MARKETINŠKI ASPEKTI POSLOVANJA HRVATSKOG ZAVODA ZA ZDRAVSTVENO OSIGURANJE U ONLINE OKRUŽENJU

Jukić, Katarina

Professional thesis / Završni specijalistički

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:063532

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Katarina Jukić

MARKETINŠKI ASPEKTI POSLOVANJA HRVATSKOG ZAVODA ZA ZDRAVSTVENO OSIGURANJE U *ONLINE* OKRUŽENJU

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Katarina Jukić

MARKETINŠKI ASPEKTI POSLOVANJA HRVATSKOG ZAVODA ZA ZDRAVSTVENO OSIGURANJE U *ONLINE* OKRUŽENJU

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Matični broj studenta: 1086

e-mail:katarinajukic@yahoo.com

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate Specialist Study Marketing of special areas

Katarina Jukić

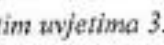
Marketing aspects of the Croatian Health Insurance Fund in the online environment

Postgraduate final paper

Osijek, 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: KATARINA JUKIĆ

Matični broj studenta: 1076

OIB: 27303872219

E-mail za kontakt: katarinajukic@yahoo.com

Naziv studija: POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ MARKETING POSLOVNIH PODUZEĆA

Naslov rada: MARKETINŠKI ASPEKTI PRILAGOĐAVANJA HRVATSKOG ZAKONA ZA DRŽAVNO OPOGUMNJE U ONLINE OKRUŽENJU

Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. DRAGO ĆUĆIĆ

U Osijeku, 2021. godine

Potpis K. Jukić

Marketinški aspekti poslovanja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u online okruženju

SAŽETAK

Svrha rada je istražiti marketinške aspekte poslovanja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u online okruženju, zadovoljstvo stranicom i mogućnosti poboljšanja web stranice Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje te prilagođenost i korisnost web sustava javnog zdravstvenog osiguranja u Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Sloveniji te usporediti i ocijeniti njihove parametre kvalitete. Cilj je usporediti web stranice javnih zdravstvenih osiguranja u Hrvatskoj i okruženju.

Prilikom ocjenjivanja i traženja mišljenja korisnika stranice, vodilo se računa o konkretnim pitanjima, bitnima za dobivanje konkretnog stajališta ispitanika. Temeljem rezultata ankete možemo Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje ocijeniti uspješnim u održavanju komunikacije, ažurnosti, kvaliteti informacija, lakoći dolaska do informacija putem online stranice prema krajnjim korisnicima. Analizom preglednika stranica Nibbler, u usporedbi sa zemljama u okruženju, nalazi se u vrhu, na drugom mjestu. Korištene su metode indukcije, dedukcije, analize i sinteze.

Ograničenja istraživanja su veličina uzorka temeljem kojeg se donosi rezultat u anketi i ograničeni spektar pokazatelja temeljem kojih se donosi ocjena o kvaliteti stranice i pojedinačne ocjene o pojedinim pokazateljima na pretraživaču Nibbler. Prednost istraživanja je brzina jer se i anketa i pregled stranica radi putem Interneta.

Obzirom da se količina sadržaja i aktualnost stranice može smatrati najbitnijim parametrima, stranicu www.hzzo.hr možemo ocijeniti vrlo visokom ocijenom. Također, obzirom da je stranica u zadnja tri mjeseca doživjela nemjerljivi rast u popularnosti možemo zaključiti da je stranica prepoznala potrebe korisnika te da se sa minimalno invazivnim korekcijama može popraviti i u potpunosti usavršiti.

KLJUČNE RIJEČI

Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Nibbler, Web, Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Slovenija

Marketing aspects of the Croatian Health Insurance Fund in the online environment

ABSTRACT

The purpose of the work is to research the marketing aspects of the Croatian Health Insurance Fund in online environment, website satisfaction and possibilities to improve the Croatian Health Insurance Fund website. Moreover, the goal is to explore the adaptation options and usefulness of the public health insurance web system in Croatia, Serbia, Bosnia and Herzegovina and Slovenia, as well as to compare and evaluate their quality parameters. The aim is to compare the websites of public health insurance in Croatia and the surrounding area.

When evaluating and asking for opinion of the website users, specific issues were taken, important for obtaining a specific point of view of the respondents. Based on the results of the survey, we can assess the Croatian Health Insurance Fund as successful in maintaining communication, up-to-dateness, quality of information and ease of access. Analyzing the Nibbler tool pages, compared to the surrounding countries, it is at the top, in the second place.

The methods of induction, deduction, analysis and synthesis were used.

The limitations of the research are the sample size on which the survey result is made and the limited range of indicators on the basis of which the website quality evaluation and individual evaluations of certain indicators are made on the Nibbler search engine. The advantage of research is speed because both the survey and site review work over the Internet.

Considering that the amount of content and website up-to-dateness can be considered the most important parameters, the www.hzzo.hr website can be rated very high. Also, taking into consideration that the website has experienced immeasurable growth in popularity in the last three months, we can conclude that the website has recognized the users' needs and that with minimally invasive corrections it can be repaired and completely improved.

KEY WORDS

Croatian Health Insurance Fund, Nibbler, Web, Croatia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, Slovenia

Sadržaj

1. Uvod ... 3
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja ... 7
3. Metodologija rada ... 8
3.1. 4P ... 10
3.1.1. Proizvod ... 11
3.1.2. Cijena ... 13
3.1.3. Mjesto (Distribucija) ... 14
3.1.4. Promocija (Marketinška komunikacija) ... 14
3.1.4.1. Oglašavanje ... 16
3.1.4.2. Unaprijeđenje prodaje ... 16
3.1.4.3. Odnosi s javnošću ... 17
3.1.4.4. Prodajne snage ... 17
3.1.4.5. Direktni marketing ... 18
3.2. Koncepcija društvenog marketinga ... 18
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja ... 19
4.1. Anketa o zadovoljstvu stranicom www.hzzo.hr ... 19
4.2. Nibbler ... 27
4.2.1. Nibbler za www.hzzo.hr , Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje ... 27
4.2.2. Nibbler za www.zzzs.si , Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (Slovenija) ... 31
4.2.3. Nibbler za www.rfzo.rs, Republički fond za zdravstveno osiguranje (Srbija) ... 37
4.2.4. Nibbler za www.zzofbih.ba Zavod zdravstvenog osiguranja i reosiguranja federacije Bosne i Hercegovine (BiH) ... 42
5. Rasprava ... 46
5.1. Anketa – rasprava ... 46
5.2. Nibbler – rasprava ... 46
6. Zaključak ... 48
Literatura ... 50
Anketa ... 52
Popis slika ... 55

Popis grafikona 57

1. Uvod

„Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje ("HZZO"), sa sjedištem u Zagrebu, Margaretska 3, osnovan je radi provođenja tada osnovnog zdravstvenog osiguranja, te obavljanja drugih poslova prema Zakonu o zdravstvenom osiguranju iz 1993., te Zakonu o zdravstvenoj zaštiti iz 1993. godine.

U provedbi obveznoga zdravstvenog osiguranja HZZO obavlja osobito sljedeće poslove:

1. provodi politiku razvoja i unapređivanja zdravstvene zaštite iz obveznog zdravstvenog osiguranja

2. obavlja poslove u svezi s ostvarivanjem prava i obveza osiguranih osoba iz obveznog zdravstvenog osiguranja u okviru kojeg i prava i obveze za slučaj ozljede na radu i profesionalne bolesti uključujući i specifičnu zdravstvenu zaštitu radnika, pruža im potrebnu stručnu pomoć u ostvarivanju prava i zaštiti njihovih interesa, te se brine o zakonitom ostvarivanju tih prava

3. provodi prvostupanjski i drugostupanjski upravni postupak u rješavanju o pravima i obvezama osiguranih osoba iz obveznog zdravstvenog osiguranja

4. planira novčana sredstva za prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja u okviru planiranih prihoda u državnom proračunu

5. daje ministru zdravlja mišljenje o mreži javne zdravstvene službe, te mišljenje o mreži ugovornih subjekata medicine rada, sukladno posebnom zakonu

6. daje prijedloge ministru zdravlja za izradu plana i programa mjera zdravstvene zaštite iz obveznog zdravstvenog osiguranja

7. predlaže ministru zdravlja opseg prava na zdravstvenu zaštitu iz obveznog zdravstvenog osiguranja

8. obavlja poslove ugovaranja zdravstvene zaštite iz obveznog zdravstvenog osiguranja sa zdravstvenim ustanovama i privatnim zdravstvenim radnicima uključenim u mrežu javne zdravstvene službe, a za specifičnu zdravstvenu zaštitu radnika s ugovornim subjektima

uključenim u mrežu ugovornih subjekata medicine rada, te s isporučiteljima ortopedskih i drugih pomagala

9. plaća usluge ugovornim subjektima Zavoda za ugovorenu i izvršenu zdravstvenu zaštitu iz obveznog zdravstvenog osiguranja osiguranim osobama

10. provodi nadzor nad ispunjavanjem ugovornih obveza ugovornih subjekata Zavoda u provođenju zdravstvene zaštite iz obveznog zdravstvenog osiguranja u skladu sa sklopljenim ugovorom

11. plaća osiguranim osobama novčane naknade iz obveznog zdravstvenog osiguranja u skladu sa Zakonom, drugim propisima i općim aktima Zavoda

12. plaća osiguranim osobama troškove zdravstvene zaštite korištene u inozemstvu u skladu s općim aktom Zavoda

13. plaća troškove inozemnim zdravstvenim ustanovama za izvršenu zdravstvenu zaštitu osiguranim osobama koje su rješenjem Zavoda upućene na liječenje u inozemstvo u skladu s općim aktom Zavoda

14. utvrđuje način ostvarivanja prava na zdravstvenu zaštitu na teret sredstava Zavoda u slučajevima kada osigurane osobe ne mogu ostvariti zdravstvenu zaštitu kod ugovornih subjekata Zavoda u skladu s općim aktom Zavoda

15. osigurava provedbu međunarodnih ugovora u dijelu koji se odnosi na obvezno zdravstveno osiguranje koje provodi Zavod

16. daje ministru zdravlja mišljenje o osnivanju i odobrenju rada zdravstvenih ustanova i odobrenju rada zdravstvenih radnika u privatnoj praksi radi uključenja u mrežu javne zdravstvene službe

17. utvrđuje osnovice, način obračuna i plaćanja, visinu, te obveznike obračunavanja i plaćanja doprinosa za obvezno zdravstveno osiguranje, ako Zakonom ili posebnim zakonom nije drukčije propisano

18. utvrđuje osnovicu i stopu te način obračuna i uplate posebnog doprinosa za korištenje zdravstvene zaštite u inozemstvu po privatnom poslu ako posebnim zakonom nije drukčije propisano

19. obavlja poslove kontrole poslovnih knjiga, financijske dokumentacije i drugih evidencija obveznika uplate doprinosa za obvezno zdravstveno osiguranje radi utvrđivanja točnosti podataka i činjenica o kojima ovisi ostvarivanje prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja

20. vodi evidencije u svrhu osiguravanja podataka za provođenje obveznog zdravstvenog osiguranja te obavlja nadzor nad ostvarivanjem prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja

21. uređuje ostala pitanja vezana uz ostvarivanje prava i obveza iz obveznog zdravstvenog osiguranja

22. evidentira, analizira i razmjenjuje podatke koji ne sadrže osobna obilježja s državnim tijelima, ustanovama i drugim pravnim osobama, te obavlja konzultacije i daje savjete, a radi unapređenja zdravstvene zaštite, racionalizacije i smanjenja troškova obveznog zdravstvenog osiguranja

23. provodi istraživanja, statističke obrade i izrađuje izvješća u vezi ostvarivanja prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja za potrebe Zavoda

24. obavlja i druge poslove na koje ga obvezuje zakon.

Pored poslova obveznog zdravstvenog osiguranja HZZO provodi i dopunsko i dodatno zdravstveno osiguranje prema odredbama Zakona o dobrovoljnom zdravstvenom osiguranju ("Narodne novine" broj 85/06., 150/08. i 71/10.) za pokriće sudjelovanja u troškovima zdravstvene zaštite iz obveznoga zdravstvenog osiguranja.“ (Dostupno na: https://www.hzzo.hr/o-zavodu/pravni-okvir/ [pristupljeno: 11. travnja 2020.]).

Bitan i velik sustav zahtjeva iskorištavanje svake mogućnosti unaprjeđivanja i nadograđivanja. U današnje vrijeme se komunikacija i poslovanje putem Interneta proširila i nametnula kao

„must have“ dodatak u svakodnevnom poslovanju bez kojeg bi poslovanje i komunikacija bila znatno otežana.

Kotler (1997) među prvima navodi da se Internet brzo prihvaća u poslovnom svijetu. Tvrtke ga koriste da povežu svoje djelatnike iz udaljenih ureda, da budu u kontaktu sa klijentima i dobavljačima, te da brže distribuiraju podatke o prodaji. Internet aplikacija World Wide Web omogućuje tvrtkama pristup milijunima novih klijenata za djelić cijene tiskanog ili televizijskog oglašavanja.

Cilj je usporediti web stranice javnog zdravstvenog osiguranja u Hrvatskoj sa web stranicama javnih osiguranja zemalja u okruženju. Temu smatram važnom zbog kontinuiranog porasta potrebe za zdravstvenim uslugama, stalnim izmjenama zakonskih regulativa, lakšim i bržim informiranjem široke mase i lakšim dobivanjem mjerodavnih informacija.

Nisam naišla na neko slično istraživanje, stoga smatram istraživanje još potrebnijim i zanimljivijim.

Svrha rada je istražiti marketinške aspekte poslovanja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u online okruženju, zadovoljstvo stranicom i mogućnosti poboljšanja web stranice Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje te prilagođenost i korisnost web sustava javnog zdravstvenog osiguranja u Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Sloveniji te usporediti i ocijeniti njihove parametre kvalitete.

Očekujem pozitivne povratne reakcije hrvatskih korisnika i da će rezultati prilikom usporedbe biti na strani Slovenije i Hrvatske, kao zemalja Europske unije, za koje smatram da bi trebale imati bolju komunikaciju i stranicu za korisnike. Iako, u Bosnu i Hercegovinu je u zadnje vrije ušlo dosta stranog kapitala koji bi mogao pridonijeti naglom razvoju stranice. Opet, Srbija je tu kao konkurent za ulazak u Europsku uniju te bi kao takva putem pristupnih fondova mogla imati sredstva za informatizaciju javnog zdravstva.

Puno je dilema, svi konkurenti imaju svoje prednosti, istraživanje će pokazati.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Prethodna istraživanja koja su se bavila temama o zdravstvu, ukazuju na visok stupanj važnosti zdravstvenog sustava za zajednicu. Počevši od teorijskih znanja (pravilnika, zakona, politike općenito itd.) do empirijskih (simptoma, dijagnoza, izdavanja lijekova itd.)

„Svrha je poboljšanje kvalitete usluge i dosljednosti skrbi za bolesnika, a time i njegove sigurnosti kao i centralizirano upravljanje procesima u zdravstvenom sustavu (npr. eNaručivanje) te povezivanje svih zdravstvenih registara. Samo mali dio od više od 100 projekata e-Zdravstva trenutno u tijeku čine; revitaliziran projekt informatizacije primarne zdravstvene zaštite (sustav CEZIH), nacionalno uveden informacijski sustav eListe narudžbi i eNaručivanja, sudjelovanje u izradi EU informacijske strategije kao dio radne grupe Svjetske zdravstvene organizacije, učlanjenje u NIAS (Nacionalni identifikacijski i autentifikacijski sustav) - HZZO je pružio uslugu uvida u izabranog liječnika primarne zdravstvene zaštite, itd.“ (Dostupno na: https://www.hzzo.hr/o-zavodu/o-hrvatskom-zavodu-za-zdravstveno-osiguranje/ [pristupljeno:22. siječnja 2020.])

„Složenost i neizvjesnost u zdravstvenim uslugama pojavljuju se zato što je svaki medicinski slučaj potencijalno različit od svih ostalih i od svakog prethodnog. Tržište se ne može efikasno nositi s takvim problemima. Njihovo postojanje još više naglašava važnost etičkog ponašanja liječnika, tako da pacijenti u svakom trenutku moraju biti sigurni da liječnici djeluju u njihovu najboljem interesu.“ (Mihaljek, D.(2006). ZDRAVSTVENA POLITIKA I REFORMA U HRVATSKOJ: KAKO VIDJETI ŠUMU OD DRVEĆA?. Google znalac. str. 271. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Dubravko_Mihaljek/publication/267551984_Zdravstvena_politika_i_reforma_u_Hrvatskoj_Kako_vidjeti_sumu_od_drveca/links/55140b7d0cf283ee0834a178/Zdravstvena-politika-i-reforma-u-Hrvatskoj-Kako-vidjeti-sumu-od-drveca.pdf [pristupljeno:31. siječnja 2020.])

„Članak 129. Ugovora iz Maastrichta iz 1993. godine navodi da će “Zajednica pridonijeti visokoj razini zdravstvene zaštite za svoje građane” i uvodi odredbu o zajedničkom djelovanju radi sprječavanja važnijih bolesti. Time je određen temelj zajedničkih programa u promicanju

zdravlja; informacija, obrazovanja i osposobljavanja u javnom zdravstvu; borbi protiv raka, AIDS-a i drugih zaraznih bolesti; prikupljanju i razmjeni zdravstvenih podataka; te u sprječavanju ozljeda na radu, bolesti vezanih za onečišćenje okoliša i rijetkih bolesti.“ (Mihaljek, D.(2006). ZDRAVSTVENA POLITIKA I REFORMA U HRVATSKOJ: KAKO VIDJETI ŠUMU OD DRVEĆA?. Google znalac. str. 274. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Dubravko_Mihaljek/publication/267551984_Zdravstvena_politika_i_reforma_u_Hrvatskoj_Kako_vidjeti_sumu_od_drveca/links/55140b7d0cf283ee0834a178/Zdravstvena-politika-i-reforma-u-Hrvatskoj-Kako-vidjeti-sumu-od-drveca.pdf [pristupljeno:31. siječnja 2020.])

Veza između svih (i mog istraživanja) je da svi koji su se bavili sličnim temama u području zdravstva žele unaprijediti i poboljšati sustav kao takav. Omogućiti korisnicima i zaposlenicima jednostavniju i bržu komunikaciju i snalaženje u procedurama koje su nužne zbog velikog opsega i područja djelovanja.

3. Metodologija rada

Marušić, Vranešević (2001) navode da je istraživanje tržišta osnovni oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i ne potrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja. Glavna svrha istraživanja je da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju. Često se informacija potrebna za rješavanje problema može naći u već objavljenim podacima ili drugim postojećim podacima, bilo u organizaciji ili izvan nje. Prikupljanje postojećih podataka osnovni je korak u svakom istraživanju bez obzira na to što se ljudima često čini da je rješenje u „anketi“. Nikada se ne bi smjelo prići organiziranju prikupljanja primarnih podataka ako prije toga nisu iscrpljeni raspoloživi podaci, no nerijetko se događa da se potrebna informacija ne može naći u postojećim podacima. Dvije su metode prikupljanja podataka: ispitivanje i promatranje. Uzorak je u praksi istraživanja tržišta u pravilu segment potencijalnih potrošača tj. ciljna skupina. Podaci s terena se analiziraju uz pomoć statističkih metoda u obliku koji najbolje odgovara

korisnicima. Osnovna svrha izvještaja je da jasno prikaže glavne rezultate do kojih se došlo istraživanjem. Također, važno je da se objasni i način na koji je provedeno istraživanje jer se samo tako može ocijeniti vjerodostojnost rezultata.

Tkalec Verčić (2007) objašnjava kako promocijom putem Interneta oglašivači imaju cijeli niz ciljeva kao što su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranja imidža itd. Internet na sveobuhvatan način daje podršku svim ostalim oglašivačkim medijima. Osnovna prednost je davanje neograničenih ciljanih informacija o proizvodu ili usluzi. Kao medij ga podržavaju i ostali oglašivački mediji. Veća prisutnost u medijima dovodi i do većeg broja posjetitelja određenim web stranicama.

Tomašević Lišanin (2007) razlikuje marketinške kanale distribucije usluga od ostalih kanala. Usluga se distribuira tijekom pružanja pa su marketinški kanali u pravilu kraći. Zbog toga što je usluga neopipljiva ne može se prenositi putem posrednika kroz kanal, npr. odlazak liječniku. Usluge i njihovi pružatelji dolaze kod korisnika ili on odlazi na mjesto njihova pružanja. Samo odvijanje usluge obilježava istodobnost pružanja i korištenja. Upotreba tehnologije u novije vrijeme omogućuje određeni stupanj posredovanja pri korištenju specifičnih vrsta usluga.



Slika 1. Uobičajena dužina uslužnog kanala (Izvor: Rosenbloom,B.: Marketing Channels: Amanagement View, 6th edition, Dryden Press, Forth Worth, 1999., str.516.)

Predmet istraživanja: Marketinški aspekti poslovanja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u online okruženju

Vrijeme istraživanja: 2018.-2020.

Izvori podataka: knjige, poznanici i Internet

Metoda istraživanja: metode analize i sinteze te indukcije i dedukcije kroz provođenje ankete i usporedbe web stranica

Teškoće na koje se nailazilo: kod web stranica je dosta teško prilagoditi sučelja da budu adekvatna prikazu koji je potreban za tekst, kod ankete naći dovoljan broj ispitanika, upitna reprezentativnost uzorka.

Hipoteza:

1. Krajnji korisnici stranice www.hzzo.hr su zadovoljni kvalitetom, sadržajem i lakoćom dolaska do informacija putem stranice.

2. Usporedbom kvalitete internet stranica javnih zdravstvenih osiguranja (putem Nibblera) sa zemljama u okruženju, Hrvatska je visoko rangirana.

3.1. 4P

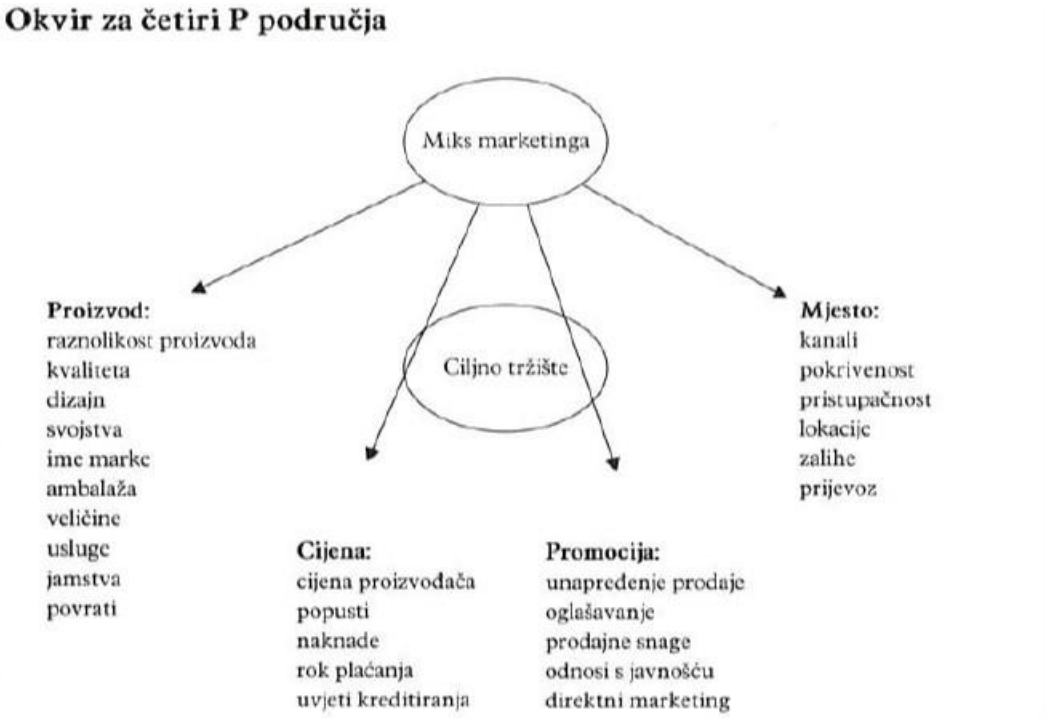
Kotler (2006) navodi kako četiri P područja zahtijevaju od marketera da donesu odluke o proizvodu i njegovim karakteristikama, odrede cijenu, odluče kako distribuirati proizvod i odaberu metode za promociju proizvoda. Neki kritičari smatraju kako ta četiri P ne naglašavaju dovoljno određene bitne aktivnosti. Kotler predlaže da dodamo još dva P područja koja postaju sve važnija, posebice u globalnom marketingu. To su:

- Politika – politička aktivnost uvelike utječe na prodaju. Ako su usvojeni zakoni koji zabranjuju oglašavanje prodaje cigareta, to negativno utječe na prodaju cigareta. Ako zakoni zahtijevaju od kompanija za proizvodnju čelika da instaliraju opremu za kontrolu

zagađivanja okoliša, to će povećati prodaju takve opreme. Marketeri mogu koristiti lobiranje i političku aktivnost u nastojanju da utječu na potražnju na tržištu.

- Javno mnijenje. Javnost je različito raspoložena i mijenja svoje stavove, što može utjecati na njihov interes za određeni proizvod i usluge.

Kotler (2006) opisuje da se marketeri vide kao oni koji prodaju proizvod, kupci se vide kao oni koji kupuju vrijednost ili traže rješenje problema. Kupci žele da proizvod i usluga budu na raspolaganju kada njima to odgovara. Na kraju, kupci ne žele promociju, oni žele dvostranu komunikaciju. Marketeri neće pogriješiti ako prvo razmisle o četiri područja sa gledišta kupca, a onda nadograde svoja četiri područja.



Slika 2. Okvir za četiri P područja (Izvor: Kotler,P.: Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia: Poslovni dnevnik , 2006., str.105)

3.1.1. Proizvod

Kotler (2006) smatra da je temelj svakog poslovanja proizvod ili ponuda. Kompanija nastoji svaki proizvod ili ponudu učiniti drukčijim i boljim i to na način koji će potaknuti ciljno tržište da taj proizvod izdvoji iz mnoštva i čak plati premiju na cijenu. Potrošna roba se može

diferencirati u realnom i psihološkom smislu. Diferencijacija se može temeljiti na sljedećim razlikama:

- Fizičke - obilježja, performanse, pouzdanost, dizajn, stil, ambalaža itd.
- Dostupnost - mogu se kupiti u trgovinama, telefona, poštom, faxom, internetom itd.
- Usluge - isporuka, obučavanje, savjetovanje
- Cijena - vrlo visoka cijena, visoka, srednja, niska, vrlo niska
- Imidž – simboli, atmosfera, događali, mediji

Dva učinkovita fizička diferencijatora su obilježja i dizajn. Nova obilježja nude brz i vidljiv način demonstriranja dodane koristi, niz novih obilježja je zaštićeno patentom. Dizajn može vidljivo utjecati na diferencijaciju proizvoda. Iako konkurent može kopirati dizajn, original će uživati bar u kratkoročnom vodstvu. Svaka uspješna diferencijacija privlači imitatore. Kad imitatori uvedu svoje verzije proizvoda, često po nižoj cijeni, vrše pritisak na inovatora.

Inovator ima tri mogućnosti:

- Smanjiti cijenu – zaštiti udio na tržištu i prihvatiti manju dobit
- Zadržati cijenu – izgubiti dio udjela i dobiti
- Pronaći nov način diferencijacije proizvoda i zadržati sadašnju cijenu

Treća opcija je najbolja za maksimiziranje dugoročne profitabilnosti. Tvrtka mora prepoznati da se ne može pouzdati u trenutačnu prednost.

Za osnovno osiguranje se doista ne može reći da uopće ima konkurenciju u odnosu na privatni sektor. Obzirom na bolnice, domove zdravlja, stručnjake, operacije, preglede i ostale usluge koje pružaju ugovorene zdravstvene ustanove doista se usluge pružane u privatnom sektoru ne mogu usporediti sa uslugama koje pruža Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje. Jedini ali dosta bitan čimbenik zbog kojeg bi se pacijent okrenuo privatnom zdravstvu je brzina i

dostupnost određene pretrage. No, pojava pandemije Covida-19, dodatno je ojačala povjerenje u sustav javnog zdravstvenog osiguranja.

Prilikom pojave novih osiguravajućih kuća koje su ponudile dopunsko osiguranje, Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje se odlučio za korigiranje cijene (sa 130, 80, 50 kn) na 70 kn za svakog korisnika, neovisno o njegovoj plaći, mirovini i zaposlenosti. Gdje se premija od 50 kn koju su uglavnom imali umirovljenici koji u prosjeku najviše koriste usluge dopunskog osiguranja, popela na 70 kn, što je u potpunosti opravdano, obzirom na češće korištenje usluga. Po pitanju fizičke diferencijacije, ona je apsolutno prisutna, sa prepoznatljivom narančastom bojom i logom. Dostupnost ugovaranja dopunskog osiguranja je jako visoka, obzirom da se može ugovoriti u bilo kojem Regionalnom uredu Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u Hrvatskoj i online na stranicama Zavoda. Usluga korištenja dopunskog osiguranja je dostupna svima koji ju ugovore, a odnosi se na korištenje usluga u ugovornim zdravstvenim ustanovama Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje. Cijena dopunskog osiguranja je obzirom na konkurenciju srednja, ali obzirom na vrijednost usluge, vrlo niska.

Imidž je dobar, obzirom da za razliku od nekih dopunskih osiguranja pokriva sve dodatne troškove liječenja u ugovornim ustanovama. Malo je bilo ugrožen u trenutku kad se prije nekoliko godina najavljivalo poskupljenje usluge, no kako do toga nije došlo, ponovo se stabilizirao.

3.1.2. Cijena

Kotler (2006) objašnjava da se područje cijene razlikuje od ostalih područja marketinškog miksa jer ono jedino ostvaruje prihod, dok ostali elementi stvaraju troškove. Pametni marketeri zapakirat će uz proizvod dodatne koristi i odrediti cijenu ukupne ponude. Mogu kreirati različite pakete ponuda, ostavljajući kupcu mogućnost izbora. Kompanije žele motivirati kupce da uzmu što je više moguće raspoloživih paketa. To se postiže ponudom posebne cijene za čitavu ponudu, a koja je niža od zbroja cijena pojedinačnih dijelova. Pametne kompanije neće imati samo jednu ponudu, već će sastaviti čitav niz ponuda po različitim cijenama.

Obzirom da se cijena zdravstvenog osiguranja utvrđuje prema visini bruto plaće po stopi od 16,5% (doprinos za zdravstveno osiguranje), te ju prilikom obračuna plaće plaćaju svi koji primaju plaću, ne možemo smatrati da ima konkurenciju.

Dopunsko osiguranje obzirom na usluge koje nude unutar svoje cijene, imaju više nego prihvatljivu cijenu u svom rangu.

3.1.3. Mjesto (Distribucija)

Kotler (2006) pojašnjava da svaki prodavatelj mora robu učiniti dostupnom na ciljanom tržištu. Moguće je to napraviti putem direktne prodaje ili putem posrednika. Distribucija postavlja niz izazova. Distribucija predstavlja prilično dugoročnu obvezu čak i kad se pojave puno bolji i atraktivniji kanali.

Renko, Pavičić (2003) uz osnovne elemente logističkog sustava prijevoza, skladištenja, fizičke distribucije, manipulacije i otpreme, navode i informacijski sustav. Logistički informacijski sustav podrazumijeva komuniciranje između različitih subjekata unutar logističkog sustava, odnosno tijek relevantnih informacija koje su neophodne za izvođenje i kontrolu distribucije robe. Najvažnije su informacije o kupcima i dobavljačima, zalihama, marketinškim aktivnostima, troškovima logistike i logističkom sustavu konkurencije.

Obzirom da je korištenje osnovnog zdravstvenog osiguranja HZZO-a prisutno u svim ugovornim zdravstvenim ustanovama, bolnicama i domovima zdravlja, po cijeloj Hrvatskoj, možemo smatrati distribuciju/mjesto korištenja usluge sveprisutnim i dostupnim krajnjim korisnicima.

3.1.4. Promocija (Marketinška komunikacija)

Pavičić, Gnjidić, Drašković (2014) definiraju promociju ili marketinšku komunikaciju kao skup komunikacijskih aktivnosti kojima ponuđač proizvoda, usluga, nematerijalnih vrijednosti i/ili ideja predstavlja sebe i/ili svoju ponudu svoju ponudu ciljnoj grupi , a radi ostvarenja dvosmjerne komunikacije koja će pomoći uspješnijoj prodaji, primjeni određenih ideja te promjeni stajališta i/ili ponašanja. Komunikacija je usmjerena na ciljnu skupinu. Poruke najčešće imaju tri osnovne svrhe: informirati, podsjetiti i /ili nagovoriti. Kako bi se uspostavila

učinkovita komunikacija, potrebno je proći niz koraka. Komunikacija mora biti usmjerena na određeni segment potrošača. Potrebno je identificirati specifična obilježja tog segmenta prema široj javnosti. Specifičnosti mogu biti određene socio-demografskim obilježjima, navikama praćenja masovnih medija, percepcijom određenog proizvoda ili usluge. Pravilan odabir uvelike uvjetuje kasnije korake u razvoju učinkovite komunikacije. Nakon identificiranja ciljne skupine potrebno je jasno odrediti ciljeve komunikacije, odnosno željene rezultate koje bi ona trebala ostvariti. Oglašivač može u primatelja poruke utjecati na razmišljanje o određenoj temi, na promjenu stajališta i/ili ga navesti na određeno ponašanje. Uzevši u obzir obilježja ciljne skupine te ciljeve koje komunikacija mora ostvariti, bitno je da se poruka oblikuje na način da je njezin izvor i primatelj identično percipiraju. Potrebno je voditi računa o mogućim reakcijama primatelja na poruku. Nije uputno upotrijebiti istu poruku za različite ciljne skupine. Kako bi poruka premostila jaz između izvora i primatelja, komunikacija se obavlja putem određenih medija, odnosno osobnih i neosobnih kanala.

Vranešević, Dvorski, Dobrinić, Staničić (2008) se dotiču „neprofitnog“ marketinga koji nije usmjeren na ostvarivanje profita tvrtke, već je usmjeren na kreiranje pozitivnog javnog mnijenja i poželjnog ponašanja, da bi se na taj način postigla šira društvena dobrobit. Komuniciranje u okviru promocije počinje kada tvrtka ono što želi da klijenti saznaju počne pretvarati u određenu poruku koja ima svoju formu – riječ, rečenica, slika, oglas i sl. Ta etapa procesa se naziva kodiranje. Kada je poruka „kodirana“ tada se lansira uz pomoć brojnih komunikacijskih kanala. Komunikacijska sredstva i kanali mogu biti različita javna glasila (tisak, radio, televizija), poznate osobe itd. Za vrijeme odašiljanja kodirane poruke javljaju se brojni šumovi u kanalu. To su brojne poruke drugih tvrtki, kratka izloženost poruci, i sl. Mogući su brojni činitelji šumova u komunikacijskom kanalu. Kada poruka napokon stigne do primatelja, tada je on dekodira i pokušava razumjeti. Nakon prihvaćanja i razumijevanja poruke, primatelj na nju odgovara na određeni način – mijenja svoj stav, ponašanje, itd.

Kotler (2006) načine promocije dijeli u pet širokih klasa i detaljnije ih objašnjava:

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje

- Odnosi s javnošću
- Prodajne snage
- Direktni marketing

3.1.4.1. Oglašavanje

Kotler (2006) navodi se oglašavanje smatra najmodernijim komunikacijskim alatom za stvaranje svjesnosti o kompaniji, proizvodu, usluzi ili ideji. Obzirom da poruka može doći do tisuće ljudi, oglašavanje je teško potući. Ako su oglasi kreativni, kompanija može graditi imidž i izazvati određenu razinu preferencije ili barem prihvaćanja marke. Ukoliko oglas nije različit od drugih, bolje da se novac potroši na neki drugi način komuniciranja u marketingu. Oglašavanje uključuje i donošenje odluka o pet sljedećih M područja – misija, poruka, mediji, novac i mjerenje (mission, message, media, money, measurement). Prvi korak je misija. Je li cilj obavijestiti, uvjeriti ili podsjetiti ciljne kupce? Poruka je oblikovana ranijim odlukama o ciljnom tržištu i o ponudi vrijednosti. Odluka o dizajnu poruke je u interakciji s odlukom o medijima. Iako ista poruka mora biti odaslana u sve medije, samo izvršenje ovisi o mediju, bilo da se radi o novinama, časopisima, radiju, televiziji itd. Novi mediji kao internet zahtijevaju različite kreativne pristupe. Kompanija odlučuje do koliko ljudi želi doprijeti na ciljnom tržištu, koliko često i uz kakav medijski kvalitativni utjecaj. Na taj način je lakše izračunati proračun koji će isporučiti željeni doseg, učestalost i utjecaj. Vezano uz mjerenje previše kompanija se zadovoljava mjerenjem prisjećanja ili prepoznavanjem marke, a trebale bi mjeriti uvjerljivost, odnosno povećani interes za marku, kao rezultat izloženosti kompaniji oglašavanja. Kompanije prečesto nastavljaju s istim programima oglašavanja i politikama jer je to sigurna stvar; svaki odmak predstavlja rizik.

3.1.4.2. Unaprjeđenje prodaje

Kotler (2006) objašnjava da većina oglašavanja ne utječe odmah na prodaju. Oglašavanje obično utječe na svijest ljudi, a ne na ponašanje. Unaprjeđenje prodaje utječe na ponašanje. Poticanje potrošača, drugi dio unaprjeđenja prodaje, slabi preferenciju kupca prema određenoj marki i samim tim negativno utječe na vrijednost marke. Svaki jako promovirani proizvod utječe na cijenu koju je odredio proizvođač. Kupci sve više očekuju da pronađu ili dogovore

cijene niže od onih koje je naveo proizvođač. Kompanije se brinu da će izgubiti udio na tržištu ako ne uhvate korak sa unaprjeđenjem prodaje svojih konkurenata. Uspjeh unaprjeđenja prodaje je zajamčen ako kompanija ima superiornu marku, a nije probudila dovoljnu svjesnost o njoj. Unaprjeđenje prodaje će, uz testiranje proizvoda, povećati osnovnu bazu kupaca. Učinkovito je i kada privuče nove kupce koji naginju lojalnosti ali uglavnom su to privremeni i prevrtljivi kupci.

3.1.4.3. Odnosi s javnošću

Kotler (2006) Odnosi s javnošću (PR) mogu biti prilično učinkoviti iako uglavnom nisu dovoljno iskorišteni. Obzirom da oglašavanje gubi svoju moć stvaranja jake marke i da unaprjeđenje prodaje pada ispod optimalne razine, kompanije traže sve veći potencijal u svojim marketing PR odjelima (MPR). MPR se sastoji od niza alata koji možemo klasificirati kao PENCILS tj.

P (publications) - publikacije (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure itd.)

E (events) - događaji (sponzoriranje sportskih događaja itd.)

N (news) – vijesti (dobre priče o kompaniji, njezinim ljudima i proizvodima)

C (community involvement activities) – uključivanje zajednice (vrijeme i novac u službi zajednice)

I (identity media) – identitet (pisaće potrepštine, poslovne kartice, kod odijevanja u poduzeću)

L (lobbing activity) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan odjek nepovoljnih odluka u zakonodavstvu)

S (social responsibility activities) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije)

3.1.4.4. Prodajne snage

Kotler (2006) Jedan od najskupljih marketinških komunikacijskih alata su prodajne snage kompanije, Obzirom da samo 30% vremena prosječni prodavač provede s kupcem, a ostatak proučavajući proizvode, pišući izvješća itd. evidentno je da je taj resurs zahtijeva velike

sposobnosti upravljanja. Njihova prednost je ta što su puno učinkovitiji od oglasa ili direktne pošte. Upravljanje prodajnim snagama uključuje složena pitanja vezana uz regrutiranje novih ljudi, odabir, zapošljavanje, obučavanje, motiviranje, nagrađivanje i procjenu prodavača. Sve veći broj kompanija uspostavlja sustave upravljanja za ključne kupce. Kompanije postavljaju posebne menadžere za vođenje tih kupaca. Jedan od problema je da ti menadžeri mogu bit više motivirani za povećanje obujma prodaje i dobiti, a manje na izgradnju dugoročnog zadovoljstva kupca.

3.1.4.5. Direktni marketing

Kotler (2006) opisuje današnja tržišta kao fragmentirana u manja mini tržišta. Ne samo da se učinkovitije može doprijeti do segmenata, već i do pojedinca (segmenta od jednog kupca) zahvaljujući marketingu na temelju baze podataka. Ona predstavlja skladište podataka koje zahtijeva prekopavanje podataka korištenjem naprednih statističkih i matematičkih alata. Korištenjem tih alata, kompanije mogu bolje definirati svoja ciljna tržišta i poboljšati stopu reakcije.

Klasična promocija kao alat i način marketinga, ne može se primjenjivati jednako u privatnim i državnim/javnim službama. Dok se unaprjeđenje prodaje i prodajne snage, više koncentriraju oko privatnog sektora, javni se više pouzdaje u odnose s javnošću i direktni marketing. Obzirom da je Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje već marka sam za sebe, nije proizvod koji treba dodatno „prodavati“. Također, kao takav nema konkurenciju. Odnosi s javnošću se uglavnom odnose na obavještavanje o aktualnim pitanjima.

Kod dopunskog osiguranja, možemo vidjeti povezanost svih načina promocije. Oglašavanje je dobro iskorišten alat putem televizije, radija, interneta. Obzirom na kvalitetu i mogućnosti nedovoljno iskorišteno unapređenje prodaje, prodajne snage i direktan marketing.

3.2. Koncepcija društvenog marketinga

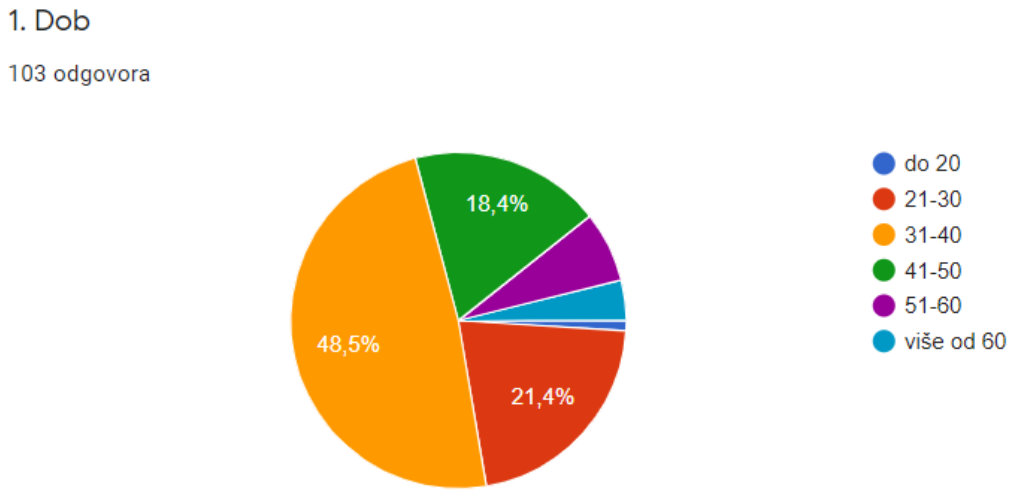
Kotler (2001) objašnjava kako je zadatak organizacije određivanje, želja, potreba i interesa ciljnih tržišta i učinkovitije postizanje željenog zadovoljstva bolje od konkurencije i to na način kojim se štiti i poboljšava probitak kako potrošača, tako i društva u cjelini. Koncepcija

marketinga poziva marketere da uzmu u obzir tri razmatranja: dobit tvrtke, zadovoljenje potrebe potrošača i javni interes.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

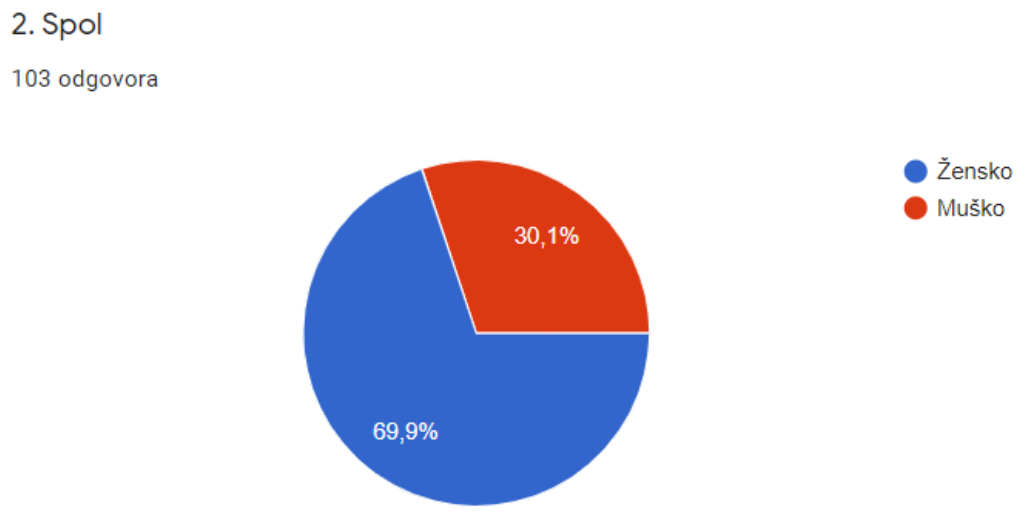
4.1. Anketa o zadovoljstvu stranicom www.hzzo.hr

Kako bismo ispitali mišljenje korisnika o kvaliteti stranice www.hzzo.hr. napravljena je anketa „Zadovoljstvo stranicom www.hzzo.hr“ u kojoj su ispitane 103 osobe o izgledu i funkcionalnosti stranice.



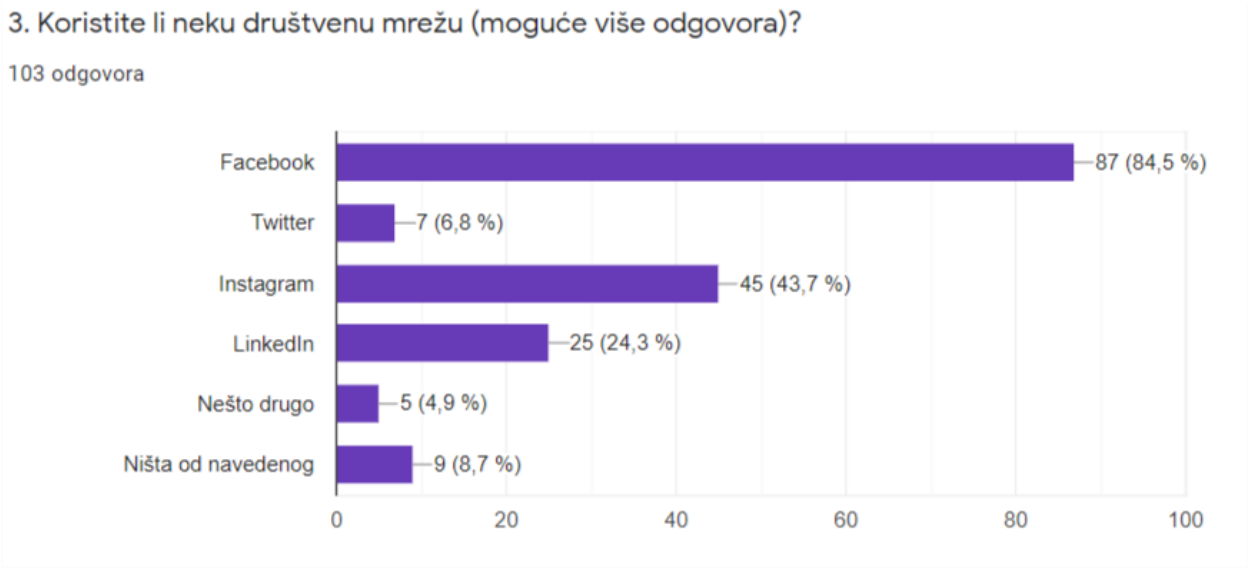
Grafikon 1. Dob

Od 103 ispitanika najviši je broj ispitanika u dobnom rasponu 31-40 godina starosti, čak njih 48,5%. Najmanji je broj ispitanika starijih od 60 i mlađih od 20 godina koji čine rubno visoke/niske dobne granice, dok sredinu čine osobe raspona godina 41-50 i 21-30.



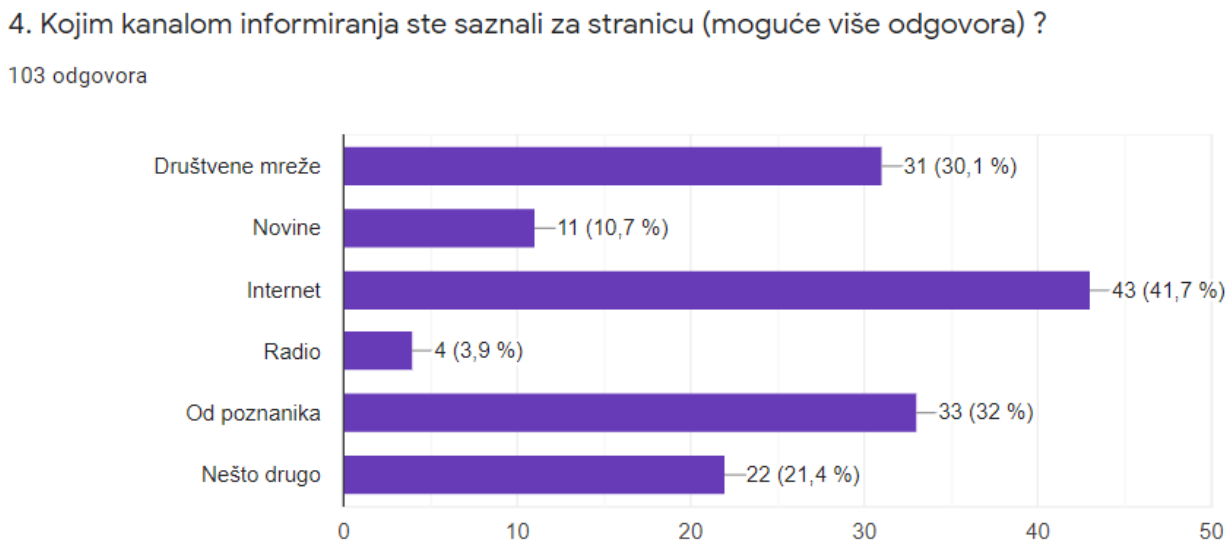
Grafikon 2. Spol

Većina ispitanika je ženskog spola, njih 69,9%, a muškog spola je 30,1% ispitanika.



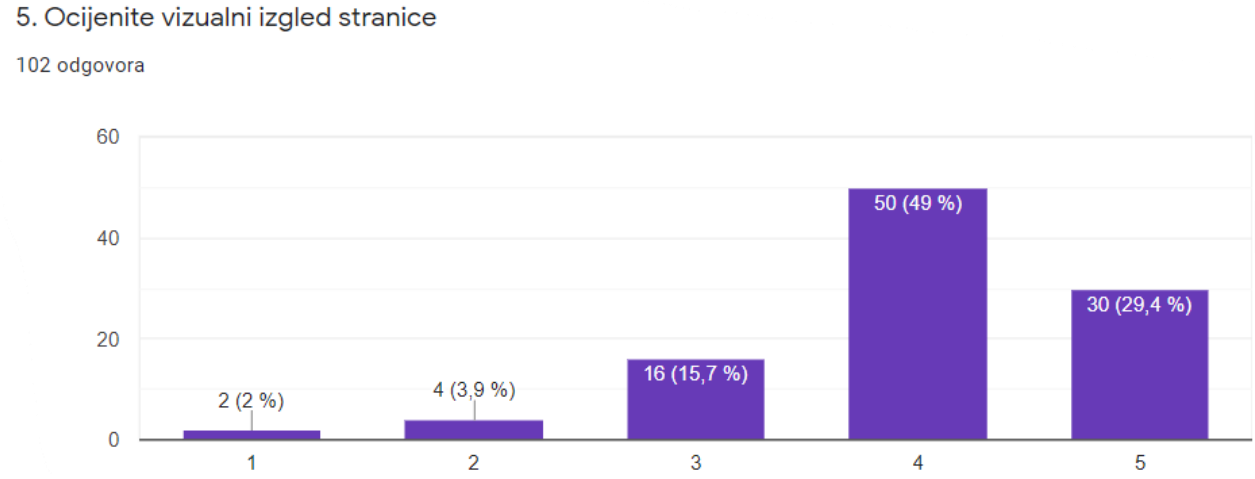
Grafikon 3. Koristite li neku društvenu mrežu (moguće više odgovora)?

Kad se ispitanike pitalo o korištenju društvenih mreža, gotovo 85%, točnije njih 87, se izjasnilo kako koristi Facebook, slijedi ga Instagram sa više od 40%. LinkedIn koristi oko 25% ispitanika, dok gotovo 10% ne koristi nikakvu društvenu mrežu.



Grafikon 4. Kojim kanalom informiranja ste saznali za stranicu (moguće više odgovora)?

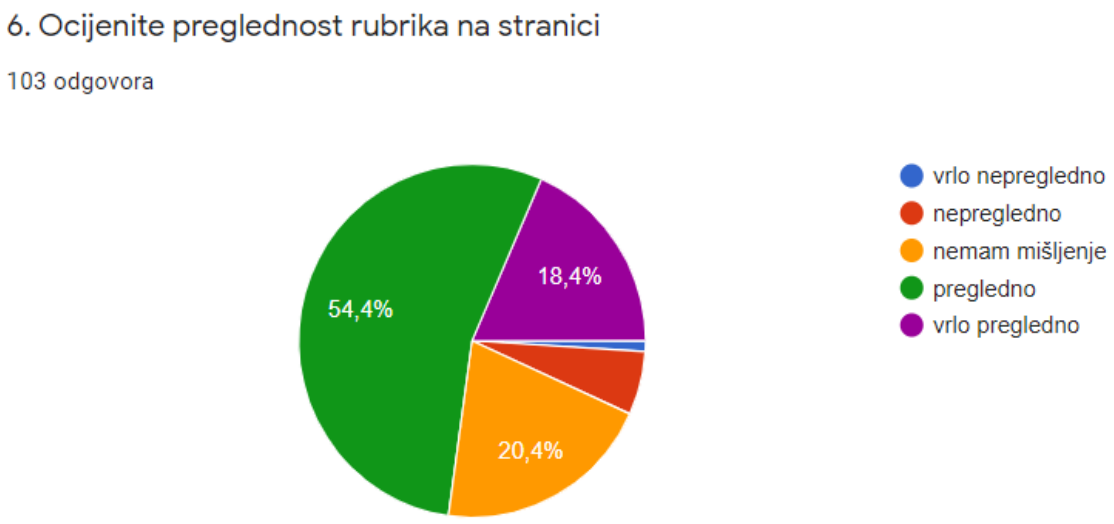
Za stranicu koja je predmet ispitivanja, korisnici su saznali u većini putem Interneta, 43 osobe, njih 41,7% zatim od poznanika 32% potom putem društvenih mreža 30,1%, putem objava u novinama 10,7%, putem radija 3,9%. Veliki postotak, čak 21,4%, odnosno 22 osobe, navode da su za stranicu saznale putem nekog drugog oblika obavještavanja.



Grafikon 5. Ocijenite vizualni izgled stranice

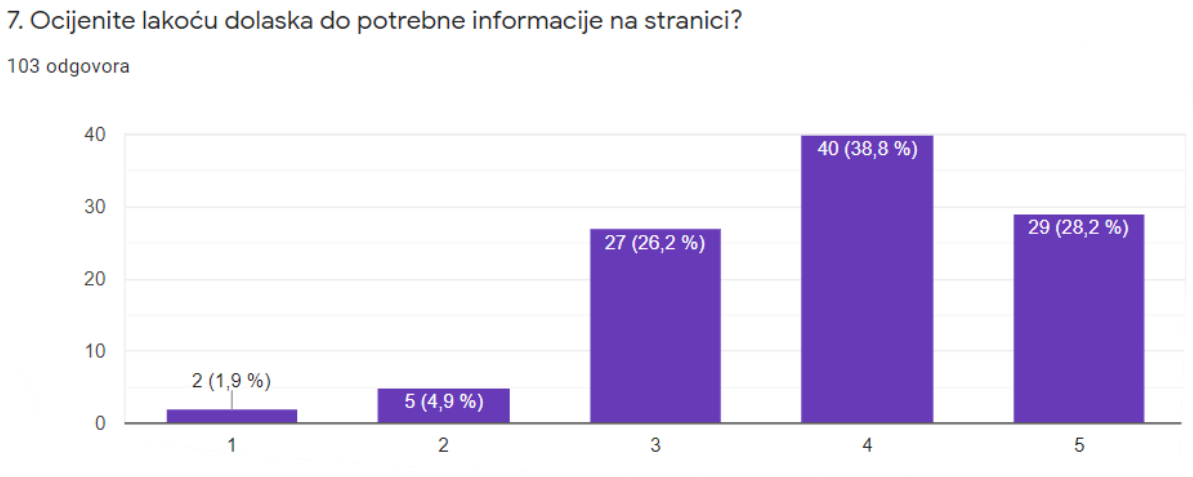
50 osoba, tj .49%, ocjenjuje vizualni izgled stranice ocjenom vrlo dobar (4). 30 (gotovo 30%) njih ocjenjuje sa ocjenom odličan (5), skoro 16% sa ocjenom dobar (3), dok ocjene dovoljan

(2) i nedovoljan (1) daje najmanji broj ispitanika (ukupno njih 6). Većina ispitanika smatra vizualni identitet stranice vrlo dobrim ili odličnim (ukupno gotovo 80%). Dok se negativni rezultat može smatrati zanemarivim obzirom da se radi o samo 2% ispitanika.



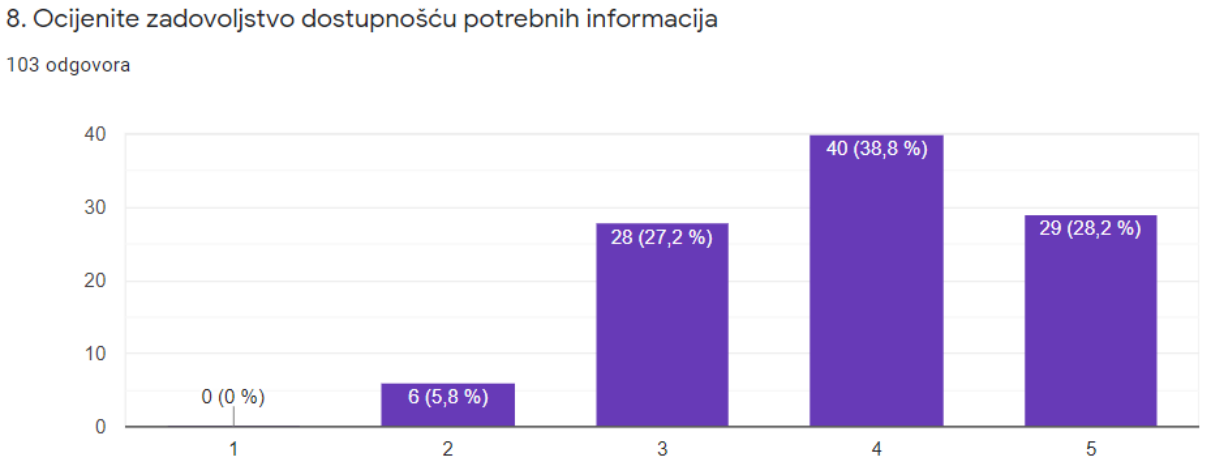
Grafikon 6. Ocijenite preglednost rubrika na stranici

Natpolovična većina, 54,4%, točnije njih 56 smatra da je stranica pregledna. Vrlo preglednom ju smatra 18,4% tj. 19 ispitanika. Nepreglednom ju smatra 6 ispitanika tj 5,8%, dok ju vrlo nepreglednom smatra samo jedan ispitanik (1%).



Grafikon 7. Ocijenite lakoću dolaska do potrebne informacije na stranici

Najviše tj. 40 ispitanika (38,8%) ocjenjuje lakoću dolaska do informacije na stranici ocjenom vrlo dobar (4). Zatim slijedi ocjena odličan (5), njih (28,2%) potom ocjena dobar (3) kojom ocjenjuje 27 ispitanika (26,2%). Ocjenom dovoljan (2), ocjenjuje 5 osoba (4,9%). Najmanje osoba ocjenjuje ocjenom nedovoljan (1) tj. 1,9% osoba (2 ispitanika).



Grafikon 8. Ocijenite zadovoljstvo dostupnošću potrebnih informacija

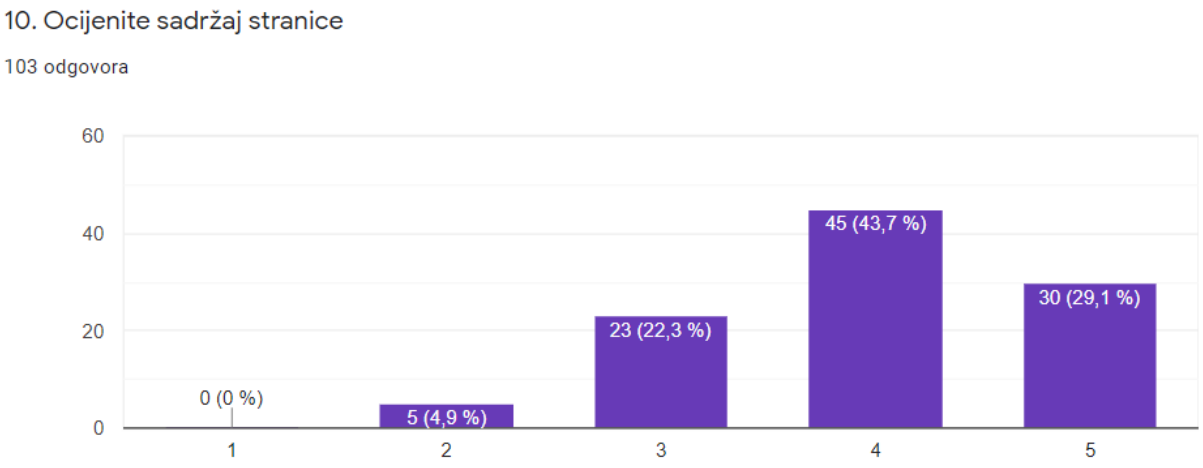
Najviše odnosno (38,8%) tj. 40 ispitanika ocjenjuje dostupnost potrebnih informacija na stranici ocjenom vrlo dobar (4). Zatim slijedi ocjena odličan (5), njih (28,2%) tj. 29 ispitanika. Ocjenom

dobar (3) ocjenjuje 28 ispitanika (27,2%). Ocjenom dovoljan (2), ocjenjuje 6 osoba tj. 5,8% ispitanika. Nitko nije dostupnost informacija ocijenio sa nedovoljan (1).



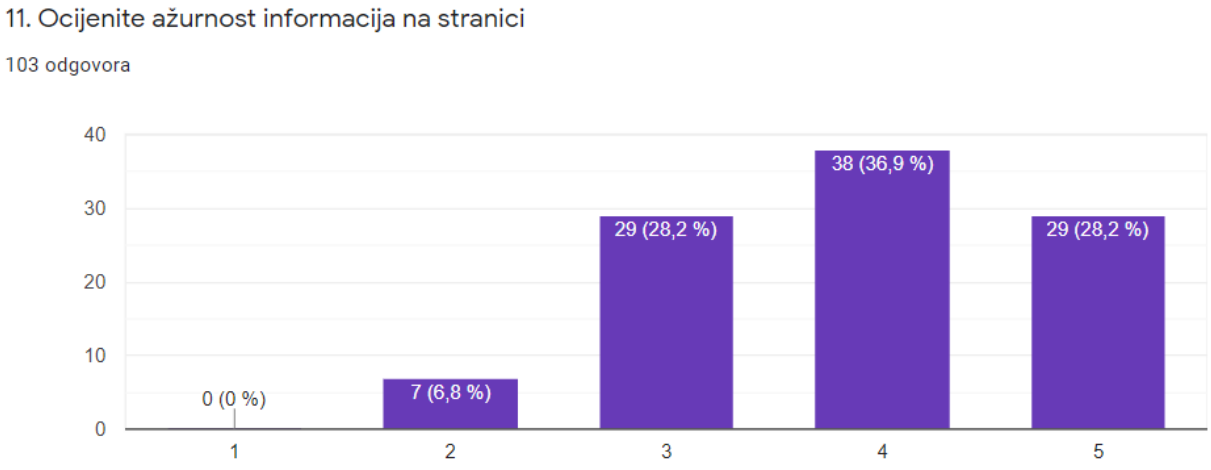
Grafikon 9. Jeste li odgovorom koji ste našli na stranicama dobili potpunu informaciju?

71,8% ispitanika je na stranicama dobilo potpunu informaciju (njih 74), dok se 28,2% (29 ispitanika) izjasnilo da nisu dobili potpunu informaciju putem stranice.



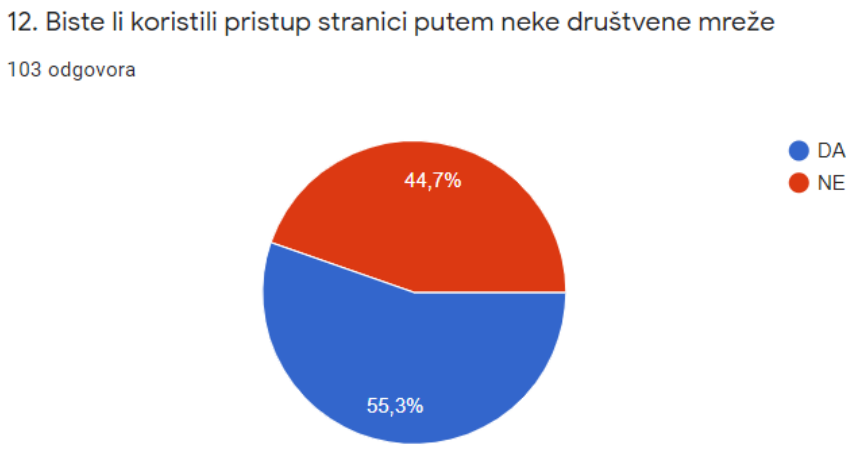
Grafikon 10. Ocijenite sadržaj stranice

Najviše ispitanika je ocijenilo stranicu sa ocjenom vrlo dobar (4), 45 osoba (43,7%). Sa negativnom (1) ocjenom nije ocijenio niti jedan ispitanik. Odličnim (5) je ocijenilo 30 osoba (29,1%). Ocjenom dobar (3) je ocijenilo 23 ispitanika (22,3%). Ocjenom dovoljan (2) stranicu je ocijenilo 5 ispitanika (4,9%).



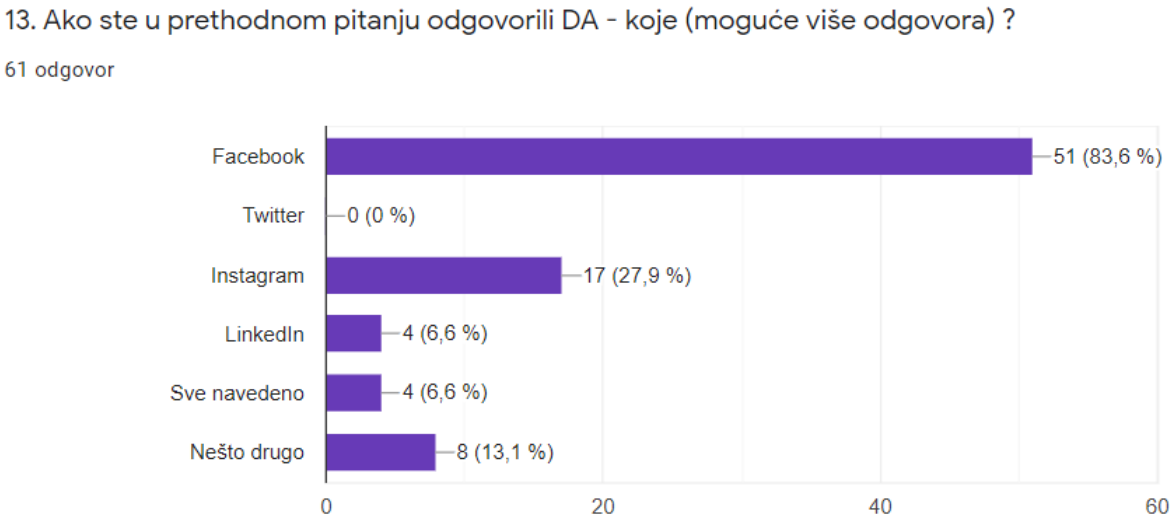
Grafikon 11. Ocijenite ažurnost informacije na stranici

Kad su ocjenjivali ažurnost informacija na stranici, najviše zastupljena ocjena je vrlo dobar (4) koju je dalo 36,9% ispitanika (38 ispitanika), ocjena dobar (3) i odlučan (5) koje imaju svaka po 28,2% glasova, zatim ocjena dovoljan (2) koju je dalo 7 osoba (6,8%). Nedovoljnu ocjenu (1) nije dao niti jedan ispitanik.



Grafikon 12. Biste li koristili pristup stranici putem neke društvene mreže?

Većina ispitanika, njih 55,3% tj. 57 ispitanika bi koristilo pristup stranici putem neke društvene mreže, dok 44,7% tj. 46 ispitanika ne bi koristilo tu mogućnost.



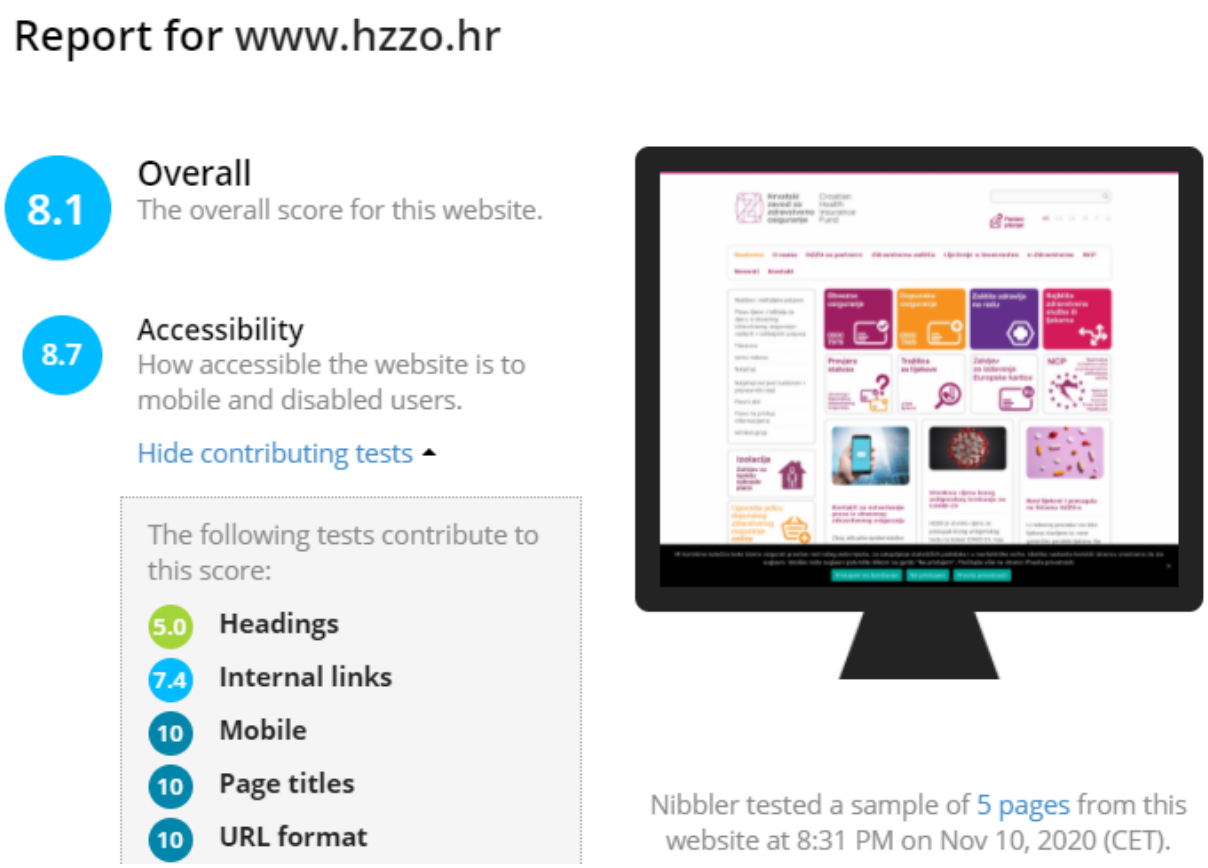
Grafikon 13. Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili DA - koje (moguće više odgovora)?

Ispitanici koji bi koristili pristup stranici putem neke društvene mreže, u najvećem postotku, njih 83,6% tj. 51 osoba bi to činilo putem Facebook-a, putem Instagrama 27,9%, LinkedIn 6,6%, sve navedeno bi koristilo 6,6%, dok bi ostali 13,1% koristili nešto drugo.

4.2. Nibbler

Nibbler omogućava pregled kvalitete web stranica prema općenitim, s bitnim parametrima te ih ocjenjuje visinom ocjena do 10. Također, detaljnije određuje prednosti i nedostatke pojedine stranice te predlaže eventualne promjene kako bi se stranica poboljšala u odnosu na krajnjeg korisnika.

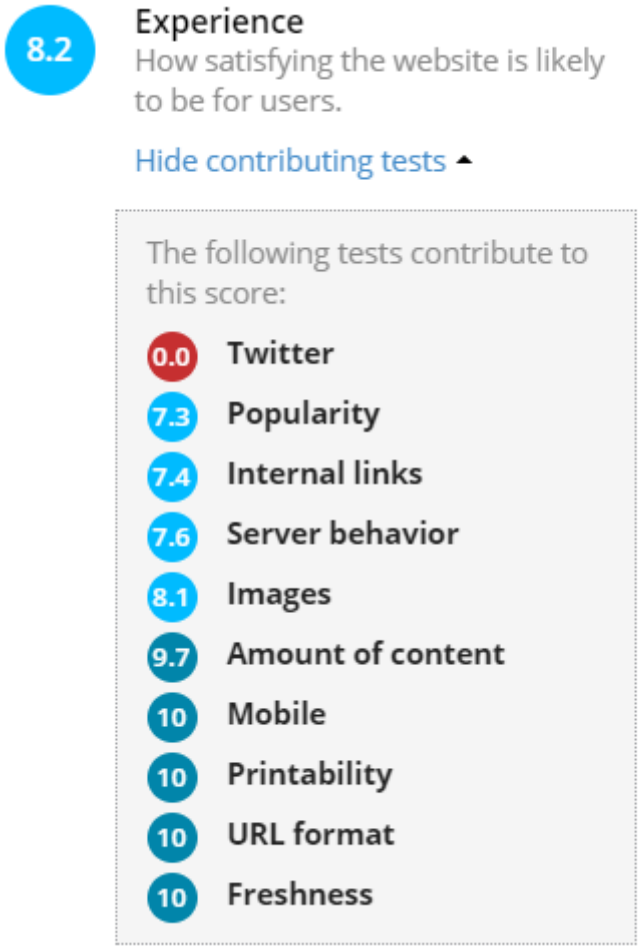
4.2.1. Nibbler za www.hzzo.hr , Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje



Slika 3. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.]

Stranica www.hzzo.hr ostvaruje ukupnu ocjenu 8.1 na pregledniku stranica Nibbler. Dostupnost stranici ocijenjena je sa 8.7. gdje se sa najvišom ocjenom 10 ocjenjuje kvaliteta pretraživanja putem mobilnih uređaja ili tableta, isto kao i definiranje naslova stranica koje primjereno označavaju naslove (100%), dok je 0% naslova na dijelovima stranice označeno kao neodgovarajuće. Također, svaki navedeni URL (web adrese), na stranici je ispravno napisan.

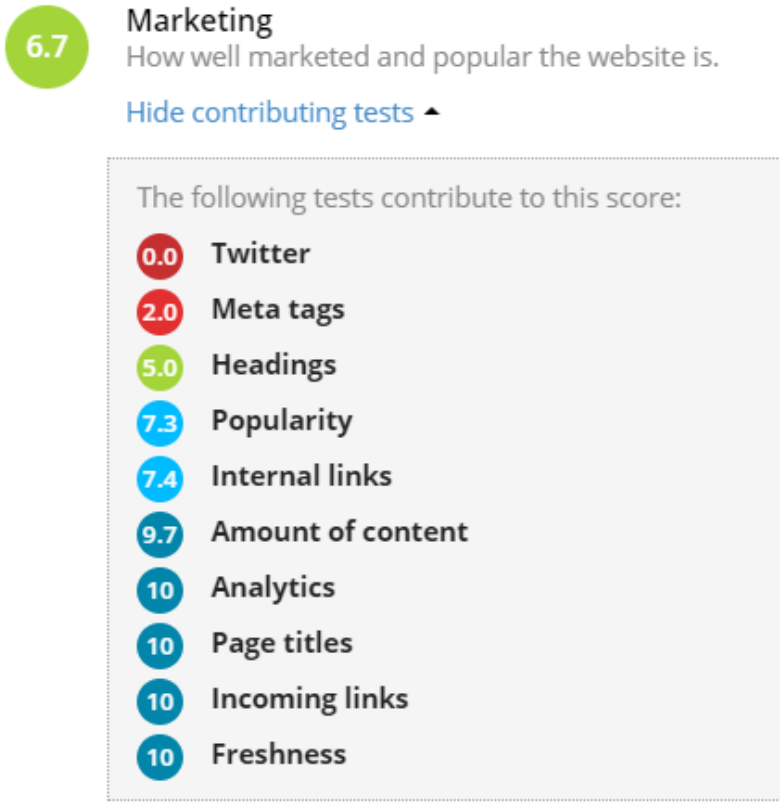
Naslovi su ocijenjeni sa 5.0. Razlog manje ocjene je taj da se na nekim stranicama naslovi nisu ispravno definirali. H1 oznaka bi trebala biti upisana za najvišu razinu naslova, H2 za nižu itd.



Slika 4. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.]

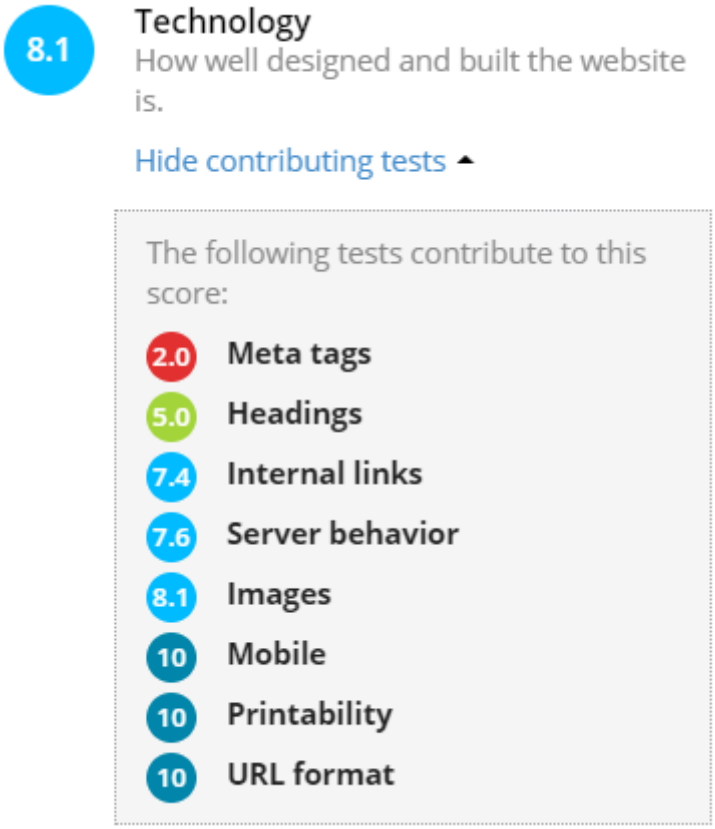
Zadovoljstvo stranicom je ocijenjeno sa 8.2. Najnižom ocjenom 0.0 je ocijenjena komunikacija putem Twittera, obzirom da povezanost stranice sa tom društvenom mrežom ne postoji. Popularnost je ocijenjena sa 7.3. ali nije na jako visokom mjestu (374.393) u svijetu no to je i očekivano, obzirom na relativno mali broj stanovnika i specifičnu djelatnost u odnosu na svjetske razmjere. U prethodna tri mjeseca, stranica je doživjela nemjerljivi rast u popularnosti. Ova web stranica sadrži 55,9% internetskog prometa prema hzzo.hr i njegovim poddomenama. Interni linkovi ocijenjeni su sa 7.4. Na 5 linkova se koristi tekst koji je predugačak. Na 55 linkova nema teksta koji opisuje mjesto na kojem se točno nalaze. Ponašanje servera ocijenjeno

je sa 7.6. Dobro je što web stranica upravlja stranicama koje nedostaju slanjem 404 HTTP statusnog koda. Server se koristi sa GZIP kodiranjem što je jako dobro jer skraćuje vrijeme učitavanja stranice. Loše je to što na http://hzzo.hr nema poveznice na stranicu obzirom da bi posjetitelji stranice mogli očekivati da se stranica može posjetiti tim putem. Prikazivanje slika je ocijenjeno sa 8.1. 96% slika ima jasno određenu veličinu slike, a 113 slika je rastegnuto putem browsera. Količina sadržaja ima ocjenu 9.7. Količina sadržaja na web stranici je u korelaciji sa svojim rangom. Prosječno ima 972 riječi po stranici. 100% stranice je optimizirano za ispis, URL format je dobro napisan i stranica koristi ispravne web adrese. To pomaže prilikom korištenja stranice. Kao što je i ranije navedeno, stranica je prilagođena korištenju na mobitelu ili tabletu te su stoga te karakteristike ocijenjene sa 10.0. Važno je napomenuti kako je ažuriranje stranice rađeno 6. studenoga 2020. te ona kao takva dobiva vjerodostojnost među krajnjim korisnicima.



Slika 5. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.]

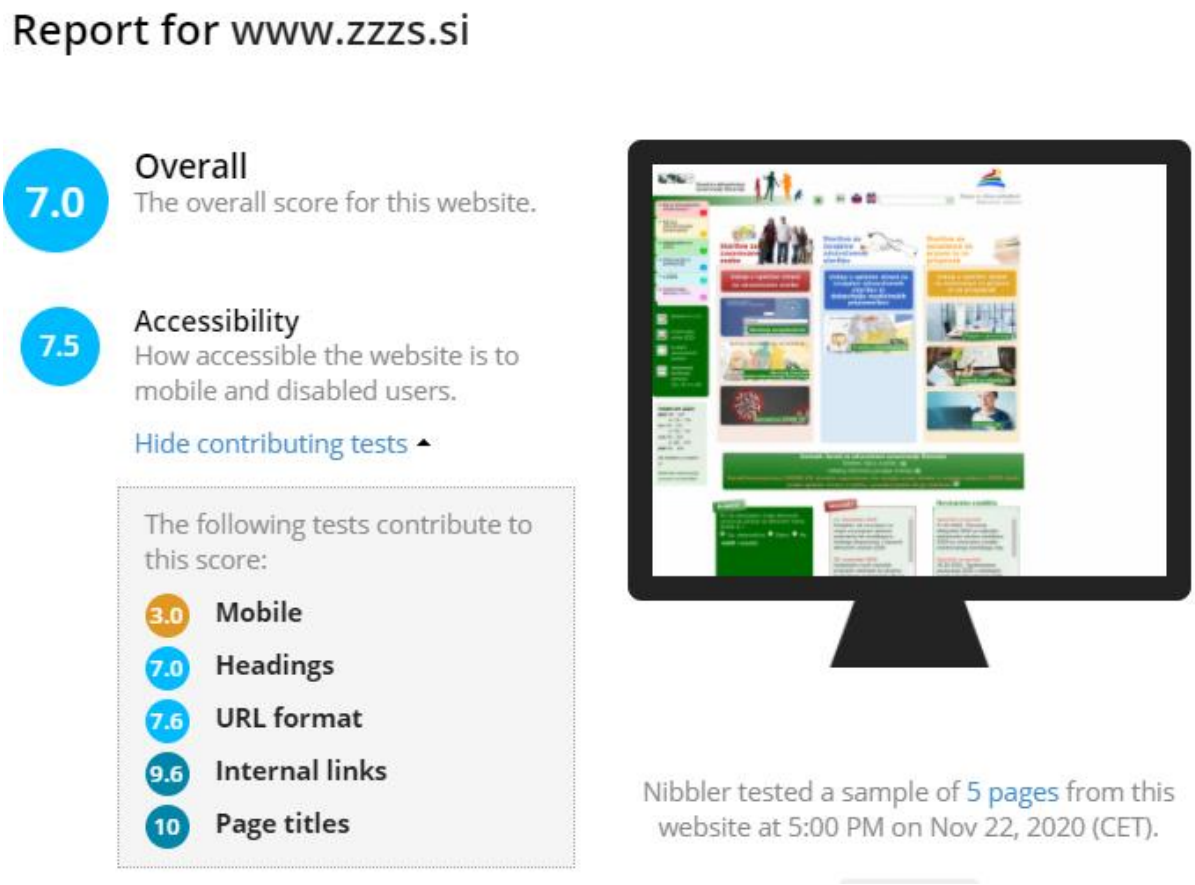
Marketing je ocijenjen sa 6.7. Meta oznaka je ocijenjena ocjenom 2.0. Stranice uključuju meta podatke ali oni nisu označeni. Meta podaci opisa važni su jer se pojavljuju na Googleovim stranicama rezultata pretraživanja. Analitika je ocijenjena sa 10 jer sve stranice koriste analitiku. Svaka stranica unutar web stranice koristi neki oblik analitičkog programa. To je jako dobro i moglo bi omogućiti kompletne analize posjetioca stranice. Dolazne poveznice ocijenjene su sa 10 jer 172.711 stranica ima link za pristup web stranici. 1.104 domene imaju link prema ovoj web stranici. Volumen i kvaliteta linkova utječe na rang pretrage web stranica.



Slika 6. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.])

Tehnologija se odnosi na ocjenu koliko je stranica dobro dizajnirana i izgrađena. Data je ocjena 8.1. Testovi koji obuhvaćaju segmente koji su obuhvaćeni u ovoj grupaciji, ranije su pojašnjeni.

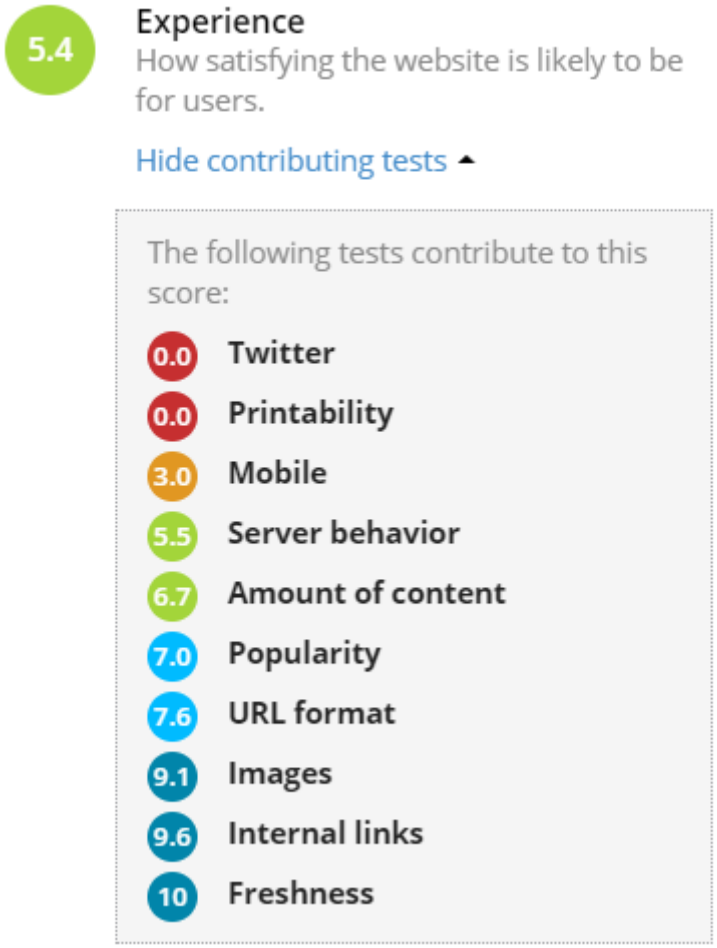
4.2.2. Nibbler za www.zzzs.si , Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije (Slovenija)



Slika 7. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.])

Stranica www.zzzs.si ostvaruje ukupnu ocjenu 7.0 na pregledniku stranica Nibbler. Dostupnost stranici ocijenjena je sa 7.5 gdje se sa najvišom ocjenom 10 ocjenjuje definiranje naslova stranica koje primjereno označavaju naslove stranica (100%), dok je 0% naslova na dijelovima stranice označeno kao neodgovarajuće. Poveznice na stranicama dobro povezuju sa sadržajem osim kod jednog linka te se zbog toga ocjenjuje sa 9.6. 2 URL-a (web adrese), nisu ispravno napisane te su ocijenjeni sa ocjenom 7.6.

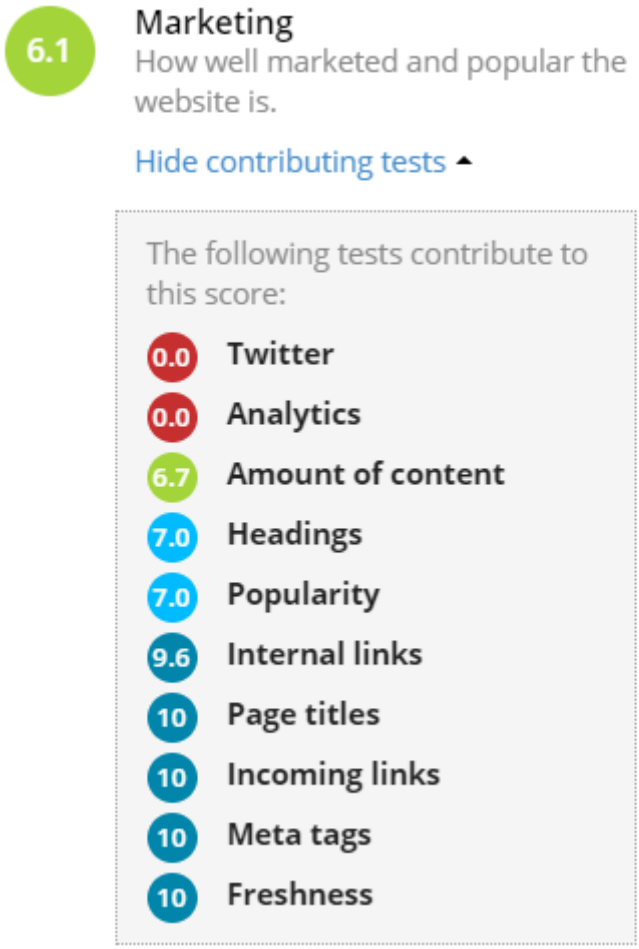
Naslovi su ocijenjeni sa 7.0. Razlog manje ocjene je taj da 20% stranice nema definirane naslove. Ispravno definirani naslovi su bitni za pretraživanje. Oznake H1 je upisana za najvišu razinu naslova, H2 za nižu itd. Najnižom ocjenom 3.0 ocijenjena je prilagođenost prikaza stranice na mobitelu i tabletu.



Slika 8. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.])

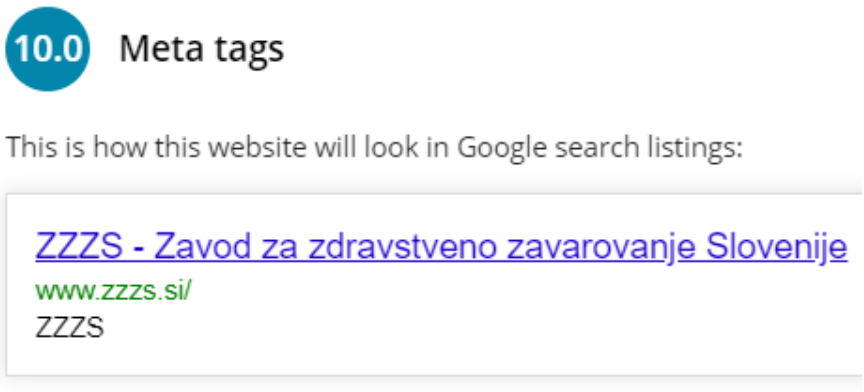
Zadovoljstvo stranicom je ocijenjeno sa 5.4. Najnižom ocjenom 0.0 je ocijenjena komunikacija putem Twittera, obzirom da povezanost stranice sa tom društvenom mrežom ne postoji isto kao ni mogućnost ispisa obzirom da je 0% stranica optimizirano za ispisivanje. Popularnost je ocijenjena sa 7.0 ali nije na jako visokom mjestu (346.720) u svijetu no na višem mjestu je od Hrvatske što je neočekivano, obzirom na manji broj stanovnika i specifičnu djelatnost u odnosu na svjetske razmjere. U prethodna tri mjeseca, stranica je doživjela lagani pad u popularnosti. Ova web stranica sadrži 65.3% internetskog prometa prema zzzs.si i njegovim poddomenama. Interni linkovi ocijenjeni su sa 9.6. Jedan link ima slabu poveznicu, onemogućen je povezati sadržaj sa linkom koji bi ih trebao povezivati. Ponašanje servera ocijenjeno je sa 5.5. Dobro je što web stranica upravlja stranicama koje nedostaju slanjem 404 HTTP statusnog koda. Server

se ne koristi sa GZIP kodiranjem što bi bilo jako dobro jer bi skratilo vrijeme učitavanja stranice. Dodavanje ili micanje oznake „/“ URL-u na ovoj stranici odgovara povratno kao greška na stranici. To je u redu ako se stranice ne dupliciraju ali bi korisnici mogli pregledavati stranicu sa ili bez oznake „/“. Idealno rješenje bi bilo URL može usmjeravati na ispravnu stranicu. Ova web stranica upotrebljava privremeno (HTTP 302) preusmjeravanje sa http://zzzs.si to http://www.zzzs.si. Bolje bi bilo stalno (HTTP 301) preusmjeravanje koje se smatra najboljom praksom. Prikazivanje slika je ocijenjeno sa 9.1. 46% slika ima jasno određenu veličinu slike, a 18 slika je rastegnuto putem browsera. Većina slika 54% nema definirane visinu i širinu u HTML-u. To se preporuča, kako bi se slika brže učitavala. Količina sadržaja ima ocjenu 6.7. Prosječno ima 366 riječi po stranici. Dok jedna stranica web stranice ima sadržaj od samo 20 ili manje riječi. Ažuriranje stranice je rađeno 20. studenoga 2020. stoga ne čudi ocjena 10 u aktualnosti stranice. Obzirom da stranica nije prilagođena korištenju na mobitelu ili tabletu ocijenjena je sa 3.0.



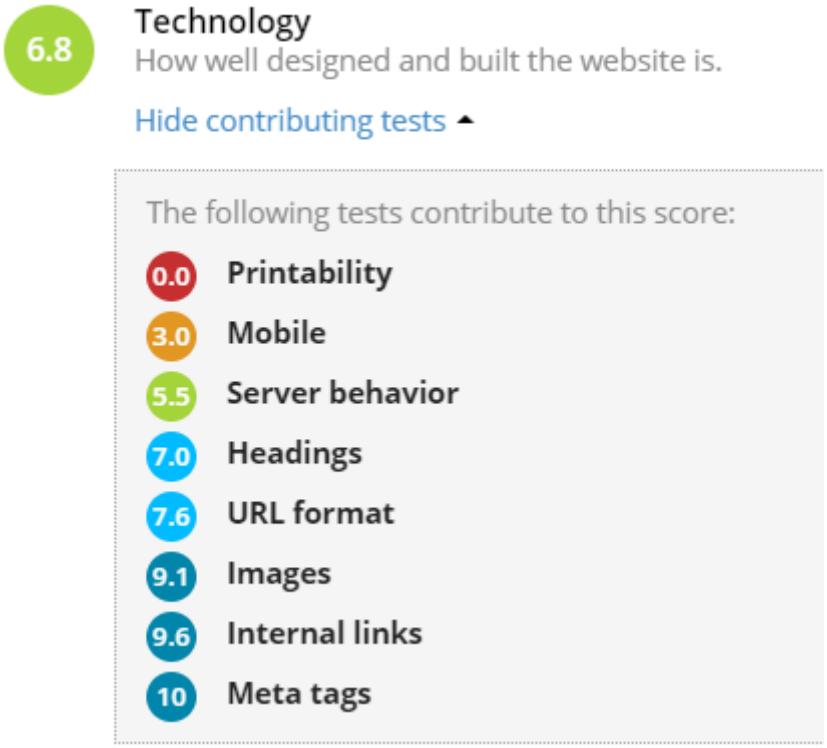
Slika 9. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.])

Marketing je ocijenjen sa 6.1. Aktualnost stranice je ocijenjena sa 10, isto kao i meta opis. Utvrđeno je da sve stranice sadrže meta opis. To je dobro jer tražilice (poput Googlea) prikazuju ovaj tekst na stranicama rezultata pretraživanja.



Slika 10. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Meta opis (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.])

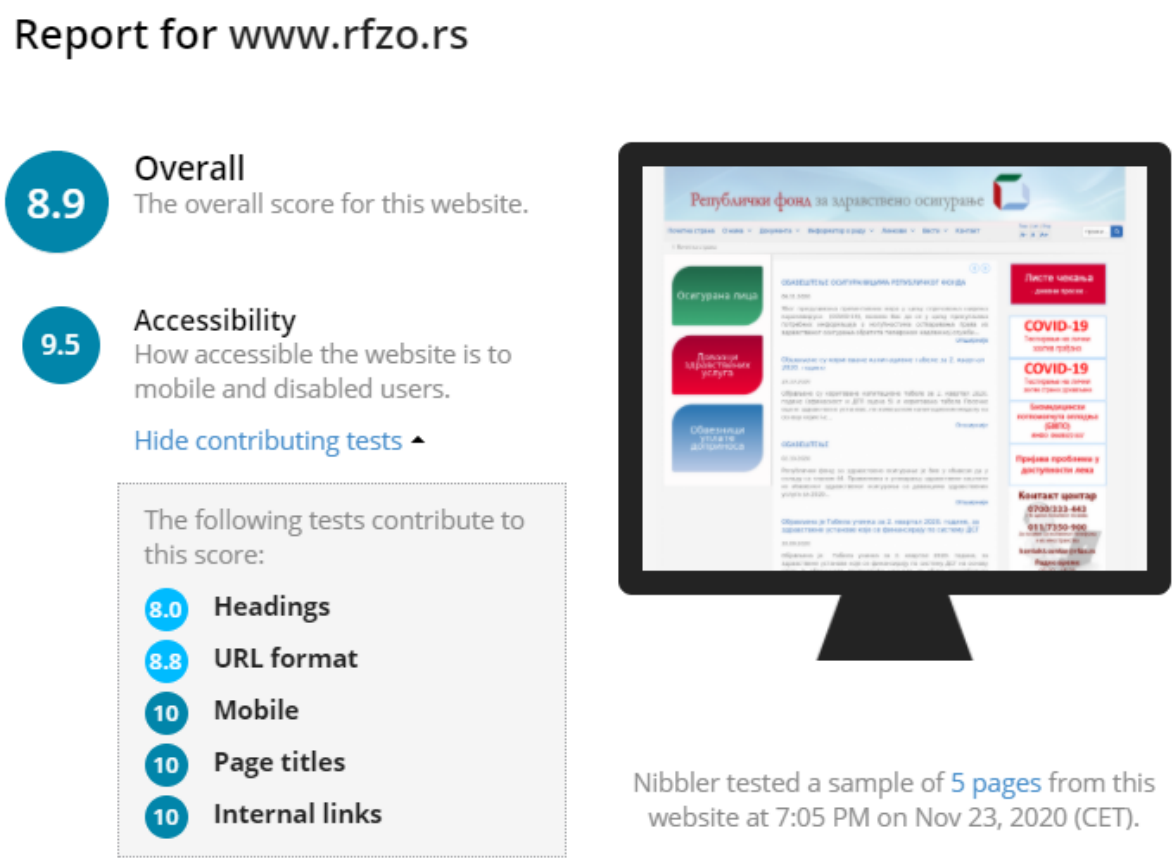
Dolazne poveznice ocijenjene su sa 10 jer 694.500 stranica ima link za pristup web stranici. 1,201 domena imaju link prema ovoj web stranici. Kao što smo i ranije naveli 100% stranica ima definirane naslove i 0% stranica ima „slabe“ naslove tj. naslovi na podstranicama su ispravno upotrebljavani. Naslovi stranica pojavljuju se u rezultatima pretraživača i na vrhu prozora pregleda. Interni linkovi ocijenjeni su sa 9.6. Popularnost stranice i naslovi su ocijenjeni sa 7.0. Količina sadržaja sa 6.7. Analitika stranice je ocijenjena sa 0 jer 0% stranice koristi analitiku, isto kao i Twitter koji nije povezan linkom sa stranicom te je ocijenjen sa 0.



Slika 11. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.])

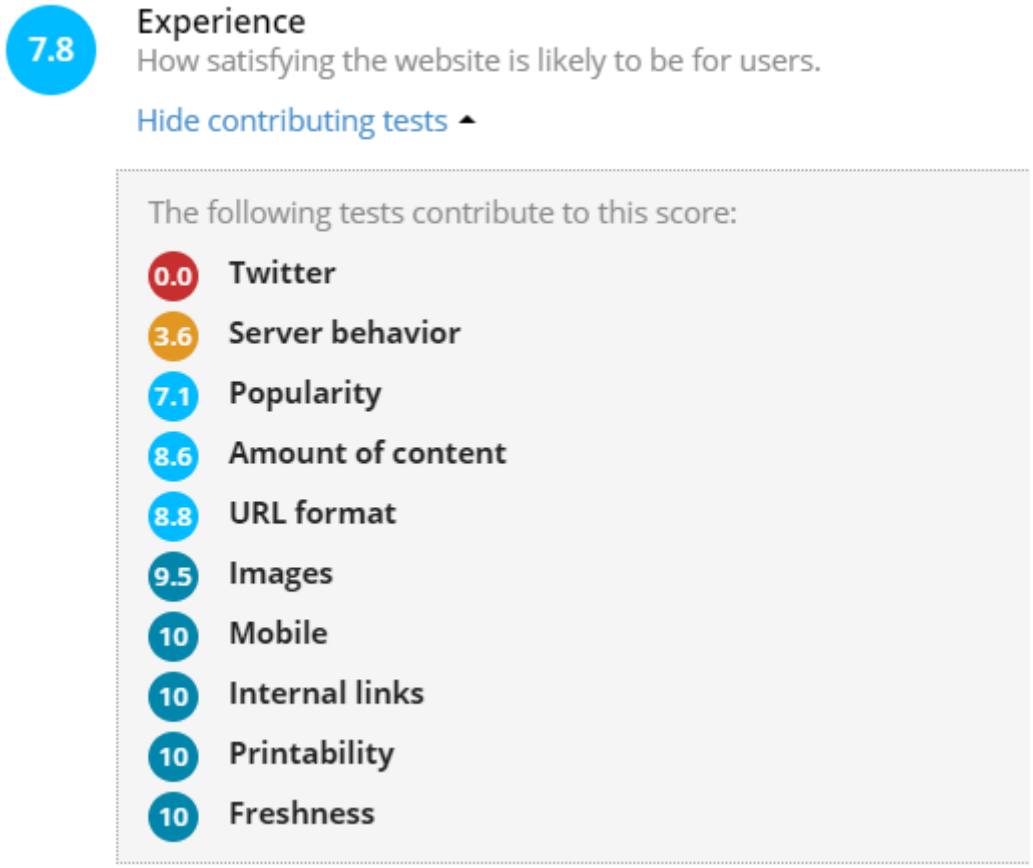
Tehnologija se odnosi na ocjenu koliko je stranica dobro dizajnirana i izgrađena. Ocijenjena je sa 6.8. Testovi koji obuhvaćaju segmente koji su obuhvaćeni u ovoj grupaciji, ranije su pojašnjeni.

4.2.3. Nibbler za www.rfzo.rs, Republički fond za zdravstveno osiguranje (Srbija)



Slika 12. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.])

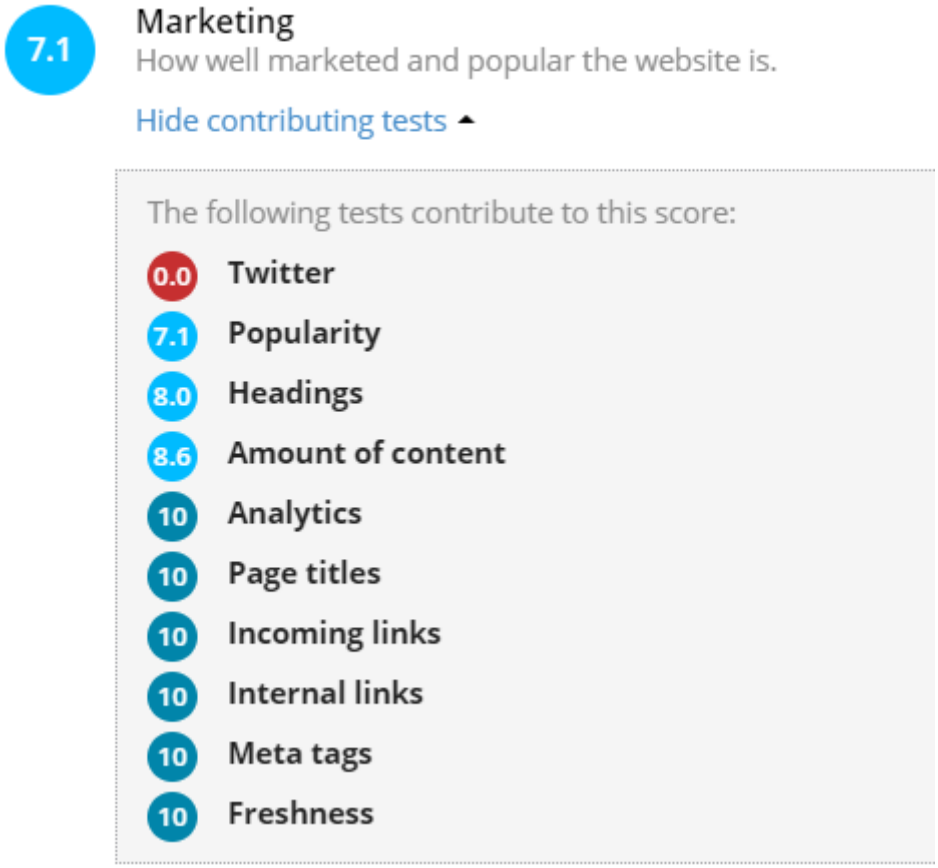
Stranica www.rfzo.rs ostvaruje ukupnu ocjenu 8.9 na pregledniku stranica Nibbler. Dostupnost stranice ocijenjena je sa 9.5 gdje se sa najvišom ocjenom 10 ocjenjuje kvaliteta pretraživanja putem mobilnih uređaja ili tableta, unutarnji linkovi su također ocijenjeni sa 10 jer su dobro definirani i pridonose dostupnosti stranice. Svi dijelovi stranice prikladno koriste naslove stranice te su ocijenjeni sa 10. Naslovi stranica prikazuju se u rezultatima pretraživanja i na vrhu prozora pretraživača dok se posjećuje stranica. Na nekim dijelovima stranice nisu ispravno definirane poveznice naslova i sadržaja te su naslovi ocijenjeni sa 8.0. Jedan URL (web adresa), na stranici nije ispravno napisan, nedostaje mu ekstenzija datoteke, stoga je URL format ocijenjen sa 8.8.



Slika 13. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.])

Zadovoljstvo stranicom je ocijenjeno sa 7.8. Najnižom ocjenom 0.0 je ocijenjena komunikacija putem Twittera, obzirom da povezanost stranice sa tom društvenom mrežom ne postoji. Popularnost je ocijenjena sa 7.1. ali nije na jako visokom mjestu (308.558) u svijetu ali na višem mjestu od Hrvatske. U prethodna tri mjeseca, stranica je doživjela lagani pad u popularnosti. Ova web stranica sadrži 90% internetskog prometa prema rfzo.rs i njegovim poddomenama. Interni linkovi ocijenjeni su sa ocjenom 10. Svaki link je ispravno definiran. Ponašanje servera ocijenjeno je sa 3.6. Dobro je što web stranica upravlja stranicama koje nedostaju, slanjem 404 HTTP statusnog koda, ali server se ne koristi sa GZIP kodiranjem tako da nije skraćeno vrijeme učitavanja stranice. Pojavljuje se isti sadržaj na http://rfzo.rs i http://www.rfzo.rs. te se zbog toga klasificiraju kao dvije različite stranice.

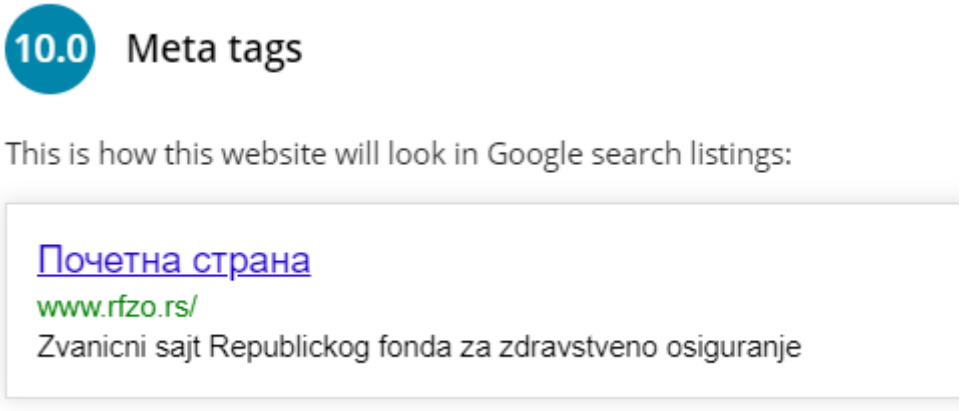
Prikazivanje slika je ocijenjeno sa 9.5. 25% slika ima jasno određenu veličinu slike, a 18 slika je rastegnuto putem browsera. Većina slika 75% nema definiranu veličinu (visinu i širinu). Količina sadržaja ima ocjenu 8.6. Prosječno ima 1,656 riječi po stranici. 100% stranice je optimizirano za ispis i ocijenjeno sa 10. Kao što je i ranije navedeno, stranica je prilagođena korištenju na mobitelu ili tabletu te su stoga te karakteristike ocijenjene sa 10. Važno je napomenuti kako je ažuriranje stranice rađeno 2. listopada 2020. (prije više od mjesec dana) što bi obzirom na trenutnu epidemiološku situaciju trebalo biti puno češće ali je ocijenjen ocjenom 10. Kao što je ranije navedeno URL format je ocijenjen sa 8.8. Unutarnji linkovi su također ocijenjeni sa 10 jer su dobro definirani i pridonose dostupnosti stranice.



Slika 14. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.])

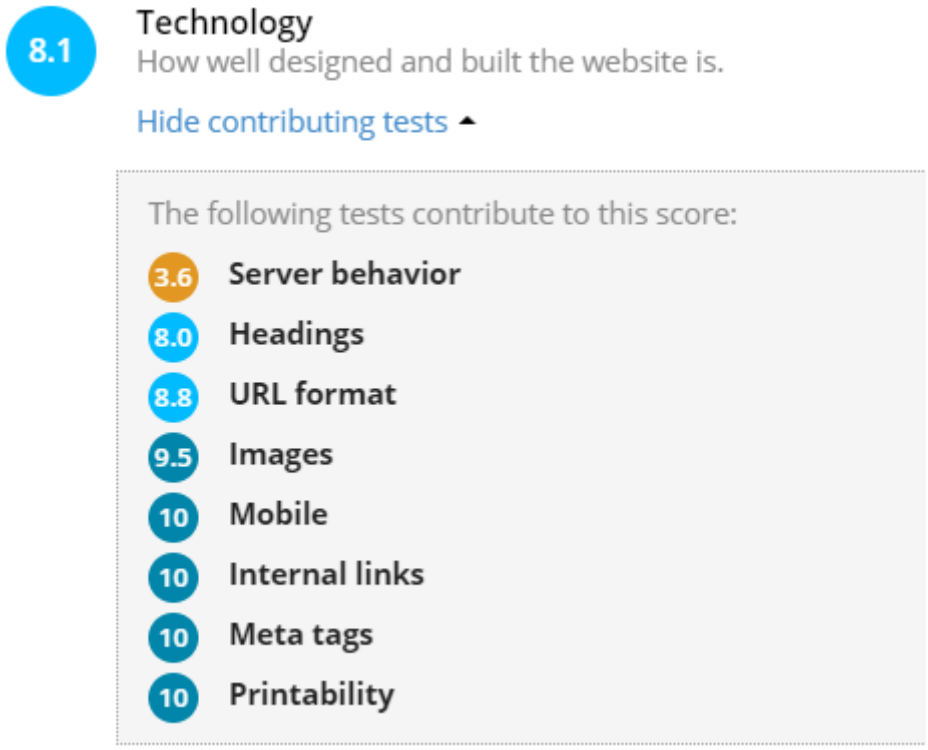
Marketing je ocijenjen sa 7.1. Analitika je ocijenjena sa 10 jer sve stranice koriste analitiku. Svaka stranica unutar web stranice koristi neki oblik analitičkog programa. To bi moglo

omogućiti kompletne analize posjetioca stranice. Dolazne poveznice ocijenjene su sa 10 jer 244.862 stranica ima link za pristup web stranici. 839 domena ima link prema ovoj web stranici. Volumen i kvaliteta linkova utječe na rang pretrage web stranica. Aktualnost stranice je ocijenjena sa 10 isto kao i naslovi stranica te interni linkovi.



Slika 15. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Meta opis (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.])

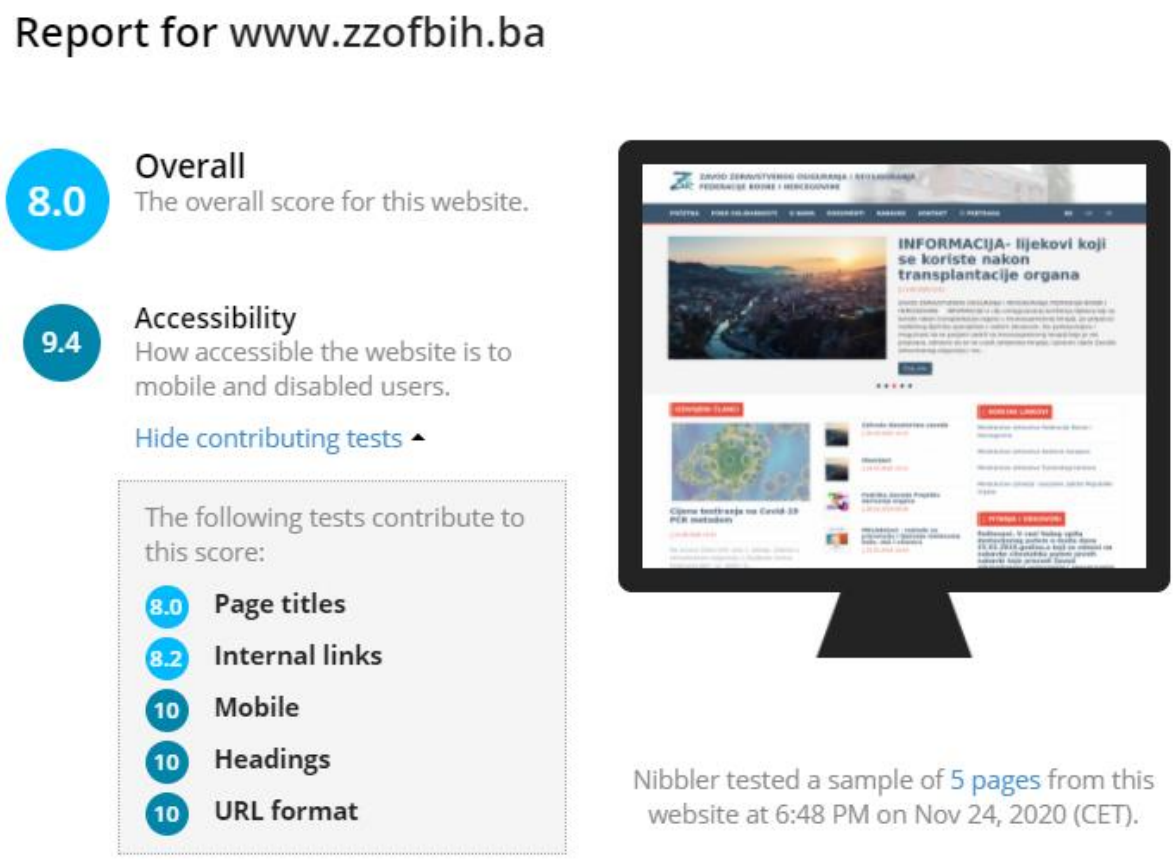
Meta opis ocijenjen je sa 10. Utvrđeno je da sve stranice sadrže meta opis. To je dobro jer tražilice (poput Googlea) prikazuju ovaj tekst na stranicama rezultata pretraživanja. Twitter je ocijenjen sa 0, popularnost stranice sa 7.1, naslovi sa 8, a količina sadržaja sa 8.6.



Slika 16. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.])

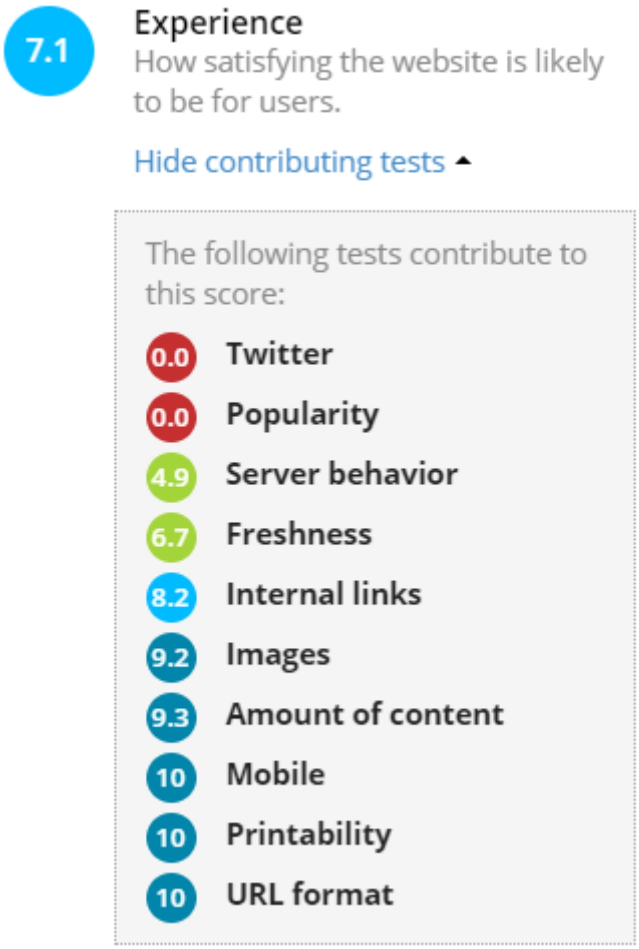
Tehnologija se odnosi na ocjenu koliko je stranica dobro dizajnirana i izgrađena. Ocijenjena je sa 8.1. Testovi koji obuhvaćaju segmente koji su obuhvaćeni u ovoj grupaciji, ranije su pojašnjeni.

4.2.4. Nibbler za www.zzofbih.ba Zavod zdravstvenog osiguranja i reosiguranja federacije Bosne i Hercegovine (BiH)



Slika 17. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.])

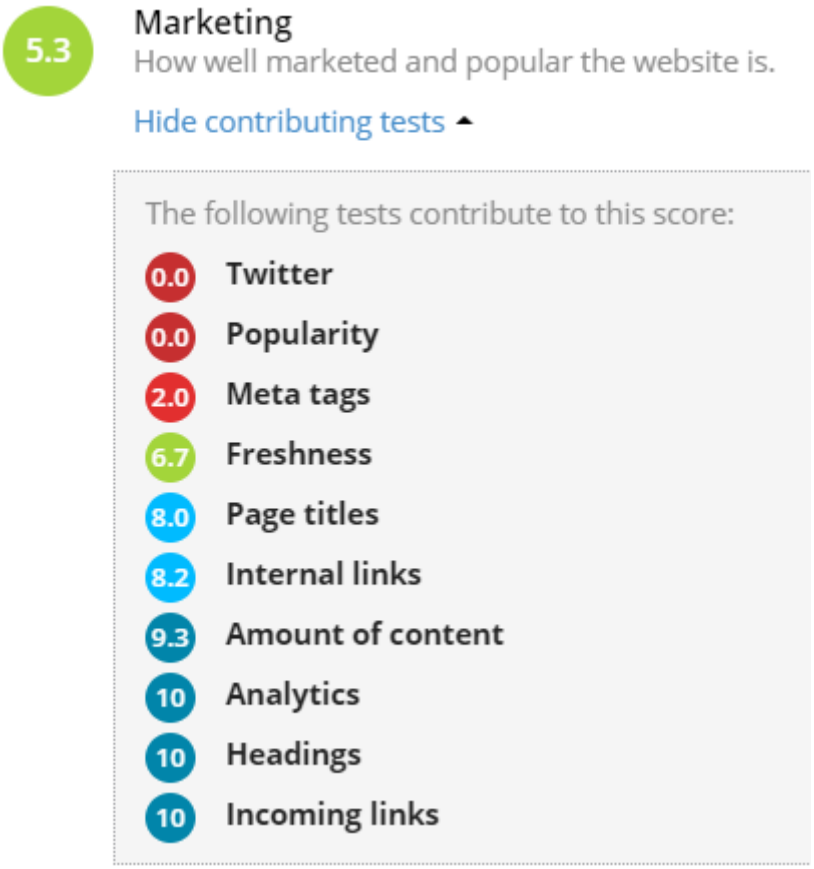
Stranica www.zzofbih.ba ostvaruje ukupnu ocjenu 8.0 na pregledniku stranica Nibbler. Dostupnost stranici ocijenjena je sa 9.4. Definiranje naslova stranica ocijenjeno je sa 8.0 jer 80% stranica ima definirane naslove. 16 poveznica na stranicama je predugačko, trebali bi opisivati ono što povezuju ali kraće, zato su interne poveznice ocijenjene sa 8.2. Svaki navedeni URL (web adrese), na stranici je ispravno napisan i ocijenjen sa 10, isto kao i pristup putem mobitela i tableta. Naslovi su također ocijenjeni sa 10 jer sve stranice imaju definirane naslove. Naslovi omogućavaju posjetiteljima stranice da brzo sumiraju sadržaj web stranice.



Slika 18. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.])

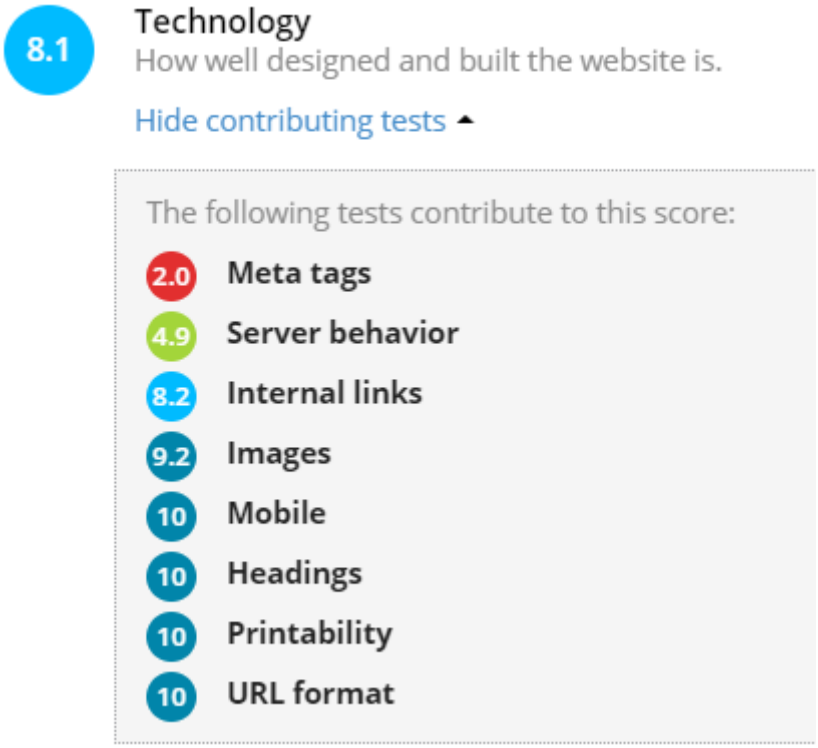
Zadovoljstvo stranicom je ocijenjeno sa 7.1. URL format je ocijenjen sa 10 i svaki je ispravno napisan. Ova web stranica koristi odgovarajuće web adrese. 100% stranica je optimizirano za ispis stoga je ocijenjeno sa 10. Korištenje je optimizirano i za korištenje na mobitelu i tabletu te ocijenjeno sa 10. Količina sadržaja na stranici je ocijenjena sa 9.3. Prosječno sadrži 803 riječi po stranici. Slike su ocijenjene sa 9.2, a 42% slika ima jasno definiranu veličinu, dok je 26 slika promijenjeno putem browsera. Interne poveznice ocijenjene su sa 8.2. Stranica je zadnji put osvježena 14. kolovoza 2020. tj. prije više od 3 mjeseca, te je zbog neaktualnosti ocijenjena sa 6.7. Ponašanje servera ocijenjeno je sa 4.9. Web stranica ne upravlja stranicama kojima nedostaju dijelovi da se otvore, ne vraća 404 grešku HTTP statusnog koda, to je problem jer Google može zamijeniti pogrešku sa pravom stranicom ili sadržajem. Server se koristi sa GZIP

kodiranjem, tako je skraćeno vrijeme učitavanja stranice. Pojavljuje se isti sadržaj na http://zzofbih.ba i http://www.zzofbih.ba. te se zbog toga klasificiraju kao dvije različite stranice. Popularnost stranice nije još ocijenjena te ona ostaje 0. Stranica nema poveznicu sa Twitterom, stoga je ocijenjeno sa 0.



Slika 19. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.])

Marketing je ocijenjen sa 5.3. Ranije su navedeni Twitter i popularnost sa ocjenom 0. Meta opis ocijenjen je sa 2.0. Naslovi su ocijenjeni sa 10. Analitika ocjena 10 jer 100% stranice koristi analitiku i ima više analitičkih mogućnosti. Dolazne poveznice su ocijenjene sa 10 jer 4.742 stranica ima poveznicu na ovu stranicu. 37 domena ima poveznicu na web stranicu. Količina sadržaja ocjena 9.3. Interne poveznice 8.2. Naslovi stranica 8. Aktualnost 6.7.



Slika 20. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.])

Tehnologija se odnosi na ocjenu koliko je stranica dobro dizajnirana i izgrađena. Ocijenjena je sa 8.1. Testovi koji obuhvaćaju segmente koji su obuhvaćeni u ovoj grupaciji, ranije su pojašnjeni.

5. Rasprava

Temeljem napravljenih istraživanja, ankete i analize web stranica, temelj je bio na percepciji stranice www.hzzo.hr kako među domicilnim stanovništvom i direktnim korisnicima stranice, tako i objektivnim pokazateljima te usporedbom stranica zemalja u okruženju koji obavljaju jednaku/sličnu djelatnost kao Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje.

5.1. Anketa – rasprava

Prilikom ocjenjivanja i traženja mišljenja korisnika stranice, vodilo se računa o konkretnim pitanjima, bitnima za dobivanje konkretnog stajališta osoba koje koriste stranicu kako bi bile informirane o uslugama, mjestu pružanja usluga, proizvodima koje Zavod pruža i cijenama. Anketirane osobe su bile zamoljene da izraze svoj stav i mišljenje o:

1. Zadovoljstvo stranicom
2. Vizualni izgled stranice
3. Preglednost stranice
4. Sadržaj stranice
5. Ažurnost informacija
6. Dostupnost informacija
7. Cjelovitost informacija
8. Prijedlogu pristupa stranici putem društvenih mreža

Anketa je dokazala postavljenu hipotezu da su korisnici zadovoljni internet stranicom Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje i pripadajućim uslugama.

5.2. Nibbler – rasprava

Putem Nibblera se uspoređivala stranica javnog zdravstvenog osiguranja, Hrvatske, Srbije, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Opseg i detalji kojima je ocjenjivana svaka stranica bili su

dosta opsežni. Svaka stranica je ocijenjena temeljem kvalitete stranice i njenih podstranica. Između ostaloga ocjenjivani su:

1. Povezanost sa Twitterom
2. Ažurnost stranice
3. Količina teksta na stranici
4. Povezanost linkovima
5. Naslovi
6. Mogućnost korištenja na mobitelu i tabletu
7. Mogućnost ispisa stranice
8. Analitika

Prema općenitoj ocjeni Srbija prednjači sa najvišom ocjenom, a slijedi ju Hrvatska, BiH, pa Slovenija. Hipoteza je potvrđena, Hrvatska je visoko rangirana, na drugom mjestu, dok je na samom vrhu web stranica zdravstvenog osiguranja Srbije.

6. Zaključak

U radu su istraživani marketinški aspekti poslovanja Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u online okruženju. Temeljem metoda analize, sinteze, indukcije i dedukcije temeljem ankete i analize web stranica, dokazane su postavljene hipoteze.

1. Krajnji korisnici stranice www.hzzo.hr su zadovoljni kvalitetom, sadržajem i lakoćom dolaska do informacija putem stranice.

2. Usporedbom kvalitete internet stranica javnih zdravstvenih osiguranja (putem Nibblera) sa zemljama u okruženju, Hrvatska je visoko rangirana.

Korisnici stranice www.hzzo.hr su zadovoljni lakoćom dolaska do podataka, kvalitetom sadržaja, ažurnosti informacija, preglednosti rubrika. Kvaliteta stranice, uspoređujući zemlje u okruženju, nalazi se na drugom mjestu prema neovisnom pretraživaču i ocjenjivanju stranica Nibbler.

Ograničenja istraživanja su veličina uzorka temeljem kojeg se donosi rezultat u anketi i ograničeni spektar pokazatelja temeljem kojih se donosi ocjena o kvaliteti stranice i pojedinačne ocjene o pojedinim pokazateljima. Prednost istraživanja je brzina jer se i anketa i pregled stranica radi putem Interneta.

Korisna područja za daljnja istraživanja su oni elementi koji su prepoznati kao manjkavi sa mogućnošću unaprjeđenja (Nibbler je ocijenio stranicu sa 8.1):

- Povezanost stranice sa društvenim mrežama (Twitterom) ne postoji (ocjena 0), a u slučaju Hrvatske, kod ispitanika je izražena želja povezanosti putem društvene mreže Facebook
- Meta oznaka (ocjena 2.0) meta podaci opisa su važni jer se pojavljuju na Googleovim stranicama rezultata pretraživanja
- Prikazivanje slika (ocjena 8.1) na stranici se može popraviti

Mnogi pokazatelji su označeni ocjenom 10 jer u potpunosti podržavaju taj parametar:

- Prilagođenost korištenju putem mobitela i tableta

- Naslovi stranica
- URL format
- Prilagođenost ispisa stranice
- Analitika
- Dolazne poveznice
- Aktualnost

Količina sadržaja ocijenjena je sa visokih 9.7.

Obzirom da se količina sadržaja i aktualnost stranice može smatrati najbitnijim parametrima, stranicu www.hzzo.hr možemo ocijeniti vrlo visokom ocjenom. Također, obzirom da je stranica u zadnjih tri mjeseca doživjela nemjerljivi rast u popularnosti možemo zaključiti da je stranica prepoznala potrebe korisnika te da se sa minimalno invazivnim korekcijama može popraviti i u potpunosti usavršiti.

Literatura

Knjige:

1. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate d.o.o.
2. Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia d.o.o.
3. Kotler, P., Kotler M., (2015). Marketingom do rasta. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Marušić, M., Vranešević T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: Adeco d.o.o.
5. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2007). Marketing. Zagreb: Adverta d.o.o.
6. Pavičić, J., Gnjidić V., Drašković N. (2014). Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga d.d.
7. Renko, N., Pavičić, J. (2003). Marketing. Zagreb: Naknada Ljevak d.o.o.
8. Vranešević, T., Dvorski S., Dobrinić, D., Staničić S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: TIVA-Tiskara Varaždin

Članak u časopisu, online, bez doi broja:

1. Mihaljek, D.(2006). ZDRAVSTVENA POLITIKA I REFORMA U HRVATSKOJ: KAKO VIDJETI ŠUMU OD DRVEĆA?. Google znalac. str. 271, 274. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Dubravko_Mihaljek/publication/267551984_Zdravstvena_politika_i_reforma_u_Hrvatskoj_Kako_vidjeti_sumu_od_drveca/links/55140b7d0cf283ee0834a178/Zdravstvena-politika-i-reforma-u-Hrvatskoj-Kako-vidjeti-sumu-od-drveca.pdf [pristupljeno:31. siječnja 2020.])

Online stranice:

1. https://www.hzzo.hr/o-zavodu/pravni-okvir/ [pristupljeno: 11. travnja 2020.]

2. https://www.hzzo.hr/o-zavodu/o-hrvatskom-zavodu-za-zdravstveno-osiguranje/ [pristupljeno:22. siječnja 2020.]
3. https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.]
4. https://nibbler.silktide.com/en_US/progress/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.]

5. https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.]
6. https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.]

Poglavlje u uredničkoj knjizi:

1. Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia d.o.o., str. 112-124
2. Tkalec Verčić, A. (2007). Promocija. Previšić,J., Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga. Zagreb: Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, str.236-243
3. Tomašević Lišanin, M. (2007). Prodaja i distribucija. Previšić,J., Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga. Zagreb: Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, str.245-275

Anketa

Zadovoljstvo stranicom www.hzzo.hr

U pitanjima koja sadržavaju ocjenjivanje, ocjena 1 znači najmanje ili u potpunosti se ne slažem, a ocjena 5 najviše ili u potpunosti se slažem

1. Dob
    - Do 20
    - 21-31
    - 31-40
    - 41-50
    - 51-60
    - više od 60

2. Spol
    - Žensko
    - Muško

3. Koristite li neku društvenu mrežu (moguće više odgovora)?
    - Facebook
    - Twitter
    - Instagram
    - LinkedIn
    - Nešto drugo
    - Ništa od navedenog

4. Kojim kanalom informiranja ste saznali za stranicu (moguće više odgovora)?
    - Društvene mreže
    - Novine
    - Internet
    - Radio
    - Od poznanika
    - Nešto drugo

5. Ocijenite vizualni izgled stranice

   1 2 3 4 5

6. Ocijenite preglednost rubrika na stranici
   - Vrlo nepregledno
   - Nepregledno
   - Nemam mišljenje
   - Pregledno
   - Vrlo pregledno

7. Ocijenite lakoću dolaska do potrebne informacije na stranici

   1 2 3 4 5

8. Ocijenite zadovoljstvo dostupnošću potrebnih informacija

   1 2 3 4 5

9. Jeste li odgovorom koji ste našli na stranicama dobili potpunu informaciju?

   - DA
   - NE

10. Ocijenite sadržaj stranice

    1 2 3 4 5

11. Ocijenite ažurnost informacija na stranici

    1 2 3 4 5

12. Biste li koristili pristup stranici putem neke društvene mreže?
    - DA
    - NE

13. Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili DA – koje? (moguće više odgovora)
    - Facebook
    - Twitter
    - Instagram
    - LinkedIn
    - Sve navedeno
    - Nešto drugo

Popis slika

Slika 1. Uobičajena dužina uslužnog kanala (Izvor: Rosenbloom,B.: Marketing Channels: Amanagement View, 6th edition, Dryden Press, Forth Worth, 1999., str.516.) 9
Slika 2. Okvir za četiri P područja (Izvor: Kotler,P.: Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia: Poslovni dnevnik , 2006., str.105) 11
Slika 3. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.] 27
Slika 4. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.].....28
Slika 5. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.] 29
Slika 6. Nibbler izvještaj za stranicu www.hzzo.hr Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.hzzo.hr [pristupljeno 15. studenoga 2020.]) 30
Slika 7. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.]) 31
Slika 8. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.]).....32
Slika 9. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.]) 34
Slika 10. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Meta opis (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.]) 35
Slika 11. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzzs.si Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzzs.si [pristupljeno 22. studenoga 2020.]) 36
Slika 12. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.]) .37
Slika 13. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.]).....38
Slika 14. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.]) .39
Slika 15. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Meta opis (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.]) .40
Slika 16. Nibbler izvještaj za stranicu www.rfzo.rs Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.rfzo.rs [pristupljeno 23. studenoga 2020.]) .41
Slika 17. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.]).....42
Slika 18. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba Doživljaj-zadovoljstvo stranicom (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.]) 43

Slika 19. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba Marketing (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.])....44
Slika 20. Nibbler izvještaj za stranicu www.zzofbih.ba Tehnologija (Dostupno na: https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.zzofbih.ba [pristupljeno 24. studenoga 2020.])....45

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob 19
Grafikon 2. Spol.....20
Grafikon 3. Koristite li neku društvenu mrežu (moguće više odgovora) ?.....20
Grafikon 4. Kojim kanalom informiranja ste saznali za stranicu (moguće više odgovora)?....21
Grafikon 5. Ocijenite vizualni izgled stranice.....21
Grafikon 6. Ocijenite preglednost rubrika na stranici.....22
Grafikon 7. Ocijenite lakoću dolaska do potrebne informacije na stranici.....23
Grafikon 8. Ocijenite zadovoljstvo dostupnošću potrebnih informacija.....23
Grafikon 9. Jeste li odgovorom koji ste našli na stranicama dobili potpunu informaciju?.....24
Grafikon 10. Ocijenite sadržaj stranice 24
Grafikon 11. Ocijenite ažurnost informacije na stranici 25
Grafikon 12. Biste li koristili pristup stranici putem neke društvene mreže? 26
Grafikon 13. Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili DA - koje (moguće više odgovora)? ..26