

Upravljanje marketingom u poduzeću Parkovi plus Rijeka

Stojčić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:460453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNOLOŠKIH ZNANOSTI

Luka Stojčić

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U PODUZEĆU PARKOVI
PLUS RIJEKA
Diplomski rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNOLOŠKIH ZNANOSTI

Luka Stojčić

Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U PODUZEĆU PARKOVI
PLUS RIJEKA
Diplomski rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2020.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
3. MATERIJAL I METODE.....	4
4. REZULTATI.....	5
4.1 Pozicioniranje tvrtke unutar prirodnog okružja.....	5
4.1.1. Geografska lokacija i administrativna podjela.....	5
4.1.2. Klima.....	7
4.1.3. Stanovništvo.....	7
4.1.4. Gospodarstvo.....	7
4.2. Parkovi plus d.o.o., Rijeka.....	9
4.2.1. Povijesni presjek.....	9
4.2.2. Vlasnička struktura, organizacijski i kadrovski kapaciteti.....	9
4.2.3. Princip i predmet rada.....	13
4.2.4. Odjeli poslovanja.....	16
4.2.5. Poslovne reference.....	20
4.2.6. Pozicija na tržištu.....	21
4.3. Marketinška aktivnost.....	22
4.3.1. Mogućnost oglašavanja.....	23
4.3.2. Brendiranje tvrtke.....	26
4.4. Društveno-ekonomski doprinos zajednici.....	27
4.5. Uloga tvrtke u razvoju turizma i identiteta grada.....	29
5. RASPRAVA.....	30
6. ZAKLJUČAK.....	31
7. POPIS LITERATURE.....	32
8. SAŽETAK.....	33
9. SUMMARY.....	34
10. POPIS SLIKA.....	35
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	36
BASIC DOCUMENTATION CARD.....	37

1. UVOD

Predmet mog diplomskog rada tvrtka je Parkovi plus d.o.o. iz Rijeke čiji je „*core business*” uređenje i održavanje zelenih površina. Cilj istraživanja diplomskog rada definirati je širinu djelovanja poduzeća uz uži osvrt na upravljanje marketingom tvrtke.

Da bi se ostvario cilj istraživanja prvo će biti potrebno definirati pojmove poput marketinga i hortikulture, smjestiti tvrtku u geografsko i administrativno okružje djelovanja, dati potpuni pregled strukture i organizacije tvrtke kao i kadrovske kapacitete kojima raspolaže i približiti ponudu usluga koje pruža na svom svojem ciljanom tržištu.

Rad se nastavlja opisom marketinških aktivnosti kojima je tvrtka prisutna na tržištu te koracima koji se u budućnosti mogu poduzeti da bi se ojačala marketinška aktivnost i vizibilnost. Opisan je i aspekt poslovanja tvrtke koji je vezan na društveno-ekonomski doprinos, kao i način na koji tvrtka sudjeluje u turističkom radu i razvoju grada i regije.

2. PREGLED LITERATURE

Rad se temelji na internim podacima tvrtke Parkovi plus d.o.o. Rijeka koji čine osnovni okvir kojima je opisana tvrtka. Iz tih podataka napisan je povijesni presjek razvoja tvrtke, vlasnička struktura, organizacijski i kadrovski kapaciteti. Pomoću izvora sa web stranice tvrtke (<https://www.parkovi.hr/>) opisan je princip rada te prikazane poslovne reference.

Za rad je bilo bitno definirati ključne termine poput marketinga te hortikulture, kao osnovne poslovne grane kojom se bave Parkovi plus.

Marketing je pojam za čije definiranje moramo zadovoljiti nekoliko postulata. Potrebno je imati dobro ili uslugu koja se razmjenjuje. Moraju postojati dvije zainteresirane strane gdje kupac ima potrebu za uslugom ili dobrom koje potražuje i prodavača koji iste nude. Ta razmjena mora se odvijati u skladu sa normama ili zakonima koji su na snazi te mora doći do sporazuma dvije strane o razmjeni.

Marketing se definira na različite načine i ne postoji točna ili netočna definicija. Radi se o složenici dvije riječi - „*market*” (tržište) i nastavka „*ing*” koji se dodaje imenici i time postaje glagolska imenica (Grbac, 2017.). Hrvatska riječ nikada nije zaživjela te mi koristimo riječ posuđenu iz engleskog.

Phillip Kotler, vodeći američki autor i teoretičar marketinga, prozvan i „Ocem modernog marketinga” daje sljedeću definiciju *"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele"* (Kotler i Keller 2008.), dok ga American Marketing Association definira kao *"organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima"* (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)

Poseban naglasak je na digitalnom marketingu koji napreduje iz dana u dan i donosi nove trendove i tehnologije. Kvalitetna valorizacija svega što pruža digitalni marketing pruža veliku mogućnost za

rast i razvoj tvrtke i širenje brenda na nove korisnike usluga (<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>).

Hortikultura je dio poljoprivredne znanosti biljaka koje se uzgajaju prvenstveno za udobnost i ljepotu za ukrašavanje. Riječ hortikultura oblikovana je prema poljoprivredi, a potječe od latinskog hortus "vrt" i cultura "uzgoj", što dolazi od kultus, svršeni pasivni particip glagola colō "obrađujem". (<https://www.etymonline.com/word/horticulture>)

Glavna područja hortikulture uključuju:

- ARBORIKULTURU- proučavanje, odabir, sadnja, njega i uklanjanje pojedinačnih stabala, grmlja, vinove loze i drugih višegodišnjih drvenastih biljaka
- UPRAVLJANJE TRAVNJACIMA- uključuje sve aspekte proizvodnje i održavanja travnjaka za sport, rasonodu ili rekreaciju
- CVJEĆARSTVO - proizvodnja i marketing cvjetnih usjeva.
- KRAJOBRAZNU HORTIKULTURU- proizvodnja, marketing i održavanje krajobraznih biljaka

Također uključuje i sljedeće:

- UZGOJ VOĆA - proizvodnja i stavljanje u promet povrća
- POMOLOGIJU - proizvodnja, prerada i stavljanje u promet voća ili uzgoj voća
- VINOGRADARSTVO - proizvodnja i promet grožđa
- ENOLOGIJA - uključuje sve aspekte vina i vinarstva
- FIZIOLOGIJA NAKON BERBE - održavanje kvalitete i sprečavanje kvarenja biljaka

3. MATERIJAL I METODE

Pri pisanju diplomskog rada korišteni su interni podaci tvrtke te stručna literatura koja mi je bila dostupna. Stručna literatura preuzeta je sa interneta kao medija koji je u zadnjih 10 godina postao nezaobilazan u našim životima, a koji je u ovo vrijeme pandemije virusa Covid-19 postao najsigurniji i najbrži prozor u svijet znanja.

Koristio sam analitičke metode i rad sam raščlanio na uvodni dio upoznavanja sa materijom, središnji dio u kojem je tvrtka analizirana po vlasničkoj, organizacijskoj, kadrovskoj, imovinskoj i uslužnoj osnovi sa posebnim naglaskom na marketinške aktivnosti, društveno-ekonomski doprinos i turistički aspekt na grad i regiju. Metodom sinteze opisane jedinice spojene su u cjeline koje slijede u radu. Korištene su i metode kompilacije i komparacije, potkrijepljene citatima izvora. Do općih i pojedinačnih zaključaka dolazim induktivnom i deduktivnom metodom.

4. REZULTATI

4.1 Pozicioniranje tvrtke unutar prirodnog okružja

4.1.1. Geografska lokacija i administrativna podjela

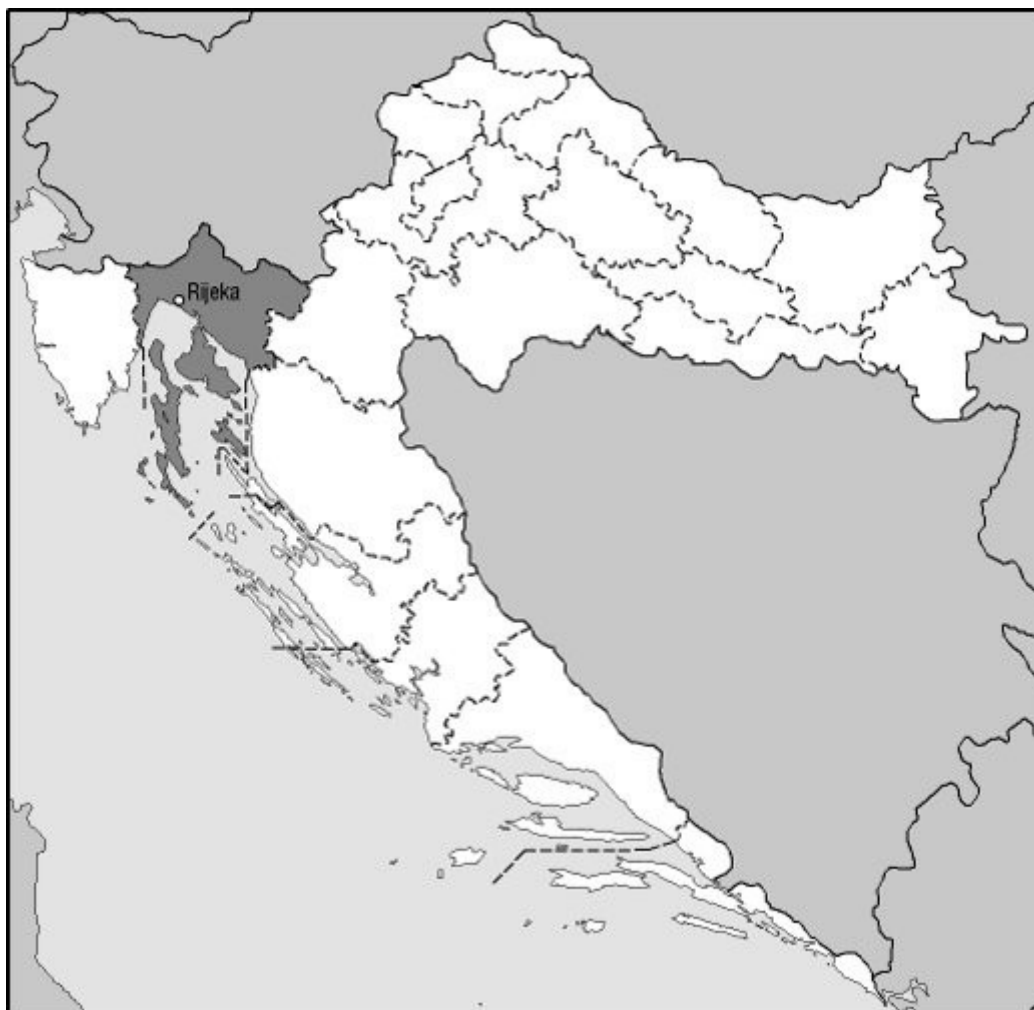
Kvarnersko primorje (Kvarner) područje je koje se nalazi na sjeverozapadu Republike Hrvatske. Pripada jadranskoj regiji, a obuhvaća prostor Kvarnerskog zaljeva, rubnih dijelova istočne Istre (do Brseča), opatijskog primorja sa zaleđem, grad Rijeku i njezino zaleđe, vinodolsko primorje sa zaleđem sve do Karlobaga, te kvarnerske otoke. Sa kopnene strane prirodnu granicu čine planinski masivi Velebit (prema Lici), Mala Kapela (prema Gorskom kotaru) i Ćićarija (prema Sloveniji i Istri).

Administrativnom podjelom Hrvatske na županije, od 1993. područje Kvarnera je ponešto suženo, te se njime više ne smatraju gradovi Senj i Karlobag (Ličko-senjska županija), te otok Pag sa svojim arhipelagom (Ličko-senjska i Zadarska županija). Samo područje Kvarnera, od 1993. pripada Primorsko-goranskoj županiji sa sjedištem u gradu Rijeci.

Primorsko-goranska županija, kako i samo ime kaže, ima svoju primorsku i svoju kopnenu, goransku, komponentu. Uže područje Kvarnera obuhvaća upravo ovaj primorski dio Primorsko-goranske županije. To je područje od grada Novog Vinodolskog na istoku do mjesta Brseč na zapadu (Općina Mošćenička Draga), te otoke Rab, Cres, Lošinj i Krk sa pripadajućim arhipelazima. Županija obuhvaća prostor od 3.588 km² (oko 6.3% površine Hrvatske).

Regiju karakterizira odlična povezanost sa unutrašnjim dijelom Hrvatske autocestom A6 prema Zagreb od kojega je Rijeka, kao središte, udaljena tek 170 kilometara. Duž obalnom cestom (državna cesta D8) poznatom kao i Jadranska magistrala, koja prolazi uz sve važnije priobalne gradove Hrvatske, Kvarner je povezan sa Istrom i Dalmacijom. Preko graničnih prijelaza Rupa i Pasjak koji se nalaze tek 15 kilometara sjeverno od Rijeke, Kvarner je povezan sa zapadnom Europom. Trst je na 60 kilometara od Rijeke, Ljubljana na 120 kilometara. Specifičnost regije je da sa na udaljenosti od 550 – 600 kilometara nalazi veliki broj snažnih ekonomskih i političkih središta i glavnih gradova svojih regija i država. To su Milano, München, Beč, Budimpešta, Beograd, ali i

naš Dubrovnik. Željeznicom je Kvarner spojen sa u dva pravca, prema Zagreb i prema Ljubljani, dok se međunarodna zračna luka nalazi kraj Omišlja, na samom početku otoka Krka. Luka Rijeka najveća je trgovačka luka u Hrvatskoj, ali i polazište brodova za kvarnerske otoke. Otok Krk spojen je sa kopnom Krčkim mostom do kojega vodi riječka zaobilaznica, a otoci Rab i Cres su sa kopnom i otokom Krkom povezani trajektnim putem.



Slika 1. Položaj Primorsko-goranske županije unutar Republike Hrvatske

Izvor: https://www.enciklopedija.hr/Ilustracije/Primorsko-goranska_zupanija_polozejna.jpg

4.1.2. Klima

Kvarner se nalazi na sjecištu mediteranske i submediteranske klime. Na svojim rubnim dijelovima pada pod utjecaj planinske klime koja karakterizira područje Gorskog kotara. Klimu Kvarnera karakteriziraju duga, topla ljeta i blage, ali kišovite zime. U hladnijem dijelu godine pušu dva tipična vjetrova. Hladna i suha bura sa Velebita koja može dosegnuti i orkanske udare, dok jugo sa mora nosi kišu. U ljetnom dijelu godine puše maestral koji ljetne vrućine čini podnošljivijima. Prosječne temperature za Rijeku, kao središte Kvarnera su 13,8 °C (godišnja), 5,6 °C (siječanj) i 23,3 °C (srpanj). Godišnje u 86 dana s padalinama ukupno padne 1529mm padalina. Snijeg na Kvarneru pada rijetko, češće dakako, u priobalnom zaleđu.

4.1.3. Stanovništvo

Primorsko-goranska županija ima populaciju koja broj tek nešto manje od 300 000 stanovnika (296 195) što je oko 7% populacije Republike Hrvatske. Od tog broja na područje Gorskog kotara koji se ne smatra Kvarnerom otpada 10% ili oko 30 000 stanovnika. To nas ostavlja sa približno 260 000 stanovnika na samom području Kvarnera. Grad Rijeka, kao najveći grad i centar regije prometno je i gospodarsko središte Kvarnera i same županije, te broji 128 624 stanovnika. To čini polovicu ukupnog stanovništva Kvarnera, a ostatak živi u 10 gradova (Cres, Mali Lošinj, Rab, Krk, Novi Vinodolski, Crikvenica, Kraljevica, Bakar, Kastav, Opatija) i 16 općina (Vinodolska, Kostrena, Jelenje, Čavle, Viškovo, Klana, Matulji, Lovran, Mošćenička Draga, Omišalj, Dobrinj, Malinska-Dubašnica, Punat, Vrbnik, Baška, Lopar). Četiri grada i sedam općina se nalaze na otocima, dok su ostali uz na kopnu, uz more ili u zaleđu. Samo područje grada Rijeke u potpunosti je urbano, dok ostali gradovi i općine na Kvarneru imaju i urbani i ruralni predio.

4.1.4. Gospodarstvo

Područje Kvarnera se može promatrati isključivo kroz gospodarstvo Primorsko-goranske županije. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore glavne privredne grane su bile trgovina (38% prihoda) i prerađivačka industrija (18% prihoda). Prema podacima iz 2006. poljoprivreda je bila

zastupljena sa tek 0,32% prihoda županije. Za usporedbu, na državnoj razini je prihod od poljoprivrede bio 2,23%.

Ako promatramo ostatak Kvarnera bez svojeg regionalnog središta Rijeke, kao temeljna gospodarska grana nameće se turizam. Iza Istre, Kvarner sa 19% svih hrvatskih godišnjih noćenja drži drugo mjesto u državi.

4.2. Parkovi plus d.o.o., Rijeka

4.2.1. Povijesni presjek

Tvrtka Parkovi plus d.o.o pravni je sljednik Komunalne radne organizacije "Parkovi i nasadi" osnovane 1952. godine, koja je od tada prošla kroz razne identifikacijske i organizacijske promjene. Nakon diobe kojom su iz sustava društva izdvojeni pogoni „Cvjećarstvo“ i tadašnje „Pogrebne usluge“, tvrtka nastavlja samostalno poslovati pod imenom „Parkovi“ d.d. Godine 2000. preoblikovana je u društvo s ograničenom odgovornošću, a promjenom naziva tvrtke, od 2002. godine posluje pod imenom „Parkovi plus“ d.o.o.

Danas su Parkovi plus d.o.o suvremena tvrtka s dugogodišnjom tradicijom, opremljena i osposobljena za izvođenje najsloženijih radova u hortikulturi, niskogradnji i bravariji. Lepeza usluga počinje od projektiranja do izvođenja zahtjevnih radova u izgradnji i kasnije njegovanju svih zelenih površina, parkova, dječjih igrališta, cvjetnih gredica i drvoreda, a također i okućnica stambenih i poslovnih objekata.



Slika 2: Logo tvrtke Parkovi plus d.o.o. Rijeka

Izvor: <https://www.parkovi.hr/>

4.2.2. Vlasnička struktura, organizacijski i kadrovski kapaciteti

Od 1994. godine tvrtka je u privatnom vlasništvu, a 99,54%-tni vlasnik je Robert Rašetina koji je ujedno direktor tvrtke i sve odluke u Društvu može donositi samostalno, s obzirom da drugi suvlasnici imaju manje od 25% vlasničkih udjela. Trenutno je u tvrtki zaposlen 61 djelatnik, od toga

31 u odjelu hortikulture, 13 u odjelu građevine, 10 u upravi i skladištu, 5 u rasadniku i 2 u autopraonicama. Čak 14 zaposlenika tvrtke ima završenu višu ili visoku školu, od toga je 6 inženjera agronomije, 3 diplomirana ekonomista, 2 inženjera građevine te po jedan diplomirani pravnik, krajobrazni arhitekt i profesor češkog jezika i književnosti. Ostatak zaposlenih čine vrtlari, zidari, bravari, strojari, vozači, u čije se usavršavanje ulaže. Među zaposlenicima se nalazi i 6 osoba sa invaliditetom. Žene čine 25% zaposlenih.

Tvrtka je podijeljena na pet odjela:

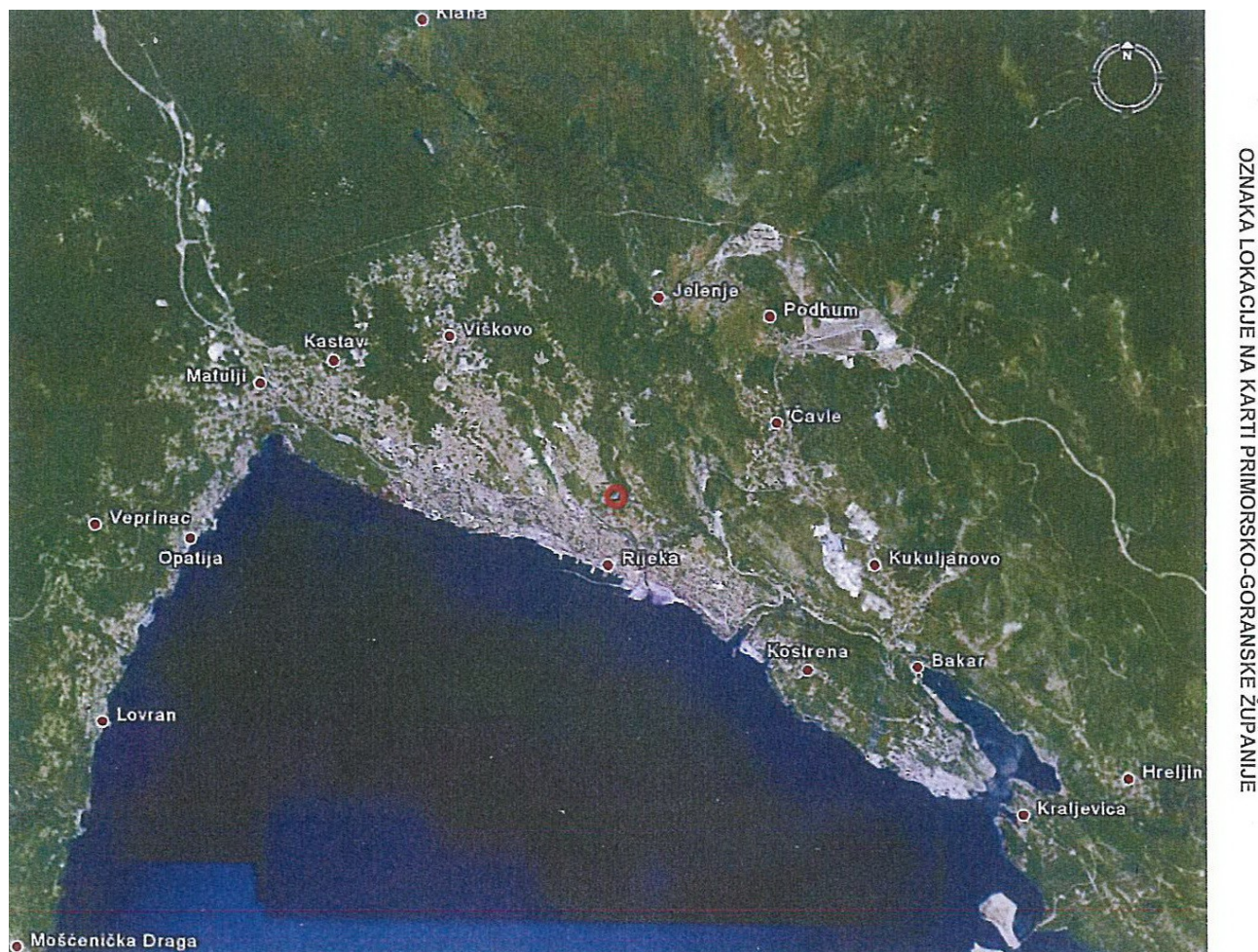
- hortikultura
- građevinarstvo i bravarija
- rasadnik
- uprava i skladište
- autopraonice

Sjedište tvrtke je na adresi Mihačeva draga 41, 51000 Rijeka, rasadnik se nalazi u Osječkoj ulici 67b. U sklopu tvrtke djeluju i dvije autopraonice koje se nalaze u Rijeci (u sklopu poslovnog objekta u vlasništvu tvrtke) i Zagrebu.

Primarna djelatnost tvrtke je hortikultura, a sektor građevinarstva, prvenstveno niskogradnje u začetku je nastao kao popratna djelatnost komplementarna potrebama građevinskog uređenja zelenih površina. Rasadnik se bavi proizvodnjom i trgovinom sadnica ukrasnog bilja karakterističnog za primorsko podneblje. Djelatnost tvrtke proširila se i na bravarske radove uključujući izradu i montažu čeličnih konstrukcija, ograda i portuna, usluge izrade i montaže te nabave opreme za dječja igrališta, urbane i komunalne opreme, te ostali bravarski radovi na uređenju okućnica.

Tvrtka se kontinuirano razvija, a 2007. rekonstruirana je poslovna zgrada, a Uprava i pogon tvrtke (održavanje vozno-strojnog parka, skladište opreme i materijala te njihova priprema) su preseljeni na novu lokaciju u Mihačevu Dragu u Rijeci. Rasadnik je proširen i obnovljen na dosadašnjoj

lokaciji, uz sam rotor u Osječkoj ulici. Pored rasadnika 2011. godine izgrađen je suvremen poslovni objekt sa samoposlužnom autopraonicom Pitstop. Dodatno, 2012. godine, tvrtka je otvorila izdvojeni pogon - samoposlužnu autopraonicu u zagrebačkom naselju Dubrava.



Slika 3: Lokacija sjedišta tvrtke u Ulici Mihačeva draga 41 u Rijeci

Izvor: Interni izvor tvrtke

Uz nekretnine tvrtka posjeduje i vlastiti vozno-strojni park koji čine 4 rovokopača (bagera) radnih težina 1t do 6t, 10 kamiona za prijevoz ljudi i materijala nosivosti 3,5t do 25t, auto košara, viljuškar, multipraktični stroj (viljuškar, freza, rovokopač...), kompresori, sjeckalica za biljni materijal, agregati, 6 osobnih vozila te ostala sitna oprema.

Poslovanje je bazirano na tri komplementarna sektora koji omogućuju pružanje cjelovite usluge: hortikultura, specijalizirani građevinski radovi te rasadničarstvo.

Djelatnost Društva sukladno nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, registrirana pri Trgovačkom sudu je:

01.1 Uzgoj usjeva, vrtnog i ukrasnog bilja

02.0 Šumarstvo i šumarske usluge

01.41 Uslužne djelatnosti u biljnoj proizvodnji

14.1 Vađenje kamena

28.1 Proizvodnja metalnih konstrukcija

28.5 Obrada metala; opći mehanički radovi

45.11 Rušenje građevinskih objekata i zemljani radovi

45.2 Izgradnja građevinskih objekata i dijelova objekata

45.4 Završni građevinski radovi

45.5 Iznajmljivanje građevinskih strojeva i opreme s rukovateljem

50.1 Trgovina motornim vozilima

50.2 Održavanje i popravak motornih vozila

50.3 Trg. dijelovima i priborom za motorna vozila

51 Trgovina na veliko i posredovanje u trgovini, osim trgovine motornim vozilima i motociklima

52.1 Trgovina na malo

52.46 Trgovina na malo željeznom robom, bojama, staklom, ostalim građevnim materijalom

52.48.5 Trgovina na malo cvijećem

60.10.1 Prijevoz putnika i robe (tereta)

60.24 Cestovni prijevoz robe

74.40 Promidžba (reklama i propaganda)

* uređenje i održavanje ulica i prometnica

* uređenje i održavanje parkova, zelenih i rekreacijskih površina

* čišćenje javnih površina u naselju

* iznošenje, deponiranje i prerada otpada

* građenje, projektiranje i nadzor nad građenjem

* promet i korištenje otrova iz skupine II i III prema Zakonu o proizvodnji, prometu i korištenju otrova

- * građenje, projektiranje i nadzor u hortikulturi
- * autopraonica
- * poslovanje nekretninama
- * usluge informacijskog društva

4.2.3. Princip i predmet rada

Suradnja svih gore navedenih odjela snaga je Parkova plus d.o.o. Timski rad stručnih i iskusnih profesionalaca omogućuje kvalitetnu suradnju unutar tvrtke, ali i rad sa klijentima.

Obuhvat djelatnosti uključuje projektiranje okoliša, izradu tehničke dokumentacije, samo izvođenje radova te održavanje izgrađenih i postojećih površina.

Cilj rada uvijek je postizanje jednostavnosti izvedbe, osiguravanje kvalitete, poštivanje tehničkih zahtjeva struke te privlačan dizajn.

Princip rada moguće je podijeliti na 5 cjelina:

- Izlazak na teren
- Konceptualizacija
- Projektiranja
- Izvođenje i nadzor
- Održavanje

4.2.3. a) Izlazak na teren

Po svakom upitu slijedi izlazak na teren i razgovor o investitorovim namjerama i idejama. Terenskim izvidom otkrivaju se “ograničenja” lokacije. Ista se odnose na klimu, konfiguraciju terena, podlogu ili obim radova, ali često se otkriju i vrijedni elementi, poput postojećeg bilja ili pogleda, koje je investitor previdio

4.2.3. b) Konceptualizacija

Konceptualizacija je proces usklađivanja situacije na terenu s osnovnim elementima zadanim od strane investitora.

Procesu olakšavaju situacija na PGP-u ili geodetski snimak te se u suradnji različitih struka unutar tvrtke slaže kompozicija koja udovoljava i zahtjevima investitora i pravilima struke.

4.2.3. c) Projektiranje

Projekt se sastoji od niza tehnički detaljnih nacрта koji omogućuju izvedbu hortikulturnih radova u okolišu po pravilima struke te kalkulaciju količine materijala i cijene pojedinih elemenata koji se ugrađuju. Isti je i osnova po kojoj se formira realna tržišna cijena i slaže ponuda za investitora.

4.2.3. d) Izvođenje i nadzor

Izvođenje projekta predstavlja najzahtjevniji dio procesa uređenja krajobraza. Početak radova, kao i rok izvedbe radova predviđeni su projektom i ugovorom sa investitorom, no ovise i o vremenskim uvjetima. Tvrtka preferira izvoditi svoje projekte za koje ima iskusni i uigrani tim, a u slučaju da se investitor odluči za drugog izvođača svoje usluge pruža kao nadzor koji prati da je izvedba projekta prema pravilima struke.



Slika 4: Izvedeni radovi na lokaciji Jadran Galenskog Laboratorija, Rijeka

Izvor: <https://www.parkovi.hr/projekti/jadran-galenski-labaratorij/>

4.2.3. e) Održavanje

Održavanje izvedenih površina preporuka je svakom investitoru jer je to jedini pouzdan način da okoliš održi urednim i vitalnim. Za tu vrstu poslova preporuka je angažirati tvrtku koja je izradila projekt i izvela radove jer je jedino u tom slučaju moguće jamčiti za kvalitetu. Održavanje se može ugovoriti cjelogodišnje uz mjesečne paušale ili svega nekoliko puta godišnje, po pozivu. Za uspostavljanje adekvatnog režima održavanja izrađuje se troškovnik održavanja.

4.2.4. Odjeli poslovanja

4.2.4. a) Hortikultura

Odjel hortikulture čini tzv. „core business” tvrtke i zapošljava preko polovicu radnika tvrtke. Na čelu sektora je voditelj hortikulture sa pomoćnicom. U sklopu sektora djeluju i krajobrazna arhitektica te pod odjel navodnjavanja i rasvjete. Organizacijski je odjel podijeljena na četiri tzv. „brigade” od 4 do 7 radnika na čelu kojih su predradnici.



Slika 5: Izvođenje radova na rotoru Šoići, Kostrena, 2020.

Izvor: Fotografija autora

Usluge koje odjel hortikulture svakodnevno obavlja su:

- Krajobrazno projektiranje
- Sustavi automatskog navodnjavanja zelenih površina
- Izvođenje radova
- Održavanje okoliša
- Zaštita bilja
- Vanjska rasvjeta

4.2.4. b) Građevinarstvo

Nastao kao komplementarni odjel hortikulturi, sektor građevinarstva se kroz godine razvio u odjel koji pod vodstvom voditelja građevinarstva koji odrađuje razne elemente niskogradnje.

- Dječja igrališta
- Urbana oprema
- Zidovi/podzidi/suhozidi
- Bravarski radovi



Slika 6: Građevinski radovi na lokaciji Jadran Galenskog Laboratorija, Rijeka

Izvor: <https://www.parkovi.hr/projekti/jadran-galenski-labaratorij/>

4.2.4. c) Rasadnik

Rasadnik Parkova plus bavi se trgovinom sadnica ukrasnog bilja karakterističnog za primorsko podneblje. Suraduje sa europskim rasadnicima i na zahtjev isporučuje razne raritete i nestandardne uzraste bilja.

Rasadnik se diči svojom urednošću i kondicijom biljaka, a politika tvrtke je da ne mijenja provjerene suradnike sa kojima gaji dugogodišnji profesionalni odnos. Takva politika jamči kvalitetu, ali i omogućuje izdavanje garancije u projektima u kojima Parkovi plus izvode sadnju i održavanje.

Politika tvrtke temelji se na suradnji s vrhunskim uzgajivačima bilja s dugogodišnjom tradicijom, stranim i domaćim, baziranim na povjerenju i kvaliteti. Ustaljena suradnja s povjerenjem omogućuje izdavanje garancije za proizvode, u slučajevima kada vrtka izvodi sadnju i održavanje biljnog materijala.



Slika 7: Rasadnik, poslovna zgrada, autopraonica Pitstop i reklamni panoi, Osječka 67b, Rijeka

Izvor: https://www.parkovi.hr/wp-content/uploads/2017/12/DJI_0270.jpg

4.2.4. d) Ostali odjeli

Jedan od temelja tvrtke je njezina Uprava koju čine odjel računovodstva, odjel tehničke pripreme, pravni sektor te odjel nabave i skladištenja. U odjelu je zaposleno 10 djelatnika, pretežito visoke ili više stručne spreme. Dio odjela čine voditelj skladišta i mehaničar zadužen za vozni i strojni park.

Tvrtka u svom vlasništvu ima i poslovni prostor u blizini rasadnika koji iznajmljuje, kao i dvadeset šest jumbo reklamnih panoa, pa se sukladno tome bavi i outdoor marketingom. Navedeno se nalazi

na frekventnoj lokaciji blizu rotora Škurinje i izlaza na riječku zaobilaznicu, a u sklopu istog kompleksa je jedna od dvije autopraonice u vlasništvu tvrtke.

4.2.5. Poslovne reference

Tvrtka Parkovi plus d.o.o. bavi se primarno djelatnošću krajobraznog uređenja, sa svim popratnim hortikulturnim, komunalnim, građevinskim i bravarskim aktivnostima. Obuhvat djelatnosti uključuje projektiranje okoliša, izradu tehničke dokumentacije, samo izvođenje radova te održavanje izgrađenih i postojećih površina. Tvrtka je proteklih godina izvela mnoge značajne projekte, a najznačajniji u zadnjih pet godina od njih su: hortikulturno uređenje raznih dionica uz autocestu Rijeka - Zagreb, rekonstrukcija Kazališnog parka u Rijeci, izgradnja parka „Franjo Rački“ u Fužinama, hortikulturno uređenje rukometne dvorane „Centar Zamet“ u Rijeci, uređenje i opremanje plažnog pojasa uz bazen Kantrida u Rijeci, projektiranje i uređenje okoliša Villa Arentz u Opatiji, hortikulturno uređenje centralnog gradskog trga u Crikvenici, hortikulturno uređenje i građevinski radovi uz riječku zaobilaznicu na dionici Sv. Kuzam - Križišće, uređenje okoliša turističkog kompleksa Veladriion Žrnovnica, krajobrazno održavanje Grada Kastva, sanacija komunalnog deponija Viševac na Viškovu, sanacija komunalnog deponija Treskavac na otoku Krku, uređenje okoliša Županijskog centra za gospodarenje otpadom Marišćina.

Od trenutnih velikih projekata tvrtka se ponosi održavanjem okoliša upravne zgrade terminala JANAF-a u Omišlju koji je i izvela u potpunosti. Tu je i kompleks Jadranskog Galenskog Laboratorija u Svilnom kraj Rijeke, kojeg je također izvela, a sada održava. Tvrtka surađuje sa nizom velikih tvrtki poput HEP Elektroprimorja na redovnom održavanju njihovih pogona, a održava i riječku rivu i prostor perivoja Guvernerove palača. Veliki zahvat je projekt uređenja i održavanja Ville Castello u Medveji koji se izvodi u tri faze, a prema zamislima vodećeg svjetskog krajobraznog studija Jean Mus-a iz Francuske.

4.2.6. Pozicija na tržištu

Tvrtka Parkovi plus d.o.o. obavlja prvenstveno poslove krajobraznog uređenja u širem smislu. Najveći dio prihoda od hortikulture djelatnosti ostvaruje teritorijalno na području Primorsko-goranske županije, a manjim dijelom i na području Istarske županije.

U usporedbi sa konkurencijom u istoj djelatnosti na razini RH uzimajući u obzir sve financijske pokazatelje, Društvo zauzima visoko treće mjesto u usporedbi sa 197 trgovačkih društava koja su registrirana za istu djelatnost. Na razini Primorsko-goranske županije, od svih tvrtki registriranih za istu djelatnost, Parkovi plus d.o.o. zauzimaju prvo mjesto.

Pri izvođenju većih komunalnih poslova u užoj regiji jedini konkurenti su komunalna društva u vlasništvu jedinica lokalne samouprave. Kod manjih poslova postoji niz tvrtki na području Kvarnera sa dvije do četiri zaposlene osobe. Zadnjih godina dolazi do većeg ulaska u regiju tvrtki iz kontinentalne Hrvatske, no unatoč svemu navedenom Parkovi plus su leader u svojoj branši na području Kvarnera.

4.3. Marketinška aktivnost

Parkovi plus regionalni su leader u hortikulturi Primorsko-goranske županije i poslovne reference predstavljaju najbolju reklamu za tvrtku. Dugogodišnje iskustvo, stručnost, kvalitetan biljni materijal i ljudstvo predstavljaju najveći adut tvrtke.

Van navedenog, marketinška aktivnost tvrtke je slaba. Odlična lokacija rasadnika iskorištena je za postavljanje 26 jumbo panoa. Većina panoa komercijalno je valorizirana, a 4 panoa koriste se za reklamiranje tvrtke. Osim panoa, tvrtka je poznata po svojem voznom parku koji je ukrašen biljnim motivima (lišće, cvijeće...) te su auti prepoznati u gradu i okolici. Tvrtka ima svoju web stranicu.



Slika 8: Reklamno oblijepljeni auto tvrtke, 2020.

Izvor: Fotografija autora

4.3.1. Mogućnost oglašavanja

Kad uzmemo u obzir aktualne trendove u svijetu, ubrzani način života i ovisnost o suvremenim tehnologijama, mediji koji je nedovoljno valoriziran je internet. Osim interneta koji je globalni medij valja razmišljati lokalno. Parkovi plus su lokalna tvrtka i oglašavanjem u lokalnim medijima poput novina, radio postaja ili TV postaja ulazi se u intimni prostor lokalne zajednice koja predstavlja target market.

4.3.1. a) Web stranice

Web stanica tvrtke spada u standard ne samo za velike, već i za one najmanje tvrtke. Sama stranica je informativna, ugodna oku, no nedovoljno ažurirana sa određenim brojem netočnih podataka. S obzirom na trend promjena koji je stalan, na obujam velikih i respektabilnih poslova, postoji potreba sa redovnim ažuriranjem iste, sa naglaskom na isticanje recentno odrađenih poslova.

4.3.1 b) Social media marketinga

Social media marketing je marketing koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom. Facebook i Instagram danas su dvije najpopularnije aplikacije putem kojim korisnici ne zadovoljavaju samo svoje potrebe za razonodom ili društvenom aktivnošću već također prodaju, kupuju. Podatak od 1 800 000 građana Hrvatske koji koriste Facebook daje nam na znanje on više nije rezerviran za mlađu, urbanu populaciju, nego je raširen u svom slojevima našeg društva. Profili na Facebooku i Instagramu nužnost su za Parkove plus ne sutra ili danas, već su to bili jučer. Twitter je manje raširen u Hrvatskoj no Parkovi plus, kao tvrtka koja posluje sa klijentima iz cijelog svijeta treba biti aktivna i na toj mreži.

LinkedIn, kao društvena mreža za profesionalce odličan je medij za pronalazak novih klijenata, ali i novih zaposlenika. Ista djeluje na tri razine: pronalazak talenata, marketinška razina i premium razina koja se plaća, Ima 280 milijuna korisnika, a 10% čine studenti. Funkcionira na sličan način kao Facebook. Korisnik kreira svoj profil te se povezuje sa prijateljima, no vidljiv je i kontaktima svojih kontakata te se na taj način širi poput paukove mreže.

Ono što je bitno za naglasiti, navedene društvene mreže su besplatne, a na njima postoji mogućnost plaćenih, ciljanih oglasa. Dobar profil, redovito ažuriran slikama i informacijama, kao i redovita komunikacija sa potencijalnim klijentima širi bazu uz minimalni vremenski i finansijski input. Mogućnost povratne informacije je velika, a ista je brza.



Slika 9: Logotipovi najpopularnijih društvenih mreža

Izvor: <https://www.businesshubgroup.com/images/blogs/social-media-marketing.jpg>

4.3.1. c) Google Adwords

Pomoću programa tražilice Google zvane Google AdWords moguće je doprijeti do novih korisnika i tako otvoriti nova tržišta. Princip rada Google AdWords je da korisnik bira sam gdje i kojoj ciljanoj publici će oglas biti prikazan, a do ciljane publike dolazimo preko pomno odabranih ključnih riječi.

Dopire se do potencijalnih klijenata koji na Googleovoj tražilici pretražuju određene proizvode ili usluge, a za oglas se plaća tek kada ga netko otvori.

4.3.1. d) Oglašavanje pomoću Bannera

Banneri su neka vrsta internetskih jumbo plakata. Pojavljuju se na frekventnim mjestima, tj. web portalima ili web stranicama. Za oglašavanje pomoću bannera biraju se srodne stranice, npr. stranica proizvođača opreme za uređenje vrta ili se biraju portali i web stranice unutar geografskog areala na kojem djeluje tvrtka.

4.3.1. e) Klasični mediji – lokalne novine, radio i TV - postaje

Parkovi plus lokalna su tvrtka koja većinu svojeg posla obavlja u širem riječkom prstenu za klijente koji žive i rade unutar prstena. Radi se o populaciji koja sluša lokalne radio postaje poput Radio Rijeke ili Radio Korza, prati regionalnu TV postaju KanalRi te čita riječki Novi List. Oglašavanje pomoću „jingle-ova” na radiju ili klasičnih oglasa u Novom Listu jamči doseg do velikog broja lokalnih stanovnika, potencijalnog tržišta tvrtke.



Slika 10: Logo Novog Lista, regionalnog dnevnika Kvarnera
Izvor: <https://www.novolist.hr/>

4.3.2. Brendiranje tvrtke

Tvrtka je prepoznatljiva u gradu i regiji. Radna odijela crvene su boje, a logo tvrtke zeleni je pravokutnik s čije lijeve strane piše „PARKOVI”, a sa desne „Plus”. Većina voznog parka oblijepljena je naljepnicama biljne tematike, lišćem, cvijećem i granama.

Određeni problem je da tvrtku, zbog njezine veličine ali i podatka da je proizašla iz nekadašnjeg gradskog komunalnog društva „Parkovi i nasadi”, mnogi smatraju gradskom tvrtkom. Često dolazi do neopravdane kritike u javnosti putem društvenih mreža ili kontakt emisija na radiju te izravno, e-mailom ili telefonskim pozivom u tvrtku, u slučajevima kada su Parkovi plus zamijenjeni sa KD Čistoća Rijeka i poslom koji oni rade.

4.4. Društveno-ekonomski doprinos zajednici

Jedan od bitnih aspekata poslovanja tvrtke Parkovi plus je društveno-ekonomski doprinos zajednici.

Tvrtka trenutno zapošljava šest osoba sa invaliditetom i to već šestu godinu za redom. Radnici sa invaliditetom u potpunosti su integrirani u radni kolektiv, a pojedinci su dobili priliku koju im, na žalost, malo drugih poslodavaca pruža. Parkovi su osvojili nagradu „Poslodavac godine za zapošljavanje osoba sa invaliditetom za 2017. godinu”.

Parkovi jasno poštuju odredbe Zakona o suzbijanju diskriminacije (NN 85/08, 112/12). Društvo ima definiran postupak mjere zaštite od diskriminacije i dostojanstva radnika Pravilnikom o radu. Prema istome, diskriminacijom se smatra stavljanje u nepovoljniji položaj bilo koje osobe po osnovi rase, etničke pripadnosti, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovnog stanja, članstva u sindikatu, obrazovanja, društvenog položaja, bračnog ili obiteljskog statusa, dobi, zdravstvenog stanja, invaliditeta, genetskog nasljeđa, rodnog identiteta, izražavanja ili spolne orijentacije. Propisano je da je poslodavac dužan zaštititi dostojanstvo radnika za vrijeme obavljanja posla tako da im osigura uvjete rada u kojima neće biti izloženi bilo kojem obliku diskriminacije, uznemiravanja ili spolnog uznemiravanja. Zaštita uključuje i poduzimanje preventivnih mjera. Poslodavac ima imenovanu ovlaštenu osobu koja prima pritužbe radnika i rješava pitanja u vezi zaštite od diskriminacije i dostojanstva radnika.

Trenutačno zaposlenih 6 osoba s invaliditetom je dokaz da se poštuje ravnopravnost i zabrana diskriminacije po kriteriju invaliditeta prilikom zapošljavanja. Politika tvrtke je takva da se prilikom zapošljavanja djelatnika prvenstveno vodi računa o kompetencijama kandidata i njihovoj motiviranosti za posao. Za jednaki posao osigurana je jednaka naknada za svih.

Menadžment ima poslovnu politiku u kojoj vodi računa i o rodnim razlikama, a ograničeni kapaciteti na tržištu rada nadomještavaju se stvaranjem boljih uvjeta rada (prilagođen radni prostor, klimatizacije i grijanje proizvodnog prostora, i sl.).

Parkovi imaju imenovanu osobu (povjerenika za horizontalna pitanja) koja vodi evidenciju i brigu o suzbijanju diskriminacije po bilo kojoj osnovi.

Pri nabavi radnog alata pokušava se osigurati određeni udio uređaja na akumulatorske baterije, odnosno uređaje koji koriste električnu energiju kako bi se što je moguće više smanjila emisija štetnih plinova.

Prilikom planiranja proizvodnog procesa u obzir je uzet okoliš te je dio strojeva visokog energetskeg razreda i niske potrošnje, što pozitivno utječe na ublažavanje negativnog utjecaja na klimatske promjene i smanjenu emisiju CO₂.

Sav otpad koji nastane tijekom proizvodnog procesa sortira se i propisno odlaže na za to predviđena mjesta i zbrinjava sukladno zakonskoj regulativi o zaštiti okoliša i gospodarenju otpadom. U proizvodnji se koriste materijali koje je moguće reciklirati, sigurni su za korištenje i za okoliš.

Dva puta godišnje Parkovi, zajedno sa Obrtom za alpinističke usluge „No Limit“ volontira. Primjerice, orezivale su se krošnje u parku koji čini sastavni dio KBC Rijeka – Dječja bolnica Kantrida.

Sa ekonomske strane, sa 61 trenutno zaposlenih, a brojkom koja sezonski raste i preko 70 radnika, Parkovi su, uz KD Čistoća najveći poslodavac u regiji za poslove hortikulture. Valja posebno naglasiti da je po izbijanju pandemije Covid-19 virusa tvrtka primijenila sve preporuke na snazi, omogućila radnicima maske za lice, rukavice i dezinficijens, dok je broj radnika u kamionima, zbog poštovanja socijalne distance, smanjen na četiri.

4.5. Uloga tvrtke u razvoju turizma i identiteta grada

Parkovi plus dio su identiteta Grada Rijeke. Svake godine tvrtka sudjeluje u uređivanju grada pred božićne praznike. Pomoću auto-košare radnici Parkova kite velike borove na gradskim trgovima. U karnevalsko vrijeme, ali i pred otvaranje EPK 2020 Parkovi su sudjelovali u uređenju grada.

Svojim iskustvom i ekspertizom u krajobraznog uređenju doprinosi se urednom izgledu javnih i privatnih površina koje Parkovi održavaju.

Najljepši gradski trg, Kazališni trg ispred HNK Ivana pl. Zajca uređuju Parkovi, kao i Perivoj Guvernerove palače. Poštivanjem struke, predanim radom radnica i radnika Parkova, te reprezentativne lokacije adekvatno su uređene.

Kao dugogodišnji partner Valamar hotel Rab, Parkovi su izvodili investicije pri podizanju novih hotelskih kapaciteta, kako brojem, tako i kvalitetom te vršili svako godišnje redovno održavanje.

5. RASPRAVA

Tvrtka Parkovi plus dobro je pozicionirana na tržištu velikih tvrtki i korporacija, no manji postotak radova su vezani uz manje privatne investitore. Da bi se približila manjim investitorima potrebno je oglašavati se više. Medij koji je u porastu je svakako internet. Od 2004. godine primjena interneta u marketingu poprima eksponencijalni karakter. Uvidom u brojne znanstvene i stručne radove te praksu poduzeća, moguće je zaključiti kako se internet postepeno razvio iz prvenstveno komunikacijskog medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006.).

Mulhern (2011.) u „Direct and Interactive Marketing“, navodi četiri ključne odrednice e-marketinga, a one su informacije koje navode na želje i potrebe potrošača, interaktivnost kao glavno sredstvo dobivanja povratnih odgovora i informacija te mjerljivost direktnog odaziva.

Dakako, nije samo internet i e-marketing jedini medij promidžbe. Da bi se tržište adekvatno pokrilo valja koristiti više kanala promocije. Prvenstveno se to u slučaju Parkova plus odnosi na lokalne radio i tiskane medije. Tu govorimo i višekanalskom marketingu čije su karakteristike simultano korištenje digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala. Pod višekanalskim marketingom podrazumijeva se simultano pružanje informacija, proizvoda, usluga, podrške kupcima putem dvaju ili više sinkroniziranih marketinških kanala. Primjerice tvrtka ne može fokusirati na pružanje informacija o svojim proizvodima ili uslugama putem web-sjedišta, potom omogućiti kupnju u tradicionalnoj trgovini, a nakon toga pružiti podršku za kupljeni proizvod putem telefona (Ružić i sur., 2014).

O važnosti svakodnevne medijske komunikacije sa potencijalnim klijentima govore i Previšić, Ozretić Došen (2007.). Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značaja s potrošačima odnosno klijentima. Nadalje, oni daju definiraju termin promocija kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije (Previšić, Ozretić Došen, 2007.).

Reklama, tj. oglašavanje predstavlja plaćenu komunikaciju koja uključuje sredstva masovne komunikacije. Reklamirati se može na televiziji, radiju, u tiskovinama, ali i kroz brošure, plakate, oglase na prodajnim mjestima i slično. Reklama ima za cilj privući pažnju potencijalnih potrošača, zainteresirati ih za proizvod, privući ih na prodajno mjesto i potaknuti ih na kupnju. Odabir medija za reklamiranje ovisi u velikoj mjeri o odabranim ciljnim potrošačima i troškovima objavljivanja oglasa u određenom mediju (Cerjak, 2017.).

6. ZAKLJUČAK

Parkovi plus tvrtka je sa dugom i bogatom tradicijom, Odlično je prepoznata po svojoj kvaliteti izvedbe i održavanja zelenih površina od malih i velikih klijenata. Malo slabije je prepoznata u gradu od strane dijela građana, pretežito treće životne dobi, gdje je često zamijenjena za KD Čistoća (gradsko komunalno poduzeće). Tvrtka pokazuje društvenu i socijalnu osjetljivost gdje 10% zaposlenika čine osobe sa invaliditetom.

Prostora za poboljšanje, dakako ima. Za treću najveću tvrtku u svojoj branši u državi, Parkovi se premalo oglašavaju preko masovnih medija. Upravo masovni mediji ulaz su u veliko tržište vlasnik manjih okućnica. Pojačanom promocijom na lokalnim radio postajama, regionalnoj televiziji te aktivnošću na društvenim mrežama, otvara se veliko tržište manjih privatnih investitora.

Društveno-ekonomski doprinos zajednici dijametralno je suprotan marketinškoj aktivnosti. Veliki postotak zaposlenih invalidnih osoba, društveno koristan volonterski rad, poštivanje međusobnih različitosti i uvažavanje čine Parkove tvrtkom koja svakodnevno doprinosi svojoj zajednici.

Uz neznatno veći angažman marketinške aktivnosti prema građanima Rijeke i okolice povećao bi se broj manjih poslova.

7. POPIS LITERATURE

1. Grbac, B. (2017.): Načela marketinga, EFRI, Rijeka
2. Kotler, P., Keller. K. (2008.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Mate d.o.o., Zagreb
3. Web stranica American marketing association - <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Hrvatski telekom - Trendovi u digitalnom marketingu koji će dominirati u 2019 - <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/trendovi-u-digitalnom-marketingu-koji-ce-dominirati-u-2019/>
5. Definicija riječi hortikultura - <https://www.etymonline.com/word/horticulture>
6. Web stranica Parkovi plus - <https://www.parkovi.hr/>
7. Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Zagreb
8. Mulhern, F.J. (2011.): Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing –Vol. 1: Marketing Strategy. str. 67-69. Wiley. Prema Škare, V. (2011a.): Internetski marketing. Dostupno na http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, 28.08.2018
9. Ružić, D.,Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-marketing, Sveučilište J. Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb. 357
11. Cerjak, M.,Prilog broja: Poljoprivredni marketing (02.01.2017.), dostupno na [https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/8646/\(05.08.2019](https://gospodarski.hr/rubrike/prilog-broja-poljoprivredni-marketing/8646/(05.08.2019).

8. SAŽETAK

Tvrtka Parkovi plus d.o.o iz Rijeka vodeća je tvrtka u svom polju djelovanja, hortikulturi, na području Kvarnera (Primorsko-goranska županija i dio Istarske županije). Parkovi su jedina tvrtka u regiji koja ima zaokruženi proizvodni proces te jedna od tri najveće tvrtke u državi u svom sektoru. Višegodišnje iskustvo i tradicija u hortikulturi, ukupno 61 zaposlenik, prateći rasadnik, odjel za građevinu i bravariju te dobra opremljenost strojevima i pratećom opremom, pozicionira Parkove na tržištu na način da mogu samostalno obavljati i najveće poslove. Najveća referenca Parkovima su odrađeni poslovi.

Tvrtka je senzibilna na radnike smanjenog kapaciteta rada i zapošljava 6 invalidnih osoba, redovno odrađuje volonterske radove, a veliki dio poslova odrađeni su na frekventnim i reprezentativnim mjestima u Gradu Rijeci i okolici što pridonosi vizuri grada i regije. Dio poslova je u sektoru turizma, na uređenju krajobraza vodećih kvarnerskih i istarskih hotelskih kuća.

Zbog same veličine tvrtke i pozicije na tržištu pomalo je zaboravljen odjel marketinga i promocije koji je potrebno pokrenuti i tvrtku adekvatno reklamirati u medijima, sa naglaskom na lokalne radio postaje i Internet.

KLJUČNE RIJEČI: HORTIKULTURA, RIJEKA, RASADNIK, MARKETING, INTERNET

9. SUMMARY

Parkovi plus d.o.o, Rijeka is a leading company in its field of activity, horticulture, in the Kvarner area (Primorje-Gorski Kotar County and part of Istria County). Parkovi plus are the only company in the region to have a complete production process and one of the three largest companies in the country in its sector. Vast experience and tradition in horticulture, a total of 61 employees, an accompanying nursery, construction and locksmith department and good equipment with machines and accompanying equipment positions Parkovi on the market in such a way that they can independently perform the largest tasks. Parkovi's biggest reference the work that has been done over the years.

The company is sensitive to workers with reduced capacity and employs 6 disabled people, regularly performs volunteer work. Large part of the work is done in frequent and representative places in the City of Rijeka and its surroundings, which contributes to the city and region. Part of the work is in the tourism sector, on landscaping in the leading Kvarner and Istrian hotel houses.

Due to the size of the company and its position on the market, the marketing and promotion department has been somewhat forgotten, which needs to be launched and the company adequately advertised in the media, with an emphasis on local radio stations and the Internet.

KEY WORDS: HORTICULTURE, RIJEKA, NURSERY, MARKETING, INTERNET

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Položaj Primorsko-goranske žuapnije unutar Republike Hrvatske.....	6
Slika 2: Logo tvrtke Parkovi plus d.o.o. Rijeka.....	9
Slika 3: Lokacija sjedišta tvrtke u Ulici Mihačeva draga 41 u Rijeci.....	11
Slika 4: Izvedeni radovi na lokaciji Jadran Galenskog Laboratorija, Rijeka.....	15
Slika 5: Izvođenje radova na rotoru Šoići, Kostrena, 2020.....	16
Slika 6: Građevinski radovi na lokaciji Jadran Galenskog Laboratorija, Rijeka.....	18
Slika 7: Rasadnik, poslovna zgrada, autopraonica Pitstop i reklamni panoi, Osječka 67b, Rijeka....	19
Slika 8: Reklamno oblijepljeni auto tvrtke, 2020.....	22
Slika 9: Logotipovi najpopularnijih društvenih mreža.....	24
Slika 10: Logo Novog Lista, regionalnog dnevnika Kvarnera.....	25

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Diplomski rad

Upravljanje marketingom u poduzeću Parkovi plus Rijeka

Luka Stojčić

Sažetak: Tvrtka Parkovi plus d.o.o iz Rijeka vodeća je tvrtka u svom polju djelovanja, hortikulturi, na području Kvarnera (Primorsko-goranska županija i dio Istarske županije). Parkovi su jedina tvrtka u regiji koja ima zaokruženi proizvodni proces te jedna od tri najveće tvrtke u državi u svom sektoru. Višegodišnje iskustvo i tradicija u hortikulturi, ukupno 61 zaposlenik, prateći rasadnik, odjel za građevinu i bravariju te dobra opremljenost strojevima i pratećom opremom, pozicionira Parkove na tržištu na način da mogu samostalno obavljati i najveće poslove. Najveća referenca Parkovima su odrađeni poslovi.

Tvrtka je senzibilna na radnike smanjenog kapaciteta rada i zapošljava 6 invalidnih osoba, redovno odrađuje volonterske radove, a veliki dio poslova odrađeni su na frekventnim i reprezentativnim mjestima u Gradu Rijeci i okolici što pridonosi vizuri grada i regije. Dio poslova je u sektoru turizma, na uređenju krajobraza vodećih kvarnerskih i istarskih hotelskih kuća.

Zbog same veličine tvrtke i pozicije na tržištu pomalo je zaboravljen odjel marketinga i promocije koji je potrebno pokrenuti i tvrtku adekvatno reklamirati u medijima, sa naglaskom na lokalne radio postaje i Internet.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 36

Broj grafikona i slika: 10

Broj tablica: 0

Broj literaturnih navoda: 11

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: hortikultura, Rijeka, rasadnik, marketing, internet

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik

prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor

doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics**

Graduate thesis

Marketing management in the company Parkovi plus Rijeka

Luka Stojčić

Abstract: Parkovi plus d.o.o, Rijeka is a leading company in its field of activity, horticulture, in the Kvarner area (Primorje-Gorski Kotar County and part of Istria County). Parkovi plus are the only company in the region to have a complete production process and one of the three largest companies in the country in its sector. Vast experience and tradition in horticulture, a total of 61 employees, an accompanying nursery, construction and locksmith department and good equipment with machines and accompanying equipment positions Parkovi on the market in such a way that they can independently perform the largest tasks. Parkovi's biggest reference the work that has been done over the years.

The company is sensitive to workers with reduced capacity and employs 6 disabled people, regularly performs volunteer work. Large part of the work is done in frequent and representative places in the City of Rijeka and its surroundings, which contributes to the city and region. Part of the work is in the tourism sector, on landscaping in the leading Kvarner and Istrian hotel houses.

Due to the size of the company and its position on the market, the marketing and promotion department has been somewhat forgotten, which needs to be launched and the company adequately advertised in the media, with an emphasis on local radio stations and the Internet.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Ružica Lončarić

Number of pages: 36

Number of figures: 10

Number of tables: 0

Number of references: 11

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: horticulture. Rijeka, nursery, marketing, internet

Thesis defended on date:

izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik

prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor

doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.