

Identitet poduzeća u preradi drva i proizvodnji namještaja Republike Hrvatske

Corporate identity in wood processing and furniture manufacturing in the Republic of Croatia

Izvorni znanstveni rad • Original scientific paper

Prispjelo – received: 14. 5. 2009.

Prihvaćeno – accepted: 16. 7. 2009.

UDK: 630*79

SAŽETAK • Identitet poduzeća mnogi su autori definirali na različite načine i njegove jedinstvene definicije nema, ali to su svakako povijest, okruženje, dosadašnji razvoj i prepoznatljivost poduzeća. U ovom radu istraživali smo poimanje identiteta poduzeća unutar poduzeća za preradu drva i proizvodnju namještaja u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno uz pomoć anketnog upitnika, koji je sadržavao opće informacije o poduzeću i deset pitanja vezanih za poimanje identiteta poduzeća. Anketirano je 210 poduzeća za preradu drva i proizvodnju namještaja, od kojih je na anketu odgovorilo njih 43 (20,47 %), a u razmatranje je uzeto njih 35 (16,67 %). Dobiveni su podaci statistički analizirani i uspoređeni primjenom χ^2 -testa. Rezultati pokazuju da se definiranje pojma identiteta poduzeća u preradi drva i proizvodnji namještaja u nas najčešće poistovjećuje s vizualnom prezentacijom poduzeća, njegovim imidžem te prepoznatljivošću i različitošću na tržištu. Istodobno, najveći broj ispitanika smatra da identitet poduzeća u najvećoj mjeri čine dizajn poduzeća, vanjska komunikacija poduzeća i njegova filozofija.

Ključne riječi: identitet poduzeća, prerada drva i proizvodnja namještaja, poimanje identiteta poduzeća

ABSTRACT • Corporate identity was defined differently by different authors and its unique definition was not established, but it is most certainly the soul of each enterprise that is based on history, environment, previous development and recognition on the market. This paper deals with the perception of corporate identity in wood processing and furniture manufacturing companies in the Republic of Croatia. Research was conducted as a survey using questionnaires containing general information about the enterprise and 10 questions regarding the perception of corporate identity. 210 enterprises for wood processing and furniture manufacturing were surveyed and 43 (20.47 %) of them answered to all the questions, of which 35 (16.67 %) were taken into consideration. The given data were analyzed statistically using χ^2 -test. The results showed that corporate identity in Croatian wood processing and furniture manufacturing companies was mostly defined by and identified with the company's visual presentation, image and recognizability and differentiation in the market. At the same time, most surveyees thought that corporate identity is mostly made of the company's design, company's external communication and its philosophy.

Keywords: corporate identity, wood processing and furniture manufacturing, perception of corporate identity

¹ Autori su asistentica i izvanredni profesor na Šumarskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska. ² Autorica je studentica doktorskog studija i zaposlena je u Ministarstvu regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Zagreb, Hrvatska. ³ Autorice su zaposlene u Agenciji za podršku informacijskim sustavima i informacijskim tehnologijama (APIS IT, d.o.o.), Zagreb, Hrvatska.

¹ The authors are assistant and associate professor at the Faculty of Forestry, University of Zagreb, Croatia. ² Author is PhD student and employed in Ministry of Regional Development, Forestry and Water Management, Zagreb, Croatia. ³ The authors are employed with the Agency for Information Systems and IT Support (APIS IT, d.o.o.), Zagreb, Croatia.

1. UVOD 1 INTRODUCTION

Identitet poduzeća jest područje kojim se menadžment koristi pri donošenju odluka o strategiji nastupa na tržištu. Riječ je o strategiji nekonfliktne usporedbe s konkurencijom, usporedbe pojedinih značajki poduzeća i njihovoj dvosmjernoj komunikaciji prema okruženju. To je strategija na kojoj se gradi imidž i reputacija poduzeća na tržištu. Na temelju te strategije planira se buduća konkurentna pozicija i prevlast na tržištu.

Identitet daje poduzeću značajke koje je katkad teško vrednovati jer su kvalitativne prirode, no postavljene su na realnim osnovama i uz pomoć njih poduzeće se izdvaja od konkurencije na tržištu i dobiva jednoznačni i prepoznatljiv karakter. Identitet poduzeća može se promatrati s tri gledišta (Matova 2005).

S gledišta dizajna riječ je o poistovjećivanju poduzeća s njegovim logom, vizualnim identitetom, strukturom i imenom. Dizajn poduzeća i njegova grafička prezentacija razlikuju poduzeće od konkurenata na tržištu te kupcima i korisnicima usluga daju mogućnost da brzo i jednostavno prepoznaju poduzeće.

Stručnjaci za grafički dizajn i marketinšku komunikaciju stvaraju kompleksan način komunikacije koji mora biti konzistentan i trajan, te time uspostavljaju komunikaciju poduzeća, tj. način dvosmjernog komuniciranja s okruženjem, odnosno komunikaciju prema van, za partnere i konkurente, te komunikaciju prema unutra, za uposlenike u poduzeću.

Identitet poduzeća s treće razine gledišta promatra se kao interdisciplinarni pojam koji obuhvaća kompleksnu kombinaciju aktivnosti komunikacije i vizualizacije usmjerenu i prema van i prema unutra (van Riel, Balmer, 1997).

2. PROBLEMATIKA I CILJ ISTRAŽIVANJA 2 PROBLEM AND AIM OF RESEARCH

Postoji mnogo definicija identiteta poduzeća. Prema jednoj od njih identitet poduzeća je strateški planirano predstavljanje poduzeća utemeljeno na filozofiji poduzeća, njegovoj viziji i dugoročnim ciljevima koji moraju biti potvrđeni unutarnjom i vanjskom komunikacijom (Horakova i dr., 2000). Prema drugoj identitet poduzeća je misao, duša i glas poduzeća (Balmer, Soenen, 1998; Balmer, 2001). Treća definicija kazuje da su identitet poduzeća simboli kojima se poduzeće koristi kako bi se samoidentificiralo među potrošačima (Baker, Balmer, 1994), dok je prema Bedrnovoj i Novom (2002) identitet poduzeća strateški koncept unutarnje strukture, funkcioniranja i vanjske prezentacije konkretnog poduzeća na tržištu.

Identitet poduzeća može biti monolitni, što znači da se poduzeće koristi istim identitetom na svim svojim područjima djelovanja. To može biti prodaja proizvoda različitog spektra pod istim imenom i znakom. Prednost takvog identiteta jest da uspjeh jednog proizvoda ili područja djelovanja može povući za sobom poistovjećivanje i drugih proizvoda s tim uspjehom, a istom

komunikacijom poduzeće se obraća svim partnerima. Identitet znaka (unikatni identitet) dijametralno je suprotan monolitnome, što znači da se svako područje djelovanja svojim identitetom izdvaja od drugih subjekata iste korporacije. Time je svaki proizvod ili područje djelovanja zaslužno za svoj uspjeh, ali njegov neuspjeh neće utjecati na druga područja djelovanja ili proizvode. Treći je sustav diversifikacijski identitet, koji je kombinacija monolitnoga i unikatnog identiteta. Iako djeluje pod istim znakom korporacije, i s istim grafičkim dizajnom, svaka djelatnost ima svoj pristup i svoju komunikaciju s okruženjem (van Riel, 1995).

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi postoji li u poduzećima sustavan način rada na izradi prepoznatljivog identiteta, kakvo je razmišljanje vezano za identitet poduzeća kao jednu od strateških aktivnosti za poboljšanje pozicije na tržištu, kako uposlenici u pojedinim poduzećima definiraju identitet poduzeća i što ga čini te vide li kvalitetan i prepoznatljiv identitet među konkurentima u preradi drva i proizvodnji namještaja.

3. METODA ISTRAŽIVANJA 3 RESEARCH METHOD

Kako bi se postigli ciljevi istraživanja izabrana je metoda anketiranja. Osmišljen je anketni upitnik (Matova, 2008) kojim su se trebali dobiti odgovori na pitanja vezana za identitet poduzeća i njegovo poimanje u preradi drva i proizvodnji namještaja Republike Hrvatske. Anketirano je 210 poduzeća od kojih je na anketu odgovorilo njih 43 (20,47 %), a u razmatranje je uzeto 35 upitnika (16,67 %) zato što preostalima primarna djelatnost nije u području prerade drva i proizvodnje namještaja.

Nakon anketiranja dobiveni su podaci statistički obrađeni u programima Excell i Statistika, a značajnost razlika u odgovorima na pojedina pitanja utvrđena je uz pomoć χ^2 -testa. Jednadžba za izračun vrijednosti χ^2 glasila je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

pri čemu su:

R – broj redova

C – broj stupaca

n_{ij} – vrijednost u i -tom redu i j -tom stupcu

E_{ij} – očekivana vrijednost u i -tom redu i j -tom stupcu.

Očekivana vrijednost E_{ij} izračunavana je prema izrazu:

$$E_{ij} = \frac{n_i n_j}{n}$$

pri čemu su:

n_i – zbroj vrijednosti u i -tom redu

n_j – zbroj vrijednosti u j -tom stupcu.

Hipoteza H_0 glasila je da ne postoji značajna razlika na postavljena pitanja među kojima postoji veza, a negativan odgovor na postavljenu hipotezu bio je onaj za koji je koeficijent statističke ovisnosti bio $p < 0,05$.

Upitnik o identitetu poduzeća (Corporate identity)

Opće informacije o poduzeću

Naziv poduzeća:

Pravni oblik poduzeća:

Klasifikacija djelatnosti poduzeća:

Broj uposlenika:

Slogan poduzeća (ako ga poduzeće ima, molim, upišite ga):

Sjedište:

Na pitanja odgovorite na osnovi prakse u vašem poduzeću. Ako na pitanje 1 odgovorite s „ne“, tada na pitanja 4 do 10 odgovarajte u skladu s vašim mišljenjem o tom problemu, onako kako vi to shvaćate.

1. Ima li vaše poduzeće „identitet poduzeća“ (Corporate Identity)?

(Ako odgovorite s „ne“, prijedite na pitanja 4 do 10)

- da da, samo neke dijelove ne ne znam

2. Ima li vaše poduzeće izrađen manual identiteta poduzeća u tiskanom ili elektroničkom obliku?

- da ne ne znam drugo (molimo navesti)

3. Držite li se u potpunosti manuala identiteta poduzeća u vašem poduzeću?

- da ne ne znam samo nekih dijelova

4. Kako biste svojim riječima definirali „identitet poduzeća“?

Identitet poduzeća definiramo kao (možete navesti i više mogućnosti):

- vizualnu prezentaciju poduzeća (logo, boje poduzeća, tipizirani memorandumi poduzeća, cjeloviti dizajn dokumenata poduzeća navedenih u manualu dizajna poduzeća)
- imidž poduzeća
- interaktivnu sliku (unutarnju i vanjsku) o poduzeću
- lojalnost uposlenika, njihovu odanost – angažiranost u poduzeću
- karakterističnu sliku, raspoznavanje, različitost poduzeća na tržištu
- odnose poduzeća s javnošću
- postojanje kulture, vrijednosti, filozofije/strategije, vizije, misije poduzeća
- reputaciju poduzeća
- zbroj karakteristika izdvojenih iz osobnosti poduzeća
- reklamnu kampanju poduzeća
- postojanje ekološkog i socijalnog aspekta u poduzeću
- kvalitetnu (kreativnu i korektnu) komunikaciju
- drugo (molimo navesti):

5. Što po vašemu mišljenju čini identitet poduzeća (možete navesti i više mogućnosti)?

- dizajn poduzeća (ime, logo/simbol, slogan, memorandumi, boje, web stranica, raspon proizvoda, uniforme poduzeća/ odjeve i druge)
- interna komunikacija (komunikacija s menadžmentom i među uposlenicima)
- vanjska komunikacija (marektingška komunikacija – komunikacija poduzeća prema javnosti, prema kupcima, prema dobavljačima i sl.)
- neizravna komunikacija (kad o vašem poduzeću govore drugi, primjerice mediji)
- vrijednosti koje poduzeće objavljuje i do kojih drži
- misija poduzeća (što nudimo, kakvi smo i sl.)
- vizija poduzeća (kamo stremimo, što želimo postići i sl.)
- filozofija poduzeća (osnovne ideje, tko smo, što želimo postići i kako, koje vrijednosti i norme poštujemo i primjenjujemo u našem radu, u kojem prostoru djelujemo, u kakvom okruženju, s kakvom realizacijom, menadžerski ciljevi)
- suradnja s menadžmentom
- suradnja s uposlenicima (u poduzeću ili s kupcima i dobavljačima i sl.)
- organizacijska struktura poduzeća
- struktura proizvoda i programa
- strategija poduzeća
- marketinška strategija
- poštovanje etičkih normi u poduzeću
- ciljevi poduzeća
- identitet djelatnosti poduzeća (u smislu utjecaja na identitet poduzeća)
- povijest poduzeća, osnivač poduzeća, zemlja osnivanja poduzeća (vezano uz identitet poduzeća)
- identitet nije ničim uvjetovan
- drugo (molimo navesti):

6. Mislite li da se identitetom poduzeća može upravljati?

- da ne ne znam

Ako se identitetom poduzeća može upravljati, tko upravlja tom aktivnošću (Možete označiti više mogućnosti)?

- vlasnik odjel marketinga
 viši menadžment uposlenici
 srednji menadžment drugi (molimo navesti)
 niži menadžment

7. Koje su glavne prednosti (dobit) identiteta poduzeća za poduzeće (po vašemu mišljenju)?

- jednoznačnost vizualnog identiteta poduzeća (jasno korištenje i zaštita upotrebe loga, boja i sl.)
 potpora odnosima s javnošću
 tvorba imidža i reputacije poduzeća
 motivacija uposlenika i njihova identifikacija s poduzećem, zadovoljstvo uposlenika
 veći financijski učinak poduzeća
 utjecaj na vrijednosti, kulturu, misiju i cilj poduzeća
 potpora znaku proizvoda
 prepoznatljivost na tržištu (laka identifikacija među konkurencijom)
 potpora poziciji na tržištu (u usporedbi s konkurencijom)
 potpora odnosima s kupcima
 potpora reklami i marketinškoj komunikaciji
 privlačenje budućih uposlenika u poduzeće
 nema prednosti (dobiti)
 drugo (molimo navesti)

8. Prema kome je, po vašemu mišljenju, identitet poduzeća usmjeren (na koga osobito)?

- uposlenicima medijima
 kupcima širokoj javnosti
 vlasnicima, dioničarima, financijskim institucijama stručnoj javnosti
 menadžmentu poduzeća lokalnoj javnosti
 konkurenciji vladi, državi
 trećim skupinama (nevladinim organizacijama, javnim institucijama i sl.) nikome
 drugima (molimo navesti)

9. Shvaćate li identitet poduzeća kao dugoročni strateški koncept?

- da ne ne znam
 drugo (molimo navesti)

10. Za koje poduzeće (domaće ili strano) među drvoprerađivačkim poduzećima možete reći da ima profiliran i jak identitet?

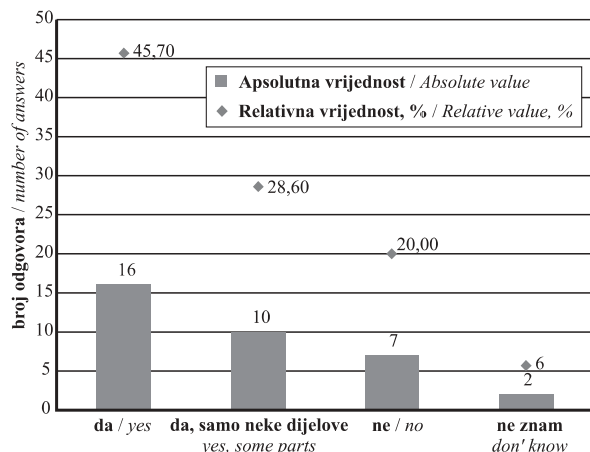
Molimo, navedite ime tog poduzeća / tih poduzeća.

- a)
 b)
 c)

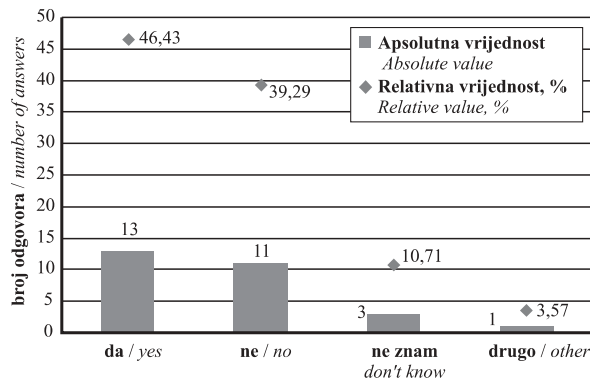
4. REZULTATI I DISKUSIJA
4 RESULTS AND DISCUSSION

Prema općim podacima o poduzećima dobivenih anketom, utvrđeno je da je na anketni upitnik odgovorilo deset mikropoduzeća (1-10 uposlenika) ili 28,57 %, 11 malih (11-50 uposlenika) ili 31,43 %, 8 srednjih (51-250 uposlenika) ili 22,86 % i 6 velikih poduzeća (više od 250 uposlenika) ili 17,14 %. Tri od njih bila su dionička društva, a ostalo su bila društva s ograničenom odgovornošću. Samo je pet poduzeća navelo slogan s kojim se pojavljuju ili su prepoznatljiviji na tržištu.

Odgovori na pitanje 1 - Ima li vaše poduzeće svoj identitet? prikazani su na slici 1. Potvrdno su odgovorili ispitanici iz 16 poduzeća, 10 ih smatra da identitet ima samo djelomično, 7 poduzeća nema identitet, a 2 su ispitanika odgovorila da ne znaju.



Slika 1. Ima li vaše poduzeće „identitet poduzeća“
 Figure 1 Does your company have „Corporate Identity“

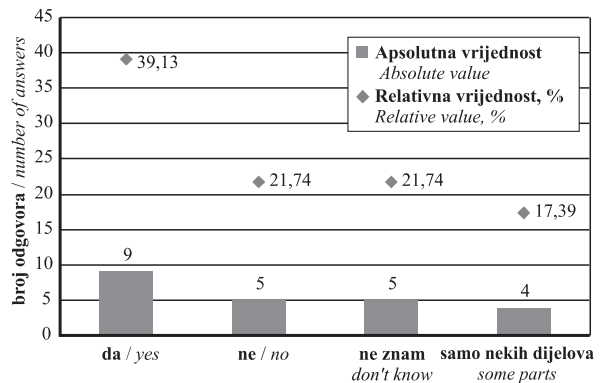


Slika 2. Ima li vaše poduzeće manual identiteta poduzeća
Figure 2 Does your company have Corporate Identity Manual

Odgovori na pitanje 2 - Ima li vaše poduzeće izrađen manual identiteta poduzeća? prikazani su na slici 2. Potvrдно je odgovoreno u 13 poduzeća ili 46,43 %, negativno u 11 poduzeća ili 39,29 %, „ne znam“ su odgovorila 3 ispitanika, a jedan je odgovorio da u poduzeću imaju nešto drugo umjesto manuala identiteta.

Na pitanje Držite li se manuala identiteta u vašem poduzeću? devet je ispitanika odgovorilo potvrдно, pet je odgovorilo negativno, pet je odgovorilo da ne zna, a četiri ispitanika odgovorila su da se manuala drže samo djelomično.

Na četvrto pitanje - Kako biste svojim riječima definirali identitet poduzeća? najviše je ispitanika pojam identiteta poduzeća izjednačilo s vizualnom prezentacijom (88,60 %), zatim s imidžem poduzeća (65,70 %) te karakterističnom slikom o poduzeću, odnosno prepoznatljivošću na tržištu (22 ispitanika ili 62,90 %). Najmanje ispitanika smatra da se pojam identitet poduzeća može opisati pojmom lojalnosti uposlenika (dva ispitanika), odnosno ekološkim i socijalnim aspektom (tri ispitanika).

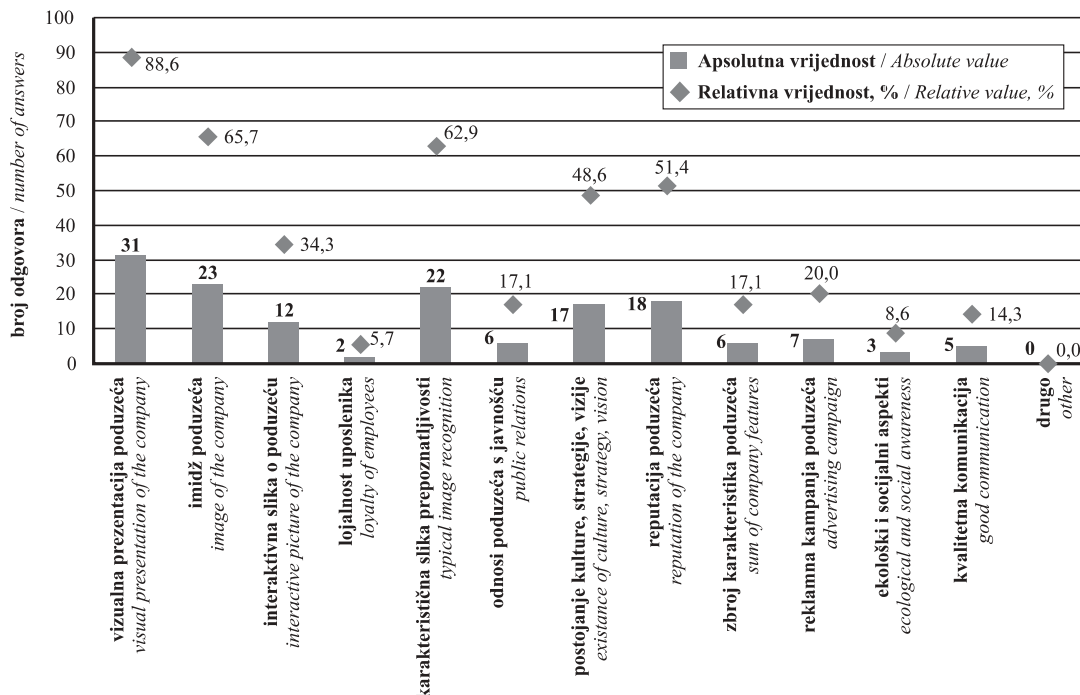


Slika 3. Držite li se manuala identiteta u poduzeću
Figure 3 Does your company use Corporate Identity Manual

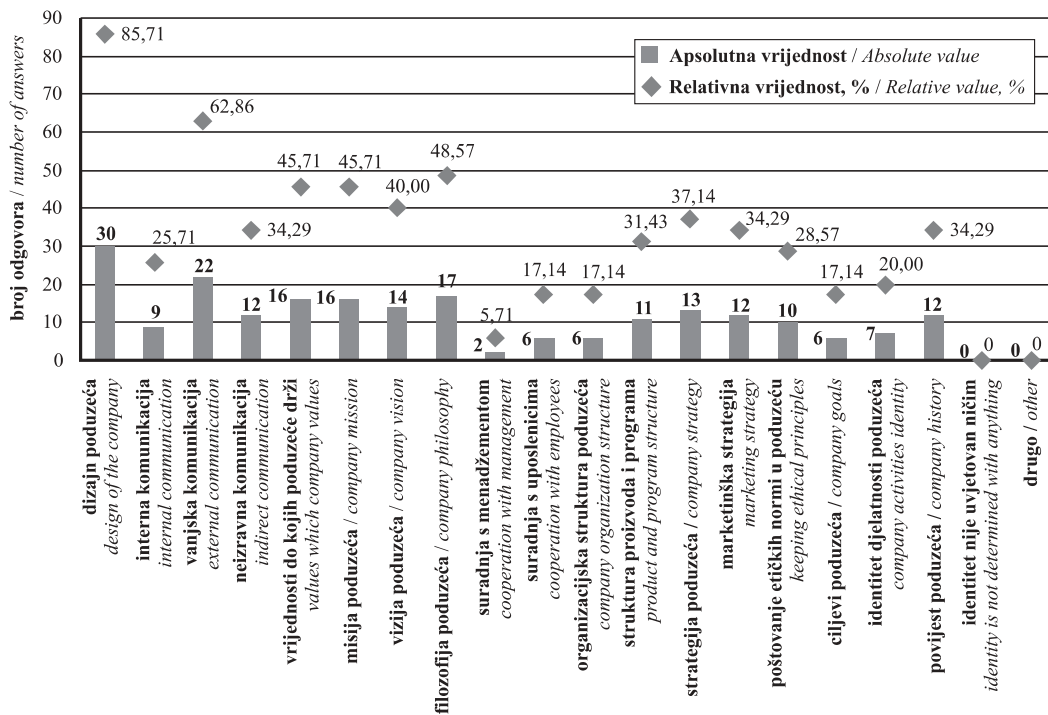
Kao odgovor na peto pitanje ispitanici su u 85,71 % slučajeva izjavili da dizajn poduzeća čini identitet poduzeća. Dvadeset dva ispitanika ili njih 62,86 % smatra da identitet poduzeća umnogome ovisi o komunikaciji s okruženjem (vanjskoj komunikaciji). Podjednak broj ispitanika misli da filozofija poduzeća (njih 17), misija poduzeća (njih 16) i vrijednosti do kojih poduzeće drži (16 ispitanika) čine identitet poduzeća. Najmanji broj ispitanika, samo dva, misli da suradnja s menadžmentom čini identitet poduzeća. Rezultati su grafički prikazani na slici 5.

Na inicijalni dio 6. pitanja - Mislite li da se identitetom poduzeća može upravljati?, svi su anketirani odgovorili potvrдно. Na potpitanje Tko bi trebao upravljati identitetom poduzeća? odgovori su bili različiti, no većina ispitanika smatra da bi to trebali biti vlasnik ili viši menadžment.

Na 7. pitanje - Koje su glavne prednosti identiteta poduzeća? anketirani su odgovarali vrlo različito. Međutim, većina se složila da su to prepoznatljivost na tržištu (88,57 % ispitanika) i izgradnja imidža i reputa-



Slika 4. Kako biste opisali pojam identiteta poduzeća
Figure 4 How would you describe the term corporate identity



Slika 5. Što čini identitet poduzeća
Figure 5 What does corporate identity consist of

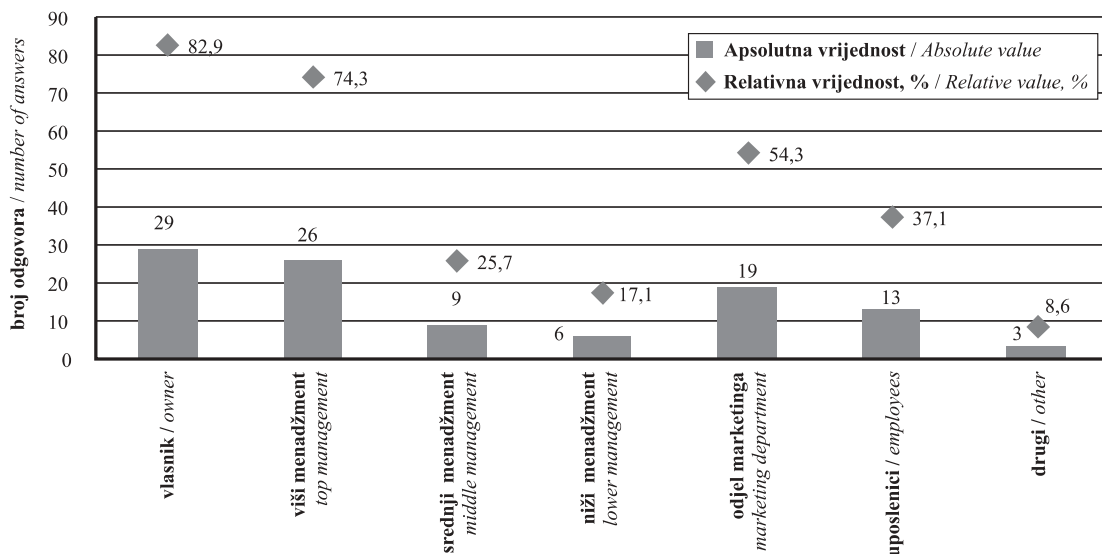
cije (82,86 %). Među značajnije prednosti mogu se svrstati još i potpora poziciji na tržištu (65,71 %) te jednoznačnost vizualnog identiteta (60,00 %).

Usporede li se odgovori na 4. pitanje (Kako biste opisali identitet poduzeća?) i na 7. pitanje (Koje su glavne prednosti poduzeća s identitetom?), odnosno odgovori da se identitet poduzeća definira kao imidž i odgovori da je najveća prednost poduzeća s identitetom stvaranje imidža i reputacije, primjenom χ^2 -testa ustanovljeno je da nema značajne razlike između ta dva odgovora. Iz tablice 1 vidljivo je da 57,14 % ispitanika koji identitet poduzeća definiraju imidžem, smatra da su stvaranje imidža i reputacije dobit za poduzeće. Samo 8,57 % poduzeća nisu opisali identitet imidžem i ujedno smatraju da imidž nije zaslužan za rezultat na tržištu. Test je pokazao da nema značajne razlike

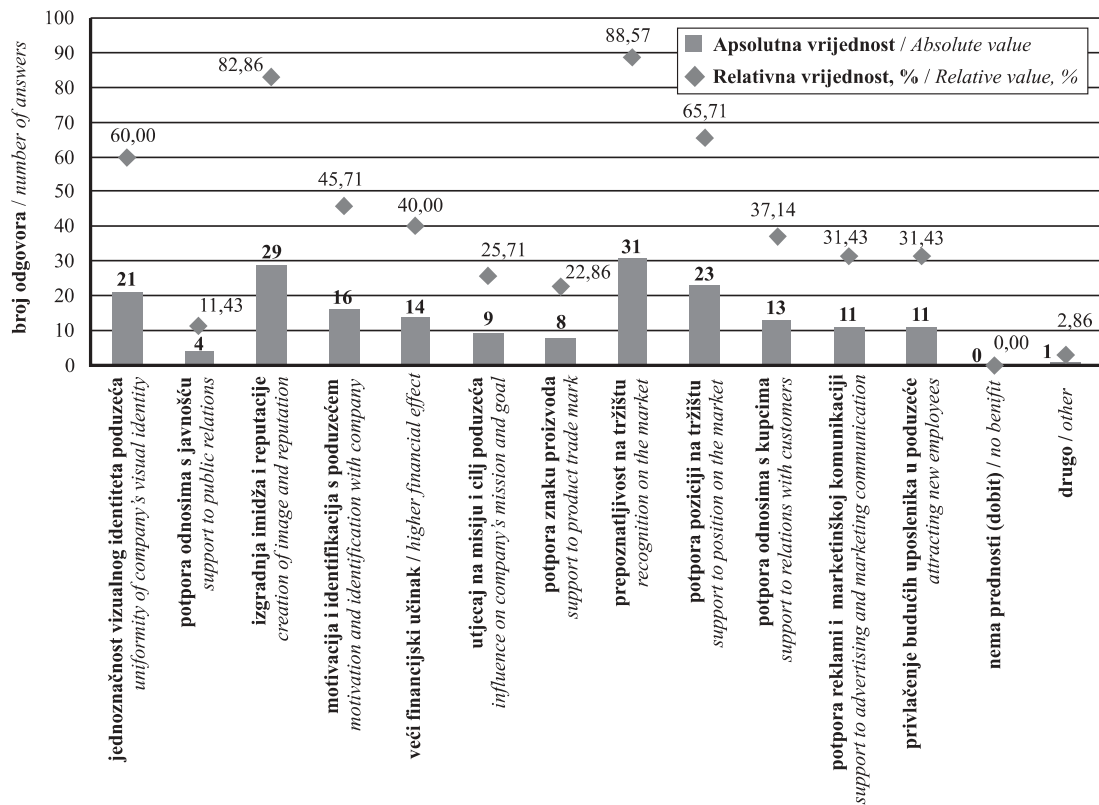
između tih dvaju odgovora, pa možemo zaključiti da identitet poduzeća definiran kao imidž znatno utječe na odgovor da je jedna od glavnih prednosti poduzeća stvaranje imidža i reputacije. Rezultati testa prikazani su u tablici 1.

Na pitanje 8 – Prema kome je identitet poduzeća usmjeren? svi su anketirani izjavili da je usmjeren prema kupcima, a 51,43 % ispitanika smatra da je osobito usmjeren prema široj javnosti.

Uspoređivali smo odgovore anketiranih na pitanja 7. i 8. te smo došli do zaključka da među njima postoji značajna razlika. Naime, na pitanje 7. 31,43 % ispitanika odgovorilo je da je potpora reklami i marketinškoj komunikaciji jedna od dobiti identiteta poduzeća. Istodobno, 29 % njih na pitanje 8. odgovorilo je da je identitet poduzeća usmjeren prema medijima.



Slika 6. Tko bi trebao upravljati identitetom poduzeća
Figure 6 Who should manage corporate identity



Slika 7. Koje su glavne prednosti poduzeća s identitetom
Figure 7 What are the main benefits for companies with corporate identity

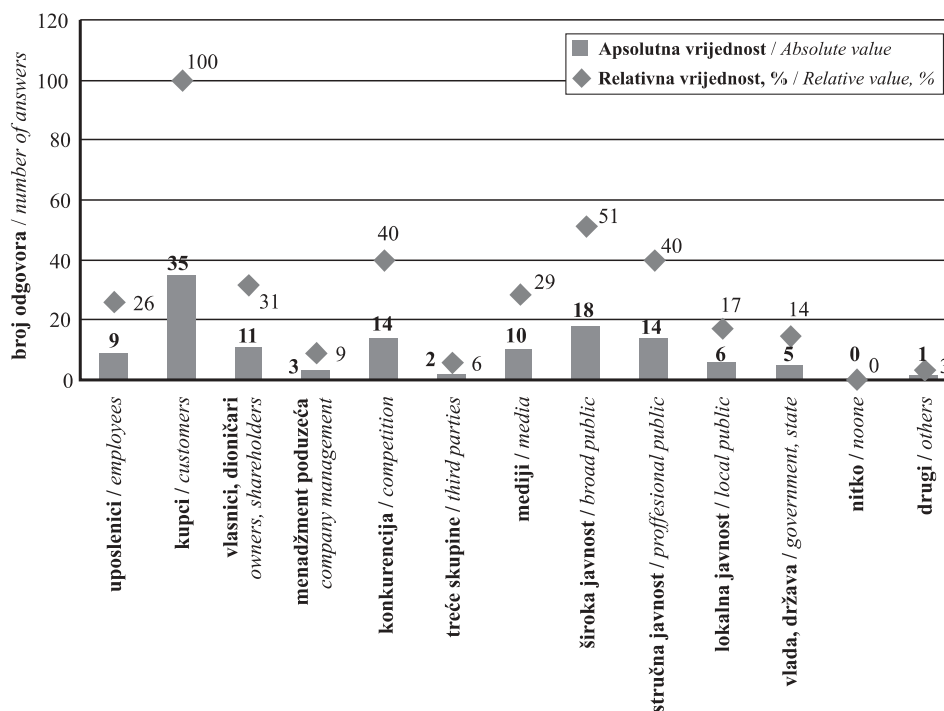
Samo je 20 % onih koji su na te dijelove i u pitanju 7. i u pitanju 8. odgovorili potvrdno, tj. koji smatraju da je potpora reklamama i marketinškoj komunikaciji jedna od dobrih prednosti poduzeća, te da je identitet usmjeren prema medijima. Velik dio ispitanika, njih 60 %, na te je dijelove pitanja 7. i 8. odgovorilo negativno. Usporednim testom došli smo do zaključka da postoji značajna razlika između ta dva odgovora (tabl. 2).

Također je utvrđeno da postoji značajna razlika u odgovorima na pitanja 7. i 8. vezano za uposlenike poduzeća. Naime, u odgovorima na pitanje 7. 45,71 %

ispitanika smatra da je jedna od prednosti koje identitet poduzeća pruža motivacija uposlenika i njihova identifikacija s poduzećem, odnosno zadovoljstvo uposlenika. Na pitanje 8. (prema kome je usmjeren identitet poduzeća), samo je 26 % ispitanika smatralo da je identitet poduzeća usmjeren prema uposlenicima. Motivacija uposlenika, predanost radu i njihovo zadovoljstvo rezultira zadovoljenjem potreba potrošača. Nažalost, samo je 20 % ispitanika shvatilo da identitet treba biti usmjeren prema uposlenicima, te da se zadovoljenjem njihovih potreba otvara mogućnost postizanja pozitiv-

Tablica 1. Usporedni test odgovora na pitanje 4 i pitanje 7
Table 1 Comparison test for answers to question 4 and question 7

Imidž (4) Image (4)	Izgradnja imidža i reputacije (7) Creation of image and reputation (7)		Zbroj reda Sum in a row
	ne / no	da / yes	
apsolutna frekvencija odgovora "ne" / Absolute frequency "no"	3	9	12
relativna frekvencija po stupcu / Relative frequency by column	50,00 %	31,03 %	
relativna frekvencija po retku / Relative frequency by row	25,00 %	75,00 %	
ukupna relativna frekvencija / Total relative frequency	8,57 %	25,71 %	34,29 %
apsolutna frekvencija odgovora "da" / Absolute frequency "yes"	3	20	23
relativna frekvencija po stupcu / Relative frequency by column	50,00 %	68,97 %	
relativna frekvencija po retku / Relative frequency by row	13,04 %	86,96 %	
ukupna relativna frekvencija / Total relative frequency	8,57 %	57,14 %	65,71 %
ukupna apsolutna frekvencija / Total absolute frequency	6	29	35
ukupna relativna frekvencija / Total relative frequency	17,14 %	82,86 %	100,00 %
$\chi^2 = 0,7237, p = 0,3730, df = 1$			



Slika 8. Prema kome je usmjeren identitet poduzeća
Figure 8 To whom is corporate identity directed

nih rezultata na tržištu. Rezultati usporednog χ^2 -testa prikazani su u tablici 3.

Na pitanje 9 (smatrate li identitet poduzeća dugoročnim strateškim konceptom) od 35 ispitanika uključeni u razmatranje njih 34 odgovorilo je potvrdno, a samo je jedan ispitanik izjavio da identitet poduzeća ne smatra dugoročnim strateškim konceptom.

Ispitanici su na 10. pitanje odgovarali tako da su samostalno upisivali one tvrtke u preradi drva i proizvodnji namještaja za koje smatraju da imaju profiliran i jak identitet. Među 35 anketnih upitnika u njih šest nije bilo nikakva odgovora, a u odgovorima ostalih 29 ispitanika našlo se 27 poduzeća za preradu drva i proizvodnju namještaja, odnosno trgovačkih kuća. Od tih 27 po-

duzeća 15 je domaćih, a 12 inozemnih. Najčešće su se spominjala imena Tvina i Ikee (po osam puta), te Finvesta, Spačve i Mebla (po tri puta).

5. ZAKLJUČAK 5 CONCLUSION

Identitet poduzeća je instrument koji je na međunarodnom tržištu uobičajen. Sve jača konkurencija i oštrija bitka za svakog kupca ili korisnika usluga dovodi poslovanje na višu razinu i tjera poduzeća da se svojim identitetom služe sve češće i na sve više razina.

Problem je u tome što hrvatske tvrtke za preradu drva i proizvodnju namještaja, kao uostalom i mnoge

Tablica 2. Usporedni test odgovora na pitanje 7. i 8.
Table 2 Comparison test for answers to question 7 and question 8

Potpora reklami i marketinškoj komunikaciji (7) support to advertising and marketing communication (7)	Mediji (8) media (8)		Zbroj reda sum in a row
	ne / no	da / yes	
apsolutna frekvencija odgovora "ne" / Absolute frequency "no"	21	3	24
relativna frekvencija po stupcu / Relative frequency by column	84,00 %	30,00 %	
relativna frekvencija po retku / Relative frequency by row	87,50 %	12,50 %	
ukupna relativna frekvencija / Total relative frequency	60,00 %	8,57 %	68,57 %
apsolutna frekvencija odgovora "da" / Absolute frequency "yes"	4	7	11
relativna frekvencija po stupcu / Relative frequency by column	16,00 %	70,00 %	
relativna frekvencija po retku / Relative frequency by row	36,36 %	63,64 %	
ukupna relativna frekvencija / Total relative frequency	11,43 %	20,00 %	31,43 %
ukupna apsolutna frekvencija / Total absolute frequency	25	10	35
ukupna relativna frekvencija / Total relative frequency	71,43 %	28,57 %	100,00 %

$\chi^2 = 9,6648, p = 0,0019, df = 1$

Tablica 3. Usporedni test odgovora na pitanje 7 i pitanje 8
Table 3 Comparison test for answers to question 7 and question 8

Motivacija uposlenika i njihova identifikacija s poduzećem (7) <i>motivation of employees and their identification with company (7)</i>	Uposlenici (8) <i>employees (8)</i>		Zbroj reda <i>sum in a row</i>
	ne / no	da / yes	
apsolutna frekvencija odgovora "ne" / <i>Absolute frequency "no"</i>	18	1	19
relativna frekvencija po stupcu / <i>Relative frequency by column</i>	69,23 %	11,11%	
relativna frekvencija po retku / <i>Relative frequency by row</i>	94,74 %	5,26 %	
ukupna relativna frekvencija / <i>Total relative frequency</i>	51,43 %	2,86 %	54,29 %
apsolutna frekvencija odgovora "da" / <i>Absolute frequency "yes"</i>	8	8	16
relativna frekvencija po stupcu / <i>Relative frequency by column</i>	30,77 %	88,89 %	
relativna frekvencija po retku / <i>Relative frequency by row</i>	50,00 %	50,00 %	
ukupna relativna frekvencija / <i>Total relative frequency</i>	22,86 %	22,86 %	45,71%
ukupna apsolutna frekvencija / <i>Total absolute frequency</i>	26	9	35
ukupna relativna frekvencija / <i>Total relative frequency</i>	74,29 %	25,71 %	100,00 %
$\chi^2 = 9,1003, p = 0,0026, df = 1$			

druge, pogrešno razumijevaju identitet poduzeća i stavljaju naglasak isključivo na vizualizaciju i marketinšku komunikaciju, što je vidljivo iz rezultata istraživanja. Najviše je ispitanika pojam identiteta poduzeća izjednačilo s vizualnom prezentacijom (88,60 %), zatim sa imidžem poduzeća (65,70 %) i karakterističnom slikom o poduzeću, odnosno prepoznatljivošću na tržištu (62,90 %). Ispitanici su u 85,71 % odgovora naveli da dizajn poduzeća čini njegov identitet, dok njih 62,86 % smatra da identitet poduzeća umnogome ovisi o vanjskoj komunikaciji. Prema rezultatima istraživanja glavne su prednosti poduzeća prepoznatljivost na tržištu (88,57 % ispitanika) i izgradnja imidža i reputacije (82,86 %), a svih 100 % anketiranih smatra da je identitet poduzeća usmjeren prema kupcima, dok 51,43 % ispitanika smatra da je osobito usmjeren prema široj javnosti. Ako tvrtke ne shvate identitet poduzeća kao multikomponentni koncept, neće se moći nositi se s konkurentima na međunarodnom tržištu.

Izgradnja identiteta poduzeća dugotrajan je proces koji ima pravila, zahtijeva donošenje pravodobnih i kvalitetnih odluka te uključivanje menadžmenta u proces u cjelini. Pravi rezultati mogu se vidjeti tek nakon tri do pet godina, a neke prednosti nije moguće kvantitativno ocijeniti jer su velikim dijelom emotivne prirode.

Kupci i korisnici usluga sve više pozornosti pridaju tradicionalnom ponašanju poduzeća i svoje odluke donose na temelju simpatija. Povjerenje, iskustvo, simpatije i kompetencije karakteristike su koje poduzeće stječe, a identitet poduzeća predstavlja ih interno i eksterno.

6. LITERATURA 6 REFERENCES

1. Baker, M.J.; Balmer, J.M.T. 1994: Visual identity: trap-pings or substance? *European Journal of Marketing*, 31 (5-6): 366-372.

2. Balmer, J.M.T. 2001: Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, *Seeing through the fog. European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 248-291.
3. Balmer, J.M.T.; Soenen, G.B. 1998: A new approach to corporate identity management. In *International centre for corporate identity studies: Working paper*, 1998/5.
4. Bedrnová, E.; Nový, I. et al. 2002: *Psychologie a sociologie řízení*. 2, prošireno izdanje. Management Press, Praha.
5. Horáková, I.; Stejskalová, D.; Škapová, M. 2000: *Strategie firemní komunikace*. 1. izdanje, Management Press, Praha.
6. Maťová, H. 2008: *Tvorba podnikovej identity ako súčasť marketingovej stratégie podniku v podmienkach DSP, disertacija*, Tehničko sveučilište Zvolen, Zvolen.
7. Maťová, H. 2005: *Audit podnikovej identity*. In *Marketing a obchod 2005: Modelovanie využitia zdrojov a uplatnenia produktov na trhoch EÚ: Zbornik medunardnog znanstvenog savjetovanja*, Zvolen, Bratia Sabovci, 194-198.
8. Maťová, H. 2005: *Vzájomný vzťah podnikovej identity a podnikového dizajnu*. In *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '05: Zbornik medunardnog znanstvenog savjetovanja*, II. dio, Rajecké Teplice, Žilina: EDIS, 51-55.
9. Van Riel C.M.B.; Balmer J.M.T. 1997: *Corporate Identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 340-355.
10. Van Riel, C.M.B. 1995: *Principles of Corporate Communications*. Prentice Hall, London.

Corresponding address:

Associate Professor DENIS JELAČIĆ, PhD

Department for Production Organization
Faculty of Forestry
University of Zagreb
Svetošimunska 25
HR-10000 Zagreb
Croatia
e-mail: jelacic@sumfak.hr