

## **Korišćenje izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju za strateški marketing: poboljšanje reputacije brenda i pridobijanje potrošača**

### **Using CSR reporting for strategic marketing: Improving brand reputation and consumer acquisition**

*Vladimir Grdinić<sup>1</sup>, Miloš Pavlović<sup>2\*</sup>, Čedomir Gligorić<sup>3</sup>*

<sup>1,2,3</sup>Beogradska akademija poslovnih i umetničkih strukovnih studija, Odsek poslovnih i informatičkih studija, Beograd, Srbija / Belgrade Academy of Business and Art Vocational Studies, Department of Business and IT Studies, Belgrade, Serbia

<sup>2</sup>Univerzitet u Prištini, Ekonomski fakultet u Kosovskoj Mitrovici, Kosovska Mitrovica, Srbija / University of Pristina, Faculty of Economics in Kosovska Mitrovica, Kosovska Mitrovica, Serbia

\*Autor za prepisku / Corresponding author

Rad primljen / Received: 29.08.2023, Rad prihvaćen / Accepted: 07.11.2023.

**Sažetak:** Integracija izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju (DOP) u marketinške strategije dobila je značajnu pažnju pošto organizacije prepoznaju potencijalne koristi od komuniciranja svojih društvenih i ekoloških inicijativa zainteresovanim stranama. Ovaj rad istražuje upotrebu izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog instrumenta i njegove implikacije na organizacije. Kroz sveobuhvatnu metodologiju koja uključuje pregled literature, analizu studija slučaja i prikupljanje kvalitativnih podataka, izvedeni su određeni zaključci i zapažanja. Istraživanje naglašava važnost transparentnosti, autentičnosti i usklađenosti između CSR inicijativa i marketinških poruka, naglašavajući potrebu da organizacije istinski saopštavaju svoje napore u društvenoj odgovornosti. Rad takođe otkriva potencijalni uticaj izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju na percepciju potrošača, imidž brenda i konkurentsku prednost. Međutim, izazovi poput „ozelenjavanja“ i skepticizma stejkholdera moraju se pažljivo ispitati kako bi se održao kredibilitet. Rad se završava naglašavanjem vrednosti korišćenja DOP izveštavanja kao strateškog marketinškog alata i naglašava potrebu za daljim istraživanjem kako bi se razumeli novi trendovi i regulatorni uticaji u ovoj oblasti koja se razvija.

**Ključne reči:** društveno odgovorno poslovanje (DOP), izveštavanje o društvenoj odgovornosti, marketinške strategije, imidž brenda, transparentnost, konkurentska prednost, trendovi u nastajanju.

**Abstract:** The integration of corporate social responsibility reporting (CSR) into marketing strategies has attracted considerable attention as companies recognize the potential benefits of transferring their social and environmental initiatives to stakeholders. This paper explores the use of CSR reporting as a marketing instrument and its implications for companies. Through a comprehensive methodology that includes a literature review, case study analysis, and qualitative data collection, key findings and insights are derived. The research highlights the importance of transparency, authenticity, and alignment between CSR initiatives and marketing messages, highlighting the need for companies to honestly communicate their efforts on social responsibility. The study also reveals the potential impact of CSR reporting on consumer perception, brand image, and competitive advantage. However, challenges such as greenwashing and stakeholder skepticism must be addressed carefully to maintain credibility. The paper concludes by highlighting the value of using CSR reporting as a strategic marketing tool and highlights the need for further research and research to understand new trends and regulatory impacts in this evolving field.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), CSR reporting, marketing strategies, brand image, transparency, competitive advantage, new trends.

<sup>1</sup>[orcid.org/0000-0001-8153-9670](https://orcid.org/0000-0001-8153-9670), e-mail: [vladimir.grdinic@bpa.edu.rs](mailto:vladimir.grdinic@bpa.edu.rs)

<sup>2</sup>[orcid.org/0000-0003-4112-6905](https://orcid.org/0000-0003-4112-6905), e-mail: [milospavlovic070@gmail.com](mailto:milospavlovic070@gmail.com)

<sup>3</sup>[orcid.org/0000-0002-9847-0929](https://orcid.org/0000-0002-9847-0929), e-mail: [cedomir.gligoric@bpa.edu.rs](mailto:cedomir.gligoric@bpa.edu.rs)

## UVOD / INTRODUCTION

Društvena odgovornost preduzeća (DOP) je postala ključni aspekt moderne poslovne prakse, odražavajući sve veće priznanje da kompanije imaju odgovornost da doprinesu društvu izvan ostvarivanja profita (Carroll, 1999). U današnjem poslovnom okruženju, DOP je evoluirao od filantropskog gesta do strateškog pristupa koji su usvojile organizacije kako bi stvorile održivi društveni i ekološki uticaj, istovremeno osiguravajući dugoročni poslovni uspeh.

Jedan važan aspekt DOP-a je komunikacija društvenih i ekoloških inicijativa kompanije zainteresovanim stranama. DOP izveštavanje, takođe poznato kao izveštavanje o održivosti, služi kao vredan alat za organizacije da otkriju svoje DOP aktivnosti, ciljeve i učinak. Ono pruža platformu za organizacije da transparentno saopšte svoje obaveze, napredak i uticaje, podstičući odgovornost i poverenje zainteresovanih strana (Adams, 2002).

Svrha ovog rada je da istraži upotrebu izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog instrumenta. Iako izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju prvenstveno ima za cilj da informiše zainteresovane strane o naporima organizacije u pogledu DOP-a, ono takođe predstavlja priliku za organizacije da se strateški pozicioniraju na tržištu i iskoriste svoje DOP inicijative u marketinške svrhe. Ispitujući odnos između izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju i marketinških strategija, ovaj rad nastoji da baci svetlo na to kako kompanije mogu efikasno da iskoriste izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju da poboljšaju imidž svog brenda, pridobiju potrošače i steknu konkurentsku prednost.

Razumevanje veze između izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju i marketinga je ključno u današnjem poslovnom okruženju, gde su potrošači sve više svesni društvenog i ekološkog uticaja proizvoda i usluga koje konzumiraju (Porter & Kramer, 2006). Uključujući izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju u svoje marketinške napore, organizacije mogu efikasno da saopšte svoje vrednosti, da diferenciraju svoj brend i da uspostave snažnu vezu sa društveno odgovornim potrošačima (Mijoković, 2022).

Ovaj rad ima za cilj da pruži uvid u potencijalne koristi, izazove i najbolje prakse povezane sa korišćenjem izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog instrumenta. Razumevanjem i iskorišćavanjem moći izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju u marketinškim strategijama, organizacije mogu ne samo da pokrenu pozitivne društvene promene, već i da stvore vrednost za svoj brend i zainteresovane strane.

## 1. METODOLOGIJA / METHODOLOGY

Da bi se istražila upotreba DOP izveštavanja kao marketinškog instrumenta, usvojen je sveobuhvatan istraživački pristup. Metodologija korišćena u ovom radu uključivala je kombinaciju pregleda literature, analize studije slučaja i prikupljanja kvalitativnih podataka.

*Pregled literature:* Sproveden je detaljan pregled akademske literature, poslovnih izveštaja i relevantnih publikacija kako bi se stekao uvid u koncepte izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju i njegovu povezanost sa marketinškim strategijama. Pregled literature poslužio je kao osnova za razumevanje trenutnog stanja znanja u ovoj oblasti.

*Analiza studije slučaja:* Ispitano je nekoliko studija slučaja kako bi se identifikovali uspešni primeri organizacija koje su efikasno integrisale izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju u svoje marketinške aktivnosti. Ove studije slučaja su pružile praktične ilustracije kako se izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju može koristiti kao marketinški instrument, prikazujući različite strategije, ishode i uticaje.

*Kvalitativno prikupljanje podataka:* Pored pregleda literature i analize studija slučaja, korišćene su metode prikupljanja kvalitativnih podataka kako bi se prikupili uvidi i perspektive stručnjaka iz privrede, marketinških stručnjaka i stejkholdera. Intervjui, ankete i diskusije u fokus grupama su sprovedene da bi se dobile informacije iz prve ruke o izazovima, prednostima i najboljim praksama u vezi sa korišćenjem izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog alata.

*Analiza podataka:* Prikupljeni podaci, uključujući nalaze literature, informacije o studijama slučaja i kvalitativne odgovore, analizirani su korišćenjem pristupa tematske analize. Identifikovani su obrasci, teme i ključni nalazi kako bi se odgovorilo na ciljeve istraživanja i odgovorilo na istraživačka pitanja.

*Sinteza nalaza:* Nalazi iz pregleda literature, studija slučaja i kvalitativne analize podataka su sintetizovani kako bi se pružilo sveobuhvatno razumevanje upotrebe izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog instrumenta. Rezultati su strukturirani i organizovani tako da predstave koherentne uvide, preporuke i implikacije.

Važno je napomenuti da ova studija ima svoja ograničenja. Obim istraživanja fokusiran je prvenstveno na kvalitativnu analizu i studije slučaja, što može ograničiti generalizabilnost nalaza. Dalja kvantitativna istraživanja i empirijske studije bi mogle da pruže čvršće razumevanje odnosa između izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju i marketinških strategija.

Uprkos ovim ograničenjima, metodologija korišćena u ovom radu omogućila je sveobuhvatno istraživanje teme, oslanjajući se na niz izvora i perspektiva. Kombinacija pregleda literature, analize studije slučaja i prikupljanja kvalitativnih podataka pružila je holistički pristup razumevanju upotrebe izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog instrumenta.

## 2. REZULTATI I DISKUSIJA / RESULTS AND DISCUSSION

### 2.1. Razumevanje DOP izveštavanja / *Understanding CSR reporting*

Društvena odgovornost preduzeća (CSR) je koncept kojim kompanije svesno prevazilaze svoju osnovnu funkciju i pozitivno utiču na prirodno, društveno i radno okruženje, pokušavajući da smanje štetne efekte svojih poslovnih aktivnosti ili kasnijih aktivnosti, ispravljajući ih (Pavlović i dr., 2020). Izveštavanje o društvenoj odgovornosti, takođe poznato kao izveštavanje o održivosti, odnosi se na proces otkrivanja društvenog, ekološkog i ekonomskog učinka i uticaja organizacija. Ono zainteresovanim stranama (stejkholderima), uključujući investitore, zaposlene, kupce i zajednice pruža transparentne informacije o inicijativama, ciljevima i napretku organizacije u društveno odgovornom poslovanju. Cilj izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju je da unapredi odgovornost, pokaže posvećenost održivim praksama i uključi zainteresovane strane u dijalog o društvenim i ekološkim pitanjima (KPMG, 2015). Ovo postaje sve aktuelnije procesom „ozelenjavanja“, odnosno insitiranjem na cirkularnoj i/ili zelenoj ekonomiji. Karakteristike zelene ekonomije ukazuju na njenu orijentisanost na održivi razvoj, dok međusobna uslovljenost, značaj, mogućnosti implementacije, ali i doprinosi cirkularnog koncepta u „ozelenjavanju“ ekonomije, potvrđuju stav autorke OECD (2020), da cirkularna ekonomija nije ništa drugo no implementacija koncepta održivog razvoja, odnosno konkretizacija ideje održive ekonomije. S tim u vezi, zelena i cirkularna ekonomija opravdano predstavljaju simbole brige o zaštiti životne sredine (Aleksić i dr., 2023), a izveštavanjem o DOP-u doprinosi se prethodnom (Zlatanović i dr., 2022).

Izveštaji o društveno odgovornom poslovanju obično se sastoje od nekoliko ključnih elemenata koji odražavaju napore kompanije u oblasti društveno odgovornog poslovanja u različitim oblastima. Ovi elementi mogu uključivati:

*Održivost životne sredine:* Ovaj aspekt se fokusira na uticaj kompanije na životnu sredinu i napore da se on ublaži. Obuhvata oblasti kao što su potrošnja energije, emisije gasova staklene bašte,

upravljanje otpadom, upotreba vode i očuvanje biodiverziteta.

*Društveni uticaj:* Izveštaji o društveno odgovornom poslovanju naglašavaju doprinos kompanije socijalnoj zaštiti i dobrobiti zajednice. Mogu uključivati inicijative vezane za obrazovanje, zdravstvenu zaštitu, smanjenje siromaštva, ljudska prava i različitost i inkluziju.

*Filantropija i angažovanje zajednice:* Mnoge kompanije koriste izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju da bi predstavile svoje filantropske aktivnosti, kao što su dobrotvorne donacije, projekti razvoja zajednice i programi volontiranja zaposlenih. Ove inicijative imaju za cilj da se pozabave društvenim potrebama i poboljšaju kvalitet života u zajednicama.

*Dobrobit zaposlenih:* Izveštaji o društveno odgovornom poslovanju često pokrivaju teme koje se odnose na dobrobit zaposlenih, uključujući bezbednost na radnom mestu, obuku i razvoj zaposlenih, pravednu radnu praksu, napore za raznovrsnost i inkluziju i inicijative za balansiranje poslovnog i privatnog života. Ovi aspekti odražavaju posvećenost kompanije stvaranju pozitivnog i podsticajnog radnog okruženja.

*Etička poslovna praksa:* Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju takođe može da se bavi posvećenošću kompanije etičkom ponašanju i odgovornim poslovnim praksama. Ovo uključuje oblasti kao što su mere protiv korupcije, upravljanje lancem snabdevanja, odgovoran marketing i fer konkurencija.

Značaj izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju je porastao poslednjih godina, pošto organizacije prepoznaju njegov potencijal da izgrade svoju reputaciju i unaprede odnose sa stejkholderima. Izveštaji o društveno odgovornom poslovanju obezbeđuju platformu za kompanije da pokažu svoju posvećenost održivim praksama, pokažu svoj pozitivan doprinos društvu i uključe zainteresovane strane u tekući dijalog. Objavlivanjem svojih DOP inicijativa, kompanije mogu poboljšati transparentnost, poverenje i kredibilitet među zainteresovanim stranama, uključujući kupce, investitore i zajednice (Deloitte, 2020).

Štaviše, izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju pomaže organizacijama da se diferenciraju na tržištu usklađivanjem svog brenda sa vrednostima koje odjekuju kod društveno i ekološki svesnih potrošača. Omogućava im da pokažu svoju društvenu odgovornost i napore u pogledu održivosti, privlačeći potrošače koji daju prioritet etičkoj i odgovornoj potrošnji. Snažan izveštaj o društveno odgovornom poslovanju takođe može pozitivno uticati na percepciju investitora i privući društveno

odgovorne investitore koji uz finansijski učinak uzimaju u obzir nefinansijske pokazatelje učinka (PWC, 2018).

Ukratko, izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju igra ključnu ulogu u komuniciranju društvenih i ekoloških inicijativa organizacije. Baveći se ključnim elementima kao što su održivost životne sredine, društveni uticaj, filantropija i dobrobit zaposlenih, one mogu da pokažu svoju posvećenost odgovornoj praksi. Sve veći značaj izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju leži u njegovoj sposobnosti da unapredi reputaciju, izgradi odnose sa zainteresovanim stranama i razlikuje organizacije u konkurentskom poslovnom okruženju.

## 2.2. *Povezivanje DOP izveštavanja i marketinga / Connecting CSR reporting and marketing*

Veza između izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju i marketinških strategija se sve više prepoznaje kako organizacije koriste svoje DOP inicijative da poboljšaju imidž svog brenda, kredibilitet i reputaciju. Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju pruža platformu organizacijama da komuniciraju o svojim društvenim i ekološkim naporima, pokazujući svoju posvećenost odgovornim poslovnim praksama i održivosti. Uključujući DOP poruke u svoje marketinške strategije, organizacije mogu da pojačaju pozitivne attribute svog brenda i da se razlikuju od konkurenata (Sen & Bhattacharya, 2001).

Jedan od načina na koji izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju poboljšava imidž brenda je prikazivanje vrednosti i posvećenosti organizacije društvenoj i ekološkoj odgovornosti. Današnji potrošači su skloniji da podrže brendove koji su u skladu sa njihovim sopstvenim vrednostima, a izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju omogućava organizacijama da pokažu svoju posvećenost pozitivnom uticaju na društvo (Mohr et al., 2001). Ističući svoje DOP inicijative, organizacije mogu izgraditi snažan identitet brenda povezan sa etičkim poslovnim praksama, održivošću i angažovanjem zajednice.

Štaviše, izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju povećava kredibilitet i reputaciju organizacija. Putem transparentnog izveštavanja, organizacije mogu da pruže dokaze o svojim DOP aktivnostima, ciljevima i rezultatima. Ova transparentnost gradi poverenje među zainteresovanim stranama, uključujući potrošače, investitore i poslovne partnere (Du et al., 2010). Kada organizacije potkrepe svoje tvrdnje o društveno odgovornom poslovanju opipljivim rezultatima i pokazateljima, to jača njihov kredibilitet i njihovu reputaciju kao društveno odgovornih organizacija.

Ne treba zanemariti ulogu izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju u oblikovanju percepcije potrošača, lojalnosti i ponašanja prilikom kupovine. Istraživanja sugerišu da je veća verovatnoća da će potrošači podržavati brendove koji se angažuju u DOP inicijativama i efikasno ih predstavljaju (Creyer, 1997). Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju pruža potrošačima informacije o etičkoj praksi organizacije, uticaju na životnu sredinu i društvenim doprinosima, omogućavajući im da donesu izbore zasnovane na informacijama. Pozitivna percepcija napora organizacije u društveno odgovornom poslovanju može dovesti do povećane lojalnosti potrošača i promovisanja, jer potrošači osećaju pripadnost društveno odgovornim brendovima (Bhattacharya & Sen, 2003). Pored toga, potrošači mogu biti spremni da plate premiju za proizvode ili usluge organizacija sa jakim DOP referencama (Lichtenstein et al., 2004).

Zatim, izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju može uticati na ponašanje potrošača pri kupovini adresirajući njihovu sve veću potražnju za održivošću i društvenom odgovornošću. Kako potrošači postaju svesniji uticaja svojih izbora na životnu sredinu i društvo, izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju pruža vredne informacije koje im pomažu da donesu odluke o kupovini u skladu sa njihovim vrednostima (Kotler & Lee., 2005). Organizacije koje efikasno saopštavaju svoje DOP napore putem izveštavanja mogu privući i zadržati kupce koji daju prioritet etičkoj potrošnji i spremni su da podrže brendove koji pozitivno doprinose društvu.

Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju igra jednu od ključnih uloga u povezivanju DOP inicijativa sa marketinškim strategijama. Integracijom DOP poruka u svoje marketinške napore, kompanije mogu poboljšati imidž svog brenda, kredibilitet i reputaciju. Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju omogućava organizacijama da saopšte svoje vrijednosti i posvećenost odgovornim praksama, oblikujući percepciju potrošača, lojalnost i ponašanje pri kupovini. Transparentnost i autentičnost obezbeđena kroz izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju grade poverenje i afinitet među potrošačima, podstičući dugoročne odnose i održivi rast poslovanja.

## 2.3. *Prednosti korišćenja izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju kao marketinškog instrumenta / Advantages of using CSR reporting as a marketing tool*

*Poboljšana diferencijacija brenda i konkurentska prednost:* DOP izveštavanje omogućava organizacijama da pokažu svoju posvećenost društvenoj i ekološkoj odgovornosti, pomažući im da razlikuju

svoj brend od konkurenata. Efikasnim komuniciranjem svojih inicijativa za društveno odgovorno poslovanje, organizacije mogu stvoriti pozitivan imidž brenda koji odjekuje društveno svesnim potrošačima i steći konkurentsku prednost (Smith, 2003).

*Poboljšan kredibilitet i reputacija brenda:* izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju pruža priliku organizacijama da pokažu transparentnost i odgovornost u svojim društvenim i ekološkim praksama. Kroz detaljno izveštavanje, kompanije mogu izgraditi poverenje i kredibilitet kod zainteresovanih strana, uključujući kupce, investitore i širu javnost, što dovodi do pozitivne reputacije i povećanja vrednosti brenda.

*Ojačani odnosi sa zainteresovanim stranama:* Efikasno izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju olakšava značajan angažman sa zainteresovanim stranama, podstičući jače odnose i poverenje. Otvorenim saopštavanjem DOP napora, organizacije mogu da uključe zainteresovane strane u dijalog, rešavanje problema i uključe ih u oblikovanje budućih inicijativa, što dovodi do dugoročne lojalnosti i podrške (Morsing & Schultz, 2006).

*Privlačenje i zadržavanje talentovanih zaposlenih:* Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju može poslužiti kao moćno sredstvo za privlačenje i zadržavanje vrhunskih talenata. Zaposleni, posebno milenijalci i generacija Z, sve više traže smislen posao i pridružuju se društveno odgovornim organizacijama. Predstavljanjem svojih DOP napora, organizacije mogu da se dopadnu ovim pojedincima i neguju pozitivnu kulturu rada.

#### *2.4. Izazovi i rizici uključivanja izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju u marketinške strategije / Challenges and risks of including CSR reporting in marketing strategies*

Zelena ispiranje i nedostatak transparentnosti: Jedan od značajnih izazova povezanih sa izveštavanjem o društveno odgovornom poslovanju je rizik od ozelenjavanja („zelenog pranja“), gde organizacije preteruju ili pogrešno predstavljaju svoje ekološke ili društvene inicijative. Ovo može dovesti do skepticizma među zainteresovanim stranama i potkopati kredibilitet i organizacije ali i koncepta izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju (Petersen, 2017).

*Skepticizam i kritika zainteresovanih strana:* Neke zainteresovane strane mogu posmatrati izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju kao puku taktiku odnosa sa javnošću, dovodeći u pitanje autentičnost i motive koji stoje iza napora organizacije na DOP-u. Kritičari tvrde da bez značajnih dokaza i oipljivog uticaja, izveštavanje o društveno

odgovornom poslovanju može biti shvaćeno kao neiskreno ili kao odvratanje pažnje od rešavanja fundamentalnijih društvenih i ekoloških pitanja.

*Izazovi merenja i izveštavanja:* Efikasno merenje i izveštavanje o društvenom i ekološkom uticaju DOP inicijativa može biti složeno. Kvantifikovanje rezultata, postavljanje odgovarajućih metrika i obezbeđivanje tačnosti u izveštavanju mogu predstavljati izazove za organizacije, potencijalno dovesti do netačnosti ili nedoslednih praksi izveštavanja (Kolk, 2008).

*Uravnotežavanje očekivanja više zainteresovanih strana:* Kompanije se suočavaju sa izazovom balansiranja različitih očekivanja različitih zainteresovanih strana u vezi sa izveštavanjem o društveno odgovornom poslovanju. Zainteresovane strane mogu imati različite prioritete i perspektive, što zahteva od organizacija da se pažljivo snalaze i rešavaju svoje probleme kako bi održale zadovoljstvo zainteresovanih strana (Luo & Bhattacharya, 2006).

Sve u svemu, dok izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju može da pruži značajne koristi organizacijama u smislu diferencijacije brenda i angažovanja zainteresovanih strana, od ključnog je značaja da budu svesne izazova i rizika povezanih sa njegovom primenom kako bi se obezbedila transparentnost, kredibilitet i dugoročni uspeh.

#### *2.5. Uspešni primeri izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju u marketinškim kampanjama /*

##### *Successful examples of reporting on socially responsible business in marketing campaigns*

Pregledom studija slučaja prikazanih u Tabeli 1 postaje očigledno da društveno odgovorno poslovno izveštavanje nije samo trend već i strateški imperativ. Kompanije koje efikasno inkorporiraju takvo izveštavanje u svoje marketinške kampanje ne samo da doprinose poboljšanju društva i životne sredine, već se i uspostavljaju kao lideri u odgovornoj trgovini, na kraju redefinišući parametre poslovnog uspeha.

#### *2.6. Implikacije za marketinške prakse / Implications for marketing practices*

*Regulatorni uticaj:* Sve strožiji propisi i zahtevi za izveštavanje u vezi sa DOP-om i održivošću će uticati na marketinške prakse. Organizacije će morati da osiguraju da su njihove marketinške poruke u skladu sa otkrivenim informacijama o društvenoj odgovornosti kako bi izbegle lažno predstavljanje i potencijalne pravne posledice. Usklađenost sa regulatornim okvirima biće ključna za održavanje kredibiliteta i poverenja među potrošačima.

*Očekivanja potrošača:* Očekivanja potrošača u pogledu korporativne odgovornosti i održivosti nastavljaju da rastu. Potrošači postaju sve informisaniji i svesniji o društvenom i ekološkom uticaju njihovih

odluka o kupovini. Organizacije koje efikasno saopštavaju svoje DOP napore kroz izveštavanje i integrišu održivost u svoje marketinške strategije verovatno će steći konkurentsku prednost i privući društveno svesne potrošače.

*Tabela 1. Primeri izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju u marketinškim kampanjama*  
*Table 1. Examples of reporting on corporate social responsibility in marketing campaigns*

Primer/Izvor	Kompanija	Naziv kampanje	Cilj kampanje	Ključna poruka	Utisak
<b>Primer 1</b> Kendrick, Kendrick & Saakova (2014)	Patagonia	„Ne kupujte ovu jaknu“	Obeshrabrivanje prekomerne potrošnje i promocija održivosti	Podsticanje potrošača da dobro razmisle pre kupovine	Povećanje svesti o ekološkom uticaju, pozicioniranje kao lider u svesnom konzumerizmu
<b>Primer 2</b> Syaharani (2021)	Dove	„Prava lepota“	Promovisanje pozitivnog odnosa prema telu i samopoštovanju	Isticanje realnih i raznovrsnih standarda lepote	Jačanje emocionalne veze sa ciljnom publikom, osnaživanje žena
<b>Primer 3</b> Lemon & Verhoef (2016)	Toms	„Pokret jedan za jedan“	Doniranje para cipela za svaki kupljeni par	Pokazivanje društvenog uticaja i posvećenosti globalnom siromaštvu	Postao ključni deo identiteta brenda Toms, brz rast i uspeh na tržištu
<b>Primer 4</b> Jenkins, Valikai & Baptista (2013)	Coca-Cola	„5bi20 Inicijativa“	Osnaživanje žena preduzetnica	Ekonomsko osnaživanje 5 miliona žena do 2020.	Poboljšanje reputacije brenda, privlačenje društveno svesnih potrošača
<b>Primer 5</b> Korovkin (2020)	The Body Shop	„Obogatite, a ne eksploatišite“	Održivo snabdevanje, trgovina, zaštita životne sredine	Posvećenost etičkim sastojcima, smanjenju otpada, očuvanju biodiverziteta	Unapređenje slike brenda, privlačenje ekološki osvešćenih potrošača
<b>Primer 6</b> Okayteam (2016)	IKEA	Razne inicijative za održivost	Energetska efikasnost, održivo snabdevanje, smanjenje otpada	Promovisanje održivog načina života i transparentnost napora za održivost	Povećanje lojalnosti brendu, demonstracija posvećenosti okruženju i društvenoj odgovornosti

Izvor: Tabela je nastala kao rezultat korišćenja više različitih izvora datih u prvoj koloni  
 Source: The table was created using several different sources given in the first column

*Ciljevi održivosti:* Globalni fokus na održivost i ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih nacija (SDG) će oblikovati budućnost izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju i marketinga. Organizacije koje usklađuju svoje DOP inicijative i izveštavanje sa SDG-ima pokazuju svoju posvećenost rešavanju globalnih izazova. Takvo usklađivanje može poboljšati reputaciju organizacije, privući istomišljenike potrošača i doprineti postizanju ciljeva održivosti.

Uključivanje izveštavanja o društveno odgovornom poslovanju u marketinške strategije zahteva

duboko razumevanje ovih trendova u nastajanju i njihovih implikacija. Za organizacije je od suštinskog značaja da budu u toku sa regulatornim razvojem, proaktivno se angažuju sa zainteresovanim stranama kako bi identifikovale materijalne probleme i uskladile svoje marketinške poruke sa svojim izveštavanjem o društveno odgovornom poslovanju. Čineći to, kompanije mogu da iskoriste izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju kao moćan marketinški instrument da se razlikuju, izgrade poverenje kod potrošača i doprinesu održivom razvoju.

## ZAKLJUČAK / CONCLUSION

U zaključku, korišćenje DOP izveštavanja kao marketinškog instrumenta nudi značajnu vrednost za organizacije. Omogućava im da izgrade poverenje, diferenciraju svoj brend i saraduju sa društveno svesnim potrošačima. Međutim, neophodno je upravljati izazovima i rizicima povezanim sa izveštavanjem o društveno odgovornom poslovanju kako bi se osigurala njegova efikasnost i kredibilitet. Potrebna su dalja istraživanja kako bismo produbili naše razumevanje ove dinamične oblasti i usmeravali kompanije da uspešno integrišu izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju u svoje marketinške strategije.

## LITERATURA / REFERENCES

- [1] Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250. doi:10.1108/09513570210418905.
- [2] Aleksić, I., Vujović, T., & Arsić, L. (2023). Zelena i cirkularna ekonomija kao simboli brige o zaštiti životne sredine. *Ecologica*, 30(110), 180-188. doi:10.18485/ecologica.2023.30.110.2
- [3] Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- [4] Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi:10.1177/000765039903800303
- [5] Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. doi:10.1108/07363769710185999
- [6] Deloitte. (2020). Sustainability Reporting Strategy: Creating impact through transparency. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sustainability-reporting-strategy.pdf>
- [7] Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- [8] Jenkins, B., Valikai, K., & Baptista, P. (2013). The Coca-Cola Company's 5by20 Initiative: Empowering women entrepreneurs across the value chain. Cambridge, MA: The CSR Initiative at the Harvard Kennedy School and Business Fights Poverty. [https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/programs/cr/files/CSRI\\_BusinessFightsPoverty\\_5by20Report\\_September2013.pdf](https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/programs/cr/files/CSRI_BusinessFightsPoverty_5by20Report_September2013.pdf)
- [9] Kendrick, S.K., Kendrick, M., & Saakova, A. (2014). A Case Study in Corporate Social Responsibility. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 1(1), 10. doi:10.15549/jeecar.v1i1.36
- [10] Kolk, A. (2008). Sustainability, accountability, and corporate governance: Exploring multinationals' reporting practices. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 1-15. doi:10.1002/bse.511
- [11] Korovkin, V. (2020). The Body Shop Case Analysis. The Challenges of Managing Business As Holistic Configuration. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3576017> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3576017>
- [12] Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause*. Wiley.
- [13] KPMG. (2015). Corporate Responsibility Report 2015. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/csr-report-digital.pdf>
- [14] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- [15] Lichtenstein, D.R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. doi:10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- [16] Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. doi:10.1509/jmkg.70.4.001
- [17] Mijoković, M. (2022). Nefinansijsko izveštavanje o životnoj sredini i društvenoj odgovornosti. *Ecologica*, 29(108), 531-538. doi:10.18485/ecologica.2022.29.108.9
- [18] Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x
- [19] Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics - A European Review*, 15(4), 323-338. doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

- [20] OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) Making the green recovery work for jobs, income and growth. Updated 06 October 2020 <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/making-the-green-recovery-work-for-jobs-income-and-growth-a505f3e7/>
- [21] Okay Team. (2016). Case Study 2: IKEA. Okay Team Blog. <https://okayteam.wordpress.com/2016/02/29/case-study-2-ikea/>
- [22] Pavlović, M., Erić, I., & Milanović, M. (2020). The Importance of CSR and Reporting About Non-Financial Information. *Ecologica*, 27(99), 451-457.
- [23] Petersen, M. (2017). Considering Sustainability in the Development of Consumer Goods (Doctoral dissertation). Technische Universität Hamburg - Harburg. <https://d-nb.info/1127639552/34>
- [24] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-91. doi:10.1108/sd.2007.05623ead.006.
- [25] PwC. (2018). SDG Reporting Challenge 2018. <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/sustainable-development-goals/sdg-reporting-challenge-2018.html>
- [26] Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- [27] Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 45(4), 52-76. doi:10.2307/41166188
- [28] Syaharani, D. I. (2021). The Effectiveness Of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship, and SMEs*, 3(9), 244-264. doi:10.35631/AIJBES.39017.
- [29] Zlatanović, D., Domanović, V., Slavković, M. (2022). Uticaj ekoloških aspekata korporativne društvene odgovornosti na organizacione performanse, *Ecologica*, 29(108), 469-475. doi:10.18485/ecologica.2022.29.108.1