

Odnosi s javnošću u prehrambenoj industriji

Brtn, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:625976>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ANTONIO BRTAN

Odnosi s javnošću u prehrambenoj industriji

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021.

VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Odnosi s javnošću u prehrambenoj industriji

Mentor:

Dr.sc. Stjepan Lacković

Student:

Antonio Brtan

Naziv kolegija: Odnosi s javnošću

JMBAG:

0234056021

SADRŽAJ

SAŽETAK:.....	1
SUMMARY:.....	2
1. UVOD	3
1.1 Predmet istraživanja	3
1.2 Ciljevi istraživanja.....	3
1.3 Metodologija istraživanja	3
1.4 Struktura rada	4
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	5
2.1 Funkcija, ciljevi i uloga odnosa s javnošću.....	6
2.2 Oblici odnosa s javnošću	7
2.2.1 Odnosi s medijima.....	8
2.2.2 Organizacijski odnosi s javnošću	9
2.2.3 Krizni komunikacijski menadžment.....	10
2.2.4 Odnosi sa zaposlenicima	11
2.2.5 Odnosi s financijerima	11
2.2.6 Javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom.....	12
2.2.7 Marketing odnosi s javnošću.....	12
2.3 Društveno odgovorno poslovanje.....	13
2.3.1 DOP u hrvatskoj gospodarskoj praksi	14
2.3.2 Hijerarhija društvene odgovornosti	15
3. MARKETING.....	17
3.1 Pojam i definicija marketinga.....	17
3.2 Vrste marketinga.....	17
3.3 Osnovni uvjeti za primjenu marketing koncepta u poduzeću.....	17
3.4 Definiranje marketing miksa	18
3.5 Razlika između PR-a i marketinga	18
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU PODUZEĆA ZVIJEZDA PLUS D.O.O.....	20
4.1 Povijesni razvoj poduzeća Zvijezda plus.d.o.o.....	20
4.2 Proizvodnja i kontrola	23
4.3 Važnost odnosa s javnošću u poduzeću Zvijezda plus d.o.o.	23
4.4 Vrste odnosa s javnošću koje se koriste u poduzeću Zvijezda plus d.o.o.	24
4.5 Definiranje marketing miksa	25
4.5.1 Analiza marketinškog miksa na slučaju poduzeća Zvijezda plus	26
4.6 Asortiman poduzeća Zvijezda plus d.o.o.....	26
4.6.1 Analiza top proizvoda poduzeća Zvijezda plus.....	26

4.7	Tržište i poslovanje poduzeća Zvijezda plus u 2019 godini.....	31
4.8	Društveno odgovorno poslovanje.....	31
4.8.1	Zaštita okoliša	33
4.8.2	Istraživanje i razvoj	34
4.9	TV reklame, web portali i interakcija s potrošačima.....	35
4.9.1	POS- material	37
5.	ZAKLJUČAK	39
6.	IZJAVA.....	40
7.	POPIS LITERATURE	41
7.1	Knjige i članci.....	41
7.2	Internetski izvori.....	42
8.	POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	45

SAŽETAK:

U odnosima s javnošću u Republici Hrvatskoj nalazimo različite vrste odnosa s javnošću, a to su: odnosi s medijima, organizacijski odnosi s javnošću, krizni menadžment, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s financijerima, javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom, marketing odnosi s javnošću. Zbog velike uloge u odnosima i komunikaciji odnosi s javnošću smatraju se jednim od najbitnijih i najefikasnijih alata u svakom poduzeću i poslovanju . Uz samu važnost i efikasnost odnosa s javnošću u komunikaciji i odnosima u poduzećima valja napomenuti kako odnosi s javnošću imaju direktan utjecaj i ulogu i u privatnom životu pojedinca, jer ipak komunikacija je temelj naše civilizacije i možebitnog napretka. Ulaganje u društvene znanosti, razvijanje komunikologije i odnosa može uvelike unaprijediti svakog pojedinca i svako poslovanje u svakom segmentu. Ovim radom intencija je objasniti kako odnosi s javnošću utječu na poslovanje u internom i eksternom okruženju, povjest odnosa s javnošću, koji su njezini oblici te naglasiti važnost svakog pojedinog a to sve na primjeru poduzeća Zvijezda plus d.o.o.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću, PR, marketing, komunikacija, informiranje, odnosi.

SUMMARY:

In public relations in the Republic of Croatia we find different types of public relations, namely: media relations, organizational public relations, crisis management, employee relations, financial public relations, public affairs and local community relations, marketing relations with the public. Due to its great role in building relationships and communicating with important stakeholders, public relations is considered one of the most important and effective tools in any business and enterprise. In addition to the importance and efficiency of public relations in communication and relations in companies, it should be noted that public relations have a direct impact and role in the private life of the individual, because communication is the foundation of all interpersonal relationships. The intention of this paper is to explain how public relations affects business in the internal and external environment. The paper also deals with the history of public relations, various forms of the profession itself as the importance of each aspect of this activity, all on the example of the company Zvijezda plus d.o.o.

Keywords: Public relations, communication, marketing, business

1. UVOD

1.1 Predmet istraživanja

Predmet ovog završnog rada su odnosi s javnošću u prehrambenoj industriji. U radu su predstavljene osnovne definicije odnosa s javnošću, kao i osnovni koncepti važni za definiranje teorijskog okvira ove discipline. Nakon definiranog predmeta istraživanja postavljeni su ciljevi istraživanja na primjeru poduzeća Zvijezda plus.

1.2 Ciljevi istraživanja

Cilj rada je istražiti način na koji se primjenjuje praksa odnosa s javnošću u prehrambenoj industriji. Kao studija slučaja odabrano je poduzeće Zvijezda plus. Radi se o poduzeću s dugogodišnjim iskustvom poslovanja u prehrambenoj industriji i o kompaniji s kojom su potrošači u Hrvatskoj u dobroj mjeri upoznati. Upravo zbog potonjeg, cilj je ovoga rada istražiti i da li je poznatim i dugogodišnjim brendovima u Hrvatskoj potreban PR, tj. da li ga prakticiraju. U radu će se istražiti svi aspekti odnosa s javnošću na primjeru poduzeća Zvijezda plus počevši od povijesnog razvoja i napretka poduzeća. Poseban naglasak stavit će se na društveno odgovorno poslovanje kompanije, kao jednu od istaknutijih PR strategija kompanije. Konačno, u radu će se obuhvatiti i strategije koje se u teoriji svrstavaju u područje marketinga. Marketinške aktivnosti kompanije u ovome se radu tretiraju kao dio odnosa s javnošću. Naime, ako u pokušaju definiranja odnose s javnošću upotrijebimo maksimalnu definiciju, a ta je da se radi o upravljanju komunikacijom između organizacije i njenih javnosti, tada sva komunikacija, uključujući i marketinšku, spada pod područje marketinga.

1.3 Metodologija istraživanja

U praktičnom dijelu ovoga rada provodi se analiza sadržaja mrežnih stranica kompanije Zvijezda plus. Cilj je iz rezultata analize zaključiti da li, i ako da, kakav PR kompanija ima. Pri pisanju rada primjenjivane su metoda kompilacije i metoda deskripcije. Metoda

kompilacije je “postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja” koja se može “upotrijebiti u kombinaciji s drugim metodama u znanstveno istraživačkom radu, tako da djelo nosi u što većoj mjeri osobni pečat autora kompilatora, koji će uz osobni pristup pisanju znanstvenog ili stručnog djela korektno i na uobičajen način citirati sve ono što je od drugih preuzeo.“ (Raščić, n.d.) S druge strane, metoda deskripcije podrazumijeva “opis pojava koje se istražuju. Svako istraživanje bi trebalo započeti s deskripcijom svih temeljnih pojmova ili pojava. U znanstvenom radu velika pozornost posvećuje se detaljnom opisivanju činjenica, pojava ili podataka kako bi se povećala objektivnost i točnost u svim drugim fazama istraživanja. No za znanstvenoistraživački rad ključno je osim točnog opisivanja pojava odgovoriti i na pitanja Kako? i Zašto?, tj. potrebno je istražiti i prikazati uzroke neke pojave“ (Čendo Metzinger i Toth, 2020: 13)

1.4 Struktura rada

U teorijskom dijelu tematizira se svrha i funkcija odnosa s javnošću u poslovanju, tj. njihova uloga i ciljevi. U nastavku teorijskog dijela, daje se prikaz osnovnih oblika odnosa s javnostima, među kojima se posebna pažnja poklanja odnosima s medijima, kao jednim od najvažnijih oblika odnosa koje savjetnik za odnose s javnošću gradi. Slijedi prikaz organizacijskih odnosa s javnošću, kriznog komunikacijskog menadžmenta, odnosa sa zaposlenicima koji čini srž internih odnosa s javnostima, zatim odnosi s financijskim javnostima, odnosi s javnim vlastima i lokalnom zajednicom, te konačno, marketing odnosa s javnostima. Nakon ovog dijela, slijedi konceptualiziranje društveno odgovornog poslovanja, kao jednog od iznimno važnih alata i funkcija odnosa s javnostima. U nastavku, daje se i nekoliko primjera primjene društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Konačno, u završnom dijelu rada provest će se istraživanje o odnosima s javnošću i prehrambenoj industriji. Konkretno, radi se o analizi slučaja na primjeru poduzeća Zvijezda plus d.o.o.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „odnosi s javnošću (OSJ) koriste se u velikom broju struka, i u svakom od njih osobe koje se bave OSJ razvile su ponešto različite vještine i sposobnosti. Posljedica je toga da nema univerzalno prihvaćena definicija OSJ.” (Tench i Yeomans, 2006: 2) Autori u svome radu ukazuju na činjenicu da ne postoji jedna standardna definicija OSJ, što dijelom proistječe iz činjenice da je ova struka još uvijek “mlada”, kao i na činjenicu da se teoretičari odnosa s javnošću ne slažu oko jedinstvene definicije ove discipline i profesije. U nastavku, predstaviti ćemo nekoliko različitih definicija odnosa s javnošću.

Prema Tomiću (2008) „odnosi s javnošću (engl. public relations ili skraćeno PR) u najširem smislu te riječi označuju komunikacijsku aktivnost” (Tomić, 2008: 47). Autor navodi kako se u literaturi odnosi s javnošću nazivaju raznim imenima, od komunikacije, društvenih poslova, javnih poslova, korporacijskih odnosa, menadžmenta, oglašavanja, publiciteta, marketinškog komuniciranja ili informiranja. Autor zaključuje kako „nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju zbog toga što u međunarodnoj praksi nije prihvaćena jedinstvena terminologija u tom području.“ (Ibid, 47)

S druge strane, Šutalo tvrdi kako su „odnosi s javnošću društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu” (Šutalo, 2017: 8). Autorica navodi kako praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobru reputaciju kao i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti.

Prema Čolakoviću (2011) „osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguravaju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.“ (Čolaković, 2011) U skladu s navedenom definicijom, autor pojašnjava kako odnosi s javnošću podrazumijevaju temeljno poznavanje svih aspekata poslovanja organizacije, povijest razvoja, miks proizvoda, kapaciteta i investicijskih pothvata.

“Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima). Valja stvoriti odgovarajući most povjerenja između gospodarskog subjekta i pojedinih segmenata njegova okruženja.“ (Badža, 2016: 46)

Postoji više vrsta odnosa s javnošću a svaka vrsta povoljno djeluje na svako poslovanje jer odlična komunikacija, kvalitetan i pravovremen dotok i prenošenje informacija su temelj svakog uspješnog poduzeća. Zato su PR menadžeri poželjni u svim segmentima poslovanja i

iz istog razloga će se kroz ovaj rad govoriti više o vrstama i utjecajima pojedinih vrsta odnosa s javnošću kako bi se što više približila važnost istih.

2.1 Funkcija, ciljevi i uloga odnosa s javnošću u poduzećima

Mirosavljević (2008) ističe kako su neki od glavnih ciljeva odnosa s javnošću da se “stvori, održava i zaštiti reputacija organizacije, pojača njen prestiž i da se prezentira odgovarajući imidž”. (Mirosavljević, 2008: 29) Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „odnosi s javnošću se bave odnosima koje organizacije imaju s različitim javnostima kako unutarnjim, tako i vanjskim.“ (Tench i Yeomans, 2006: 20). Autori dalje navode kako spomenuta javnost definira ljude koji se nalaze pod utjecajem razvoja i trendova u društvu. Također autori spominju kako je okruženje u kojem organizacije djeluju dinamično, društvo se mijenja.

S druge strane Pejaković (2015) tvrdi kako je „nepobitno da je komunikacijska aktivnost jedna od ključnih aktivnosti svih organizacija.“ (Pejaković, 2015: 131-132) U nastavku, autor navodi kako je glavni cilj odnosa s javnošću uspostava i izgradnja dobrih odnosa s organizacijskom javnosti. Također autor navodi kako postoje određene razlike koje uvjetuju da li je organizacija profitna ili neprofitna, javna ili privatna, vladina ili nevladina i sl., “faktori organizacije kao što su struktura vlasništva, tip vlasništva, djelatnost ili ciljevi poslovanja, jednim dijelom utječu na oblikovanje odnosa s javnošću u organizaciji” (Pejaković, 2015: 131).

Prema Pejakoviću (2015) „u svijetu poduzetništva, cjelokupan opus odnosa s javnošću možemo sumirati u sljedeće ključne zadatke :

1. Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu uticati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
2. Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim nivoima, s posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
3. Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.

4. Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.” (Pejaković, 2015: 133)

Najšira podjela djelatnosti odnosa s javnošću je ona na interne i eksterne odnose s javnošću. Interni odnosi s javnošću provode se uglavnom različitim načinima informiranja zaposlenika pomoću različitih vidova prijenosa informacija. S druge strane, eksterni odnosi s javnošću uključuju nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem organizacije.

„Najčešći ciljevi odnosa s javnošću su:

- stvaranje ugleda tvrtke ili pojedinih OPG-ova
- poboljšanje poslovnog imidža - podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i poduzeća koje ih provodi, odnosno obavlja
- izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju
- jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti
- podizanje zanimanja javnosti za pojedine tvrtke i njihove proizvode
- promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna
- pretvaranje nepoznatog u poznato

Za razumijevanje odnosa s javnošću iznimno važnu ulogu ima koncept publiciteta. Prije svega, publicitet je besplatna promocijska aktivnost, a može biti pozitivan i negativan. Publicitet ima značajne prednosti u odnosu na ekonomsku propagandu. Neke od njegovih značajki su:

- njime se snažno djeluje na poboljšanje image-a gospodarskog subjekta i image-a proizvoda
- poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost
- publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način
- uvijek se mora nadopunjavati s ostalim promocijskim aktivnostima“ (Badža, 2016: 46)

2.2 Oblici odnosa s javnošću

Prema Pejakoviću (2015) „odnosi s javnošću manifestiraju se u više varijanti.“ (Pejaković, 2015: 133) Prema navodu autora odnosi s javnošću dijele se na 7 vrsta (slika1). Veći broj

oblika odnosa s javnošću je predodređen širokim područjem djelovanja, shodno tome svi zajedno tvore jedinstven prikaz aktivnosti odnosa s javnošću. U nastavku ću opisati svaki pojedini oblik odnosa s javnošću.



Slika 1 Oblici odnosa s javnošću

Izvor: Brkić, N. (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem, treće izdanje*, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 368.

2.2.1 Odnosi s medijima

Prema Pejakoviću (2015) „mediji su dio javnosti, ali istovremeno i posrednik u komunikacijskom kanalu.“ (Pejaković, 2015: 133-134) Mediji imaju veliku ulogu u društvenim kretanjima, a to mogu potvrditi sljedeće funkcije: funkcija informiranja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija integracije, funkcija rekreacije,

odnosno zabave i poticaji gospodarstvu reklama. Dakle, mediji su uključeni u skoro svaku poru društva.

Autor također navodi kako „gospodarstvo, politika, kultura, obrazovanje, znanost, sport i sl. su nezamislivi bez medija.“ (Pejaković, 2015: 134) Naime informiranost širih dijelova javnosti o dešavanjima u različitim društvenim sferama, kao i utjecaj na isto, bez medija bi bili na mnogo nižem stupnju. Prema autoru, loši odnosi s medijima mogu dovesti poslovne subjekte u velike probleme koji će im narušiti njihov ugled jer mediji imaju snažan utjecaj na uvjerenja, stavove i promišljanja pojedinaca i grupa. Iz toga mediji crpe svoju moć u društvu.

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „pomak medijske regulacije iz javne na više tržišno zasnovanu filozofiju označava i širu globalizaciju medija i medijskog okruženja koje utječe na praksu odnosa s javnošću.“ (Tench i Yeomans, 2006: 82). U nastavku teksta, autori navode što se sve danas izmijenilo u odnosu na navedeni citat: „globalizacija medijskog vlasništva (na način da medijski moguli iz jednog dijela svijeta posjeduju novine te radio i televizijske stanice širom svijeta i povezuju ih kroz globalne gospodarske strategije), razvoj novih medijskih formata, okvira i platformi, važne novine tehnološkog razvoja, promjene u lojalnosti publika.“ (Tench i Yeomans, 2006: 82)

2.2.2 Organizacijski odnosi s javnošću

Prema Pejakoviću (2015) „organizacijski odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju vrhovnog menadžmenta poduzeća s internim i eksternim okruženjem.“ (Pejaković, 2015: 134) Autor navodi kako se tu radi o komunikacijskim aktivnostima s ciljem održavanja redovnih kontakata s interesno-utjecajnim skupinama. Naime, javnost se informira o strateškim ili ključnim stvarima poduzeća, a sve kako bi poduzeće osiguralo odobravanje i podršku javnosti. Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „ako se korporativno bavimo organizacijom kao cjelinom, onda i korporativne odnose s javnošću (ili korporativnu komunikaciju) treba promatrati na isti način- kao komunikacijske aktivnosti i odnose s javnošću čitave organizacije, a ne samo jednog od njezinih odjela (npr. odjela za marketing ili ljudske resurse same za sebe)” (Tench i Yeomans, 2006: 269). Autori u svome radu ističu kako je korporativna komunikacija instrument menadžmenta pomoću kojega se svi oblici komunikacije koji se koriste usklađuju onoliko učinkovito koliko je to moguće, kako bi se stvorila povoljna podloga za odnose sa skupinama o kojima poduzeće ovisi. Također autori

navode primjer definicije organizacijskih odnosa s javnošću koji glasi: „organizacijske odnose s javnošću može se zamisliti kao neku vrstu kišobrana koji pokriva čitavu organizaciju.“ (Tench i Yeomans, 2006: 269). Autori ukazuju na činjenice kako organizacijski odnosi s javnošću utječu na svaki sektor organizacije te kako organizacijski odnosi s javnošću predstavljaju upravljačku funkciju kojoj je za cilj oblikovati, utjecati na ponašanje, komuniciranje i djelovanje svakog pojedinca u organizaciji.

2.2.3 Krizni komunikacijski menadžment

Prema Legčeviću i Taučeru (2014) „krizni menadžment definira se kao aktivnost usmjerena na ovladavanje situacijom opasnom za opstanak poduzeća, planiranje i provođenje mjera za osiguranje temeljnih ciljeva poduzeća.“ (Legčević i Taučer, 2014: 202) Autori navode kako krizni menadžment obilježava pojačavanje sredstava i metoda potrebitih za ovladavanje kriznom situacijom, uvođenje radikalnih mjera poslovnog preokreta. Također autori navode da, ako se radi o aktivnostima sprječavanja krize, tada se radi o preventivnom kriznom menadžmentu, dok se o reaktivnom kriznom menadžmentu govori u vidu osiguranja temeljnih, egzistencijalnih varijabli nakon pojave krize i obilježavaju ga jasni ciljevi poput ostvarenja određene likvidnosti ili uspjeha. Važan dio kriznog menadžmenta je krizni komunikacijski menadžment koji predstavlja jednu od važnih funkcija odnosa s javnošću.

S druge strane, Plenković (2015) navodi kako je „krizno komuniciranje znanstvena i prakseološka disciplina koja je nastala kao rezultanta (orijentirani dinamički usmjeravajući vektor strukturiranja javnosti) svih mogućih kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a posebno onih koje se bave ponašanjem čovjeka u opasnostima ili krizama.“ (Plenković, 2015: 113). Prema autoru, komuniciranje u kriznim situacijama pomaže svakom čovjeku u ostvarenju uspješne ili neuspješne krizne komunikacije u svom društvenom, gospodarskom, vjerskom, političkom, međunarodnom ili nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju. U nastavku Plenković (2015) tvrdi kako „upravljanje kriznom komunikacijom u kriznim stanjima (krizni komunikacijski menadžment) je komunikološko-psihodinamički model prenošenja poruka građanima i institucijama o mogućim i nastalim kriznim opasnostima (požari, potresi, ekološke katastrofe, ratna događanja, izbjeglice i druga prateća krizna stanja) koja dolaze iznenada, nenajavljeno, podmuklo i s mogućim katastrofalnim posljedicama.“ (Plenković, 2015: 114) Prema ovim navodima autora možemo zaključiti kako krizne iznenadne i nenajavljene situacije usputno čine građane nesigurnim te

destabiliziraju institucije, države i čitavo njihovo okruženje koje je pod utjecajem kriznih događaja.

2.2.4 Odnosi sa zaposlenicima

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „uključenje zaposlenika u programe u zajednici može donijeti brojne prednosti objema stranama.“ (Tench i Yeomans, 2006: 389-390) Autori u svome radu ukazuju na činjenicu da uključivanje zaposlenika u programe zajednice poboljšava motivaciju i ponos zbog pripadnosti organizaciji, što može rezultirati time da dođe do povećanja produktivnosti, smanjenja bolovanja, porasta inovativnosti, razvoja komunikacijskih vještina, bolje razumijevanje korporativnih strateških ciljeva i politika te omogućiti mjerenje/usporedbu u odnosu na konkurentske organizacije.

Pejaković (2015) navodi kako „unatoč impresivnom tehnološkom napretku, ljudski resursi su još uvijek ključni resurs kojima raspolažu moderne poslovne organizacije. Upravljanje ljudskim potencijalima je složen, dinamičan i zahtjevan posao i podrazumijeva izravnu i permanentnu komunikaciju sa zaposlenicima.“ (Pejaković, 2015: 136) Prema navodima autora može se zaključiti kako je ljudski faktor još uvijek glavni preduvjet opstanka i razvoja bilo kojeg poduzeća a pogotovo se važnost očituje u kriznim razdobljima. S obzirom na sve do sad navedeno svako poduzeće bi trebalo konstantno komunicirati sa svojim zaposlenicima, jer na taj način poduzeće dobiva lojalne, motivirane i zadovoljne zaposlenike. Neki od mogućih načina komunikacije sa zaposlenicima su intranet, interne novine, oglasne ploče i sastanci. S druge strane, Jambrek i Penić (1991) tvrde „mnogo je stoljeća trebalo da bi čovjek sam po sebi, njegovanjem njegovih sposobnosti, znanja, kreativnosti i motivacija bili prepoznati kao glavni i najvažniji čimbenik gospodarske uspješnosti.“ (Jambrek i Penić, 1991: 1182) Autori potvrđuju u svome navodu važnost ljudskog faktora te njegovo prepoznavanje u poslovnom svijetu, ukazuju na mukotrpan proces koji mu je prethodio.

2.2.5 Odnosi s financijerima

Prema Pejakoviću (2015) „odnosi s financijerima su odnosi s institucijama koje tvore financijski sustav.“ (Pejaković, 2015: 136) Autor navodi kako taj sustav čine banke, osiguravajuća društva, burze, revizorske kuće, knjigovodstveni servisi, investitori, brokeri,

mikrokreditne organizacije i druge financijske institucije. Također autor navodi kako se “odnos s navedenim financijskim sustavima tiče financijske dokumentacije radi uvažavanja zakonske regulative, ali i prezentacije poduzeća sadašnjim i potencijalnim investitorima“ (Pejaković, 2015: 136). Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „financijski odnosi s javnošću (FOSJ) praksa su odnosa s javnošću koja se često pogrešno shvaća.“ (Tench i Yeomans, 2006: 516) Autori u svome radu ukazuju na činjenicu kako pomutnja postaje još veća kad se konzultira ograničena, ali raznolika literatura o ovoj temi, i to pretežno zbog najvažnijih razlika u praksi financijskih odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji i SAD-a. Ta razlika uvelike se odražava i u literaturi na temu financijskih odnosa s javnošću.

2.2.6 Javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom obuhvaćaju odnose s vladama na svim razinama vlasti i vladinim institucijama, agencijama i ustanovama.“ (Tench i Yeomans, 2006: 516) Prema autorima ova vrsta odnosa s javnošću uključuje zajedničke aktivnosti poduzeća s lokalnom zajednicom na obostranu korist. Zajedničke aktivnosti mogu biti organizacija različitih događaja, sudjelovanje u provedbi određenih projekata i rad na izradi raznih dokumenata (strategije, elaborati, studije izvodljivosti i sl.).

Prema Maretić (2008) „stanje na području odnosa s javnošću u lokalnim sredinama moglo bi se ocijeniti kao mješavina različitih kombinacija istupa u javnosti, improviziranja u davanju informacija, nedovoljno razvijenim i vrednovanim.“ (Maretić, 2008: 96) Autorica navodi kako nepostojanje jasno definiranih pravila i podijeljenih funkcija za koju se znaju zaduženja i odgovornosti postavlja veliki posao pred sve sudionike komunikacijskih procesa u lokalnim sredinama.

2.2.7 Marketing odnosi s javnošću

Prema Pejakoviću (2015) „marketing odnosi s javnošću su koncentrirani na proizvode ili usluge koje proizvode ili pružaju poduzeća.“ (Pejaković, 2015: 96) Autor navodi kako ovaj oblik odnosa s javnošću dolazi do izražaja „u vrijeme lansiranja novog proizvoda“, gdje

koncept novosti čini proizvod zanimljivim i „punim novosti“ i nudi prirodnu platformu za publicitet” (Pejaković, 2015: 96). Prema autoru cilj ovog oblika odnosa s javnošću je dobiti što pozitivniju reakciju javnosti na novine iz poduzeća.

Prema Tkalac Verčić (2004) „područje najvećeg preklapanja marketinga i odnosa s javnošću unutar organizacije jest upravo područje promotivnog miksa.“ (Tkalac Verčić, 2004: 43) Autorica navodi kako se marketinška komunikacija u današnje vrijeme sve češće naziva marketinški odnosi s javnošću. Također prema autorici marketing odnosi s javnošću su dio „marketinške torte“ koji je potrebno razvijati i ujediniti zajedno s ostalim dijelovima poput oglašavanja, promocije i direktnog marketinga.

Prema Levačiću (2012), uloga marketinga odnosa s javnošću u poduzećima je „pronalaženje potreba potrošača, stvaranje potreba potrošača, zadovoljenje želja potrošača, briga o dugoročni interesima potrošača i društva u cjelini“ (Levačić, 2012: 2). Prema navodima autora možemo zaključiti kako sve prethodno navedene uloge marketinga odnosa s javnošću imaju za glavni cilj stvaranje profita u poduzeću. Također možemo zaključiti kako osim što marketing odnosi s javnošću stvara profit za poduzeća on se također brine i o društvenim potrebama pojedinaca i društva (društveno odgovoran način).

2.3 Društveno odgovorno poslovanje

Prema Trbušiću i sur. (2019) „društveno odgovorno poslovanje (DOP) tema je koja sve više zaokuplja stručnu i znanstvenu javnost.“ (Trbušić i sur, 2019: 2). Autori u svome djelu navode kako postoje različiti oblici tog poslovnog koncepta. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva dobrovoljno, zakonski neuvjetovano djelovanje nekog poduzeća koje nastoji odgovoriti na potrebe pojedinca i društva.

Prema Matešiću i sur. (2015) „društveno odgovorno poslovanje koncept je koji se zasniva na brizi korporativnog sektora za svoj utjecaj na društvo i okoliš.“ (Matešić i sur., 2015: 7) Autori navode kako oblike takve vrste djelovanja možemo zamijetiti još u vremenu uspostave prvih korporacija. Već je tada bilo za očekivati da upravitelj poduzeća uskladi vođenje sa svojim moralnim načelima te da poslovanje poduzeća ne čini loše okolini i društvu. S druge

strane Hazdovac (2014) tvrdi da „društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu.“ (Hazdovac, 2014: 40). Autorica navodi kako se pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnosi na cjelokupni raspon njegova djelovanja unutar društvene zajednice.

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „često korišten pojam u poslovanju i menadžmentu, društveno odgovorno poslovanje (corporate social responsibility- CSR) često se povezuje s izrazom “prosvijećeni vlastiti interes“ – način kako organizacije planiraju i upravljaju svojim odnosima s ključnim interesno utjecajnim skupinama.“ (Tench i Yeomans, 2006: 109-110). Kroz analizu rada autora možemo zaključiti da premda poduzeća nisu država, zemlja ili regija, poduzeća su dio društvene cjeline, i kao takve moraju promišljati o svom djelovanju na i unutar njega.

Prema autorima postoji više vrsta djelovanja, od osnovne, na kojoj se poduzeće drži zakona i propisa društva, do društvene, na kojoj poduzeće daje značajan doprinos poboljšanju društva u kojem djeluje.

2.3.1 DOP u hrvatskoj gospodarskoj praksi

Prema autorici Hazdovac (2014) „poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost.“ (Hazdovac, 2014: 46) Autorica navodi kako uspjeh u takvom okruženju ostvaruju sam poduzeća koja se najbrže i najdjelotvornije prilagođavaju novim okolnostima i situacijama na tržištu. Tako je uzastopno usavršavanje poslovanja jedan od ključnih elementa koji postaje sastavni dio strateškog pristupa izgradnje konkurentne prednosti. U tom kontekstu pojavila se i potreba za društvenom odgovornošću u poduzećima.

Prema autorici Hazdovac (2014) „društveno odgovorna poslovna praksa u Hrvatskoj nastala je pod utjecajem različitih činitelja koji su uglavnom karakteristični za ovo područje.“ (Hazdovac, 2014: 47) Možemo zaključiti kako autorica u prethodnom navodu govori kako prema svemu navedenom treba spomenuti nasljeđe samoupravnog socijalizma koje se baziralo na takozvanom društvenom vlasništvu i radničkom samoupravljanju. Autorica također spominje da se ovakav sustav "društvenog vlasništva" razlikovao se od tadašnjeg sustava "državnog vlasništva" proklamiranog u SSSR-u i drugim komunističkim zemljama.

2.3.2 Hijerarhija društvene odgovornosti



Slika 2 Hijerarhijska podjela DOP-a

Izvor: Ban, S. (2019). *Društveno odgovorno poslovanje u djelatnosti kockanja i klađenja s naglaskom na odgovorno priređivanje igara na sreću u Hrvatskoj lutriji d.o.o.* Karlovac.

Prema Plazonić (2016), hijerarhijsku strukturu društveno odgovornog poslovanja možemo podijeliti na 4 dijela: ekonomsku odgovornost, zakonsku odgovornost, etičku odgovornost, diskrecijska odgovornost. U daljnjem tekstu navesti ćemo i opisati hijerarhijsku podjelu društveno odgovornog poslovanja prema autorici Plazonić

„1. Ekonomska odgovornost

Prva razina društvene odgovornosti poduzeća je ekonomska odgovornost s obzirom na to da je ona temeljna ekonomska jedinica društva. Njena je odgovornost da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da maksimizira profit za svoje vlasnike i dioničare. Nobelovac Milton Friedman zagovara pogled maksimizacije profita, odnosno ekonomsku odgovornost izvedenu do ekstrema. Ovaj pogled pokazuje da poduzeće treba operirati na profitno orijentiranoj osnovi s njegovom jedinom misijom rasta profita tako dugo dok se drži pravila igre.

2. Zakonska odgovornost

Zakonska odgovornost definira što društvo smatra kao važno s obzirom na primjereno ponašanje poduzeća. Od poduzeća se očekuje da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar zakona koje su donijeli nadležni organi.

3. Etička odgovornost

Etička odgovornost uključuje ponašanja koja nisu neophodno kodificirana u zakonu i ne smiju služiti direktnim ekonomskim interesima poduzeća. Donositelj odluka u poduzeću, da

bi bio etičan, treba djelovati s pravičnošću, poštenjem i pravednošću, respektirajući prava pojedinaca, te osigurati različite tretmane pojedinaca samo kada je to važno za ciljeve i zadatke poduzeća.

4. Diskrecijska odgovornost

Diskrecijska odgovornost je isključivo dobrovoljna i vodi se željama poduzeća da čini društvene doprinose bez obveza u odnosu na ekonomiju, pravo ili etiku. Diskrecijske aktivnosti obuhvaćaju filantropski doprinos koji ne nudi povrat poduzeću, niti se on očekuje. Diskrecijska odgovornost je najviši kriterij socijalne odgovornosti jer ona prelazi socijalna očekivanja za doprinosom blagodati zajednice.“ (Plazonić, 2016: 14-15)

3. MARKETING

3.1 Pojam i definicija marketinga

Prema Tišmi i sur. (2001) „pri sustavnom proučavanju marketinga zalazi se u izučavanje jednog nadasve složenog sustava, koji je brojnim vezama uklopljen ne samo u gospodarenje u užem smislu riječi, već općenito u društvo i život.“ (Tišma i sur, 2001: 183-184) Autori navode da sam termin marketing objedinjuje proizvodnju i potrošnju tako da se zadovolje potrebe društva, koje se na tržištu javlja kao potražnja uz ostvarenje optimalnog profita. Također autori u svom djelu navode „marketing je analiza, planiranje, uvođenje i kontrola pažljivo formuliranog programa, osmišljenog radi zadovoljenja potreba ciljanog tržišta.“ (Tišma i sur, 2001: 183-184) Prema svemu navedenom možemo zaključiti kako je temeljna funkcija marketinga generiranje dobiti ili profita.

3.2 Vrste marketinga

Marketing se sastoji od puno vrsta koje se dotiču mnogih dijelova poslovanja u poduzećima, u daljnjem djelu ću ih nabrojati: „industrijski marketing, direktni marketing, gerila marketing, međunarodni marketing, globalni marketing, politički marketing, internetski marketing, poslovni marketing, marketinški miks, mobilni marketing, višekanalni marketing, marketing masovnih proizvoda, služba marketinga, bankarski marketing, relacijski marketing, sportski marketing, komercijalni marketing, socijalni marketing, uzrok marketinga, neprofitni marketing.“ (Ekonomija, 2021)

3.3 Osnovni uvjeti za primjenu marketing koncepta u poduzeću

Prema Krstoviću (2021) „marketing koncept polazi od potreba i želja potrošača i nudi proizvod koji će ih zadovoljiti.“ (Krstović, 2021) Autor navodi kako je prvi uvjet da poduzeće bude usmjereno prilagođavanju resursa šansama na tržištu. Možemo zaključiti kako to znači da sam vrh menadžmenta poduzeća, na čelu s glavnim menadžerom, sve odluke donosi u

skladu s marketinškim pristupom poslovanju. Krstović (2021) također navodi „drugi uvjet je da sve marketinške aktivnosti u poduzeću budu organizirane i vođene na način koji omogućuje ostvarivanje postavljenih ciljeva i uspješnu suradnju s ostalim funkcijama.“ (Krstović, 2021)

3.4 Definiranje marketing miksa

Rako (2016) navodi „marketing miks je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.“ (Rako, 2016: 9-10) Autor u svom radu definira četiri temeljne grupe varijabli poznate kao 4P, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

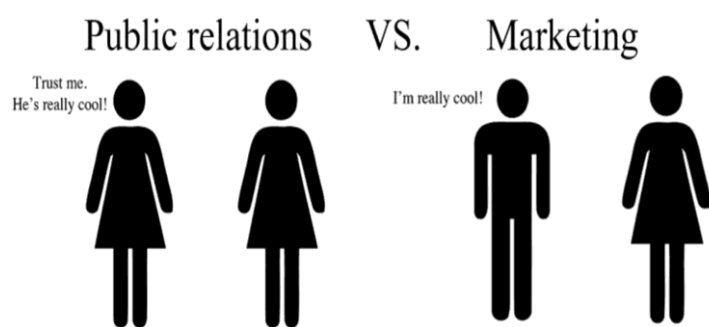
Prema Raki (2016) „proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji za razliku od usluge postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. On svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.“ (Rako, 2016: 9-10) Autor navodi kako proizvod uz svoja uporabna svojstva također nudi i veliku psihološku vrijednost koja je jako bitan čimbenik kod identifikacije proizvoda. Možemo zaključiti kako marka proizvoda predstavlja naziv, logo, slogan te dizajn koji imaju zadatak identificirati i razdvojiti obilježja kvalitete, te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda. Prethodno navedena definicija marketing miksa po Raki vrlo je važna u poduzeću Zvijezda plus zbog toga što poduzeće korištenjem i pridržavanjem prethodno definiranog postiže odlične rezultate po pitanju prodaje i implementacije proizvoda na tržište.

3.5 Razlika između PR-a i marketinga

Najčešća i najveća zabuna koja se dešava u pogledu velikog broja ljudi kada su odnosi s javnošću u pitanju je njihovo poistovjećivanje s marketingom. Neizbježno je da između ta dva područja postoji sličnost no treba ipak uzeti u obzir njihove ključne razlike koje usprkos sličnostima razdvajaju ta dva područja na zasebne elemente.

U daljnjem tekstu ću ukratko definirati PR i marketing:

- „PR je upravljanje komunikacijom nekog poduzeća te se bavi kreiranjem imidža i reputacije neke organizacije – tvrtke, obrta, udruge. PR je usmjeren na stvaranje javne slike određene organizacije i njenu komunikaciju s ciljnim javnostima.
- Marketing je primarno usmjeren na tržište i na prodaju. Za razliku od PR-a, koji na prodaju utječe posredno i ima dugoročniji učinak, marketing se neposredno bavi prodajom. Marketing koristi alate poput kontroliranog oglašavanja kako bi se privukli ciljani kupci, a proizvod ili usluga što više prodali.“ (Razlika između marketinga i PR-a, n. d.)



Slika 3 Ilustrirana razlika između PR-a i marketinga

Izvor: Helou. Hr. (n. d.) *Razlika između marketinga i PR-a*. Preuzeto s <https://helou.hr/razlika-marketinga-i-odnosa-s-javnoscu/>

Možemo zaključiti kako i marketing i PR razvijaju i koriste strategije kako bi postigli željeni rezultat no pri tome koriste drugačije alate. Marketing svoj publicitet plaća kroz pomno osmišljene i usmjerene oglase na pažljivo odabranim platformama, dok PR traži načine kako ispričati priču o brendu na zanimljiv i inovativan način kako bi dobio besplatni publicitet.

Upravo zbog toga što PR ne koristi plaćeni publicitet, ljudi mu imaju sklonost više vjerovati, dok marketing ima puno više kontrole nad publicitetom koji gradi upravo zato što ga plaća i zna točno što, kada, kome i na koji način o brendu predstavlja.

Uzimajući u obzir sve prethodno navedene razlike između PR-a i marketinga očigledno je kako postoje razlike u alatima kojim se koriste i ciljevima koje imaju. Zaključno može se navesti činjenica da ako stavimo razlike postrani, jasno je vidljivo i mjesto na kojemu se oni međusobno nadopunjuju naime kako bi postigli željene rezultate na duži period, potrebno je koristiti alate i marketinga i odnosa s javnošću no iako su u kombinaciji jako dobri alati ne treba ih se poistovjećivati jedno s drugim.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU PODUZEĆA ZVIJEZDA PLUS D.O.O.

Predmet ovog završnog rada je odnosi s javnošću na primjeru poduzeća Zvijezda plus d.o.o. Nakon definiranog predmeta istraživanja postaviti ćemo ciljeve istraživanja na primjeru poduzeća Zvijezda plus:

- Predstaviti povijesni razvoj poduzeća Zvijezda plus
- Odrediti važnost odnosa s javnošću u poduzeću Zvijezda plus
- Navesti najučestalije vrste odnosa s javnošću koje se koriste u poslovanju poduzeća Zvijezda plus
- Analizirati marketing miks na slučaju poduzeća Zvijezda plus
- Analizirati asortiman i top proizvode poduzeća Zvijezda plus
- Analizirati djelovanje poduzeća Zvijezda plus u lokalnoj zajednici
- Analizirati način primjene društveno odgovornog poslovanja u poduzeću Zvijezda plus
- Objasniti kojim se sve alatima i strategijama komuniciranja koristi poduzeće Zvijezda plus

U ovom dijelu će se definirati sve najvažnije u pogledu odnosa s javnosti na primjeru poduzeća Zvijezda plus počevši od povijesnog razvoja i napretka poduzeća pa sve do njegovog društveno odgovornog poslovanja te vrstama i načinima komuniciranja. Također u ovome djelu analizirat će se parametri poslovanja koji se tiču poduzeća Zvijezda plus: analiziranje marketing miksa koji je od velike važnosti za prodaju i implementaciju proizvoda na tržište, analiziranje asortimana i top najprodavanijih artikala, analiziranje djelovanje poduzeća Zvijezda plus u lokalnoj zajednici.

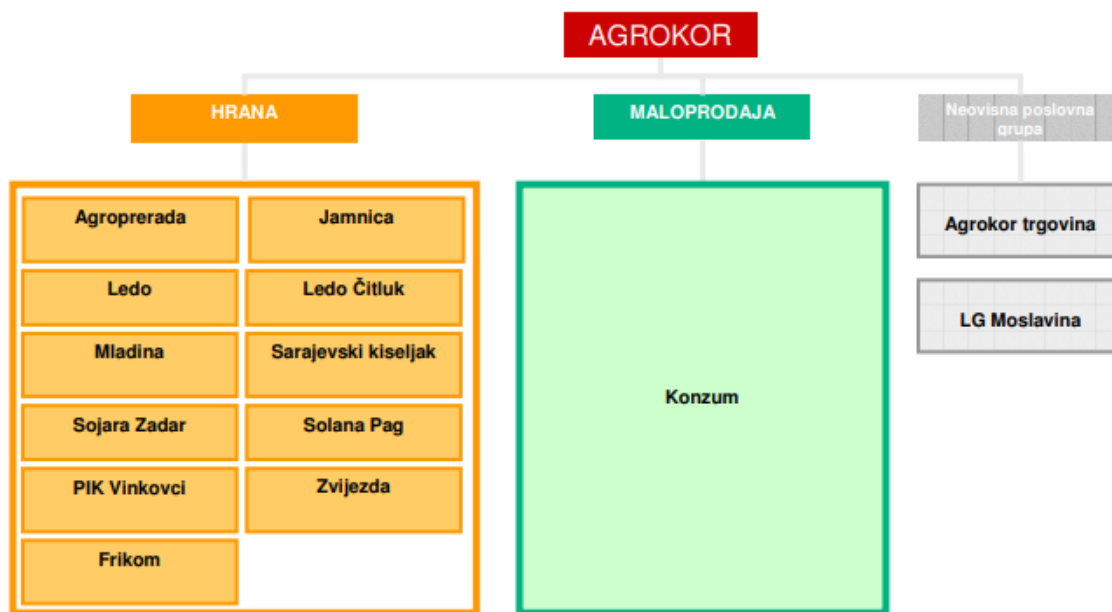
4.1 Povijesni razvoj poduzeća Zvijezda plus.d.o.o.

Prva Hrvatska tvornica ulja d.d. Zagreb, Baroševa cesta osnovana je 28.09.1916. godine, a upisana je u registar 10.12.1917. godine. Kao što je navedeno u registraciji „Društvo je ovom svrha sagraditi tvornicu ulja, eksplanirati svakovrsne uljarice, te svoje proizvode rasprodavati. Ustrojeno je na neopredijeljeno vrijeme.“ (Zvijezda, 2003)

Putem uvida u dokument o uvrštenju svih redovnih dionica izdavatelja Zvijezda u Kotaciju javnih dioničkih društava Varaždinske burze možemo vidjeti da se navode sljedeći navodi „presudom Okružnog narodnog suda za grad Zagreb od 30. 11. 1945. godine koja je potvrđena presudom Vrhovnog suda NR Hrvatske 23. 03. 1946. godine dioničko društvo je prestalo postojati, jer je isto konfiscirano i nekretnine su upisane kao općenarodna imovina pod upravljanjem Tvornice ulja „CRVENA ZVIJEZDA“ Zagreb. 1947. godine izvršena je promjena naziva kompanije u TVORNICA ULJA, Zagreb. U međuvremenu Društvo je nekoliko puta mijenjalo naziv i oblike organiziranja.“ (Zvijezda, 2003)

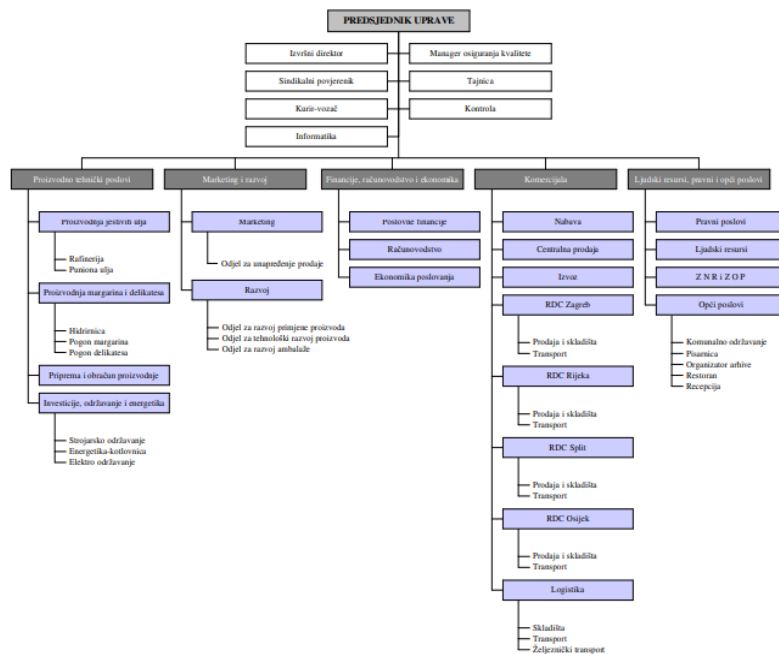
Dalje u dokumentu navodi se sljedeće „rješenjem Okružnog privrednog suda u Zagrebu, sudski registar broj Fi-4758/93 od 16. 03. 1993. godine upisana je promjena statusa pretvorbom društvenog poduzeća u dioničko društvo, tako da je tvrtka glasila PRVA HRVATSKA TVORNICA ULJA dioničko društvo, Zagreb, Branimirova 71. Iste godine Agrokor d.d. postao je najveći dioničar u Zvijezdi d.d. Rješenjem Trgovačkog suda u Zagrebu, broj Tt-95/327-2 od 09. 06. 1995. godine MBS 080001822 upisano je usklađenje općih alata sa Zakonom o trgovačkim društvima tako da tvrtka glasi ZVIJEZDA dioničko društvo za proizvodnju, trgovinu i usluge, Zagreb Branimirova 71.“ (Zvijezda, 2003)

Nakon svega do sada navedenog navesti ću posljednje rješenje kojim se poduzeće Zvijezda imenuje konačno nazivom Zvijezda d.d. i iz kojega se vidi da poduzeće Zvijezda mijenja svoje sjedište „rješenjem Tt-95/3039 od 16.07.1997. godine upisana je promjena sjedišta tako da sada glasi : ZVIJEZDA dioničko društvo za proizvodnju, trgovinu i usluge, Zagreb Ul. Marijana Čavića 1. Od 2003. godine Društvo više ne posluje na lokaciji u Zagrebu, Branimirova 71 jer je došlo do preseljenja na novu lokaciju i rušenja objekata u Branimirovoj ulici. Temeljem odluke Glavne Skupštine od 01.07.2002. godine izmijenjen je Statut Društva u odnosu na oznaku redovnih dionica na ime, prijenosa i opterećenje dionica, knjigu dionica i prava sudjelovanja na Glavnoj Skupštini, a sve zbog prijenosa podataka o dionicama u depozitorij Središnje depozitirane agencije. Ove promjene upisane su u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu Riješenjem Tt-02/5911-2 od 01.08.2002. godine.“ (Zvijezda,2003)



Slika 4 Prikaz podjele poduzeća unutar Agrokor i sektor kojem pripada Zvijezda

Izvor: Zvijezda d.d. (2003) *Uvrštenja svih redovnih dionica izdavatelja Zvijezda d.d. u Kotaciju javnih dioničkih društava Varaždinske burze*. Zagreb, str. 19.



Slika 5 Organizacijska shema društva

Izvor: Zvijezda d.d. (2003). *Organizacijska shema društva. Uvrštenja svih redovnih dionica izdavatelja Zvijezda d.d. u Kotaciju javnih dioničkih društava Varaždinske burze*. Zagreb, str. 22.

4.2 Proizvodnja i kontrola

Proizvodnja je podijeljena na tri pogona: rafiniranje ulja, proizvodnja delicata (majoneze, salate, umaci i dr.) te proizvodnju margarina i industrijskih masti. “Osnova ovih procesa, najjednostavnije rečeno, je spajanje nespojivog odnosno miješanje ulja i vode u stabilne emulzije. Svaki proces može biti percipiran kao zahtjevan ili ne ovisno s koje razine ga promatramo (npr. svi znamo zagrijati vodu ali ‘grijanje vode’ u izmjenjivačima topline je jedan od visokotehnoloških procesa s posebnim predmetom na tehnološkim fakultetima). Prema Zvonimiru Ladešiću voditelju razvoja u poduzeću Zvijezda plus proizvodnja margarina je zapravo vrlo jednostavna kao što se može napraviti majoneza u kućnoj radinosti isto tako na vrlo jednostavan način može se napraviti margarin dovoljno je miješati ulje i kokosovu mast s vodom te dobivenu smjesu postupno hladiti do temperature hladnjaka. Govoreći o kontroli kvalitete, Zvonimir Ladešić ističe kako Zvijezda ima jedan od najopremljenijih laboratorija koji svake godine investira u nove uređaje i analize te pritom navodi da je 100 tisuća analiza koliko ih se godišnje provede dovoljan podatak koji najbolje ilustrira kolika se pažnja poklanja ovom segmentu. Pritom se kontrolira i analizira svaka ulazna sirovina kao i svaki gotovi proizvod, a implementirani su i certificirani sustavi ISO 9001:2008; HACCP, IFS Food i Kosher.” (Pavlović, 2016)

4.3 Važnost odnosa s javnošću u poduzeću Zvijezda plus d.o.o.

Zvijezda plus kompanija je prisutna na tržištu Hrvatske već 105 godina. Kako stoji na mrežnim stranicama kompanije, Zvijezda plus je poduzeće u kojem se cijene tradicija, kvaliteta ali prije svega odlična komunikacija. Predstavljanje Zvijezde i Zvijezdinih proizvoda te kvalitete i usluge konstantno se očituju u marketinškim promocijama i promotivnim djelatnostima kao i TV reklamama što ukazuje na nastojanja kompanije da kreiraju prepoznatljivi imidž u javnom prostoru.

Kako smo naveli u teorijskom dijelu, u svakom poslovanju odnosi s javnošću imaju veliku ulogu pa tako i u Zvijezdi. Shodno tome kompanija tvrdi kako se velika pažnja se obraća na potrebe potrošača, praćenja trendova te konkurentskih radnji i pothvata. Posebno ističu pravodobno i kontinuirano primanje informacija o promjenama na tržištu i pravodobno prenošenje informacija potrošačima.

Kompanija glavni naglasak u izgradnji svojega identiteta stavlja na vlastite tradicionalne recepture i visokovrijedne sirovine, iz čega zaključuju da korisnici Zvijezdine proizvode svrstavaju u proizvode visokog povjerenja i da im rado poklanjaju svoju vjernost. S obzirom na dizajn proizvoda, može se zaključiti kako su inovacije u pakiranju i ambalaži, kao i razvoj novih okusa dio Zvijezdinog poslovnog usmjerenja.

Na mrežnim stranicama kompanije posebno se ističe kako je uspjeh Zvijezde na tržištu rezultat uspjeha cjelokupnoga tima te kako svi djelatnici Zvijezde svojim radom, znanjem i vještinama doprinose kvaliteti Zvijezdinih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe modernog čovjeka. Iz ovoga možemo zaključiti da osim kvalitete i tradicije, Zvijezda kao jednu od svojih korporativnih vrijednosti ističe svoje zaposlenike i radnu atmosferu. To potvrđuju i izjavom kako “unutar zidova Zvijezde svi zaposlenici imaju i mogu dati svoj doprinos inovacijama i unaprjeđenju posla kako davanjem informacija o željama i potrebama potrošača tako i o unaprjeđenju komunikacije u poduzeću”. (Zvijezda, 2021)

4.4 Vrste odnosa s javnošću koje se koriste u poduzeću Zvijezda plus d.o.o.

Za poduzeće Zvijezdu plus od svih ranije navedenih oblika odnosa s javnošću možemo istaknuti 3 oblika na koja se kompanija posebno oslanja:

1. Odnosi s medijima – Analiza pokazuje kako je kompanija svjesna važnosti izgradnje dobrih odnosa s medijima. Odnosi s medijima u Zvijezdi prepoznati se kao vrlo bitni što se manifestira prije svega u marketinškim nastojanjima kompanije. Zbog Zvijezdinog tradicionalnog pristupa pri proizvodnji svojih proizvoda i davanja velike pažnje kvaliteti proizvoda ali i potrebama potrošača te novih inovativnih proizvoda zahvaljujući medijima mogu dovoljno informacija medijskim putem prenijeti ka potrošačima što može rezultirati velikom odazivu i interesu javnosti za njihove proizvode a samim i time može se ostvariti očekivana ili barem priželjkivana realizacija.

2. Odnosi sa zaposlenicima – Kao što smo već naveli, Zvijezda kao jednu od svojih kvaliteta i prednosti u odnosu na konkurenciju ističe upravo kvalitetu svojih zaposlenika. U kompaniji tvrde kako su predanost postavljenim ciljevima i zadacima, usmjerenost prosperitetu i napretku kompanije, fleksibilnost i spremnost na stalni razvoj glavne su karakteristike

zaposlenika u poduzeću Zvijezda plus. Odjel ljudskih resursa u poduzeću Zvijezda plus omogućava svim zaposlenicima različite vrste dodatnih edukacija i to: pohađanje nastave stranog jezika, pohađanje nastave za usavršavanje određenih informatičkih vještina, odlazak na stručne seminare, in-house i team building programe, konferencije te daljnje školovanje (dodiplomske, poslijediplomske i specijalističke studije). (Zvijezda, 2021)

3. Marketing odnosi s javnošću – Marketing odnosi s javnošću u Zvijezdi su vrlo važni ako ne i jedan od najvažnijih vrsta odnosa s javnošću. Marketing poduzeća Zvijezda plus ulaže puno sredstava u smišljanje novih vrsta promoviranja i unaprjeđenje već postojećih kako bi što efikasniji bili u postizanju publiciteta oko novih proizvoda i kampanja.

4.5 Definiranje marketing miksa

Marketing miks je specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketing miks obuhvaća četiri temeljne grupe varijabli poznate kao 4P, a to su:

- Proizvod (*product*) - zadovoljenje potreba
- Cijena (*price*) - trošak potreba
- Distribucija (*place*) - dostupnost
- Promocija (*promotion*) - komunikacija

Rako (2016) navodi „Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji za razliku od usluge postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. On svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. Proizvod uz svoja upotrebna svojstva također nudi i psihološku vrijednost koja je bitan faktor kod identifikacije proizvoda. Marka predstavlja naziv, logo, slogan te dizajn proizvoda koji imaju zadatak identificirati i diferencirati obilježja kvalitete, te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda. U politici upravljanja proizvodom poduzeće treba donositi odluke i o asortimanu, te pratiti životni ciklus proizvoda.“ (Rako, 2016: 9-10) Prethodno navedena definicija marketing miksa po Raki vrlo je važna u poduzeću Zvijezda plus zbog toga što poduzeće korištenjem i pridržavanjem prethodno definiranog postiže solidne rezultate po pitanju prodaje i implementacije proizvoda na tržište.

4.5.1 Analiza marketinškog miksa na slučaju poduzeća Zvijezda plus

Kako to u nastavku pojašnjava Rako (2016), Zvijezda je prehrambena tvrtka koja u skladu s najnovijim nutricionističkim spoznajama u svojoj paleti nudi proizvode sa selektivnim odabirom masnoća prilagođenih svačijim potrebama. Zvijezda proizvodi su lagani, bez konzervansa, kolesterola, prirodan su izvor vitamina i esencijalnih masnih kiselina. Zvijezdine robne marke: Zvijezda (ulja, margarini, majoneze, umaci, salate, industrijski margarini i aditivi, ketchup, masline, konzervirano povrće, ocat, senf, tortellini), Margo (margarinski namazi) i Omegol (margarinski namazi, ulje i majoneza) proizvodi su originalne recepture, posebnih svojstava i okusa, a rezultat su vlastitog istraživanja i rada Zvijezdinih stručnjaka. Osim proizvoda u vlastitoj proizvodnji, Zvijezda pod svojom markom distribuira i trgovačku robu: ketchup, ocat, kvasac, ulje za prženje, bučino ulje, aditive, masline, konzervirano povrće, tortelline i njoke. Također distribuira i sireve tvrtke Belje, sireve tvrtke Livno, maslinova ulja i sireve Agrolagune te proizvode tvrtki Dijamant, Zott i Callebaut. (Rako, 2016: 19)

4.6 Asortiman poduzeća Zvijezda plus d.o.o.

U asortimanu poduzeća Zvijezda plus nalaze se sljedeći proizvodi: ulja, Margo, Omegol, Butissimo, margarin, majoneza, ketchup&majoneza, ketchup, BBQ umak, prilozi jelima, umaci na bazi majoneze, ocat, masline, konzervirano povrće, umaci na bazi rajčice, salate, biljna Mrs.

4.6.1 Analiza top proizvoda poduzeća Zvijezda plus

Ulja

„Prva kapljica jestivog i industrijski proizvedenog ulja u Hrvatskoj kapnula je u drvenu bačvu još davne 1916. godine u Palmotićevoj ulici 82 u Zagrebu. Bila je to „prakap” današnjeg svima znanog Zvijezda ulja. Zvijezda danas u svojoj ponudi ima čak sedam različitih vrsta ulja: Suncokretovo ulje, Ekstra djevičansko maslinovo ulje, Maslinovo ulje, Bučino ulje, Biljno ulje, Mediteran ulje te Omegol ulje.“ (Zvijezda, 2021)



Slika 6 Zvijezdino ulje

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Tvornica ulja tvrtke Zvijezda plus*. Zagreb. Preuzeto s <https://danica.hr/jestivo-ulje-poskupjelo-cak-50-ak-posto-sto-se-to-dogada/>

Margo

Prema izjavama stručnjaka za proizvodnju i razvoj Zvonimira Ladešića „margo nova namazi napravljeni su s ciljem omogućavanja uravnotežene prehrane i dobre tjelesne forme“ (Pavlović, 2016). Portal znakovi Hrvatske kvalitete navodi „margarini su obogaćeni vitaminima A, D i E, ne sadrže kolesterol i transmasne kiseline te su izvrstan izvor energije za svaki dan“ (Znakovi Hrvatske kvalitete, 2021). Smatram da prethodna tvrdnja portala navodi čitatelja da se stekne dobar dojam o kompaniji te da se približi način i ideje njezina poslovanja u praćenju trendova u zdravoj prehrani i promoviranju iste što može rezultirati stvaranjem dobrog identiteta kompanije.



Slika 7 Zvijezdin margarin Margo nova

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezdin margarin*. Zagreb. Preuzeto s <https://m.vecernji.hr/lifestyle/5-razloga-zasto-margovolimo-vec-punih-35-godina-1132575>

Omegol

Autori službene stranice poduzeća Zvijezda plus navode „poduzeće Zvijezda plus opet uspješno prati nove trendove potrošača koji se pojavljuju na tržištu a to je veganska odnosno vegetarijanska prehrana“ (Zvijezda, 2021). Da malo preciziramo riječ je o proizvodima Omegol linije koji prate najnovije nutricionističke trendove te cijela linija Omegol proizvoda nosi oznaku V lable, europsku vegetarijansku oznaku. Također možemo spomenuti kako su Omegol proizvodi bogati ALA omega-3 masnim kiselinama koji doprinose održavanju normalnog nivoa kolesterola u krvi, što je po meni ključno u biranju proizvoda jer potrošači vole kada im se proizvod prezentira kao zdrav i neškodljiv.



Slika 8 Zvijezdina linija proizvoda Omegol

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda omegol*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/tri-stvari-koje-vec-danas-mozete-uciniti-za-zdravlje-svojeg-srca-20180215/print>

Butissimo

Poduzeće Zvijezda plus je putem službene stranice objavila informacije o novim proizvodima „Zvijezda Butissimo je novi proizvod i dolazi u dvije varijante – classic i slani. Bogate teksture i okusa, Butissimo namaz nastao je posebnom kombinacijom biljnih ulja i masti zbog čega se trenutačno i lako maže čim ga izvadite iz hladnjaka“ (Zvijezda, 2021).



Slika 9 Zvijezdina linija Butissimo proizvoda

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda Butissimo*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.menu.hr/noviteti/zvijezda-predstavlja-butissimo-lako-maziv-i-brzo-topiv-namaz/>

Margarin

Službena stranica poduzeća Zvijezda plus navodi „davne 1956. godine stručnjaci u poduzeću Zvijezda plus proizveli su prvi margarin koji je i do danas ostao nezamjenjiva namirnica za kuhanje, pečenje, te izradu kolača i slastica“ (Zvijezda, 2021).



Slika 10 Zvijezdin tvrdi margarin

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda tvrdi margarin*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product/zvijezda-stolni>

Majoneza

Povijest Zvijezdine majoneze započinje davne 1959. godine, kada je Zvijezda krenula u proizvodnju ovog brenda u tadašnjoj Tvornici ulja, današnjoj Zvijezdi. Portal znakovi Hrvatske kvalitete navodi „u počecima proizvodnje sastav je često mijenjan tako da se kvaliteta i vrsta prilagode zahtjevima tržišta. Domaća proizvodnja svoj pravi zamah dobiva početkom osamdesetih, kada je u Zvijezdi u rad puštena nova linija za kontinuiranu proizvodnju majoneze“ (Znakovi Hrvatske kvalitete, 2021). Sve do danas poduzeće Zvijezda predstavlja jedinog proizvođača majoneze, margarina i biljnih masti u Hrvatskoj



Slika 11 Zvijezdina linija majoneza proizvoda

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda linija majoneza*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.avanturemajoneze.hr/>

Ketchup

Poduzeće Zvijezda plus u svome asortimanu ima i liniju ketchup umaka te navode sljedeće „oglašavanje i promoviranje ketchupa poduzeća Zvijezda plus i isticanje proizvoda u prodajnim centrima te pažljivo osluškivanje želja potrošača i prilagođavanje individualnim potrebama i navikama svakog potrošača imalo je veliku ulogu u prepoznavanju, implementaciji i popularnosti proizvoda na tržištu“ (Zvijezda, 2021).



Slika 12 Zvijezdin proizvod ketchup

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda ketchup*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.index.hr/magazin/clanak/proslavite-svjetski-dan-ketchupa-uz-zvijezda-ketchup/2187991.aspx>

4.7 Tržište i poslovanje poduzeća Zvijezda plus u 2019 godini

Prema nefinancijskom izvješću iz 2019 za poduzeće Zvijezda plus „tijekom 2019. Zvijezda je kvalitetom proizvoda, snagom brenda, učinkovitom prodajom i marketinškom podrškom proizvodima, održala leaderski položaj na domaćem tržištu u svim svojim grupama, o čemu svjedoče istraživanja o tržišnim udjelima specijaliziranih kompanija za istraživanje tržišta, a kompanija je imala dvoznamenkasti rast prihoda, bruto marže i operativne dobiti. Kategorije ulja, majoneze i kečapa bilježe količinski i vrijednosni rast, posebno majoneza, koja je u 2019. godinu imala rekordan količinski i vrijednosni rast. Istodobno, tržište margarina ukupno bilježi pad. Na domaćem tržištu i dalje je velik broj konkurentskih proizvoda i njihova zastupljenost na policama domaćih trgovaca je visoka, pri čemu su i vrlo velike i razlike u cijeni“ (Nefinancijsko izvješće, 2019). Iz nefinancijskog izvješća iz 2019 može se iščitati sljedeće „tijekom 2019. godine posebna je pažnja i dalje bila usmjerena na izvozna tržišta. Izvoz je zabilježio odlične rezultate te i on ima značajan rast u odnosu na prethodnu godinu“ (Nefinancijsko izvješće, 2019). Prema izvješću izvezeno je ukupno preko ukupno 15.000 tona proizvoda, čemu je najviše doprinio izvoz ulja, koji je udvostručen.

4.8 Društveno odgovorno poslovanje

Prema istraživanju, Zvijezda prepoznaje vrijednosti društveno odgovornog poslovanja i od 2009. sudjeluje u izvještavanju o održivosti te su izrađeni izvještaji za svako dvogodišnje razdoblje od tada.

U okviru društvene odgovornosti u Zvijezdi ističu rad s osobama s invaliditetom, što u okviru prilagodbe radnih mjesta vlastitim zaposlenicima s invalidnošću, što u okviru suradnje s Udrugom Inkluzija, putem koje već gotovo 10 godina zapošljava 10 osoba s intelektualnim poteškoćama. (Zvijezda, 2021)

Izdvojena priznanja i nagrade:

- „2009. godine Zvijezda je dobila nagradu Poslodavac godine za osobe s invaliditetom zahvaljujući primjeni inovativnih praksi u zapošljavanju i integriranju osoba s invaliditetom u kategoriji velikih poduzeća
- 2011. godine Zvijezda je osvojila Nagradu Ključna razlika u kategoriji ravnopravnost osoba s invaliditetom“ (Zvijezda, 2021).

Djelovanje poduzeća Zvijezda plus u lokalnoj zajednici:

- Među aktivnostima u lokalnoj zajednici Zvijezda je osobito ponosna na dugogodišnju suradnju s Udrugom za sindrom Down Zagreb, koja je započela 2016. godine. U 2019. godini kupci su birajući Zvijezdino ulje sudjelovali u velikoj humanitarnoj akciji #budiZvijezdapomoziDown kojom je prikupljeno i donirano 100.000 kuna. (Nefinancijsko izvješće, 2019)
- Od svake kupnje suncokretovog ulja s limitiranom etiketom Zvijezda je donirala 20 lipa Hrvatskoj zajednici za sindrom Down. Kampanja je pokrenuta nastavno na prijateljstvo osoba sa sindromom Down koje traje već četvrtku godinu, a povodom proslave 20. godišnjice Udruge za sindrom Down Zagreb te obilježavanja Svjetskog dana sindroma Down. (P.N., 2019)
- U srpnju 2019. godine donacijom ulja u proizvodnom pogonu tvrtke Sfera Visia u Zagrebu, započela je suradnja s Udrugom slijepih Zagreb. Zvijezdino maslinovo i suncokretovo ulje te kokosovu mast koriste za ručnu izradu sapuna u sklopu projekta „Sapuni s točkicama“. Na taj način Zvijezda pomaže samozapošljavanju slijepih i slabovidnih osoba. (P.N., 2019)
- Dugogodišnjim nizom godina nastavljena je višegodišnja suradnja s Ugostiteljsko – turističkom školom u Zagrebu kojoj Zvijezda donira proizvode nužne za školovanje budućih kuhara i slastičara. (P.N., 2019)
- Soba čuda u Sisku, prostor za terapiju senzorne integracije u kojem se djeca i mladi s teškoćama u razvoju osposobljavaju za samostalan život, obnovit će se i uz pomoć donacije koja stiže iz Zvijezde. Soba čuda Udruge osoba s invaliditetom Sisačko-moslavačke županije otvorena je 2016. godine, a u razornom potresu koji je pogodio to područje pretrpjela je veliku materijalnu štetu i više se ne može koristiti. Donacija u iznosu od 70.000 kuna koja stiže iz Zvijezde pomoći će ponovnoj izgradnji Sobe čuda u kojoj se kroz različite terapije, odnosno stimulacijom osjetila, djeci i mladima omogućava da postanu ravnopravni članovi društva. (Ljepota & zdravlje, 2021)
- Domaći lanac burger restorana Submarine Burger i Zvijezda i ove su godine podržali rad udruge CRVENI NOSOVI klaunovidoktori. Donaciju u iznosu od 50 tisuća kuna, prikupljenu od prodaje svakog burgera iz zimskog menija, predali su izvršnoj direktorici CRVENIH NOSOVA Denizi Drusany. Zvijezda je od prvog dana ključan partner

domaćeg lanca burger restorana u pripremi umaka po kojima je Submarine nadaleko poznat. Budući da je jedanaestogodišnji rad CRVENIH NOSOVA donio osmijeh na više od 164.656 lica djece i starijih u Hrvatskoj, pomoći takvoj udruzi ponovno je bila prva opcija. (Zvijezda, 2021)

Društveno odgovorno poslovanje u poduzeću Zvijezda plus je na visokom nivou jer se iz prethodno navedenih informacija može uvidjeti neprestana i kontinuirana aktivnost po pitanju djelovanja unutar lokalne zajednice. Analiza Zvijezdinih aktivnosti unutar lokalne zajednice je pravi pokazatelj da je Zvijezda plus poduzeće koje je svjesno važnosti i profitabilnosti društveno odgovornog poslovanja već duži period. Poduzeće pokazuje svoju ozbiljnost i namjeru da održi vodeće mjesto na tržištu kroz razno prethodno navedeno djelovanje unutar društvene zajednice. Također možemo zaključiti kako je poduzeće Zvijezda plus priznata u pogledu društveno odgovornog poslovanja prema nagradi koju je dobila 2009.godine za poslodavca godine za osobe s invaliditetom što je direktni pokazatelj ispravnog i isplativog društveno odgovornog poslovanja.

4.8.1 Zaštita okoliša

Službena stranica navodi „primarni cilj poduzeća Zvijezda plus je svakodnevno zadovoljavanje zahtjeva i potreba potrošača i kupaca za njenim proizvodima, poštujući zakonsku regulativu i vodeći računa o kvaliteti i sigurnosti proizvoda te zaštititi životne i radne sredine“ (Zvijezda, 2021). S obzirom na navode poduzeća možemo zaključiti kako je poslovna politika i svi razvojni planovi i projekti sadržavaju zahtjeve zaštite okoliša i energetske učinkovitosti te očuvanja životne i radne sredine u okviru održivog razvoja. Ulaganjem u zaštitu okoliša i energetske učinkovitost poduzeće Zvijezda plus ulaže u vlastitu budućnost i budućnost šire zajednice.

Prema Zvijezdi „odnos prema okolišu i energetske učinkovitosti obuhvaća: stalno praćenje i usklađivanje s važećim zakonskim propisima RH i EU, provođenje mjera za trajno poboljšanje energetske učinkovitosti, nabavu energetski učinkovitih proizvoda i usluga, utvrđivanje značajnih aspekata i utjecaja na okoliš te njihovu redovitu analizu, postavljanje ciljeva i programa zaštite okoliša i energetske učinkovitosti u svrhu implementiranja mjera poboljšanja tehnoloških procesa s krajnjim ciljem poboljšanja sustava, ukupnog smanjenja

troškova i smanjenja utjecaja na okoliš i energetske učinkovitost“ (Zvijezda, 2021). Prema informacijama skupljenima sa službene stranice poduzeća Zvijezda plus sudjelovanjem Zvijezde u projektu „Uvođenje strategije čistije proizvodnje u nacionalno gospodarstvo RH“ stvoren je način razmišljanja i educirani su zaposlenici o metodologiji čistije proizvodnje koja se temelji na prevenciji nastanka otpada i emisija na izvoru. Cilj uvođenja novih tehnologija jest smanjenje negativnih utjecaja na okoliš i smanjenje ispuštanja otpadnih tvari u vodu, tlo i zrak. Radi se na optimizaciji potrošnje energije i prirodnih resursa te na racionalnom iskorištavanju sirovina (Zvijezda, 2021).

4.8.2 Istraživanje i razvoj

Putem detaljne analize poduzeća Zvijezda utvrđeno je kako je kroz povijest Zvijezdine proizvode odlikovala izvornost, izvrsnost i prepoznatljivost te korištenje vlastitih tradicionalnih receptura i visokovrijednih sirovina. Prema Zvonimiru Ladešiću voditelju razvoja u Zvijezdi „to je premisa od koje polazi filozofija službe razvoja koja je kao zaseban odjel formirana 1979. godine“ (Pavlović, 2016). Ladešić navodi „jedan od najzahtjevnijih proizvoda bila je upravo linija Omegol proizvoda koji je uključivala marketinško razvijanje potpuno novog funkcionalnog brenda s novom ambalažom dotad nevezanom uz Zvijezdu te iskorak s novim proizvodom nutritivno prilagođenim najnovijim trendovima vezanim uz omega-3 masne kiseline“ (Pavlović, 2016). Prema navodima Ladešića možemo zaključiti kako je poduzeće Zvijezda još jedno poduzeće koje je počelo primjenjivati motive zdrave prehrane.

Detaljnijom analizom službe razvoja u poduzeću Zvijezda plus slobodan sam zaključiti kako je Zvijezda pokretač trendova kako u Hrvatskoj tako i na međunarodnom tržištu. Jedan od dokaza kojim bi potkrijepio moje prethodne tvrdnje je to što se prijelaz na korištenje nehidrogeniranih sirovina u hrvatskoj tvrtki Zvijezda plus dogodio puno prije većine europskih proizvođača uzimajući u obzir da je za to vremenski rok bio jako kratak.

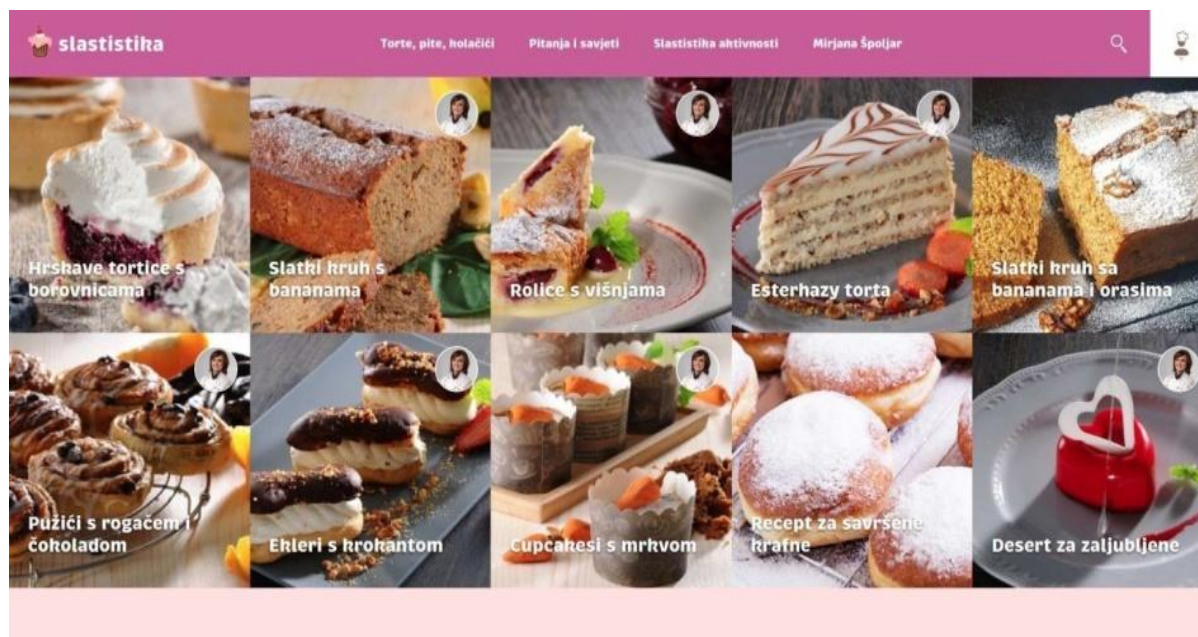
4.9 TV reklame, web portali i interakcija s potrošačima

Prilikom detaljne analize ustanovljeno je da Zvijezda plus kontinuirano ulaže velike napore u promociju svojih proizvoda te su postigli značajan stupanj iskustva upravo u tom polju.

Oglašavanje predvode TV reklame koje su poznate skoro svakom gledatelju te u tom dijelu poduzeće stječe značajne doprinose u prepoznavanju kupaca.

Oglašavanje se vrši i preko modernog i suvremenog službenog web portala. Također prije nekoliko godina kako bi se što više približila svojim kupcima Zvijezda osniva web portal „Slastistika“ na kojem potiče kupce da međusobno komuniciraju te razmjenjuju recepte u kojima se koriste Zvijezdini proizvodi.

Rako (2016) navodi „Promocija na prodajnom mjestu je također jako bitna za Zvijezdu te preko svojih unapređivača prodaje svakodnevno obilazi prodajna mjesta te plakatima, woblerima, stalcima te različitim promotivnim akcijama privlače pozornost kupaca“ (Rako, 2016: 23)



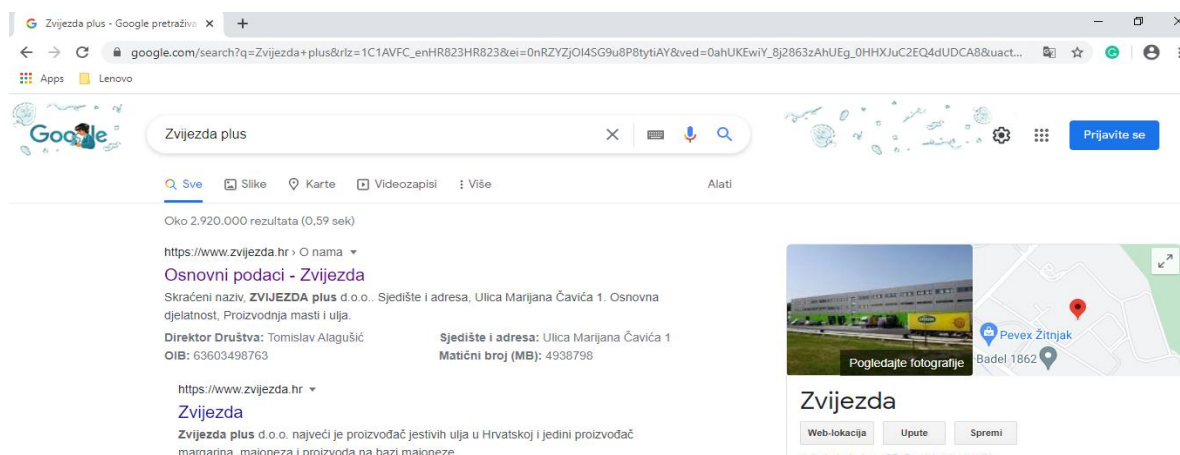
Slika 13 Prikaz portala Slastistika

Izvor: Slastika. (n.d.) O projektu. Preuzeto s <https://weblogic-studio.com/portfolio/slastistika/>

Također prilikom detaljne analize upisivanjem naziva tvrtke Zvijezda plus u Google pretraživač uvidio sam kako je pretraživač ponudio 2.292.000 rezultata, time možemo zaključiti kako je Zvijezda plus vrlo aktivna po pitanju web portala i objava na internetu. Prilikom analize društvenih mreža po pitanju poduzeća Zvijezda plus utvrdio sam kako je

Antonio Brtan: Odnosi s javnošću na primjeru poduzeća Zvijezda plus d.o.o. (stručni završni rad)

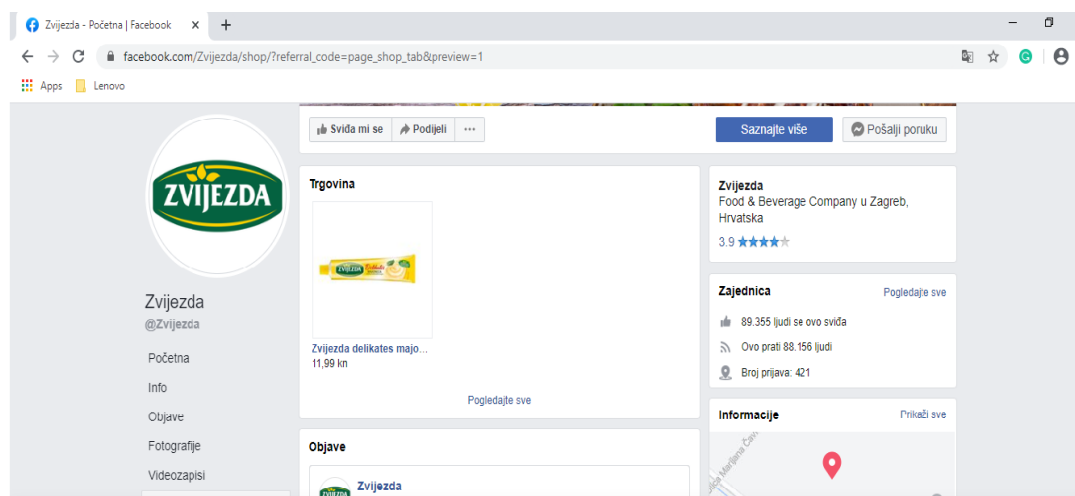
poduzeće najaktivnije na Facebooku. Poduzeće na Facebooku ima 88.156 pratitelja, 89.355 se sviđa njihova stranica te 421 osoba se prijavila na toj lokaciji. Analizom njihove Facebook stranice utvrđeno je kako je poduzeće vrlo aktivno i da svakodnevno objavljuje zanimljive sadržaje i obavještavaju pratitelje i širu javnost o svim novitetima i prigodama koje se odnose na njihovo poduzeće te kako ljudi dobro reaguju na taj način informiranja i komunikacije. Prilikom istraživanja Zvijezde plus na društvenim mrežama i web portalima mogu zaključiti kako Zvijezda plus ulaže mnogo vremena i sredstava u istraživanje tržišta te interakciju s potrošačima.



Slika 14 Rezultati pretraživanja poduzeća Zvijezda plus na google pretraživaču

Izvor: Google. (n.d.) *Zvijezda plus*. Preuzeto s

https://www.google.com/search?q=Zvijezda+plus&rlz=1C1AVFC_enHR823HR823&oq=Zvijezda+&aqs=chrome.0.69i5912j69i57j0j69i60l4.2339j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8



Slika 15 Facebook stranica poduzeća Zvijezda plus

Izvor: Facebook. (n.d.) *Zvijezda plus*. Preuzeto s

https://www.facebook.com/Zvijezda/shop/?referral_code=page_shop_tab&preview=1

4.9.1 POS- material

Definicija POS-a prema portalu Punto marineru glasi „point of Sale materijali odnosno POS- materijali su alati koji omogućuju privlačenje potencijalnih kupaca na prodajno mjesto, pri čemu se naglašava određeni proizvod, način rada poslovnice ili određena marka ili proizvođač“ (Punto marineru, 2019). Možemo reći da je POS materijal vrlo učinkovit alat u oglašavanju i prezentiranju te privlačenju potencijalnih kupaca u smislu da POS materijal budi interes kupca, on postaje zainteresiran, kreće se kroz trgovačko mjesto do potrebitih polica, izaziva se kupovinom oglašene robe.

„Glavne smjernice za rad s POS-materijalom:

- POS- materijali trebaju biti postavljeni uz robu koju oglašavaju te ne smiju zaklanjati druge artikle
- POS- materijali moraju biti razumljivi svim osobama koje posjećuju poslovnicu u svrhu kupnje
- POS- materijali ne smiju zauzimati previše prostora u trgovini, njihov položaj bi trebao biti umjeren
- POS- materijali moraju biti u skladu s konceptom trgovine

Glavne funkcije POS- materijala:

- Informativna funkcija- proizvod koji se traži nalazi se na ovoj poziciji
- Lokalizacijska funkcija- usmjeravanje kupca pomoću POS- materijala na mjesto gdje je roba izložena
- Orijehtacijska funkcija- kupac traži upravo onaj proizvod na koji je promocija usmjerena
- Izlagačka funkcija- mjesto izlaganja robe mora biti samo po sebi lako uočljivo kako bi se kupcu mogla dodatno zaokupiti pažnja POS- materijalom
- Funkcija brendiranja- evocirajući asocijacije s proizvodom kako bi se učvrstila veza o istom

- Motivacijska funkcija- poticanje kupca natpisima na POS- materijalu na kupnju promoviranog proizvoda
- Komunikativna funkcija- informacije o proizvodu prezentiraju se u obliku slika“ (Punto marinero, 2019).

Možemo zaključiti kako je POS- materijal u današnjim vremenima poslovanja i borbe s konkurentskim tvrtkama i proizvodima jako ključan i bitan faktor u svakom poduzeću pa tako i u poduzeću Zvijezda plus. Zbog širine i raznolikosti Zvijezdinog asortimana te povećeg konkurentskog preklapanja u asortimanu možemo zaključiti da poduzeće ulaže velike napore u promociju i isticanje svojih proizvoda. Kao što sam ranije spomenuo uz TV reklame, radu na društvenim mrežama te stranicama povezanim sa Zvijezdinim proizvodima korist POS- materijala je neminovna jer prema svemu sudeći jedan je od ključnih faktora u oglašavanju i promociji proizvoda poduzeća Zvijezda, dolazi u direktnu interakciju s kupcima u prodajnom prostoru usmjeravajući njihovu pozornost na Zvijezdine proizvode kako putem slatkorječivih natpisa tako i putem slika i zanimljivog vizualnog identiteta POS- materijala što rezultira odlučnošću kupca da izabere baš Zvijezdin proizvod.

5. ZAKLJUČAK

Predmet ovoga rada su odnosi s javnošću u prehrambenoj industriji na primjeru poduzeća Zvijezda plus d.o.o.. Sukladno tome je definiran teorijski okvir u prvom djelu rada kojemu je cilj bilo definirati sve relevantne elemente odnosa s javnošću a to su osnovna obilježja i važnost odnosa s javnošću, funkcija odnosa s javnošću, oblici odnosa s javnošću, definiranje i primjena društveno odgovornog poslovanja te razlika između PR-a i marketinga. Odnosi s javnošću, odnosno ODJ, predstavljaju jednu od najvažnijih profesija u svakom poslovanju, jako su bitna stavka u svakom poduzeću te imaju jako bitnu funkciju. Komunikacija je u današnje vrijeme jako razvijena i gotovo da nema poduzeća u kojem se ne primjenjuje u svakodnevnom poslovanju i suradnjama. Komunikacija je vrlo složena, razvijana kroz povijest, koristi se na mnogim područjima što nam govori koliko je zapravo ona važna i koliko težinu ima. Kroz proučavanje i analiziranje literature autor može reći da nisu u svim poduzećima zastupljeni jednaki pristupi javnosti te oblici komunikacija, ali svako koristi barem jedan oblik. Od davnina pa sve do danas mnogi poistovjećuju pojam odnosa s javnošću s marketingom, no između ta dva pojma postoje velike razlike koje ih razdvajaju na zasebne elemente. Odnosi s javnošću upravljaju s komunikacijom nekog poduzeća te kreiranjem imidža i reputacije neke organizacije dok je marketing primarno usmjeren na tržište i na prodaju gdje ima dugoročniji učinak. Funkcija odnosa s javnošću ima konstantni trend rasta i razvoja pa s obzirom na to sva poduzeća žele poboljšati komunikaciju, odnose te identitet u internom i eksternom okruženju, moraju neprestano ulagati u razvijanje i educiranje u tim poljima. Prema svemu navedenom možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću vrlo važan i poželjan faktor u svakom poslovanju jer svojim alatima direktno utječe na uspjeh poduzeća, kvalitetu proizvoda i usluga te stvaranju dobrog identiteta na tržištu.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Antonio Brtan

Matični broj studenta: 1- 174/ 17 MPI

Naslov rada: Odnosi s javnošću u prehrambenoj industriji

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

7. POPIS LITERATURE

7.1 Knjige i članci

Badža, V. (2016) *Uloga i značaj promocijskih aktivnosti na percepciju kupaca poljoprivredno- prehrambenih proizvoda*. Osijek.

Č. Metzinger, T., Toth, M. (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.

Čolaković, I. (2011) *Uloga i aktivnost odnosa s javnošću*. Osijek.

Hazdovac, K. (2014) *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*. Dubrovnik.

Jambrek, I. i Penić, I. (2008) *Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima- ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća*. Zb. Pravni fakultet Sveučilište u Rijeci 2 (1991) 1181- 1206.

Legčević, J. i Taučer, K. (2014) *Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta*. Ekonomski vjesnik 1 (2007) 199- 208.

Levačić, G. (2012) *Marketing i izgradnja branda*. Varaždin: hrvatski zavod za zapošljavanje.

Maretić, M. (2008) *Komuniciranje u lokalnim sredinama*. *Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima* 2 (2008) 85- 98.

Mario, P. (2015) *Krizno komuniciranje*. *Media, culture and public relations* 6 (2015) 113-118

Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas.

Mirosavljević, M. (2008) *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Banja Luka College- Besjeda Banja Luka.

Pejaković, G. (2015) *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*. *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije* br.36, 128– 138.

Plazonić, J. (2016) *Koncept društvene odgovornosti poslovanja*. Split.

Rako, J. (2016) *Tržišno pozicioniranje Zvijezda ulja*. Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet.

Šutalo, V. (2017) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna.

Tench, R. i Yeomans, L. (2006) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tišma i sur., (2001) *Zaštita okoliša i marketing*. *Socijalna ekologija* 3 (2001) 183- 193.

Tkalec Verčić, A. (2004) *Marketing i odnosi s javnošću- uloge, granice i odnosi*. *Market-Tržište* 16 (2004) 35- 52.

Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću- Teorija i praksa*. Zagreb ; Sarajevo: Synopsis.

Trbušić, D., Maleš, D., Labaš, D. (2019) *Društvena odgovornost trgovačkih lanaca*.

Zvijezda. (2003) *Uvrštenja svih redovnih dionica izdavatelja Zvijezda d.d. u Kotaciju javnih dioničkih društava Varaždinske burze*. Zagreb.

7.2 Internetski izvori

Ekonomija (23. 11. 2021) *Što je marketing ? 20 vrsta marketinga i njihova uporaba u 2019/2021*. Preuzeto s <https://hr.awordmerchant.com/marketing> Pristupljeno 25. kolovoza 2021.

Krstović Dejan (2021) *Osnove marketinga*. Preuzeto s <http://uni-ps.ueuo.com/skripta.pdf> Pristupljeno 25. kolovoza 2021.

Helou. Hr. (n. d.) *Razlika između marketinga i PR-a*. Preuzeto s <https://helou.hr/razlika-marketinga-i-odnosa-s-javnoscu/> Pristupljeno 25. kolovoza 2021.

Pavlović Goran (2016) *Istraživanje i razvoj-Zvijezda, Otvoreni kanal komunikacije*. Preuzeto s <https://jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-zvijezda/> Pristupljeno 25. kolovoza 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *O nama*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/o-nama/> Pristupljeno 25. kolovoza 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Ljudski resursi*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/o-nama/ljudski-resursi/> Pristupljeno 26. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Ulja*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/ulja/> Pristupljeno 03. kolovoza 2021.

Znakovi Hrvatske kvalitete, (n. d.) *Brendirajmo hrvatsku kvalitetu*. Preuzeto s <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/margo-nova-light-jogurt-kalcij-iq/> Pristupljeno 03. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Omegol*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/omegol/> Pristupljeno 15. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Butissimo*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/butissimo/> Pristupljeno 15. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Margarin*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/margarin/> Pristupljeno 15. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Delikates majoneza*. Preuzeto s <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/zvijezda-delikates-majoneza/> Pristupljeno 15. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Ketchup*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/ketchup/> Pristupljeno 15. rujna 2021.

Fortenova, (2019) *Nefinancijsko izvješće Fortenova grupe za 2019. godinu*. Preuzeto s <https://fortenova.hr/wp-content/uploads/2021/02/Fortenova-grupa-nefinancijsko-izvjesce-za-2019.pdf> Pristupljeno 18. rujna 2021.

Raščić Elida, (n. d.) *Metoda kompilacije*. Preuzeto s <https://www.scribd.com/document/394037043/METODA-KOMPILACIJE> Pristupljeno 18. rujna 2021.

Zvijezda plus, (n. d.) *Društvena odgovornost*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/> Pristupljeno 18. rujna 2021.

Jatrgovac, (15.07.2016) *Istraživanje i razvoj- Zvijezda: Otvoreni kanal komunikacije*. Preuzeto s <https://jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-zvijezda/> Pristupljeno 18. rujna 2021.

P.N. (22.03.2019) *Uspjeh kampanje #budiZvijezdapomoziDown*. Preuzeto s <https://www.novilist.hr/promo-sadrzaji/uspjeh-kampanje-budizvijezdapomozidown/> Pristupljeno 18. rujna 2021.

Ljepota & zdravlje (veljača, 2021) *Zvijezdina donacija pomoći će u izgradnji nove Sobe čuda u Sisku za djecu i mlade s poteškoćama u razvoju*. Preuzeto s <https://www.ljepotaizdravlje.hr/zvijezdina-donacija-pomoci-ce-u-izgradnji-nove-sobe-cuda-u-sisku-za-djecu-i-mlade-s-poteskocama-u-razvoju/> Pristupljeno 18. rujna 2021.

Zvijezda (travanj, 2021) *Submarine i Zvijezda donacijom podržali CRVENE NOSOVE klaunovedoktore*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/submarine-zvijezda-donacijom-podrzali-crvene-nosove-klaunovedoktore/> Pristupljeno 19. rujna 2021.

Zvijezda (n. d.) *Kvaliteta i okoliš*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/o-nama/kvaliteta-i-okolis/> Pristupljeno 19. rujna 2021.

Antonio Brtan: Odnosi s javnošću na primjeru poduzeća Zvijezda plus d.o.o. (stručni završni rad)

Punto marinero (22.05.2019) *POS materijali - što je to u marketingu? Pogledi, dizajn i lokacija*. Preuzeto s <https://hr.puntomarinero.com/pos-materials-what-is-it/> Pristupljeno 01. listopada 2021.

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1 Oblici odnosa s javnošću.....	8
Slika 2 Hijerarhijska podjela DOP-a.....	15
Slika 3 Ilustrirana razlika između PR-a i marketinga.....	19
Slika 4 Prikaz podjele poduzeća unutar Agrokora i sektor kojem pripada Zvijezda	22
Slika 5 Organizacijska shema društva.....	22
Slika 6 Zvijezdino ulje	27
Slika 7 Zvijezdin margarin Margo nova	27
Slika 8 Zvijezdina linija proizvoda Omegol	28
Slika 9 Zvijezdina linija Butissimo proizvoda	29
Slika 10 Zvijezdin tvrdi margarin	29
Slika 11 Zvijezdina linija majoneza proizvoda	30
Slika 12 Zvijezdin proizvod ketchup	30
Slika 13 Prikaz portala Slastistika.....	35
Slika 14 Rezultati pretraživanja poduzeća Zvijezda plus na google pretraživaču	36
Slika 15 Facebook stranica poduzeća Zvijezda plus.....	36

ŽIVOTOPIS

<https://europa.eu/europass/eportfolio/api/eprofile/shared-profile/69aa5043-4529-4ba8-b526-09106c11e2fe?view=html>