je zaokružiti više odgovora)

a) Briga o zaposlenicima/radnicima

b) Redovite plaće, edukacije i radionice na radnom mjestu

c) Briga o društvu, zajednici i ljudima

d) Poštivanje zakona

e) Briga o okolišu/prirodnim resursima

f) Suzbijanje korupcije

g) Recikliranje

h) Briga o potrošačima

i) Ostalo _____

j) Nisam siguran

7. Koliko za vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od pojedinih karakteristika?

(rangirajte na ljestvici ocjenama od 1 do 5, 1 najmanje...5 najviše)

Cijena proizvoda 1 2 3 4 5

Kvaliteta i karakteristike proizvoda 1 2 3 4 5

Marka (brand) proizvoda 1 2 3 4 5

Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu 1 2 3 4 5

Društvena odgovornost poduzeća 1 2 3 4 5

8. Možete li se sjetiti: je li ikada pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorno / neodgovorno poduzeće?

a) Prevagnula su oba elementa

b) Prevagnule su samo društvene odgovornosti

c) Prevagnule su samo ne društvene odgovornosti

d) Nije prevagnulo ni jedno ni drugo

9. Kolike su vjerojatnosti da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?

a) Sigurno bih platio više

b) Vjerojatno bih platio više

c) Vjerojatno ne bih platio više

d) Sigurno ne bih platio više

e) Nisam siguran

10. Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o svojim zaposlenima?

a) Sigurno bih platio više

b) Vjerojatno bih platio više

c) Vjerojatno ne bih platio više

d) Sigurno ne bih platio više

e) Nisam siguran

11. Koliko često kod kupnje proizvoda razmišljate o tome da vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša?

a) Nikada

b) Rijetko

c) Ponekad

d) Često

e) Uvijek

12. Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje nekog poduzeća utječe na njegov imidž/ sliku /kako se predstavlja svojim potrošačima?

a) Da

b) Ne

c) Nisam siguran

13. Kako smatrate da društveno odgovorno poslovanje utječe na imidž poduzeća:

a.) Pozitivno

- b.) Negativno
- c.) Nisam siguran
- d.) Ostalo _____

14. Smatrate li da poduzeće DM-drogerie markt posluje društveno odgovorno?

- 1.) Da
- 2.) Ne
- 3.) Nisam siguran

15. Po čemu biste zaključili da DM- drogerie markt posluje društveno odgovorno?
(mogućnost više odgovora)

- 1.) Pružaju niz humanitarno- edukativnih inicijativa u svojoj zajednici
- 2.) Pružaju novčane i materijalne donacije potrebitima
- 3.) Ulažu u znanje i kompetencije svojih zaposlenika, nude im fleksibilno radno vrijeme
- 4.) Brinu o okolišu i resursima (proizvodi DM marke nisu ispitivani na životinjama, okreću se prirodnim i obnovljivim sirovinama, odgovorno brinu o otpadu)
- 5.) Ostalo _____

16. Što smatrate da društveno odgovorno poslovanje donosi poduzeću DM- drogerie markt? Zbog čega DM posluje društveno odgovorno? (mogućnost više odgovora)

- a) Privlače nove kupce
- b) Tako imaju zadovoljnije potrošače
- c) Povećava se prodaja njihovih proizvoda
- d) Jačaju trgovačku marku i svoj imidž, postaju primjer dobre prakse
- e) Imaju zadovoljnije zaposlenike
- f) Ostalo _____

17. Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

SAŽETAK

Uspješnost poduzeća više se ne iskazuje samo finansijskim performansama već i trolistom ekonomskih, društvenih i ekoloških rezultata. Snažni globalni trend društvene odgovornosti stvara poslovne prilike koje se ne smiju zanemariti, a hoće li ih i u kojoj mjeri određeno poduzeće uspjeti iskoristiti, ovisi o njegovoj strategiji uravnoteženja potreba poduzeća i interesno- utjecajnih skupina.

U vremenu kada je konkurencija poslovanja ionako snažna, sve više se povećava i osjetljivost potrošača koja sa sobom nosi veliki utjecaj na poslovni uspjeh. Uključivanjem društveno odgovornog poslovanja u svoju poslovnu praksu, poduzeće si osigurava pozitivan imidž, tj. ugled, veću konkurentsku prednost te bolju stratešku poziciju. U konačnici ovo dovodi do većeg zadovoljstva potrošača, dioničara, partnera, zaposlenika, te ostalih interesno- utjecajnih skupina, te i maksimiziranja djelovanja nekog poduzeća.

Pozitivno i proaktivno djelovanje društveno odgovornog poslovanja nosi sa sobom višestruke koristi, kako za organizaciju, tako i za cjelokupno društvo. Poduzeće DM-drogerie markt su ispitanici prepoznali kao provoditelje DOP-a ponajviše radi njihove uključenosti u brigu o zaštiti okoliša i resursa, a samo provedeno istraživanje o društveno odgovornom poslovanju na primjeru poslovnice DM-drogerie markt pokazuje nam kako DOP pozitivno utječe na imidž, tj. ugled njihovog poduzeća.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, imidž poduzeća, DM- drogerie markt

SUMMARY

The success of a company is no longer expressed only by financial performance but also by a trefoil of economic, social and environmental results. The strong global trend of social responsibility creates business opportunities that should not be neglected, and whether and to what extent a company will be able to take advantage of it depends on its strategy of balancing the needs of the company and its stakeholders.

Consumer sensitivity is increasing, at a time when business competition is already strong, which has a great impact on business success. By including socially responsible business in its business practice, the company secures a positive image, ie reputation, greater competitive advantage and better strategic position. Ultimately, this leads to greater satisfaction of consumers, shareholders, partners, employees, and other interested groups, and also maximizes the company performance.

The positive and proactive action of socially responsible business brings with it multiple benefits, both for the organization and for society as a whole. The company DM-drogerie markt was recognized by the respondents as CSR implementers mainly because of their involvement in environmental and resource protection, and the survey on socially responsible business on the example of DM-drogerie markt shows us how CSR has a positive effect on image, ie. reputation of their company.

Keywords: corporate social responsibility, company image, DM- drogerie markt