

KORELACIJA I ZNAČAJ DRUŠTVENO ODGOVORNOGA POSLOVANJA I ORGANIZACIJSKE KULTURE PODUZEĆA

SAŽETAK

Pri definiranju strategije poslovanja treba voditi računa o odnosu koje poduzeće ima sa svojim *stakeholderima* i kakvu sliku stvara o sebi na tržištu. Pojam društvene odgovornosti ili društveno odgovornoga poslovanja definira se preko normi, vrijednosti i ponašanja poduzeća prema internome i eksternom okruženju. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća tako pridonosi poboljšanju odnosa s ključnim akterima, te pridonosi dugoročnoj održivosti tvrtke i diferencijaciji iste među uspješnim poduzećima. Rad ukazuje na značajnu svezu između korporativne društvene odgovornosti (CSR) i organizacijske kulture poduzeća. Radom se daje teorijski pregled koncepta društvene odgovornosti poduzeća (CSR), usredotočuje se na značaj organizacijske kulture poduzeća kao bitnoga segmenta kojim se kreira uspješan odnos prema internome i eksternom okruženju. U radu je definiran CSR, kao i njegov značaj te posebne značajke u primjeni u poduzećima. U radu je definiran i objašnjen pojam organizacijske kulture poduzeća, kao i ono što je čini. Također, definirana je i objašnjena sveza između društveno odgovornoga poduzeća i njegove organizacijske kulture. Objašnjeno je koliki je značaj u definiranju pravih sustava vrijednosti i normi u poduzeća, kako za samo poduzeće tako i za sve njegove *stakeholdere* te, na kraju, za konkurentsku prednost koju poduzeće na taj način ostvaruje. Rad sadrži i praktični dio koji objašnjava svezu između društveno odgovornoga poslovanja i organizacijske kulture tvrtki i to na primjeru Fakulteta za biznis i turizam.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, organizacijska kultura, poduzeće, reputacija, konkurentska prednost