

# Percepcija kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljena na cjelovitom izvještavanju

---

**Drakulić, Tina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:170029>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija,**

**Analiza i poslovno planiranje**

**PERCEPCIJA KVALITETE PODUZEĆA OD STRANE  
KREDITORA TEMELJENA NA CJELOVITOM  
IZVJEŠTAVANJU**

**Diplomski rad**

**Tina Drakulić**

**Zagreb, rujan, 2019.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija,**

**Analiza i poslovno planiranje**

**PERCEPCIJA KVALITETE PODUZEĆA OD STRANE  
KREDITORA TEMELJENA NA CJELOVITOM  
IZVJEŠTAVANJU**

**PERCEPTION OF ENTERPRISE QUALITY BY CREDITORS  
BASED ON SUSTAINABLE REPORTING**

**Diplomski rad**

**Tina Drakulić, 0067519924**

**Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat**

**Zagreb, rujan, 2019.**

## **Zahvala**

Zahvaljujem se svojoj mentorici doc. dr. sc. Sandri Horvat na korisnim sugestijama i pomoći tijekom izrade ovog Diplomskog rada.

Također se zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu koji su svoje znanje podijelili sa mnom.

Posebno se zahvaljujem svojim roditeljima na razumijevanju i podršci tokom studiranja jer bez njih ovo ne bi bilo ostvareno.

**Tina Drakulić**

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 10.rujna 2019

\_\_\_\_\_

**(potpis)**

## **Sažetak:**

U suvremenom svijetu, osim ekonomske dimenzije, sve važnije počinju biti socijalna te ekološka dimenzija poslovanja zbog čega su se poduzeća okrenula cjelovitom načinu izvještavanja. Različite vrste interesno-utjecajnih skupina različito primaju, obrađuju te uvažavaju informacije iz cjelovitog izvještavanja. Ovaj diplomski rad obrađuje aktualnu temu percepcije kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljenu na cjelovitom izvještavanju, koja je sve prisutnija od stupanja na snagu direktive 2014/95/eu Europskog parlamenta i Vijeća o nefinancijskom izvještavanju kao obavezni dio godišnjih izvještaja poduzeća.

Kreditori odnosno financijske institucije spadaju pod vanjske interesno-utjecajne skupine. Ocjena kvalitete poduzeća koju vrše kreditori određuje visinu kamatnih stopa po kojima se poduzeća zadužuju, iz tog razloga važno je utvrditi koliko cjelovito izvještavanje utječe na ocjenu kvalitete poduzeća. Za izradu ovog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka, a prikupljanje primarnih podataka obavljeno je putem dubinskih intervjuja sa stručnjacima. Svi podaci su skupno obrađeni i interpretirani u ovom radu.

Istraživanje je obuhvatilo dvije poslovne banke koje posluju na hrvatskom tržištu preciznije troje ispitanika koji predstavljaju i zastupaju stavove banke u kojoj rade. Putem intervjuja ispitanici su voditelji odjela upravljanja rizicima i kreditnih rizika kao osobe zadužene za provedbu procjene kvalitete izvještaja drugih poduzeća. Saznanja proizašla iz istraživanja potvrđuju teoriju u pogledu kako se gradi percepcija budući su svi ispitanici potvrdili kako na nju utječu očekivanja, osobna saznanja te informacije koje posjeduju. Nadalje, proces analiziranja financijskih izvještaja vrši se istim putem kako teorija nalaže, prvotno statičkom i dinamičkom analizom financijskih izvještaja, a potom analizom svih pokazatelja i njihovih odnosa. S druge strane istraživanje pokazuje da definiranje cjelovitog izvještavanja od strane različitih poslovnih subjekata nije jednoznačno. Isto tako ispitanici su potvrdili kako cjelovito izvještavanje može pomoći u lakšem i bržem snalaženju te da je takav način izvještavanje važan u kontekstu stvaranje generalne slike poduzeća. No ono nije ključno za sud o kvaliteti poduzeća te donošenju financijskih odluka vezano za promatrano poduzeće. Za takve odluke i dalje je primarni fokus na financijskim izvještajima promatranog poduzeća.

**Ključne riječi: percepcija, kvaliteta, kreditori, cjelovito izvještavanje**

**Abstract:**

In the modern world, apart from the economic dimension, social and ecological dimensions of business operations are becoming more and more important, which is why companies have turned to the sustainable reporting. Different types of stakeholder receive, process, and take different information from the sustainable reporting. This master thesis deals with the topic of perception of enterprise quality by creditors based on sustainable reporting, which is increasingly present since the Directive 2014/95 / Eu of the European Parliament and of the Council on non-financial reporting as an obligatory part of the annual enterprise report.

Creditors or financial institutions, fall under external interest-influence groups. The credit quality assessment performed by creditors determines the level of interest rates indicated, for this reason it is important to determine how comprehensive reporting affects the quality of the business. Secondary and primary data sources were used to create this work, primary data collection was done through in-depth interview. All data are summarized and interpreted in this paper.

The survey included two commercial banks operating in the Croatian market, more precisely three respondents who represent the bank in which they are employed. Through the interviews, the heads of risk management and credit risk departments were questioned as being in charge of evaluating the quality of other companies' reports. First cognition confirms the literature regarding how perceptions are built, all respondents confirmed that perception is influenced by expectations, personal cognition and the information they possess. Furthermore, the process of analyzing financial statements is carried out in the same manner as theory dictates, initially by static and dynamic analysis of financial statements and then by analyzing all indicators and their relationships. On the other hand, research has shown that the definition of sustainable reporting is not unambiguous among different business subjects. Respondents confirmed that sustainable reporting can help them find all relevant information easier and faster, and that this type of reporting is important in the context of creating a corporate overall picture. However, it is not crucial to the judgment on the quality of the enterprise and the financial decisions that it makes regarding the observed enterprise. For such decisions, the primary focus remains on the financial statements of the observed enterprise.

**Key words: perception, quality, creditors, sustainable reporting**

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PERCEPCIJA KVALITETE PODUZEĆA OD STRANE INTERESNO-UTJECAJNIH SKUPINA.....	3
2.1. Pojmovno određenje percepcije kvalitete poduzeća.....	3
2.1.1. Percepcija .....	3
2.1.2. Kvaliteta .....	5
2.1.3. Percepcija kvalitete poduzeća.....	8
2.2. Faktori koji utječu na percepciju kvalitete poduzeća .....	10
2.3. Interesno utjecajne skupine poduzeća .....	13
2.4. Utjecaj percepcije na ponašanje interesno-utjecajnih skupina .....	14
3. CJELOVITO IZVJEŠTAVANJE.....	18
3.1. Eksterno izvještavanje.....	23
3.1.1. Financijsko izvještavanje.....	24
3.1.2. Nefinancijsko izvještavanje.....	26
3.2. Interno izvještavanje.....	29
3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja o utjecaju cjelovitog izvještavanja na percepciju kvalitete poduzeća.....	30
4. ANALIZA PERCEPCIJE KVALITETE PODUZEĆA OD STRANE KREDITORA TEMELJENO NA CJELOVITOM IZVJEŠTAVANJU .....	34
4.1. Predmet i cilj istraživanja .....	34
4.2. Metodologija istraživanja .....	34
4.3. Rezultat istraživanja .....	35
4.4. Rasprava .....	41
4.5. Ograničenja .....	43
5. ZAKLJUČAK .....	45

POPIS LITERATURE

POPIS SLIKA

POPIS TABLICA

PRILOZI



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

U suvremenom svijetu budućnost je sve nesigurnija, poduzeća konstantno oslušuju okolinu ne bi li se prilagodili istoj kako bi minimizirala rizike te maksimizirala zarade. Okolina poduzeća podijeljena je na *opću* (makro) okolinu i na *poslovnu okolinu* (Sikavica i sur., 2008.). Iz *opće okoline* koja je sastavljena od ekonomske, tehnološke i socijalne okoline veliku ulogu igra političko-pravna okolina koja od ulaska u Europsku uniju nameće nove zakone i pravila za hrvatska poduzeća. Primjer regulatorne promjene koja je zadesila hrvatska poduzeća je direktiva 2014/95/eu Europskog parlamenta i Vijeća o nefinancijskom izvještavanju kao obaveznom dijelu godišnjih izvještaja poduzeća. *Poslovna okolina* poduzeća su činitelji u tijesnoj vezi s poslovanjem poduzeća takozvane interesno-utjecajne skupine. Pod njih spadaju financijske institucije poput banaka tj., kreditori koji poduzećima određuju visinu kamatnih stopa na zaduživanje (Sikavica i sur., 2008.). Percepcija kvalitete poduzeća mijenja se ovisno o stajalištu promatrača te se i utjecaj koji ona ima na poduzeća mijenja sukladno tomu (Lazibat, 2009.). Primjerice kreditori temeljem kvalitete poduzeća dodjeljuju poduzećima ocjenu kvalitete prema kojoj se kasnije određuje kamatna stopa zaduživanja. Kvaliteta poduzeća koju kreditori procjenjuju temeljena je uglavnom na godišnjim izvještajima. Stoga poduzeća koja žele optimizirati poslovanje, posluju po novim zakonima i trendovima na tržištu pa tako umjesto običnih financijskih izvještaja na kraju godine predaju godišnje izvještaje temeljene na cjelovitom izvještavanju. Iz toga razloga predmet ovog rada biti će percepcija kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljena na cjelovitom izvještavanju.

Cilj ovog diplomskog rada je omogućiti uvid u stavove, promišljanja i utjecaje na percepciju kvalitete poduzeća od strane kreditora te tako bolje razumjeti ulogu cjelovitog izvještavanja pri procesu ocjenjivanja kvalitete poduzeća. No itekako je važno naglasiti kako je percepcija rezultat složenih procesa te na nju utječe neograničen broj čimbenika (Goldstein, 2007.) stoga nije za očekivati kako će kreditori kvalitetu poduzeća kreirati samo i jedino iz godišnjih izvještaja. No za potrebe ovog rada ostale varijable s mogućim utjecajem biti će zanemarene te će se fokus staviti jedino na cjelovite izvještaje kako bi se promatrana varijabla mogla dubinski i suštinski obraditi. Svrha istraživanja je predložiti načine kako unaprijediti i

poboljšati pristup cjelovitog izvještavanja poduzeća što vodi do boljeg ocjenjivanja kvalitete od strane kreditora.

## **1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Za svrhu pisanja ovog diplomskog rada korištena je literatura iz sekundarnih izvora, znanstveni i stručni članci te publikacije iz područja relevantnog za istraživanje pod što spada, percepcija, kvaliteta, interesno-utjecajne skupine, poslovno izvještavanje, cjelovito izvještavanje. Baze podataka iz kojih su prikupljeni sekundarni podaci bile su Summon, ZaKi knjižnični katalog, Emerald insight te Taylor and Francis. Metode koje su korištene uključuju metode deskripcije, indukcije, dedukcije, generalizacije, analize, sinteze. Istraživanje se vršilo putem analize dubinskih intervjua s predstavnicima dviju financijskih institucija preciznije, poslovne banke koje posluju na području Hrvatske.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

U prvom poglavlju „*Uvod*“ su navedeni predmet i cilj rada, svrha i ciljevi rada, znanstvene metode i izvori podataka te je obrazložena struktura rada. Nadalje u drugom poglavlju „*Percepcija kvalitete poduzeća od strane interesno-utjecajnih skupina*“ obrađuje se teorijski okvir rada te se pojmovno određuju percepcija, percepcija kvalitete te interesno- utjecajne skupine kao i utjecaj percepcije na njihovo ponašanje. U trećem poglavlju pod nazivom „*Cjelovito izvještavanje*“ obrađene su teme eksternog i internog izvještavanja te socijalne ekonomske, ekološke okoline poduzeća povezane s izvještavanjem. Također u trećem poglavlju pružen je pregled dosadašnjih istraživanja o utjecaju cjelovitog izvještavanja na percepciju kvalitete poduzeća koji služi kao uvod u četvrto poglavlje. Četvrto poglavlje „*Analiza percepcije kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljeno na cjelovitom izvještavanju*“ prikazuje samostalno istraživanje autorice kroz polu-strukturirani intervju sa zaposlenicima relevantnim za istraživano područje u financijskim institucijama. Također u četvrtom poglavlju su interpretirani rezultati, analiza i rasprava te su navedena ograničenja istraživanja. Konačno u zadnjem poglavlju „*Zaključak*“ sumirane su sve navedene činjenice u radu te donesen zaključak temeljen na teorijskom i istraživačkom djelu rada.

## **2. PERCEPCIJA KVALITETE PODUZEĆA OD STRANE INTERESNO-UTJECAJNIH SKUPINA**

### **2.1. Pojmovno određenje percepcije kvalitete poduzeća**

Kako bi se odredilo što je percepcija kvalitete poduzeća prvo se treba upoznati s pojmovnim određenjem percepcije zatim teorijskim određenjem kvalitete te u konačnici definirati što je kvaliteta nekog poduzeća te kako se ista percipira.

#### **2.1.1. Percepcija**

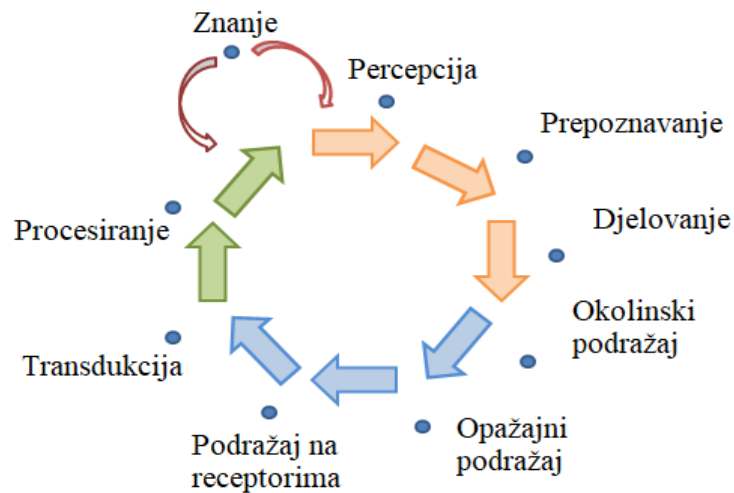
Za percepciju se kaže kako je ona skup procesa pomoću kojih prepoznamo, organiziramo te dajemo smisao osjetilima koji zatim pobuđuju podražaje primljene iz okoline (Sternberg, 2005.). Također ona je nesvjesni proces kojim mozak podatke dospjele iz okoline organizira kako bi pružio smislenu cjelinu. Ona omogućuje da na smislen način prepoznamo objekte i događaje, kao primjerice da se količina zvukova čuje kao govor. Definicija koju navodi Rathus (1999.) govori da je percepcija integracija znanja, prosudbi, vrijednosti, osjetila, iskustva, stavova i osobina ličnosti. Dva su osnovna pristupa teoriji ljudske percepcije, to su direktna percepcija i konstruktivna percepcija (Otaha i sur, 2005.).

Direktna percepcija (*eng. Bottom up*) kao pristup ljudske percepcije zasniva se na aspektima podražaja, stimulansa koji utječu na percepciju. Ovaj pristup polazi od dna proučavajući fizički podražaj i zatim se stimulansi penju gore do viših kognitivnih procesa. Također, opažanje je direktno te nema potrebe za interpretacijom ili daljnjim procesiranjem primljenih informacija. Što znači da pri percepciji ne trebaju ni znanje niti pamćenje već se sve zasniva isključivo na podražajima (Otaha i sur, 2005.).

Kognitivna percepcija (*eng. Top-down*) zasniva se na kognitivnim procesima višeg nivoa, na postojećem znanju i očekivanju. Ovaj pristup zagovara da pojedinac upotrebljava više izvora informacija kako bi donio sud, a da toga nije svjestan. Uspješna percepcija zahtijeva inteligenciju i mišljenje pri kombiniranju senzornih informacija. Kada se nešto promatra, to je ustvari stvaranje perceptivne pretpostavke, koje su zasnovane na ranijem iskustvu. Tijekom percipiranja u obzir se uzimaju: očekivanja, ono što znamo o situaciji i ono što možemo zaključiti na osnovi podataka (Otaha i sur, 2005.).

Stoga se može zaključiti kako je percepcija rezultat složenih procesa te se ne odvija tek tako. Kako bi se mogao objasniti taj složeni proces percepciju se može promatrati kao niz koraka koji se nazivaju perceptivni proces (Goldstein, 2007.) prikazan na slici 1.

Slika 1: Perceptivni proces

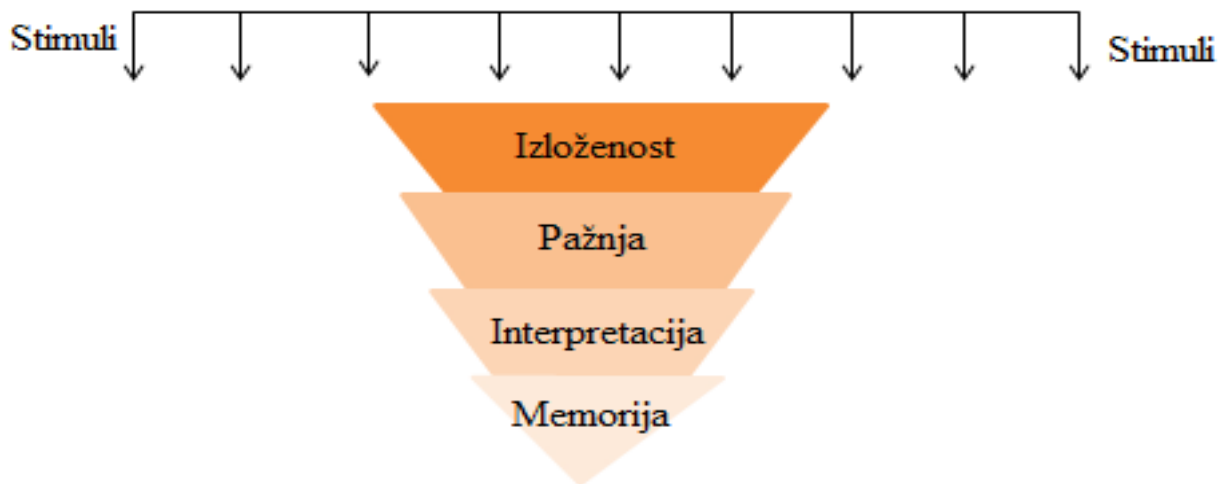


Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Goldstein, E. B (2007): *Osjeti i percepcija*, Zagreb: Slap, str. 5

Na slici 1. plave strelice označavaju *podražaje*, zelene *procesiranje* a narančaste *perceptivnu reakciju*. Koraci su posloženi u krug kako bi se istaknula dinamičnost ovog procesa te kontinuiranost promjena. Svi podražaji dolaze iz okoline te se potencijalno mogu percipirati, procesiranje označava pretvaranje jednog oblika energije u drugi oblik. Perceptivna reakcija čini svjesni osjetilni doživljaj, smještanje predmeta u određenu kategoriju te motorne aktivnosti primjerice pomicanje glave (Goldstein, 2007.)

Kako bi ovaj rad još više približio proces percepcije, pokušati će se perceptivni proces dodatno pojednostaviti. Podrobnije se može objasniti kroz 4 ključne faze: *izloženost*, *pažnja*, *interpretacije* te *memorija* (Kesić, 2006.) kao što je prikazano na slici 2.

Slika 2: Faze u procesu percepcije



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Kesić, T., (2006), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, str. 158

*Izloženost* je pojava koja se javlja kada je pojedinac pod utjecajem namjernih ili nenamjernih stimulansa. Na pojedinca u biti djeluju namjerni stimulansi odnosno oni koji ciljano nastoje izazvati određene reakcije kod pojedinca, dok nenamjerni rijetko utječu. Pojedinac se izlaže stimulansima koji mu nastoje pomoći u zadovoljenju njegovih motiva i ciljeva. *Pažnja* predstavlja pojavu u kojoj se pojedincu pomoću nekog od njegovih čula pobudi interes za određenim predmetom ili akcijom. Ovisno o željama i stavovima pojedinca on rangira stvari koje primjećuje te usprkos pažnji odnosno vanjskim utjecajima, osobnim bodovanjem pridaje veći ili manji interes. *Interpretacija* predstavlja davanje značenje pojedinim stimulansima kod samog pojedinca. To je ustvari davanje značaja u skladu s misaonom strukturom pojedinca tj prethodnim iskustvima, očekivanjima pojedinca. Iz toga razloga istu pojavu dvije osobe mogu drugačije interpretirati. *Memorija* predstavlja pohranu informacija i interpretacija u pamćenje pojedinca na način da se pohranjuju informacije za koje je pretpostavljano da su relevantne pojedincu

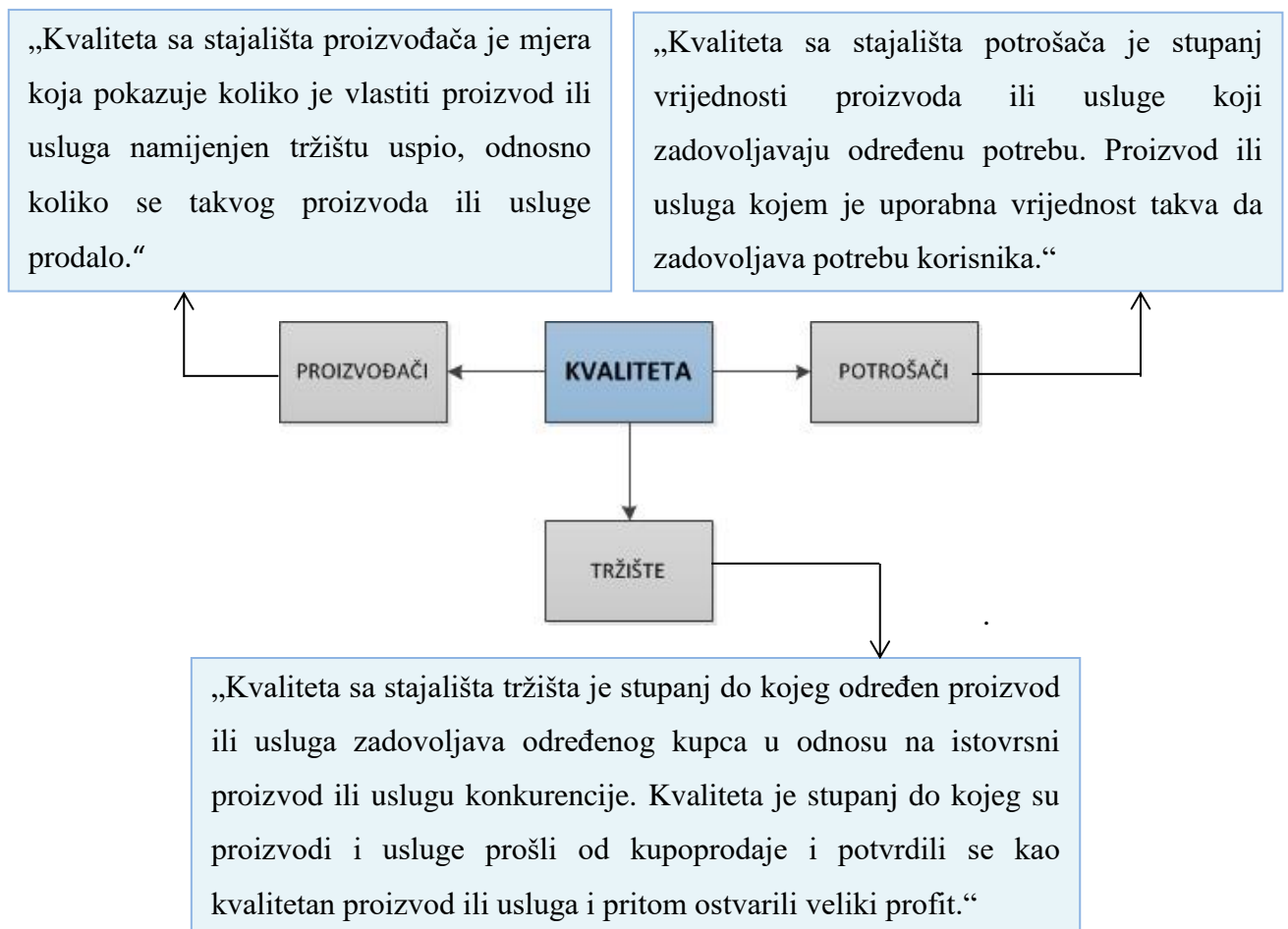
### 2.1.2. Kvaliteta

Kvaliteta ili kakvoća pojam je svakodnevnne i vrlo široke uporabe koji nije lako jednoznačno definirati. Kroz povijest ona se tumačila drugačije no zajedničko različitim informacijama je da kvaliteta predstavlja svojstvo, odliku i značajku nečega promatranog (Kuliš Šiško i Grubišić, 2010.). Opća definicija kvalitete kaže da je ona mjera ili pokazatelj odnosa između

uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje potrebe, tj., kada se proizvod i usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba (Lazibat, 2009.).

Kvaliteta se može definirati na mnogo načina, no jedan od poznatijih je da se kvaliteta očituje kroz zadovoljstvo kupaca. Kako bi proširili to shvaćanje upotrijebiti će se definicija Američkog društva za kontrolu kvalitete: „Kvaliteta je ukupnost karakteristika i osobina proizvoda ili usluge, koje se odnose na njegovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba,, (Kotler i Keller, 2014.). Dakle od zadovoljstva sve polazi, tako navodi i službena definicija po normi ISO 9000: „Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve“. Također treba naglasiti da ovisno o tome tko gleda na kvalitetu ona se različito interpretira i shvaća. Logično, različita poimanja kvalitete imati će potrošač, proizvođač i tržište prikazano na slici 3.

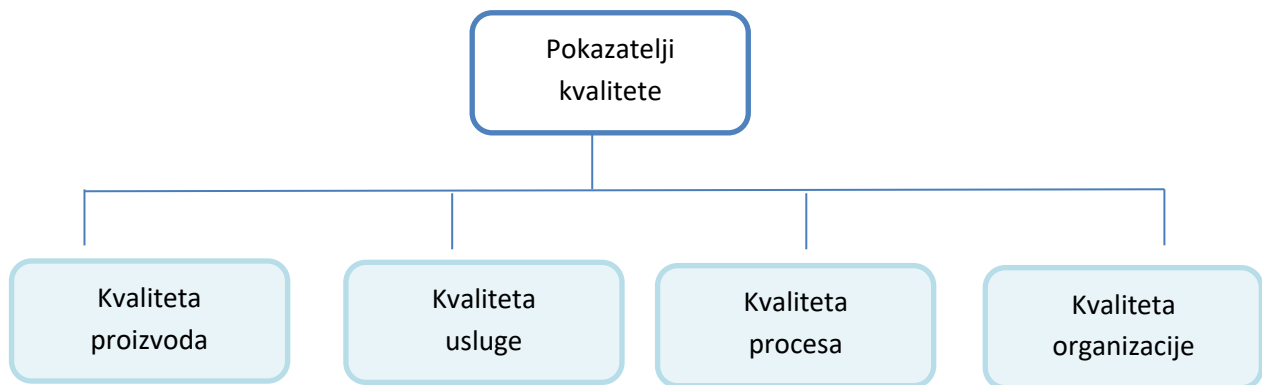
Slika 3 : Različite perspektive kvalitete s obzirom na stajalište



Izvor: Samostalni rad autorice temeljem članka *Svijet kvalitete*, dostupno na : <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>, pristupljeno 10.8. 2019

Pokazatelji kvalitete mogu se definirati kao veličine koje kvantificiraju kvalitetu nekog proizvoda, procesa ili organizacije. Oni moraju biti jasni i jednoznačni kako bi ih razumjeli svi zainteresirani. Pod pokazatelje kvalitete spadaju: *kvaliteta proizvoda*, *kvaliteta usluge*, *kvaliteta procesa* te *kvaliteta organizacije* (Kuliš Šiško i Grubišić, 2010.) što je prikazano na slici 4.

Slika 4: Pokazatelji kvalitete



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Kuliš Šiško, M., Grubišić, D., (2010), *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Splitu, Split

*Pokazatelji kvalitete proizvoda* se mogu vrednovati pomoću atributivnih ili varijabilnih mjera, ovisno o vrsti proizvoda. Svrstavaju se u tri osnovne skupine: pokazatelji koji određuju funkcionalnost proizvoda, pokazatelji koji određuju pouzdanost i trajnost proizvoda te pokazatelji koji predstavljaju hedonistički dodatak. *Pokazatelje kvalitete usluge* je teško valorizirati zbog svoje atributivnosti oni su: pouzdanost, povjerenje, opipljivost, susretljivost, poistovjećivanje. *Pokazatelji kvalitete procesa* odnose se na niz logičnih aktivnosti koje koriste resurse poduzeća, a njihovu kvalitetu određuju: osiguravaju određenih resursa, definiranje ključnih parametara, obuka zaposlenih za funkcioniranje procesa, pribavljanje novih znanja, mjerenje parametara i provjera procesa, analiza preispitivanja i poboljšanja procesa te mjerenje zadovoljstva kupaca. *Pokazatelji kvalitete organizacije* se mogu izraziti kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima. Kvantitativni pokazatelji su pokazatelji uspješnosti poslovanja organizacije koji se očituju kroz profitabilnost, likvidnost i zaduženost. Kvalitativni pokazatelji su: kvaliteta vođenja i upravljanja, kvaliteta stručnjaka, postignuta razina upravljanja znanjem, kvaliteta proizvoda, postojanje certifikata ili nagrade kvalitete.

No iako su različita stajališta o kvaliteti ovisno od promatrača i iako se kvaliteta drugačija percipira, svejedno postoji 8 temeljnih načela kvalitete kojih bi se svako poduzeće trebalo pridržavati (Štajdohar-Pađen, 2009.). To su orijentacija na kupca, vođenje, uključivanje ljudi, procesni pristup, sustavni pristup upravljanja, stalno poboljšanje, činjenični pristup odlučivanju te obostrano korisni odnosi s dobavljačima. *Orijentacija na kupca* je važna jer organizacije sve više ovise o svojim kupcima stoga i trebaju znati njihove sadašnje i buduće potrebe. *Vođenje* je bitno jer vođe postavljaju jedinstvo svrhe i smjera organizacije, oni održavaju unutarnje okruženje u kojem se ljudi mogu maksimalno uključiti za postizanje ciljeva organizacije. *Uključivanje ljudi* na svim razinama prepoznaje da su zaposlenici od najvećeg značaja za poduzeće. *Procesni pristup* se primjenjuje jer se očekivani rezultati djelotvornije postižu kada se resursima i radnjama upravlja kao procesom. *Sustavni pristup* upravljanju se odnosi na prepoznavanje, razumijevanje i upravljanje sustavom međusobno povezanih procesa što doprinosi djelotvornosti i učinkovitosti poduzeću u postizanju ciljeva. *Stalno poboljšanje* sveopćega načina rada poduzeća i njihovih rezultata bi trebao biti trajni cilj. *Činjenični pristup odlučivanju* su djelotvorne odluke koje se temelje na analizi podataka i informacija. *Obostrano korisni odnosi sa dobavljačima* su sposobnosti tvrtke i njihovih dobavljača da stvaraju vrijednost te se povećava obostrana korist.

### 2.1.3. Percepcija kvalitete poduzeća

Percepciju kvalitete poduzeća teško je za izraziti jer kao što je rečeno ona se mijenja ovisno o tome tko je interpretira, prvenstveno kada postoji toliko različitih interesno utjecajnih skupina. Sada će se razmotriti neke od zainteresiranih strana prema gledištu Štajdohar Pađen (2009) :

- *Vlasnik* kao zainteresirana strana percipira kvalitetu kroz profit koje poduzeće ostvaruje, no osim toga i kroz osjećaj osobnog uspjeha, pozitivan imidž tvrtke u javnosti te mogućnost za danji rast tvrtke.
- *Zaposlenici* poduzeća percipiraju kvalitetu istog kroz redovitu i primjerenu plaću, osjećaj pripadnosti, radnu okolinu, mogućnost daljnjeg školovanja i napredovanja.
- *Financijske institucije* su zainteresirane strane koje kvalitetu percipiraju kroz svoju zaradu na istom. Prvenstveno tu zaradu mogu očekivati s obzirom na kreditni rejting poduzeća koje je također njima mjerilo kvalitete uz još pokazatelje urednog prethodnog poslovanja poduzeća, izostanak financijskih ili drugih afera te uvjerljiva jamstva.



- *Konkurencija* mjeri kvalitetu konkurentskog poduzeća prema udjelu na tržištu kojim im isto uzima.
- *Društvo* kao zainteresirana strana vidi kvalitetu poduzeća pri opskrbljivanju tržišta korisnim i sigurnim proizvodima, pružajući sigurna radna mjesta, provodeći mjere sigurnosti i zaštite na radu, sudjelujući u dobrotvornim i ostalim akcijama zajednice te ne onečišćujući previše okoliš.

I dok svatko ima svoje poimanje, ono koje je za ovaj rad bitno je tržište, još preciznije financijsko tržište. Financijsko tržište prepuno je financijskih institucija takozvanih kreditora, koji će se detaljno objasniti u idućem poglavlju pod interesno-utjecajnim skupinama. Ono što je sada važno za znati jest da financijske institucije tj., kreditori spadaju pod vanjske interesno utjecajne skupine koje su zadužene za financiranje odnosno kreditiranje poduzeća, o njihovoj ocjeni kvalitete poduzeća ovisi kreditni rejting poduzeća te sukladno tome visina kamata na zaduživanje koju će poduzeće dobiti od istih (Barbić i sur., 2008.). U procesu ocjenjivanja kvalitete poduzeća kreditori se okreću između ostalog godišnjim izvještajima određenog poduzeća kao temelju za ocjenjivanje (Vuković i Šodan, 2017.)

Nadalje, postoje različiti zakoni i smjernice kojih se poduzeća trebaju pridržavati kako bi zadovoljili određenu razinu kvalitete. S obzirom da se kvaliteta poduzeća može mjeriti za različite operacije unutar istog, spomenute su neke od primjenjivih metode iz ranga industrijskih, nacionalnih i međunarodnih normi, a neke od njih imaju i zakonsku snagu (Vuković, 2007.) :

- *HRN EN ISO 9000:2002 Sustavi upravljanja kvalitetom* - Temeljna načela i rječnik- Sve ISO norme su prihvaćene od Hrvatskog zavoda za norme, one su namijenjene organizacijama koje pružaju usluge i promoviraju primjenu integriranog procesnog pristupa za upravljanje isporukom usluga kako bi se ispunili zahtjevi kupaca.
- *BSC (Balanced Scorecard)*- Pruža okvir za transformaciju organizacijske vizije i strategije u mjerljive poslovne ciljeve, kao i za mjerenje performansi, posebice u ključnim poslovnim područjima. Karakteristike ovog modela su da samo financijski pokazatelji poslovanja nisu dovoljni za upravljanje u složenim uvjetima te da je za složenu organizaciju nužno uključiti bar četiri područja za kvalitetan pogled na organizacijske performanse: financije, kupce, interne poslovne procese te učenje i razvoj.
- *EFQM (European Foundation for Quality Management)* je- organizacija iz Bruxella koja promovira model poslovne izvrsnosti kao proširenje modela upravljanja kvalitetom na širi

spektar parametara koji uključuje financijske pokazatelje i pokazatelje poslovne uspješnosti. Važno za naglasiti je da su temeljna načela EFQM modela izvrsnosti u velikoj mjeri podudarna s načelima koja promovira norma ISO 9001.

- *Lean Enterprise*- metodologija definirana je kao „provedba bez otpada“. Mnoge organizacije imaju velik udio otpada, i to do 70-80%, zbog neprikladnog upravljanja materijalima, vremenom, proizvodnom opremom i ljudima. Principi Lean Enterprise usmjereni su na identifikaciju i sprečavanje nastajanja otpada u procesima lanca dobave, čime se povećava kvaliteta, učinkovitost i profitabilnost.
- *Six sigma* je- skup praksi razvijen za uklanjanje defekata u proizvodnji. Defekt je definiran kao nesukladnost proizvoda ili usluge sa zahtjevima. Metodologija se snažno oslanja na statističke postupke, odakle potječe i naziv: sigma je oznaka za standardnu devijaciju u statističkim distribucijama. Procesi čiji rezultati udovoljavaju zahtjevima u širini od 6 sigma imaju sposobnost proizvodnje s razinom defekata manjom od 3,4 defekta na milijun primjeraka.

Iz navedenih metoda vidljivo je da različite stvari unutar poduzeća stvaraju kvalitetu njega samog.

No ono na što će se ovaj rad usmjeriti su cjeloviti godišnji izvještaji koje poduzeća predaju na pregled tijekom zaduživanja jer su oni temelj putem kojih kreditori određuju kvalitetu poduzeća (Vuković i Šodan, 2017.). Također, kao što je jasno iz gore navedenih metoda osim financijskih rezultata poduzeća sve važniji su ekološki i socijalni rezultati poduzeća stoga će se fokus staviti na cjelovito izvještavanje koje podrazumijeva da su godišnji izvještaji sastavljeni od financijskih i nefinancijskih izvještaja.

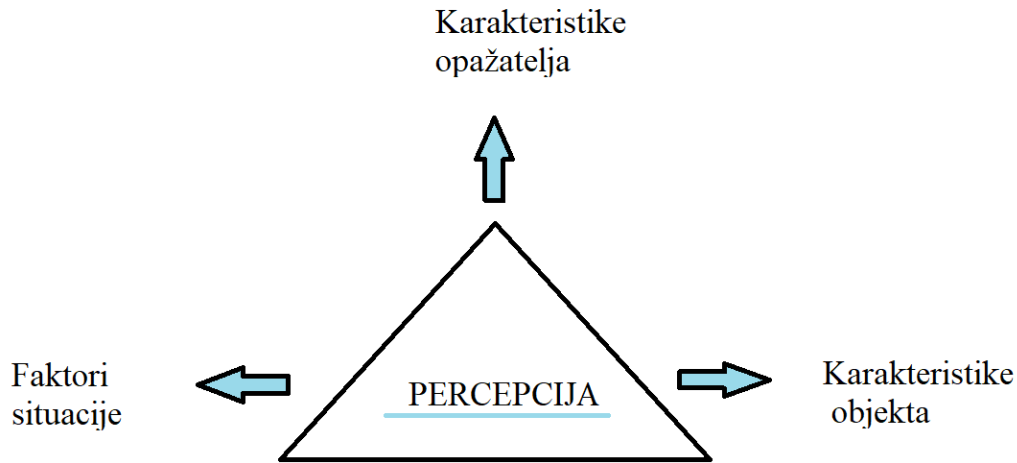
## **2.2. Faktori koji utječu na percepciju kvalitete poduzeća**

Na percepciju kvalitete poduzeća utječe velik broj faktora te se percepcija mijenja ovisno o stajalištu promatrača. Svaka interesno utjecajna skupina percipira kvalitetu poduzeća kroz drugačije pokazatelje, također spomenuto je kako sama kvaliteta može biti promatrana sa različitih operativnih dijelova poduzeća.

No, kako bi se najlakše objasnili faktori koji utječu na percepciju kvalitete poduzeća objasniti će se koji faktori i čimbenici općenito utječu na oblikovanje percepcije te su isti podijeljeni u tri kategorije. Prva kategorija su karakteristike promatrača, druga kategorija su karakteristike

promatranog objekta i treća kategorija su faktori situacije (Bratko, 2008.) kako je prikazano na slici 5.

Slika 5: Faktori utjecaja



Izvor: samostalni rad autorice

*Karakteristike promatrača* su svojstva našeg osjetilnog analizatora primjerice, kada pojedinac gleda u nešto i pokušava protumačiti ono što vidi, na njegovu interpretaciju uvelike utječu njegove osobne karakteristike poput stavova i motiva, interesa, očekivanja te prethodnog znanja i iskustva. *Karakteristike promatranog objekta* mogu biti fizičke karakteristike poput oblika veličine, boje teksture te verbalne karakteristike, ukoliko dobivamo od osobe glasove tj. komunikaciju i neverbalna komunikacija kao karakteristika da predmet bez zvuka nešto poručuje, primjerice crveni znak „X“ poručuje da je nešto zabranjeno. Karakteristike predmeta ili osobe koja je promatrana mogu utjecati na ono što se opaža. Iako to može biti u suprotnosti s logikom i objektivnošću, ne može se poreći da na percepciju o drugima utječu njihove fizičke karakteristike kao što su izgled, način komunikacije, kao i osobine ličnosti i drugi oblici ponašanja. *Karakteristike situacije* su kontekst u kojem se vide objekti ili događaji te je on vrlo važan. Okolina koja okružuje i elementi koji su prisutni u njoj utječu na percepciju dok se opaža određena situacija ili događaj. Njezino fizičko, društveno i organizacijsko okruženje također može utjecati na percepciju primjerice ekstremni utjecaji i događaji iz okoline utjecati će na različito percipiranje stimulansa ( Management Notes, pristupljeno: 17.09.2019)

Sada kada je objašnjeno koji faktori generalno utječu na oblikovanje percepcije, ti će se isti faktori detaljno objasniti kroz utjecajna oblikovanje percepcije kvalitete nekog poduzeća. Rečeno je da su *karakteristike promatrača* njihovi motivi i stavovi, iskustva i prethodna znanja te očekivanja. Promatrači su u ovom slučaju sve interesno-utjecajne skupine poduzeća. Svaka interesno utjecajna skupina ima svoje motive, prethodna znanja te očekivanja od nekog poduzeća, primjerice ukoliko su kod kupca tj potrošača stavovi o poduzeću pozitivni, a prethodna iskustva sa njihovim proizvodima zadovoljavajuća te su očekivanja velika onda je jasno da će potrošač percipirati poduzeće kao kvalitetno. Promjeni li se samo jedna od stavki postoji mogućnost da će percepcija kvalitete biti promijenjena (Kesić, 2006.). U ovoj kategoriji faktora posebna pažnja se stavlja na prethodna znanja te očekivanja kao faktore koji uvelike utječu na oblikovanje percepcije kvalitete poduzeća. Što je pojedinac više upoznat o načinima poslovanja poduzeća i njihovim proizvodima to će lakše donijeti sud o njegovoj kvaliteti i to se odnosi na zaposlenike, javnost, kreditore ili dobavljače tog poduzeća. Također ukoliko su očekivanja od poduzeća pozitivna i kvaliteta se percipira kao bolja.

Nadalje, *karakteristike promatranog objekta* se očituju kroz njegove fizičke osobine, ponašanje i komunikaciju, u ovom slučaju promatrani objekt je poduzeće i njegova kvaliteta. Fizičke osobine poduzeća su kao i kod ljudi zapravo njihove glavne karakteristike primjerice za poduzeće to je njegova veličina, broj zaposlenih, industrija u kojoj posluje i ostalo. Ponašanje poduzeća očituje se u njegovim načinima poslovanja a način na koji to prenese do javnosti je komunikacija. Komunikacija poduzeća se između ostalog, vidi kroz odnose sa javnošću. Odnosi sa javnošću su komunikacija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanje zajedničkih interesa (Cutlip i sur., 2003.). Svaki od navedenih čimbenika utječe na percepciju kvalitete poduzeća, ukoliko poslovanje poduzeća zadovoljava sve zakonske standarde i uz to se još poduzeće trudi zadovoljavati standarde koji su izvan zakonskih okvira jasno je da će to pozitivno utjecati na percepciju njegove kvalitete.

Posljednji faktor oblikovanja percepcije je faktor situacije, on je kontekst u kojeg se stavlja promatrani objekt. Čimbenici koji utječu na faktore situacije su fizičko, društveno i organizacijsko okruženje. Ukoliko promatramo poduzeće i njegovu kvalitetu faktori situacije su okolina koja to poduzeće okružuje bilo to njegova opća ili poslovna okolina preciznije kako se poduzeće pozicionira u svim svojim okolinama (Sikavica i sur., 2008.). To se može iskazati preko snaga i slabosti, prilika i prijetnja poduzeća (Kotler i Keller, 2014.). Ukoliko je poduzeće u situaciji da je njegova okolina loša ili negativna to će se manifestirati u

prijetnjama i slabostima tog poduzeća te će njegova kvaliteta biti dovedena u upitno stanje. Primjerice sporo rastuća ili padajuća industrija u kojoj se poduzeće nalazi može se negativno reflektirati na poduzeće te poljuljati percepciju njegove kvalitete.

### 2.3. Interesno utjecajne skupine poduzeća

U životnom vijeku poduzeća sudjeluju dvije skupine nositelja interesa koje se razlikuju kao unutarnje i vanjske interesno-utjecajne skupine (Barbić i sur, 2008.). Interesno-utjecajne skupine su pojedinci, grupe i organizacije, unutar i izvan poduzeća, koja imaju neka prava, zahtjeve ili interese od poduzeća (Tipurić, 2012.).

*Unutarnje interesno-utjecajne skupine* su dobavljači kritičnih resursa: dioničari, zaposlenici, menadžeri i uprava te nadzorni odbor. Njihovi interesi su izravni i opipljivi, a oni su presudni za postojanje i djelovanje organizacije. U unutarnje interesno-utjecajne skupine ubrajaju se (Tipurić, 2012.):

- Dioničari – interes im je dividenda koju primaju i zato žele visoku profitabilnost poduzeća. Dioničari ukazuju na disperziranost vlasništva poduzeća, u slučaju većinskog vlasništva interesi mogu varirati od visoke profitabilnosti do širenja i zauzimanja novih tržišta
- Zaposlenici – iako su po brojnosti u većini imaju najmanji utjecaj u poduzeću, a od primarne važnosti im je zadržavanje radnog mjesta, poboljšanje radnih uvjeta i zaštita na radnom mjestu
- Menadžeri – interes im je prema agencijskoj teoriji povećanje svojih primanja i moći, tj. utjecaja kojeg imaju u društvu. Do tog cilja pokušat će doći zadržavanjem dobiti unutar poduzeća i usmjeravanjem na rast
- Uprava i nadzorni odbor – vrhovna tijela u poduzeću koja bi trebala imati slične ciljeve. Uprava je sačinjena od izvršnih menadžera te su njezini ciljevi istoimeni s ciljevima menadžera uz dodatak usmjeravanja akcija poduzeća što im donosi veće mogućnosti samoaktualizacije i dobivanja moći. Nadzorni odbor treba kontrolirati, nadgledati i pratiti poslovanje poduzeća.

*Vanjske interesno-utjecajne skupine* su one na koji neizravno utječu na organizaciju i njihov status se često određuje samom njezinom aktivnošću. Njihovi interesi su neizravni i udaljeni.

Nedvojbeno, pojedine skupine i pojedinci toliko su prisutne u životnom vijeku poduzeća da ih se naziva vanjski članovi poduzeća čije pravo intervencije se zasniva na društvenoj odgovornosti poduzeća, a njihov utjecaj na poslovne odluke i rezultate zna biti i veći nego ona s kojom raspolažu unutarnji članovi poduzeća. Primjerice mediji mogu jednim osvrtom promijeniti pogled na određeno poduzeće te mu narušiti ugled, dok samo jedna mjera fiskalne ili kreditne politike može imati takav utjecaj da se poduzeće zatvori (Barbić i sur, 2008.). Vanjske interesno-utjecajne skupine su (Tipurić, 2012.):

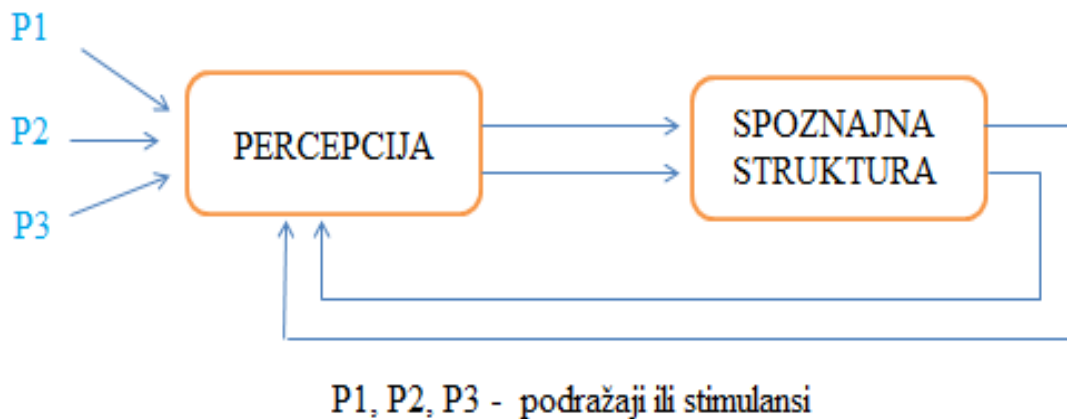
- Financijske institucije – utjecaj financijskih institucija određen je navedenim globalnim utjecajima; ponudom novca, likvidnošću, ali i regulatornim dijelom kod kojeg zakonski nominirane institucije također mogu utjecati na izvore sredstava i trošak poslovanja. Kao glavni interes financijske institucije imaju primanje kamata na pozajmljenu glavnice.
- Dobavljači – primaju tržišnu vrijednost prodanog proizvoda poduzeću i zato im je u cilju ostvariti dugoročnu i stabilnu suradnju s poduzećem.
- Kupci – njih interesira cijena proizvoda i kvaliteta i zato im je najvažnije da za omjer cijene i kvalitete imaju koristi od kupovine.
- Strateški partneri – kroz suradnju s poduzećem stvaraju konkurentsku prednost na tržištu i cilju im je dugoročna suradnja i veća profitabilnost nego li bi je ostvarili sami.
- Sindikati – općepoznati ciljevi sindikata su povećanje nadnica, zaštita radnika na radnom mjestu, a i zauzimanje pozicije u Nadzornom odboru.
- Javnost – očekuje transparentno i društveno odgovorno poslovanje.
- Država – prima porez od poduzeća i doprinose, pa bi se moglo reći da im je u interesu i veća dobit poduzeća kako bi je mogli oporezivati.
- Lokalna zajednica – ima u interesu nezagađivanje okoliša, održavanje radnih mjesta i povećanje prihoda lokalnoj upravi kroz davanja poduzeća.

#### **2.4. Utjecaj percepcije na ponašanje interesno-utjecajnih skupina**

Ponašanje interesno-utjecajnih skupina je u većini slučajeva očekivano zbog kontrole informacija koje im se pružaju no naravno ponekad je ono nepredvidivo. Percepcija utječe na ponašanje svih živih bića, ukoliko percipiramo neki objekt kao negativnu pojavu refleksno se od takvih stvari udaljavamo (Goldstein, 2007). Naravno, kako bi neki objekt mogli percipirati kao negativnu ili pozitivnu pojavu važno je imati prethodno stečeno znanje o njemu.

Drugačije rečeno percepcija ovisi o spoznaji i spoznajnoj strukturi i sukladno njome se i mijenja (Kesić, 2006.). Proces je vidljiv na slici 6.

Slika 6. Odnos percepcije i spoznajne strukture



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Kesić, T., (2006), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio. Str.156

Slika predstavlja percepciju kao proces koji utječe i mijenja postojeće stanje zatim povratnim utjecajem ukupne spoznaje ponovno određuje samu selektivnost percepcije. Čimbenici koji utječu na selektivnost percepcije su stimulansi koji utječu na pojedinca na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Na selektivnost i distorziju percepcije djeluju motivi, očekivanje, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnosti spoznajne strukture pojedinca itd. Motivi imaju neposredan utjecaj na selektivnost percepcije, primjerice slika hrane koje se vrte u kino dvorana brže su percipirane kod gladnih nego kod sitih pojedinaca (Kesić, 2006.). Očekivanje može olakšati prepoznavanje ako primjerice u mnoštvu ljudi tražimo prijatelja, no ono može i otežati prepoznavanje ako očekujemo prijatelja kojeg se sjećamo kao debelog a on je u međuvremenu smršavio (Bratko, 2008.) Stupanj obrazovanja kao utjecaj na percepciju je očigledan, što osoba ima više znanja to će joj predmeti biti prepoznatljiviji (Kesić, 2006.).

Mnogi su čimbenici koji utječu na percepciju, primjerice, ljudi često percipiraju ono što očekuju ili žele pa se dogodi da dobiju krivu činjeničnu sliku. Samo obrazovanje omogućuje širi spektar znanja i razumijevanja pa samim time utječe na percepciju. Pojedinaac dobiva svoju percepciju samostalno, no nerijetko na njega ima utjecaj i okolina odnosno društvo u kojem se nalazi. Ovo se događa na svjesnoj i nesvjesnoj razini pojedinca (Otaha i sur, 2005.).

U poslovnom svijetu, percepcija je daleko važnija od stvarnosti zbog toga što ona utječe na ponašanje svih interesno-utjecajnih skupina. Percepcija je proces pomoću kojeg selektiramo,

organiziramo i interpretiramo podražaje kako bismo kreirali smislenu sliku svijeta (Kesić, 2006.) To znači da percepcija nije slika objektivne stvarnosti već samo interpretacija stvarnosti. To je otežavajuća okolnost jer ista poruka upućena ciljanom tržištu neće biti prihvaćena na isti način (Grabac i Lončarić, 2010.).

U početku odlomka naveden je primjer kako percepcija određene stvari može utjecati na ponašanje pojedinaca bilo to negativno ili pozitivno. Također, u prethodnom odlomku objašnjeno je kako sve interesno utjecajne skupine imaju određen interes te moć nad poduzećem. Na slici 7. sažeto je sve od navedenog te je nadodana moć svake interesno-utjecajne skupine koju ona ima na poduzeće tako što su navedeni pozitivni i negativni načine reakcije s obzirom kako će koja skupina percipirati kvalitetu poduzeća.

Slika 7. Želje i reakcije interesno-utjecajnih skupina

Interesno- utjecajna skupina	Priroda interesa - što žele	Priroda moći - način reakcije
Vlasnici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobivanje zadovoljavajućeg prinosa na investicije</li> <li>• Realizacija povećanja dioničke vrijednosti tijekom vremena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacija glasačkih prava zasnovanih na vlasništvu dionica</li> <li>• Provedba prava inspekcije poslovnih knjiga i zaposlenih</li> </ul>
Zaposlenici	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zadržavanje stabilne zaposlenost u poduzeću</li> <li>• Dobivanje pravedne plaće za svoj rad</li> <li>• Rad u sigurnoj, ugodnoj okolini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snaga sindikalnih pregovaranja</li> <li>• Akcije radnika i štrajkovi</li> <li>• Publicitet</li> <li>• Lojalnost</li> </ul>
Kreditori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobivanje otplate kredita</li> <li>• Skupljanje glavnice i kamata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opozivanje kredita ako nisu obavljena plaćanja</li> <li>• Blokiranje ili preuzimanje imovine</li> <li>• Smanjivanje kamatne stope</li> </ul>
Kupci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostvarivanje poštene razmjene</li> <li>• Dobivanje sigurnog i pouzdanog proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojalnost</li> <li>• Kupnja kod konkurenta</li> <li>• Bojkotiranje proizvoda poduzeća</li> </ul>



Konkurenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osvajanje većeg udjela na tržištu</li> <li>• Rast cijelog sektora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehnološke inovacije</li> <li>• Zračunavanje nižih cijena</li> </ul>
Dobavljači	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobivanje redovitih narudžbi</li> <li>• Dobivanje pravodobne plaće</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuđenje proizvoda konkurentima</li> <li>• Odbijanje narudžba</li> <li>• Lojalnost</li> </ul>

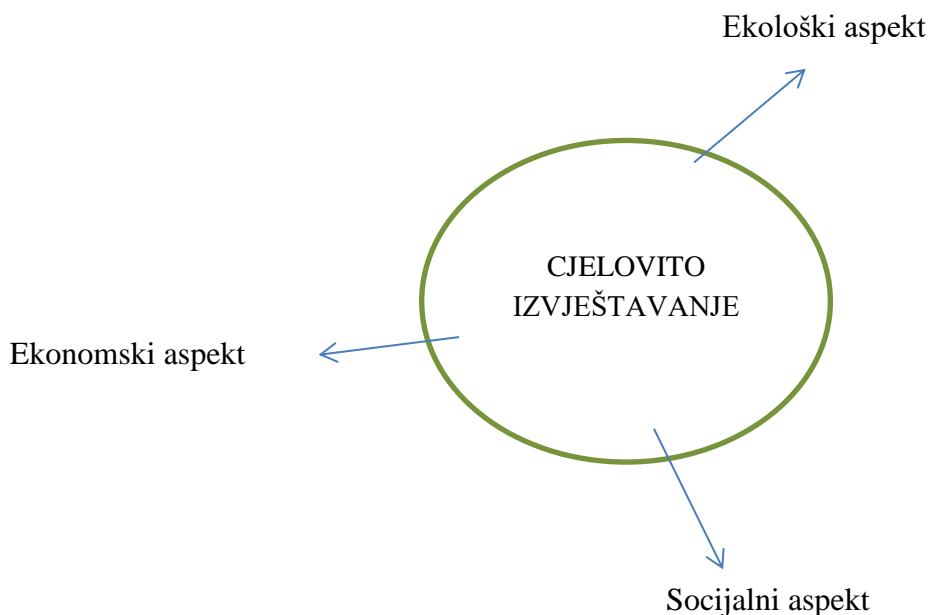
Izvor:prevedeno i prilagođeno prema: *Ugrožava li teorija interesno utjecajnih skupina primat koncepta maksimizacije vrijednosti kao cilja ponašanja firme* , Sanitini I.

U skladu s prirodom interesa koje pojedine interesno-utjecajne skupine imaju, priroda moći istih očituje se u načinu njihove reakcije kao što je prikazano na slici iznad. Tako je vidljivo kako vlasnici mogu utjecati svojim glasačkim pravom ili radikalnije pozivanjem inspekcije ukoliko požele. Zaposlenici ukoliko im nešto ne odgovara u poduzeću mogu utjecati putem sindikata, akcijama radnika ili pokazuju zadovoljstvo s lojalnošću i dobrim radom. Kreditori mogu utjecati samom moći što određuju visinu kamatne stope. Kupci lojalnošću ili neloyalnošću mogu pokazati svoju reakciju na percipiranje poduzeća. Konkurenti mogu postavljati više ili niže cijene svojih proizvoda te dobavljači kao i kupci lojalnošću pokazuju svoje zadovoljstvo i percepciju poduzeća.

### 3. CJELOVITO IZVJEŠTAVANJE

U suvremeno ubrzano doba tržište se kontinuirano mijenja i razvija a svijest o zaštiti okoliša, društvenoj odgovornosti i ljudskim pravima postaje sve izraženija kao i klimatske promjene i njihovi učinci. Takvi trendovi na današnjem tržištu potaknuli su poduzeća na promjene u izvještavanju. Sve se više naglašava značajnost i važnost cjelovitog izvještavanja naspram tradicionalnog financijskog izvještavanja (Hladika i Valenta, 2017.). Cjelovito izvještavanje također zvano integrirano izvještavanje širok je pojam za izvještavanje o ekonomskim, ekološkim i društvenim utjecajima poslovanja. Ono služi kao sredstvo za informiranje dionika o tome što su poduzeća učinila na ekonomskoj, ekološkoj i socijalnoj razini poslovanja te da njeguju dobre odnose u zajednici (Institut za društveno odgovorno poslovanje, datum pristupanja: 10.8.2019), grafički prikaz na slici 8.

Slika 8: Aspekti cjelovitog izvještavanja



Izvor: samostalni rad autorice

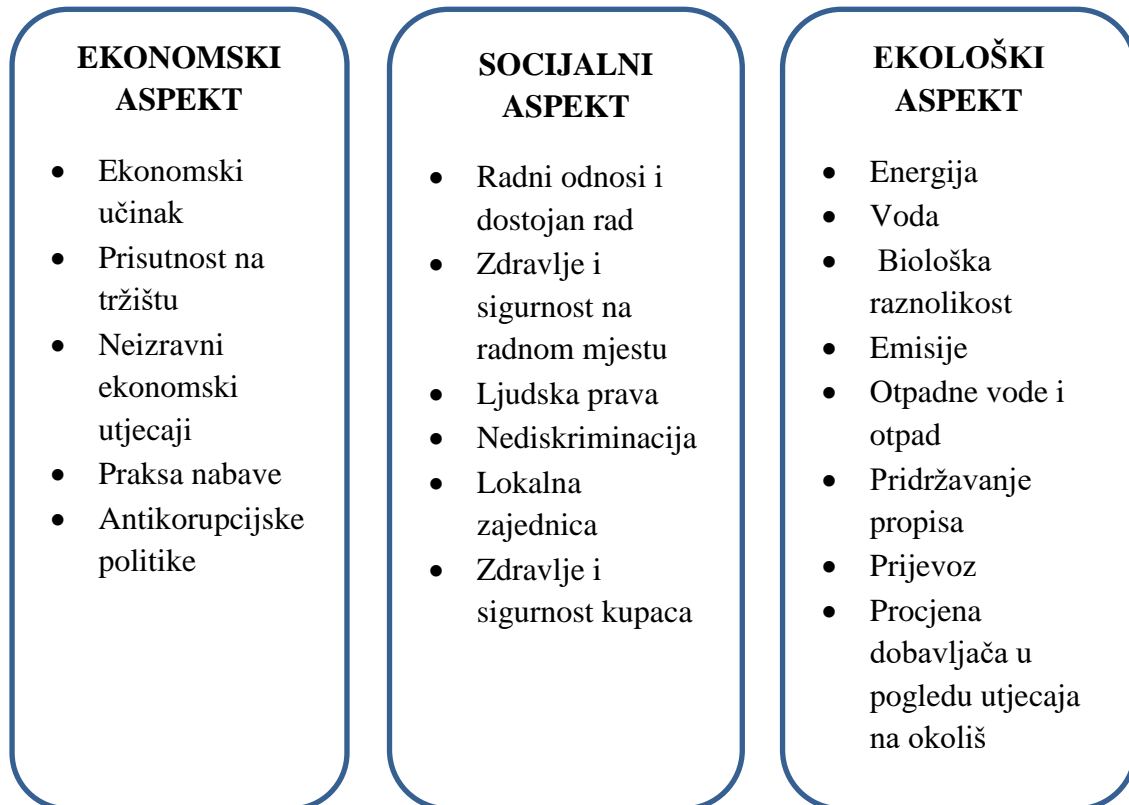
Također, osim što povezuje poduzeće s interesno-utjecajnim skupinama, cjelovito izvještavanje može poduzeću donijet (Institut za društveno odgovorno poslovanje, datum pristupanja: 10.8.2019).

- konkurentsku prednost putem boljeg uvida u korištenje resursa,
- povjerenje investitora preko učinkovitog rukovođenja i veće transparentnosti poslovanja,
- odanost zaposlenika putem ispunjenja očekivanja zaposlenika,

- omogućiti lakši pristup kapitalu zbog transparentnog poslovanja i povećanja učinkovitosti.

Cjelovito izvještavanje postaje sve globalno relevantnije, paralelno s porastom svijesti javnosti o posljedicama poslovanja na okoliš (Amoako, Lord i Dixon, 2017.). Iako će se naknadno u radu objasniti svaki aspekt detaljno sada će se na početku objasniti što spada pod ekološki, ekonomski i socijalni aspekt. Svaki aspekt objašnjen je na slici 9.

Slika 9: Aspekti cjelovitog izvještavanja



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Markota Vukić, N., Nefinancijsko izvještavanje kao nova obveza iz Zakona o računovodstvu, Institut za društveno odgovorno poslovanje, Predavanje dostupno na : <http://www.idop.hr/media/61439/predavanje-nefinancijsko-izvjescivanje.pdf>

Nadalje, cjelovito izvještavanje predstavlja granicu izvještavanja poduzeća jer je u stanju prevladati granice tradicionalnog izvješćivanja te tako omogućava bolju procjenu budućih izgleda organizacije (Vitolla, Raimo i Rubino, 2019.). To se ponajviše počelo odnositi na poduzeća koja imaju utjecaj na okoliš. Poduzeća s takvim utjecajima pokušavaju održati svoj legitimitet u očima sve svjesnijih dionika i šire javnosti mijenjajući svoja ponašanja u izvještavanju - značajno otkrivajući više o utjecaju na okoliš koji imaju i promjenom operativnog ponašanja. Kako bi različite interesno-utjecajne skupine mogle vrednovati,

poslovanje poduzeća, potrebne su im različite informacije kojima se dobiva šira slika o poslovanju poduzeća (Hladika i Valenta, 2017.).

Financijski izvještaji su konačni rezultat financijskog računovodstva, a koji moraju pružiti istinit i objektivan prikaz financijskog položaja, financijske uspješnosti i uspješnosti poslovanja poduzetnika (NN,109/07). Oni su rezultat prošlih poslovnih odluka i odnose se na prošla razdoblja. S obzirom na to, objavljivanje nefinancijskih informacija, uz financijske informacije, pomaže jačanju transparentnosti poduzeća te se stječe viša razina povjerenja u poslovanje kod korisnika. Zbog toga se danas nefinancijske informacije, izvještaji počinju objavljivati u cjelovitim izvještajima skupa s financijskim informacijama, izvještajima. Također, i zbog direktive 2014/95/eu Europskog parlamenta i Vijeća o nefinancijskom izvještavanju kao obavezni dio godišnjih izvještaja poduzeća koji imaju preko 500 zaposlenih.

Prema KPMG (2013.) integrirano izvješćivanje je sada nesumnjivo najčešća poslovna praksa u svijetu, koju provode gotovo tri četvrtine (71%) od 4.100 poduzeća anketiranih u 2013. godini. Kad se radi o izvještajima o kvaliteti, KPMG tvrdi da „velike tvrtke u sektoru elektronike i računala, rudarstva i farmacije proizvode najkvalitetnija izvješća o poslovnoj odgovornosti“. KPMG također tvrdi da je „uporaba smjernica Globalne inicijative za cjelovito izvještavanje gotovo univerzalna” te je to vjerojatni razlog zašto toliki broj poduzeća podnosi cjelovite izvještaje.

No svejedno se postavlja pitanje iz kojeg točno razloga se poduzeća okreću integriranom izvještavanju. Neke od odgovora pruža istraživanje iz 2013. godine koje pokazuje kako izvješćivanje o održivosti služi kao sredstvo za upravljanje očekivanjima dionika te se zaključuje da su razvoj korporativnog upravljanja i „projekt integriranog izvješćivanja išli ruku pod ruku s povećanjem razine objavljivanja i stupnja u kojoj su ta otkrića integrirana u korporativna izvješća ” (Amoako, Lord i Dixon, 2017.). Nadalje, druge studije navode da se razina objavljivanja održivosti dijelom pripisuje kulturološkim problemima oko poduzeća, a zadnje istraživanje koje je KPMG proveo 2015. godine navodi da je „glavni pokretač za integrirano izvještavanje je i dalje zakonodavstvo: raste trend propisa koji zahtijevaju od poduzeća da objavljuju nefinancijske podatke“ (Amoako, Lord i Dixon, 2017.). Nažalost to i nije toliko zadovoljavajući rezultati no svejedno napredak je zabilježen. Jer što se tiče informacija koje ta izvješća sadrže, postoje značajni dokazi da oni sadrže i kvalitativne informacije, u narativima i kvantitativne mjere ekonomskog, okolišnog i društvenog učinka. To je važno jer se kvantitativni podaci mogu iskazati u monetarnom ili fizičkom obliku

(Tipurić i sur., 2008.). Podaci o monetarnoj održivosti uključuju troškove, dobit i uštede u vezi s okolišem. Fizičke informacije uključuju upotrebu, protoke i odredišta energije, vode i materijala, uključujući otpad. Ovakav sveobuhvatni oblik izvještavanja trebao bi objasniti mnoge materijalne aktivnosti, odnosno one koje mogu utjecati na financijsku uspješnost poduzeća, te omogućiti poduzeću da stvara vrijednosti za društvo, okoliš i ekonomiju kako u kratkom tako i u srednjem i dugom roku (Hladika i Valenta, 2017.). Također, koliko je izvještavanje okrenuto planiranju budućih aktivnosti poduzeća, toliko i pruža uvid u prošle i trenutne pokazatelje uspješnosti poduzeća. Također, otkriveno je da su „tvrtke poboljšale svoja izvješća o održivosti u pogledu oblika, sveobuhvatnosti i dubine” i da „postoji općeniti trend ka poboljšanju i pridržavanju najboljih praksi smjernica za izvještavanje” (Amoako, Lord i Dixon, 2017.). Ovakvi pozitivni rezultati definitivno poboljšavaju vjeru u cjelovito izvještavanje jer kao što je rečeno kvalitetne informacije stvaraju kvalitetnu osnovu i pomoć državama i poduzećima za daljnje napretke po pitanju održivog poslovanja i njegove uloge u očuvanju budućnosti.

Nadalje, vršena su istraživanja kako cjelovito izvještavanje djeluje na poduzeće te kako djeluje na njihove interesno-utjecajne skupine. Međunarodno vijeće za integrirano izvještavanje u studiji „*Realizing the benefits: The impact of Integrated Reporting*“ (2014.) opisuje rezultate istraživanja u kojima objašnjava proces integriranog izvještavanja poduzeća, te prednosti od ovakvog izvještavanja. Zanimljive su prednosti istaknute u oba slučaja istraživanja kako za poduzeće tako i za njegove interesno-utjecajne skupine.

Potencijalne prednosti integriranog izvještavanja za poduzeće su (Institut za društveno odgovorno poslovanje, datum pristupanja: 10.8.2019):

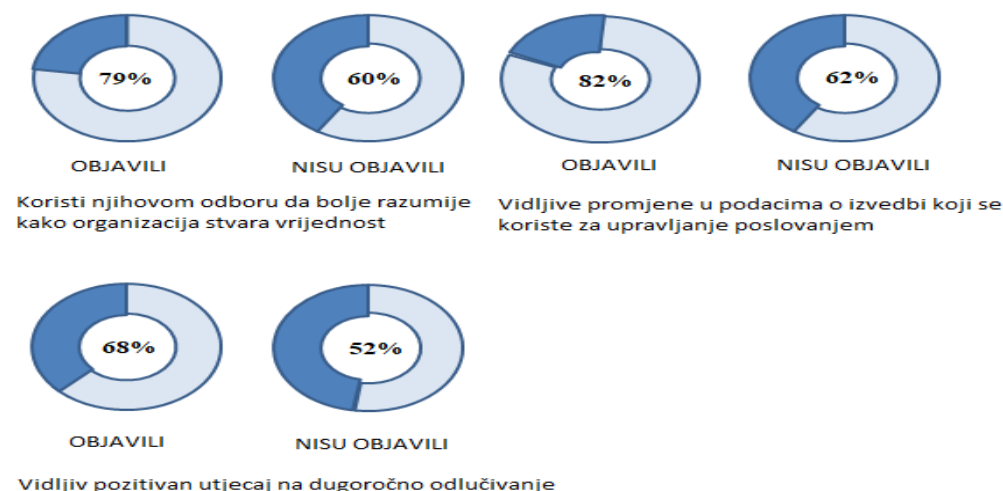
- bolje razumijevanje menadžmenta poduzeća o strategiji poduzeća i društvenih, okolišnih, te ekonomskih utjecaja,
- obuhvatniji i opsežniji pregled za smanjenje rizika,
- povećana mogućnost za novim poslovnim mogućnostima,
- bolje razumijevanje resursnih ograničenja koji rezultiraju inovacijama dobara i usluga,
- upravljanje rizicima što rezultira smanjenjem troškova i efikasnijim poslovanjem,
- povećana razina unutarnje i vanjske svijesti te reputacije što rezultira većom lojalnosti i manjim troškovima zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika.

Potencijalne prednosti integriranog izvještavanja za *interesno-utjecajne skupine su* (Institut za društveno odgovorno poslovanje, datum pristupanja: 10.8.2019):

- povjerenje u menadžersko poznavanje cjelokupnog poslovanja,
- pokazatelj kako je poslovanje efikasno, a poslovna strategija u skladu s dugoročnim i održivim stvaranjem vrijednosti,
- povećana transparentnost koja rezultira snažnijim povjerenjem i reputacijom kod interesno-utjecajnih skupina,
- povećana transparentnost koja može rezultirati smanjenjem troškovima kapitala, jednom kada su prepoznati rizici poslovanja,
- bolje razumijevanje rizika i izazova poslovanja pomaže poduzeću pri ostvarivanju konkurentske pozicije na tržištu koju karakterizira poboljšana vrijednost poduzeća i snažniji odnos s potrošačima.

Također, kada bi se to pretočilo u brojeve istraživanje je dokazalo kolike su prednosti za poduzeće ukoliko barem jednom objave cjelovite izvještaje i to do 80% veće u nekim kategorijama nego poduzeća koja nisu objavila cjelovit izvještaj. Mjerene kategorije bile su: korist odboru da bolje razumije kako organizacija stvara vrijednost, promjene u podacima o izvedbi koje se koriste za upravljanje poslovanjem te utjecaj na dugoročno upravljanje. Rezultati istraživanja pokazuju veće prednosti nakon objavljivanja te snažniji dokaz promjene i koristi za organizaciju koja je objavila barem jedno integrirano izvješće. Isti su prikazani na slici 10.

Slika 10: Istraživanje prednosti cjelovitog izvještavanja



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Institut za društveno odgovorno poslovanje, dostupno na:

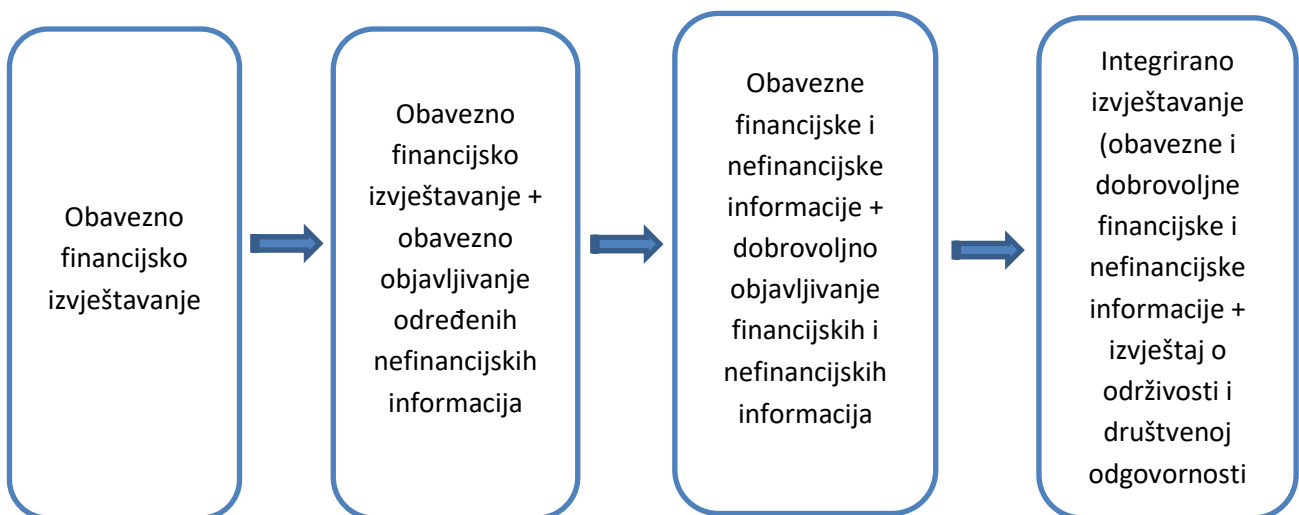
<http://www.idop.hr/hr/izvjestavanje/izvjestavanje/integrirano-izvjestavanje/prednosti-integriranog-izvjestavanja/>

### 3.1. Eksterno izvještavanje

Eksterno izvještavanje ili takozvano korporativno izvještavanje ima za svrhu pružanje informacija o poduzeću i jačanje komunikacije između poduzeća i zainteresiranih korisnika. Ono spada pod vanjsku komunikaciju poduzeća jer je usmjereno prema vanjskim korisnicima najčešće investitorima i kreditorima. Ono je regulirano standardima financijskog izvještavanja i ostalim zakonskim propisima iz područja računovodstva i financijskog izvještavanja (Tipurić i sur., 2007.).

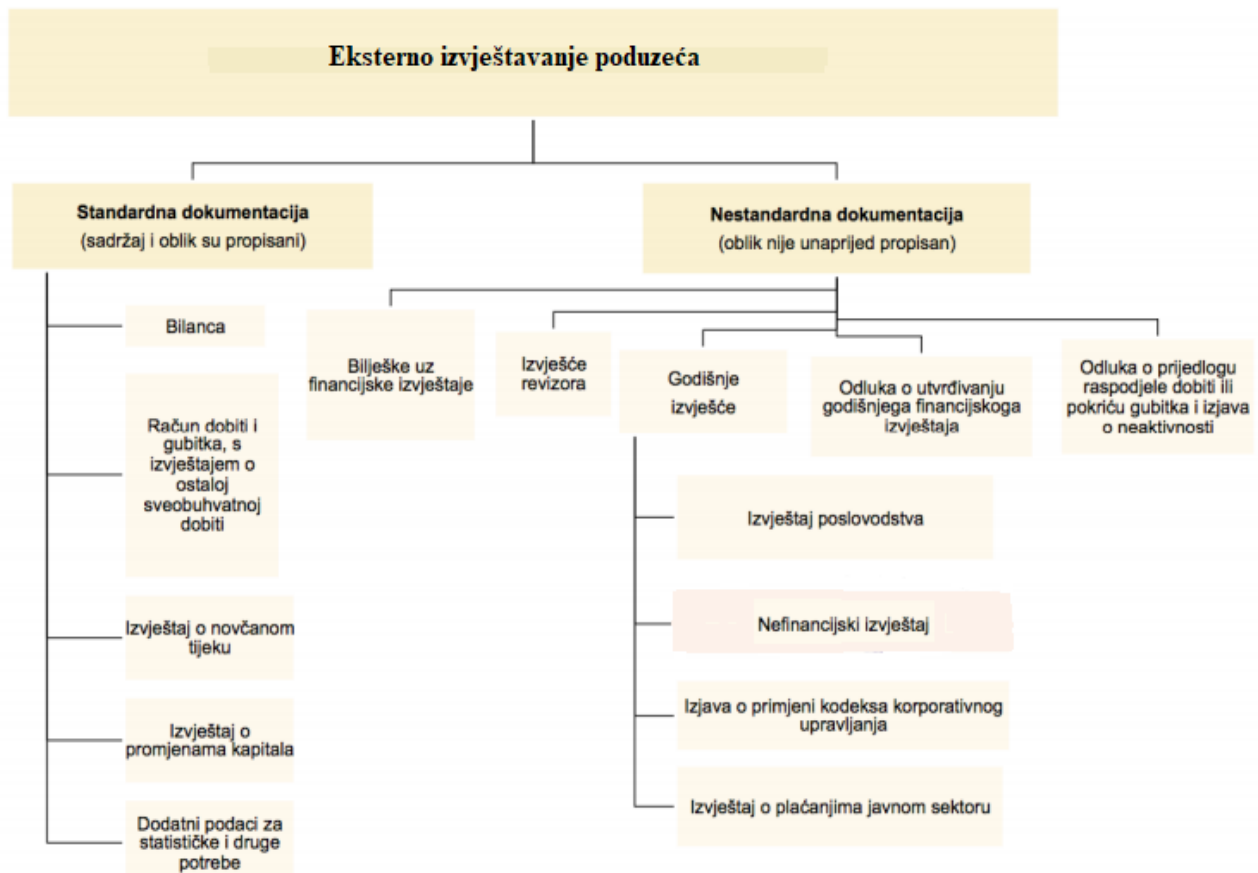
Donedavno se eksterno izvještavanje svodilo uglavnom na objavljivanje financijskih informacija u godišnjim izvještajima no s obzirom na sve promjene na tržištu te nove trendove to sada izgled drugačije (Hladika i Valenta, 2017.). Povijesni prikaz izvještavanja vidljiv je na slici 10. Također eksterno izvještavanje sastoji se od standardne dokumentacije to je ona kojoj su propisan oblik i izgled te nestandardne dokumentacije koja nema propisan oblik i izgled. Pod standardne spadaju financijski izvještaji, a pod nestandardne spadaju bilješke uz financijske izvještaje te nefinancijski izvještaji, podjela eksternog izvještavanja vidljiva je na slici 11. (Markota Vukić, datum pristupanja 10. 08. 2019.).

Slika 11: Povijesni razvoj izvještavanja



Izvor; prevedeno i prilagođeno prema: Hladika M., Valenta, I.,(2017), Integrated reporting – new platform of corporate reporting, pregledni rad u Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 23

Slika 12: Podjela eksternog izvještavanja poduzeća



Izvor: Markota Vukić, N., Nefinancijsko izvještavanje kao nova obveza iz Zakona o računovodstvu, Institut za društveno odgovorno poslovanje, Predavanje dostupno na : <http://www.idop.hr/media/61439/predavanje-nefinancijsko-izvjescivanje.pdf>

Detaljnije o financijskim i nefinancijskim izvještajima vidljivo je u nastavku rada.

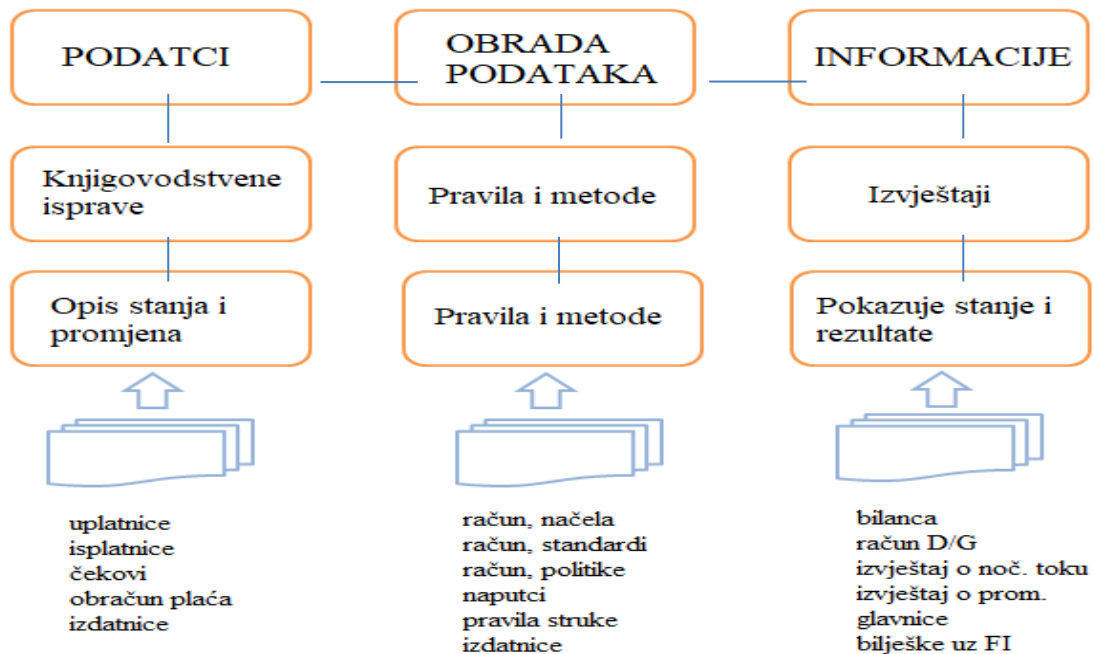
### 3.1.1. Financijsko izvještavanje

Financijsko izvještavanje je podnošenje financijskih izvještaja koji su temeljeni iz računovodstvenog sustava. To je konačni proizvod računovodstvenog procesa te treba biti sastavljen na temelju podataka koji su obrađeni prema općeprihvaćenim računovodstvenim načelima, metodama procjene i propisanim, usvojenim kriterijima procjene u svrhu usklađivanja financijskog izvještavanja u globalnim razmjenama (Barbić i sur., 2008.). Trenutni zakoni koji se odnose na pravila i procedure postavljeni su nakon ulaska Hrvatske u članstvo Europske unije te se primjenjuju odredbe Međunarodnih standarda financijskog izvještavanja (MSFI), Međunarodni računovodstveni standard (MRS) te popratna tumačenja koja su objavljena od strane Europske komisije u službenom listu Europske unije (NN109/07). MSFI i MRS su općeprihvaćeni skup pravila za računovodstvenu obradu



poslovnih transakcija, vrednovanje i iskazivanje imovine, obveza, kapitala, prihoda i rashoda, koje je usvojilo nadležno tijelo za njihovo utvrđivanje (Barbić i sur., 2008.). Računovodstveni sustav je najznačajniji dio informacijskog sustava poduzeća te kao takav može se opisati kao složeni proces prikupljanja financijskih podataka njihovo obrađivanje te sastavljanje financijskih izvještaja kao što je prikazano na slici 12.

Slika 13: Model računovodstvenog sustava



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Barbić, J., Čolaković, E., Parać, B., Vujić, V. (2008): Korporativno upravljanje-osnove dobre prakse vođenja društva kapitala, CROMA, Zagreb

Financijsko izvještavanje predstavlja sustav koji osigurava mogućnost uvida i praćenja, interpretacije i ocjene poslovanja i financijskog stanja poduzeća a u svrhu donošenja ekonomskih odluka. Radi se određenim izvještajima koji se odnose na cjelokupno poslovanje ili zasebna područja te koji se pripremaju za različite korisnike. Prema Zakonu o računovodstvu koji se primjenjuje od početka 2008. godine, godišnje financijske izvještaje, pojedinačne i konsolidirane čine (Tipurić i sur., 2007.):

- bilanca
- račun dobiti i gubitka
- izvještaj o novčanom tijeku
- izvještaj o promjenama kapitala
- bilješke uz financijske izvještaje

Za godišnje financijske izvještaje odgovorna je osoba ovlaštena za zastupanje poduzetnika, odnosno uprava tj izvršni direktori. Neovisno što su financijski izvještaji nezaobilazni u postupku sagledavanja poslovanja i financijskog stanja poduzetnika, oni ne pružaju sve informacije koje bi korisnici mogli trebati pri donošenja ekonomskih odluka. Iz razloga što oni pokazuju financijske učinke poslovanja za prethodno razdoblje te ne sadrže nefinancijske informacije koje su ponekad značajne za ispravnu prosudbu o uspješnosti poduzeća (Barbić i sur., 2008.).

### 3.1.2. Nefinancijsko izvještavanje

Nefinancijsko izvještavanje postaje u 21. stoljeću uobičajena praksa, dok je nekoć bilo isključivo u domeni vrlo ekološki ili društveno osviještenih poduzeća. Čak 95% najvećih svjetskih poduzeća, poznatih kao "Globalnih 250" podnosi nefinancijske izvještaje, čija je prednost, između ostalog, zadobivanje povjerenja dioničara i dionika (Hladika i Valenta, 2017.). Danas su poduzeća proširila svoj utjecaj do točke u kojoj poslovanje ne utječe samo na ekonomiju, nego i na društvo i okoliš. Kao što je već prethodno navedeno u radu nefinancijski izvještaji sagledavaju (Markota Vukić, datum pristupanja 10.08.2019):

- *Društveni aspekt izvještavanja* koji čine relevantni pokazatelji pomoću kojih poduzetnik evaluira utjecaj svojeg poslovanja te utjecaj svojih proizvoda i usluga na društvo, poput društvenog ulaganja poduzeća, njegovu uključenost u razvoj lokalne zajednice te pitanja ljudskih i radnih prava
- *Okolišni aspekt izvještavanja* koji čine relevantni pokazatelji pomoću kojih poduzetnik evaluira utjecaj svojega poslovanja te utjecaj svojih proizvoda i usluga na okoliš, poput tehnologije proizvodnje i učinkovitosti iskorištavanja prirodnih resursa.

Nefinancijsko izvješće sadržava informacije u mjeri nužnoj za razumijevanje razvoja, poslovnih rezultata i položaja poduzeća te učinka njegovih aktivnosti koje se odnose na okolišna, socijalna i kadrovska pitanja, poštovanje ljudskih prava, borbu protiv korupcije i pitanja u vezi s podmićivanjem, uključujući (ZOR, NN 120/2016):

- *kratak opis* poslovnog modela poduzeća;
- *opis politika* poduzeća u vezi s tim pitanjima, uključujući postupke temeljite analize koji se provode;
- *rezultate* tih mjera;

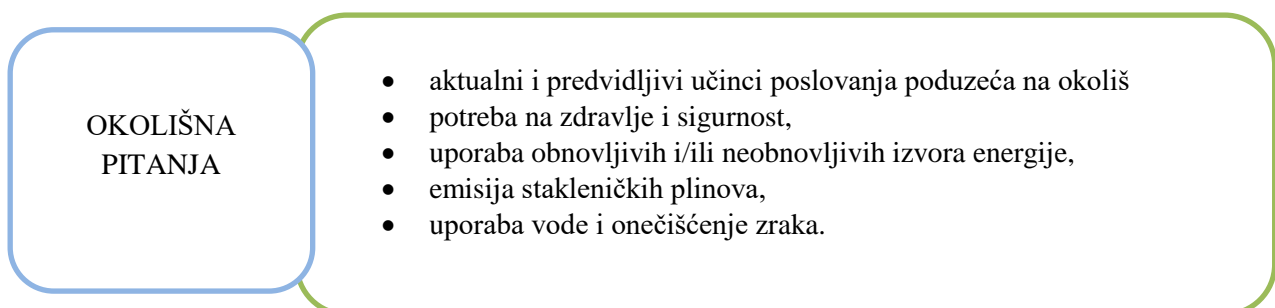
- *osnovne rizike* povezane s tim pitanjima koji se odnose na poslovanje poduzeća, uključujući, kad je to relevantno i razmjerno, njegove poslovne odnose, proizvode ili usluge koji mogu prouzročiti negativne učinke na tim područjima, te način na koji poduzeće upravlja tim rizicima;
- *nefinancijske ključne pokazatelje* uspješnosti važne za određeno poslovanje.

Poduzeća danas imaju značajan utjecaj na različita područja kao što su gospodarstvo, okoliš, socijalna i ljudska prava, kao i zdravlje zajednice u kojoj djeluju. Nefinancijske informacije poznate su i pod imenom ESG informacija o okolišu, društvu i upravljanju. Nefinancijske informacije su informacije o utjecaju poduzeća na okoliš i društvo te sadrži informacije koje se odnose barem na (Direktiva 2014/95/EU, čl. 1.):

- okolišna pitanja,
- socijalna i kadrovska pitanja,
- pitanja u vezi s poštovanjem ljudskih prava, borbom protiv korupcije i podmićivanjem.

Kako bi izvještavanje bilo što praktičnije i korisnije menadžerima, direktorima, analitičarima, dioničarima i dionicima, potreban je standardizirani okvir. Danas se najviše diljem svijeta koristi okvir za izvještavanje o društvenoj odgovornosti Globalne inicijative za izvještavanje (GRI). On se koristi i kako bi se poboljšala dosljednost i usporedivost nefinancijskih izvještaja koja se objavljuju diljem Unije, ovi izvještaji bi trebali sadržavati poduzete mjere koje su prikazane na slici 13. (Markota Vukić, datum pristupanja 10. 08. 2019):

Slika 14: Mjere nefinancijskih izvještaja



## SOCIJALNA I KADROVSKA PITANJA

- jamčenje jednakosti spolova,
- provedba temeljne konvencije Međunarodne organizacije rada,
- uvjeti rada, socijalni dijalozi, poštovanje prava radnika na informacije i savjetovanje,
- poštovanje prava sindikata, zdravlja i sigurnosti na poslu
- dijalog s lokalnim zajednicama i/ili mjere poduzete radi osiguravanja zaštite i razvoja tih zajednica.

## PITANJA O LJUDSKIM PRAVIMA, BORBOM PROTIV KORUPCIJE I PODMIĆIVANJEM

- sprečavanje kršenja ljudskih prava
- važeći instrumenti za borbu protiv korupcije i podmićivanja

Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Markota Vukić, N., Nefinancijsko izvještavanje kao nova obveza iz Zakona o računovodstvu, Institut za društveno odgovorno poslovanje, Predavanje dostupno na : <http://www.idop.hr/media/61439/predavanje-nefinancijsko-izvjescivanje.pdf>

Nadalje, ovakvo izvještavanje ima za poduzeće niz pogodnosti (Institut za društveno odgovorno poslovanje, datum pristupanja: 10.8.2019):

- stvaranje boljeg ugleda poduzeća,
- ispunjavanje očekivanja zaposlenika,
- lakši pristup kapitalu,
- veća učinkovitost,
- manja proizvodnja otpada.

Sve takve prednosti utječu na odluke poduzeća o društveno odgovornom poslovanju te o izvještavanju na cjelovit način. No, prethodno navedena istraživanja su pokazala kako nefinancijske izvještaje u Hrvatskoj još uvijek pretežito podnose samo poduzeća koja su obvezna na to. U Hrvatskoj obveznici sastavljanja i objavljivanja nefinancijskih informacija su od 1.1.2017. veliki poduzetnici koji su subjekt i od javnog interesa i koji na datum prikaza bilance prelaze kriterij prosječnog broja zaposlenih više od 500 radnika te veliki poduzetnici od javnog interesa koji prelaze jedan od navedena dva kriterija: ukupna aktiva 150.000.000,00 ili ukupni prihod od 3000.000.000,00 (ZOR, čl. 21a).

### 3.2. Interno izvještavanje

Postoje izvještaji koji se sastavljaju strogo prema zahtjevima korisnika i stoga su takvi izvještaji prilagođeni formom i sadržajem uglavnom svojim korisnicima. To su interni izvještaji koji nastaju ne samo unutar računovodstva, već i unutar nekih drugih poslovnih jedinica proračunskog korisnika. Takvi izvještaji u pravilu nisu standardizirani, odnosno njihova forma je slobodna i kreira se prema potrebama pojedinih korisnika (White, Vance i Stafford, 2010.) Interna izvješća se ne dijele ni s kim izvan tvrtke. Unutarnje izvještavanje uključuje sastavljanje financijskih i operativnih informacija na čestoj osnovi, koje se raspodjeljuju onima unutar organizacije koji ih mogu koristiti za poboljšanje performansi. Primjeri podataka uključenih u interna izvješća su trendovi troškova, stope otkaza, detaljni podaci o prodaji i promet zaposlenika. Stoga je za kvalitetnu izradu internih financijskih izvještaja od iznimne važnosti razvoj informacijskog sustava u kojem računovodstvo zauzima dominantno mjesto (Blažević i sur., 2013.).

Interni korisnici upućuju na članove uprave poduzeća i druge osobe koje koriste financijske informacije u vođenju i upravljanju poduzeća. Interni korisnik je upravitelj ili netko drugi unutar poduzeća koja ima pristup privatnom, unutarnjem znanju o poduzeću i može koristiti ovo znanje kako bi donio financijske odluke o poslovanju. Menadžment poduzeća, kao najznačajniji interni korisnik, odgovara za sve ono što je zapisano u financijskim izvještajima, te je prvenstveno zainteresiran za informacije koje su mu potrebne za planiranje, donošenje ekonomskih odluka, osiguranje praćenja i kontrole izvršenja postavljenih ciljeva i poduzimanje korektivnih aktivnosti ako se poslovanje ne odvija u skladu s postavljenim ciljevima (Blažević i sur., 2013.).

Sam sadržaj internih financijskih izvještaja može obuhvaćati detaljnije (Gulin i sur., 2011):

- troškove zaposlenika, stručnih suradnika, eksperata i sl.
- specifične troškove koji proizlaze iz djelatnosti proračunskih korisnika pri čemu je bitno naglasiti mogućnost integriranje internih financijskih izvještaja u eksterne financijske izvještaje
- ostale relevantne troškove prema zahtjevima pojedinih proračunskih korisnika.

Interni financijski izvještaji služe kao podrška upravljanju, i to najčešće kao izvještaji koji pomažu pri upravljanju imovinom, upravljanju obvezama, upravljanju troškovima i upravljanju ljudskim potencijalima (Blažević i sur., 2013.). *Upravljanje imovinom* bitno je

posebice u uvjetima kada se radi o sofisticiranoj imovini visoke vrijednosti, o imovini vrlo kratkog vijeka korisnosti. Ovakva imovina u fokusu je zanimanja javnog menadžmenta u cilju što efikasnijeg upravljanja postojećom imovinom. Interni financijski izvještaji koji su u funkciji upravljanja imovinom proračunskog korisnika mogu sadržavati sljedeće informacije: pregled dugotrajne imovine po amortizacijskim stopama, po lokacijama, pregled rashodovanog inventara, pregled sitnog inventara i slično. *Upravljanju obvezama* ima za cilj prvenstveno praćenje stanja obveza, transparentni pregled obveza po datumu dospelosti, po vrstama obveza, po dobavljačima, i sl. Izvještaj o obvezama sustavan je prikaz svih ukupnih obveza, podmirenih obveza i neizmirenih obveza proračuna odnosno proračunskih korisnika na određeni dan prema rokovima dospjeća i zadanoj strukturi. *Upravljanju troškovima* preduvjet je uspješnog poslovanja proračunskih korisnika. Na temelju izvedenih mjesta troška mogu se organizirati interni financijski izvještaji koji će detaljno pratiti određene troškove po pojedinim mjestima troška. Ovakve interne financijski izvještaje mogu koristiti ne samo proračunski korisnici već i drugi korisnici. *Upravljanju ljudskim potencijalima* jedan je od značajnih ciljeva internih financijskih izvještaja. Naime, današnji uvjeti poslovanja, sve veći zahtjevi koji se postavljaju pred pojedine proračunske korisnike da osigura visoku kvalitetu usluge uz sustavnu racionalizaciju troškova. Interni financijski izvještaji unutar upravljanja ljudskim potencijalima imaju za svrhu analizirati i odrediti optimalan broj zaposlenih, odrediti zadatke i pratiti aktivnosti kako bi konstantno poboljšavali uslugu, analizirati razvoj ljudskih potencijala i njihovu izobrazbu, usporedbe rasta u odnosu na protekla razdoblja, projekcija rasta i sl. (Blažević i sur., 2013).

### **3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja o utjecaju cjelovitog izvještavanja na percepciju kvalitete poduzeća**

Nakon što je objašnjen teorijski okvir percepcije kvalitete, interesno-utjecajnih skupina i cjelovitog izvještavanja u ovom poglavlju prikazana su istraživanja koja potkrjepljuju temu ovog rada. U tu svrhu navedena su 3 zanimljiva istraživanja provedena u posljednjih nekoliko godina koja ispituju utječe li cjelovito izvještavanje na vrijednost samog poduzeća, kako cjelovito izvještavanje djeluje na percepciju poduzeća od strane investitora, te utječe li cjelovito izvještavanje poduzeća na njegovu poziciju na financijskom tržištu.

Istraživanje koje je provedeno 2011. godine od strane Sylvie Berthelot, Michela Coulmonta i Vanesse Serret ispitalo je vrednuju li investitori cjelovito izvještavanje poduzeća. Tvrtke u uzorku uzete su iz S&P / TSX Composite indeksa burze u Torontu. Namjera je bila dobiti značajan uzorak tvrtki koje su spremne snositi troškove izrade izvješća o održivosti. Od 209 tvrtki koje su navedene na indeksu, 52 su profitni fondovi koji su uklonjeni iz uzorka. Jedanaest drugih tvrtki promijenilo je kapitalnu strukturu tijekom razdoblja obuhvaćenog studijom. Stoga je konačni uzorak činilo 146 tvrtki. U radu je korišten za osnovni model Ohlesona koji je zasnovan na računovodstvenim i jednoj tržišnoj varijabli, koje formiraju devet omjera. Model se izražava kao:

$$MVi, t + 4 = a0 + a1BVi, t + a2EARNi, t + a3EARNi, t - NEGi, t + \# i, t, (1)$$

Prvi model (Hipoteza 1) prikazuje analizu bez uključivanja varijable koja predstavlja cjelovite izvještaje. Time se procijenio specifični doprinos objavljivanja izvješća o održivosti objašnjavanju tržišne vrijednosti poduzeća u modelu 2. Razlika između modela 1 i modela 2 podrazumijeva uključivanje varijable „dummy“ koja predstavlja cjelovite izvještaje. Navedeno istraživanje imalo je za cilj utvrditi vrjednuju li ulagači objavljivanje cjelovitih izvještaja. Da bi ispitali kako investitori integriraju objavljivanje izvješća o održivosti, primijenili su empirijsku verziju Ohlson modela iz 1995. Godine. Taj model povezuje čvrstu tržišnu kapitalizaciju s knjigovodstvenom vrijednošću kapitala i zarade. Rezultati pokazuju da ulagači pridaju pozitivnu vrijednost objavi cjelovitih izvještaja. Drugim riječima, nalazi potvrđuju da tvrtke koje ulažu u izdavanje takvih izvještaja primaju značajnu premiju na financijskim tržištima. Ovi rezultati podržavaju one iz Magnessa (2010) u kanadskom kontekstu te Schadewitz i Niskala (2010) u finskom kontekstu. Rezultati istraživanja potvrđuju da ulagači pridaju pozitivnu vrijednost objavljivanju cjelovitih izvještaja. Ovi rezultati posebno su ohrabrujući za računovodstvena tijela za utvrđivanje standarda, kao što je Mreža računovodstvenih tijela, i ostale međunarodne organizacije, kao što su Globalna inicijativa za izvještavanje, UN Global Compact i Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO), uključena u izrada priznatih smjernica za izvještavanje o održivosti. Ovi rezultati podržavaju važnost ovih inicijativa.

Drugo istraživanje također je temeljeno na Ohlson modelu te je provedeno od strane Lawrence Loh-a, Thomas Thomas-a i Yu Wang-a. 2017.godine. Predmet rada bilo je cjelovito izvještavanje i vrijednost tvrtke na primjeru Singapura na, tvrtkama navedenim na matičnoj ploči SGX-a. Ukupna veličina uzorka je 502, među kojima su isključene kompanije

s odustajanjem tj. obustavljene tvrtke. Izvori podataka uključuju objavljivanja tvrtke Bloomberg, Osiris i cjelovite izvještaje poduzeća i status tvrtke, sve informacije koje su javno dostupne, od kojih su glavni izvori godišnja izvješća i izvješća o održivosti ili njihovi ekvivalenti, ako je primjenjivo. U ovom istraživanju cjelovito izvještavanje odnosi se na otkrivanje nefinancijskih informacija, uključujući aspekte kao što su upravljanje, ekonomski, socijalni i okolišni. S obzirom na međunarodne standarde i lokalne propise, korišten je sveobuhvatan okvir za mjerenje izvješćivanja o održivosti poduzeća. Uzimaju se u obzir informacije koje su otkrile tvrtke do 31. prosinca 2015. godine. Poduzeća s godišnjim izvješćima objavljenim do kraja 2015. obuhvaćene su u studiji. Prva hipoteza se odnosila na odnos između objavljivanja cjelovitih izvještaja i tržišne vrijednosti poduzeća. Osim izvješćivanja o pitanjima održivosti, važna je i kvaliteta izvješća. Kao rezultat toga, također ispituju kvalitetu cjelovitih izvještaja vezano sa vrijednosti poduzeća te predlažu hipotezu 2. *Tvrtke s većom kvalitetom cjelovitih izvještaja imat će veću tržišnu vrijednost od poduzeća s nižom kvalitetom cjelovitih izvještaja.* Zatim je uključena varijabla matrice za ocjenu održivosti kako bi se ispitali odnos između cjelovitog izvještavanja i vrijednosti tvrtke. Dobiveni rezultati sugeriraju da je cjelovito izvještavanje pozitivno povezano s tržišnom vrijednošću poduzeća i što je bolja kvaliteta cjelovitih izvještaja, to je veza jača.

Treće istraživanje provedeno je u razdoblju od 2008-2011. godine od strane kineskih istraživača Shan Xu i Duchi Liu na temu brinu li financijska tržišta o cjelovitom izvještavanju poduzeća na primjeru Kine. Odabran je uzorak kineskih tvrtki s dionicama za razdoblje 2009–2011. Istraživanje je ispitalo može li objavljivanje cjelovitih izvještaja i na koji način utjecati na investitore da integriraju informacije objavljene u izvješćivanjem o društvenoj odgovornosti u svoju procjenu vrijednosti tvrtke koja se onda preslikava na promjenama cijena dionica i likvidnošću tih poduzeća. Istraživanje je započeto spajanjem podataka o financijskim podacima i povezanosti s industrijom koje je osigurala kineska baza podataka za istraživanje tržišta dionica i računovodstva (CSMAR) i podataka o objavljivanju izvješća o CSR preuzetim iz izvješća o društvenoj odgovornosti poduzeća koja su objavila kotirana poduzeća. U ovom istraživanju korištene su volatilitet cijena dionica (VOLi, t), izmjerenu kao prosječna dnevna standardna devijacija stope povrata u razdoblju t, kao i likvidnost dionica (LIQi, t), izmjerena kao prosječna dnevna relativna ponuda, pitajte širenje veće kad je likvidnost niža, kao proxy varijable za asimetriju informacija (VLi, t). Rezultati pokazuju da je volatilitet cijena dionica nakon objavljivanja cjelovitih izvještaja niža nego prije objavljivanja istih; međutim, trend je da se prvo smanji, a zatim poveća za tri mjeseca nakon



objavljivanja. Također je očito porast likvidnosti dionica nakon objavljivanja cjelovitih izvještaja; međutim, prvo se povećava, a zatim smanjuje. Nadalje rezultati snažno ukazuju na to da investitori procjenjuju prirodu informacija koje se pružaju i pridaju veću pozornost značajnijim objavljivanjima. Kako bi osvojili fokus investitora i predstavili javnosti sliku tvrtke u vezi s cjelovitim izvještavanjem, objavljivanja moraju sadržavati sadržajne i kvantificirane informacije, a ne samo riječi.

Iz navedenih istraživanja vidljivo je kako cjelovito izvještavanje pruža niz prednosti poduzećima koja ga provode. Osim bolje povezanosti kvalitete cjelovitih izvještaja s tržišnom vrijednošću dokazano je da investitori pridaju veću pozitivnu vrijednost poduzećima koja imaju cjelovite izvještaje te je likvidnost dionica takvih poduzeća veća. Iz toga se da zaključiti da poduzeća koja su ne samo svjesna vlastitog utjecaja poslovanja na okolinu već i poduzimaju sve što je u njihovoj moći kako bi poslovali u skladu s načelima cjelovitog izvještavanja uživaju veće prednosti od onih koja ta načela ne provode.

## **4. ANALIZA PERCEPCIJE KVALITETE PODUZEĆA OD STRANE KREDITORA TEMELJENO NA CJELOVITOM IZVJEŠTAVANJU**

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na jednoj vanjskoj interesno-utjecajnoj skupini o procesu oblikovanja percepcije kvalitete poduzeća. Predmet istraživanja je uloga percepcije kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljena na cjelovitom izvještavanju. Istraživanje je provedeno na dvije kreditne institucije koje posluju na hrvatskom tržištu te su putem intervjua ispitani voditelji odjela upravljanja rizicima i kreditnih rizika koji su zaduženi za provedbu procjene kvalitete izvještaja drugih poduzeća. Cilj ovog istraživanja bio je omogućiti uvid u stavove, promišljanja i percepciju kvalitete poduzeća od strane kreditora te tako bolje razumjeti ulogu cjelovitog izvještavanja pri procesu ocjenjivanja kvalitete poduzeća te istodobnog kreiranja percepcije kvalitete istoga.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Pri odlučivanju o metodologiji izabrana je metoda prikupljanja primarnih podataka i to ispitivanjem. Oblik komunikacije s ispitanicima bio je osobni dubinski intervju, ciljevi su bili neprikriveni, odnosno navedeni u uvodnom tekstu vodiča za intervju. Ovim kvalitativnim istraživanjem dobiven je dublji uvid u stajališta i mišljenja kreditora od kvantitativnom pristupa koji se uobičajeno koristi za istraživanje ovog područja. Istraživanje je provedeno na uzorku od dvije financijske institucije tj. troje ispitanika koji predstavljaju i zastupaju stavove banke u kojoj rade. Istraživanje je provedeno u dva dana, te su intervjui trajali po sat vremena svaki. Sva su pitanja strukturirana u skladu s ciljevima istraživanja putem vodiča za intervju koji je sastavljen od strane autorice rada. Na temelju prikupljenih podataka napravljena je interpretacija rezultata prikazana u zadnjem dijelu istraživanja.

### 4.3. Rezultat istraživanja

Iz prve intervjuirane banke dobiven je odgovor od jedne zadužene osobe te je ona u tekstu dalje označena kao ispitanika A, dok su u drugoj banci intervjuirane skupno dvije osobe na istoj razini odlučivanja stoga su njihovi odgovori stavljeni pod ispitanici B a po potrebama ih se dijeli na 1 i 2. Demografski podaci osobe A i osoba B naveden je dalje u tekstu.

**Ispitanik A:** *Spol: Žensko, Dob:46 Stručna sprema: Viša stručna sprema*

**Ispitanici B:** Ispitanik1: *Spol: Muško, Dob: 50, Stručna sprema: Viša stručna sprema;*

Ispitanik2: *Spol: Žensko, Dob: 37, Stručna sprema: Viša stručna sprema*

Nakon demografskih obilježja svim ispitanicima su postavljena informativna pitanja u kojima su ispitanici više o radnom mjestu i njegovoj relevantnosti za ovo istraživanje. Stoga će se informativna pitanja točnije rezultati istih interpretirati u obliku tablice radi lakšeg snalaženja i uspoređivanja ispitanika

Tablica 1.: Informativna pitanja o poduzeću i radnom mjestu ispitanika

Informativna pitanja o poduzeću i radnom mjestu ispitanika:	Ispitanik A	Ispitanik B1	Ispitanik B2
Odjel i pozicija zaposlenika	Vodeći specijalist za kreditnu analizu u odjelu kreditna analiza unutar prodaje.	Sektor upravljanja rizicima, pozicija „Senior Risk Manager“	
Vrijeme na radnoj poziciji	9 mjeseci, prije toga voditeljica odjela rizika u drugom poduzeću.	16 godina	7 godina
Zaduženja unutar odjela poduzeća	Operativna zaduženja (čista analiza kreditnog položaja klijenta ili grupe klijenata, unašanje financijskih	Procjena kreditnog rizika za mikro tvrtke i obrtnike	

	izvještaja u master tool, računati reiting tj bonitet klijenta, razvijanje Plan-a za sve klijente sa dugoročnim kreditima).	
Broj zaposlenih unutar istog odjela i na srodnim pozicijama.	U Zagrebu 10, u ostalim poslovnicama 5 te ukupno 15 u cijeloj Hrvatskoj	3 u odjelu kreditnih rizika, 60 u odjelu upravljanja rizicima
Odjeli unutar poduzeća s kojima se najviše surađuje	Prodaja, „risk management“ unutar rizika s odjelom za odobravanje kreditnih rizika, odjel za strateško upravljanje i kontrolu kreditnih rizika, ali s djelom tog odjela koji je zadužen za izradu „raiting tool-a“.	Prodaja, pravna služba, ostatak odjela za upravljanje rizicima

Izvor: Samostalni rad autorice

Nakon informativnih pitanja, drugi dio intervjuja sastojao se od specifičnih pitanja vezanih za temu ovog rada točnije percepciju, kvalitetu i cjelovito izvještavanje:

Pregled dostupne literature je pokazao da se pri oblikovanju u obzir se uzimaju iduće tri stavke : faktori očekivanja, ono što znamo o situaciji, ono što možemo zaključiti na osnovi podatak. Ispitanici su potvrdili kako svaka od navedenih stavka uistinu utječe na njihovo oblikovanje percepcije o poduzeću te je još ispitanik A nadodao da „*ono što je temeljno je financijski izvještaj ali na percepciju kvalitete poduzeća utječu i njihove web stranice, informacije o vlasnicima i/ili članovima uprave/no, informacije u medijima i postojanje važećeg certifikata..*“

Na pitanje utječe li njihovo općenito znanje (npr. informacije iz medija, prijašnja iskustva) o poduzeću na njih prilikom ocjenjivanja godišnjih izvještaja svi ispitanici su potvrdili kako je općenito znanja nužno pri procesu ocjenjivanja godišnjih izvještaja. Ispitanik 2 je kazao: „*Apsolutno da, to i je cilj jer primjerice kako bi mogli donijeti sud o investiciji u turizam ako ne znate kako turizam stoji, ako je primjerice informacije da je neka regija podbacila ili neprivlačna onda kako ćemo mi financirati nekog da tamo gradi nove kuće za odmor. To bi bilo suludo, tako da apsolutno informacije koje imamo iz svakodnevnog života utječu na naš posao.*“ Ispitanik1 je nadodao; „*Sve ono što može potencijalno utjecati na reputacijski rizik apsolutno se uzima u obzir u tome i je bit svega jer da toga nema onda bi to sve bilo automatizirano, obavljao bi kompjutor a ipak kada to prođe taj ljudski efekt i analizu onda je to nešto drugačije*“

Koliko na formiranje percepcije poduzeća utječe njihovo općenito znanje naglasio je ispitanik A: „*ono što se ja trudim je biti objektivna no međutim ako znam da je negativna percepcija poduzeća u javnosti, moram to ispitati. Jer sve je u ovisnosti s time kakve su nam „soft-informacije“ ako su neke benigne onda se mogu zanemariti no ako one utječu previše na nas nećemo ići u daljnju transakciju*“

Osim općenitog znanja ispitanici su upitani utječu li na ocjenu kvalitete poduzeća očekivanja koja od nekog poduzeća imaju kao što su npr. očekivanja poput rastuće industrije u kojoj se poduzeće nalazi? Svi ispitanici bili su složni oko odgovora da to utječe na percepciju kvalitete poduzeća

Istoznačne odgovore dali su i kada je pitanje bilo od kuda nabavljaju informacije. Ispitanik A je rekao kako informacije prikupljaju putem Interneta, FINA-e, poslovne Hrvatske i informacijama od klijenta dok ispitanici B nabavljaju informacije također putem FINA-e, infobiz-a, same prodaje, Interneta, financijskih izvješća klijenta te i sudskog registra.

Nakon ovih pitanja uslijedila su pitanja koja su bila upućena saznati kako oni analiziraju godišnje izvještaje poduzeća te koji su koraci u tom procesu.

Zanimljivo stajalište na analizu godišnjih izvještaja je pružio ispitanik A: „*Za početak, svaki godišnji izvještaj priča priču i apsolutno svaki klijent je drugačiji i iz godišnjeg izvještaja se može svašta zaključiti, niti jedan nije savršen i niti jedan nije katastrofa. Zapravo svi su prosječni i svima je „čaša“ do pola, puna ili prazna ovisi o svim ostalim informacijama. I s obzirom na taj prosjek svakog klijenta se može odbiti i svakog klijenta se može prihvatiti sada*

*je samo pitanje koliko dobro taj godišnji izvještaj priča priču i koliko dobro ćemo dobiti informacije“.*

Proces analiziranja godišnjih izvještaja kod svih je ispitanika bio jednak. Potvrđeno je kako na samom početku trebaju unijeti financijske izvještaje u zasebne privatne programe banki nazvano „master tool/raiting tool“, nakon toga navedeni programi izračunaju rejting te izračunaju osnovne pokazatelje poput likvidnosti, zaduženosti, profitabilnosti, radnog kapitala i ekonomičnosti. Zatim ispitanici sami provode prvotno dinamičku i statičnu analizu financijskih izvještaja te nakon toga analiziraju pokazatelje i odnos među pokazateljima kao vrijedne smjernice za daljnje istraživanje. Osim toga svi ispitanici u ovom procesu računaj trend za minimalno pet godina unatrag ukoliko je to moguće kako bi olakšali predviđena kretanja trenda u budućnosti. Nakon svega toga, ispitanici daju svoje mišljenje i objašnjenje treba li se nastaviti u tu transakciju s određenim klijentom. Osim što je proces analize bio gotovo identičan kod svih ispitanika isto su se izjasnili i što se događa nakon njihove analize. Ispitanik 1 je to sažeo ovako: *„Završno mišljenje ide na kreditni odbor, na određeni nivo odlučivanja i sukladno tome donese se odluka hoće li se klijenta pratiti ili neće. No naš negativni prijedlog ne znači da će i odluka biti negativna jer uvijek postoji nivo iznad koji može preglasati tu odluku. Ako je banka spremna ući u taj rizik neovisno o tome što smo mi dali svoje neko mišljenje sa svim rizicima. Nije to nikakav problem“.*

Kada su upitani postoje li pri ocjeni kvalitete poduzeća određeni koraci provjere izvještaja svi ispitanici su se referirali na već naveden proces analiziranja te izjasnili kako *„Svaki godišnji izvještaj priča svoju priču u ovisnosti o tome na nešto stavljamo naglasak a na nešto ne.“*

Iduća pitanja su imala za cilj direktno saznati što je za ispitanike cjelovito izvještavanje, što bi istaknuli kao njegove prednosti te utječe li ono na percepciju kvalitete poduzeća. U ovim odgovorima dolazi do vidne razlike u poimanju cjelovitog izvještavanja. Dok se kod ispitanika A dobio odgovor koji se poklapa s definicijom cjelovitog izvještavanja iz literature: *„Cjelovito izvještavanje predstavlja kombinaciju financijskih i nefinancijskih izvještaja.“* kod ispitanika B nije dobiven takav odgovor, oni su naveli kako cjelovito izvještavanje predstavlja: *„redovno predavanje financijskih izvještaja, i izrada sami izvještaja kako za sebe tako i za publiciranje, to je vođenje kompletnog poslovanja po pravilima kako to propisuju zakoni i obveze to je izvještavanje u smislu svih ovih stvari vezanih uz poduzeće a to je prema mirovinskom, zdravstvenom ako hoćemo vidjeti u tom segmentu da li je klijent uredan i tako.“*

Nakon toga ispitanici B su se izjasnili kako ne priznaju definiciju cjelovitog izvještavanja iz literature koja im je bila dana tijekom intervjua.

Na pitanje što bi istaknuli kao prednost cjelovitog izvještavanja s njihove strane, ubrzava li to, olakšava li to proces ocjenjivanja kvalitete poduzeća, ispitanik A se izjasnio kako to olakšava posao. Kao razlog je naveo to što se u startu dobiju sve informacije te se tako sprječava potreba traženja određenih odgovora od klijenta. S obzirom na drugačije poimanje cjelovitog izvještavanja ispitanici B dali zajednički odgovor: *„Mi bez cjelovitog izvještaja ni ne možemo krenuti u analizu, ona nama nije prednost i nedostatak nama je to osnova za rad.“*

Na pitanje utječe li činjenica da poduzeće podnosi godišnje izvještaje temeljene na cjelovitom izvještavanju na percepciju kvalitete tog poduzeća, ispitanik A je rekao: *„Pa utječe u toliko ukoliko ne očekujemo to od poduzeća, primjerice ako malo poduzeće ima cjelovite izvještaje a nije primoren onda definitivno dobijemo ljepši osjećaj za to poduzeće i da su ozbiljniji i sve ali i ta percepcija ne određuje ocjenu kvalitete jer je ocjena kvalitete prvenstveno podložna brojevima poduzeća tj. njihovim rezultatima.“*

Na to pitanje ispitanici B su rekli *„Mi smo ovdje da plasiramo novac i gledamo da ga plasiramo tvrtki koja je za to kreditno sposobna. Uz to da je kreditno sposobna, gledamo da zadovoljava i te neke određene uvijete a to je da uredno isplaćuje plaće svojim zaposlenicima. Sve što je država odobrila i kontrolirala na svojoj razini i vodi računa o tome to je nama ulazna informacija da tu sve štima i da mi tu nemamo što provjeravati. Naglasili su kako su oni prvenstveno tu da ipak provjere sposobnost klijenta na plaćanje određene investicije.*

Nadalje, nakon općenitih pitanja o cjelovitom izvještavanju išlo se ispitati detaljno što je važno kod različitih dijelova cjelovitog izvještavanja.

Prvo pitanje bilo usmjereno saznati je li se u cjelovitom izvještavanju analiziraju zasebno ili skupno financijski i nefinancijski izvještaj, ispitanik A odgovorio je kako se zapravo nefinancijski izvještaji ne analiziraju već se samo pročitaju te utječu prvenstveno na dio sa reputacijom, ali oni jednostavno nisu pismeno obrađeni. Ispitanici B nisu odgovorili na ovo pitanje zbog različitog poimanja cjelovitog izvještavanja.

Osim toga pitani su koje su stavke u financijskim izvještajima prioritetne, iz kojih izvlače ključne zaključke, ispitanici su dali na prvi pogled različite odgovore no suštinski iste. Ispitanik A se uspio izjasniti oko određenih stavki poput EBID-e, EBIDA maržu, dobit, cash

flow-a i zaduživanja dok se ispitanici B nisu izjasnili oko određenih stavki već su rekli kako svaka stavka koja ima promjenu valja biti ispitana.

Ispitanik A je dodatno naglasio: „*Pa sve stavke koje pružaju značajne promjene u vertikalnoj i horizontalnoj analizi. To mogu svaki puta biti drugačije, ali kada je velika promjena i značajna u nekoj stavci ona se to smatra prioritetno i sigurno nosi informacije iz kojih donosimo zaključke.* Dok su ispitanici B rekli: „*Gledaju se ti odnosi unutar bilance nema ništa posebno, gleda se sve cjelovito. Nema nešto što je bitnije od nečega drugoga financijska izvješća kad se sagledavaju, sagledavaju se u cjelini, ono gdje se vidi neka anomalija traži se dodatno objašnjenje*“.

Iduće su pitani koje su stavke u nefinancijskim izvještajima prioritetne, iz kojih izvlače ključne zaključke, ispitanici su svi dali isti odgovor iz kojeg je jasno kako iz nefinancijskih izvještaja ne donose ključne zaključke. Međutim ispitanik A je nadodao: „*Pa iz njih uglavnom ne izvlačimo tj ne donosimo zaključke osim u nekim izvanrednim situacijama primjer promjena vlasništva ako je bilo u nazad par godina nekoliko puta onda nam je to primjerice indikator sumnje*“

Zatim su pitani kako i na koji način povezuju financijske i nefinancijske stavke, što one daju zajedno a da utječe na ocjenu kvalitete poduzeća, ispitanik A je rekao kako zajedno one sve utječu na stvaranje priče točnije: „*Inače to je samo za stvaranje šire slike, kao kako je industrije važna u nekim fazama poduzeća. Sve se to povezuje zajedno i priča priču o tom poduzeću.*“, Dok ispitanici B nisu pružili odgovor na ovo pitanje.

Na pitanje su mijenja li se važnost vrste izvještaja prema industrijama pri ocjeni kvalitete poduzeća, ispitanik A je odgovorio „*Da definitivno se mijenja, jednostavno neke industrije su podložnije većim propisima i određenim pokazateljima koji se moraju obistinuti inače neće općenito zadovoljiti svoje brojeve pa isto tako niti naše*“. Dodatno se pitanje odnosilo na ocjenu poduzeća prema veličini istog na što je ispitanik A odgovorio: „*Utječe iz perspektive ako malo poduzeće koje ne treba podnašati sve te nefinancijske izvještaje podnese ih u obliku cjelovitog izvještaja onda na to gledamo kao neki plus, daje dojam ozbiljnosti i definitivno kvalitetnije nego ostali koji to ne rade a slični su mu.*“ Ova pitanja također su ostala bez odgovora od ispitanika iz poduzeća B s obzirom na razlike shvaćanja pojma cjelovito izvještavanje.



Kako bi se lakše shvatila razlika i povezanost percepcije kvalitete poduzeća od strane kreditora i ocjene kvalitete poduzeća postavljeno je pitanje jesu li percepcija kvalitete poduzeća i ocjenjivanje kvalitete nužno povezane li su to dvije varijable koje bi se mogle zasebno interpretirati.

Ispitanik A je rekao: „*Rekla bih da su percepcija kvalitete poduzeća i ocjenjivanje kvalitete međusobno povezane. Npr. percepcija kvalitete poduzeća može biti pozitivna s obzirom na prisutnost poduzeća u medijima (pozitivni članci) što se još dodatno potvrđuje i prilikom ocjenjivanja kvalitete poslovanja (financijski pokazatelji poduzeća prihvatljivi odnosno dobri). S druge strane, percepcija kvalitete poduzeća može biti i negativna ali ocjenjivanje kvalitete financijskih izvještaja je pozitivno. U tom slučaju se treba ići u detaljniju analizu, naročito soft činjenica i nefinancijskih izvještaja, ako je poduzeće u obvezi izraditi ih. Detaljnija analiza se temelji na javno dostupnim činjenicama i na postavljanju pitanja i potpitanja kako bi se razriješile dileme i stvorila konačna slika o poduzeću. Iako, dakle te dvije percepcije/ocjene mogu biti dijametralno suprotne, konačna percepcija poduzeća je rezultat detaljne analize obje te one zajedno tvore konačnu ocjenu kvalitete određenog poduzeća.*“

#### **4.4. Rasprava**

Nakon prezentiranih odgovora iz sva tri intervjua ,ože se zaključiti kako su svi ispitanici bili adekvatni za ovaj intervju po kriteriju pozicije u poduzeću, njihovih znanja i zaduženja. Jasno je kako se percepcija poduzeća gradi iz više različitih izvora te kako i jedna i duga banka koristi brojne izvore podataka što ukazuje da osim financijskih izvještaja na percepciju utječu osobna znanja te sve pristupne informacije te kako su one nužne za donošenje odluke o kvaliteti poduzeća. Također, u literaturi je navedeno da se percepcija gradi putem općenitih znanja i očekivanja, što su ispitanici potvrdili. Nakon toga istraživanje se dotaknulo analiziranja financijskih izvještaja, samog procesa te koraka. Iz rezultata je vidljivo kako iako je ispitanik A dao suštinski detaljnije odgovore sa navodeći točno određene stavke za analiziranje no ono se ne razlikuje od odgovora ispitanika B. Oni su na taj odgovor dali dosta generalno rješenje te nisu navodili niti jednu od varijabla no ono što je jednoznačno u odgovorima ovih ispitanika je i jedni i drugi gledaju odnose između pokazatelja te na temelju njih daju mišljenje te shvaćaju princip poslovanja analiziranog poduzeća.

Međutim, kada je istraživanje došlo do cjelovitog izvještavanja i njegovih prednosti počinje velika razilaženja u stavovima i mišljenjima ispitanika iz ove dvije banke. Iz odgovora je jasno vidljivo kako je ispitanik A upoznat a materijom na način kako je ona definirana u literaturi te njegova definicija uistinu odgovara onome što se može naći pod definicijom cjelovitog izvještavanja. Nažalost takva situacija nije bila u drugoj banci kod ispitanika B. Štoviše isti su izrazili stav da ne priznaju tu definiciju cjelovitog izvještavanja koja im je prezentirana na intervjuu. Iz tog razloga većina odgovora nadalje na tu temu bila je djelomično odgovorena ili nije bila odgovorena uopće. No unatoč tome postoji podudarnost s odgovorima ispitanika A koju će se naglasiti dalje u raspravi.

Uslijed različitog poimanja cjelovitog izvještavanja na pitanje koja je prednost istog jasno je da su odgovori ispitanika drugačiji. Ispitanik A smatra da je to dobar izvor svih informacija na jednom mjestu te kako on može na određen način ubrzati proces dok ispitanici B smatraju da je ono osnova za analiziranje te da nije niti prednost niti nedostatak. Na pitanje „ *Utječe li činjenica da poduzeće podnosi godišnje izvještaje temeljene na cjelovitom izvještavanju na percepciju kvalitete tog poduzeća*“ odgovor ispitanika iz različitih poduzeća je bio sličan. Iako je osoba A naglasila da ako je cjelovito izvještavanje neočekivano od poduzeća tada to može pružiti osjećaj sigurnosti i ugone, no kako ipak na kraju dana prevagnu brojevi poduzeća tj. rezultati finansijskih izvještaja, dok su ispitanici B jasno naglasili kako percepcija cjelovitog izvještavanja koju literatura nalaže nije ono što oni analiziraju već samo finansijske izvještaje te su oni jedini relevantni pri tom procesu.

Kada se ušlo detaljnije u analizu finansijskih i nefinansijskih izvještaja i njihove uloge, mišljenja su jasna iz odgovora i nedostataka odgovora ispitanika. Što se finansijskog aspekta tiče iako ispitanici B nisu jasno naglasili koje su pozicije ključne istoznačni im je odgovor s ispitanikom A da su sve promjene koje se događaju značajne i da sve zajedno stvara priču. A kada se dotaknulo nefinansijskih izvještaja ispitanik A je na lijep način objasnio da oni jednostavno nisu relevantni te se iz njih ne izvlače konkretni zaključci osim u nekim situacijama kada mogu pobuditi sumnju.

Za kraj komentar ispitanika A definitivno daje novi pogled na percepciju kvalitetu poduzeća i samog procesa ocjenjivanja kvalitete te donekle potvrđuje tezu ovog rada „...*U tom slučaju se treba ići u detaljniju analizu, naročito soft činjenica i nefinansijskih izvještaja, ako je poduzeće u obvezi izraditi ih. Detaljnija analiza se temelji na javno dostupnim činjenicama i na postavljanju pitanja i potpitanja kako bi se razriješile dileme i stvorila konačna slika o*

*poduzeću. Iako, dakle te dvije percepcije/ocjene mogu biti dijametralno suprotne, konačna percepcija poduzeća je rezultat detaljne analize obje te one zajedno tvore konačnu ocjenu kvalitete određenog poduzeća“*

Nakon provođenja intervjua, što je vidljivo i iz odgovora svi ispitanici su se usuglasili da je cjelovito izvještavanje koje se obavlja unutar zakonom propisanog okvira nužno. Cjelovito izvještavanje može biti pogodno za pristup informacijama no percepcija kvalitete poduzeća i sama ocjena kvalitete poduzeća još uvijek je na kraju dana podložna rezultatima iz financijskih izvještaja. Ovo istraživanje ukazuje da kreditori u Hrvatskoj nisu u potpunosti prepoznali značaj koji cjelovito izvještavanje ima u pojedinim razvijenim zemljama što može poljuljati poduzeća u namjeri da ga provode. Jasno je vidljivo da zakoni nalažu objavljivanje nefinancijskih izvještaja, za očekivati je da će se standardi povećavati te će kroz godine cjelovito izvještavanje biti sastavni dio svakog poduzeća. No ne samo iz tog razloga savjetuje se poduzećima da nastave sustavno provoditi brigu o svim aspektima poslovanja te nastave izvještavati sve svoje interesno-utjecajne skupine. Iako su kreditori u istraživanju naglasili kako to nije važan element u ocjeni kvalitete ono ipak je važno u stvaranju percepcije o poduzeću.

#### **4.5. Ograničenja**

Ograničenje ovog diplomskog rada vidljiva su u nekoliko načina. Prvo ograničenje odnosi se na broj ispitanika i financijskih institucija koje su bile voljne za surađivanje te intervju. Jasno je vidljivo kako su intervjuirani stavovi od samo dvije banke koje posluju na području Hrvatske. Te se to ne može uistinu uzeti kao reprezentativni uzorak ili primijeniti bez dodatnog istraživanja na ostale kreditore na hrvatskom tržištu.

Ograničenje istraživanja predstavljaju i istinitost ispitanikovih odgovora. S obzirom da su ispitanici bili na početku intervjua upoznati s definicijama ispitivanih pojmova ne može se odrediti jesu li se složili sa istima samo zbog intervjua.

Treće ograničenje ovog istraživanja je mimoilaženje u definicijama cjelovitog izvještavanja u literaturi i stavovima ispitanika jedne banke o tome. Sukladno tome na određen broj pitanja nisu dobiveni potrebni odgovori te i oni koji su zaprimljeni teško se primjenjuju s obzirom na različito poimanje teme rada.

Posljednje ograničenje ovog rada očituje se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Hrvatske s kojim bi se rezultati provedenog istraživanja mogli usporediti. Te općenito zbog kvalitativne naravi istraživanja teško je usporedivo sa istraživanjima koja su provedenih izvan granica Hrvatske. S obzirom na sve navedeno rezultatu mogu biti isključivo indikativne naravi.

## 5. ZAKLJUČAK

Percepcija je nesvjesni proces kojim mozak podatke dospjele iz okoline organizira kako bi pružio smislenu cjelinu. Dva su osnovna pristupa teoriji ljudske percepcije, to su direktna percepcija i konstruktivna percepcija. Glavna razlika u njima je što se direktna percepcija zasniva na aspektima podražaja tj. stimulansa koju utječu na percepciju, a kognitivna se zasniva na postojećim znanjima i očekivanjima. Njen proces sastoji se od niza koraka koji u konačnici stvaraju cjelinu u svijesti promatrača. Ona omogućuje da se na smislen način prepoznaju objekti i događaji. Osim percepcije potrebno je znati što je kvaliteta, te iako je ona različita zbog različitih pozicija od kuda se može promatrati suštinski svi se mogu složiti sa zakonskom definicijom da je „*kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve*“.

Svako poduzeće ima svoje interesno-utjecajne skupine koje na drugačiji način percipiraju kvalitetu. Nekima se ona očitava kroz zaradu (vlasnici, financijske institucije), nekim kroz odnos u radu (zaposlenici, dobavljači), a nekim jednostavno kroz proizvode poduzeća i njihovu vrijednost (kupci). Poduzeća se obraćaju i pokušavaju komunicirati sa svojim interesno-utjecajnim skupinama putem izvještaja i to sa vanjskim interesno utjecajnim skupinama putem godišnjih izvještaja a unutarnjim interesno-utjecajnim skupina i preko internih izvještaja. Zbog promjenjive okoline, trendova na tržištu, novih zakona i direktiva poduzeća su se okrenula cjelovitom izvještavanju.

Cjelovito izvještavanje širok je pojam za izvještavanje o ekonomskim, ekološkim i društvenim utjecajima poslovanja. Ono služi kao sredstvo za informiranje dionika o tome što su poduzeća učinila na ekonomskoj, ekološkoj i socijalnoj razini poslovanja te da njeguju dobre odnose u zajednici. Ukoliko bi isto podijelili na eksterno i interno vidljivo je kako se eksterno bavi izvještavanjem u svrhu pružanja informacija o poduzeću i jačanjem komunikacije između poduzeća i zainteresiranih korisnika. Ono spada pod vanjsku komunikaciju poduzeća jer je usmjereno prema vanjskim korisnicima najčešće investitorima i kreditorima. Pod eksternim izvještavanjem spadaju financijska i nefinancijska izvješća. Financijsko izvještavanje predstavlja sustav koji osigurava mogućnost uvida i praćenja, interpretacije i ocjene poslovanja i financijskog stanja poduzeća a u svrhu donošenja ekonomskih odluka. Nefinancijsko izvještavanje sagledava društveni te socijalni aspekt poslovanja. Eksterno izvještavanje ima propisanu formu i oblik. S druge strane, interno izvještavanje ili unutarnje izvještavanje uključuje sastavljanje financijskih i operativnih

informacija na čestoj osnovi, koje se raspodjeljuju onima unutar organizacije koji ih mogu koristiti za poboljšanje performansi. Ono nema propisanu formu i oblika.

Pregled dosadašnjih istraživanja potvrdio je kako različite interesno-utjecajne skupine na drugačiji način doživljavaju manifestaciju cjelovitog izvještavanja, no zajedničko svima je što na to gledaju kao pozitivnu stavku u ponašanju poduzeća.

Istraživanje za potrebu ovog rada je obuhvatilo dvije poslovne banke koje posluju na hrvatskom tržištu preciznije troje ispitanika koji predstavljaju i zastupaju stavove banke u kojoj rade. Putem intervjuja ispitani su voditelji odjela upravljanja rizicima i kreditnih rizika kao zaduženi za provedbu procjene kvalitete izvještaja drugih poduzeća.

Prvo saznanje potvrđuje teoriju u pogledu kako se gradi percepcija budući su svi ispitanici potvrdili kako na nju utječu očekivanja, osobna saznanja te informacije koje posjeduju. Nadalje, proces analiziranja financijskih izvještaja vrši se istim putem kako teorija nalaže, prvotno statičkom i dinamičkom analizom financijskih izvještaja potom analizom svih pokazatelja i njihovih odnosa. S druge strane definiranje cjelovitog izvještavanja nije potvrđeno u potpunosti kao što nalaže literatura. Ovo istraživanje pokazuje da među kreditorima nema jedinstvenog stajališta što cjelovito izvještavanje predstavlja i koji je njegov značaj što može poljuljati poduzeća u namjeri da ga provode. Također iako prijašnja istraživanja pokazuju pozitivnu vezu između cjelovitog izvještavanja i percepcije kvalitete, u ovom istraživanju saznanja su djelomično drugačija. Naime, ispitanici su potvrdili kako cjelovito izvještavanje može pomoći u lakšem i bržem snalaženju te takav način izvještavanje jest važan u kontekstu stvaranje generalne slike poduzeća no ono nije ključno za sud o kvaliteti poduzeća te donošenju financijskih odluka vezano za promatrano poduzeće. Za takve odluke i dalje je primarni fokus na financijskim izvještajima promatranog poduzeća. Međutim zakoni u Hrvatskoj već sad nalažu određenim poduzećima objavljivanje nefinancijskih izvještaja. Iz tog razloga za očekivati je da će se standardi povećavati i da će kroz godine cjelovito izvještavanje biti sastavni dio svakog poduzeća. Osim toga savjetuje se poduzećima da nastave sustavno provoditi brigu o svim aspektima poslovanja te nastave izvještavati sve svoje interesno-utjecajne skupine. Iako su kreditori u istraživanju naglasili kako to nije važan element u ocjeni kvalitete ono ipak je važno u stvaranju percepcije o poduzeću.

## POPIS LITERATURE:

1. Amoako. K.O., Lord, B.R., Dixon, K., (2017) "Sustainability reporting: Insights from the websites of five plants operated by Newmont Mining Corporation", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 25, No: 2, str. 186-215
2. Barbić, J., Čolaković, E., Parać, B., Vujić, V. (2008): *Korporativno upravljanje-osnove dobre prakse vođenja društva kapitala*, CROMA, Zagreb
3. Bratko, D., (2008), *Psihologija*, udžbenik psihologije za gimnazije, Profil, Zagreb
4. Blažević, L., Ujević, M., Ukić, L.J.,(2013) Interno financijsko izvještavanje unutar proračunskih korisnika kao potpora javnom menadžmentu, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 4 No. 1, str. 66-72
5. Berthelot, S., Coulmont, M., Serret, V., (2011) Do Investors Value Sustainability Reports? A Canadian Study, *Corporate social responsibility and environmental management*, Vol.19, No.6, str 355-363
6. Cutlip, S., Center, A, Broom G., (2003), *Odnosi s javnošću*, MATE, aZgreb
7. DIREKTIVA 2014/95/EU EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 22. listopada 2014. o izmjeni Direktive 2013/34/EU u pogledu objavljivanja nefinancijskih informacija i informacija o raznolikosti određenih velikih poduzeća i grupa. Dostupno na: <http://data.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>
8. Goldstein, E. B (2007): *Osjeti i percepcija*. Zagreb: Slap
9. Grabac, B., Lončarević, D.,(2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Udžbenici Sveučilišta u Rijeci, Rijeka : Ekonomski fakultet Sveučilišta
10. Gulin, D., Vašiček, V., Dražić Lutilsky, I.; Janković, S., Perčević, H., Peršić, M.,(2011), *Upravljačko računovodstvo*, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
11. Hladika M., Valenta, I.,(2017), Integrated reporting – new platform of corporate reporting, pregledni rad u *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. 23, str. 166-186
12. Institut za društveno odgovorno poslovanje, <http://www.idop.hr/hr/home/> , datum pristupanja, 10.8.2019
13. Kesić, T., (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio
14. Kotler, P., Keller, K.L. (2014) *Upravljanje marketingom 14 izdanje*, MATE d.o.o. Zagreb
15. KPMG (2017) The road ahead The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting. Dostupno na:

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/be/pdf/2017/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

16. Kuliš Šiško, M., Grubišić, D., (2010), *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Splitu, Split
17. Lazibat, T., (2009), *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*, Sinergija, Zagreb
18. Loh, L., Thomas, T., Wang, Y. (2017) Sustainability Reporting and Firm Value: Evidence from Singapore-Listed Companies, *Jounural Sustainability* vol.9 str.2-12
19. Management note- Factors that influence social perception- organizational behavior, dostupno na: <https://www.managementnote.com/factors-influencing-perception/>
20. Markota Vukić, N., Nefinancijsko izvještavanje kao nova obveza iz Zakona o računovodstvu, Institut za društveno odgovorno poslovanje, Predavanje dostupno na : <http://www.idop.hr/media/61439/predavanje-nefinancijsko-izvjescivanje.pdf>
21. Otaha, N., MacLeod, C. M., Utti, B., (2005), *Dynamic Cognitive Processes*, Springer, Tokyo
22. Rathus S.A., (1999), *Temelji psihologije*, Naklada Slap, Jastrebarsko
23. Santini, I., (2007), Ugrožava li teorija interesno utjecajnih skupina primat koncepta maksimizacije vrijednosti kao cilja ponašanja firme, *Economic Review*, Vol. 58 No. 5-6, str. 328-344
24. Sha., X.,Duchi, L., (2011) Do Financial Markets Care about Corporate Social Responsibility Disclosure? Further Evidence from China, *Australian Accounting Review* No. 28, Vol. 1, str. 79-103
25. Sikavica, P., Bahtijarević-šiber,F., Pološki Vokić, N., (2008), *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga
26. Sternberg, R.J., (2005), *Kognitivna psihologija Pamćenje: Modeli i istraživačke metode; Procesi pamćenje*, Naklada Slap, Jastrebarsko
27. Štajdohar- Pađen, O.,(2009), *Plivati sa ISO-om i ostati živ; što je kvaliteta i kako njome upravljati u poslovnom i privatnom životu*, Kigen: Hrvatsko društvo za kvalitetu
28. Svijet kvalitete portal o kvaliteti dostupno na : <http://www.svijet-kvalitete.com/>
29. Tipurić D. (2012), *Korporativno upravljanje*, Sinergija Zagreb
30. Tipurić, D., Tušek, B.,Miloš Sprčić, D., Mešin Žgar, M.,Daraboš M., (2008), *Korporativno upravljanje u Hrvatskoj : ocjena kvalitete korporativnog upravljanja hrvatskih dioničkih društava SEECGAN metodologijom*, CIRU, Zagreb
31. Vitolla., F., Raimo, N., Rubino, M., (2019), Appreciations, criticisms, determinants, and effects of integrated reporting: A systematic literature review, *Research article, Department of Economics and Management*, Vol. 26, No.2, str. 518-528



32. Vuković, D., (2007), Kvalitete i konkurentnost, bez kojih se normi ne može na tržište EU i na globalno tržište, INKUS- goverce & management consulting services, dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/578541.WHP-2007-07-1-01\\_Kvaliteta\\_i\\_konkurentnost.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/578541.WHP-2007-07-1-01_Kvaliteta_i_konkurentnost.pdf)
33. Vuković, M., Šodan, S., (2017), Utjecaj kvalitete dobiti na troškove financiranja, *Ekonomska misao i praksa dbk*. Vol. 2. Str. 677-693
34. Zakon o računovodstvu, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu>
35. White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence. *Journal of Public Relations Research*, vol. 22(1), str. 65–84.

## POPIS SLIKA:

Slika 1: Perceptivni proces.....	4
Slika 2: Faze u procesu percepcije.....	5
Slika 3 : Različite perspektive kvalitete s obzirom na stajalište.....	6
Slika 4: Pokazatelji kvalitete .....	7
Slika 5: Faktori utjecaja.....	11
Slika 6. Odnos percepcije i spoznajne strukture.....	15
Slika 7. Želje i reakcije interesno-utjecajnih skupina.....	16
Slika 8: Aspekti cjelovitog izvještavanja .....	18
Slika 9: Aspekti cjelovitog izvještavanja .....	19
Slika 10: Istraživanje prednosti cjelovitog izvještavanja.....	22
Slika 11: Povijesni razvoj izvještavanja .....	23
Slika 12: Podjela eksternog izvještavanja poduzeća .....	24
Slika 13: Model računovodstvenog sustava .....	25
Slika 14: Mjere nefinancijskih izvještaja .....	27

## POPIS TABLICA

Tablica 1.: Informativna pitanja o poduzećui radnom mjestu ispitanika.....	35
--	----

## **PRILOG:**

### VODIČ ZA INTERVJU

*\*Ovo istraživanje vodi se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu radi diskrecije neće se tražiti ime, prezime ispitanika te naziv institucije za koju ispitanik radi. Također voljela bih naglasiti kako će svi prikupljeni podaci biti zbirno obrađeni te će se koristiti samo u sklopu diplomskog rada.\**

### **„Percepcija kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljena na cjelovitom izvještavanju“**

Datum, vrijeme i mjesto intervjua: \_\_\_\_\_

UVOD: u uvodnom dijelu riješiti će se pristanka sudionika intervjua te utvrditi relevantnost pozicije zaposlenika za ovo ispitivanje.

Demografski podaci ispitanika

Spol:

Dob:

Stručna sprema:

### **INFORMATIVNA PITANJA O PODUZEĆU I RADNOM MJESTU ISPITANIKA:**

- 1. U kojem odjelu unutra poduzeća radite te na kojoj poziciji?**
- 2. Koliko dugo obnašate tu funkciju?**
- 3. Koja su Vaša zaduženja unutar odjela poduzeća?**
- 4. Koliko zaposlenika također radi u tom odjelu i na sličnim pozicijama te koje sve pozicije postoje unutar odjela?**
- 5. S kojim odjelima unutar poduzeća najviše surađujete na dnevnoj bazi?**

UVOD: U cjelovitom izvještavanju godišnji izvještaji sastavljeni su od financijskih izvještaja i nefinancijskih izvještaja, unutar ovog intervjua želi se dobiti bolji uvid u ulogu obje vrste izvještaja pri građenju percepcije kvalitete poduzeća

**SPECIFIČNA PITANJA O PERCEPCIJI, KVALITETI I CJELOVITOM IZVJEŠTAVANJU:**

- 1. Što sve po Vašem mišljenju utječe na oblikovanje percepcije kvalitete određenog poduzeća.**
- 2. Na koje načine pribavljate informacije potrebne i iz kojih izvora koristite informacije za ocjenjivanje kvalitete poduzeća?**
- 3. Utječe li Vaše općenito znanje (npr. informacije iz medija, prijašnja iskustva) o poduzeću prilikom ocjenjivanja godišnjih izvještaja ?**
- 4. Kako izgleda proces analiziranja/ ocjenjivanja godišnjih izvještaja?**
- 5. Pri ocjeni kvalitete poduzeća postoje li određeni koraci provjere izvještaja**
- 6. Što je za Vas cjelovito izvještavanje?**
- 7. Što bi istaknuli kao prednost cjelovitog izvještavanja s Vaše strane? Ubrzava li to, olakšava li to proces ocjenjivanja kvalitete poduzeća?**
- 8. Utječe li činjenica da poduzeće podnosi godišnje izvještaje temeljene na cjelovitom izvještavanju na percepciju kvalitete tog poduzeća?**
- 9. U cjelovitom izvještavanju, analiziraju li se zasebno ili skupno financijski i nefinancijski izvještaji?**
- 10. Koje su stavke u financijskim izvještajima prioritetne, iz kojih izvlačite ključne zaključke?**
- 11. Koje su stavke u nefinancijskim izvještajima prioritetne, iz kojih izvlačite ključne zaključke?**
- 12. Kako i na koji način povezujete financijske i nefinancijske stavke , što one daju zajedno a da utječe na ocjenu kvalitete poduzeća?**
- 13. Pri ocjeni kvalitete poduzeća mijenja li se važnost vrste izvještaja prema industrijama?**
- 14. Pri ocjeni kvalitete poduzeća utječe li cjelovito izvještavanje na ocjenu poduzeća prema veličini istog?**
- 15. Utječu li na ocjenu kvalitete očekivanja koja se od nekog poduzeća imaju? Očekivanja poput rastuće industrije u kojoj se poduzeće nalazi? Na koji način?**

Želite li dodati još nešto čega se nismo spomenuli u pitanjima?

**Hvala na suradnji!**

## **TRANSKRIPT**

### **INTERVJU 1**

#### **„Percepcija kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljena na cjelovitom izvještavanju“**

*Datum, vrijeme i mjesto intervju: 12.8. 2019, 09:00, kafić ispred poslovnice*

*UVOD: u uvodnom dijelu riješiti će se pristanka sudionika intervjuja te utvrditi relevantnost pozicije zaposlenika za ovo ispitivanje.*

*Demografski podaci ispitanika*

*Spol: Žensko*

*Dob:46*

*Stručna sprema: Viša stručna sprema*

#### **INFORMATIVNA PITANJA O PODUZEĆU I RADNOM MJESTU ISPITANIKA:**

##### **6. U kojem odjelu unutra poduzeća radite te na kojoj poziciji?**

Vodeći specijalist za kreditnu analizu u odjelu kreditna analiza unutar prodaje

##### **7. Koliko dugo obnašate tu funkciju?**

Tek 9 mjeseci, prebačena sam iz druge kompanije gdje sam vodila odjel Rizika

##### **8. Koja su Vaša zaduženja unutar odjela poduzeća?**

Odrađujem operativna zaduženja pod to spada čista analiza kreditnog položaja klijenta ili grupe klijenata ali isto tako naš je zadatak unijeti financijske izvještaje klijenata u takozvani master tool gdje se ubiti kopiraju podaci iz godišnjih izvještaja čak kupujemo od fine na godišnjoj bazi sve podatke objavljene i to automatski punimo u master tool, i onda je naš zadatak kada imamo klijenta bilo da je prvo zaduživanje ili godišnji review računamo reiting tj bonitet klijenta i unašamo u naš „reiting tool“. Raiting tool se izračunava za svakog klijenta tj raiting klijenta i tom raitingu se daje pripadajući PD (probability of default) odnosno vjerojatnost da će klijent s obzirom na njegove pokazatelje u periodu od 12 mj ući u defaultnu kategoriju. I zadnje što radimo je takozvani Plan za sve naše klijente sa

dugoročnim kreditima, grupa je odredila raditi plan tj planiranje za vrijeme trajanja kredita te ih godišnje revidiramo i izvodimo korekcije za planove kako su ostvareni.

**9. Koliko zaposlenika također radi u tom odjelu i na sličnim pozicijama te koje sve pozicije postoje unutar odjela?**

U poslovnicama u Zagrebu radim ja i još 9 kolega a po ostalim poslovnicama u Hrvatskoj još 5 što je ukupno 15 zaposlenih. Ja sam na rukovodećoj poziciji, ostali su samo zaposleni unutar odjela a imamo još i pod tim zadužen za analizu industrije u našem timu.

**10. S kojim odjelima unutar poduzeća najviše surađujete na dnevnoj bazi?**

Od odjela s kojima najviše surađujemo to su isključivo prodaja i „risk management“ i to u odjelu riska sa timom za odobravanje kreditnih rizika koji čitaju naše analize i još sa odjelom za strateško upravljanje i kontrolom kreditnih rizika ali sa djelom tog odjela koji je zadužen za izradu našeg „raiting tool-a“.

UVOD: U cjelovitom izvještavanju godišnji izvještaji sastavljeni su od financijskih izvještaja i nefinancijskih izvještaja, unutar ovog intervjua želi se dobiti bolji uvid u ulogu obje vrste izvještaja pri građenju percepcije kvalitete poduzeća

**SPECIFIČNA PITANJA O PERCEPCIJI, KVALITETI I CJELOVITOM IZVJEŠTAVANJU:**

**16. Što sve po Vašem mišljenju utječe na oblikovanje percepcije kvalitete određenog poduzeća.**

Ono što je temeljno je financijski izvještaj ali na percepciju kvalitete poduzeća utječu i

- njihove web stranice -> web dizajn, kvaliteta dostupnih podataka poput osnovnih informacija o poduzeću (od kada rade, čime se točno bave, koji su njihovi proizvodi odnosno usluge koje pružaju i sl.), popis referenci, informacije o povezanim poduzećima, informacije o priznanjima i nagradama, informacije o članstvima u raznim udruženjima, informacije o namjeravanom razvoju poslovanja...
- informacije o vlasnicima i/ili članovima Uprave/NO – radi li se o osobama s iskustvom, s iskustvom u djelatnosti poduzeća, koja poduzeća su osobe prije vodile (izvor za te informacije je portal Poslovna Hrvatska ili direktno informacija od klijenta)

- informacije u medijima – objavljeni članci vezano uz poduzeće ali i vezano uz vlasnike i/ili članove Uprave/NO u Poslovnom dnevniku, ali i u ostalim listovima (Večernji, Jutarnji, Indeks, Dnevnik.hr....)
- Forum ili recenzije o poduzeću te u slučaju velikih poduzeća ocjena rating agencija
- Postojanje važećeg certifikata za djelatnost poduzeća (djelatnostima u kojima je isti potreban) a dobiven temeljem zadovoljavajućih rezultata ispitivanja kvalitete proizvoda u skladu s tehničkim, sigurnosnim i zakonskim normama (uskladba sa zakonima za zaštitu okoliša)

**17. Na koje načine pribavljate informacije potrebne i iz kojih izvora koristite informacije za ocjenjivanje kvalitete poduzeća?**

Pa dakle Internet, FINA, poslovna hrvatska i informacije od klijenta

**18. Utječe li Vaše općenito znanje (npr. informacije iz medija, prijašnja iskustva) o poduzeću prilikom ocjenjivanja godišnjih izvještaja ?**

Pa u principu da, ono što se ja trudim je biti objektivna no međutim ako znam da je negativna percepcija primjerice vlasnika tog poduzeća u javnosti, primjerice afere ili prijave na uskok, to nama čini potencijalni rizik i onda moramo se usmjeriti na naš posebni odjel koji se bavi reputacijom i tražimo procjenu te će se provjeriti hoće li se ići dalje u transakciju sa takvim klijentom. Sve u ovisnosti sa time kakve su nam „soft-informacije“ ako su neke benigne onda se mogu zanemariti no ako one utječu previše na nas nećemo ići u daljnju transakciju. I zato ja kada radim analizu uvijek odem na Internet istražiti to poduzeće, klijenta i provjeriti obavezno njihove web stranice da vidimo koliko su ozbiljni i imaju li kakve reference.

**19. Kako izgleda proces analiziranja/ ocjenjivanja godišnjih izvještaja?**

Za početak, svaki godišnji izvještaj priča priču i apsolutno svaki klijent je drugačiji i iz godišnjeg izvještaja se može svašta zaključiti, niti jedan nije savršen i niti jedan nije katastrofa. Zapravo svi su prosječni i svima je „čaša“ do pola, puna ili prazna ovisi o svim ostalim informacijama. I s obzirom na taj prosjek svakog klijenta se može odbiti i svakog klijenta se može prihvatiti sada je samo pitanje koliko dobro taj godišnji izvještaj priča priču i koliko dobro ćemo dobiti informacije. Dakle prvi zadatak je izračunati rejting odnosno unijeti te financijske izvještaje u master tool, koji nam odmah izbaci prilagođeni financijski izvještaj i sa izračunatim pokazateljima (likvidnost, radni kapital, zaduženost, profitabilnost,

ekonomičnost) i onda kreće analiza. Osnovne stvari koje smo zaduženi izračunati su stavke za 3 godine osim ako nije startup čisto kako bi se vidio trend: prihodi i od čega se sastoje, EBIDA i njezin trend i kolika je EBIDA marža, bitne su nam izvanredne stavke, obavezna analiza radnog kapitala pri čemu se mora uzet u obzir kompletni radni kapital, i samo obrtni radni kapital te naglasak na kupce i dobavljače u ovisnosti o klijentu i djelatnosti klijenta, definitivno zaduženost kod nje se obraća pažnja na dugoročne obveze i njihovo dospijeeće te na kratkoročne i izdvojiti obveze koje su baš prema financijskim institucijama a posebno prema povezanim osobama i vlasniku. Nadalje obavezno analiziramo cash flow, provjeravamo je li on dovoljan za pokriće godišnjih obaveza. Također, analiziramo i kvartalne izvještaje ili bruto bilancu te tako pratimo trend te na svim izvještajima radimo horizontalnu i vertikalnu analizu. I za sve značajne promjene moramo pitati klijenta kako bi mogli dobiti priču u cijelosti.

## **20. Pri ocjeni kvalitete poduzeća postoje li određeni koraci provjere izvještaja**

Pa ovo bi bilo gore već navedeno obavezno obratiti pažnju na prihode, EBID-u, EBIDA maržu, dobit, cash flow i zaduživanje. To bi bili neki osnovni koraci ali s obzirom da svaki godišnji izvještaj priča svoju priču u ovisnosti o tome na nešto stavljamo naglasak a na nešto ne.

## **21. Što je za Vas cjelovito izvještavanje?**

Cjelovito izvještavanje predstavlja kombinaciju financijskih i nefinancijskih izvještaja. Međutim, isto tako je bitno koje je izvještaje poduzeće u obvezi izraditi/prezentirati.

Financijski izvještaj, u ovisnosti o veličini poduzeća, mora imati i bilješke uz financijske izvještaje, odnosno revizorski izvještaj, ako se radi o grupi povezanih poduzeća, potreban je i konsolidirani financijski izvještaj.

Nefinancijski izvještaj je potreban u ovisnosti o djelatnosti poduzeća odnosno njegovoj veličini, a bitno je da sadrži informacije o održivom razvoju poduzeća te koji su učinci poslovanja poduzeća na zaštitu zdravlja, sigurnosti i okoliša, odnosno kakva je društvena odgovornost poduzeća s osvrtom na zajednicu (odnos sa zajednicom općenito) ali i s osvrtom na unutarnju organizaciju (briga za zdravlje i sigurnost zaposlenih, procesna sigurnost i sl.).

**22. Što bi istaknuli kao prednost cjelovitog izvještavanja s Vaše strane? Ubrzava li to, olakšava li to proces ocjenjivanja kvalitete poduzeća?**

Pa ne bi rekla da ubrzava jer ćemo uvijek imati dodatna pitanja na sve izvještaje no definitivno olakšava jer se u startu dobiju sve informacije i tako se stvori već neka slika i možda se čak na neka pitanja ne moraju tražiti odgovori jer znaju biti cjelovito odgovoreni u startu. U principu ljepše je, olakšava nam procese no nije ključna u ocjenjivanju kvalitete poduzeća

**23. Utječe li činjenica da poduzeće podnosi godišnje izvještaje temeljene na cjelovitom izvještavanju na percepciju kvalitete tog poduzeća?**

Pa utječe u toliko ukoliko ne očekujemo to od poduzeća, primjerice ako malo poduzeće ima cjelovite izvještaje a nije primoren onda definitivno dobijemo ljepši osjećaj za to poduzeće i da su ozbiljniji i sve ali i ta percepcija ne određuje ocjenu kvalitete jer je ocjena kvalitete prvenstveno podložna brojevima poduzeća tj njihovim rezultatima.

**24. U cjelovitom izvještavanju, analiziraju li se zasebno ili skupno financijski i nefinancijski izvještaji?**

Pa zapravo ti nefinancijski izvještaji se ne analiziraju, oni se pročitaju i oni utječu na onaj dio o reputaciji dakle oni jednostavno nisu pismeno obrađeni osim ako je poduzeće ili društvo koje se bavi rudarenjem, naša grupa inače ima politiku da se ne financiraju društva koja mogu naštetiti okolišu tj ekološki upitna poduzeća odnosno za to je obavezno dobiti odluku od odjela za reputacije suglasnost bez toga se ne ide u transakciju. Primjeri takvih poduzeća tj djelatnosti su nuklearna energije, rude, oružje, hidroelektrane i sve to što je po pravilima grupe propisano.

**25. Koje su stavke u financijskim izvještajima prioritetne, iz kojih izvlačite ključne zaključke?**

Pa sve stavke koje pružaju značajne promjene u vertikalnoj i horizontalnoj analizi. to mogu svaki puta biti drugačije ali kada je velika promjena i značajna u nekoj stavci ona se to smatra prioritetno i sigurno nosi informacije iz kojih donosimo zaključke. A uz njih još i prihodi, EBIDA, EBIDA marža, zaduženost, likvidnost i cash flow i sve što smo već spomenuli



**26. Koje su stavke u nefinancijskim izvještajima prioritetne, iz kojih izvlačite ključne zaključke?**

Pa iz njih uglavnom ne izvlačimo tj ne donosimo zaključke osim u nekim izvanrednim situacijama primjer promjena vlasništva ako je bilo u nazad par godina nekoliko puta onda nam je to primjerice indikator sumnje

**27. Kako i na koji način povezujete financijske i nefinancijske stavke , što one daju zajedno a da utječe na ocjenu kvalitete poduzeća?**

Pa zajedno one utječu na stvaranje te priče i stvaranje naše percepcije o tom poduzeću no jednostavno se te nefinancijske stavke ne pišu u obrazloženju jer se na kraju podredi sve brojevima klijenata osim kažem ako nije vanredna situacija pa nas na nešto upozorava onda i nju stavimo u neki zaključak. Inače to je samo za stvaranje bigger picture, ko kako je industrije važna u nekim fazama poduzeća. Sve se to povezuje zajedno i priča priču.

**28. Pri ocjeni kvalitete poduzeća mijenja li se važnost vrste izvještaja prema industrijama?**

Da definitivno se mijenja, jednostavno neke industrije su podložnije većim propisima i određenim pokazateljima koji se moraju obistinuti inače neće općenito zadovoljiti svoje brojeve pa isto tako niti naše.

**29. Pri ocjeni kvalitete poduzeća utječe li cjelovito izvještavanje na ocjenu poduzeća prema veličini istog?**

Utječe iz perspektive ako malo poduzeće koje ne treba podnašati sve te nefinancijske izvještaje podnese ih u obliku cjelovitog izvještaja onda na to gledamo kao neki plus, daje dojam ozbiljnosti i definitivno kvalitetnije nego ostali koji to ne rade a slični su mu.

**30. Utječu li na ocjenu kvalitete očekivanja koja se od nekog poduzeća imaju? Očekivanja poput rastuće industrije u kojoj se poduzeće nalazi? Na koji način?**

Da, definitivno sve to utječe i sve se to mora sagledati prilikom analize, uzmemo li primjer Start up, pitamo se zašto Startup, je li situacija primjerice da je osoba završila fakultet i ima neko znanje i vidi da ima prilika, to je recimo rizičniji primjer. No ako je Startup nastao izdvajanjem iz nekog društva onda je realno to samo Start up pravno gledano po papirima a društveno nije jer je su odlučili samo iz poduzeća izdvojiti dio djelatnosti. No u svakom

slučaju tada se trebaju samo dodatno osigurati kolaterali. Također mi i radimo analizu industrije i to gledamo po NKD-u glavnu konkurenciju gdje je naš klijent pozicioniran u toj industriji tako da uzmemo 10 najveći poduzeća po profitu u toj industriji pa gledamo gdje je naš klijent u odnosu na 10 najvećih. Ali se isto tako mora gledati i pretežita djelatnost, ako poduzeće ima određen postotak prihoda iz neke druge djelatnosti a to se sve vidi u financijskoj analizi gdje se zna kako klijent ostvaruje prihode koji je udio kojeg prihoda i onda se uzima pretežita djelatnost gdje je on u industriji. I obavezno pitamo klijenta koji su njegovi najveći konkurenti jer obično klijent sam zna tko mu je konkurent i s kim se međusobno uspoređuje.

**31. Jesu li percepcija kvalitete poduzeća i ocjenjivanje kvalitete koju vi provodite nužno povezane li su to dvije varijable koje bi se mogle zasebno interpretirati?**

Rekla bih da su percepcija kvalitete poduzeća i ocjenjivanje kvalitete međusobno povezane. Npr. percepcija kvalitete poduzeća može biti pozitivna s obzirom na prisutnost poduzeća u medijima (pozitivni članci) što se još dodatno potvrđuje i prilikom ocjenjivanja kvalitete poslovanja (financijski pokazatelji poduzeća prihvatljivi odnosno dobri). S druge strane, percepcija kvalitete poduzeća može biti i negativna ali ocjenjivanje kvalitete financijskih izvještaja je pozitivno. U tom slučaju se treba ići u detaljniju analizu, naročito soft činjenica i nefinancijskih izvještaja, ako je poduzeće u obvezi izraditi ih. Detaljnija analiza se temelji na javno dostupnim činjenicama i na postavljanju pitanja i potpitanja kako bi se razriješile dileme i stvorila konačna slika o poduzeću. Iako, dakle te dvije percepcije/ocjene mogu biti dijametralno suprotne, konačna percepcija poduzeća je rezultat detaljne analize obje te one zajedno tvore konačnu ocjenu kvalitete određenog poduzeća.

## INTERVJU 2

### **„Percepcija kvalitete poduzeća od strane kreditora temeljena na cjelovitom izvještavanju“**

Datum, vrijeme i mjesto intervjua: 22.8.2019 10:00 uredski prostor u podružnici ispitanika

UVOD: u uvodnom dijelu riješiti će se pristanka sudionika intervjua te utvrditi relevantnost pozicije zaposlenika za ovo ispitivanje.

Demografski podaci ispitanika

Spol: M Ž

Dob: 50 i 37

Stručna sprema: Vss Vss

### **INFORMATIVNA PITANJA O PODUZEĆU I RADNOM MJESTU ISPITANIKA:**

#### **11. U kojem odjelu unutra poduzeća radite te na kojoj poziciji?**

Sektor upravljanja rizicima, oboje smo na poziciji Senior Risk Manageri

#### **12. Koliko dugo obnašate tu funkciju?**

16 godina i 7 godina

#### **13. Koja su vaša zaduženja unutar odjela poduzeća?**

Procjena kreditnog rizika za mikro tvrtke i obrtnike

#### **14. Koliko zaposlenika također radi u tom odjelu i na sličnim pozicijama te koje sve pozicije postoje unutar odjela?**

Rizici su podijeljeni na kreditne rizike i ostale rizike, unutar kreditnih rizika podijeljeni smo na monitoring, direkcija koja se bavi procjenom velikih poduzeća, direkcija koja se bavi procjenom malih poduzeća i direkcija koja se bavi procjenom fizičkih osoba unutar samih rizika radi oko 60 osoba a u našem odjelu 3 osobe

#### **15. S kojim odjelima unutar poduzeća najviše surađujete na dnevnoj bazi?**

Uglavnom sa prodajom, no sad zavisno, odjel monitoringa radi i sa drugim organizacijskim jedinicama no ako se baziramo samo na nas mi isključivo surađujemo sa prodajom, pravnom službom no i sa drugim direkcijama firme ukoliko su vezane primjerice sa sekundarnim izvorima za otplatu kredita

UVOD: U cjelovitom izvještavanju godišnji izvještaji sastavljeni su od financijskih izvještaja i nefinancijskih izvještaja, unutar ovog intervjua želi se dobiti bolji uvid u ulogu obje vrste izvještaja pri građenju percepcije kvalitete poduzeća

## **SPECIFIČNA PITANJA O PERCEPCIJI, KVALITETI I CJELOVITOM IZVJEŠTAVANJU:**

### **32. Kako se prema Vašem mišljenju oblikuje percepcija kvalitete poduzeća ?**

M: Ukoliko je to cjelovita analiza financijska izvješća su samo jedan segment toga jer kada se radi analiza radi se analiza primarnog i sekundarnog izvora otplate kredita, no to je preopširan pojam da bi ga samo tako definirani sve to ovisi o veličini, industriji poduzeća tu ima jako puno varijabla

Ž: kako bi pojednostavili, mi gledamo financijska izvješća , također unutar našeg poduzeća jedan odjel izračuna ocjenu kreditnog rejtinga poduzeća te nam dostavi gotov podatak i to nam je jedan kriterij gdje klijente do određene ocjene financiramo ostali su izvan toga,osim toga imamo Internet, imamo poznanstva, iskustva, znaci nas posao konkretno kao kreditni analitičari odnosno risk manageri mi imamo na raspolaganju sve što nama može biti potrebno ili pomoć u donošenju odluke to je nama od strane poslodavca dozvoljeno.

### **33. Na koje načine pribavljate informacije potrebne i iz kojih izvora koristite informacije za ocjenjivanje kvalitete poduzeća?**

FINA, infobiz, sama prodaja, lider, Internet, financijska izvješća klijenta te i sudski registar. Određeno iskustvo i informacije do kojih možemo doći i putem interneta je sastavni dio posla

### **34. Utječe li vaše općenito znanje (informacije iz medija, prijašnja iskustva) o poduzeću prilikom ocjenjivanja godišnjih izvještaja ?**

Ž: Apsolutno da, to i je cilj jer primjerice kako bi mogli donijeti sud o investiciji u turizam ako ne znate kako turizam stoji, ako je primjerice informacije da je neka regija podbacila ili neprivlačna onda kako ćemo mi financirati nekog da tamo gradi nove kuće za odmor. To bi bilo suludo, tako da apsolutno informacije koje imamo iz svakodnevnog života utječu na naš posao,

M: Ili sve ono što može potencijalno utjecati na reputacijski rizik apsolutno se uzima u obzir u tome i je bit svega jer da toga nema onda bi to sve bilo automatizirano, obavljao bi kompjutor a ipak kada to prođe taj ljudski efekt i analizu onda je to nešto drugačije

Ž: da također i sudski registar ili obrtni registar, gdje se vidi ustrojstvo tog poduzeća tko su bile osobe prije, koje su sada tako da ako vidimo da je to netko sumnjiv možemo zatražiti isto njegovu procjenu od strane određenog odjela u banci

### **35. Što je za vas cjelovito izvještavanje?**

M: Pa znaci, to je redovno predavanje financijskih izvještaja, i izrada sami izvještaja kako za sebe tako i za publiciranje, to je vođenje kompletnog poslovanja po pravilima kako to propisuju zakoni i obveze to je izvještavanje u smislu svih ovih stvari vezanih uz poduzeće a to je prema mirovinskom, zdravstvenom ako hoćemo vidjeti u tom segmentu da li je klijent uredan i tako. Znači sve ono što moraju imati tvrtke koja imaju revizorska izvješća sve ono što jedno poduzeće treba raditi tokom poslovne godine da bi se moglo reći za njega da radi korektno i kvalitetno prema zakonu

Ž: To znači izvještavati prema računovodstvenim standardima, naravno mi moramo dobiti izvješće koje je potpuno gdje klijent može ako ga se upita odgovoriti na postavljene stavke koje su nama sporne, znaci cjelovito je kada je sve sukladno računovodstvenim standardima, kada je sve sukladno zakonskim propisima predano na određena državna tijela.

Nakon što im je dana definicija naglasili su kako oni o ne rade, da se time bave druge institucije ne banke, njih samo zanima kako klijent posluje, te naglašavaju kako se ne slažu sa danom definicijom cjelovitog izvještavanja

### **36. Što bi istaknuli kao prednost cjelovitog izvještavanja sa vaše strane? Ubrzava li to, olakšava li to proces ocjenjivanja kvalitete poduzeća?**

Ž: Mi bez cjelovitog izvještaja ni ne možemo krenuti u analizu, ona nama nije prednost i nedostatak nama je to osnova za rad.

### **37. Kako izgleda proces analiziranja/ ocjenjivanja godišnjih izvještaja?**

Pa evo kako izgleda cijeli taj proces, dakle klijent dođe kod našeg financijskog zastupnika iskaže svoj nekakav interes, da bi on krenuo u analizu mora dostavi svu potrebnu dokumentaciju za tu analizu, oni naprave prvotnu analizu i naprave prijedlog kreditnog

zahtjeva u toj analizi postoji podposlovi oni šalju ta financijska izvješća u odjeli koji generira izvješća upisom i dobijemo kreditni rejting. Taj rejting poslije će odrediti nivo odlučivanja i cijenu novca kada to dođe kod nas, mi onda radimo tu kreditnu analizu kao eksperti u tom segmentu dajemo na kraju to svoje neko mišljenje znaci analizirajući sve dostupne podatke i one koje je klijent dao i oni koji su indirektni koje smo mi sa strane saznali i onda mi dajemo neko svoje mišljenje. To mišljenje ide na kreditni odbor, na određeni nivo odlučivanja i sukladno tome donese se odluka hoće li se klijenta pratiti ili neće. No naš negativni prijedlog ne znači da će i odluka biti negativna jer uvijek postoji nivo iznad koji može preglasati tu odluku. Ako je banka spremna ući u taj rizik neovisno o tome što smo mi dali svoje neko mišljenje sa svim rizicima. Nije to nikakav problem

### **38. Pri ocjeni kvalitete poduzeća postoje li određeni koraci provjere izvještaja?**

M: Pa to su ovo gore sve navedeni, ali da proces analiziranja ima praktički knjiški sve koeficijente i pokazatelje koje morate pogledati, staviti u neke odnose pa onda dati svoje mišljenje.

Ž: Iz ako pripremljenih podataka gledamo jesu li neke stvari podudarne, možemo iz toga iščitati način poslovanja klijenta, gledamo unatrag pa radimo projekcije temeljene na postojećem poslovanju.

### **39. Ima li kakvu važnost pri percipiranju kvalitete poduzeća ukoliko poduzeće podnosi godišnje izvještaje temeljene na cjelovitom izvještavanju?**

Naša je procjena kreditne sposobnosti, mi smo ovdje da plasiramo novaci gledamo da ga plasiramo tvrtki koja je za to kreditno sposobna. Uz to da je kreditno sposobna, gledamo da zadovoljava i te neke određene uvijete a to je da uredno isplaćuje plaće svojim zaposlenicima, što se tiče ekologije za to postoje državne institucije koje se tim bave sa tim se banka ne bavi.

Sve što je država odobrila i kontrolirala na svojoj razini i vodi računa o tome to je nama ulazna informacija da tu sve štima i da mi tu nemamo što provjeravati, naš je zadatak kad je nama došlo takvo poduzeće koje što se tiče države uredno i korektno jer država ima instrumente i alate za kontrolu tih segmenata mi onda analiziramo je li taj klijent koji se javio za neku investiciju ima kreditnu sposobnost ili nema kreditnu sposobnost.

**40. U cjelovitom izvještavanju, analiziraju li se zasebno ili skupno financijski i nefinancijski izvještaji?**

Nije dobiven odgovor

**41. Koje su stavke u financijskim izvještajima najviše prioritete, iz kojih izvlačite ključne zaključke?**

To je sad već nešto što se tiče nas, znači gledaju se ti odnosi unutar bilance nema ništa posebno gleda se sve cjelovito. Nema nešto što je bitnije od nečega drugoga financijska izvješća kad se sagledavaju, sagledavaju se u cjelini, ono gdje se vidi neka anomalija raži se dodatno objašnjenje, ako ono ima logično obrazloženje mi ga prihvatimo ako ne mi to onda ne prihvatimo i sukladno tome damo neko svoje mišljenje na te pojedine pozicije.

Ž: Slažem se jer kada bi se to moglo svesti na jedan pokazatelj onda bi se to opet moglo automatizirati ali još takvog modela nema

**42. Koje su stavke u nefinancijskim izvještajima najviše prioritete, iz kojih izvlačite ključne zaključke?**

Nije dobiven odgovor

**43. Kako i na koji način povezujete financijske i nefinancijske stavke , što one daju zajedno a da utječe na ocjenu kvalitete poduzeća?**

Nije dobiven odgovor

**44. Pri ocjeni kvalitete poduzeća mijenja li se važnost vrste izvještaja prema industrijama?**

Svaka industrija je drugačija i svakoj se pristupa drugačije, neće se iste stavke tumačiti jednako u različitim industrijama, nije kreditna analiza jednaka za svaku industriju

**45. Pri ocjeni kvalitete poduzeća utječe li cjelovito izvještavanje na ocjenu poduzeća prema veličini istog?**

Nije dobiven odgovor

**46. Utječu li na ocjenu kvalitete očekivanja koja se od nekog poduzeća imaju? Očekivanja poput rastuće industrije u kojoj se poduzeće nalazi? Na koji način?**

Je bitno je , vi imate makro i mikro pristup. Makro pristup govori o industriji, znači primjer startup, ako je makro industrije rekla da je IT brzo rastuća industrija koja je vrlo zanimljiva to je poželjno a onda se sagleda mikro segment, gdje su locirani, kakva je kvaliteta ljudi , imaju li već neke ugovore koje iskustvo oni imaju. Sigurno da je to sve bitno

Želite li dodati još nešto čega se nismo spomenuli u pitanjima?

**Hvala na suradnji!**