

Volumen XVII., broj 34, Koprivnica, prosinac 2018., str. 1 - 216, ISSN 1333-5286 www.podravina.org

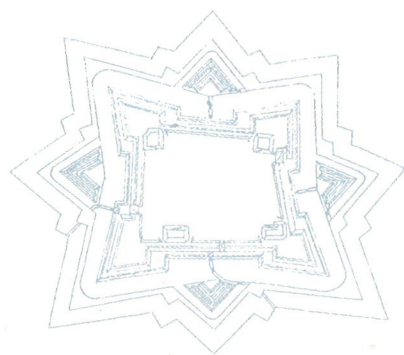
PODRAVINA

broj 34

ISSN 1333-5286



9 771333 528004



ČASOPIS ZA MULTIDISCIPLINARNA ISTRAŽIVANJA
SCIENTIFIC MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL



Meridijani
IZDAVAČKA KUĆA

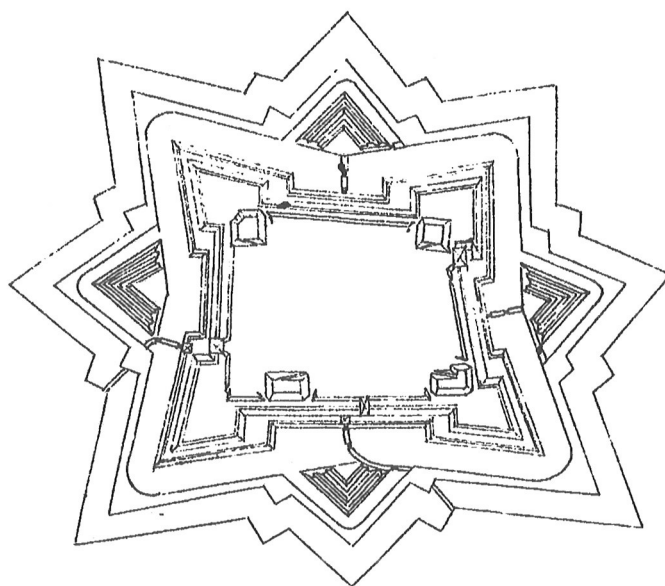
PODRAVINA

Časopis za multidisciplinarna istraživanja
Scientific Multidisciplinary Research Journal

Izlazi dva puta godišnje

A Semi-annual Issue

www.podravina.org



Uredničko vijeće**Editorial board**

Prof. dr. sc. Nikola BENČIĆ, dopisni član HAZU (Željezo/Eisenstadt), akademik Vladimir BERMANEC (Zagreb), Zvonimir DESPOT (Zagreb), prof. dr. sc. Josip FARIČIĆ (Zadar), dr. sc. Boris GOLEC (Ljubljana), [akademik Ivan GOLUB] (Zagreb), doc. dr. sc. Ivan GRGUREVIĆ (Zagreb), Zoran HOMEN (Križevci), dr. sc. Vladimir HUZZAN (Varaždin), prof. dr. sc. Karl KASER (Graz), prof. dr. sc. Mira KOLAR DIMITRIJEVIĆ (Zagreb), prof. dr. sc. Vladimir KOLESARIĆ (Zagreb), prof. dr. sc. Zvonko KOVAČ (Zagreb), mr. sc. Julio KURUC (Koprivnica), dr. sc. Mijo LONČARIĆ (Zagreb), prof. dr. sc. Marin MILKOVIĆ (Varaždin/Koprivnica), mr. sc. Ivan OBADIĆ (Firenca), Vesna PERŠIĆ KOVAČ (Koprivnica), mr. sc. Dražen PODRAVEC (Virje), izv. prof. dr. sc. Ante RONČEVIĆ (Varaždin), dr. sc. Tajana SEKELJ IVANČAN (Zagreb), dr. sc. Mirela SLUKAN ALTIĆ (Zagreb), prof. dr. sc. Vladimir STRUGAR (Bjelovar), akademik Franjo ŠANJEK (Zagreb), prof. dr. sc. Nevio ŠETIĆ (Pula-Zagreb), član suradnik HAZU Željko TOMIČIĆ (Zagreb), izv. prof. dr. sc. Mario TOMIŠA (Koprivnica), prof. dr. sc. Antun TUCAK, dopisni član HAZU (Osijek), dr. sc. Sabolcs VARGA (Pečuh), akademik Nenad VEKARIĆ (Dubrovnik), prof. dr. sc. Jaroslav VENCALEK (Ostrava), mr. sc. Dinko VRGOČ (Koprivnica), izv. prof. dr. sc. Damir VUSIĆ (Varaždin), akademikinja Alice WERTHEIMER BALETIĆ (Zagreb), dr. sc. Dejan ZADRAVEC (Ptuj)

Uredništvo**Editorial Staff**

Nikola CIK (Đurđevac), akademik Dragutin FELETAR (Koprivnica), doc. dr. sc. Andrej HOZJAN (Maribor), doc. dr. sc. Mario KOLAR (Koprivnica), doc. dr. sc. Željko KRUSHELJ (Koprivnica), prof. dr. sc. Lučka LORBER (Maribor), izv. prof. dr. sc. Hrvoje PETRIĆ (Koprivnica/Zagreb), dr. sc. Geza PALFFY (Budimpešta), dr. sc. Vladimir ŠADEK (Koprivnica), Marijan ŠPOLJAR (Koprivnica), mr. sc. Mladen MATICA (Koprivnica)

Urednici**Editors-in-chief**

Akademik Dragutin FELETAR
e-mail: meridijani@meridijani.com
Dr. sc. Hrvoje PETRIĆ
e-mail: hrvoje.petric@ffzg.hr

Tajnik uredništva**Staff secretary**

Dr. sc. Petar FELETAR
e-mail: petar@meridijani.com

Prijelom**Layout**

Saša BOGADI

Nakladnik**Publisher**

MERIDIJANI, 10430 Samobor,
Obrtnička 17, p.p. 132,
tel. 01/33-62-367, faks: 01/36-30-321
e-mail: meridijani@meridijani.com
www.meridijani.com

Sunakladnici**Co-publishers**

SVEUČILIŠTE SJEVER
Koprivnica, Trg dr. Žarka Dolinara 1
POVIJESNO DRUŠTVO
Koprivnica

Za nakladnike**Journal directors**

Petra SOMEK
Marin MILKOVIĆ
Ružica ŠPOLJAR

Dodatne adrese uredništva**Additional mailing address**

Akademik Dragutin FELETAR
48000 Koprivnica, Trg mladosti 8
+385-48-626-780, +385-98-249-804
Dr. sc. Hrvoje PETRIĆ
48000 Koprivnica, Vinka Vošickog 5
+385-48-671-989, +385-98-622-548
www.podravina.org

Uz potporu**With support**

GRAD KOPRIVNICA
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA

Časopis izlazi uz pripomoć Ministarstva znanosti i
obrazovanja RH

Na naslovnici**Front cover**

Mara Matočec u Koriji

UDK klasifikacija**UDC classification**

Dr. sc. Ivica ZVONAR

Tisak**Print by**

BOGADIGRAFIKA, Koprivnica,
300 primjeraka, prosinac, 2018.

www.podravina.org

ISSN 1333-5286 (tisak)

ISSN 1848-8854 (online)

PODRAVINA se referira u sekundarnim časopisima

1. SCOPUS, Bibliographic databases
2. ABSTRACTS JOURNAL, All-russian institute of scientific and technical information, Moscow
3. HISTORICAL ABSTRACTS AND AMERICA, History & Life, EBSCO, Santa Barbara, California, USA
4. THE HISTORY JOURNALES GUIDE, Deutschland
5. Članci su uvršteni u bazu HRČAK, Zagreb, te na www.podravina.org

U Popisu znanstvenih časopisa Ministarstva znanosti i obrazovanja "Podravina" je klasificirana oznakom "a₂" te se uzima u obzir pri izboru u znanstvena zvanja autora (Narodne novine 84 od 11. srpnja 2005.) Za društvene znanosti vrijedi kao časopis s oznakom "a₁" jer se referira u SCOPUS-u.

K A Z A L O

Neda KULENOVIĆ OCELIĆ, Igor KULENOVIĆ

NEOLITIČKO NASELJE GOLUBOVAC/SADICE - PRILOG POZNAVANJU NASEOBINSKIH OBRAZACA DONJE PODRAVINE /
A NEOLITIC SETTLEMENT GOLUBOVAC/SADICE – NEW RESEARCH ON SETTLEMENT PATTERNS IN LOWER PODRAVINA .. 5

Ivan VALENT

EKSPERIMENTALNA IZRADA PEĆI ZA TALJENJE ŽELJEZNE RUDE - PROCESI, PROBLEMI, RJEŠENJA / EXPERIMENTAL
PRODUCTION OF IRON ORE MELTING FURNACES – PROCESSES, PROBLEMS, SOLUTIONS 18

Jurica SABOL

LEDENO DOBA: PODRAVSKI FOSILI IZ DALEKE PROŠLOSTI / ICE AGE: PODRAVINA FOSSILS FROM DISTANT PAST 34

Ferenc VÉGH

NEPOZNATI TLOCRT ČAKOVEČKE UTVRDE IZ 1680. GODINE. ZA KRONOLOGIJU GRAĐEVINARSTVA NIKOLE VII.
ZRINSKOG / UNKNOWN BLUEPRINTS OF ČAKOVEC FORTRESS FROM 1680TH FOR CHRONOLOGY OF
ARCHITECTURE OF NICHOLAS VII. ZRINSKI 39

Mihael SUČIĆ

TRGOVIŠTE VALPOVO KONCEM 17. I POČETKOM 18. STOLJEĆA / MARKET-TOWN OF VALPOVO AT THE END OF THE
17TH AND THE BEGINNING OF THE 18TH CENTURY 51

Mira KOLAR-DIMITRIJEVIĆ

MARA MATOČEC I ŽENE / MARA MATOČEC AND WOMEN 65

Vladimir MIHOLEK

ODNOS MARE MATOČEC I TOME JALŽABETIĆA / RELATION OF MARA MATOČEC AND TOMO JALŽABETIĆ 75

Hrvoje PETRIĆ

O FRANJEVCIMA I KOPRIVNICI OD 16. DO POČETKA 18. STOLJEĆA / ABOUT FRANCISCANS AND KOPRIVNICA
FROM THE 16TH TO THE EARLY 18TH CENTURY 82

Tatjana GREDIČAK, Damir DEMONJA

STRATEGIC MANAGEMENT OF TOURISM AND CULTURAL RESOURCES IN THE DEVELOPMENT OF LOCAL
ENTREPRENEURSHIP WITH GOOD PRACTICE EXAMPLES IN KOPRIVNICA-KRIŽEVCI COUNTY / STRATEŠKO
UPRAVLJANJE TURISTIČKIM I KULTURNIM RESURSIMA ZA RAZVOJ LOKALNOG PODUZETNIŠTVA S PRIMJERIMA
DOBRE PRAKSE U KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI 94

Jasna POTOČNIK TOPLER, Ksenija KEČA, Violeta ZUBANOV, Mitja GORENAK, Mladen KNEŽEVIĆ

THE ROLE OF THE TOUR GUIDE PROFESSION IN THE DRAVA AND SAVA REGIONS: COMMUNICATING
ATTRACTIVE IN INCREASINGLY AESTHETICIZED TOURISM CONSUMPTION / ULOGA ZANIMANJA TURISTIČKOG
VODIČA NA PODRUČJU RIJEKA SAVE I DRAVE: KOMUNICIRANJE ATRAKCIJA U RASTUĆOJ ESTETIZIRANOJ
TURISTIČKOJ POTROŠNJI 108

Valerija BOTRIĆ, Ljiljana BOŽIĆ, Tanja BROZ

REGIONALNE RAZLIKE U ULAGANJU U ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ I PRODUKTIVNOSTI U HRVATSKIM PODUZEĆIMA
/ REGIONAL DIFFERENCES IN INVESTMENT IN RESEARCH AND DEVELOPMENT AND PRODUCTIVITY IN CROATIAN
COMPANIES 122

Manuel MAĐERIĆ, Saša PETAR, Krešimir BUNTAK

UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PODRAVKE D.D. NA POTROŠAČE KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE
ŽUPANIJE / INFLUENCE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICE OF PODRAVKA D.D. ON CONSUMERS IN
KOPRIVNICA-KRIŽEVCI COUNTY 135

Melita SRPAK, Silvija ŽEMAN

GOSPODARENJE MINERALNIM SIROVINAMA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE / MINERAL RAW MATERIAL MANAGEMENT
IN VARAŽDIN COUNTY 149

Andrija ŠPOLJAR, Ivka KVATERNJAK, Vlado KUŠEC

MEHANIČKI OTPOR TLA U ŠUMSKOM I LIVADNOM EKOSUSTAVU / MECHANICAL RESISTANCE OF SOIL IN THE
FOREST AND GRASSLAND ECOSYSTEMS 164

Magdalena NAJBAR-AGIČIĆ

VARAŽDINSKE VIJESTI OD 1945. DO 1990. GODINE / VARAŽDIN NEWS FROM 1945 TO 1990 171

PRIKAZI NOVIH KNJIGA, ČASOPISA I ZNANSTVENIH SKUPOVA
 REVIEWS OF NEW BOOKS, MAGAZINES AND CONFERENCES

CRIS, BROJ 1/2017 (MIRA KOLAR-DIMITRIJEVIĆ)	187
IZLOŽBA I KATALOG: RAZVOJ PUČKOG ŠKOLSTVA U KOPRIVNICI I OKOLICI DO 1940. (BOŽICA ANIĆ)	191
ŽELJKO KRUSHELJ - ZAROBLENICI PARALELNIH POVIJESTI (VLADIMIR ŠADEK)	194
PODRAVSKI ZBORNİK 44/2018 (BOŽICA ANIĆ)	196
ÁCS, M. – KRÁNICZ, G. – SZALAI, G. – VARGA, SZ. 2017: REFORMÁTUSOK BARANYÁBAN. (LÓRÁNT BALI)	198
110 GODINA UZGOJA SIMENTALSKOG BLAGA U PREKODRAVLJU (DRAGUTIN FELETAR)	199
DR. HRVOJE NEIMAREVIĆ, MOJ OTAC PROF. ANTE NEIMAREVIĆ (DRAGUTIN FELETAR)	200
HRVATSKE OBLJETNICE, 18/19 (PETAR FELETAR)	200
ŽUŽA ZABJAN: KUD ŽDALA (PETRA SOMEK)	201
DRAGO ROKSANDIĆ: ČOVJEK I PROSTOR, ČOVJEK U OKOLIŠU, EKOISTORIJSKI OGLEDI (PETAR FELETAR)	202
ZDENKO BALOG, NIKOLA ŽULJ: KRIŽEVCI, VJEKOVI SLOBODNOGA KRALJEVSKOG GRADA (PETRA SOMEK)	203
KREŠIMIR FILIĆ: POVIJESNI NATPISI GRADA VARAŽDINA (DRAGUTIN FELETAR)	204
ALOJZ JEMBRIH: KOTORIBSKI PROTOKOL (DRAGUTIN FELETAR)	204
ARTIKULACIJE: ČASOPIS ZA ČITANJE, BROJ 6 (MIHAELA CIK)	205
D. FELETAR I P. FELETAR: PROCESI DRAMATIČNE DEPOPULACIJE GORNJE HRVATSKE PODRAVINE (NIKOLA CIK)	206
IVAN TRNSKI, IZABRANA DJELA (MIHAELA CIK)	207
VLADIMIR MILIVOJEVIĆ: REKA: POVIJEST, PRIČE, LJUDI (NIKOLA CIK)	208
RANKO PAVLEŠ: BJELOVARSKI KRAJ I ZAPADNA BILOGORA U SREDNJEM VIJEKU (NIKOLA CIK)	209
IN MEMORIAM – IVAN GOLUB	210
UPUTE SURADNICIMA / A WORD TO ARTICLE' CONTRIBUTORS	215

U TRIDESET I ČETVRTOM BROJU ČASOPISA PODRAVINA SURADJUJU:

1. Dr. sc. Neda KULENOVIĆ OČELIĆ, arheolog, Zadar
2. Dr. sc. Igor KULENOVIĆ, arheolog, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru
3. Ivan VALENT, kustos-arheolog, Muzej grada Koprivnice
4. Dr. sc. Jurica SABOL, voditelj Muzeja krapinskih neandertalaca, Krapina
5. Dr. sc. Ferenc VEGH, University of Pecs, Faculty of Philosophy, Institut of History, Pecs, Hungary
6. Mihail SUČIĆ, prof. povijesti, Tiborjanci, Valpovo
7. Prof. dr. sc. Mira KOLAR DIMITRIJEVIĆ, sveučilišni profesor u miru, Odsjek za povijest, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
8. Vladimir MIHOLEK, INA, Đurđevac
9. Izv. prof. dr. sc. Hrvoje PETRIĆ, Odsjek za povijest, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
10. Dr. sc. Tatjana GRADEČAK, Institut za turizam, Zagreb
11. Dr. sc. Damir DEMONJA, Institut za turizam, Zagreb
12. Prof. dr. sc. Jasna POTOČNIK TOPLER, Faculty of Tourism Brežice, University of Maribor, Slovenia
13. Dr. sc. Ksenija KEČA, lektor, Libertas International University, Croatia
14. Prof. dr. sc. Violeta ZUBANOV, Faculty of Sports and Tourism, Serbia
15. Prof. dr. sc. Mitja GORENAK, Faculty of Tourism Brežice, University of Maribor, Slovenia
16. Prof. dr. sc. Mladen KNEŽEVIĆ, Libertas International University, Croatia
17. Dr. sc. Valerija BOTRIĆ, Ekonomski institut, Zagreb
18. Dr. sc. Ljiljana BOŽIĆ, Ekonomski institut, Zagreb
19. Dr. sc. Tamara BROZ, Ekonomski institut, Zagreb
20. Dr. sc. Manuel MADERIĆ, Sveučilište Sjever, Koprivnica
21. Dr. sc. Saša PETAR, Sveučilište Sjever, Koprivnica
22. Dr. sc. Krešimir BUNTAK, Sveučilište Sjever, Koprivnica
23. Melita SRPAK, Zavod za prostorno uređenje, Varaždinska županija, Varaždin
24. Dr. sc. Silvija ZEMAN, Međimursko veleučilište, Čakovec
25. Dr. sc. Andrija ŠPOLJAR, Visoko gospodarsko učilište, Križevci
26. Dr. sc. Ivka KVATERNIK, Visoko gospodarsko učilište, Križevci
27. Dr. sc. Vlado KUŠEC, Visoko gospodarsko učilište, Križevci
28. Doc. dr. sc. Magdalena NAJBAR AGIČIĆ, Sveučilište Sjever, Koprivnica
29. Božica ANIĆ, Muzej grada, Koprivnica
30. Mihaela CIK, prof., Đurđevac
31. Nikola CIK, prof., doktorand, Đurđevac
32. Dr. sc. Petar FELETAR, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
33. Petra SOMEK, prof., Izdavačka kuća Meridijani, Samobor
34. Akademik Dragutin FELETAR, HAZU, Zagreb-Koprivnica
35. Dr. sc. Vladimir ŠADEK, Koprivničko-križevačka županija, Koprivnica
36. Doc. dr. sc. Lóránt Báli, Panonsko sveučilište, Keszthely, Mađarska

UTJECAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PODRAVKE D.D. NA POTROŠAČE KOPRIVNIČKO- KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

INFLUENCE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICE OF PODRAVKA D.D. ON CONSUMERS IN KOPRIVNICA-KRIŽEVCI COUNTY

Manuel MAĐERIĆ

Sveučilište Sjever

Trg dr. Žarka Dolinara 1

HR – 48000 Koprivnica

e-mail: manuel.maderic@gmail.com

Primljeno / Received: 15. 10. 2018.

Prihvaćeno / Accepted: 23. 11. 2018.

Pregledni rad / Review

UDK / UDC: 005.35(497.525.1)“20”

338(497.525.1)“20”

Saša PETAR

Sveučilište Sjever

Trg dr. Žarka Dolinara 1

HR – 48000 Koprivnica

e-mail: sasa.petar@unin.hr

Krešimir BUNTAK

Sveučilište Sjever

Trg dr. Žarka Dolinara 1

HR – 48000 Koprivnica

e-mail: kresimir.buntak@unin.hr

SAŽETAK

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

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

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

UVOD

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Pri tome se podrazumijeva da poduzeće, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka bez ikakve dodatne zakonske prisile. Kako bi se moglo reći da je poduzeće društveno odgovorno, te da su usvojeni novi poslovni procesi (koji poduzeće definiraju kao društveno odgovorno, poput: na koji način poduzeće proizvodi, što proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tvrtke na društvo.

»DOP je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima« (Pavić-Rogošić, 2006, str. 1). Pod pojmom dionici podrazumijevamo: »Dionici (engl. stakeholders) – pojedinci, zajednice, organizacije koje utječu ili na njih utječu aktivnosti poduzeća. Mogu biti interni (npr. zaposlenici) ili eksterni (npr. potrošači, dobavljači, dioničari, lokalne zajednice)« (Srbljinović, 2012, str. 714).

Za potpuno implementaciju DOP-a poduzeće bi u svoje poslovanje trebalo ugraditi procese koji će objediniti društvena, etična pitanja, okolišna, ljudska prava i odnose s potrošačima u njihove strategije i poslovne procese blisko surađujući s dionicima. Uspjeh svake tvrtke ovisi o njezinim odnosima s vlastitim dionicima, a ponajviše s potrošačima. Da bi bila uspješna, marketinška strategija poduzeća treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Na koji način utječe društveno odgovorno poslovanje kompanije Podravka d.d. na stajališta svojih potrošača Koprivničko-križevačke županije te kako grade njihovo povjerenje, pokušat će se saznati kroz ovaj rad.

Predmet i ciljevi rada

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

Ciljevi istraživanja:

1. utvrditi opću upoznatost te razinu znanja potrošača na području Koprivničko-križevačke županije s pojmom društveno odgovornog poslovanja te da li su i u kojoj mjeri upoznati sa provođenjem društveno odgovorno poslovanja od strane kompanije Podravka d.d.
2. istražiti koje je područje unutar društveno odgovornog poslovanja kompanije najvažnije za potrošače u Koprivničko-križevačke županije
3. istražiti da li potrošači prilikom odabira i kupovine proizvoda razmatraju društvenu odgovornost kompanije
4. istražiti utječu li medijske objave o društveno odgovornom poslovanju kompanije na ponašanje potrošača.
5. istražiti da li provođenje društveno odgovornog poslovanja, prema mišljenju potrošača utječe na cijenu proizvoda

Metode istraživanja

Kao metode istraživanja u radu su primijenjene deskriptivna i anketna metoda istraživanja.

Primarni izvori podataka odnose se na rezultate istraživanja provedenog metodom anketiranja u razdoblju od 20.06.2018. do 03.07.2018. godine na uzorku od 110 ispitanika.

MARKETINŠKA DIMENZIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društveno odgovorni marketing podrazumijeva: » marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških-tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštititi i jačanju interesa društva«¹

VEZA MARKETINGA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA

Vezu između društveno odgovornog poslovanja i marketinga moguće je uočiti tako da se ključno izdvoje tri stavke:²

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

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

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

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

INTEGRACIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Kako bi poduzeće uspješno komuniciralo sa svim interesno utjecajnim skupinama u samom konceptu odgovornog marketinga ona mora primijeniti neke marketinške aktivnosti te prema Kotleru i Lee, šest je načina da organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje integrira u marketinške aktivnosti i poslovanje:³

- **Korporativno promoviranje društvenih ciljeva (podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu)** – Organizacija nastoji pomoći u prikupljanju priloga i poticanju volonterstva tj. društveno korisnog rada i to osiguranjem sredstava, priloga u naturi ili bilo kojih drugih resursa potrebnih za jačanje svijesti, povećanje interesa ili razumijevanja za neki društveni problem. Poduzeće može sama inicirati promociju i njome upravljati ili pak može biti glavni partner u nekoj od aktivnosti. Iako je u širem smislu povezan s filantropijom, on obuhvaća i više od novčanog priloga i volontiranja zaposlenika, a od društveno odgovorne prakse ga razlikuje veliki naglasak na komunikaciju.
- **Korporativni društveni marketing (marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu)** - unaprjeđenjem javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva, organizacije poduzimaju aktivnosti vezane za društveni marketing koji za cilj, pored podizanja svijesti o određenom problemu, ima i dobrovoljnu promjenu ili modifikaciju ponašanja od stra-

¹ Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ., (2007), Osnove marketinga, str.53.

² Hubak, D., Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/136961>, [04.07.2018.]

³ Kotler, P. i Lee, N., (2009), DOP - društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb: MEP d.o.o., str. 33-35.

ne potrošača i članova društva. Znači ovdje je najbitnije od svega da se sva pažnja usmjeri na promjenu ponašanja. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju s ciljem promjene ponašanja okoline, ali se sve češće odlučuje za rješenje da u kampanje uključuje partnere iz javnog sektora ili iz neprofitnih organizacija.

- **Marketing povezan s društvenim ciljem (donacije ovisne o opsegu prodaje)** – Od svih ostalih načina koji integriraju društvenu odgovornost u marketinške aktivnosti, marketing povezan s društvenim ciljem tj. marketing uzajamne koristi predstavlja direktnu vezu između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenog društvenog cilja. korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda koje je ostvarila prodajom proizvoda priložiti za unaprijed određeni društveni cilj. Ovaj pristup najčešće uključuje partnerstvo i zajedničku koordinaciju aktivnosti s nekom neprofitnom organizacijom u određenom vremenskom razdoblju te iako je svaka pomoć neprofitnim organizacijama važna, poželjno je da one za partnera imaju poduzeća koja imaju veliku bazu kupaca, široke distributivne kanale te masovno tržište robe široke potrošnje
- **Korporativna filantropija (dobročinstvo prema drugima u zajednici)** - Od svih modela, odnosno inicijativa društveno odgovornog poslovanja, ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, jer su se već stoljećima poduzimale u različitim prilikama. Noviju korporativnu filantropiju obilježava strateški pristup pri izboru društvenih problema prema kojima će resursi biti usmjereni, orijentacija na praćenje i mjerenje rezultata te dugoročne partnerske odnose koji nastaju kroz suradnju. U današnje, moderno doba poslovanja u kojemu je na snazi nova paradigma, novac ne predstavlja jedino sredstvo pomoći, već se ona, uz intenzivnu uključenost zaposlenika, očituje kroz davanje viška proizvoda, edukativne programe, stipendiranje, davanje opreme na korištenje i slično.
- **Društveno koristan rad (zaposlenici=volonteri)** –predstavlja inicijativu u okviru tvrtke u kojoj se zaposlenike i partnere potiče da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posвете lokalnim humanitarnim organizacijama. Ove aktivnosti mogu biti samostalne ili se mogu provoditi u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti mogu organizirati korporacije ili pak sami zaposlenici mogu odlučiti koje će aktivnosti provesti. Zauzvrat za njih dobivaju podršku od tvrtke bilo da je to u obliku plaćenog radnog vremena ili pak kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.
- **Društveno odgovorna poslovna praksa (redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društveno odgovornosti)** – ovim oblikom inicijative korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava određeni društveni cilj pomoću kojeg će se unaprijediti život lokalne zajednice i zaštititi životna okolina. Ovu inicijativu organizacija može provesti sama ili zajedno s drugim korporacijama.

Među svih šest inicijativa postoje sličnosti odnosno postoje: slični ciljevi koje se podržavaju, komunikacijski kanali koje koriste i partnerstva u koje ulaze, svaka se od njih je zbog neke karakteristike specifična. Tako na primjer kod promoviranja društvenih ciljeva karakteristično je to što promocije podržavaju neki cilj jačajući pri tome društvenu svijest o njemu i potičući davanje priloga. Marketing povezan s društvenim ciljem jedinstven je po vezanjem obujam prodaje proizvoda tvrtke sa donacijama. Korporativni društveni marketing usmjeren je na promjenu ponašanja. Društveno koristan rad je doniranje vremena zaposlenika podržavajući neku lokalnu akciju. Korporativna filantropija podrazumijeva novčane priloge a korporativna društveno odgovorna praksa podrazumijeva slobodno izabrano investiranje i poslovnu praksu. Zaključno možemo reći da razdvajanje ovih podkategorija olakšava razumijevanje i primjenu svega što je potrebno za uspjeh neke od pojedinih inicijativa.⁴

PROCES PLANIRANJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

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

⁴ Kotler, P. i Lee, N., (2011), DOP - društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb: MEP d.o.o., str.55.

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

Tablica 1: Proces planiranja društvenog marketinga
Izvor: Kotler P., Keller K.L.(2008) Upravljanje marketingom. MATE, Zagreb, str 714.

ročnih interesa potrošača i društva je štetno za same potrošače i samo društvo. Te u sprečavanju negativnog učinka marketinga, mediji su ti koji trebaju omogućit pristup argumentima protiv npr. pušenja, alkohola, masne hrane i tako dalje. Također u same procese poslovanje potrebno je implementirati propise kako vlastite tako i zakonske kako bi se izbjegao negativan učinak marketinga.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Radi analize utjecaja društveno-odgovornog poslovanja poduzeća Podravka d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije, provedena je anketa. Ukupno je bilo 110 ispitanika, koji su dali sljedeće odgovore na demografska pitanja:

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

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

1. Spol

Tablica 2: Spol

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

2. Dob

Tablica 3: Dob (godine)

N	Valjanih	110
	Nedostaje	0
x		35,61
Sd		11,597
Min		20
Max		68

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

Društveni marketing da bi postigao svoje ciljeve može upotrijebiti niz različitih taktika a neki od ključnih faktora za uspjeh u razvoju programa društvenog marketinga su neki od sljedećih koraka: proučavanje prethodnih kampanja, proučavanje literature, odabir ciljnih tržišta koja su najspremnija reagirati, promidžba na jasan i nedvosmislen način, objašnjavanje koristi kampanja, osmišljavanje poruka i medija koji privlače pažnju i razmatranje obrazovno-zabavnog pristupa.⁵

Poduzeće donosi marketinške odluke u skladu sa načelom koncepcije društvenog marketinga uvažavajući želje i dugoročne interese potrošača, zahtjeve same tvrtke i dugoročne njene interese. Svako zanemarivanje dugo-

⁵ Kotler, P. i Keller, K.L., (2008), Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE, str. 714.

Tablica 4: Dobne kategorije

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

3. Stupanj obrazovanja

Tablica 5: Stupanj obrazovanja

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

4. Radni status

Tablica 6: Radni status

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

Tablica 7: Anketna pitanja od 5 do 7

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

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

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

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

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

Tablica 9: Smatrate li da Podravka ima odgovornost u regionalnoj zajednici (Koprivničko-križevačke županije) prema zaposlenima i potrošačima

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

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

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

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

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

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

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

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

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

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

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

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

Izvor: izradio autor

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

13. U procesu odabira prehrambenih proizvoda uvijek biram poduzeće pozitivnog imidža prema preporuci bližnjih, informacijama iz medija i sl.

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

15. Proizvodi prehrambenih kompanija koje provode aktivnosti DOP-a u pravilu su skuplji u odnosu na proizvode konkurentskih kompanija koje takve aktivnosti ne provode

Tablica 13: Anketna pitanja od 13 do 15

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

Izvor: izradio autor

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

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

Tablica 14: Koliko na Vas osobno pri odabiru pojedinih Podravkinih proizvoda utječe svaka od sljedećih karakteristika

		N	%	x	Sd
Kvaliteta	slabo utječe	0	0,0%		
	2	4	3,6%		
	3	8	7,3%		
	4	12	10,9%		
	vrlo jako utječe	86	78,2%		
	Ukupno	110	100,0%	4,64	0,77

Cijena	slabo utječe	4	3,6%		
	2	5	4,5%		
	3	14	12,7%		
	4	22	20,0%		
	vrlo jako utječe	65	59,1%		
	Ukupno	110	100,0%	4,26	1,08
Dostupnost	slabo utječe	2	1,8%		
	2	10	9,1%		
	3	9	8,2%		
	4	46	41,8%		
	vrlo jako utječe	43	39,1%		
	Ukupno	110	100,0%	4,07	1,00
Marka	slabo utječe	6	5,5%		
	2	15	13,6%		
	3	20	18,2%		
	4	55	50,0%		
	vrlo jako utječe	14	12,7%		
	Ukupno	110	100,0%	3,51	1,06
DOP	slabo utječe	9	8,2%		
	2	14	12,7%		
	3	17	15,5%		
	4	51	46,4%		
	vrlo jako utječe	19	17,3%		
	Ukupno	110	100,0%	3,52	1,16

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

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

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

19. Društveno odgovorna prehrambena kompanija ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda

Tablica 15: Anketna pitanja 17 do 19

		N	%
17. Možete li se sjetiti slučaja kada je pri izboru nekog Podravkinog proizvoda prevagnula činjenica daje Podravka društveno odgovorna poduzeće	Dogodilo se više puta	11	10,0%
	Dogodilo se jedanput ili dvaput	14	12,7%
	Ne sjećam se	75	68,2%
	Nije se dogodilo nikad	10	9,1%
	Ukupno	110	100,0%

18. Biste li platili proizvod više kad biste znali da je proizvođač društveno odgovoran	Da	26	23,6%
	Ne	69	62,7%
	Nisam siguran/a	15	13,6%
	Ukupno	110	100,0%
19. Društveno odgovorna prehrambena kompanija ima direktan utjecaj na cijenu proizvedenih proizvoda	Izrazito se ne slažem	2	1,8%
	Ne slažem se	41	37,3%
	Niti se slažem, niti se ne slažem	31	28,2%
	Slažem se	28	25,5%
	Izrazito se slažem	8	7,3%
	Ukupno	110	100,0%

Izvor: autori - obrada odgovora iz ankete

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

ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept u kojem poduzeće odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čistijem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima. DOP je poslovna praksa koja sve više dobiva na važnosti jer između drugih prednosti koje donosi predstavlja i mogućnost da se poduzeće istakne među ostalom konkurencijom. Prilikom implementiranja DOP-a u svoje poslovne procese sve aktivnosti moraju biti u skladu s interesima društva, temeljiti se na etičkom ponašanju i biti u skladu sa zakonom i ostalim pravnim regulativama.

Poduzeće Podravka d. d. je jedan od vrlo dobrih primjera uspješnog poslovanja velikog poduzeća i implementiranja DOP-a, koje je utjecalo i utječe na razvoj Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije. Promicanje korporativne društvene odgovornosti i implementacija DOP-a u svoju poslovnu praksu upravo je jedno od najvažnijih načela kompanije. Korporativna politika Podravke d.d. brojnim inicijativama podupire različite segmente društva i gotovo da ne postoji ni jedno područje u kojem nije djelovala u skladu s društvenom odgovornošću, vodeći prije svega brigu o održivom razvoju te brojnim projektima zdravstvenog, edukativnog, sportskog, kulturnog i humanitarnog karaktera. Promiče primjenu normi društveno odgovornog poslovanja te usklađenost gospodarstva s razvojnim ciljevima društvene zajednice i očuvanjem okoliša za buduće generacije.

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

Općenito zaključno možemo reći da tvrtke u Hrvatskoj još uvijek ne posvećuje dovoljno pozornosti implementiranju DOP-a u svoje poslovne procese, što potvrđuje i mali broj empirijskih istraživanja na tu temu, ali se isto tako može primijetiti da se zadnjih godina u Hrvatskoj sve više počinje prihvaćati

koncept društvene odgovornosti kao i od strane samih tvrtki tako i kod samih potrošača postaje kao takvo sve više prepoznato.

LITERATURA

KNJIGE

1. Kotler, P. i Lee, N. (2011). Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: M.E.P d.o.o.
2. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Kotler, P. i Keller, L. K. (2008). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o., 12 izdanje
4. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opino d.o.o.
5. Petar, S. i Horbec, K. (2010.). Tajna nestalog kupca. Zagreb: Status Prosper.
6. Petar, S. i Perkov, D. (2013.). Inteligencija poslovne promjene. Zagreb: Školska knjiga.
7. Petar, S. (2016.). Prodano!. Split: Redak.
8. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: ADVERTA d.o.o.

ČLANCI

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

ZNANSTVENI I STRUČNI RADOVI

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

WEB STRANICE

1. Pavić-Rogošić, L. (2006). Društveno odgovorno poslovanje (DOP). ODRAZ, <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, dostupno 01.07.2018.
2. Gospodarstvo Koprivničko-križevačke županije u 2016. godini, <https://kckzz.hr/wp-content/uploads/2012/01/Gospodarstvo-Koprivni%C4%8Dko-kri%C5%BEeva%C4%8Dke-%C5%BEupanije-u-2016.-godini.pdf>, dostupno 10.07.2018.
3. Fina, Rezultati poduzetnika Koprivničko-križevačke županije u 2016. godini, <https://www.fina.hr/fgs.axd?id=19618>, dostupno 10.07.2018.
4. HGK, Gospodarstvo Koprivničko-križevačke županije, <http://www.hgk.hr/zupanijska-komora-koprivnica/gospodarstvo-koprivnicko-krizevacke-zupanije>, dostupno 10.07.2018.
5. Podravka d.d., Podravki nagrada SJAJ – za afirmaciju društveno odgovornog poslovanja i održivosti tvrtke, <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravki-nagrada-sjaj-za-afirmaciju-drustveno-odgovornog-poslovanja-i-odrzivosti-tvrtke/>, dostupno 14.07.2018.
6. Dobra Hrvatska, Uključenost 88 ključnih dionika u poslovanje u temelju nefinancijskog izvještavanja Grupe i pretpostavke za razvoj DOP-a, <http://odgovorno.hr/dop-price/podravka-ukljucenost-88-kljucnih-dionika-u-poslovanje-u-temelju-nefinancijskog-izvjestavanja-grupe-i-pretpostavke-za-razvoj-dop-a/>, dostupno 14.07.2018.
7. Podravka d.d., Održiv razvoj, <https://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/odrzivi-razvoj/>, dostupno 14.07.2018.
8. Izvješće o održivom razvoju Grupe Podravke za 2016. godinu, <https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/6/f/6f76f99fc3e1ab2762b92203f4c13062.pdf>, dostupno 14.07.2018.

SUMMARY

Application of socially responsible business practice is increasingly popular and it has become a contemporary business practice applied by an increasing number of companies. It can be stated that socially responsible business practice is widespread in the world and in our country as well. Implementation of socially responsible practice is becoming increasingly significant in achieving competitiveness and efficient business activity of contemporary companies. The companies have realized that being socially responsible is important for their image, and this is also the best way to contribute to society. Most consumers believe more in companies that are socially useful. This research aims at establishing the extent of importance of socially responsible business activity, i.e. it aims at determining whether socially responsible business activity of the company Podravka d.d. affects consumer behaviour in Koprivnica-Križevci County. The most important part of this paper is related to the influence of the company Podravka d.d. on local community where it administers its business activity, i.e. on Koprivnica-Križevci County. Podravka d. d. is the main stakeholder of economic development of the local community, as well as political and demographic development of that area. Through its socially responsible business activity and numerous humanitarian projects and sponsorships it implemented and supported, Podravka proved its importance for the people and region where it administers its business activity.