

## **Sadržaj**

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PROFIL KOMPANIJE MK GROUP.....</b>	<b>1</b>
<b>2.1 Primenjena inovacija kompanije.....</b>	<b>2</b>
<b>3. PROJEKAT VETRENJAČA .....</b>	<b>3</b>
<b>3.1 PR sektor kompanije MK Group .....</b>	<b>3</b>
<b>3.2 Lobiranjem do prvog vetroparka.....</b>	<b>4</b>
<b>3.3 Isticanje društvene odgovornosti kompanije u vezi sa projektom .....</b>	<b>6</b>
<b>4. PRIMERI ODABRANIH VETROPARKOVA U SVETU .....</b>	<b>7</b>
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>8</b>
<b>6. Literatura.....</b>	<b>10</b>

## **1. UVOD**

Da bi se uvela neka inovacija unutar određene, najčešće jake i uspešne kompanije, pored ideje, neophodnog kapitala, jake organizacije i odlučne spremnosti top menadžmenta u realizovanju iste, neophodna su ponekad i druga sredstva. Pre svega, ovde se ukazuje na značaj lobiranja pri donošenju i implementaciji nekog proizvoda/usluge, naročito ako se taj proizvod/usluga predstavlja javnosti kao društveno značajan ili neophodan. Odnosi sa javnošću (PR) takođe predstavljaju veoma bitan faktor pri predstavljanju određene kompanije i njenih proizvoda/usluga, poteza i sl.

Pošto proces lobiranja čine dva aktera – lobista i lobirani, neophodno je istaći da u zemlji koja je u tranziciji, kao što je to slučaj Srbije, ne može svako da bude lobista, a lobirani je uglavnom vodeće političko rukovodstvo na čelu sa Vladom republike/pokrajine koje predstavljaju uticajnu javnost. U tom kontekstu, možemo reći da su pretendenti pokretanja lobija uglavnom najjači kapitalisti i investitori koji mogu da utiču na donošenje akata u našoj zemlji. Takav status imali mali krug ljudi u granicama Srbije. Dobar lobista mora da ima superiorno poznavanje pre svega političkog, zatim socijalno – psihološkog, pravnog, ustavnog i javnog okruženja da bi realizovao svoje zamisli i projekte koji su mu neophodni u vođenju poslovanja kompanije čije ime zastupa.

Zanimljiva je konstatacija autora Subotić D. koji tvrdi da: “ulaskom u treći milenijum čovečanstvo započinje razvojni korak koji najavljuje i stvara novu civilizaciju informativnog, obrazovnog, tehničkog i visoko urbanizovanog društva” (Subotić, 2007) u vezi polja odnosa sa javnošću. Odnosi sa medijima predstavljaju “desnu ruku” odnosa sa javnošću i karakterističan su instrument uticaja na javnost.

## **2. PROFIL KOMPANIJE MK GROUP**

MK Group postoji duže od 20 godina i čine je skoro 40 preduzeća koja skupa predstavljaju uspešnu poslovnu mrežu. Sedište holdinga nalazi se u Beogradu, a povezana preduzeća smeštena su širom Vojvodine i Srbije. Nisu u pitanju samo preduzeća koja posluju u zemlji nego i u inostranstvu (Ukrajina, Belorusija, Rusija). Oblasti kojima se bavi ova kompanija su brojne, i obuhvataju: poljoprivredu, šećernu industriju, trgovinu, turizam, informacione tehnologije, upravljanje imovinom i ostale.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU

[WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) -----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)

[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)

