

STRATEŠKI ASPEKTI UPRAVLJANJA KVALITETOM, IZVOZOM I ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Kordić, Ivica

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in
Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:792635>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



IVICA KORDIĆ, 246

STRATEŠKI ASPEKTI UPRAVLJANJA KVALITETOM, IZVOZOM I ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2017. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO
POSLOVANJE

**STRATEŠKI ASPEKTI UPRAVLJANJA KVALITETOM,
IZVOZOM I ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA: UPRAVLJANJE POSLOVNIM PROCESIMA

MENTOR: dr. sc. Mario Hak

STUDENT: Ivica Kordić

Matični broj studenta: 246

Požega, 2017. godine

SAŽETAK

Rad pojašnjava neke od strateških aspekata upravljanja na primjeru jedne uspješne poslovne organizacije. Kvaliteta je pojam definiran na brojne načine, no zajednička odrednica svim definicijama je udovoljenje zahtjevima kupaca i što efikasnije postizanje traženih upotrebnih svojstava proizvoda ili usluge. Upravljanje kvalitetom je višedimenzionalan proces koji obuhvaća niz sustava u organizaciji. Izvoz je važan činitelj razvoja poduzeća Color grupe, i ima vrlo velik utjecaj na njezin razvoj. Iako je primarni cilj izvoza ostvarivanje dobiti iz toga proizlaze i druge koristi koje su više nego dobrodošle kako za poduzeće izvoznika tako i za zemlju u kojoj se ono nalazi. Odnosi s javnošću postali su od iznimne važnosti za svaku organizaciju, tvrtku ili pojedinca koji u današnje vrijeme želi konkurirati na tržištu. Odnosi s javnošću dio su strateškog upravljanja, a zadaća im je stvoriti i održati ugled tvrtke te povećati prepoznatljivost stalnim i dosljednim dijalogom sa zajednicom.

KLJUČNE RIJEČI: strateški aspekti upravljanja, upravljanje kvalitetom, izvoz, odnosi s javnošću.

ABSTRACT

This work clarifies some of the strategic management aspects on the example of a successful business organization. Quality is a term with many definitions, but their common features are satisfying the clients' requirements and accomplishing required properties of product or service as efficiently as possible. Quality management is a multidimensional process, which integrates many systems within an organization. Export as an important factor in the development of the Color Group, which has an extremely large impact on the development of it. Although the primary objective of export is to earn income, there are also other benefits resulting from export that are more than welcomed to the exporting company as well as the country where such company is located. Public relations have become crucial for any organization, company or individual who today wants to compete in the market. Public relations are part of the strategic management, and their task is to create and maintain the company's reputation and increase recognition of the constant and consistent dialogue with the community.

KEY WORDS: strategic management aspects, quality management, export, public relations.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINIRANJE KLJUČNIH POJMOVA	3
2.1. Kvaliteta.....	3
2.2. Izvoz	5
2.3. Odnosi s javnošću.....	7
3. ORGANIZACIJSKI USTROJ COLOR GRUPE	10
3.1. Poduzeće Color emajl d.o.o.	10
3.2. Poduzeće Color trgovina d.o.o.	10
3.3. Poduzeće Color transport d.o.o.....	11
3.4. Poduzeće Color fire GmbH	11
3.5. Poduzeće Ember kamini d.o.o.	11
3.6. Poduzeće Vinota d.o.o.	11
4. PODUZEĆE COLOR EMAJL.....	12
5. UPRAVLJANJE KVALITETOM.....	14
5.1. Nabava	15
5.2. Razvoj.....	17
5.3. Proizvodi.....	17
5.4. Kontrola kvalitete / audit	21
5.5. Jamstva kvalitete.....	24
5.5.1. Certifikati.....	24
5.5.2. Priznanja	27
6. UPRAVLJANJE IZVOZOM	28
6.1. Struktura i zadaće odjela uvoza/izvoza u poduzeću	29
6.2. Procedura i dokumentacija izvoza u poduzeću.....	30
6.3. Otpremništvo	37
7. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	38
7.1. Izlaganje na sajmovima	40
7.2. Oglašavanje	41
7.2.1. Televizija	42
7.2.2. Radio.....	43
7.2.3. Internet.....	44
7.2.4. Tisak	44
7.3. Promotivne akcije	46
7.4. Društvene aktivnosti i humanitarne akcije	49

8. ZAKLJUČAK.....	51
9. POPIS KORIŠTENE LITERATURE	52
10. POPIS SLIKA, TABLICA I DOKUMENATA	53

1. UVOD

Strategija je način kako se trebaju koristiti pojedini resursi da bi se iskoristile prednosti okolnosti za stvaranje željenih učinaka, jednostavno rečeno, strategija je način ostvarenja ciljeva. Za provođenje strategije ključno je imati kvalitetno organiziran proces strateškog upravljanja kroz koji se donose i provode strateške odluke. U poslovnoj organizaciji postoje mnogi aspekti kojima je nužno kvalitetno upravljati, kako bi se postigli strateški ciljevi.

Kvalitetne strateške odluke su omogućile da se poduzeće Color emajl d.o.o. u trideset godina razvije od male zanatske radionice do respektabilnog poslovnog subjekta od kojega je nastala poslovna grupa koju danas čini šest poduzeća. Usvajanje i razvoj novih proizvoda uz primjenu najnovije tehnologije, ulazak na nova tržišta, konkurentske prednosti i odabrana dinamika rasta, čine ovu poslovnu grupu primjerom uspješnosti, a time zanimljivim i vrijednim proučavanja sa mnogih aspekata poslovanja. Za potrebe analize pri izradi ovoga rada odabrana su tri strateška aspekta upravljanja: upravljanje kontrolom kvalitete, upravljanje izvozom vlastitog proizvodnog asortimana, te upravljanje odnosima s javnošću.

U radu su korišteni već prikupljeni podatci iz stručne literature i podatci dostupni na internetskim stranicama, no važan izvor podataka su bili djelatnici Color grupe, koji su omogućili uvid u podatke i dokumentaciju vezanu uz analizirane aspekte upravljanja.

Tema diplomskoga rada je razrađena kroz nekoliko poglavlja. U uvodnom dijelu rada su najprije definirani i teoretski opisani ključni pojmovi odnosno strateški aspekti upravljanja odabrani za analizu. Nakon toga, navedeni su općeniti podatci o osnivanju i razvoju Color grupe, njenoj strukturi, organizaciji, ustroju, sadržaju djelatnosti kojima se poduzeća unutar iste bave. Potom su istaknuti misija, vizija i strateški ciljevi poduzeća Color emajl d.o.o., koji je bio glavni predmet interesa u ovom radu. Uz Color emajl d.o.o. u radu se navode i ostala poduzeća od kojih se sastoji Color grupa, a posebno su istaknuta poduzeća Color transport d.o.o. i Color fire GmbH, zbog njihovog uloge u realizaciji izvoza, te Color trgovina d.o.o. zbog značaja u upravljanju odnosima s javnošću.

Glavni dio rada u nekoliko odlomaka daje pregled aktivnosti poduzeća na upravljanju kontrolom kvalitete u proizvodnom procesu, uz opis proizvodnog asortimana, potom upravljanja izvozom proizvodnog asortimana, počevši od organizacijskog ustroja, do

pojašnjenja procedure izvoza uz prikaz dokumentacije koja se pri tomu koristi, a nakon toga slijedi pregled aktivnosti poduzeća na unapređenju odnosa s javnošću.

Svrha diplomskog rada je na primjeru konkretne poslovne organizacije, analizirati neke od strateških aspekata upravljanja poduzećem u cilju shvaćanja činjenice kako je provođenje strategije upravljanja značajan i trajan izvor održivog i profitabilnog rasta, ali i kako se strategija neće ostvariti sama od sebe, nego je potrebno uspostaviti sveobuhvatan i discipliniran proces strateškog upravljanja organizacijom.

2. DEFINIRANJE KLJUČNIH POJMOVA

Pojednostavljeno rečeno, strategija je sustav poslovnih odluka koje određuju poslovne ciljeve i načine njihova ostvarivanja koristeći raspoložive izvore na što racionalniji način. Kako bi poduzeće uspješno poslovalo mora kvalitetno upravljati mnogim aspektima. Neki od tih aspekata su važniji od drugih, oni su ključni i o kvaliteti upravljanja tim aspektima ovisi hoće li poduzeće poslovati uspješno ili ne. Za potrebe ovoga rada odabrana su tri ključna čimbenika odnosno tri strateška aspekta upravljanja jedne uspješne poslovne organizacije. To su: upravljanje kvalitetom, upravljanje izvozom i upravljanje odnosima s javnošću. U ovom poglavlju, svaki od navedenih aspekata je definiran i dodatno pojašnjen, dok ih se u narednim poglavljima analizira na primjeru konkretne poslovne organizacije iz sastava Color grupe.

2.1. Kvaliteta

Globalizacija, sve veći broj konkurenata, sve zahtjevnije tržište, zahtjevi i potrebe zaposlenika, partnera i klijenata, brzina mijenjanja poslovnog okruženja, postavljaju sve teže zadatke pred svaku tvrtku. Presudan tržišni čimbenik koji izdvaja određeno poduzeće od svih ostalih, a ujedno je i najkonkurentnije oružje brojnih poduzeća je kvaliteta proizvoda i usluga. Ona se može postići jedino cjelovitim sustavom upravljanja kvalitetom u tvrtki.

Pojam "kvaliteta" može se upotrijebiti u kontekstu pouzdanosti pri upotrebi, ponekad označava ono što je izrađeno od posebnih materijala, obrađeno na poseban način, uz visok stupanj pažnje i uloženi napor. Često se pojam kvaliteta dovodi u vezu sa sofisticiranošću, elegancijom, ponekad luksuzom. Kvalitetu nije lako definirati, ali jedno je sigurno: kvaliteta nije apsolutna veličina, već relativan pojam. Da pojam kvalitete nije jednostavno odrediti, potvrđuju mnogi autori kad o kvaliteti govore kao pojmu koji se koristi na razne načine jer ne postoji njezina jasna definicija, do tvrdnji koje podupiru razmišljanje kako kvaliteta ne može biti definirana, ali se ipak zna što ona jest.

"Kvaliteta se različito doživljava. Donedavno pod kvalitetom se podrazumijevala tehnička kvaliteta proizvoda koja je u svojoj biti upućivala na određenu čvrstoću, konzistentnost ili manju vjerojatnost kvara proizvoda. U potvrdi kvalitete tehnički ili proizvodno usmjerene tvrtke smatraju da je dovoljno da proizvod zadovolji određene zakonom propisane standarde. Po njihovu mišljenju mala stopa neispravnih proizvoda na kraju proizvodnog procesa ili mali broj kvarova tijekom upotrebe dovoljno je jamstvo kvalitete njihovih proizvoda. Uzmimo za primjer prehrambene proizvode: mnogi proizvođači smatraju da je zadovoljavanje zakonskih

propisa o sastojcima, npr. kvaliteti mesa, vrsti i količini konzervansa i drugih različitih aditiva, dovoljno jamstvo kvalitete njihovih proizvoda." (Vranešević, 2000:124).

Lazibat (2009:42), navodi kako pored navedenog „tehničkog“ poimanja kvalitete postoje i sasvim precizna pojmovna određenja kvalitete koja su prezentirana u: 1) općoj definiciji kvalitete, 2) "staroj" službenoj definiciji kvalitete i 3) "novoj" službenoj definiciji kvalitete. Opća definicija kvalitete je prema N. Injacu, kako je naveo u svom djelu Lazibat (2009:42): „Mjera ili pokazatelj obujma, odnosno iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. onda kada se taj proizvod odnosno usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba.“ Dakle, općom definicijom pojmovno se određuje kvalitetu kao mjeru ili pokazatelj koji pokazuje opseg, odnosno iznos upotrebne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku – onda kad se taj proizvod ili usluga kroz društveni proces razmjene potvrđuje kao roba. Prema Lazibatu (2009:42) "stara" službena definicija kvalitete dana je u normi HRN EN ISO 8402:1996 i glasi: "Kvaliteta (kakvoća) je ukupnost svojstava stanovitog entiteta koja ga čine sposobnim zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe.“ Ovo je pojmovno određenje proisteklo izravno iz opće definicije kvalitete jer zapravo govori o upotrebnoj vrijednosti proizvoda kao ekonomskoj kategoriji. "Nova" službena definicija kvalitete zapravo je pojmovno određenje koje daje norma ISO 9000:2000 i glasi: "- kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika (3.5.1) ispunjava zahtjeve (3.1.2).“ Prema N. Injacu, kako je u svom djelu naveo Lazibat (2009:43) nova definicija, u osnovi, ništa novo nije donijela osim nekoliko izmijenjenih objašnjenja. I dalje se pretpostavljaju potrebe i očekivanja koje kroz skup svojstvenih vrijednosti (čitaj ukupnu uporabnu vrijednost) ispunjava zahtjeve korisnika (bilo izravno ili neizravno, bez posrednika ili preko posrednika kao što je tržište).

Ono što je zajedničko svim definicijama kvalitete jest da se u središtu uvijek nalazi kupac i zadovoljenje njegovih potreba na što potpuniji način, što je i sasvim logično, budući da krajnji sud o kvaliteti, a samim time i tržišnom uspjehu ili neuspjehu nekog proizvoda ili usluge, donosi upravo kupac. U tablici je prikazano kako se shvaćanje pojma kvalitete mijenjalo kroz vrijeme.

Slika 1. Definicije kvalitete pionira sustava kvalitete

AUTOR	DEFINICIJA
Crosby	Prilagodljivost
Juran	Spremnost za uporabu
Feigenbaum	Zadovoljenje očekivanja klijenata
Deming	Redukcija unutar varijacija

Izvor: Lazibat (2009:42)

R. G. Schroeder tvrdi, kako je to navedeno u djelu Lazibat (2009:44), da se: „S gledišta proizvođača, ne mogu tolerirati razlike u kvaliteti. Proizvođač mora specificirati (odrediti) kvalitetu što je konkretnije moguće i tada težiti zadovoljavanju tih specifikacija, poboljšavajući proizvode tijekom vremena. Zadovoljava li dobiveni proizvod zahtjeve potrošača, prosudit će on sam. Proizvođači bi trebali kontinuirano težiti poboljšanju kvalitete, to jest, radeći bolje na zadovoljavanju potreba potrošača kroz smanjivanje varijabilnosti u svim procesima. Kontinuirano je poboljšanje proces bez kraja i upravljani su znanjem i rješavanjem problema. Kako proizvođači postižu sve bolje razumijevanje očekivanja potrošača, te kako im postaju raspoložive bolje tehnologije, kvaliteta može biti kontinuirano poboljšavana.“ U poduzeću Color emajl d.o.o. koje se vrlo uspješno bavi proizvodnjom i prodajom svojih proizvoda, i to najvećim dijelom na zahtjevnom zapadno-europskom tržištu, svjesni su važnosti potpunog upravljanja kvalitetom, te kako je kvaliteta važan čimbenik uspjeha i predstavlja osnovu za sve daljnje poslovne aktivnosti.

2.2. Izvoz

Izvoz kao važan činitelj razvoja zemlje koja ima komparativne prednosti u određenim segmentima prema drugim zemljama ima vrlo velik utjecaj na gospodarski razvoj. Iako je primarni cilj izvoza ostvarivanje dobiti, iz toga proizlaze i druge koristi koje su više nego dobrodošle kako za poduzeće izvoznika tako i za zemlju u kojoj se on nalazi. „Vrlo oštra konkurencija na svjetskom tržištu nametnula je proizvođačima različitih dobara posebnu brigu za što potpunije i djelotvornije neposredno i izravno uključivanje u prodaju svojih proizvoda na domaćem i stranom tržištu. Posebno se nametnula potreba svrhovite i elastične organizacije vanjske trgovine te ostvarivanja neposrednog dodira s kupcima iz inozemstva radi što bržeg i najisplativijeg ostvarenja izvoza vlastitih proizvoda. Izravno uključivanje u vanjsko trgovinski promet osigurava proizvođaču robe velike mogućnosti prilagođavanja proizvodnje željama

kupaca i svakodnevnoj potražnji novih, privlačnijih, sofisticiranijih, suvremenijih i praktičnijih proizvoda. Uz to proizvođač izravnim nastupom na stranom tržištu osigurava ažurne podatke o kretanju strane proizvodnje, stanju ponude i potražnje na tom tržištu, postizanim cijenama i drugim uvjetima kupoprodaje, trendovima, inovacijama i slično.“ (Andrijanić, Pavlović, 2012:91)

Pod pojmom izvoza podrazumijeva se nastup na inozemnom tržištu putem prodaje proizvoda i usluga na tržištima izvan nacionalnoga. Prema Matiću (2004:80) „Izvoznik je hrvatska tvrtka ili trgovac pojedinac koji, radi obavljanja djelatnosti za koju je registriran, obavlja poslove izvoza robe iz naše zemlje. Drugim riječima, pojam izvoznika je širi od pojma trgovca jer je izvoznik i tvrtka koja izvozi robu koju sama proizvodi iako nije registrirana za obavljanje poslova vanjske trgovine.“ Svi poslovi koji su vezani uz izvoz kao što je plaćanje, prijevoz, osiguranje u prijevozu i prodaja regulirani su posebnim propisima jer se kupac nalazi u drugoj zemlji. Može se reći da je izvoz posljedica međunarodne podjele rada, odnosno specijalizacije zemalja u proizvodnji određenih proizvoda ili usluga. Specijalizacija se većinom temelji na prednostima pojedinih zemalja koje su prirodne ili stečene za proizvodnju određene vrste proizvoda ili usluge te se njome smanjuju troškovi proizvodnje i povećava se proizvodnost rada. Svaka će zemlja težiti izvozu proizvoda u čijoj je proizvodnji puno učinkovitija od svog vanjskotrgovinskog partnera, a uvozi će proizvode čija proizvodnja u toj zemlji nije baš učinkovita. Ovisno o tehničkom napretku, strukturi i brzini rasta pojedinih zemalja mijenjaju se i njihove komparativne prednosti pa ne mora značiti da će izvozne aktivnosti pojedine zemlje uvijek biti jednake. Mnoge zemlje potiču izvoz i proizvodnju za izvoz posebice tamo gdje vide da mogu postići mnogo niže troškove proizvodnje nego u drugim vrstama proizvodnje. Izvozni plan i strategija temelj su dobrog izvoznog posla. Izvoznik se mora upoznati s tržištem na koje planira proširiti svoj posao kako bi se mogao što više prilagoditi zahtjevima i propisima koji su na tom tržištu postavljeni.

Da bi se poduzeće odlučilo na izvoz svog proizvoda najprije treba odraditi analize i ocijeniti je li dovoljno sposobno i spremno na taj korak, ima li kapacitete, sredstva i menadžment koji je sposoban izboriti se za mjesto na međunarodnom tržištu. Važan korak kod upuštanja u izvozne aktivnosti je određivanje jasnih i ostvarivih izvoznih ciljeva, jer ako ciljevi nisu jasno definirani, neće biti moguće prilagoditi strategiju onome što tvrtku najviše zanima, a samim time neće moći iskoristiti maksimalno svoj potencijal. Nužno je odrediti jasnu sliku onoga što izvoz obuhvaća te biti spreman prihvatiti nova načela poslovanja i prilagoditi se

zahtjevima inozemnih kupaca. Vrlo je važno odmah na početku imati jasnu sliku toga da su kulture, način života i ostali faktori koji mogu utjecati na kupnju različiti u raznim područjima. Kada se radi o međunarodnom tržištu njegovi zahtjevi su specifični pa je samim time potreban dio osoblja koje će biti opredijeljeno samo za izvoz i čije će sposobnosti biti prilagođene međunarodnom načinu poslovanja što znači da moraju biti sposobni u premošćivanju jezične barijere, spremni na brzo odgovaranje na upite kupaca i imati izražene marketinške vještine.

U analiziranom poduzeću Color emajl d.o.o. odlučili su se za izravan (direktan) nastup na inozemnom tržištu. „Neposredna ili izravna prodaja na stranim tržištima postala je aktualna pri prodaji i plasmanu visokog stupnja obrade, složenih i sofisticiranih proizvoda za koje su nužne posebne upute o rukovanju, načinu uporabe, održavanju i slično /.../ Ako proizvođač procjeni kako mu se, s obzirom na važnost njegove proizvodnje i izvoznu orijentiranost, isplati organizirati vlastitu organizacijsku jedinicu za samostalno obavljanje poslova izvoza i uvoza, mora najprije riješiti pitanje najpovoljnijeg usklađivanja organizacije vanjskotrgovinskog poslovanja sa stvarnim potrebama što ih diktira vlastita ostvarena proizvodnja namijenjena izvozu kao i opseg godišnjeg uvoza po vrstama roba za vlastite potrebe.“ (Andrijanić, Pavlović 2012:91)

Veliku većinu svojih proizvoda poduzeće Color emajl d.o.o. izvozi na tržišta zapadne Europe dok se tržište Republike Hrvatske opskrbljuje preko nekoliko velikih trgovačkih centara poput; Merkur d.o.o., Pevec d.d. i naravno Color trgovina d.o.o.. Obzirom na aktualnu ekonomsku situaciju i opću nelikvidnost u Republici Hrvatskoj kao i malu platežnu moć hrvatskih građana, strateški ciljevi poduzeća će vjerojatno i u budućnosti ostati zemlje zapadne Europe. Iako je na području Europske unije konkurencija vrlo oštra, to tržište za ozbiljne proizvođače nudi širok spektar mogućnosti.

2.3. Odnosi s javnošću

Između proizvođača i potrošača informacije teku dvosmjerno. Od proizvođača prema potrošaču informacije se upućuju pomoću sustava promocije. Ipak, svaki protok informacija od proizvođača prema potrošaču ne mora biti promocija. Naime, informacije mogu teći i slučajno, nekontrolirano, neplanski i biti čak suprotne ciljevima poduzeća. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001:39). Kako bi se ova dvosmjerna komunikacija pravilno usmjerila, a tržišno komuniciranje doprinosilo uspješnom odvijanju gospodarskih procesa, u poduzećima se određuju osobe

zadužene za odnose s javnošću i za marketinšku djelatnost, a ovisno o potrebi formiraju i odjeli marketinga.

Mnogi danas zamjenjuju pojam odnosa s javnošću i marketinga. U nekim manjim organizacijama jedna osoba radi posao odnosa s javnošću i marketinga, a da pritom ne razlikuju koje su im funkcije. Upravo ta zamjena poslova u organizacijama je dovela do toga da ne postoji razlika između tih poslova. Mnogi zaposleni u odjelu odnosa s javnošću većinom provode vrijeme pomažući osobama odjela marketinga, predstavljajući nove proizvode i usluge, odnosno oglašavajući njihove odlike i promovirajući marketinške strategije. Iako u praksi nisu uvijek dobro definirani ipak ih je moguće razlučiti odnosno njihov odnos razjasniti. Prva razlika je da su za marketing ključne stvari ljudske potrebe i želje, druga razlika je da marketinški stručnjak nudi proizvode i usluge u svrhu zadovoljenja potražnje, a treća da marketinški stručnjak isporučuje proizvode ili usluge u zamjenu za određenu vrijednost. Prema Hasty/Reardon (1997), a kako to u svom djelu navodi Segetlija, Lamza-Maronić (2001:39) „Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.“

Stručnjaci za odnose s javnošću u pravilu su osobe koje pišu za medije i surađuju s novinarima, marketinški stručnjaci ih pozivaju da pišu oglase za proizvode i da organiziraju njihovu medijsku prezentaciju. Neke organizacije razmišljaju na način da su odnosi s potrošačima dio odnosa s javnošću, te da odjel za odnose s javnošću postaje nadležan za ne marketinška pitanja koja se tiču klijenata i potrošača, kao što su upute za uporabu proizvoda, informacije o sigurnosti, reklamacije te servis za popravke. Marketing djeluje tipično kao funkcija linijskog upravljanja koje pretvara organizacijska ulaganja u rezultate s određenom vrijednošću za druge, dok odnosi s javnošću djeluju kao funkcija stožernog upravljanja te obavljaju savjetodavne i druge zadaće u smislu potpore linijskih funkcija. Ukratko, marketing se odnosi na razmjenu s potrošačima, a odnosi s javnošću pokrivaju široko područje odnosa i ciljeva s različitim javnostima zaposlenicima, ulagačima, susjedima, interesnim skupinama, vladinim ustanovama i mnogim drugima. Da bi postigli svoje ciljeve svaka organizacija mora posvetiti pažnju i marketingu i odnosima s javnošću jer su povezani i bitni za opstanak društva ali i bitni jedni za druge. Sve više poduzeća danas koriste marketinške odnose s javnošću kako bi promovirali svoje proizvode i usluge, ali i kako bi uspjeli stvoriti pozitivan imidž na tržištu. Marketinški odnosi s javnošću, kao i financijski odnosi s javnošću ili odnosi s javnošću u

zajednici služe posebnom tijelu – marketinškom odjelu. „Danas je u ukupnom poslovnom procesu trgovinskog poduzeća dominantan proces marketinga, odnosno u ukupnom procesu upravljanja dominira upravljanje marketingom.“ (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001:209).

Bez obzira bila riječ o trgovini na malo ili trgovini na veliko potrebno je pronaći optimalnu kombinaciju marketinških instrumenata, sa gledišta prihoda i troškova. Modeli optimiziranja pomažu u optimiziranju marketinškog spleta, koje treba ponavljati kako bi instrumenti imali promjenjive učinke, a glavni razlog ponavljanja procesa optimiziranja su velike promjene u okolini. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2001:229-242)

Odnosi s javnošću očituju svoju važnost u razvoju i pokretanju programa koji su dizajnirani da bi zadržali otvorene linije komunikacije između tvrtke, njenih predstavnika i njihove različite publike. Glavna uloga odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža tvrtke u svijesti javnosti i to kroz stvaranje svijesti o marki. Razvijanje strategije za odnose s javnošću često se opisuje kao najisplativiji način za podizanje svijesti o marki odnosno poduzeću, naime, rezultati koje odnosi s javnošću ostvaruju za imidž mogu biti iznenađujuće jeftini u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja. Svojim redovnim objavama za javnost i medije, otvorenim pristupom putem svih kanala komunikacije i iskazivanjem bliskosti prema svojoj publici poduzeća stvaraju veliku vrijednost kod svojih sudionika ali i poštivanje konkurencije.

Dakle, svojim radom odnosi s javnošću utječu na povjerenje javnosti i pozitivan imidž tvrtke kroz članke koji se mogu pronaći u novinama, časopisima ili portalima. Za ovu prigodu bitno je pokazati kako odnosi s javnošću utječu na poslovanje poduzeća. Odnosi s javnošću danas imaju veliku ulogu u poduzeću iz razloga što su sudionici odnosno potrošači sve više orijentirani na dobar glas ili preporuku nego na vlastito iskustvo korištenja proizvoda. U poduzećima Color grupe su svjesni kako im dobri odnosi s javnošću pomažu ostvariti dugoročno pozitivno poslovanje na tržištu.

3. ORGANIZACIJSKI USTROJ COLOR GRUPE

Color grupa se sastoji od šest poduzeća: Color emajl d.o.o., Color trgovina d.o.o., Color transporti d.o.o., Ember kamini d.o.o., Vinota d.o.o. te Color fire GmbH u Höchstebachu (Njemačka), a zapošljava gotovo 600 djelatnika. Color grupa je 2016. godinu zaključila s oko 140 milijuna kuna prometa. Godišnja dobit od oko milijun eura se ulaže u novu tehnologiju, nove strojeve i otvaranje novih radnih mjesta.

3.1. Poduzeće Color emajl d.o.o.

Color emajl d.o.o. je uspješna tvrtka i dobro poznati proizvođač u segmentu kamina i dimovodnih elemenata. Tvrtka je osnovana 1984. godine i u 100% vlasništvu je gospodina Gorana Šutala. Color emajl d.o.o. započeo je proizvodnju dimovodnih elemenata u 1995. godini. Povećanje potražnje na europskom tržištu potaknulo je tvrtku na proširenje proizvodnog asortimana. Konstantno ulaganje u proizvodni pogon omogućava ovom poduzeću proizvodnju proizvoda vrhunske kvalitete, te prilagodbu istih potrebama kupaca i tržišta. Danas je Color emajl d.o.o. jedno od najuspješnijih poduzeća ne samo u Požeško-slavonskoj županiji i Republici Hrvatskoj nego i puno šire. Glavni proizvodni pogon se nalazi u selu Alagincima gdje je i sjedište poduzeća, tu je zaposleno oko 440 djelatnika. Proizvodi Color emajla d.o.o. se izvoze na tržište Europske unije, najviše u Njemačku, Francusku, Austriju, Italiju, skandinavske zemlje, a izvan granica EU u Južnu Koreju, Izrael i druge zemlje. Preko 95 posto proizvoda se izvozi. Svojom dugogodišnjom tradicijom i kvalitetom tvrtka je prepoznata kao kvalitetan i pouzdan partner.

3.2. Poduzeće Color trgovina d.o.o.

Poduzeće Color trgovina d.o.o. sa sjedištem u Požegi ima 146 zaposlenih djelatnika, a razvila se iz matičnog poduzeća Color emajl d.o.o.. Tvrtka se bavi maloprodajom i veleprodajom roba. Dugogodišnji rad, predanosti i upornost zaposlenika te jasna vizija vlasnika doveli su danas Color trgovinu d.o.o. u poziciju regionalnog trgovačkog lidera u prodaji i distribuciji „sve za dom“ asortimana, vrtnih, te metalurških, elektrotehničkih, građevinskih i profesionalnih tehničkih proizvoda, audio i video opreme, informatičke opreme, te bijele tehnike. Prodajni centri Color trgovine, njih ukupno šest, od kojih se dva nalaze u Požegi, a ostalo su prodavaonice u Pleternici, Velikoj i Našicama, te od lipnja 2015. godine u Splitu, prostiru se na površini od 50.000 metara kvadratnih.

3.3. Poduzeće Color transport d.o.o.

Poduzeće Color transport d.o.o. se bavi uslugama prijevoza u međunarodnom transportu. Sjedište poduzeća je u Požegi i ima 17 zaposlenih. Usluge ovog poduzeća najvećim dijelom koriste ostala poduzeća Color grupe za transport svoje robe prema kupcima. Tvrtka u svom voznom parku raspolaže sa 17 teretnih motornih vozila od kojih su 13 tegljači, a četiri kamioni s prikolicom.

3.4. Poduzeće Color fire GmbH

Kako bi se uspješno zadovoljile potrebe tržišta Zapadne Europe, Color emajl d.o.o. osnovao je podružnicu u Njemačkoj. Podružnica je osnovana u veljači 2008. godine i ima 4 zaposlena djelatnika. Svrha postojanja podružnice je zastupanje i skladištenje proizvoda u Njemačkoj, te poboljšanje komunikacije sa klijentima. Podružnica je također namijenjena za maloprodaju i veleprodaju, odnosno, preko podružnice se pokrivaju područja koja nisu zastupljena veleprodajnim kupcima koji vrše daljnju prodaju proizvoda.

3.5. Poduzeće Ember kamini d.o.o.

U industrijskoj zoni naselja Velika, Color emajl d.o.o. je 2009. godine postao vlasnikom dvaju objekata. U jednom od objekata je smještena proizvodnja vrtnih garnitura, dok je u drugom smješteno završno sastavljanje kamina i njihovo skladištenje. Za potrebe proizvodnje vrtnih garnitura i sastavljanja kamina te njihovog skladištenja, osnovano je poduzeće Ember kamini d.o.o.. Ovo poduzeće trenutno zapošljava desetak radnika, no očekuje se proširenje djelatnosti, jer je bliskoročni cilj vlasnika nastaviti s proizvodnjom dimovodnih cijevi u Alagincima, a u Veliku potpuno preseliti proizvodnju kamina.

3.6. Poduzeće Vinota d.o.o.

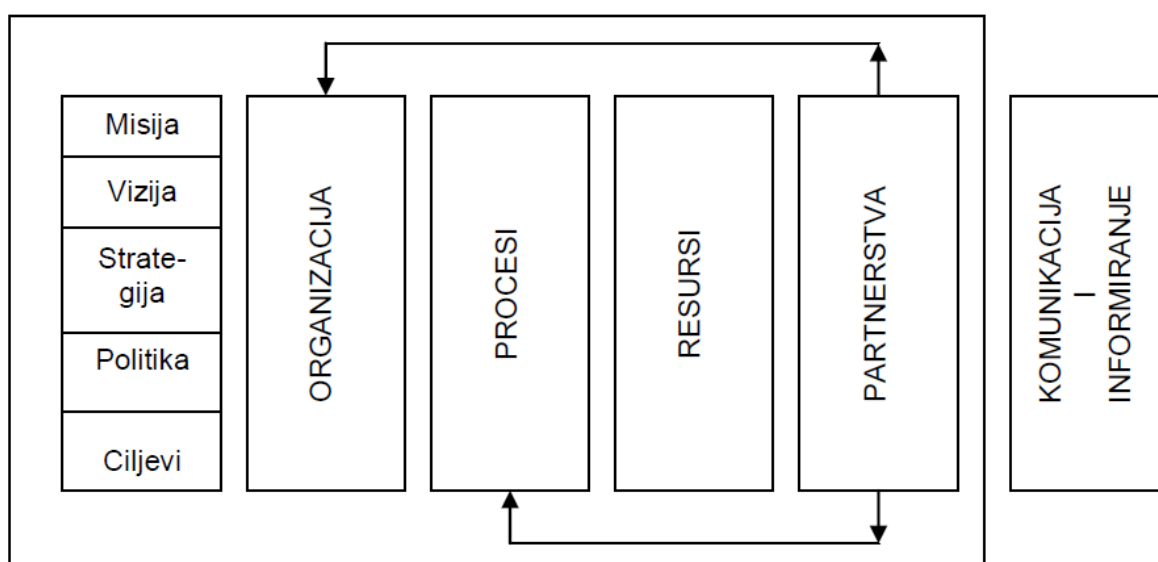
Poduzeće Vinota je potkraj 2016. godine otkupilo potraživanja koje je tvrtka Zlatne terme (u čijem su vlasništvu i velički bazeni sa pripadajućim zemljištem), imala u Podravskoj banci, s ciljem temeljite rekonstrukcije bazena, te gradnje novih objekata turističkog sadržaja baziranog na prirodnom bogatstvu izvorišta tople vode.

4. PODUZEĆE COLOR EMAJL

Tvrtka Color emajl d.o.o. se u trideset godina postojanja razvila od malog obrtnika do uspješnog proizvođača i trgovačkog poduzeća. Uvođenje modernih tehnologija, povećanje tržišta i broja zaposlenih doprinijele su razvoju ove uspješne tvrtke. Jasna poslovna vizija, motivirani zaposlenici, te uspješan proboj na inozemno tržište Color emajl d.o.o. su svrstali među najuspješnije kompanije u Srednjoj Europi. Danas tvrtka uz primjenu naprednih tehnologija proizvodi dimovodne elemente, te preko 50 vrsta vrhunski dizajniranih kamina, ali i druge kvalitetne proizvode. Uz iskusni i visoko motivirani menadžment u poduzeću se naglasak daje na rješavanju problema koji su direktno vezani sa potrebama korisnika/kupaca.

Sustav upravljanja neke organizacije je složena kompozicija strukturnih elemenata nužnih za odvijanje poslovnih procesa. To su: 1) strateški dokumenti kojima se utvrđuje opredjeljenje organizacije, a materijalizirani su u misiji, viziji, strategiji, politici i menadžerskim općim i posebnim ciljevima, 2) organizacijski ustroj, 3) poslovni procesi, 4) resursi, 5) partnerstva i 6) informacije i komunikacija. Djelovanje strukturnih elemenata međusobno je uvjetovano i svaki od njih utječe na djelovanje sustava upravljanja kao cjeline. (Injac, Bešker, 2003:3)

Slika 2. Sustav upravljanja i njegovi strukturni elementi



Izvor: Injac, Bešker (2003:3)

Tri su glavna indikatora usmjerenja u kojima se organizacija kreće: vizija, misija i postavljanje ciljeva

Misija poduzeća Color emajl d.o.o. je postizanje potpunog zadovoljstva korisnika s visoko kvalitetnim proizvodima i uslugama. Konstantno poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga s ciljem postizanja potpune konkurentnosti na tržištu. Usvajanje i razvoj novih proizvoda i usluga uz primjenu najnovije tehnologije, kao temelj za napredak u proizvodnji kamina i dimovodnih elemenata. Konstantno težiti ka izgradnji novih objekata za proizvodnju i skladištenje s modernizacijom postojećeg. Održavati pozitivnu sliku i odnos sa zajednicom i javnosti.

Vizija poduzeća je biti lider proizvodnje u Hrvatskoj i Srednjoj Europi kroz kvalitetu, pravovremene isporuke i kvalitetne usluge. Stabilno i dugoročno razvijanje poduzeća želi se postići kroz korištenje najnovijih i najefikasnijih tehnologija i opreme. Posebno se ističe pristup prema klijentima koji se gradi na povjerenju i međusobnom uvažavanju. Namjera poduzeća je izgraditi pozitivan odnos s kupcima i razviti rješenja koja trebaju korisnicima njihovih proizvoda i usluga. Osnovni cilj poduzeća je izgradnja uspješnog branda koji će biti prepoznatljiv na Hrvatskom i međunarodnom tržištu.

Strateški ciljevi poduzeća su:

- postati europski broj jedan proizvođač kamina i dimovodnih elemenata,
- postati najpoželjnijim poslodavcem,
- primjena inovativnih ideja,
- razviti stabilan brand,
- povećati prodaju,
- povećati udio na tržištu,
- povećati vjernost kupaca,
- konstantno unaprjeđivati kvalitetu proizvoda i usluga.

5. UPRAVLJANJE KVALITETOM

Prvi od tri strateška aspekta upravljanja, koji su prikazani u ovom radu a koji neposredno utječu na uspjeh Color grupe je upravljanje kvalitetom tj. kontrola kvalitete, zbog čega je potrebno naglasiti njezinu važnost i ulogu. U stručnoj literaturi nadzor kvalitete ili kontrola kvalitete su postupci kojima detaljno preispitujemo kvalitetu svih čimbenika u proizvodnji. ISO 9000 kontrolu kvalitete definira kao: "Upravljanje kvalitetom usredotočenom na ostvarivanje potrebne razine kvalitete." Kvaliteta nije ono što organizacija misli da jest, kad govori o svojem proizvodu, usluzi, procesu ili poslovnom sustavu. Sud o tome daje kupac/korisnik, odnosno tržište. Ocijeniti kvalitetu proizvoda/usluge, procesa ili poslovnog sustava može i neovisna ovlaštena organizacija, temeljem višekriterijskog ocjenjivanja. Ovaj odlomak prikazuje čimbenike kontrole kvalitete na primjeru jedne od članica Color grupe, poduzeća Color emajl d.o.o..

Poslovni uspjeh poduzeća Color emajl d.o.o temelji se na postizanju zadovoljstva kupaca, kroz zadovoljenje njegovih konkretnih i realnih potreba. Da je korisnik/kupac u središtu svih poslovnih aktivnosti uspješnog trgovačkog poduzeća, pa tako i kontrole kvalitete naglašava u svom radu Skoko (2000:181): „Prema filozofiji i pristupu potpunog upravljanja kvalitetom korisnik je u žarištu interesa, a njegovo zadovoljstvo pokretačka snaga unapređivačkih aktivnosti u proizvodnji i poslovanju uopće. U tom kontekstu veoma je važno saznati, dakle istražiti, realne potrebe, želje i očekivanja potrošača kako bi se na toj osnovi pokrenuo proces oblikovanja (dizajniranja, odnosno projektiranja i konstrukcije) proizvoda.“

Postizanje zadovoljstva kupaca, kao i drugih zainteresiranih strana: vlasnika, zaposlenika, dobavljača i zajednice u kojoj djeluje, tvrtka nastoji postići kroz primjenu sustava upravljanja kvalitetom. „Sustav se definira kao skup elemenata i njihovih veza, odnosno, kao skup međusobno povezanih elemenata, čije karakteristike se nazivaju atributi. Funkcija sustava je prerada ulaznih elemenata u izlazne.“ (Kondić, 2007:30) Kvaliteta je od interesa za svaku funkciju i svakog pojedinca u poduzeću.

Prema Kondiću (2007:34), dobro strukturiran poslovni sustav čini jednu od najvažnijih osnova za uvođenje sustava kvalitete, kojim se osiguravaju uvjeti za kvalitetan rad i kvalitetne proizvode. Za sustav kvalitete možemo reći da predstavlja skup ulaznih i izlaznih parametara koji se manifestiraju preko kvalitete, koja u procesima osigurava stvaranje proizvoda.

Sustav upravljanja kvalitetom u Color emajlu je uspostavljen i održavan prema zahtjevima ISO 9001:2008 i prema sljedećim načelima:

- odgovornost i nadležnosti jasno su utvrđene za sve zaposlenike,
- tvrtka potiče i provodi aktivni trening za postizanje i održavanje potrebne vještine i znanja,
- tvrtka provodi kontinuirano praćenje, analiziranje i izvještavanje kao osnovu za poboljšanje svih procesa.

Svi zaposlenici, sukladno svojim odgovornostima, obvezni su poduzeti mjere za postizanje korporativnih ciljeva i za ispunjavanje zahtjeva za sustav upravljanja kvalitetom opisanih u pravilima kvalitete.

Sustav kvalitete u Color emajlu d.o.o. je svojim djelovanjem vezan skoro za sve sustave (nabavu, razvoj, proizvodnju, marketing, kontrolu kvalitete), međutim, osnovni sustav koji povezuje sve druge sustave u okviru poslovnog sustava je sustav upravljanja. Njegovi dijelovi su delegirani kako bi upravljali drugim sustavima, pa i sustavom kvalitete. U poduzeću Color emajl d.o.o., uprava društva ima vodeću ulogu u razvoju sustava upravljanja kvalitetom, a Voditelj nabave, Voditelj prodaje i Voditelj kvalitete, su svaki na svojoj razini zaduženi za kontinuiranu kontrolu sustava.

5.1. Nabava

Da bi resursi mogli ispuniti svoju temeljnu funkciju kroz djelovanje procesa potpore na glavne poslovne procese moraju biti kvalitetni. To znači da moraju imati određene karakteristike koje im omogućuju ispunjenje zahtjeva kupca/korisnika kroz konačni proizvod ili uslugu. Kvaliteta svakog pojedinog resursa postiže se na drugačiji način. U sustavu kvalitete sve počinje zahtjevima zainteresiranih strana i treba završiti ispunjenjem tih zahtjeva kroz karakteristike proizvoda ili usluge. Da bi proizvod ili usluga mogli biti takvih karakteristika nužno je imati kvalitetan sustav upravljanja kojeg čine kvalitetni strukturni elementi. U kontekstu potrebe ispunjenja zahtjeva zainteresiranih strana, kvaliteta se javlja kao resurs koji osigurava zadovoljstvo i omogućuje osiguravanje pozicije organizacije na tržištu kroz povećanu konkurentnost.

Jedan od načina postizanja vrhunske kvalitete finalnog proizvoda je pravodobna nabava materijala za proizvodnju vrhunske kakvoće. Kako bi to postigli u poduzeću Color emajl d.o.o. imaju ustrojen popis ovjerenih dobavljača, koji se stalno prati, dopunjuje i mijenja, ovisno o

kvaliteti i pouzdanosti dobavljača. Da bi se netko našao na popisu ovjerenih dobavljača, mora ispunjavati određene kriterije; biti pouzdan, cijenom prihvatljiv, fleksibilan uz naravno vrhunsku kvalitetu isporučene robe i strogo poštivanje rokova isporuke. Jedan od načina praćenja pouzdanosti dobavljača je i ocjenjivanje dobavljača koje na kraju godine može rezultirati skidanjem sa liste ovjerenih dobavljača ukoliko ne ispunjava zadane kriterije koji se od njega traže.

Slika 3. Primjer tiskanice ocjene dobavljača

COLOR EMAJL d.o.o.	<small>OB-74.01 Rev. 0</small> OCJENA DOBAVLJAČA	<small>Broj</small> OD –01/2015
-----------------------------------	------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

Proizvod Kartonska ambalaža		Datum prethodne ocjene 08.02.2014.
Dobavljač REKLAMPAK doo	Adresa Donja Pačetina 15a, 49223 Sveti Križ Začretje	
Osoba za kontakt Marijo Kelemen	Telefon/Fax/E-mail 098 980 1502 / marijo.kelemen@reklampak.hr	
Napomena Vrlo pouzdan dobavljač , visoka razina fleksibilnosti . Cijena prihvatljiva , kvaliteta robe odlična , poštuje definirane rokove isporuke . Paritet FCO Alaginci		

Ocjena sustava kvalitete

Certificirani sustav kvalitete	<input checked="" type="checkbox"/>	→	Kopija certifikata	<input checked="" type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Necertificirani sustav kvalitete	<input type="checkbox"/>	→	Mogućnost naše prosudbe	<input checked="" type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Nema sustava kvalitete	<input type="checkbox"/>	→	Završna kontrola postoji	<input type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Napomena					

Kontrola kvalitete proizvoda

Mogućnost dobivanja izvještaja o završnom ispitivanju uz isporuku	<input checked="" type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Dostavljeno odobrenje/atest ovlaštene institucije	<input type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Prethodne isporuke istih ili sličnih proizvoda su bez nesukladnosti	<input checked="" type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Napomena		

Zaključak

Dobavljač se stavlja na popis odobrenih dobavljača	<input checked="" type="checkbox"/> DA	<input type="checkbox"/> NE
Napomena Kvaliteta isporučene robe: odličan (5) Poštivanje rokova isporuke : odličan (5) Cijena : vrlo dobar (4) Sustav ocjenjivanja : odličan (5) / vrlo dobar (4) / dobar (3) / dovoljan (2) / nedovoljan (1)		

Sastavio:	Potpis	Datum	Odobrio:	Potpis	Datum
		03.02.2015.			

Izvor: Color emajl d.o.o.

5.2. Razvoj

Kamini i dimovodi poduzeća Color emajl d.o.o. su konstruirani od strane tima visoko kvalificiranih inženjera. Za izradu visokokvalitetnih proizvoda, koriste se najnovije tehnologije i procesi. Nastoji se kroz napredak tehnologije smanjiti mogućnost pogreške na minimum, a kvalitetu proizvoda povećati na maksimum. Možemo reći kako je glavna značajka njihovih proizvoda, upravo kvaliteta. Pored toga, kvaliteta kamina je podržana odličnim, modernim dizajnom, koji se uklapa u svaki interijer. Tim inženjera ovog poduzeća konstantno razvija proizvodnju i konstruira novog modele kamina i dimovodnih elemenata. U proizvodnji se koriste najsuvremeniji strojevi i alati, ali i ručni rad, te svaki proizvod nakon što je gotov sa završnom montažom prolazi kroz stroge kontrole kvalitete kako bi osigurali konstantnu vrhunsku kvalitetu finalnog proizvoda.

5.3. Proizvodi

Kamini su konstruirani od različitih materijala. Osnovne komponente kamina su kamen, staklo, šamot i lim. Kamen koji se stavlja na kamine pruža posebne značajke i mogućnosti za uklapanje u gotovo svaki interijer. Poseban efekt u obiteljskim kućama, stanovima, ali i javnim (ugostiteljskim) prostorima, daje staklo koje pruža poseban efekt udobnosti i domaćeg ugođaja. Jedinstvena prednost kamina je doživljaj gorenja vatre, koji se prenosi se kroz staklo koje ljudima omogućava povratak u prošlost ali na moderan način. Prirodna vatra ima posebnu snagu, te u domove donosi željenu pozitivnu energiju, udobnost i smirenost. U prošlosti, grijanje drvima je imalo za cilj štititi ljude od hladnoće, danas sve više postaje izraz udobnosti, domaćeg ugođaja i obiteljske atmosfere.

Kamini su konstruirani tako da strujanje zraka omogućava samostalno čišćenje stakla, što olakšava samo održavanje kamina. Visoko kvalitetni šamot, koji je ugrađen u kamine onemogućava zagrijavanje površina i predmeta koje se nalaze iza kamina. Kako bi se povećala efikasnost kamina, kamini imaju hermetički zatvorenu komoru koja omogućava finu regulaciju gorenja. Na svakom kaminu ugrađeni su primarni i sekundarni regulatori za regulaciju gorenja vatre. Primarni regulator omogućava jednostavnije zapaljivanje vatre jer povećava dovod kisika. Sekundarni regulator omogućava finu regulaciju vatre tijekom gorenja.

Svi proizvedeni kamini udovoljavaju zahtjevima tržišta Europske Unije. Prije plasmana na tržište, kamini prolaze zahtjevna ispitivanja prema EUROPSKOJ NORMI 13240:2005 i svi imaju dozvolu za prodaju na tržištu Europske Unije. Ispitivanja se odnose na tehničku izvedbu,

rad na siguran način, određivanje snage, kontrolu sustava dimnih plinova te njihovu temperaturu.

Slika 4. Dio proizvodnog programa – kamini



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Kamin za centralno grijanje može raditi kao zaseban sistem ili u kombinaciji s drugim sustavom centralnog grijanja. Kamin je konstruiran tako da polovicu toplinske energije koju proizvede predaje direktno prostoriji u kojoj se nalazi, a drugu polovicu kroz sistem centralnog grijanja predaje ostalim prostorijama. Iskoristivost drveta u kaminima je čak 84 posto. Kamin 30 posto energije daje u prostoru gdje se nalazi, a ostalih 70 prosljeđuje u pet radijatora.

Slika 5. Kamin za centralno grijanje



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Najnoviji proizvod u ponudi je **vrtni roštilj kamin**, na kruta goriva s visokom energetsom iskorištenosti. Proizvod je kvalitetan, moderno dizajniran i praktičan, jer nudi 3 funkcije u jednom proizvodu: vrtni kamin, roštilj i ražanj, a prodaje pod nazivom „Ember 3u1“. S jednom bazom i 3 različita kompleta dodataka koji se lako montiraju i uklanjaju, proizvod nudi mnoštvo mogućnosti pripreme hrane na otvorenom, ali i grijanja. Kamin stoji na 4 kotača, od kojih su 2 fiksna, a 2 pomična, što ga čini lakim za rukovanje i premještanje. Izrađen je od lima koji je obostrano emajliran, s elementima od inox čelika, te zbog svog sastava i konstrukcije može biti izložen svim vremenskim uvjetima (kiša, snijeg, sunce...). Ložište kamina/roštilja obloženo je vatrootpornim materijalom koji može podnijeti temperature do 1250 °C. Između vanjske stjenke vrtnog kamina/roštilja nalazi se samoventilirajuća komora koja sprječava isijavanje topline prema van, što smanjuje mogućnost ozljeda.

Slika 6. Vrtni roštilj kamin



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Color emajl d.o.o. započeo je proizvodnju **dimovodnih elemenata** u 1995. godini. Povećanje potražnje na europskom tržištu potaknulo je tvrtku na proširenje proizvodnog pogona. Dimovodni elementi su proizvedeni korištenjem modernih tehnologija i najnovijih strojeva. Konstantno ulaganje u proizvodni pogon omogućava Color emajl d.o.o. proizvodnju dimovodnih elemenata vrhunske kvalitete, te prilagodbu proizvoda potrebama kupaca i tržišta. Glavna značajka im je kvaliteta, dugovječnost i dizajn.

Dimovodni elementi su proizvedeni prema visokim ISO 9001 standardima. Proizvodni pogon je organiziran u skladu sa ISO 9001 procesima. Konstantna kontrola procesa ISO 9001 pozicionira Color emajl d.o.o. među najkonkurentnije proizvođače u Srednjoj Europi. Kroz godine Color emajl d.o.o. je uspostavio dobre veze sa svojim dobavljačima što pridonosi vrhunskoj kvaliteti proizvoda. Lim je osnovni sastojak dimovodnih elemenata, te je njegova kvaliteta konstantno kontrolirana s namjerom očuvanja vrhunske kvalitete. U pogonima Color emajla d.o.o. se godišnje preradi oko 6,5 tisuća tona lima, i jedan su od najvećih proizvođača dimovodnih cijevi u Europi.

Slika 7. Dimovodni elementi



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

5.4. Kontrola kvalitete / audit

Važnu ulogu u postizanju kvalitete ima osiguranje kvalitete. Osiguranje kvalitete je dio sustava upravljanja kvalitetom fokusiran na stvaranje povjerenja u ispunjavanje osnovnih zahtjeva vezanih za kvalitetu. Osiguranje kvalitete znači planirane i sistematične aktivnosti ugrađene u sustav, dok kontrola kvalitete označava tehnike i aktivnosti opažanja koje se koriste da bi se zadovoljili zahtjevi za kontrolom.

Neizostavna sastavnica sustava upravljanja u Color emajl d.o.o. je audit. Pod pojmom audita podrazumijeva se „sustavan, neovisan i dokumentiran proces prikupljanja i vrednovanja objektivnih dokaza o ispunjenju i zadovoljenju kriterija prema kojima se audit provodi.“ (Kondić, 2007:136) Kriteriji audita su definirani uspostavljenim sustavom upravljanja koji se auditira (u slučaju sustava upravljanja kvalitetom to je norma ISO 9001), te internom dokumentacijom sustava upravljanja poduzeća. Odstupanja od zahtjeva norme kroz dokumentaciju sustava upravljanja ili odstupanja od postupanja propisanih dokumentacijom rezultiraju utvrđivanjem nesukladnosti i pokretanjem radnji koje slijede nakon provedbe audita, a to su provedbe ispravaka i popravnih radnji.

Postoje tri temeljne vrste audita, a to su:

- a) Interni audit ili audit prve strane,
- b) Eksterni audit ili audit druge strane, i
- c) Nezavisni audit ili audit treće strane. (Kondić, 2007:136)

Audit prve strane je audit koji je iniciran, organiziran i proveden od strane samog poduzeća. Takve audite provode stručne osobe Color emajl d.o.o. koje su neovisne od područja koje auditiraju, a glavni cilj je utvrđivanje stupnja do kojeg uspostavljeni sustav upravljanja zadovoljava kriterije postavljene referentnom normom i internom dokumentacijom sustava upravljanja kako bi se osiguralo postojano funkcioniranje i neprekidno poboljšavanje istog. U Color emajl d.o.o., interni audit se provodi jedan put godišnje i svojevrsna je priprema za Eksterni ili pak Nezavisni audit.

Audit druge strane provode organizacije ili osobe koje su zainteresirane za poslovanje poduzeća koja se auditira. Primjer ovakvog tipa audita je audit od strane dobavljača ili kupca.

Audit treće strane provode u potpunosti neovisne i nepristrane osobe koje na niti jedan način nisu zainteresirane za poslovanje poduzeća, a primjer takvih audita su auditi certifikacijskih kuća ili akreditacijskih tijela čija je svrha utvrditi zadovoljenje kriterija definiranih referentnim normativnim dokumentima, što se u konačnici potvrđuje izdavanjem potvrde o certifikaciji ili akreditaciji.

Slika 8. Plan periodičnog audita treće strane

COLOR EMAJL d.o.o.		Plan Periodički audit; PA1 ISO 9001:2008
Lokacija audita: Alaginci 87a, Požega-34 000,	Datum audita: 2013-svi-02	
Vrsta audita: Periodički audit; P1	Broj projekta.: PRJC-63062-2008-MS-C-HRV	
Uprava/Kontakt na lokaciji:	Vrijeme rada smjena:	
Voditelj tima: Franjo Potak	Audit tim: Damir Jagić	
E-mail adresa voditelja tima.: franjo.potak@dnv.com	Telefon voditelja tima # / Mobitel voditelja tima #.: +385 1 24 99 850 091 132 8002	
Opseg: Proizvodnja metalne galanterije, dimnih cijevi i pribora za kamine. Production of metallic accessories, fireplace accessories and stove-pipes		
Ključni ciljevi audita:		
1) Utvrđivanje usklađenosti sustava upravljanja sa normom		
<ul style="list-style-type: none"> • Vrednovanje učinkovitosti sustava upravljanja kako osigurava sposobnost Organizacije da: • zadovolji primjenjive zakonske, regulatorne i ugovorne zahtjeve i • postiže određene ciljeve 		
Ciljana područja:		
<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšanje u efikasnosti procesa 		

Datum: 2015-May-08			
Vrijeme	Aktivnost / Proces	Auditor	Auditirani
9:00	Uvodni sastanak s upravom kako bi se objasnio opseg audita i način izvođenja/izvještavanja uključujući potvrđivanje ciljanih područja	Franjo Potak Damir Jagić	Uprava, Predstavnik uprave
9:30	Uprava/Management Ciljano područje: FA1 Politika i ciljevi Promjene u poslovanju Kontinuirano poboljšanje Interna komunikacija Osiguravanje resursa Zadovoljstvo kupca/klijenta Ocjena uprave	Franjo Potak Damir Jagić	Uprava, Predstavnik uprave
10:00	Predstavnik uprave/Management Representative Ciljano područje: FA1 Pregled promjena u sustavu upravljanja Kontrola dokumenata i zapisa Pregled popravnih radnji prethodnih nesukladnosti Interni auditi Korektivne I preventivne radnje Trening	Franjo Potak Damir Jagić	Predstavnik uprave
11:00	Nabava / Purchasing Ciljano područje: FA1 Zahtjevi za proizvod, odabir i ocjena dobavljača, narudžbe, preuzimanje nabavljenih proizvoda	Damir Jagić	rukovoditelj
11:00	Proizvodnja /Production Ciljano područje: FA1 Planiranje, kvalifikacije, testiranje i provjere, mjerna oprema, kontrola kvalitete, izvođenje procesa, skladištenje	Franjo Potak	rukovoditelj
12:30	Alatnica I održavanje / Tools Department and Maintenance Ciljano područje: FA1	Franjo Potak	rukovoditelj

Datum: 2015-May-08			
Vrijeme	Aktivnost / Proces	Auditor	Auditirani
	Planiranje, kvalifikacije, testiranje i provjere, mjerna oprema, izvođenje procesa		
13:30	Kontrola Kvalitete / Quality control Ciljano područje: FA1 Planiranje, kvalifikacije, testiranje i provjere, mjerna oprema, kontrola kvalitete, izvođenje procesa, skladištenje	Franjo Potak	rukovoditelj
13:30	Skladište / Warehouse Ciljano područje: FA1 Planiranje, kvalifikacije, testiranje i provjere, mjerna oprema, kontrola kvalitete, izvođenje procesa, skladištenje	Damir Jagić	rukovoditelj
14:00	Priprema audit tima za izvješćivanje	Franjo Potak Damir Jagić	
14:30 - 15:00	Završni sastanak s Upravom. Prezentiranje pronalazaka i preporuke. Dogovor o terminima za popravne radnje (ako je primjenjivo)	Franjo Potak Damir Jagić	Uprava, Predstavnik uprave

Broj projekta.: PRJC-63062-2008-MS-C-HRV Datum: 2015-04-30

Form Ref.: Plan - V1.0 Stranica:



Izvor: Color emajl d.o.o.

5.5. Jamstva kvalitete

Prema Kondiću (2007:11), gledano s aspekta kupca, svaki proizvod koji se danas nudi na tržištu, treba imati nekakvo jamstvo za siguran i pouzdan rad uz određene uvjete. Kada se kupuje neki uređaj, prvo pitanje na koje kupac želi dobiti odgovor je, koliko je taj uređaj pouzdan, tj. koliko će raditi bez kvara? Kao jamstva kvalitete svakako mogu služiti različiti certifikati kojima se jamči kvaliteta ali i nagrade i priznanja koja poduzeće Color emajl d.o.o. prima od relevantnih ustanova i organizacija.

5.5.1. Certifikati

Certifikat je u stvari potvrda o valjanosti sustava za upravljanje kvalitetom, odnosno garancija da je organiziran, primjenljiv i održavan u skladu s međunarodnom normom,

zakonskim propisima i zahtjevima kupaca. Organizacije koje žele certificirati svoj sustav za upravljanje kvalitetom, na osnovu svojih procjena, imaju pravo odabrati certifikacijsku kuću koja će najbolje ocijeniti njezin sustav za upravljanje kvalitetom. Certifikat upravljanja kvalitetom zasigurno nije garancija visoke kvalitete međutim, pruža početni korak u ostvarivanju poslovne izvrsnosti.

Kao dokaz ozbiljnosti i kvalitete, proizvođači poduzeća Color emajl d.o.o. su dobili pravo na korištenje „CE“ oznake (franc. Conformité Européenne), svojevrsan „pečat“ kojim se označavaju njihovi proizvodi. Znak je to koji pokazuje da je proizvod usklađen sa zahtjevima Europske unije i da je bio predmet odgovarajuće procedure ocjenjivanja usklađenosti te da je to dokazivo odgovarajućom popratnom dokumentacijom. Znak nije oznaka porijekla proizvoda niti simbol kvalitete već dokaz da je proizvod dizajniran u skladu s odredbama Europske unije. Pojednostavljeno rečeno, znak je svojevrsna putovnica proizvoda.

Oznaka 1. Oznaka Conformité Européenne - europske sukladnosti



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

TÜV SÜD je njemački koncern za certifikaciju sustava upravljanja kvalitetom, sustava upravljanja okolišem, sustava upravljanja zdravljem i sigurnošću na radu, sustava upravljanja sigurnošću informacija, sustava upravljanja sigurnošću hrane, itd. Poveznicu s tvrtkom Color emajl d.o.o. čine prva tipska ispitivanja i certificiranje dimovodnih elemenata i kamina, jer ista institucija obnaša i funkciju ispitnog i certificirajućeg tijela.

Oznaka 2. Oznaka TÜV SÜD



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

DNV (Det Norske Veritas) je neovisna fondacija koja djeluje s ciljem zaštite života, imovine i okoliša. Fondacija je osnovana 1864. godine u Norveškoj radi inspekcije i procjene tehničkog stanja norveških trgovačkih brodova. Proizvodi Color emajl d.o.o., certificirani su od strane ovog kuće.

Oznaka 3. Oznaka DNV



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Treba istaknuti kako bi tvrtka Color emajl mogla svoje proizvode certificirati i kod drugih certifikacijskih kuća po znatno povoljnijim cijenama ali ovdje navedene imaju veliki ugled na međunarodnom tržištu i jamac su kvalitete, sigurnosti i pouzdanosti proizvoda.

ISO - Međunarodna organizacija za normizaciju (engl. International Organization for Standardization) je međunarodno tijelo za donošenje norma koje je sastavljeno od predstavnika raznih nacionalnih normizacijskih tijela. Osnovana 23. veljače 1947., organizacija izdaje industrijske i komercijalne norme. Jamstvo kvalitete proizvoda poduzeća Color emajl d.o.o. su moderna tehnologija zajedno sa dobro organiziranim procesom proizvodnje koji su potvrđeni od strane ISO 9001 certifikata.

Oznaka 4. Oznaka ISO



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Osim toga svi proizvodi zadovoljavaju najviše europske standarde (DIN) koji garantiraju neupitnu kvalitetu i otpornost na visoke temperature.

5.5.2. Priznanja

Kontinuirano poboljšanje kvalitete proizvoda s ciljem postizanja potpune konkurentnosti na tržištu, usvajanje i razvoj novih proizvoda uz primjenu najnovije tehnologije i poslovnih procesa doveli su Color emajl d.o.o. na sam vrh uspješnosti o čemu svjedoče i mnoga dodijeljena priznanja i nagrade.

Slika 9. Priznanje za najuspješnije trgovačko društvo u županiji u 2008.



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Slika 10. Zlatna nagrada - među top 500 poslovnih subjekata u RH



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Slika 11. Srebrna nagrada - među top 1000 poslovnih subjekata u RH



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Slika 12. Priznanje tvrtki za sposobnost brze reakcije i prilagodbe na tržišne promjene



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

6. UPRAVLJANJE IZVOZOM

Drugi odabrani strateški aspekt upravljanja u Color grupi koji neposredno utječe na njezin uspjeh je izvoz, odnosno način na koji se upravlja plasmanom njihovih ključnih proizvoda na inozemnom tržištu. U stručnoj literaturi izvoz se definira kao klasična strategija nastupa na inozemnim tržištima putem prodaje proizvoda i usluga na tržištima izvan nacionalnoga. Pri izvozu su prodaja, prijevoz, osiguranje u prijevozu te plaćanje posebno regulirani jer je kupac u drugoj državi. Ovaj odlomak opisuje upravljanje izvozom na primjeru izvoza proizvoda poduzeća Color emajl d.o.o..

Osnovni motiv izvoza robe poduzeća Color emajl d.o.o. je ostvarenje odgovarajućeg prihoda kojim se osiguravaju veće plaće, bolji uvjeti, proširenje reprodukcije i razvoj poduzeća u cjelini. Pored toga, tvrtka raspolaže viškovima kapaciteta iznad potreba na domaćem tržištu i dopunskom proizvodnjom te izvozom želi postići trajno veći prihod.

„Pokatkad troškovi i dobit imaju odlučujući utjecaj na donošenje odluke o izboru distribucijskog kanala. Često i sam kupac u inozemstvu zahtjeva izravan izvoz radi uštede troškova. S druge strane, izravan izvoz zahtjeva dobro poznavanje stranog tržišta, osobito glede prometnih mogućnosti, strukture gospodarstva i stanovništva. Osnivanje vlastitoga izvoznog odjela i oslanjanje na poslovne sposobnosti raspoloživog komercijalnog osoblja često je nedostavno da bi se održavale stalne i uspješne poslovne veze s inozemnim tržištima i dobivale aktualne informacije o konjunkturi i potrebama stranog tržišta.“ (Andrijanić, Pavlović, 2012:94) Uvažavajući navedeno, izvoz proizvoda Color emajla d.o.o. se vrši najvećim dijelom izravno do kupaca i to uglavnom koristeći se resursima poduzeća Color transport d.o.o.. Nakon završne montaže roba se (uglavnom vlastitim transportnim kapacitetima), dostavlja diljem Europe. Kupcima koji su dugogodišnji partneri omogućena je konsignacija proizvoda dok je s ciljem značajnijeg približavanja kupcima otvorena filijala u Njemačkoj. Na taj način tvrtka Color emajl d.o.o. svoje proizvode u inozemstvu plasira preko vlastite trgovačke mreže, prije svega preko povezanog društva unutar Color grupe Color fire GmbH.

Naime, razvoj Color emajl d.o.o. i proširenje djelatnosti označilo je potrebu za povećanjem proizvodnog pogona, a kako bi se uspješno zadovoljile potrebe tržišta, Color emajl d.o.o. osnovao je podružnicu u Njemačkoj. Podružnica je osnovana u veljači 2008. godine sa svrhom zastupanja i skladištenja proizvoda u Njemačkoj, te poboljšanje komunikacije sa

klijentima. S četvero zaposlenih, uz suradnju s tvrtkama unutar grupe, bavi se prodajom proizvoda, servisom i pružanjem drugih usluga i dostavom bilo dijelova u kratkom roku, kako bi kupci bili što sigurniji u proizvode. Podružnica je također namijenjena za maloprodaju i veleprodaju, odnosno, preko podružnice se pokrivaju područja koja nisu zastupljena veleprodajnim kupcima koji vrše daljnju prodaju proizvoda.

Osim opisane vrste izvoza, proizvodi Color emajla d.o.o. se prodaju i neizravno preko distributera. Andrijanić (2005:65), distributera definira kao „vanjskotrgovinskog posrednika koji (za razliku od zastupnika koji posluje u ime i za račun svog principala) posluje u svoje ime i za svoj račun. On na određenom tržištu ima isključivo pravo prodaje proizvoda svog principala - proizvođača. Distributer preprodaje robu trgovcima na veliko i trgovcima na malo ili prodaje robu putem trgovačkih putnika.“

- a) Primjer kada proizvođač svoju robu prodaje domaćem specijaliziranom vanjskotrgovinskom poduzeću koji će onda u svoje ime i za svoj račun plasirati robu je tvrtka „OBI“ koja navedenu robu sa svojega centralnog skladišta raspoređuje prema svojim maloprodajnim centrima diljem Europe.
- b) Primjer kada proizvođač svoju robu za izvoz povjerava specijaliziranom vanjskotrgovinskom posredniku koji će tu robu izvesti uz naplatu određene provizije je tvrtka „Testrut GmbH“ koja navedenu robu izvozi/prodaje uz naplatu određene provizije (marže).

6.1. Struktura i zadaće odjela uvoza/izvoza u poduzeću

Odjel uvoza/izvoza čine četiri djelatnika:

1. Voditelj prodaje
2. Referent prodaje (2 djelatnika)
3. Fakturist

Voditelj prodaje, u suradnji sa svojim timom, ima zadaću dogovaranja komercijalnih uvjeta, uz poštivanje smjernica koje mu daje uprava Društva. Nadgleda rad referenata, prati naplatu, prati ostvarene rezultate, nadzire realizaciju zadanog plana prodaje za razdoblje, tržište, za model pojedinog proizvoda i sl.

Referent prodaje neposredno je odgovoran voditelju prodaje. Zadaća referenata je pratiti naplatu, ostvarene rezultate, realizaciju zadanog plana prodaje za razdoblje, za tržište, za model

pojednog proizvoda i sl., kao i poštivanje rokova isporuke i drugih dogovorenih komercijalnih uvjeta.

Fakturist prema napatku referenata, uz nadzor voditelja prodaje, ispostavlja račune kupcima temeljem dogovorenih komercijalnih uvjeta. Zadužen je za pravodobno ispostavljanje računa kupcima (dostavljaju se e-mailom), te usko surađuje sa špediterom.

6.2. Procedura i dokumentacija izvoza u poduzeću

Dokumentacija koja je potrebna kod izvoza je: Izvozna faktura, Izvozna dispozicija za carinu i otpremnika, Tovarni list za prijevoz robe, Jedinstvena carinska deklaracija, Uvjerenje o podrijetlu robe, te ostali dokumenti koje traži kupac. Za svu robu namijenjenu izvozu podnosi se Jedinstvena carinska deklaracija (JCD) koja mora biti ispunjena na propisani način sukladno Pravilniku o obrascima za provedbu carinskog zakona i sadržavati sve podatke koji su potrebni za primjenu propisa za konkretnu robu koja se izvozi. Carinsku deklaraciju potrebno je podnijeti carinarnici koja je odgovorna za nadzor izvoza u sjedištu izvoznika ili ona koja je odgovorna za nadzor u mjestu u kojem je roba zapakirana ili utovarena za izvoz. U slučaju da je deklaracija u potpunosti i pravilno popunjena prihvaća se od strane carinarnice.

Procedura izvoza u Color emajlu sastoji se od pet osnovnih koraka:

1. **Korak:** Dispozicija – ovlaštenje špediciji za obavljanje carinskog zastupanja klijenta
 - a. Djelatnik odjela izvoza (voditelj prodaje ili referent) je ugovorio komercijalne uvjete.
 - b. Dostavlja dispoziciju špediteru. (*dokument 1*)

Dokument 1. Dispozicija za neizravno zastupanje u izvozu

IZVOZNIK: 80145324726, COLOR EMAJL D.O.O., Alaginci 87a, Požega, Hrvatska
OIB, naziv i mjesto
Goran Šutalo, tel:034/276-050 fax:034/312-305
odgovorna osoba, OIB, telefon, fax, e-mail

Dispozicija za neizravno zastupanje u izvozu br. 10

01. Pošiljatelj: Color emajl d.o.o., Alaginci 87/a, Alaginci
točan naziv i adresa

02. Kupac: NORWAY
točan naziv i adresa

03. Primateelj: I, NORWAY
točan naziv i adresa

04. Vrijednost robe iz računa / ugovora: _____

05. Paritet prema INCOTERMS-u: DDU Kråkeroy

06. Trgovački naziv robe na stranom i hrvatskom jeziku (vrsta i kakvoća) i tarifni broj iz Carinske tarife:
219000-Utropa ložišta, 44152020 - palete

07. Količina robe: u jedinici mjere: 300 kom bruto težina: 14.750,00 kg
broj koleta i vrsta: 25 obujam/dimenzija: _____

08. Mjesto carinjenja: KONTROLNO MJESTO POŽEGA

09. Vrsta transporta: cestovni prijevoz
cestovni, željeznički, zračni, pomorski, kombinirani, zbirni, pošta

10. Roba osigurana: NE / DA NE Relacija: _____ Rizik: _____
osigurana vrijednost _____ osiguravatelj i broj police: _____

11. Datum i mjesto preuzimanja robe: Alaginci, 29.03.2016.

12. Upute za carinjenje robe u inozemstvu (mjesto i otpremnik) _____

13. Zemlja naplate: Hrvatska Zemlja namjene: Norveška

14. Upute za popunjavanje EUR-a: EUR 1

15. Upute za popunjavanje transportnih isprava: _____

16. Broj i datum nadzorne knjige: 10 od 29.03.2016

17. Vrsta carinskog postupka: 10/00, Konačan izvoz - Nema postupka

18. Garancija za tranzitni postupak: _____

19. Dodatne upute: _____

20. Prijevoz i ostale troškove plaća: HR80145324726, Color emajl d.o.o., Alaginci, Alaginci 87/a, 34000 Požega, Hrvatska
OIB, naziv i adresa

Sukladno članku 5. St. 2. Carinskog zakonika Zajednice, ova dispozicija je ujedno punom za NEIZRAVNO ZASTUPANJE kojom: Color transport d.o.o. OIB: 6011063097, Industrijska 42., 34000 Požega Podaci o ovlaštenom carinskom otpremniku, OIB, naziv i adresa
djeluje u svoje ime, a za račun druge osobe. Opunomoćenik je ovlašten za poduzimanje svih radnji u postupku koji vodi Carinska uprava. U odnosu na carinske deklaracije, neizravni zastupnik će biti, pored uvoznika odgovoran za plaćanje carinskog duga koji proizlazi iz carinske deklaracije.

PRILOZI: račun prodavatelja broj: 408-C-1
prijevozni dokumenti: _____
EUR: _____
ostalo: _____

Pečat i potpis odgovorne osobe:

d.o.o. za prodavatelja Color transport d.o.o.
Alaginci 87/a POŽEGA

Izvor: Color emajl d.o.o.

- Korak:** Izrađuje se Otpremnica (*dokument 2*), i Račun (*dokument 3*), temeljem kojih izvoznik izrađuje CMR - Međunarodni tovarni list (*dokument 4*), koji se piše u sedam primjeraka od kojih jedan zadržava izvoznik, jedan špediter, a preostalih pet primjeraka prate robu.

Dokument 2. Otpremnica (Invoice)

COLOR EMAJL D.O.O.
 Alaginci 87/a
 34000 Požega
 Tel: (+385 34) 276-050
 Fax: (+385 34) 312-305
 IBAN: HR9324020061100406221
 SWIFT: ESBCHR22
 Tax ID: 80145324726
 VAT Nr.: HR80145324726



Invoice: 408-C-1

Document Nr./Date 90001363 / 29.03.2016
 Deliveries 80000610, 80000611
 Order Nr./Date 1049 / 17.03.2016
 Reference Nr./Date 36715,36977
 Recipient 300011
 Currency EUR
 Representative Krunoslav Pavić
 Issued by Anamarija Čonka
 Issued on 29.03.2016 08:38
 Location Požega

NORWAY

Terms	Weight
Payment terms 45 days from invoice date	Total weight 14.750,000 KG
Terms of delivery DDU Krakeroj	Net weight 14.750,000 KG
	Number of packets 25

Itm.	Material	Cat. Nr.	Barcode	Quantity	Unit price	Value
20	1107139	1107139		50,000	PC	
Pallets EURO 1200x800x144						
Customs tariff No.	44152020	Net weight		1.250,000	KG	Net value EUR
10	10049679	10049679		228,000	PC	
Burn chamber F130 (ILD 8)						
30	10049679	10049679		72,000	PC	EUR
Burn chamber F130 (ILD 8)						
Customs tariff No.	73219000	Net weight		KG	Net value	EUR
Sveukupno (HRK):				Overall (EUR):		
Ukupno popust:				0,00	Total discount: 0,00	
Neto vrijednost:				Net Amount:		
Izlazni porez (0%):				0,00	Output Tax (0%): 0,00	
Ukupan iznos (HRK):				Total amount (EUR):		

It is an export / export supply acc. # 45, paragraph 1 Z 1a-VAT Law (NN 73/2013.)

Invoiced by

Stamp
 d.o.o. za proizvodnju i usluge
 Alaginci 87/a, 34000 POŽEGA

Signature

The organization is registered with the commercial register of the local court of Sl. Brod under the number MBS:050031616. The share capital amount to 68.672.100,00 KN has been fully paid in. General Manager: Goran Šutalo

Dokument 3. Račun

Color emajl d.o.o.
Alaginci 87/a, 34000 Požega
Tel: (+385 34) 276-050
Fax: (+385 34) 312-305
IBAN: HR9324020061100406221
SWIFT: ESBCHR22
OIB: 80145324726
PDV-ID: HR80145324726



Račun: 408-C-1

Kupac:

Br.dokumenta/Datum 90001363 / 29.03.2016
Otpremnice 80000610, 80000611
Br.naloga/Datum 1049 / 17.03.2016
Br.reference/Datum 36715,36977
Primatelj 300011
Valuta EUR
Trg.predstavnik Krunoslav Pavić
Kreirao Anamarija Čonka
Kreirano 29.03.2016 08:38
Mjesto izdavanja Požega

11
NORVEŠKA

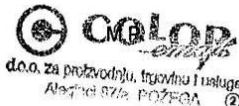
Uvjeti

Uvjeti plaćanja	45 dana od datuma fakture	Ukupna težina	14.750,000 KG
Uvjeti isporuke	DDU Krakeroy	Neto težina	14.750,000 KG
		Broj paketa	25

Stv.	Materijal	Kat. broj	Barkod	Količina	Cijena	Vrijednost
20	1107139	1107139				
Paleta EURO 1200x800x144						
Tarifni broj	44152020	Neto težina		Neto vrijednost		EUR
10	10049679	10049679		0 KOM		EUR
Utroba F130 sa bočnim staklima (od ILD_8						
30	10049679	10049679		0 KOM		EUR
Utroba F130 sa bočnim staklima (od ILD_8						
Tarifni broj	73219000	Neto težina		KG	Neto vrijednost	EUR
Sveukupno (HRK):					Sveukupno (EUR):	
Ukupno popust:				0,00	Ukupno popust:	0,00
Neto vrijednost:					Neto vrijednost:	
Izlazni porez (0%):				0,00	Izlazni porez (0%):	0,00
Ukupan iznos (HRK):					Ukupan iznos (EUR):	

Oslobođeno plaćanja PDV-a u skladu sa odredbom članka 45. stavka 1. točke 1a. Zakona o PDV-u (NN 73/2013.).

Fakturirao



Potpis

Društvo je upisano u sudski registar Trgovačkog suda u Sl.Brodu pod MBS:050031616. Temeljni kapital iznosi 68.672.100,00 Kn i uplaćen je u cijelosti. Uprava društva: Goran Šutalo.

Str. 1 / 1

Izvor: Color emajl d.o.o.

Dokument 4. CMR - međunarodni tovarni list

1 Primjerak za pošiljatelja
Exemplaire du l'expéditeur

<p>1 Pošiljalac (ime, adresa, zemlja) Expéditeur (nom, adresse, pays)</p> <p>COLOR EMAJL D.O.O. Alaginci 87 a Požega, Hrvatska</p>		<p>MEĐUNARODNI TOVARNI LIST LETTRE DE VOITURE INTERNATIONALE</p> <p style="text-align: right;">Poz: I/16-00104</p> <p style="text-align: center;">CMR E 70341</p> <p>Na ovaj prijevoz će se primijeniti Konvencija o ugovoru za međunarodni prijevoz robe cestom, bez obzira na bilo koje suprotne propise.</p> <p>Ce transport est soumis, nonobstant toute clause contraire à la Convention relative au contrat de transport international de marchandises par route (CMR).</p>																																
<p>2 Primalac (ime, adresa, zemlja) Destinataire (nom, adresse, pays)</p> <p>PO. BOX 1411 Fredrikstad, Norveška</p>		<p>16 Prijevoznik (ime, adresa, zemlja) Transporteur (nom, adresse, pays)</p> <p>BJ304GG/VT812CS, Cestovni prijevoz</p>																																
<p>3 Mjesto isporuke (mjesto, zemlja, datum) Lieu prévu pour la livraison de la marchandise (lieu, pays, date)</p> <p>1673 KRAKERØY, Norveška</p>		<p>17 Ostali prijevoznici (ime, adresa, zemlja) Transporteurs successifs (nom, adresse, pays)</p>																																
<p>4 Mjesto i datum preuzimanja pošiljke na prijevoz (mjesto, zemlja) Lieu et date de la prise en charge de la marchandise (lieu, pays)</p> <p>POŽEGA, 29.03.2016.</p>		<p>18 Primjedbe i ograničenja prijevoznika Réserves et observations du transporteur</p>																																
<p>5 Popratne liste Documents annexés</p> <p>RN/408-C-1/29.03.2016.</p>																																		
6 Oznaka i broj Margues et numéros	7 Broj koleta Nombre des colis	8 Vrsta ambalaža Nature de l'emballage	9 Vrsta robe Désignation des marchandises	10 Statistički broj No. statistique	11 Bruto težina, kg Poids brut, kg	12 Zapremnina m ³ Volume m ³																												
25/PAKET PALETTE, LOŽIŠTE KAMINA					14750,00																													
Razred Classe		Broj Chiffre		Slovo Lettre		ADR*																												
<p>13 Uputstva pošiljaoca (za carinske i druge radnje) Instructions de l'expéditeur</p>				<p>19 Posebni dogovori Conventions particulières</p>																														
<p>14 Odrzbe o plaćanju vozarine Prescriptions d'affranchissement</p> <p><input type="checkbox"/> Plaća pošiljatelj/Franco <input type="checkbox"/> Plaća primalac/Non Franco</p>				<p>20 Plaća A payer par</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Prijevoznik Expéditeur</th> <th>Pošiljalac Expéditeur</th> <th>Valuta Monnaie</th> <th>Primalac Le destinataire</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prijevozni troškovi Prix de transport</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sniženo Réductions</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ostatak Solde</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dodatak Suppléments</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ostali troškovi + Frais accessoires</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">UKUPNO TOTAL</td> </tr> </tbody> </table>			Prijevoznik Expéditeur	Pošiljalac Expéditeur	Valuta Monnaie	Primalac Le destinataire	Prijevozni troškovi Prix de transport				Sniženo Réductions				Ostatak Solde				Dodatak Suppléments				Ostali troškovi + Frais accessoires				UKUPNO TOTAL			
Prijevoznik Expéditeur	Pošiljalac Expéditeur	Valuta Monnaie	Primalac Le destinataire																															
Prijevozni troškovi Prix de transport																																		
Sniženo Réductions																																		
Ostatak Solde																																		
Dodatak Suppléments																																		
Ostali troškovi + Frais accessoires																																		
UKUPNO TOTAL																																		
<p>21 Ispostavljeno u Etablie à</p> <p style="text-align: center;">DDU KRAKERØY</p> <p style="text-align: right;">dana le 20</p>				<p>15 Poduzeće Remboursement</p>																														
<p>22</p> <p>COLOR Alaginci 87 a Požega Alaginci 87/a, HR-34000 POŽEGA</p> <p>Potpis i pečat pošiljaoca Signature et timbre de l'expéditeur</p>		<p>23 9.03. 16</p> <p>Potpis i pečat prijevoznika Signature et timbre du transporteur</p>		<p>24 Pošiljku preuzeo: Marchandises reçues:</p> <p>Mjesto Lieu</p> <p>dana le 20</p> <p>Potpis i pečat primaoca Signature et timbre du destinataire</p>																														

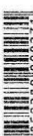
Sa debelim crtom uski/repni dio mora popuniti prijevoznik
Les parties encadrées de lignes grasses doivent être remplies par le transporteur

Uključeno u
v compris les 19 + 21 + 22
1 - 15

Popunjeno na odgovornost pošiljaoca od
A remplir sous la responsabilité de l'expéditeur

Optima
Dizajn i produkcija
la production

* U slučaju opasne robe, upišite poređ eventualne pohrde u zadnjem redu prostora za opis pošiljke i razred, tekudi broj, a ako se traži slovoADR.
* En cas de marchandises dangereuses indiquer, outre la certification éventuelle, a la dernière ligne du cadre: la classe, le chiffre et le cas échéant, la lettre, ADR.



Izvor: Color emajl d.o.o.

3. **Korak:** Izrađuje se EUR 1 – Izjava o porijeklu robe (*dokument 5*), koja prati robu, dok jedan primjerak ostaje na carini, drugi se vraća izvozniku, a treći ide kupcu. Izjavu EUR 1 može zamijeniti izjava na računu pod uvjetom da račun ne prelazi 6.000 Eura + PDV.

Dokument 5. Izjava u svrhu izdavanja EUR 1 obrasca

COLOR
emajl

d.o.o. za proizvodnju, trgovinu i usluge
HR-34000 POŽEGA, Alaginci 87/a
OIB: 80145324726
MB: 1485440

MINISTARSTVO FINANCIJA
CARINSKA UPRAVA
REPUBLIKE HRVATSKE
CARINARNICA OSIJEK

IZJAVA

Ja dolje potpisana, izjavljujem da je roba, prema računu broj 408-C-1 od 29.03.2016. proizvedena u EU te da udovoljavaju uvjetima za stjecanje statusa robe preferencijalnog podrijetla Europske unije i Norveške sukladno: odredbama Protokola3 (OJ L 117/2006);

Izjavu dajemo u svrhu izdavanja EUR1 obrasca .

Izjavu dajemo radi ovjere uvjerenja o porijeklu robe te se u druge svrhe ne može upotrijebiti.

U Požegi, 29.03.2016.

COLOR EMAJL d.o.o.
Alaginci, Alaginci 87/a
34 000 Požega
HRVATSKA
OIB: 80145324726

Dokument 7. Deklaracija na izlaznoj carinarnici

EUROPSKA ZAJEDNICA		VRSTA DEKLARACIJE (1)		16HR070254E0003779	
PRATEĆA IZVOZNA ISPRAVA	Posiljatelj/izvoznik (2) Br. HR80145324726 COLOR EMAJL d. o. o. Aleksinci 57 a 34000 Aleksinci HR	EU	A	Ostali IPO (532) ---	
	Primateelj (8) Br. --- JOTUL AS PO.BOX 1411 1602 Fredrikstad NO	Obrasci (3) 001 002 5	Slg. dekl. (500)	MRN 16HR070254E0003779	
	Deklarant/Zastupnik (14) Br. HRO6011063097 COLOR TRANSPORT d.o.o. Industrijska 42 00000 Požeška HR	Stavke (5) 2	Ukupno paketa (6)	Datum izdavanja: 20160329 Carinski ured: HRO70254	
	Identitet prijevoznog sredstva pri polasku (18) BJ304GG/VT812CS	Referentni brojevi (7) 010	Sifra načina plaćanja prijevoznih naknada (529) Sifra zemlje otpreme/izvoza (15) Sifra zemlje odredišta (17) Z A HR NO		
Vrsta prijevoza na granici (25) Mjesto robe (30) 3 ---	Zastupnik osobe koja podnosi skraćenu deklaraciju (14b) Br. ---	Sifra zemlje (zemalja) preko kojih se odvija provoz (513)			
Izlazni carinski ured (29) SE060340	Bruto masa (kg) (35) 14.750,000	Broj plombe (528) ---			
Oznake i brojevi -Broj(evi) kontejnera - Broj i vrsta					
Pakiranje i opis robe(31)					
32 Br. stavke	Broj i vrsta paketa, komadi, oznake i brojevi paketa (31/1)	Opis robe (31/2)			
Posiljatelj/izvoznik (2)	Identitet prijevoznog sredstva pri polasku (18)	Primateelj (8)			
Identitet prijevoznog sredstva pri polasku (18)	Jedinstveni referentni broj pošiljke (7)	Sifra robe (33)			
Pređošene isprave / potvrde (44/1)	Pređošene isprave / potvrde (44/1)	Skraćena deklaracija/Prethodna isprava (40)			
Postupak (37)	Zemlja izvoza (15a)	Zemlja odredišta (17a)	Broj plombe (528)		
UNSDG (44/4)	Sifra načina plaćanja prijevoznih naknada (529)	Vrsta devijacije (1)	Statističko vrijednost (46)	Neto masa (kg) (38)	
1	25 PA(Paket) PAKET	PALETE			
44152020 00 4099 0000					
N380(Komercijalni račun) 408-C-1/29.03.2016. N730(Cestovni tovarni list) CMR70341 N954(Cerifikat o prometu EUR.1) EUR/H/0478209 Y903(Deklarirana roba nije uključena u popis kulturnih dobara) ROBA NIJE U POP. KUL. DOBARA Y935(Goods not covered by the provisions of Regulation (EU) 1332/2013 (OJ L 335)) ROBA NIJE POD UREDBOM 1332/2013					
1000	---	---	---	3.430,18	1.250,000
---	---	---	---	---	1.250,000
KONTROLA CARINSKOG UREDA OTPREME/IZVOZA (E)		KONTROLA IZLAZNOG CARINSKOG UREDA (1)			
Rezultat: A2(Smatra se zadovoljavajućim)		Datum dolaska:			
Stavljene plombe Broj:		Pregled plombl:			
Identitet:		Napomene:			
Vremensko ograničenje (datum): 20160627					

Izvor: Color emajl d.o.o.

6.3. Otpremništvo

Kod izvoza je vrlo bitan otpremnik odnosno špediter. To je osoba koja u ime izvoznika posreduje kod pribavljanja carinskih i transportnih dokumentacija, organizacije transporta i osiguranja robe i ostalih poslova koji su uz to vezani. Otpremnik pribavlja sve certifikate koji su potrebni da bi roba mogla izaći iz zemlje i sigurno stići do kupca. Unutar Color grupe uslugu otpremništva rade djelatnici unutar povezanog društva Color transport d.o.o.. U slučaju spriječenosti (bolest djelatnika, godišnji odmor djelatnika, viša sila...), špediterske usluge se povjeravaju ovlaštenim tvrtkama izvan Color grupe (npr. tvrtka Intereuropa).

7. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Treći strateški aspekt upravljanja u Color grupi odabran za analizu je upravljanje odnosima s javnošću. Obzirom da poduzeće Color emajl d.o.o., za svoje proizvode u Republici Hrvatskoj gotovo i nema konkurenciju, ulaganja u marketinške aktivnosti na domaćem tržištu nisu toliko značajna i provode se prije svega kroz televizijske emisije i razne reklamne kampanje Color trgovine d.o.o.. Promocija proizvoda Color emajla d.o.o. za strano tržište, gdje je konkurencija vrlo snažna, uglavnom se provodi kroz sajmove specijalizirane za ovu vrstu robe. S druge strane, Color trgovina d.o.o. konstantno ima snažnu marketinšku aktivnost i pruža izvrsnu mogućnost za analizu strateškog aspekta upravljanja odnosa s javnošću.

Djelatnici Color grupe navode kako je ono što ih ističe u snažnoj konkurenciji, kontinuirana kvaliteta proizvoda, ali i profesionalnost u komunikaciji sa kupcima. Naglašavaju da se poslovni uspjeh poduzeća temelji na postizanju zadovoljstva kupaca te brzoj isporuci kvalitetnih proizvoda. Kako bi se ovi čimbenici uvezali u uspješnu cjelinu, nužna je kvalitetna promocija proizvoda i usluga koju Color grupa pruža krajnjem potrošaču, a kako Segetlija, Lamza-Maronić (2001:373) navodi u svojem djelu: „Promocija je zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koristi komunikacijskim medijima te osobnim i neosobnim uvjerenjem, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.“

Uz iskusan i motiviran menadžment naglasak u Color grupi daju na rješavanje problema koji su direktno vezani sa potrebama klijenata. Krajnji cilj poduzeća je održavati pozitivnu sliku i odnos sa zajednicom i javnosti. Aktivnosti poduzeća Color grupe na unapređenju odnosa s javnošću sastoje se od različitih poticajnih mjera što se primjenjuju za poticanje potrošača na bržu i veću kupnju njihovih proizvoda, proizvoda drugih koji se plasiraju u Color trgovinama ili raznih usluga koje pružaju.

Promotivne aktivnosti predstavljaju komunikaciju trgovinskog poduzeća sa njegovim okruženjem u svrhu upoznavanja potrošača sa proizvodima i uslugama koristeći se pri tome komunikacijskim medijima. Kako navodi Segetlija, Lamza-Maronić (2001:373) u svom djelu: „Tek promocija omogućuje masovnu potrošnju, a time i masovnu prodaju pa i masovnu proizvodnju. Raznovrsnim oblicima promocije trgovinsko poduzeće pravovremeno informira potrošače o svim relevantnim aspektima tekuće i očekivane ponude na tržištu.“ Komunikacija

između proizvođača i potrošača teče dvosmjerno, kako bi se olakšali procesi razmjene i uspješnije obavili gospodarski procesi. Ono što je cilj tržišnog komuniciranja je da se zadovolje informacijske potrebe sudionika u razmjeni bilo da se radi o emotivnom toku informacija (poduzeće – tržište) ili receptivnom toku (tržište – poduzeće). Trgovinsko poduzeće komunicira sa velikom brojem proizvođača i potrošača te na taj način osim asortimana robe i usluga razmjenjuje i informacije. Ono što pridonosi dinamičnosti i cjelokupnom razvoju promocije su trgovinski centri koji su omogućili potrošačima da imaju slobodan ulaz u prodavaonice, dostupnost velike količine robe, velike izloge oslikane akcijama, samoposluživanje i na taj način cijeli prostor i roba predstavljaju izvor informacija za potrošače.

Kada je riječ o izravnom dodiru trgovinskog poduzeća sa potrošačima, tada se razlikuju sljedeći oblici promocije:

- osobna prodaja – međusobna i izravna komunikacija prodavača i kupca koja ima za cilj izazvati želju kod potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu, primjer: telekomunikacijska poduzeća, osiguranja.
- oglašavanje – plaćeni oblik promocije koji ima osnovni cilj povećanje potražnje, primjer: novine, televizija, radio, e-pošta, Internet,
- ambalaža – integralni dio proizvoda koji ima marketinške, ali i druge funkcije kao što je zaštita i čuvanje proizvoda, primjer: prepoznatljive čokolade *Toblerone* upravo po svojoj ambalaži,
- publicitet – svi neplaćeni oblici javnog objavljivanja informacija o radu poduzeća koji doprinose isticanju društvenog značaja i poboljšanju svoga ugleda, primjer: seminari, konferencije, različite društvene manifestacije.
- ostali posebni oblici unapređivanja prodaje – predstavljaju dopunu promociji, a ističu se po tome što ih potrošači dobro zamjećuju što se zabavljaju i ujedno imaju koristi. Primjer: unutarne i vanjsko okruženje objekta, izložbe i sajmovi, demonstracije i degustacije proizvoda, modne revije i drugo. (Segetlija, 2006:359-364)

Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i zaštitili imidž poduzeća ili njezinih pojedinačnih proizvoda. Kroz slijedećih nekoliko odlomaka biti će prikazane neke aktivnosti i instrumenti kojima se koristi Color grupa kako bi unaprijedila odnose s javnošću te u konačnici povećala prodaju svojih proizvoda kao i proizvoda dobavljača s kojima posluju. Kako sam već naveo za proizvode Color emajla d.o.o. je karakteristična

promocija kroz specijalizirane sajmove, dok Color trgovina d.o.o. koristi čitavu lepezu instrumenata kako bi unaprijedila prodaju: uzorci, kuponi, ponude povrata novca, snižena cijena, premije, nagrade, besplatna isprobavanja, garancije, zajednička promocija, demonstracije, izlaganja, sajmovi, priredbe i mnogi drugi. Za potrebe ovoga rada, naveden je dio aktivnosti kojima se kroz razne promotivne aktivnosti unapređuje prodaja u poslovnim subjektima Color grupe.

7.1. Izlaganje na sajmovima

Tvrtka Color emajl d.o.o., je redoviti sudionik svih važnijih sajmova kamina i dimovodnih elemenata. Budući da se radi o specifičnim proizvodima koji ne spadaju u robu široke potrošnje, najbolja mjesta prezentacije i promocije kamina su nastupi na specijaliziranim sajmovima u Frankfurtu i Veroni koji su ujedno i najveći europski sajmovi kada je riječ o grijanju i pratećim proizvodima. Ovi specijalizirani sajmovi su mjesta gdje se okupljaju kupci i gdje se mogu izvrsno prezentirati proizvodi a najbolje se promovirati u neposrednoj usporedbi s drugim proizvođačima, smatraju u Color emajlu: „Tamo se jasno vide sve naše prednosti, kvalitete i dizajn naših proizvoda.“

Svake godine se u ožujku u Frankfurtu održava najveći i najpoznatiji međunarodni ISH sajam za graditeljstvo, energetiku, tehnologiju, klima uređaje i obnovljivu energiju, na kojemu sudjeluje više tisuća izlagača iz cijeloga svijeta. Spomenuti ISH sajam je poduzeću Color emajl d.o.o. savršena prilika za predstavljanje novih proizvoda, te je njegov redoviti sudionik. Matić (2004:99) specijalizirane sajmove opisuje kao mjesto gdje „potencijalni kupci mogu na jednomu mjestu, uz relativno male troškove i za kratko vrijeme koliko sajamska priredba, upoznati cjelokupnu ponudu, najvažnije ponuditelje njihovog proizvode. Osim u prostornoj i vremenskoj koncentraciji ponude i potražnje, značenje sajma ogleda se i u povećanju djelotvornosti poslovanja, upoznavanju kupaca i prodavača, upoznavanju s najnovijim dostignućima znanosti i tehnologije, širenju poslovnih poznanstava i veza, upoznavanju s tendencijama ponude i potražnje itd.“

Značajno je istaknuti kako je prije nekoliko godina Color emajl d.o.o. prije samog izlaganja na ISH sajmu, Europskom zavodu za patente prijavio patent za novi proizvod - mehanizam za automatsko zatvaranje vrata kamina. Sama činjenica prijavljivanja patenata govori puno o poduzeću, imajući na umu troškove koje patent iziskuje, činjenicu postojanja kvalitetnog proizvoda za prijavljivanje patenata, te prihvaćenost proizvoda od strane strogih kriterija inozemnog tržišta.

Slika 13. Izložbeni prostor Color emajla na sajmu u Frankfurtu



Izvor: Internet stranica Color emajl d.o.o.

Za ovaj sajam je vezana zanimljiva anegdota. Naime, tijekom izlaganja na sajmu 2011. godine (nešto malo više od 24 sata do otvaranja sajma), 5 novih prototipa kamina poduzeća Color emajl d.o.o., je otuđeno. Između 2 355 izlagača samo su kamini Color emajla d.o.o. i još jednog proizvođača otuđeni. Međutim, isto jutro nakon što je dojavljena informacija o događaju, krenulo se u izradu 5 novih komada istovjetnih proizvoda. Kamini su završeni kasno navečer, te upućeni u Frankfurt. Vozilo koje je prevozilo kamine je stiglo par sati prije otvaranja sajma tako da su kamini nakon „dizanja zavjese“ bili na svom mjestu, na žalost i zaprepaštenje konkurencije, a na zadovoljstvo partnera i kupaca.

7.2. Oglašavanje

„Izravno komuniciranje proizvođača s potrošačima omogućeno je medijima masovnog komuniciranja u težnji proizvođača da svoje proizvode istaknu u sve većoj masi drugih roba.“ (Segetlija, 2006:348). Oglašavanje proizvoda i usluga je svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru svog zanimanja ili poslovne djelatnosti, a usmjereno je na promociju nekog proizvoda ili usluge. U komuniciranju s tržištem, uloga medija je nezaobilazan element prepoznavanja vrijednosti proizvoda, usluga i poslovanja. Takva komunikacija izgrađuje dugoročan odnos s postojećim i potencijalnim klijentima. Profesionalno napravljen medija plan i raspodjela budžeta na različite medije preduvjeti su za optimalno ulaganje sredstava. Izbor medija koji će se koristiti u oglašavanju temelji se na ciljanoj publici, tipu proizvoda, prirodi poruke, ciljevima kampanje, raspoloživim sredstvima i cijeni pojedinih medija. Prilikom izbora medija moguće je birati između više tipova medija ili vršiti njihovu kombinaciju kako bi s jedne strane uputila poruka što većem broju potencijalnih kupaca i istovremeno s druge strane minimizirali troškovnog oglašavanja. Kod izbora medija važno je voditi računa o gledanosti,

slušanosti, nakladi ili korištenju medija od strane različitih ljudi u brojkama i postotcima, kao i o učestalosti ponavljanja reklamne poruke u nekom mediju.

„Danas je u ukupnom poslovnom procesu trgovinskog poduzeća dominantan proces marketinga, odnosno u ukupnom procesu upravljanja dominira upravljanje marketingom“, kako navodi Segetlija, Lamza-Maronić (2001:209) u svojem radu. Plan marketinga je dio plana svakog poduzeća i usko je vezan za strategijsko planiranje poduzeća, jer marketinški korak u procesu planiranja trgovinskog poduzeća je definiranje ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda koji spada u prvi korak strategijskog planiranja.

Potrebno je istaknuti da se tijekom zaključivanja ugovora sa dobavljačima Color trgovine d.o.o. uvijek pregovara i o marketinškim aktivnostima koje se trebaju poduzeti u cilju uspješne prodaje pojedinih proizvoda. Iznos naknade za marketinške aktivnosti iznosi 0,5 % pa na više, od ukupnog prometa.

Odjel marketinga u Color grupi, koji čine dva djelatnika, osmišljava, planira, te u suradnji sa marketinškim stručnjacima realizira razna rješenja oglašavanja, koja uključuju i vlastiti dizajn u realizaciji medijskog oglašavanja i to kroz razne formate:

7.2.1. Televizija

Oglašavanje na televiziji čini dobar dio ukupnog volumena oglašavanja Color grupe i provodi se kroz reklamiranje na lokalnim televizijama kao i kroz neke televizijske emisije.

Emisija „Nedjeljom zajedno“ emitira se na Slavonskobrodskoj televiziji, a riječ je o emisiji mozaičko - zabavnog karaktera koja traje dva sata, a u njoj se predstavljaju zanimljivi ljudi, s kojima se razgovara o njihovom privatnom i poslovnom životu.

Posebno se ističe televizijska kontakt emisija „Slavonsko veselje“ koja se emitira petkom, subotom i nedjeljom u terminu od 21.00 do 23.00 sata, uživo iz studija Osječke televizije. Voditeljica emisije subotom je Cecilija Balikić Rudić, koja je zaštitno lice Color trgovine d.o.o.. Emisija subotom koncipirana je kao mozaik složen od glazbenih spotova iz prošlih gostovanja u emisijama te kontakta voditeljice s gledateljima. Emisiju subotom izravno prenose Slavonskobrodsko i Z1 televizija, čime se pokriva digitalna regija D2 (Brodsko-posavska, Požeško-slavonska i Bjelovarsko-bilogorska županija), te grad Zagreb s okolicom. Tijekom emisije se u zakupljenom terminu vrlo uspješno oglašavaju proizvodi Color emajla d.o.o. i promovira ponuda Color trgovine d.o.o.. Prema istraživanjima gledanosti jedne

renomirane agencije, ova emisija u svom terminu ima veću gledanost od nekih nacionalnih televizija.

Slika 14. Primjer programa oglašavanja u jednoj TV emisiji

Program oglašavanja u subotnjem Slavonskom veselju do 53.tj. 31.12.2015.g:

Prijedlozi :

Tv -1,2	Datum	Artikl	Sadržaj	Os-tv, Sb-tv, Z1-tv,Ptv-tv, Ban-tv.Net	Kol.	Artikli Prijedlog Komercijale:
Rek-1	05.12	Asortiman Božića	Slike (telop) iz trgovine	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-2	05.12	Orion	Orion + gratis cd	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-1	12.12	Asortiman Božića	Ponuda iz brošure A.C	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-2	12.12	Asortiman Božića	Ponuda iz uvoza (slika sa ulaza) svjetleća drvca i sl	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-1	19.12	Božićni sajam	Brošura	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-2	19.12	Božićni sajam	Brošura	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-1	26.12	Doček nove godine	Cool restoran	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	
Rek-1	26.12	Doček nove godine	Cool restoran	Tv promocija Facebook Baner-RVA	1	

Izvor: Djelatnici marketinga Color emajl d.o.o.

Zanimljivo je napomenuti da su izdavanje glazbenog CD-a Cecilije Balikić Rudić sponzorirali dobavljači Color trgovine: Knauf Insulation, Chromos Svjetlost Lužani, Spin Valis, Galić vina i dr..

7.2.2. Radio

Oglašavanje na radiju je format kroz koji su proizvodi i usluge Color grupe, stalno zastupljeni. Posebice se to odnosi na lokalne radio postaje u gradu Požegi ali i drugim mjestima u kojima Color trgovina d.o.o. ima otvorene svoje trgovačke centre. Više puta tijekom godine organizira se javljanje „u živo“ iz trgovačkih centara kojom prilikom se prenose aktivnosti poput otvaranja Proletnog sajma, Kolinja u Coloru, Božićnog sajma i sl.. Naravno da su javljanja u funkciji predstavljanja pojedinih prigodnih proizvoda, promocije ponude i popularizacije Color trgovine d.o.o..

7.2.3. Internet

Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, internetsko reklamiranje bilježi neprekidan rast. Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća ka mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava. Ono dodatno što internet nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Djelatnici odjela marketinga zaduženi su između ostaloga i za; dizajniranje oglasa za Internet, izradu i organizacija slanja obavijesnih pisama (newsletter) i čestitki za internet izdanja, dnevni tisak i portale. Color emajl d.o.o. ima svoju Internet stranicu (<http://www.color.hr/>), dok se Color trgovina d.o.o. u svom internetskom dijelu oglašavanja uglavnom koristi svojom Internet stranicom (<http://www.color-trgovina.com>) koja nudi online katalog svojeg asortimana i Facebook profilom (<https://www.facebook.com/Color.trgovina/>).

Slika 15. Primjeri čestitki na Internetu



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

7.2.4. Tisak

Poduzeće koristi usluge oglašavanja u tiskanim medijima kao i vanjsko oglašavanje na prometnim vozilima, fasadnim panoima, jumbo plakatima i dr.. Tvrtka Grafo I iz Požege je vanjski suradnik Color grupe. Tvrtka je dobavljač zadužen za postavljanje jumbo plakata, tiskanje brošura, plakata, reklamnih kataloga, prospekata i drugih tiskanih oglasa.

Slika 16. Brendirani tramvaj Color trgovina



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

Općenito se smatra da je promotivni članak jače oglasno sredstvo od bilo kojeg oglasa. Poduzeća Color grupe nerijetko promoviraju svoje proizvode i usluge promo člancima na lokalnim internetskim portalima i tiskovinama kao i onim najposjećenijim hrvatskim internetskim portalima i dnevnim tiskovinama.

Slika 17. Promotivni članak na internetskom portalu

A screenshot of a promotional article on the O34Portal.hr website. The website header is red with the text 'Onako kako je. O34PORTAL.HR' and a navigation menu with categories like 'Naslovnica', 'Društvo', 'Politika', 'Gospodarstvo', 'Crna', 'Sport', 'Život', 'Kultura/Scena', and 'Fotogalerije'. The article title is 'PROMO ČLANAK Sve za grijanje u Color trgovini'. The article text discusses Color trgovina's products, including kamina and peći, and mentions a discount of up to 15% on payments. The article is dated 30.08.2013. and has 9304 views. There is a search bar at the bottom left of the article content.

Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

Color trgovina je 2012. godine pokrenula vlastite novine pune savjeta i konkretnih primjera kako neizbježne poslove u domu obaviti bolje, kvalitetnije i povoljnije. Tu se može pronaći puno informativnih i zanimljivih tekstova uz artikle iz ponude Color trgovine d.o.o., kao i mnoštvo kupona za nagradne igre i popuste koji vrijede sve do kraja određenog razdoblja.

Slika 18. Info katalog Color trgovine



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

Značajno je istaknuti da je prigodom otvaranja novog trgovačkog centra u Splitu dana 12. lipnja 2015. godine, tiskano te podijeljeno na širem splitskom području 80 000 primjeraka kataloga, koji su sadržavali ponudu dijela asortimana novootvorenog trgovačkog centra. Katalog Color trgovine d.o.o. obično ima 16 stranica a na svakoj stranici je prikazano 5 do 12 artikala (ovisno o veličini slike). Svaku sliku u katalogu dobavljač plaća 500 kuna ukoliko želi da njegov artikl bude zastupljen u katalogu. Slika artikla na naslovnici kataloga plaća se 3 000 kuna. Tiskanje se plaća 18 lipa po primjerku kataloga. Katalogi se tiskaju u 250 000 do 300 000 primjeraka.

Na kraju godine poduzeća Color grupe, a osobito Color trgovina d.o.o. i Color emajl d.o.o., izrađuju i svojim suradnicima i kupcima poklanjaju razni promotivni materijal poput kalendara, karata za belot, rokovnika, upaljača, kemijskih olovaka i sl..

7.3. Promotivne akcije

Tijekom čitave godine Color trgovina d.o.o. nudi raznovrsne promotivne aktivnosti s ciljem povećanja prodaje svoga asortimana:

- Vincelovo – prigodni popusti u povodu Sv. Vinka, kada tradicionalno počinju vinogradarski poslovi,
- Maskenbal – ponude maski i rekvizita za maskiranje, maskenbal u restoranu Cool koji je sastavni dio Color trgovine d.o.o.,

- Valentinovo – razni popusti za prigodne poklone, cvijeće, svijeće i sl.,
- Proljetni sajam – ponuda sadnica i sjemenja, ručnih alata i radne odjeće i obuće, motoriziranih alata za obradu i održavanje vrta,
- Uskrs – ponuda asortimana uz razne popuste, priredbe za djecu,
- Praznik rada – ponuda pribora za roštilj,
- Ljeto u Coloru – sniženje ljetnog asortimana za plažu, bazeni, suncobrani i sl.,
- Prodaja školskog pribora – ponuda školskog pribora, torbi i bilježnica,
- Berba grožđa – ponuda pribora i alata za berbu, cisterni, bačvi,
- Blagdan Svih svetih – raznovrstan asortiman lampiona, buketa, aranžmana od umjetnog cvijeća i ostalih pratećih proizvoda,
- Kolinje u Coloru – ponuda noževa, pribora za svinjokolju, paprike i crijeva,
- Dani društvenih igara – zabava uz razne društvene igre uz promotivnu prodaju istih,
- Božićni sajam – ponuda božićnih ukrasa, dječjih igračaka, priredbe za djecu.

Color trgovina d.o.o. osim toga, svaki mjesec radi posebne akcije na način da su proizvodi koji su na akciji upravo oni koje druge trgovine u okruženju nemaju.

Slika 19. Promotivni plakat Color trgovine



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

U cilju olakšavanja plaćanja a time i povećane kupnje, Color trgovina d.o.o. svojim kupcima omogućuje plaćanje na 24 rate bez kamata i naknada za kupovinu iznad 2 400 kuna, za kupovinu putem kartica više poslovnih banaka. Pored toga, u raznim prigodama tijekom godine, kupcima osigurava dodatne popuste na sve oblike plaćanja. Jedan od takvih primjera bio je tijekom veljače, kada su se mogli iskoristiti popusti, za gotovinsko plaćanje - 15%, za plaćanje debitnim karticama - 10%, te za obročno plaćanje -5% popusta.

Slika 20. Pogodnosti plaćanja



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o

Povodom 30. godišnjice Color grupe, osmišljen je niz promotivnih akcija sa ciljem privlačenja kupaca i povećanja prodaje asortimana Color trgovine d.o.o., a vrlo često se za posjetitelje/kupce organiziraju razne nagradne igre.

Slika 21. Promotivne akcije i nagradne igre



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

Projekt poticanja energetske učinkovitosti prepoznat je kao prilika za dodatni poticaj kupcima kako bi upravo u Color trgovini nabavili potreban materijal.

Slika 22. Projekt poticanja energetske učinkovitosti

**PRIKLJUČITE SE PROJEKTU POTICANJA
POVEĆANJA ENERGETSKE UČINKOVITOSTI**

**RIJEŠITE PROBLEME OKO FINANCIRANJA I NABAVE MATERIJALA
ZAJEDNO S**

COLOR TRGOVINOM

Požeško - Slavonska županija

Grad:	Općina:
Požega	Velika
Pleternica	Jakšić
Kutjevo	Kaptol
Lipik	Brestovac
Pakrac	Čaglin

www.color-trgovina.com

Color
trgovina

Informacije:
tel: +385(0)34/638-713, +385(0)34/638-724
info@color-trgovina.com
veleprodaja@color-trgovina.com

Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

Zanimljiva je i ponuda gratis artikala uz već kupljenu robu, npr.: uz kupljenu perilicu proizvođača Gorenje, dobiva se usisavač, za kupljene 4 gume u Color trgovini, dobiva se poklon bon za besplatnu montažu, dok se za kupljenu školsku torbu dobije pernica (s priborom).

Pored navedenih aktivnosti na unapređenju odnosa s javnošću, mogu se istaći još i: Organiziranje maskenbala i dočeka Novog godine u restoranu Cool koji je sastavni dio Color trgovine, Drive in kina na parking u Color trgovine u suradnji s udrugom PUMA, a za one najmlađe tu su Uskrsne, Božićne i mnoge druge priredbe i aktivnosti.

Jedna od dodatnih pogodnosti kupcima je i OUTLET Color trgovine gdje su artikli sniženi za 30, 50 i 80%.

7.4. Društvene aktivnosti i humanitarne akcije

Color grupa je aktivan sudionik razvoja i unapređenja društvene zajednice, posebno regije u kojoj posluje, kroz iniciranje, sudjelovanje i financiranje raznih humanitarnih projekata, sportskih i kulturnih događanja te projekata od opće društvene koristi. Sponzor je gotovo svih kulturnih i zabavnih manifestacija ovoga kraja ali i šire poput, Festivala Zlatne žice Slavonije (Aurea Festa) u Požegi, Festivala graševine i pjesme u Kutjevu i mnogih drugih. Color trgovina d.o.o. je bila sponzor dvojice Požežana koji su se popeli se na planinu Kilimanjaro, Uhuru Peak koji se nalazi na 5.895 m.n.v. i tako osvojili najviši vrh Afrike.

Slika 23. Zahvala sponzoru sa vrha Kilimanjara



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

Povodom otvorenja trgovačkog centra Color trgovine u Požegi, Dječjem odjelu OŽB Požega uručena je vrijedna donacija, dok je povodom otvorenja trgovačkog centra Color trgovine u Splitu, Color Grupa donirala ček u iznosu od 10 000 kuna udruzi Sanus iz Splita želeći na ovakav lijep i human način pomoći onima kojima najviše treba, bolesnoj djeci.

Slika 24. Donacija Dječjem odjelu OŽB Požega



Izvor: Internet stranica Color trgovina d.o.o.

8. ZAKLJUČAK

Na temelju analize triju odabranih strateških aspekata upravljanja u poduzećima Color grupe, može se zaključiti da samo ono poduzeće kojemu je kupac/korisnik u središtu interesa može uspjeti na domaćem, a posebno na zahtjevnom zapadno-europskom tržištu. Može se primijetiti kako se u analiziranim poduzećima Color grupe osobita pažnja pridaje razvoju novih tehnologija, kontroli kvalitete procesa proizvodnje u cilju postizanja trajne kvalitete proizvoda, uz kontinuirano unapređenje odnosa s javnošću. Ovakav pristup i usmjerenost na kupca čine ovu poslovnu organizaciju – primjerom procesno usmjerene organizacije.

U ovom radu je ukratko opisan nastanak, razvoj i djelovanje ovog uspješnog poslovnog subjekta s posebnim naglaskom na aktivnosti prilikom kontrole procesa proizvodnje, izvoza vlastitog proizvodnog asortimana i upravljanja odnosa s javnošću. Tema je obrađena kroz širi kontekst, no fokus rada je bio na pregledu osnovnih faza ili koraka koji se moraju poduzeti kako bi proizvod dospio do kupca. Koraci, faze i aktivnosti su ukratko opisani a potom i potkrijepljeni primjerima i materijalnom dokumentacijom poduzeća.

Iz svega navedenog vidljivo je koliko je bitna povezanost proizvodnje visoko kvalitetnog proizvoda sa dobro organiziranim plasmanom, s naglaskom na izvozu čime se za tvrtku osiguravaju bolji uvjeti poslovanja i razvoj poduzeća u cjelini. Razvidno je kako tvrtka raspolaže viškovima kapaciteta iznad potreba na domaćem tržištu te da upravo izvozom postiže trajno veći prihod. Kako bi ovo bilo moguće, jedan od najvažnijih čimbenika je učinkovit sustav upravljanja kvalitetom, koji je vrh piramide kada se govori o kvaliteti. Upravljanje kvalitetom je nadogradnja na osiguranje i kontrolu kvalitete i zauzima važno mjesto u strateškom planiranju poduzeća Color grupe. Pored navedenog, možemo zaključiti da je razvoj odnosa s javnošću tekao paralelno sa razvojem same Color grupe, da se aktivnosti realiziraju kroz široku lepezu djelovanja te da su one dobro prihvaćene od strane kupaca.

Zaključno možemo naglasiti kako je u poslovnim subjektima Color grupe postignuta visoka razina usklađenosti između proizvodnje kvalitetnog proizvoda i njegove ekonomične distribucije do krajnjeg korisnika uz kvalitetnu dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i potrošača, što sve skupa rezultira trajnim, održivim i profitabilnim rastom ove poslovne organizacije.

9. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

KNJIGE

1. Kondić, Ž. (2007) *Kvaliteta i ISO 9000 – primjena*, Varteks tiskara, Varaždin,
2. Skoko, H. (2000) *Upravljanje kvalitetom*, Sinergija, Zagreb,
3. Injac, N. / Bešker, M. (2003) *Metodologija izgradnje poslovnih procesa u sustavu kvalitete*, Oskar, Zagreb,
4. Vranešević, T. (2000) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden marketing, Zagreb,
5. Matić, B. (2004) *Međunarodno poslovanje*, Sinergija, Zagreb,
6. Andrijanić, I. (2005) *Poslovanje u vanjskoj trgovini*, Mikrorad, Zagreb,
7. Segetlija, Z. (2006) *Trgovinsko poslovanje*, Marketinška područja i varijable, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek,
8. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o. marketing i tehnologija, Zagreb.

INERNET IZVORI

1. Inernet stranica Color emajl d.o.o., <http://www.color.hr/> (2017-10-30)
2. Inernet stranica Color trgovina d.o.o., <https://www.facebook.com/Color.trgovina/> (2017-10-31)
3. Inernet stranica Privredni vjesnik, <http://www.privredni.hr/vijesti/prilike/737-nova-investicija-color-emajla> (2017-10-30)

10. POPIS SLIKA, TABLICA I DOKUMENATA

Slika 1. Definicije kvalitete pionira sustava kvalitete	5
Slika 2. Sustav upravljanja i njegovi strukturni elementi.....	12
Slika 3. Primjer tiskanice ocjene dobavljača.....	16
Slika 4. Dio proizvodnog programa – kamini	18
Slika 5. Kamin za centralno grijanje	19
Slika 6. Vrtni roštilj kamin.....	19
Slika 7. Dimovodni elementi.....	20
Slika 8. Plan periodičnog audita treće strane	22
Slika 9. Priznanje za najuspješnije trgovačko društvo u županiji u 2008.	27
Slika 10. Zlatna nagrada - među top 500 poslovnih subjekata u RH.....	27
Slika 11. Srebrna nagrada - među top 1000 poslovnih subjekata u RH.....	27
Slika 12. Priznanje tvrtki za sposobnost brze reakcije i prilagodbe na tržišne promjene	27
Slika 13. Izložbeni prostor Color emajla na sajmu u Frankfurtu	41
Slika 15. Primjer programa oglašavanja u jednoj TV emisiji	43
Slika 14. Primjeri čestitki na Internetu.....	44
Slika 16. Brendirani tramvaj Color trgovina.....	45
Slika 17. Promotivni članak na internetskom portalu	45
Slika 18. Info katalog Color trgovine	46
Slika 19. Promotivni plakat Color trgovine	47
Slika 20. Pogodnosti plaćanja	48
Slika 21. Promotivne akcije i nagradne igre	48
Slika 22. Projekt poticanja energetske učinkovitosti	49
Slika 23. Zahvala sponzoru sa vrha Kilimanjara.....	50
Slika 24. Donacija Dječjem odjelu OŽB Požega	50
Dokument 1. Dispozicija za neizravno zastupanje u izvozu.....	31
Dokument 2. Otpremnica (Invoice).....	32
Dokument 3. Račun.....	33
Dokument 4. CMR - međunarodni tovarni list.....	34
Dokument 5. Izjava u svrhu izdavanja EUR 1 obrasca.....	35
Dokument 6. Izvozna carinska deklaracija.....	36
Dokument 7. Deklaracija na izlaznoj carinarnici.....	37

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Ivica Kordić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom: **Strateški aspekti upravljanja kvalitetom, izvozom i odnosima s javnošću**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih izvora.

U Požegi, 06. studenog 2017.

Ime i prezime studenta
