

# Pojam i značaj elektroničkih usluga

---

**Buršić, Samanta**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:629522>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
"Dr. Mijo Mirković"

**SAMANTA BURŠIĆ**

**POJAM I ZNAČAJ ELEKTRONIČKIH USLUGA**

**Diplomski rad**

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
"Dr. Mijo Mirković"

**SAMANTA BURŠIĆ**

## **POJAM I ZNAČAJ ELEKTRONIČKIH USLUGA**

Diplomski rad

**JMBAG: 737-ED, izvanredni student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Interni marketing**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: Doc.dr.sc. Erik Ružić**

Pula, ožujak 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana SAMANTA BURŠIĆ, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, SAMANTA BURŠIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Pojam i značaj elektroničkih usluga“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljane na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE . .....	3
2.1. POJAM ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA .....	3
2.2. INTERNET I NJEGOV ZNAČAJ .....	5
2.3. SUSTAV ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA.....	7
2.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA .....	9
2.5. MODELI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA .....	10
2.6. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE DANAS .....	11
2.7. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	13
2.8. ZAKONSKA OSNOVA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA .....	14
3. USLUGE .....	16
3.1. POJAM USLUGA .....	16
3.2. OBILJEŽJA USLUGA .....	17
3.3. PODJELA USLUGA.....	19
3.4. POZICIONIRANJE USLUGA.....	19
4. MARKETING.....	21
4.1. ELEKTRONIČKI MARKETING .....	22
4.2. MARKETINŠKI SPLET USLUGA .....	24
4.2.1. <i>Oblikovanje usluge</i> .....	24
4.2.2. <i>Prodaja i distribucija</i> .....	25
4.2.3. <i>Promocija</i> .....	26
4.2.4. <i>Cijena usluga</i> .....	27
4.3. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV (MIS).....	28
4.4. MREŽNA STRANICA I MREŽNO MJESTO .....	29
4.5. OBLIKOVANJE MREŽNOG MJESTA PODUZEĆA .....	30

4.6. KORISNICI USLUGA.....	31
4.6.1. On-line korisnici .....	31
4.6.2. Zadovoljstvo korisnika usluga .....	32
5. PODUZEĆE „PULA HERCULANEA“ d.o.o. Pula .....	34
5.1. POVIJESNI RAZVOJ .....	34
5.2. MISIJA I VIZIJA .....	35
5.3. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA.....	36
5.4. LJUDSKI RESURSI .....	38
5.5. DJELATNOSTI .....	39
5.6. FINACIJSKI POKAZATELJI POSLOVANJA .....	40
5.7. USLUGE U PODUZEĆU .....	45
5.7.1. Djelatnost Čistoća.....	45
5.7.2. Djelatnost Hortikultura .....	47
5. 8. KORISNICI USLUGA PODUZEĆA.....	48
5. 9. ZAKONSKA REGULATIVA POSLOVANJA.....	49
5.10. MREŽNO MJESTO PODUZEĆA.....	50
6. ELEKTRONIČKE USLUGE.....	54
6.1. POJAM ELEKTRONIČKIH USLUGA.....	54
6.2. ZNAČAJ ELEKTRONIČKIH USLUGA .....	55
6.3. ELEKTRONIČKE USLUGE U PODUZEĆU „PULA HERCULANEA“ .....	57
6.3.1. Primjedbe .....	58
6.3.2. Kutak građana .....	58
6.3.3. Odluke i uredbe .....	61
6.4. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE ELEKTRONIČKIH USLUGA PODUZEĆA ....	64
6.4.1. Administrativno-informativne elektroničke usluge.....	64
6.4.2. Elektronička usluga – osobni korisnički račun .....	66
6.4.3. Smart elektronička usluga .....	67

7. ZAKLJUČAK .....	69
LITERATURA.....	70
POPIS SLIKA .....	72
POPIS TABLICA .....	72
POPIS GRAFIKONA .....	72
SAŽETAK.....	73
SUMMARY.....	74



## 1. UVOD

Informacijsko-komunikacijske tehnologije, kompjutori, kompjutorske mreže i na njima utemeljeni informacijski sustavi postaju strateško oružje poduzeća, o kojima ovisi cjelokupna uspješnost i budućnost poslovanja. Informacijska tehnologija mijenja konkurentsku prednost poduzeća svih djelatnosti, proizvodnje i usluga. Poduzeća koja žele prihvaćati i prilagođavati se promjenama, stvarati nove proizvode i usluge, mijenjati se, učiti i razvijati, udovoljavati korisnicima, mogu postići konkurentsku prednost.

Utjecaj informacijske tehnologije posebno je vidljiv kroz poboljšanja informiranja, kontrole, planiranja, upravljanja i odlučivanja, brzine obavljanja poslovnih, proizvodnih i uslužnih aktivnosti.

Budućnost poslovanja svakog poduzeća, a posebno poduzeća koje se bavi uslugama svakako je korištenje elektroničkog poslovanja, odnosno elektroničke usluge. Modeli modernog poslovanja temelje se na izgradnji kvalitetnih odnosa prema korisnicima. Najčešći način komunikacije korisnika s poduzećem, a posebno zbog ubrzanog načina života, je informiranje putem Interneta. Poduzeće preko svog mrežnog mjesta mora informirati korisnike o svojim proizvodima i uslugama, omogućiti interakciju s korisnicima, te omogućiti im da uz uštedu u vremenu i novcu ostvare, što jednostavnije svoje potrebe.

Svrha ovog rada je prikazati važnost i značaj elektroničkog poslovanja, kroz elektroničke usluge, na primjeru komunalnog poduzeća „Pula Herculanea“ koje se bavi pružanjem usluga.

Rad je podijeljen u poglavlja. Nakon uvodnog razmatranja, u drugom poglavlju razrađuje se pojam elektroničkog poslovanja, te značaj Interneta. U trećem poglavlju obrađene su usluge kroz pojam, obilježja i podjelu usluga. Četvrto poglavlje se odnosi na pojam marketinga, elektronički marketing, te općenito o mrežnom mjestu i oblikovanju mrežnog mjesta. U petom poglavlju pod naslovom „Poduzeće Pula

Herculanea“ d.o.o. Pula“ opisano je poduzeće kroz njegov povijesni razvoj, misiju i viziju poduzeća, organizacijsku strukturu, djelatnosti kojima se bavi, te financijske pokazatelje. U nastavku poglavlja prikazano je poslovanje poduzeća kroz usluge kojima se bavi te je detaljno opisano mrežno mjesto poduzeća. U poglavlju šest navedene su sve elektroničke usluge koje poduzeće do sada pruža, te su navedeni neki prijedlozi koje bi elektroničke usluge poduzeće u budućnosti moglo pružati svojim korisnicima. U posljednjem poglavlju izložena su završna razmatranja.

Metodologija korištena prilikom izrade ovog rada je pretraživanje razne literature s područja elektroničkog poslovanja, elektroničkog marketinga, marketinga usluga te osnova informatike.

## 2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

### 2.1. POJAM ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Pod pojmom elektroničko poslovanje podrazumijeva se suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, internetske tehnologije. Javlja se u prvoj polovici dvadesetih godina ovog stoljeća.

Elektroničko poslovanje u širem smislu predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera.<sup>1</sup> Definicija Sriće: „Elektroničko poslovanje je skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima“.

Elektroničko poslovanje (e-poslovanje) je tehnološki najnapredniji modalitet organizacije poslovanja poduzeća, a ostvaruje se kvantitativno i kvalitativno intenzivnom primjenom informatičke, a posebice mrežne računalne tehnologije. U tom smislu u novije doba presudnu ulogu igra globalna multimedijaska svjetska mreža Internet, te je e-poslovanje vrlo važno za poslovanje današnjice. Za poduzeće nije dovoljno samo da ima dobar proizvod ili uslugu, ako isti ne može prodati. Prodaja bez marketinga ne funkcionira, te da bi se proizvodi ili usluge plasirali na tržište potrebno je da ga se putem marketinga predstavi na tržištu. Razvijanje elektroničkog poslovnog sustava omogućuje poslovnim subjektima da ojačaju informacijsku tehnologiju, razvijajući na taj način odnose s kupcima, omogućujući poslovnim subjektima da se fokusiraju na svoje kupce na individualiziranom globalnom tržištu. Elektroničkom poslovanju tako teže gospodarski subjekti koji su usmjereni agresivnom osvajanju tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.

---

<sup>1</sup> Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „*E-marketing*“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 21

Elektronički marketing (e-marketing) je proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije<sup>2</sup>. E-marketing može identificirati, predvidjeti i zadovoljiti potrebe kupaca na učinkovit način. Zadovoljiti potrebe kupca u elektroničkom okruženju znači hitne odgovore i reakcije, vremenski točne dostave, ažurne obavijesti o statusu narudžbe, korisne podsjetnike, poslijekupovne usluge i usluge s dodanom vrijednosti i sve to povezano s dinamičnim dijalogom.

Danas se uglavnom korisnici pronalaze na Internetu, odnosno korisnici pronalaze željeni proizvod na Internetu, a svoje zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom prenose drugim osobama. Također, marketing temeljen na informatičkoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama na tržištu. A da bi se uspjelo u operativnoj implementaciji marketinga potrebno je na mjestima donošenja marketinških odluka postaviti ljude koji svojim znanjem i sposobnostima mogu utjecati na poslovanje gospodarskog subjekta što rezultira ostvarivanjem prihoda.

Uža, operativna razina elektroničkog poslovanja, odnosno trgovačka, naziva se elektronička trgovina ili e-commerce. Osnovne prednosti elektroničke trgovine su: proširenje tržišta, poboljšani marketing, veličina prodajnog programa, smanjenje troškova, dulje radno vrijeme, bolja informiranost, veći izbor proizvoda, prilagodljivost, praktičnost, niže cijene i dr.

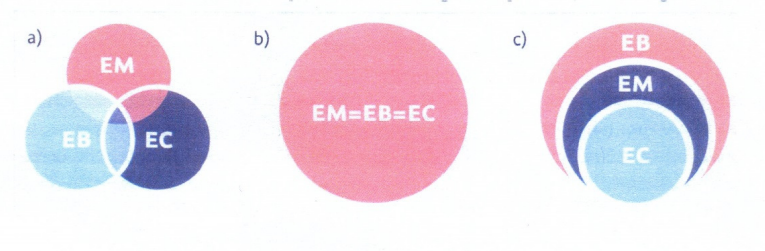
Odnos između pojmova e-marketing, e-poslovanje i e-trgovina može se prikazati slikom 1 gdje postoji tri shvaćanja međuodnosa tih pojmova:

- pojmovi e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovina (EC) djelomično se međusobno preklapaju,
- e-marketing, e-poslovanje i e-trgovina ugrubo su identični pojmovi po svom značenju, riječ je o sinonimima,
- e-poslovanje je najširi pojam koji obuhvaća e-marketing, dok je e-trgovina dio e-marketinga.

---

<sup>2</sup> Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „*E-marketing*“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 39

Slika 1. Prikaz međuodnosa –EM – EB –EC



Izvor: Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) *E-marketing*, Osijek: Factum. str. 42

Razlikujemo kategorije elektroničke trgovine s obzirom na tipove sudionika koji sudjeluju u razmjeni ili poslovnim procesima:

- trgovina između poslovnih subjekata – B2B,
- trgovina prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje – B2C,
- transakcije i poslovni procesi u kojima tvrtke, vlade i druge organizacije koriste internetsku tehnologiju za aktivnosti prodaje i kupovine.

## 2.2. INTERNET I NJEGOV ZNAČAJ

Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija<sup>3</sup>.

Internet je postao industrija budućnosti i temeljna infrastruktura društva, glavni pokretač razvoja, generator gospodarskog uspjeha i sredstvo povezivanja s međunarodnom zajednicom. Internet se počinje koristiti kao novi prostor za obavljanje gospodarskih, odnosno poslovnih aktivnosti.

Digitalne tehnologije toliko su se duboko uvukle u svaku poru društveno-ekonomskog života da danas nedvojbeno čine gotovo nezamjenjiv element kvalitete životnog standarda. Internetske tehnologije specifične su po svojoj dvojnosti, te s jedne

<sup>3</sup> Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „*E-marketing*“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 50

strane Internet pruža mogućnost diferencijacije poslovanja, a s druge mogućnost povećavanja operativne učinkovitosti te ostvarivanja dobiti. Internet pruža mogućnost u stvaranju takvog korisničkog sučelja koje korisnicima diljem svijeta može približiti jedan poslovni subjekt na brojnim razinama.

Internet je pokrenuo revoluciju u poslovanju i komunikaciji, a društvene mreže su izjednačile sva poduzeća, bez obzira na veličinu. Društvene mreže su mrežno mjesto na kojima korisnik kreira svoj profil, uređuje ga, ažurira, dijeli sadržaje preko njega, komunicira sa znancima i neznancima koji imaju otvoren vlastiti profil na toj društvenoj mreži. Poduzeća se također oglašavaju na društvenim mrežama. Implementacija interneta dovela je do niza promjena u ekonomskoj koristi, administraciji, a svakako i u sociološkim kontaktima poduzeća sa korisnicima. Internet se sam po sebi uvelike razlikuje od pisanih medija, jumbo plakata, letaka, brošura, radija ili televizije jer pruža niz novih i drugačijih mogućnosti, a ono što je najvažnije pruža mogućnost dvosmjernih komunikacija, gdje se odmah može vidjeti „feedback“ od korisnika. Osim toga tu su još i razne kombinacije, kao što su to mogućnosti kombiniranja slike i zvuka, dostupnost 24 sata dnevno, ostavljanje komentara, „linkanje“ ili slanje hiperlinka željenoj osobi ili „share-anje“ odnosno dijeljenje željenog sadržaja sa željenim osobama.

Značajni utjecaj Interneta na razvoj elektroničkog poslovanja:

- rapidno postaje temeljna infrastruktura,
- univerzalnost, jednostavnost uporabe tehnologije i standarda,
- mrežna mjesta su raspoloživa 24/7/365,
- proširenje distribucijskih kanala,
- smanjenje transakcijskih troškova,
- smanjenje troškova mreže i koordinacije.

Utjecaj Interneta na razvoj elektroničkog poslovanja:

- RANIJE - informacije o proizvodima i uslugama bile su „zapakirane“ s njihovim fizičkim lancem vrijednosti,
- DANAS - Internet je „otpakirao“ informacije iz tradicionalnih lanaca vrijednosti i omogućio kreiranje novih poslovnih modela.

Internet je puno više utjecao na ponudu uslužnih poduzeća u odnosu na proizvodna poduzeća. Brojna uslužna poduzeća svoju uslugu mogu u većoj ili manjoj mjeri pružati putem interneta, što je posebno utjecalo na neke uslužne djelatnosti poput pružanja turističkih i financijskih usluga, trgovine na veliko i malo ili telekomunikacija. Elektronička usluga je pružanje vrhunskog iskustva potrošača u odnosu na interaktivni protok informacija<sup>4</sup>.

Iz perspektive davatelja usluga Internet je idealno sredstvo za povezivanje s korisnicima u načinu koji iziskuje najmanje troškove. U budućnosti, kompanije koje se bave davanjem usluga mogu davati informacije korisnicima umjesto da pasivno čekaju upit<sup>5</sup>.

### **2.3. SUSTAV ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA**

Elektroničko poslovanje karakterizira širok spektar poslovnih i tehnoloških rješenja za upravljanje različitim poslovnim procesima. Također, elektroničko poslovanje omogućuje povezivanje različitih poslovnih procesa tvrtke u jedinstvenu poslovnu cjelinu, zajedno s dobavljačima i partnerima, kako bi se povećala ukupna djelatnost i učinkovitost cijelog poduzeća prema potrošačima. Prednosti implementacije e-poslovanja su: mogućnost smanjenja troškova automatizacijom poslovanja i podrške, mogućnost pristupa novom tržištu, pristup korisnicima u stvarnom vremenu, poboljšanje efikasnosti lanca nabave, poboljšanje radnih uvjeta zaposlenika fleksibilnim radnim vremenom i dr.

Elektroničko poslovanje se primjenjuje gotovo u svim poslovnim djelatnostima, te se značajniji uspjeh primjene može vidjeti u:

- on-line prodaja vlastitih dobara i usluga,
- elektroničko trgovanje,

---

<sup>4</sup> Santos, J.: "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality* 2003. god.

<sup>5</sup> Fitzsimmons, J.A, Fitzsimmons, M.J. „*Service management: operations, strategy, information technology*“, Boston, McGraw-Hill; Irwin, cop. 2008.

- on-line zabava i rekreacija,
- elektroničko bankarstvo i on-line financijske transakcije,
- elektroničko izdavaštvo i nakladništvo.

Bez obzira na djelatnost kojom se bavi poduzeće treba razviti i uspostaviti cjelovit i djelotvoran sustav elektroničkog poslovanja koji se sastoji od slijedećih infrastrukturnih komponenata:<sup>6</sup>

a) cjelovita infrastruktura za obradu podataka – cjelovit unutarnji informacijski sustav poduzeća sa svim njegovim standardnim komponentama, hardverom, programskim rješenjima, softverom, ljudima, datotekama, bazama, spremištima i skladištima podataka, te organizacijskim rješenjima,

b) prezentacijska infrastruktura – platforma za pristup vanjskoj mreži, Internetu, koja ima dvije zadaće: fizički pristup vanjskoj mreži i predstavljanje informacijskih sadržaja iz unutarnjeg informacijskog sustava poduzeća na World Wide Webu u obliku i formatima mrežnih mjesta,

c) infrastruktura za provedbu sigurnih financijskih transakcija s vanjskim subjektima – kako bi financijske transakcije bile obavljene na pouzdan, siguran način, kako ne bi došlo do zlouporaba,

d) infrastruktura za prijenos podataka na daljinu – to je Internet, zatim privatne računalne mreže i virtualne privatne mreže za prijenos podataka,

e) pristupna infrastruktura – predstavlja ukupnost korisničkih uređaja koji omogućuju pristup aplikacijama i resursima elektroničkog poslovanja.

Implementacija e-poslovanja predstavlja visoke zahtjeve unutarnjoj organizaciji i informacijskom sustavu poduzeća. Također, kompleksnost e-poslovanja proizlazi iz činjenice da se promjenama moraju podvrći mnoge poslovne aktivnosti koje izvršavaju različite organizacijske dijelove poduzeća<sup>7</sup>. Implementacija e-poslovanja iziskuje uvođenje promjena u unutarnjim aktivnostima poduzeća kako bi se za svaki pojedini poslovni segment unaprijedila djelotvornost izvršavanja potrebnih poslovnih transakcija.

<sup>6</sup> Panian, Ž.: „Elektroničko poslovanje druge generacije“, Ekonomski fakultet Zagreb 2013. god. str. 22

<sup>7</sup> Panian, Ž.: «Odnosi s klijentima u E-poslovanju», Sinergija, Zagreb 2003. g., str. 46



Neke od aktivnosti su:

- kupovanje, unajmljivanje ili neki drugi oblik pribavljanja odgovarajućeg softvera i njegova instalacija, ali jednako tako i njegovo povezivanje s već postojećim, prije korištenim i naslijeđenim softverskim sustavima i/ili paketima,
- uvođenje novih aktivnosti, mijenjanje nekih postojećih i uhodanih procesa, napuštanje nekih postupaka te uvođenje novih,
- unošenje promjena u organizaciju rada i poslovanja, kao i u djelokrug rada nekih službi (marketinga, prodaje ili nabave),
- primjena novih načina upravljanja zbog promijenjene prirode poslovanja, njegova opsega, vremenskih pritisaka i težnje ostvarivanju što veće fleksibilnosti tvrtke.

Posao implementacije e-poslovanja ne završava njegovom početnom implementacijom, već zahtjeva trajnu pozornost i brigu. Također iziskuje kontinuiran istraživački i razvojni rad, stalno dodavanje novih obilježja, funkcija, komponenata i usluga, te povećanje kvalitete i djelokruga rada, poslovanja poduzeća.

## **2.4. PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA**

Informacijska tehnologija prisutna je u svim sferama života. Riječ je o tehnologiji koja je stvorena i prilagođena za poslovanje, odnosno razmjenu informacija, i koja se temelji na korištenju računala i računalnih mreža te suvremenih informatičkih metoda i tehnika.

Prednost primjene informacijske tehnologije moguće je prikazati kroz dvije osnovne prednosti, a to su ušteda vremena i ušteda u pogledu troškova. Glavne prednosti elektroničkog poslovanja proizlaze iz kombinacije ekonomskih i tehnoloških razloga. Od ekonomskih razloga ističu se smanjenje troškova poslovanja, smanjenje grešaka kod elektroničkih transakcija, jeftino globalno publiciranje informacija i mogućnost nalaženja alternative skupim uredima. Tehnološki razlozi se odnose na mogućnost digitalizacije različitih medija (teksta, slike, zvuka i videa) koji se mogu obrađivati, pretraživati, spremati, kopirati i prenositi u velikim količinama putem različitim prijenosnih medija.

Nedostaci primjene elektroničkog poslovanja su pitanja sigurnosti rada na Internetu, zaštita podataka od neovlaštenog pristupa i primjena, zaštita kreditnih kartica prilikom kupnje dobara i usluga i dr. Kontinuirani razvoj tehnologije također zahtjeva stalne promjene kako kod korisnika usluga tako i kod pružatelja usluga. Javlja se također i pojačana potreba za stručnjacima u informatici.

## 2.5. MODELI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Modeli elektroničkog poslovanja koji su u svojoj biti marketinški usmjereni i koji određuju moguće odnose poduzeća i njegovih korisnika<sup>8</sup>:

- oglašivački model – mrežno mjesto će predstaviti poduzeće koje ga je postavilo, nuditi proizvode i usluge u najboljem svjetlu, te se prezentirati potencijalnim korisnicima i poslovnim partnerima,
- informativni model – odnosi se na informiranje korisnika koje će im pomoći pri donošenju optimalnih odluka o kupnji, te privlačenje novih korisnika,
- model vodiča i Web portala – modelom vodiča nastoji se objektivno prikazati određene stvari i činjenice kako bi se pomoglo korisniku pružanjem savjeta i sugestija u vezi s ponudom vlasnika mrežnog mjesta,
- model pomaganja (asistiranja) – pružanje interaktivne, individualne pomoći, podrške i savjeta korisnicima koji pokazuju interes za kupovinu proizvoda ili usluga,
- model prodaje – izravna online prodaja proizvoda bez posrednika između prodavatelja i krajnjeg kupca,
- podržavajući model – povezivanje privlačnog obilježja Interneta da podržava samouslužno obavljanje korisničkih transakcija i da im omogućuje obavljanje operacija relevantnih sa stajališta poslovanja (osobno bankarstvo),
- model okupljanja – svrha mu je izgraditi široku zajednicu lojalnih korisnika i poslovnih partnera u kojoj će implementator modela imati važnu posredničku ulogu,
- model ponude zabavnih sadržaja – distribucija filmova, glazbe, knjiga, videoigrica te drugih oblika zabavno-rekreacijskih sadržaja.

---

<sup>8</sup> Panian, Ž.: «*Odnosi s klijentima u E-poslovanju*», Sinergija, Zagreb 2003. g., str. 46

Svaki od poslovnih modela zahtjeva primjenu različite marketinške strategije. Poduzeće nastoji izgraditi dobre odnose s korisnicima te se mogu istaknuti važnosti kvalitete informacijskog sadržaja i interaktivnosti. Posjetitelji mrežnog mjesta i potencijalni korisnici usluga očekuju da će na mrežnom mjestu pronaći sve informacije koje su im potrebne da bi donijeli odluku o kupnji.

## 2.6. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE DANAS

Razvijanjem, usavršavanjem i istraživanjem kako bi se mogle iskoristiti sve mogućnosti koje Internet pruža elektroničko poslovanje se mijenja (početkom 21. stoljeća), te ga čine tri potpuno nove tehnologije<sup>9</sup>:

- mobilno računalstvo,
- računalstvo u oblaku,
- Web 2.0.

Mobilno računalstvo uvodi u elektroničko poslovanje jednu novu dimenziju, dimenziju prostora odnosno lokaciju na kojoj se nešto događa, u kojem lokacija, prostor igra važnu ulogu (gdje su oni kojima se isporučuju proizvodi, gdje se određene usluge konzumiraju, gdje se mogu ostvariti najveći poslovni učinci). Tako elektroničko poslovanje dodaje vrijednost proizvodima i uslugama koje se u pravo vrijeme dostavljaju i pružaju na pravom mjestu.

Računalstvo u oblaku je skup metoda isporuke informacija korisnicima koji plaćaju samo ono što stvarno koriste, odnosno radi se o novom mehanizmu isporuke proizvoda potrošačima. Potrošači mogu biti vanjski subjekt, pojedinac ili poduzeće koji plaćaju usluge i žele kupiti ono što trebaju i kada trebaju, te može biti unutarnji korisnik.

Web 2.0 tehnologije omogućuju iskorištavanje mrežnog učinka Weba koji u kombinaciji s tehnikama, povezivanja informacijskih sadržaja iz većeg broja izvora

---

<sup>9</sup> Panian, Ž: „Elektroničko poslovanje druge generacije“, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2013. god. str. 121

mogućnostima stvaranja mikrosadržaja, trendovima društvenog umrežavanja, razvojem kolektivne inteligencije i primjenom otvorenih standarda, mijenjaju elektroničko poslovanje ističući interaktivnost kao njegovu najvažniju osobinu.

Potrošači, danas, imaju pristup Internetu u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta zahvaljujući napretku tehnologije, kao što su bežične Internet usluge i mobilni uređaji<sup>10</sup>.

Mobilnost poslovanja omogućuje poduzeću da se povezuje i da kontrolira dobavljače, poslovne partnere, zaposlenike, imovinu, proizvode, korisnike i poslovne operacije s bilo koje lokacije na svijetu i u bilo koje vrijeme. Značajne prednosti mobilnih tehnologija u elektroničkom poslovanju su: sveprisutnost, dostupnost, sigurnost, lokalizacija, prikladnost, komfor i personalizacija.

Brzina razmjene informacija putem mobilnih tehnologija uklanja bilo kakve vremenske prepreke u komunikaciji, te povećava kvalitetu usluga. Informacije o novim proizvodima i uslugama mogu se kretati različitim kanalima tako da istovremeno mogu stizati do različitih segmenata potrošača i eventualno buditi njihov interes što može rezultirati i trendom povećanja očekivanja potrošača u svezi s proizvodima i uslugama.

Najbolju osnovu za stvaranje kvalitetne arhitekture e-poslovanja čini kombinacija Interneta, intraneta, ektraneta, tehnologije web baziranih usluga, integriranih unutarnjih informacijskih sustava te sustava upravljanja odnosima s kupcima CRM (Customer Relationship Management).

Integracija CRM sustava jedna je od bitnih odrednica e-poslovanja zbog toga što je odnos prema svakom pojedinom korisniku danas sve važniji i konkretniji. Poduzeća pomoću CRM sustava i baza podataka imaju priliku približiti se korisnicima, identificirati ih te predvidjeti i zadovoljiti njihove potrebe efikasno i efektivno kroz dvosmjernu komunikaciju. Pružanje usluge i održavanje odnosa s postojećim korisnicima donosi

---

<sup>10</sup> Haynes, K., Grugulis, I.: „*Managing service: challenges and innovations/edited*“, Oxford University Press, 2014. god.

pet do deset puta više profita tvrtki. U tome glavnu ulogu imaju baze podataka, koje ukoliko se dobro koriste mogu biti jedan od najvrjednijih alata i vrijednosti poduzeća.

## **2.7. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Uporaba Interneta u Republici Hrvatskoj naglo se razvija, a posebno u razdoblju od 2000. do 2006. godine. Razlog korištenja Interneta građana je najčešće razmjena elektroničke pošte, pretraživanje podataka i čitanje vijesti, usluga internetskog bankarstva te elektronička prodaja.

Na državnoj razini, Vladina tijela su u tijeku prilagodbe zahtjevima razvijenih tržišta i društvenih sustava 2003. godine usvojila Program e-Hrvatska kojim se omogućilo građanima i poduzetnicima aktivno sudjelovanje u društvu i kroz umreženi informacijski sustav. Najveći se razvoj bilježi u turizmu i bankarstvu.

Godine 2007. usvojen je Program e-Hrvatska osmišljenog s ciljem uspostave i umrežavanja sustava koji će građanima i poslovnim subjektima omogućiti komunikaciju s državnom upravom i korištenje njezinih usluga putem Interneta. Zatim je za razdoblje od 2009. do 2012. godine nastala Strategija razvoja elektroničke uprave u RH<sup>11</sup> koja ima cilj utvrditi okvir i ciljeve postojećih i novih aktivnosti elektroničke uprave, s naglaskom na zadovoljstvo korisnika, racionalizaciju administrativnih postupaka te pripremu i pružanje modernih elektroničkih usluga koje će omogućiti bolju kvalitetu života građana. Strategijom se daju smjernice i provedbene aktivnosti nastavka razvitka komunikacijske mreže tijela državne uprave, uspostavljanja sustava upravljanja podacima i dokumentima, pridruženih osnovnih usluga na kojima će se temeljiti poslovanje e-uprave te izgradnje potrebnih kompetencija, kako sa strane uprave kao pružatelja usluga tako i sa strane korisnika usluga.

---

<sup>11</sup> [www.mingo.hr/public/trgovina/strategija\\_e\\_Uprave\\_HRV\\_final.pdf](http://www.mingo.hr/public/trgovina/strategija_e_Uprave_HRV_final.pdf) - Strategija razvoja elektroničke uprave u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2009. do 2012. godine – Vlada Republike Hrvatske

Glavni cilj koji se želio postići Programom razvoja e-usluga iz 2013. godine<sup>12</sup> je omogućiti što veći broj elektroničkih usluga na višim razinama informatiziranosti, povećati transparentnost javnog sektora, povećati transparentnost korištenja osobnih podataka, povećati transparentnost procesa pružanja elektroničke usluge.

Sa ciljem daljnjeg unapređenja kvalitete života građana RH izrađen je strateški dokument, Strategija e-Hrvatska 2020<sup>13</sup> koja usmjerava podizanje konkurentnosti gospodarstva pomoću informacijske i komunikacijske tehnologije, pružanjem visokokvalitetnih elektroničkih javnih usluga društvu, a u skladu s važećim Strategijama i zakonima Republike Hrvatske, direktivama Europske unije i preporukama struke. Elektroničke usluge nastale kao rezultat provedbe informatičkih projekata dostupne su građanima putem sustava e-Građani. Karakterizira ih visoka dostupnost, korisnička podrška, a posebnost Strategije je u skraćivanju trajanja upravnih postupaka u javnoj upravi korištenjem IKT tehnologije.

## **2.8. ZAKONSKA OSNOVA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA**

Kada se govori o zakonskim okvirima u kojima se nalazi elektroničko poslovanje, najbitniju ulogu igra država, odnosno država regulira poslovanje time što donosi različite politike i zakone važne za gospodarstvo i općenito za sve međuljudske odnose u cjelokupnoj zajednici.

Pravna regulativa kojom se uređuje elektroničko poslovanje sastoji se od niza zakona kojima se regulira elektronička trgovina i zaštita potrošača, oporezivanje i financije, plaćanje, naplata i izvješćivanje o prihodima i dobiti. Zakonima se također štiti i osobnost i privatnost osobnih informacija na Internetu. Također zakonima je uređeno

---

<sup>12</sup> [https://gov.hr/UserDocImages/eGradjani\\_dok/Program%20razvoja%20elektroni%C4%8Dkih%20usluga.pdf](https://gov.hr/UserDocImages/eGradjani_dok/Program%20razvoja%20elektroni%C4%8Dkih%20usluga.pdf) – Projekt e-Građani, Program razvoja elektroničkih usluga, Ministarstvo uprave 2013. godine

<sup>13</sup> [www.pravo.unizg.hr/Strategija\\_e-Hrvatska\\_2020](http://www.pravo.unizg.hr/Strategija_e-Hrvatska_2020) - Strategija e-Hrvatska 2020., Ministarstvo uprave 2015. godine

autorsko pravo i intelektualno vlasništvo, zatim elektronička isprava i elektronički potpis te informacijska sigurnost i sprječavanje kriminala<sup>14</sup>.

Može se istaknuti neke od zakona koji reguliraju elektroničko poslovanje:

- Zakon o institucijama za elektronički novac (NN 117/2008. do 74/2019.)
- Zakon o elektroničkom novcu (NN 139/2010.)
- Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 73/2008. do 93/2011.)
- Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/2003. do 130/2011.)
- Zakon o javnoj nabavi (NN 90/2011.)
- Zakon o autorskim i srodnim pravima (NN 137/2003. do 144/2012.)
- Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/2007. do 78/2012.)

---

<sup>14</sup> Šimović, V, Maletić, F. i Afrić, W: „*Osnove informatike - uvod*“, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb 2010. god. str. 228

### **3. USLUGE**

Usluga ne može biti vidljiva, dotaknuta, isprobana, također ne može je se kupiti, pa ih je teško nuditi, ali i ponudu usluga teško razumjeti. Kod usluge je prisutan doživljaj, odnosno iskustvo, zadovoljstvo, povjerenje, pružena pažnja, ali o kojima se može govoriti tek nakon korištenja uslugom. Jedan od najvažnijih razlika između proizvoda i usluge je istovremena proizvodnja i korištenje proizvoda. Uslužne djelatnosti obuhvaćaju profitne i neprofitne djelatnosti uključujući financije, osiguranje, poslovanje s nekretninama, iznajmljivanje i leasing, veleprodaju i maloprodaju, transport i skladištenje, profesionalne i poslovne usluge, zdravstvo i socijalnu zaštitu, obrazovanje, hotelijerstvo i ugostiteljstvo, centre za rekreaciju, sport i dr.

Usluge se ne mogu pohraniti i upotrijebiti u određenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišteni kapacitet pružanja ne može biti pohranjen za buduću potražnju. Sama kvaliteta usluge je rezultat korisnikove usporedbe očekivane usluge sa primljenom uslugom.

#### **3.1. POJAM USLUGA**

Usluge se obično definiraju kao djela, napori i izvedbe, skup radnji pojedinca ili grupe usmjerene zadovoljenju nečijih potreba. Postoji niz definicija usluge.

Udruženje American Marketing Association 1960.: „Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstvo koje se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara“.

Prema Kotleru i Armstrongu: „Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom“.

Definicije većeg broja autora pokušao je objediniti Grönroos: „Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno,



odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima, odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.“

### 3.2. OBILJEŽJA USLUGA

Što je proizvod, a što je usluga? Pod proizvodom se podrazumijeva sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača u procesu razmjene. Proizvod je osnovni element marketinga i polazna veličina na koju se oslanjaju ostali elementi marketinga. Usluge su djela, radnje, procesi, koji se izvode za korisnike. Osnovne razlike između proizvoda i usluga prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Razlike između materijalnih proizvoda i usluga

PROIZVODI	USLUGE
Potrošač posjeduje materijalni, opipljivi objekt.	Korisnik posjeduje iskustvo, sjećanje. Iskustvo se ne može preprodati ili dati trećoj osobi.
Cilj proizvodnje je uniformnost - svi proizvedeni proizvodi su jednaki.	Cilj usluge je jedinstvenost - svaki korisnik i svaki kontakt s korisnikom je poseban.
Proizvod se može skladištiti - potrošač može dobiti/pogledati uzorak proizvoda prije odluke o kupovini.	Usluga nastaje i nestaje. Ne može se uskladištiti.
Potrošač je posljednja karika u lancu i nije uključen u proizvodnju.	Korisnik sudjeluje u procesu pružanja usluge, on je partner u stvaranju usluge.
Kontrola kvalitete proizvodi se usporedbom outputa sa specifikacijama.	Kvalitetu procjenjuju korisnici uspoređujući percepcije s očekivanjima.
Ako postoji greška u proizvodnji, proizvod je moguće škartirati.	Za uslugu pruženu na neodgovarajući način, jedini mogući oblik popravka jesu isprika i ponovno pružanje usluge.
Moral zaposlenika je važan.	Moral zaposlenika je ključan, kritičan.

Izvor: Ozretić Došen Đ.: «*Osnove marketinga usluga*», Mikrorad d.o.o., Zagreb 2010. god., str. 30

Kvalitetni proizvod ili usluga su temelj uspješnog djelovanja poduzetnika. Prilikom osmišljavanja i planiranja marketinga moraju se razmatrati osnovna svojstva usluga:

1. NEOPIPLJIVOST – usluga ne može biti viđena, dotaknuta, isprobana. Uslugom se koristimo, ali je fizički ne posjedujemo. Usluga ima svojstvo doživljaja, o

kojem se može govoriti nakon korištenja usluge. Percepcija korisnika o kvaliteti usluge ovisi i o opipljivim elementima – uređenje prostora, oprema, materijali koji se koriste, marka poslovnog subjekta i sl.

2. NEDJELJIVOST PROIZVODNJE OD KORIŠTENJA – uslugu obilježava istodobnost proizvodnje i potrošnje. Korisnik doživljava sve vidljive radnje tijekom pružanja usluge. Paket usluga – npr. u turizmu – prijevoz, noćenje, hrana, izleti, posjeti muzeju. Zadovoljstvo korisnika određuje buduće ponovno korištenje uslugom.

3. NEUSKLADIŠTIVNOST – usluga se ne može pohraniti i sačuvati za kasnije. Ponuda je vezana za određeni trenutak (npr. zakazan termin kod stomatologa, kozmetičarke, u teretani). Propušteni termin predstavlja gubitak za pružatelja usluge, stoga se ponegdje i naplaćuje (npr. turistička putovanja preko agencija, hoteli i sl.).

4. HETEROGENOST – usluga nastaje zbog uključenosti ljudskog čimbenika. Ako je stupanj radne intenzivnosti usluge viši (npr. fizioterapeut) tada je i odnos korisnika i primatelja usluge intenzivniji. Fizičko i mentalno stanje pružatelja usluge utječe na zadovoljstvo korisnika (konobar, recepcioner). Korisnik nastoji prikupiti što više informacija od drugih korisnika (preporuka), proučavanjem promotivnim materijala, prije nego što donese odluku o korištenju usluge. Iskustva korisnika također mogu biti različita za istu uslugu.

5. ODSUTNOST VLASNIŠTVA – kupnja usluge ustvari je kupnja prava korištenja (hotelska soba, parking). Nakon isteka određenog roka prestaje i korištenje usluge. Pružatelj nastoji zadržati korisnika raznim pogodnostima (kuponi, članske kartice, nagradne igre).

### **3.3. PODJELA USLUGA**

Usluge koje pružaju poduzeća su mnogobrojne, te sve više pridonose BDP-u. U razvijenim zemljama postotak poslovne aktivnosti koji otpada na usluge iznosi 80%.

Usluge se mogu podijeliti na:

- usluge pružene direktno kupcima (B2C – Business To Consumer) – financijske usluge koje pružaju banke, osiguravajuća društva, brokeri, trgovine, usluge prijevoza, usluge razonode, usluge ugostiteljstva,
- usluge drugim poduzećima (B2B – Business To Business) – usluge koje pruža jedno poduzeće drugom poduzeću – marketing i istraživanje tržišta, konzalting, usluge podrške uredskom poslovanju, komunikacije, poslovno osiguranje, usluge računovodstva i financija te pravne usluge,
- interne usluge – usluge koje se pružaju unutar jednog poduzeća, bilo da su formalne ili neformalne prirode – usluge informatičke podrške, usluge upravljanja ljudskim potencijalima, usluge knjigovodstva i zaštite,
- javne usluge – (G2C – Government to Consumer) – usluge koje pružaju lokalne zajednice ili država svojim građanima – socijalne usluge, policija, edukacija, zdravstvo.

### **3.4. POZICIONIRANJE USLUGA**

Pružatelj usluga mora se stalno prilagođavati korisnicima. Na promjene životnog stila utječu: skraćenje radnog tjedna, sve veći broj samačkih kućanstava, sve više zaposlenih žena, informacijske tehnologije.

Pozicioniranje usluge se odnosi na prostor na tržištu koji pružatelj usluge želi zauzeti u odnosu na konkurenciju. Razlikuju se četiri faze pozicioniranja usluga:

1. Analiza tržišta i konkurencije – da li idemo na tržište sa novom uslugom ili poboljšavamo postojeću

2. Procjena mogućnosti pozicioniranja – ekonomska isplativost? Dovoljno veliko tržište?

3. Razvoj marketinškog spleta za izabranu poziciju – proizvod/usluga, cijena, distribucija, promocija, ljudski faktor.

Ukupna ponuda većine uslužnih poduzeća sastoji se od kombinacije tradicionalnih usluga i e-usluga. Uslužno poduzeće uvođenjem e-usluga može ponuditi potpuno nove osnovne usluge, nove oblike ponude, obogatiti postojeće usluge poduzeća dodatnim e-uslugama te modificirati postojeće usluge poduzeća. Većina e-usluga danas je dostupna putem mrežnog mjesta poduzeća, te se također e-usluga pruža putem mobilnih aplikacija, odnosno softvera namijenjenog smartphone i tablet uređajima.

Korištenjem većeg broja online platformi za pružanje e-usluga te dizajnom korisničkog sučelja, uslužno poduzeće oblikuje prostor pružanja e-usluge te utječe na iskustvo korisnika s e-uslugom.

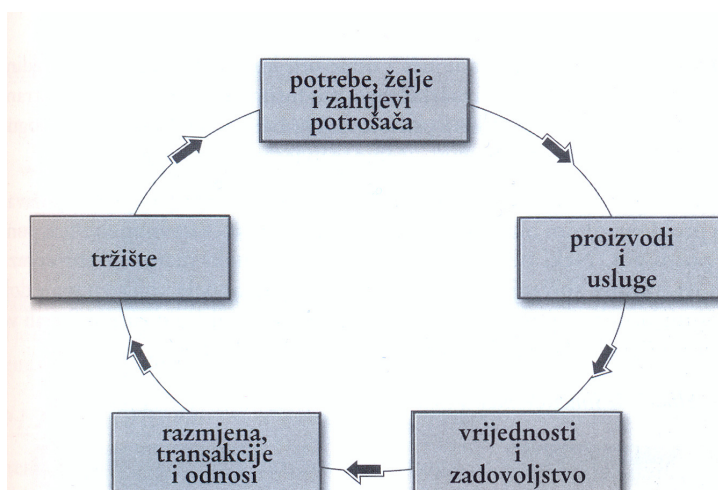
## 4. MARKETING

Marketing je društveni proces koji usmjerava gospodarski tijek dobara i usluga od proizvođača do potrošača na način da učinkovito prilagođava ponudu i potražnju te ispunjava društvene ciljeve.

Definicija Kotlera: „Marketing je znanost i umjetnost istraživanja, kreiranja i isporučivanja vrijednosti koja profitabilno zadovoljava potrebe ciljanog tržišta“.

Temelji marketinga počivaju na tržišnim transakcijama, što je razmjena vrijednosti između dva subjekta. Predmeti razmjene su proizvodi, usluge i novac, a mogu biti i vrijeme, energija i osjećaji. Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba kroz razne predmete razmjene. Osnovne pretpostavke marketinga su potrebe, želje i zahtjevi te težnja za njihovim zadovoljavanjem. Jednostavan prikaz koncepta marketinga upućuje na otkrivanje potreba i njihovo podmirivanje (slika 2). Informacije o potrebama potrošača predstavljaju temelj na osnovi kojeg gospodarski subjekt može donositi adekvatne marketinške odluke i u konačnici ostvarivati marketinške ciljeve.

Slika 2.: Srž koncepta marketinga



Izvor: Panian, Ž.: «*Odnosi s klijentima u E-poslovanju*», Sinergija, Zagreb 2003. g., str. 5

Razni su načini zadovoljenja potreba, kao što su različiti i čimbenici što utječu na odabir načina podmirjenja potreba i kupnju određenog proizvoda i usluga. Prema Kotleru ti se čimbenici protežu od kulturoloških kao osnovnih, preko društvenih, osobnih do psiholoških. Danas se kao vjerodostojan i referentan model uzima onaj prema kojemu na ponašanje potrošača presudno utječu tri skupine čimbenika<sup>15</sup>:

- sociološki i kulturni čimbenici,
- osobine pojedinaca,
- regulatorni čimbenici okoline.

Marketing mjeri i kvantificira veličinu promatranog tržišta i mogućnosti profita unutar njega.

#### **4.1. ELEKTRONIČKI MARKETING**

Nakon što klasični marketing kreira potrebu, elektronički marketing koristi moć interneta kako bi tu potrebu zadovoljio na nove i inovativne načine. Također primjenom interneta omogućeno je prikupljanje znatno veće količine podataka o potrošačima te njihovom ponašanju i navikama.

Poslovni subjekt da bi bio uspješan mora imati jasnu marketinšku i prodajnu strategiju, usmjeriti svoje djelovanje prema ciljnom tržištu. Danas je potrošač organiziraniji, zahtjevniji te samostalniji u prikupljanju informacija. Društvene mreže imaju utjecaj na mišljenje potrošača, a marketing je važan u poslovanju kako bi predstavio proizvode i usluge poduzeća tržištu u određenom vremenu, na određenom mjestu, po određenoj cijeni u cilju prodaje istih i ostvarenja profita. Također poslovni subjekti koriste društvene mreže kako bi se predstavili kao odgovorni poslovni subjekti, koji mogu i moraju pratiti svoje potrošače te s njima raditi na razvijanju dugoročnog odnosa. Svaki model održavanja društvenih mreža koji odabere poduzeće donosi vrijednost, što zahtjeva razumijevanje ne samo tržišnog mehanizma, već i analizu društvenog, psihološkog i ponašanja općenito.

---

<sup>15</sup> Panian, Ž.: «Odnosi s klijentima u E-poslovanju», Sinergija, Zagreb 2003. g., str. 7

E-marketing ima mnogo kanala promocije, i skupljih i jeftinijih, no bez obzira na kanal koji se odabere važno je doći do korisnika, jer nakon što se pridobije jednog korisnika, koji će biti zadovoljan kupnjom proizvoda ili iskorištenom uslugom, tada poduzeće može očekivati da će takav, zadovoljan, korisnik iskazati svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom drugim poznanicima što je najbolja reklama, garancija da će osobe kojima je proizvod ili usluga preporučena probati kupiti iste.

Isto tako privlačenjem novih i zadržavanjem postojećih potrošača, povećanjem njihove lojalnosti, poslovni subjekti povećavaju svoju konkurentsku sposobnost i jačaju tržišnu poziciju, te profitabilnost. Cilj stjecanja znanja o potrošačima je da svaki put kada se dolazi u odnos s njima on bude zadovoljniji nego kod prethodne kupnje, te isto tako poslovni subjekt neprekidno stječe znanja kako unaprijediti odnose s potrošačem, učiniti ih kvalitetnijim. Potrošači također mogu slobodno putem instrumenta društvenih mreža izraziti svoje mišljenje, komentare, pohvale proizvoda, usluga, a isto tako i samog poslovnog subjekta, kao i kritike nekih postupaka, proizvoda, usluga, prodaje, distribucije i dr.

Broj društvenih mreža svakoga dana sve više raste, a promocija poduzeća na društvenim mrežama preuzima glavnu funkciju između inicijative poduzeća i prodaje na tržištu. Pod promocijom se podrazumijevaju sve aktivnosti tokom prenošenja informacije potencijalnom korisniku sa svrhom primjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja. Uvođenje i razvoj suvremene tehnologije i njene primjene zahtjeva i modernizaciju razvoja marketinga i promoviranja što obuhvaća razmjenu informacija između poslovnih subjekata i potrošača, na koji način poslovni subjekt može doći do svih bitnih informacija, a samim time i poboljšati svoj položaj u odnosu na konkurenciju.

Poduzeće mora konstantno biti spremno na promjene, prilagodljivo izazovima, potrebama tržišta, diferencirati svoje proizvode ili usluge, zadržati sadašnje lojalne korisnike i privući buduće korisnike. Isto tako za poslovne subjekte je važno da su aktivni na raznim društvenim mrežama jer to za njega donosi vrijednost, vodi jačanju konkurentске prednosti.

Internet je danas često prva točka kontakta potencijalnog korisnika sa poslovnim subjektom na tržištu, bez obzira na djelatnost kojom se bavi. Poduzeće mora biti aktivno na društvenim mrežama, da učini sadržaje koje na istima objavljuje zanimljivima u cilju povećanja efikasnosti poslovanja.

## **4.2. MARKETINŠKI SPLET USLUGA**

Razmatranje marketinškog spleta u poduzećima čiji su proizvodi materijalni uključuje četiri osnovne komponente: proizvod, promociju, cijenu, prodaju odnosno distribuciju. U uslužnom sektoru marketinški splet doživljava povećanje varijabli: procesi, fizičko okruženje i ljude. Svako poduzeće oblikuje i prilagođava marketinški splet usluge radi postizanja željene reakcije korisnika i ostvarenja planom utvrđenih ciljeva poslovanja.

### *4.2.1. Oblikovanje usluge*

Prilikom oblikovanja usluge potrebno je pratiti promjene na tržištu. Odluka o asortimanu usluga ovisi o odabranoj strategiji pružatelja usluge. Ponuda usluga obuhvaća nekoliko ili više usluga, te konačni izbor ovisi o veličini i raspoloživosti resursa poduzeća, ciljevima koji se žele ostvariti, obilježjima korisnika i stanju konkurencije. Krajnji cilj poduzeća je stjecanje konkurentne prednosti, a pravilno upravljanje asortimanom njezino održavanje i poboljšanje.

Proces proizvodnje usluga je skup elemenata koji daju završni rezultat, uslugu. Proces pružanja usluge za korisnika predstavlja dio same usluge, a čine ga osnovni elementi: postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje i dr., kao i raspored njihova odvijanja i realizacije, koji moraju biti osmišljeni na odgovarajući način. Dobro organiziran proces pružanja usluge poduzeću daje prednost pred konkurencijom. Proces pružanja usluge možemo razmatrati na dva načina, prema složenosti i prema razgranatosti.



Korisnici zapažaju elemente fizičkog okruženja i oni utječu na njihovu percepciju usluge (interijer, osvjetljenje, kućne boje, uniforma i sl.). Fizičko okruženje postaje dio usluge. Fizičko okruženje može imati tri strateške uloge u marketingu i menadžmentu usluga<sup>16</sup>: Ona je vizualna metafora za cjelokupnu ponudu usluga poduzeća, svojim oblikom i obilježjima ono treba biti u funkciji olakšavanja obavljanja odgovarajućih aktivnosti korisnika i zaposlenika, te je u funkciji diferencijacije od konkurencije. Dobro upravljanje elementima fizičkog okruženja preduvjet je uspješnog poslovanja uslužnog poduzeća, koje istovremeno oblikuje željeni ambijent i osigurava funkcionalnost u poslovanju.

Osobe uključene u proces pružanja i korištenja uslugom važan su dio ponude jer njihovo ponašanje utječe na dojmove korisnika usluge. Uslugu često procjenjujemo prema ponašanju zaposlenika (neljubazni, nezainteresirani, ne žele ili ne znaju pružiti informaciju). Zaposlenici su važan izvor diferencijacije od konkurencije.

#### *4.2.2. Prodaja i distribucija*

Kod usluge prisutna je istodobnost u pružanju i korištenju, neuskладivost usluga, stoga marketinški stručnjaci pri prodaji prava korištenja i distribuiranju usluga moraju voditi brigu o lokaciji i kanalima distribucije. Korisnik mora doći u kontakt s pružateljem usluge, a kanal distribucije može se promatrati kao prodaja prava korištenja uslugom (npr. zrakoplovna karta – pravo korištenja uslugom zračnog prijevoza). Usluga se distribuira tijekom pružanja te su vrlo važni dio kanala distribucije zaposlenici koji sudjeluju u pružanju usluge.

Mjesto i način pružanja usluge djeluje na percepciju korisnika o vrijednosti usluge:

- korisnik odlazi subjektu koji pruža uslugu (npr. kozmetički salon, teretana),
- subjekt koji pruža uslugu posjećuje korisnika (npr. revizori, komunalne usluge – odvoz smeća).

---

<sup>16</sup> Ozretić Došen Đ.: «Osnove marketinga usluga», Mikrorad d.o.o., Zagreb 2010. god.

Lokacija je vrlo važan element koji određuje dostupnost i raspoloživost usluge te čini sastavni dio u vrijednosti koju percipira korisnik. Isto tako lokacija je ključni element uspjeha poslovanja, te ona predstavlja obilježje usluge koje je moguće procijeniti prije samog korištenja.

Ulogu kanala distribucije imaju zaposlenici što je posebno naglašeno kada se usluga pruža kod korisnika. Vrlo je važan odabir zaposlenika, njihova stručnost i motivacija. Različite uslužne djelatnosti razvijaju različite načine distribucije usluga, pa se tako u turističkom poslovanju često pojavljuju posrednici – turoperatori i turističke agencije koje posreduju u distribuciji usluga zračnih prijevoznika, hotelijera, rent-a-car poduzeća. U posljednje vrijeme se velik broj usluga pruža korištenjem informatičke tehnologije, kao što je mobilno i internetsko bankarstvo, što ovisi o prirodi usluge i o zahtjevima korisnika.

#### *4.2.3. Promocija*

Osnovna zadaća promocije je upoznati korisnike s asortimanom usluga i njihovim svojstvima, utjecati na stvaranje i održavanje potražnje za njima. Svakom poduzeću su na raspolaganju razne mogućnosti, te odgovarajući izbor i kombinacija elemenata marketinškog spleta mogu ostvariti izuzetne rezultate.

Oglašavanje je dominantni oblik promocije uslužnih poduzeća, te se u porukama treba usredotočiti na opipljive elemente povezanosti s uslugom (npr. za trgovačke centre – lokacija, parking, radno vrijeme, ugostiteljska usluga).

Osobna prodaja usluge ovisi o vrsti usluge, intenzitetu odnosa korisnika sa subjektom koji pruža uslugu (npr. kod konzaltinga), radnoj intenzivnosti usluge i intenzitetu sudjelovanja korisnika u procesu pružanja usluge (ugostiteljske, turističke).

Unapređenje prodaje može biti usmjereno na korisnika usluge, posrednika između korisnika (npr. nagradni natječaji, darovi, popusti, vraćanje dijela novca i dr.) i subjekta

koji pruža uslugu, kao i na zaposlenike koji pružaju usluge (npr. nagrađivanje, novčana i nenovčana stimulacija najboljeg zaposlenika u tjednu, mjesecu, sezoni i sl.).

U posljednje vrijeme kao oblik promocije usluga javlja se direktni marketing i to kao telemarketing, odnosno telefonski marketing i direktna pošta što uključuje e-poštu. Najviše se primjenjuje u sektoru finansijskih usluga, turizmu i trgovini na malo.

U poduzećima se organiziraju odnosi s javnošću kao oblik promocije koji imaju cilj izgradnju imidža, jačanje pozicioniranja usluge, utjecaj na određeni segment korisnika i sl. Izrađuju se raznovrsne publikacije, kao što su godišnja izvješća o poslovanju, brošure, konferencije za tisak, radio i televiziju, seminari, sponzoriranje raznih događaja i manifestacija.

Prenošenje informacija usmenim komuniciranjem korisnika s okolinom vrlo je važno, ali se negativna iskustva brže šire od pozitivnih.

#### *4.2.4. Cijena usluga*

Cijenu usluge promatramo s ekonomskog i psihološkog stajališta. S ekonomskog stajališta cijena određuje prihode i dobit pružatelja usluge, dok psihološki cijena usluge utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnika, ona je pokazatelj kvalitete i ima važnu ulogu pri stvaranju i održavanju imidža poduzeća.

Određivanje cijene usluga na temelju troškova njihovih pružanja nije primjereno. Pružatelj usluga ne može primjenjivati jediničnu cijenu zbog nematerijalne prirode usluge pa korisnik teže shvaća razloge visine cijene. Pošto ne postoji fizički oblik usluge, visoka cijena usluge povezuje se sa većom kvalitetom usluge. Također postoje usluge čija se cijena ne može unaprijed odrediti (npr. odvjetničke usluge, liječničke usluge) te je cijena određena specifičnom situacijom što je prisutno kod većine profesionalnih usluga.

Za vrijeme velike potražnje za uslugom cijene usluge su maksimalne, a cilj je destimulirati potražnju. Snižanjem cijena i nekim drugim poticajima u vrijeme niske potražnje za uslugom želi se potražnja preseliti u ta razdoblja radi izravnanja postojećih kolebanja.

#### **4.3. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SUSTAV (MIS)**

Digitalna tehnologija i Internet značajno mijenjaju aktivnosti koje su se obavljale na posve drugačiji način. Potrebni su stručnjaci u uslužnim poduzećima koji će iskoristiti sve mogućnosti napredne tehnologije u svrhu postizanja konkurentske prednosti poduzeća. Informatička tehnologija je resurs koji se sastoji od hardvera, softvera i ljudi koji s tom tehnologijom rade.

Marketinški informacijski sustav (MIS) je uspostavljeni sustav opreme, ljudi i organizacije radi podmirenja potreba za marketinškim informacijama<sup>17</sup>. Obuhvaća prikupljanje informacija, njihovo analiziranje i distribuciju donositeljima marketinških odluka.

Informacijski sustav je skup ljudi i opreme koji po određenoj organizaciji i metodama obavljaju prikupljanje, obradu, pohranu i dostavu informacija zainteresiranim korisnicima<sup>18</sup>. Informacijski sustav poduzeća izgrađuje se u svrhu ubrzanja izvođenja poslovnih procesa, a služi kao osnovni izvor informacija potrebnih za upravljanje i rukovođenje.

Tehnologija se u uslugama prvenstveno počela koristi kako bi se smanjili troškovi, a danas razne baze i specijalizirani softveri izgrađuju konkurentsku prednost i povećavaju prihode.

---

<sup>17</sup> Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „*E-marketing*“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god. str. 228

<sup>18</sup> Srića, V, Kliment, A i Knežević, B: „*Uredsko poslovanje Strategija i koncepti automatizacije ureda*“, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2003. god. str. 6

#### **4.4. MREŽNA STRANICA I MREŽNO MJESTO**

Mrežna stranica osnovna je sastavnica weba, a njezin grafički oblikovani sadržaj moguće je pregledavati uz pomoć mrežnog preglednika na zaslonu računala. Obično je to dokument oblikovan s pomoću HTML-a ili srodnoga programskog jezika, koji osigurava jednak izgled stranice na računalima s različitom vrstom operativnih sustava. Aktiviranjem poveznica (hiperveze, linkovi) omogućeno je prelaženje s jednoga dokumenta na drugi.

Mrežno mjesto je skup hijerarhijski organiziranih mrežnih stranica međusobno povezanih poveznicama. Unosom adrese mrežnoga mjesta otvara se njegova početna stranica. Mrežno mjesto obično je u vlasništvu jednog poduzeća, organizacije, ustanove ili pojedinca, nalazi se na jednom poslužitelju, a posvećena je zajedničkoj temi ili skupu tema.

Pretraživanje i pregledavanje u potrazi za informacijama provodi se uz pomoć tražilice gdje se mogu zadavanjem traženog pojma pretražiti ključne riječi iz baze podatka. Korisnik trenutno može dobiti popis mrežnih stranica koje sadrže traženi pojam.

Mrežni portal je mrežno mjesto koje skuplja različite sadržaje i nudi ih web korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu. Isto tako mrežni portal raznovrsnim sadržajima, najsvježijim informacijama, naprednim mogućnostima i mnogobrojnim poveznicama nudi širokom krugu korisnika ishodišno mjesto na webu. Može biti općeg usmjerenja (vijesti, tematske rubrike, gradski vodiči) te posebnog usmjerenja (znanstveni, obrazovni, enciklopedijski i drugi portali). Najčešće ga uređuje stalno uredništvo, pa nalikuje elektroničkom časopisu.

Putem mrežnih mjesta, odnosno Interneta poduzeća promoviraju i distribuiraju proizvode, usluge ili informacije koje nude. Mrežna mjesta su istodobno i sredstvo oglašavanja, informiranja ili promocije. Marketinške aktivnosti tvrtke na Internetu nisu

moguće bez postojanja mrežnog mjesta, a istodobno marketing putem mrežnih mjesta omogućuje jedinstvenu mogućnost stalnog prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih mrežnih mjesta, jer je bitno prikupiti što više korisnih informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga. Kreirana mrežna mjesta potrebno je stalno dotjeravati i reorganizirati u skladu sa dinamikom uočenih promjena na tržištu potražnje.

Efikasnost mrežnog mjesta se može mjeriti kriterijima: tehničke karakteristike poslužitelja i mrežnog mjesta, iskoristivost i pristupačnost mrežnog mjesta, kvaliteta sadržaja, te prisutnost mrežnog mjesta na Internetu. Elementi kojih se treba pridržavati svako poduzeće pri osmišljavanju i razvoju prikladne strategije elektroničkog marketinga su: prepoznatljivost, promjena, sažetost, sadržaj, dinamičnost mrežnog mjesta, financijsko upravljanje, besplatni uzorci i prigodne ponude, svijest o globalnom karakteru tržišta, događanja uživo, pronalaženje tržišnog utočišta, promocija, suradnja, uporaba najsvremenije tehnologije.

#### **4.5. OBLIKOVANJE MREŽNOG MJESTA PODUZEĆA**

Svako poduzeće mora obratiti veliku pažnju na oblikovanje mrežnog mjesta poduzeća kako bi bilo prepoznatljivo i pristupačno korisnicima usluga. Ustroj mrežnog mjesta trebao bi obuhvatiti tri glavna segmenta<sup>19</sup>:

- ulaznu točku – naslovnicu putem koje korisnik pristupa mrežnom mjestu i na kojem može vidjeti što sve na tom mrežnom mjestu može pronaći,
- središnje područje – koje sadrži jednu ili više glavnih stranica, s kojih se stranica korisnik upućuje prema različitim tematskim područjima mrežnog mjesta,
- izlaznu točku – mora biti jasno označena kako bi omogućila korisniku da izađe s neke stranice što jednostavnije.

---

<sup>19</sup> Panian, Ž: „Izazovi elektroničkog poslovanja“, Narodne novine d.d., Zagreb 2002. god. str. 432

Naslovnica, odnosno početna stranica mora biti sadržajna, privlačna, pregledna, lako razumljiva i funkcionalna, trebaju je odlikovati tri važna obilježja: sadržaj, estetika i funkcionalnost. Isto tako naslovnica mrežnog mjesta u velikoj mjeri određuje način na koji će potencijalni korisnik percipirati poduzeće i poslovanje, a što će utjecati na odluku o tome hoće li u budućnosti koristiti njegove usluge.

Također prilikom oblikovanja naslovnice treba se pridržavati i pravila, privlačnosti koja će pobuđivati pozornost korisnika, jednostavnost uporabe, te djelotvornosti mrežnog mjesta. Mrežno mjesto je informacijski prostor podijeljen u stranice. Za kretanje s jedne stranice na drugu koriste se hiperpoveznice koje se najčešće ugrađuju i predstavljaju kao elementi nekog izbornika ili kao ikone, odnosno jednostavni, samoobjašnjavajući grafički elementi.

Za komunikaciju s korisnicima najčešće se koriste online obrasci koji se sastoje od niza pitanja i rubrika u koje korisnici mogu upisivati svoje odgovore, neki tekst ili informacije. Vrlo je važno da online obrasci budu maksimalno pregledni, sveobuhvatni i funkcionalni tako da od korisnika iziskuje najmanji mogući napor prilikom popunjavanja.

## **4.6. KORISNICI USLUGA**

### *4.6.1. On-line korisnici*

U današnje vrijeme on-line prodaja dobara i usluga zauzima sve veći prostor na tržištu. On-line korisnici su dakle kupci proizvoda i usluga koji se plasiraju u određeno vrijeme na on-line tržištu, preko određenog mrežnog sjedišta, te kupovinu obavljaju "iz naslonjača".

Elektroničko poslovanje se pokazalo kao idealan alat za smanjenje troškova i povećanje konkurentnosti uz zadržavanje iste kvalitete usluge. Iako se percipira kao "jeftiniji" način poslovanja internet poslovanje zahtijeva inicijalna ulaganja u tehnologiju te specifičnu selekciju zaposlenika i njihovu edukaciju. Iako on-line prodaja ima i svoje

nedostatke smatra se da bi upravo ovakav način poslovanja mogao istaknuti određena poduzeća naspram drugih.

Iskustvo koje on-line korisnik stekne kupljenom uslugom mogu biti pozitivna i negativna, što će se na kraju utvrditi istraživanjem. Svakako je potrebno otkloniti sva moguća nezadovoljstva on-line korisnika, jer zadovoljstvo vodi do izravne veze s kvalitetom i lojalnog odnosa on-line korisnika prema usluzi, poduzeću općenito, jer svaki zadovoljan korisnik je najbolja reklama.

Važnost istraživanja ponašanja on-line korisnika je u tome da poduzeće, koje plasira svoje usluge na današnje prezasićeno tržište, prilagodi iste kako bi njima uspio zadovoljiti želje i potrebe on-line korisnika. Prilikom pružanja informacija o uslugama, kao i prilikom isporuke, potrebno je izazvati, ne samo zadovoljstvo, već oduševljenje on-line korisnika, koji očekuju izvrsnost u pružanju usluga. Kako bi poduzeće uspjelo u zadovoljenju potreba on-line korisnika od iznimne je važnosti da svi segmenti poslovanja rade u sinergiji, od marketinga, prodaje, pa sve do radnih zadataka na dnevnoj bazi.

#### *4.6.2. Zadovoljstvo korisnika usluga*

Zadovoljstvo korisnika usluga je oduvijek važno. Jeftinije i profitabilnije za svako poduzeće je prodavati usluge postojećim korisnicima nego tražiti i privlačiti nove. U današnje vrijeme Interneta nezadovoljni uslugom korisnici lakše nalaze nove ponuđače sličnih usluga. Stoga poduzeće koje pruža usluge mora se truditi s korisnicima usluga uspostaviti korektan i kvalitetan poslovni odnos jer je to osnovna pretpostavka zadržavanja njegove lojalnosti. Internet utječe na to kako se određene usluge traže i pružaju, te razlikujemo slijedeće novosti<sup>20</sup>:

- povećava se opseg i spektar zahtjeva korisnika,
- rastu očekivanja korisnika glede kvalitete usluga,
- rastu očekivanja korisnika glede ažurnosti pružanih informacija,
- strpljenje korisnika pri traženju potrebnih usluga postaje sve manje.

---

<sup>20</sup> Panian, Ž.: «Odnosi s klijentima u E-poslovanju», Sinergija, Zagreb 2003. g., str. 83



Poduzeća korištenjem e-poslovanja suočavaju se s velikim brojem upita korisnika postavljenih elektroničkom poštom, ispunjavanjem i slanjem online formulara i ostalih oblika online komunikacije. Također kako bi odgovorili na upite poduzeća moraju svoje djelatnike osposobiti za takav način komunikacije te čak i formirati posebnu organizacijsku jedinicu za online komunikaciju s korisnicima.

Svaka promjena informacijskog sadržaja u svezi usluge poduzeća mora biti što prije objavljena na mrežnom mjestu poduzeća kako bi korisnik o tome bio što prije informiran.

## 5. PODUZEĆE „PULA HERCULANEA“ d.o.o. PULA

### 5.1. POVIJESNI RAZVOJ

Statut Pule koji je bio na snazi od 16. stoljeća do 1815. god., spada među najstarije gradske propise kojim su se građani obvezivali na držanje reda i čistoće grada. Od 01.01.1889. god. brigu o komunalnoj higijeni Pule preuzima građevinska služba pulskog Municipija, koji 27.04.1898. god. donose naredbu kojom će osigurati više reda u pogledu čistoće grada, sa svrhom očuvanja zdravlja stanovništva.

Dana 15.09.1947. god. utemeljuje se gradska ustanova pod imenom „Čistoća“ Pula koja 1953. god. prerasta u gradsku ustanovu „Usluga“, koja se kasnije dijeli u tri nova poduzeća: komunalno poduzeće „Usluga“, Poduzeće za lokalni saobraćaj putnika i samostalno komunalno poduzeće „Put“. Samostalnom komunalnom poduzeću „Put“ su se tijekom vremena pripajale manje organizacije srodnih djelatnosti uklapajući se u cjelinu matičnog poduzeća. Od 1962. god. ono posluje kao „Put“ za putove, da bi 1975. god. preraslo u „Put“ komunalno poduzeće za niskogradnju i održavanje grada Pule. Od 1990. god. poduzeće „Put“ posluje kao javno poduzeće „Komunalac“.

„Pula Herculanea“ d.o.o. Pula je po Zakonu o poduzećima s danom 01.01.1994. god. registrirano na Trgovačkom sudu u Rijeci kao Trgovačko društvo – društvo s ograničenom odgovornošću s temeljnim kapitalom od 5.668.253 kn za obavljanje komunalnih usluga. Sukladno odredbama Zakona o trgovačkim društvima povećan je temeljni kapital društva s iznosa od 5.668.253 kn, unošenjem rezervi i dobiti društva u iznosu od 63.184.347 kn, na iznos od 68.852.600 kn, uslijed čega su se povećali i temeljni ulozi osnivača, te oni prema stanju 31.12.1998. god. iznose:

Vlasnici	udio - %	kuna
Grad Pula	78,03	53.723.800
Grad Vodnjan	8,97	6.173.800
Općina Medulin	7,98	5.496.900

Općina Marčana	2,02	1.393.700
Općina Barban	1,01	693.800
Općina Ližnjan	1,00	687.800
Općina Svetvinčenat	0,99	682.800

Sjedište poduzeća je na adresi Pula, Trg 1. Istarske brigade broj 14, gdje je smještena Uprava društva te administrativne službe, dok su ostali djelatnici poduzeća, oprema i vozila smješteni na Valmadama.

Tijekom godina, promjenom načina života ljudi, razvili su se složeniji oblici industrije, te su se pojavili kompleksniji problemi zagađenja čovjekovog okoliša i voda. Povećao se obim otpadnih tvari kao rezultat suvremenog načina života, ali i porasta broja stanovništva. Nastojeći udovoljiti sve složenijim potrebama Grada Pule, okolnih općina i stanovništva, kroz obavljanje komunalnih usluga poduzeće se razvijalo, opremalo novim najsuvremenijim specijaliziranim vozilima (za odvoz otpadaka, pomet, kosilicama).

## **5.2. MISIJA I VIZIJA**

Misija društva je poboljšati kvalitetu življenja sadašnjih i budućih generacija grada Pule, stalnim i kvalitetnim održavanjem čistoće i odlaganjem komunalnog otpada na ekološki prihvatljiv način, održavanjem javnih površina te obavljanjem ostalih potrebnih komunalnih djelatnosti u sredini u kojoj djeluje, uz stalnu brigu o zadovoljstvu svojih radnika kao i svih korisnika usluga.

Vizija društva je biti najkvalitetniji davatelj komunalnih usluga na području Istarske županije, te prepoznatljiv u cijeloj Republici Hrvatskoj po primjeni najbolje dostupne svjetske prakse i tehnologije u uvažavanju načela zaštite okoliša. Uspjeh poslovanja vide u zadovoljstvu korisnika i ispunjenju njihovih želja za održavanjem čistoće javnih površina grada Pule te pružanju svih potrebnih komunalnih usluga na kvalitetan i ekološki prihvatljiv način.

Rukovoditelji i svi radnici grade klimu suradnje, povjerenja i pripadnosti „Pula Herculanea-i“, koja se zasniva na vođenju brige o interesima i potrebama radnika, te poticanju uključivanja radnika u kreiranje poslovnih procesa i aktivnosti društva.

Također, položaj društva u sredini u kojoj posluju grade bliskim odnosima s korisnicima i dobavljačima, pokušavajući utjecati na njih ne bi li i njih potaknuli na brigu o okolišu.

### **5.3. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA**

S obzirom na specifičnost poslovnog procesa, veličinu poduzeća, kadrovsku strukturu zaposlenih poduzeće „Pula Herculanea» d.o.o. moguće je prikazati kroz dvije djelatnosti: djelatnost Čistoća i djelatnost Hortikultura.

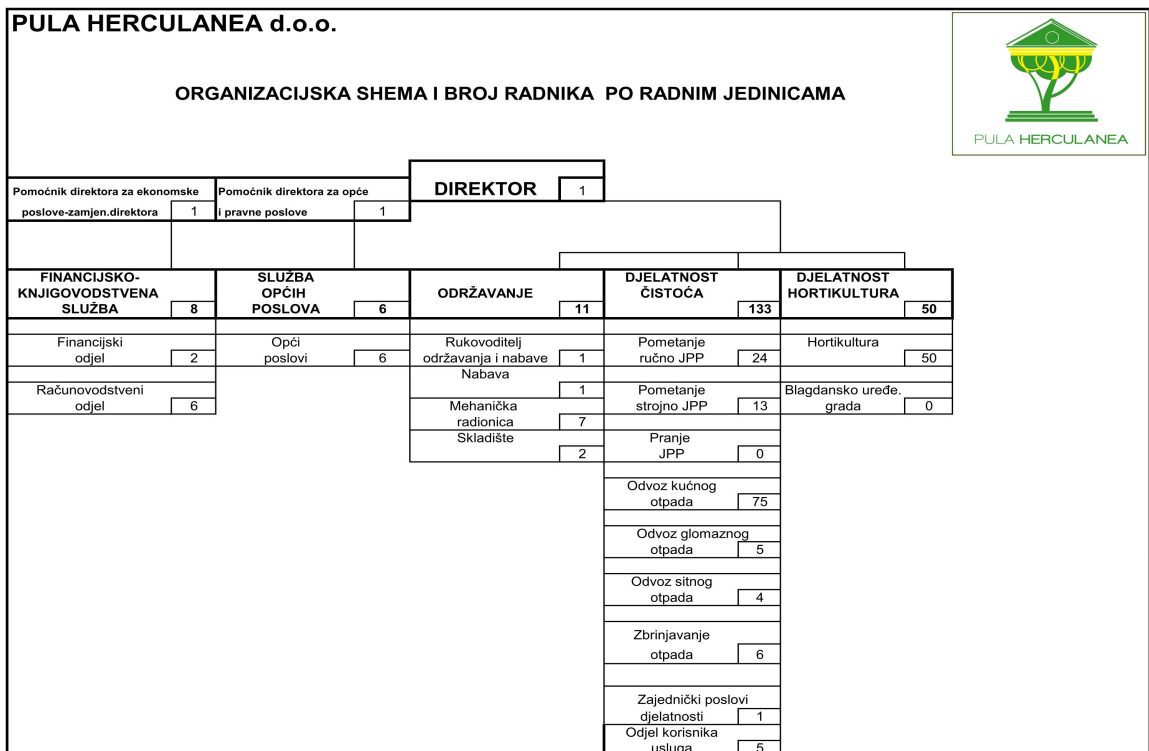
Djelatnost Čistoća bavi se sakupljanjem, odvozom i deponiranjem kućnih otpadaka što je nužno za normalan i zdrav život stanovnika grada Pule i okolnih mjesta kojima se obavlja ta usluga. U navedenoj djelatnosti ima 121 zaposlena osoba koje su zadužene za ručno pometanje javnih površina, strojno pometanje javnih površina, pranje javnih površina te odvoz komunalnog otpada, odvoz glomaznog otpada, odvoz sitnog otpada, zbrinjavanje otpada.

Djelatnost Hortikultura obavlja komunalnu djelatnost održavanja javnih zelenih površina grada Pule. U djelatnosti trenutno radi 35 radnika. U ljetnim mjesecima uglavnom se radi na košnji, grabljanju, utovaru i odvozu trave, sadnji, okopavanju i plijevljenju cvjetnih gredica te orezivanju i oblikovanju trajnica, grmova i živica. U zimskim mjesecima se radi na orezivanju i oblikovanju krošnji stabala, sanitarnoj sječi istih, grabljanju lišća te sadnji i okopavanju trajnica, grmova i stabala. Također u djelatnosti se bave i održavanjem fontana, ukrašavanjem grada povodom božićnih i novogodišnjim blagdana kao i postavljanjem zastava za državne blagdane i praznike.

Uz osnovne djelatnosti u društvu djeluju tri službe: Financijsko-knjigovodstvena, Služba općih poslova i Održavanje. U sastavu službe održavanja je mehanička radiona i skladište, prvenstveno zaduženi za održavanje vozila, strojeva i alata „Pula Herculanea“.

Osnovna djelatnost ovog društva je pružanje različitih komunalnih usluga (uklanjanje otpadnih voda, sakupljanje i zbrinjavanje otpada, te slične djelatnosti) fizičkim i pravnim osobama. Služba održavanja čini održavanje kanalizacijskog sustava, održavanje javnih površina, te održavanje strojeva i alata tvrtke. Poslovi održavanja bitna je djelatnost poduzeća, samim time zauzima važno mjesto i u strukturi troškova. Primjena temeljnih postavki sustavnog održavanja pozitivno bi se odrazile na poslovanje cijelog subjekta.

Slika 3: Organizacijska struktura



Izvor: Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“ d.o.o.

## 5.4. LJUDSKI RESURSI

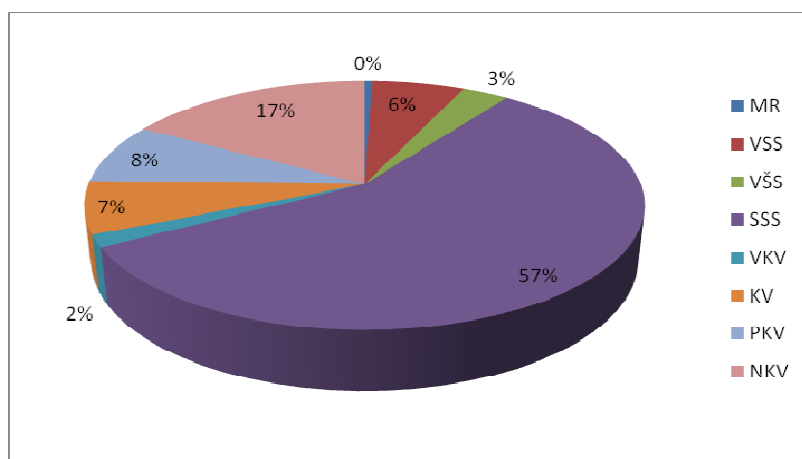
Ljudski potencijali utječu na oblikovanje organizacijske strukture poduzeća, u prvom redu svojim znanjem i sposobnošću. Prema stanju na dan 31.12.2017. godine u poduzeću je zaposlen 191 radnik, te je u odnosu na prošlu godinu zaposleno 7 radnika više.

Tablica 2: Radnici prema zahtjevu radnog mjesta

stručna sprema	broj zaposlenih na dan 31.12.2015.	broj zaposlenih na dan 31.12.2016.	broj zaposlenih na dan 31.12.2017.	došli 2017.	otišli 2017.
VSS	11	11	10		1
VŠS	11	10	9		3
VKV					
SSS	22	23	23	1	2
KV	67	68	68	14	11
PKV	63	72	81	21	12
NKV					
<b>UKUPNO</b>	<b>174</b>	<b>184</b>	<b>191</b>	<b>36</b>	<b>29</b>

Izvor: Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“ d.o.o.

Grafikon 1: Radnici prema stručnom obrazovanju



Izvor: Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“ d.o.o.

Prosječne godine starosti radnika društva su 49 godina, u Zajedničkim službama društva 51 godina, u Djelatnosti Čistoća 47 godina i u Djelatnosti Hortikultura 44 godine.

Promatrajući strukturu djelatnika po organizacijskim jedinicama možemo zaključiti da je najveći broj djelatnika u Djelatnosti Čistoća i to 65%, zatim u Djelatnosti Hortikultura 20%, te u zajedničkim službama 15%.

Djelatnici se služe kompjuterima u svom svakodnevnom radu. Informacijski sustav „Pula Herculanea“ d.o.o. organiziran je tako da su sva računala u društvu povezana ethernet mrežom. Za rad s bazama podataka koristi se MPD Sculptor alat. Server IBM s procesorom Pentium je nositelj svih podataka. Podaci se pohranjuju dnevno na serveru te po potrebi i dodatno. Korisnici računala za svaki gore navedeni poslovni proces imaju lozinke kojima se štiti unos podataka.

## 5.5. DJELATNOSTI

Poduzeće „Pula Herculanea“ d.o.o. utvrdilo je i usvojilo osnove politike upravljanja okolišem, kao i smjernice rada i ponašanja u skladu s time, a kako bi se na taj način promoviralo primjenu efikasnih aktivnosti na očuvanju i zaštiti okoliša. Poslovni uspjeh društva zasniva se na postizanju zadovoljstva korisnika:

- kontinuiranom odvodnjom i pročišćavanjem otpadnih voda,
- kontinuiranim prikupljanjem, odvozom i deponiranjem komunalnog otpada,
- održavanjem i uređenjem javnih zelenih površina.

Temeljni kapital društva je 68.852.600,00 kn.

Društvo je osnovano za obavljanje komunalnih djelatnosti te obavlja slijedeće registrirane djelatnosti:

- uklanjanje otpadnih voda, odvoz smeća i slične djelatnosti,
- niskogradnja,
- reciklaža metalnih ostataka i otpadaka,
- reciklaža nemetalnih ostataka i otpadaka,
- održavanje i popravak vozila,
- trgovina na veliko ostacima i otpadom,

- ostala trgovina na veliko,
- održavanje javnih površina,
- tehničko ispitivanje i analiza,
- trgovina na malo kontejnerima za odvoz smeća,
- održavanje i upravljanje parkiralištima,
- uređenje naselja u vrijeme blagdana i drugih posebnih prigoda,
- obavljanje dimnjačarskih poslova,
- javna rasvjeta,
- postavljanje i održavanje signalnih sustava na cestama,
- premještanje vozila zaustavljenih ili parkiranih na mjestima gdje to nije dozvoljeno, gdje se ugrožava sigurnost prometa ili ometa normalan tok prometa,
- projektiranje i stručni nadzor gradnje.

## **5.6. FINANCIJSKI POKAZATELJI POSLOVANJA**

Definiranjem jasnih i ostvarivih općih ciljeva upravljanja kvalitetom i okolišem „Pula Herculanea“ d.o.o. svoje poslove temelji na racionalnom korištenju resursa uz smanjenje troškova poslovanja, uz kontinuirana unapređenja poslovnih procesa a sve u cilju zaštite i očuvanja prirodnih dobara te unapređenju kvalitete života i rada.

Iz bilance poduzeća „Pula Herculanea“ (tablica 3) proizlazi da vrijednost imovine društva iznosi 54.875.893 kn na dan 31.12.2017. godine, te je veća za 536.000 kn u odnosu na 31.12.2016. godine, jer je veća dugotrajna materijalna imovina.

S 31.12.2017. godine vrijednost dugotrajne imovine (tablica 4) iznosila je 29.063.418 kn i veća je u odnosu na 2016. godinu za 4.029.157 kn i to: dugoročna nematerijalna imovina je manja za 158.149 kn, dugotrajna materijalna imovina je veća za 4.152.268 kn, dugotrajna financijska imovina je ista, a dugotrajna potraživanja su veća za 35.038 kn u odnosu na prošlu godinu.



Tablica 3: Bilanca na dan 31.12.2017. u usporedbi s 2016. i 2015. godinom

	OPIS POZICIJE	GODINE			INDEKS	
		2015.	2016.	2017.	2017./16.	2017./15.
	<b>AKTIVA</b>					
A	POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL					
B	DUGOTRAJNA IMOVINA	20.795.711	25.034.261	29.063.418	116	140
	I. Nematerijalna imovina	506.652	343.831	185.682	54	37
	II. Materijalna imovina	16.238.026	20.723.353	24.875.621	120	153
	III. Dugotrajna financijska imovina	3.610.138	3.610.138	3.610.138	100	100
	IV. Potraživanja	440.895	356.939	391.977	110	89
C	KRATKOTRAJNA IMOVINA	28.839.756	29.304.027	25.713.720	88	89
	I. Zalihe	1.218.779	992.481	686.802	69	56
	II. Potraživanja	16.538.343	16.179.300	15.922.384	98	96
	III. Kratkotrajna financijska imovina	9.069.922	69.922	63.211	90	1
	IV. Novac u banci i blagajni	2.012.712	12.062.324	9.041.323	75	449
D	PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI		1.600	98.755		
E	UKUPNO AKTIVA	49.635.467	54.339.888	54.875.893	101	111
	<b>PASIVA</b>					
A	KAPITAL I REZERVE	35.969.974	36.238.625	36.289.835	100	101
	I. Temeljni (upisani) kapital	34.142.600	34.142.600	34.142.600	100	100
	II. Kapitalne rezerve					
	III. Rezerve iz dobiti					
	IV. Revalorizacijske rezerve	3.947.798	3.947.798	3.947.798	100	100
	V. Zadržana dobit ili preneseni gubitak	- 2.204.922	- 2.120.424	- 1.851.773	87	84
	1. Zadržana dobit					
	2. Preneseni gubitak	- 2.204.922	- 2.120.424	- 1.851.773	87	84
	VI. Dobit ili gubitak poslovne godine	84.498	268.651	51.210	19	61
	1. Dobit poslovne godine	84.498	268.651	51.210	19	61
	2. Gubitak poslovne godine					
B	REZERVIRANJA	465.000	1.858.905	255.650	14	55
C	DUGOROČNE OBVEZE	28.482	28.879	5.108	18	18
D	KRATKOROČNE OBVEZE	11.585.476	12.150.931	13.652.579	112	118
E	ODGODENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEG RAZDOBLJA	1.586.535	4.062.548	4.672.721	115	295
F	UKUPNO - PASIVA	49.635.467	54.339.888	54.875.893	101	111

Izvor: Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“ d.o.o.

Tablica 4: Vrijednost materijalne imovine po vrstama

Materijalna imovina	2016. god.	2017. god.
Zemljište i šume	6.154.116	6.154.116
Građevinski objekti - ukupno	1.204.655	1.593.361
Postrojenja i oprema	10.054.023	14.602.918
Alati, pogonski inventar i transportna sredstva	2.025.097	1.258.606
Materijalna imovina u pripremi	1.285.463	1.266.620
UKUPNO	20.723.354	24.875.621

Izvor: Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“

Uvidom u Račun dobiti i gubitka poduzeća „Pula Herculanea“ (tablica 5) vidljivo je da je poduzeće u 2017. godini ostvarilo bruto dobit u iznosu od 195.580 kn što je manje za 228.549 kn u odnosu na dobit 2016. godine kada je dobit poduzeća bila 424.129 kn.

Tijekom 2017. godine su ostvareni prihodi u iznosu od 39.751.428 kn što predstavlja povećanje od 3% u odnosu na 2016. godinu (38.665.103 kn). Također zabilježeno je i povećanje poslovnih prihoda za 4%, dok su prihodi od pružanja usluga isti u odnosu na 2016. godinu. Prihodi od pružanja usluga u djelatnosti Čistoća manji su za 454.509 kn ili 2%, dok su u djelatnosti Hortikultura u povećanju za 1.235.546 kn ili 20%.

Financijski prihodi su manji u odnosu na prethodnu godinu za 18.636 kn ili 11%, zbog prihoda od zateznih kamata koji su manji za 40.817 kn, te su prihodi od redovnih kamata po osnovi depozita veći za 12.876 kn. Ostali prihodi financiranja u iznosu od 9.304 kn odnose se na nerealizirane prihode po osnovi depozita. Ostali prihodi i vrijednosna usklađivanja su manji za 286.895 kn ili 61% u odnosu na prethodnu 2016. godinu.

Rashodi poduzeća su tijekom 2017. godine iznosili 39.555.848 kn i veći su za 3% u odnosu na usporednu 2016. godinu kada su iznosili 38.240.975 kn. Također se bilježi povećanje poslovnih rashoda tijekom 2017. godine za 2% ili 689.418 kn.

Tijekom 2017. godine bilježi se povećanje troškova materijala za 235.041 kn ili 4% u usporedbi s prethodnom godinom, troškova usluga za 637.324 kn ili za 14%, troškova osoblja za 786.559 kn ili 3%, troškova amortizacije za 630.892 kn ili 26%, dok su ostali troškovi poslovanja manji za 1.600.398 kn ili 74%.

Financijski rashodi su tijekom 2017. godine veći u odnosu na 2016. godinu i odnose se na troškove po osnovi zateznih kamata u iznosu od 15 kn i na ostale nerealizirane rashode od financijske imovine u iznosu od 16.015 kn. Također su u povećanju ostali rashodi i vrijednosna usklađivanja za 67%, te ostali rashodi za 44%.

Tablica 5.: Račun dobiti i gubitka za 2017. u usporedbi s 2016. godinom

Pozicija	I-XII 2016. G.	PLAN 2017.	I-XII 2017. G.	INDEKS 17./16.	INDEKS 17./PL.
<b>POSLOVNI PRIHODI</b>	<b>38.021.729</b>	<b>38.925.754</b>	<b>39.413.585</b>	<b>104</b>	<b>101</b>
Prihodi od prodaje proizvoda i usluga	36.847.862	36.467.303	36.914.878	100	101
Prihodi od prodaje proizvoda					
Prihodi od pružanja usluga	36.847.862	36.467.303	36.914.878	100	101
Prihodi od najamnina i zakupnina					
Prihodi s osnovne upotrebe proizvoda i usluga za vlastite potrebe		0	0		
Prihodi od prodaje robe	0	0	0	0	0
Prihodi od prodaje robe					
Prihodi od pružanja usluga posredovanja (provizije, trgovačke usluge i sl.)					
Prihodi s osnovne upotrebe robe za vlastite potrebe					
Ostali poslovni prihodi	1.173.867	2.458.451	2.498.707	213	102
Prihodi od ukidanja dugoročnih rezerviranja	465.000	1.858.905	1.858.905	400	100
Prihodi od kompenzacija, subvencija, dotacija, refundacija i sl.	708.867	599.546	639.802	90	107
Ostali poslovni prihodi					
<b>FINANCIJSKI PRIHODI</b>	<b>173.951</b>	<b>366.410</b>	<b>155.315</b>	<b>89</b>	<b>42</b>
Prihodi od ulaganja u dionice i udjele drugih društava	0	0	0		
Prihodi od dividendi					
Prihodi od udjela u dobiti					
Dobici od prodaje dionica i poslovnih udjela					
Prihodi po osnovi kamata	173.951	366.410	146.011	84	40
Prihodi od redovnih kamata po osnovi zajmova i kredita	0	0	0		
Prihodi od redovnih kamata po osnovi depozita, plasmana u fondove i sl.	60.777	65.000	73.653	121	113
Prihodi od zateznih kamata	113.175	301.410	72.358	64	24
Ostali prihodi financiranja	0	0	9.304		
Pozitivne tečajne razlike					
Ostali financijski prihodi			9.304		
<b>OSTALI PRIHODI</b>	<b>469.423</b>	<b>189.567</b>	<b>182.528</b>	<b>39</b>	<b>96</b>
Izvanredni prihodi	469.423	189.567	182.528	39	96
Prihodi od prodaje dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine	109.545	28.799	0	0	0
Prihodi od prodaje sirovina, materijala, rezervnih dijelova i sitnog inventara					
Prihodi od otpisa obveza					
Prihodi od naplaćenih penala, nagrada i sl.	254.524	23.078	27.578	11	119
Utvrđeni viškovi					
Prihodi od naplaćenih potraživanja otpisanih u prethodnim razdobljima	0		0		
Ostali izvanredni prihodi	105.353	137.690	154.950	147	113
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>38.665.103</b>	<b>39.481.731</b>	<b>39.751.428</b>	<b>103</b>	<b>101</b>
<b>POSLOVNI RASHODI</b>	<b>37.331.962</b>	<b>37.775.587</b>	<b>38.021.380</b>	<b>102</b>	<b>101</b>
Materijalni troškovi	5.626.442	5.891.701	5.861.483	104	99
Utrošeni materijal i sirovine u osnovnoj djelatnosti	1.429.460	1.937.196	1.845.857	129	95
Utrošeni materijal i sirovine u upravi i prodaji	146.993	188.232	144.189	98	77
Utrošeni materijali i rezervni dijelovi za održavanje	797.131	890.132	906.363	114	102
Trošak (otpis) sitnog inventara, ambalaže i autoguma	1.137.615	641.475	681.930	60	106
Trošak energije	2.115.244	2.234.666	2.283.144	108	102
Troškovi nabave prodane robe					

Troškovi usluga	4.586.908	5.055.011	5.224.232	114	103
Troškovi prijevoza i telekomunikacija	359.922	367.233	343.758	96	94
Troškovi vanjskih usluga pri izradi proizvoda i usluga	1.187.660	1.232.775	1.529.303	129	124
Troškovi usluga održavanja	678.901	830.820	870.395	128	105
Troškovi zakupnina i najamnina	130.000	231.243	231.254		100
Troškovi promidžbe, sponzorstva i sajмова	96.220	120.420	120.220	125	100
Troškovi intelektualnih usluga (odvjetnika, revizora, inžinjera i sl.)	289.964	308.213	308.227	106	100
Troškovi komunalnih usluga	225.663	323.198	320.879	142	99
Troškovi bankarskih i sličnih usluga	143.835	146.477	147.079	102	100
Troškovi premija osiguranja	617.326	482.645	410.017	66	85
Troškovi registracije vozila, dozvola i sl.	164.092	196.660	191.350	117	97
Troškovi ostalih usluga	693.326	815.327	751.752	108	92
<b>Troškovi osoblja</b>	<b>22.487.271</b>	<b>23.231.022</b>	<b>23.273.830</b>	<b>103</b>	<b>100</b>
Troškovi neto plaća	13.008.033	13.618.468	13.666.860	105	100
Troškovi doprinosa iz plaća, poreza i prireza	5.025.187	5.026.298	4.999.039	99	99
Troškovi doprinosa na plaće	3.098.413	3.205.376	3.209.010	104	100
Troškovi naknada troškova radnicima	568.171	571.353	579.371	102	101
Troškovi otpremnina, darova, nagrada i potpora radnicima i ostali nespomenuti troškovi radnika	787.467	809.527	819.550	104	101
<b>Troškovi amortizacije</b>	<b>2.453.943</b>	<b>3.101.830</b>	<b>3.084.835</b>	<b>126</b>	<b>99</b>
Amortizacija građevinskih objekata	96.520	96.520	96.520	100	100
Amortizacija postrojenja i opreme	1.666.488	2.533.903	2.521.738	151	100
Amortizacija prijevoznih sredstava	226.379	299.505	299.505	132	100
Amortizacija ostalih pozicija	464.555	171.902	167.072	36	97
Ostali troškovi poslovanja	2.177.398	496.023	577.000	26	116
Troškovi reprezentacije	64.774	64.074	68.034	105	106
Troškovi dnevnica i smještaja te putni troškovi na službenim putovanjima	49.755	46.999	39.333	79	84
Troškovi dugoročnih rezerviranja za rizike i troškove	1.858.905	173.200	255.650	14	148
Troškovi poreza koji ne ovise o rezultatu, doprinosa, naknada i članarina	90.248	90.166	88.012	98	98
Troškovi stručnog obrazovanja i literature	68.430	84.946	88.507	129	104
Ostali troškovi poslovanja	45.285	36.638	37.464	83	102
<b>FINANCIJSKI RASHODI</b>	<b>17</b>	<b>220.538</b>	<b>16.030</b>	<b>92.499</b>	<b>7</b>
Troškovi po osnovi kamata	17	220.538	15	87	0
Troškovi po osnovi redovnih kamata po zajmovima i kreditima	0	0	0		
Troškovi po osnovi zateznih kamata	17	220.538	15		0
Ostali financijski rashodi	0	0	16.015		0
Gubici od prodaje dionica, poslovnih udjela i ostale financijske imovine					
Negativne tečajne razlike	0		0		0
Ostali financijski rashodi		0	16.015		
<b>OSTALI RASHODI I VRIJEDNOSNA USKLAĐIVANJA</b>	<b>908.995</b>	<b>1.452.625</b>	<b>1.518.439</b>	<b>167</b>	<b>105</b>
Izvanredni rashodi	908.995	1.452.625	1.518.439	167	105
Neotpisana vrijednosti i ostali troškovi prodane i rashodovane dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine			26.649		
Neotpisana vrijednosti i ostali troškovi prodanih i rashodovanih sirovina, materijala, rezervnih dijelova i sitnog inventara					
Vrijednosna usklađivanja dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine					
Vrijednosna usklađivanja kratkotrajne materijalne imovine					
Vrijednosna usklađivanja potraživanja od kupaca i ostalih kratkoročnih potraživanja	140.293	0	386.055	275	
Utvrđeni manjkovi					
Troškovi kazni, penala i naknada šteta	90	120	170	189	
Ostali izvanredni rashodi	768.612	1.452.505	1.105.564	144	76
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>38.240.975</b>	<b>39.448.750</b>	<b>39.555.848</b>	<b>103</b>	<b>100</b>
<b>REZULTAT POSLOVANJA PRIJE POREZA</b>	<b>424.129</b>	<b>32.982</b>	<b>195.580</b>	<b>46</b>	<b>593</b>
POREZ NA DOBIT	155.478		144.370	93	
<b>REZULTAT POSLOVANJA NAKON POREZA</b>	<b>268.651</b>		<b>51.210</b>	<b>19</b>	

Izvor: Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“

## **5.7. USLUGE U PODUZEĆU**

„Pula Herculanea“ d.o.o. je poduzeće čija se osnovna djelatnost bazira na pružanju usluga. Organizacijske jedinice su podijeljene s obzirom na vrstu pružanja usluga, tako razlikujemo Djelatnost Čistoća (pometanje JPP, odvoz kućnog, glomaznog i sitnog otpada, zbrinjavanje otpada) i Djelatnost Hortikultura (uređenje javnih površina, blagdansko uređenje javnih površina).

### *5.7.1. Djelatnost Čistoća*

Djelatnost Čistoća se u svakodnevnom radu bavi sakupljanjem, odvozom i deponiranjem kućnog otpada što omogućava normalan i zdrav život stanovnika Grada Pule i okolnih mjesta u kojima poduzeće „Pula Herculanea“ obavlja tu djelatnost. U djelatnosti je zaposlen 121 djelatnik.

U djelatnosti Čistoća obavljaju se usluge ručnog pometanja gradskih javnih površina gdje intenzitet obavljanja tih usluga ovisi o vremenskim uvjetima te o lokaciji površina koje se održavaju. Održavanje i čišćenje plaža se obavlja najčešće u ljetnim mjesecima, odnosno od početka do kraja turističke sezone. Usluga održavanja spomenika i spomen obilježja obavlja se povremeno, najčešće prije održavanja nekog događaja vezano za spomen obilježje.

Uz ručno pometanje javnih površina u djelatnosti Čistoća obavljaju se i usluge strojnog pometanja javnih površina koje se obavljaju specijalnim vozilima – pometačicama. Također strojnim pometanjem se održavaju kupališta i plaže naročito u ljetnim mjesecima za vrijeme turističke sezone.

Pranje javnih gradskih površina također je jedna od usluga u djelatnosti Čistoća koja se obavlja uz pomoć strojeva peračica koje pod visokim pritiskom vode čiste javne gradske površine. Usluga se obavlja isključivo noću kada je promet pješaka i vozila znatno smanjen. Strojevima se ujedno peru i održavaju kupališta i plaže u vrijeme

turističke sezone, te spomenici i to najčešće po potrebi i prije obilježavanja nekog događaja.

Navedene usluge ručnog pometanja gradskih javnih površina, strojnog pometanja javnih površina, te pranje javnih gradskih površina u djelatnosti Čistoća se obavljaju sukladno potpisanom ugovoru o pružanju usluga sa Gradom Pula koji se ugovor obnavlja svake godine. Isto tako navedene usluge se mogu pružati po potrebi fizičkim i pravnim osobama temeljem zahtjeva.

Uz navedene djelatnosti još se Djelatnost Čistoća bavi i uslugom odvoza kućnog otpada, odvozom glomaznog otpada, odvozom sitnog otpada te zbrinjavanjem otpada.

Usluga odvoza, sakupljanje i odlaganje kućnog otpada podrazumijeva sakupljanje otpada u specijalna vozila pomoću tipiziranih posuda te prijevoz istog na gradsko odlagalište. Usluga se vrši u gradu Puli, te općinama Ližnjan, Marčana, Barban, Svetvinčetan i Fažana pojedinačno po domaćinstvu, poslovnim prostorima, školama, vrtićima i ostalima. Korisnici usluga imaju na zaduženju spremnike u koje odlažu otpad a usluga im se obavlja sukladno potpisanom pojedinačnom ugovoru. Uz navedenu uslugu odvoza otpada prema planu se vrši također i usluga pranja posuda svake godine u razdoblju od travnja do listopada.

Usluga odvoza glomaznog otpada vrši se u kontejnerima od 5 m<sup>3</sup> sa specijalnim vozilom autopodizačem. Postavljeni kontejneri su na raspolaganju 24 sata svim korisnicima usluga. Korisnici usluga mogu biti sve fizičke i pravne osobe, a uslugu mogu zatražiti putem zahtjeva. Isto tako praksa je i organiziranja raznih komunalnih i eko akcija gdje se građani organiziraju i sakupljaju nelegalno odbačeni otpad po šumama, plažama i drugim zelenim površinama i gdje djelatnici djelatnosti Čistoća sudjeluju svojim radom i mehanizacijom.

Odvoz sitnog otpada obavlja se svakodnevno sakupljanjem otpada iz košarica koje se nalaze na javnim površinama grada, te plaža i kupališta, a koja se obavlja ručno i uz

pomoć specijaliziranih vozila. Usluga se obavlja sukladno potpisanom ugovoru o pružanju usluga sa Gradom Pula koji se ugovor obnavlja svake godine.

Sakupljeni otpad se zbrinjava te odvozi svakodnevno na gradsko odlagalište. Isto tako građanima se nudi usluga besplatnog zbrinjavanja otpada, te oni mogu sakupljeni otpad sami dostaviti u reciklažno dvorište gdje se otpad razvrstava. U ovu vrstu otpada spada papir i karton, plastična ambalaža, staklena ambalaža, metalna ambalaža, elektronička oprema i dr.

### *5.7.2. Djelatnost Hortikultura*

Djelatnost Hortikultura u svakodnevnom radu obavlja komunalnu djelatnost održavanja javnih zelenih površina grada Pule. U djelatnosti je zaposleno 35 radnika. Usluge koje pruža djelatnost Hortikultura su određene i uređene ugovorom o pružanju usluga sa Gradom Pula koji se obnavlja svake godine. Isto tako mogu se obavljati i usluge sukladno potrebi i po zahtjevu ostalim pravnim i fizičkim osobama.

U proljetnim i ljetnim mjesecima najčešće se usluge koje djelatnost pruža odnose na uređenje zelenih površina, parkova, te se radi na košnji zelenih površina grada, zatim grabljanju, utovarima i odvozu trave. Isto tako po parkovima se obavljaju poslovi sadnje, okopavanja i plijevljenja cvjetnih gredica te orezivanja i oblikovanja trajnica, grmova i živica. U zimskim mjesecima se najčešće obavljaju usluge orezivanja i oblikovanja krošnji stabala, sanitarnoj sječi istih, grabljanju lišća, te sadnji i okopavanju trajnica, grmova i stabala.

Za potrebe obavljanja navedenih usluga djelatnost Hortikultura ima na raspolaganju raznu opremu i strojeve, od motornih kosilica, motornih pila, motornih škara, usisavača lišća, kopačica, pa do vozila auto-košare koja se iznajmljuje za uređenje okoliša i okućnica raznim fizičkim i pravnim osobama.

Uz navedene usluge djelatnost Hortikultura se bavi i održavanjem javnih fontana, javnih slavina i uređenjem izvora vode, te navodnjavanjem zelenih površina. Također povodom božićnih i novogodišnjih blagdana pružaju uslugu ukrašavanja grada, kao i postavljanja zastava za vrijeme državnih blagdana i praznika.

## **5.8. KORISNICI USLUGA PODUZEĆA**

Poduzeće „Pula Herculanea“ veliku pažnju pridaje korisnicima usluga poduzeća, njihovom zadovoljstvu, koje nastoji ostvariti kroz primjenu sustava upravljanja kvalitetom i okolišem. Nastoje prepoznati i zadovoljiti zahtjeve i potrebe korisnika usluga te u skladu sa zahtjevima lokalne samouprave djelotvorno koriste materijalne i ostale resurse koji su im na raspolaganju.

U obavljanju svojih djelatnosti postupaju u skladu sa nacionalnim zakonima i propisima, lokalnom regulativom zaštite okoliša, te kontinuirano unaprjeđuju i poboljšavaju aktivnosti upravljanja okolišem. Također izgrađuju organizacijsku kulturu i organizacijski model kojim će moći efikasno provoditi usvojene politike i postupke za zaštitu okoliša. Odgovornim gospodarenjem i racionalnim korištenjem svih vrsta resursa i energije u poslovnim procesima kontinuirano smanjuju opterećenje na okoliš sprječavanjem zagađenja.

Definiranjem jasnih i ostvarivih općih ciljeva upravljanja kvalitetom i okolišem „Pula Herculanea“ svoje poslovanje temelji na racionalnom korištenju resursa uz smanjenje troškova poslovanja, uz kontinuirana unapređenja poslovnih procesa a sve u cilju zaštite i očuvanja prirodnih dobara te unapređenju kvalitete života i rada.



## 5.9. ZAKONSKA REGULATIVA POSLOVANJA

U svom svakodnevnom radu poduzeće „Pula Herculanea“ regulira poslovanje poštujući zakonske i druge propise:

- Zakon o otpadu (N.N. 178/04, 111/06, 60/08. i 87/09.),
- Zakon o zaštiti okoliša (N.N. 82/94, 128/99, 110/07.),
- Pravilnik o načinima i uvjetima odlaganja otpada, kategorijama i uvjetima rada za odlagališta otpada (N.N. 117/07.),
- Plan gospodarenja otpadom RH (N.N. 85/07.),
- Plan gospodarenja otpadom grada Pule (Službene novine 13/10.),
- Zakon o vodama (N.N. 153/09.),
- Uredba o mjerilima ekonomičnog poslovanja isporučitelja vodnih usluga (N.N. 112/10.),
- Uredba o najnižoj osnovnoj cijeni vodnih usluga i vrsti troškova koje cijena vodnih usluga pokriva (N.N. 112/10.),
- Zakon o financiranju vodnog gospodarstva (N.N. 153/09.),
- Uredba o standardu kakvoće vode (N.N. 89/10.),
- Pravilnik o graničnim vrijednostima emisija otpadnih voda (N.N. 87/10.),
- Pravilnik o izdavanju vodopravnih akata (N.N. 78/10.),
- Odluka o određivanju osjetljivih područja (N.N. 81/10.),
- Pravilnik o posebnim uvjetima za obavljanje djelatnosti javne odvodnje (N.N. 28/11.),
- Državni plan mjera u slučaju izvanrednih i iznenadnih zagađenja (N.N. 5/11.),
- Strategija upravljanja vodama,
- Plan upravljanja vodnim područjima,
- Pravilnik o posebnim uvjetima za ispitivanje vodonepropusnosti građevina za odvodnju i pročišćavanje (N.N. 1/11.).

U novije vrijeme, kad se velika pažnja pridaje gospodarenju otpadom, u poduzeću su na snazi odluke i uredbe koje to reguliraju:

- Zakon o održivom gospodarenju otpadom (N.N. 94/13.),

- Uredba o gospodarenju komunalnim otpadom (N.N. 50/17.),
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o održivom gospodarenju otpadom (N.N. 73/17.),
- Odluka o načinu pružanja javne usluge prikupljanja miješanog komunalnog i biorazgradivog komunalnog otpada.

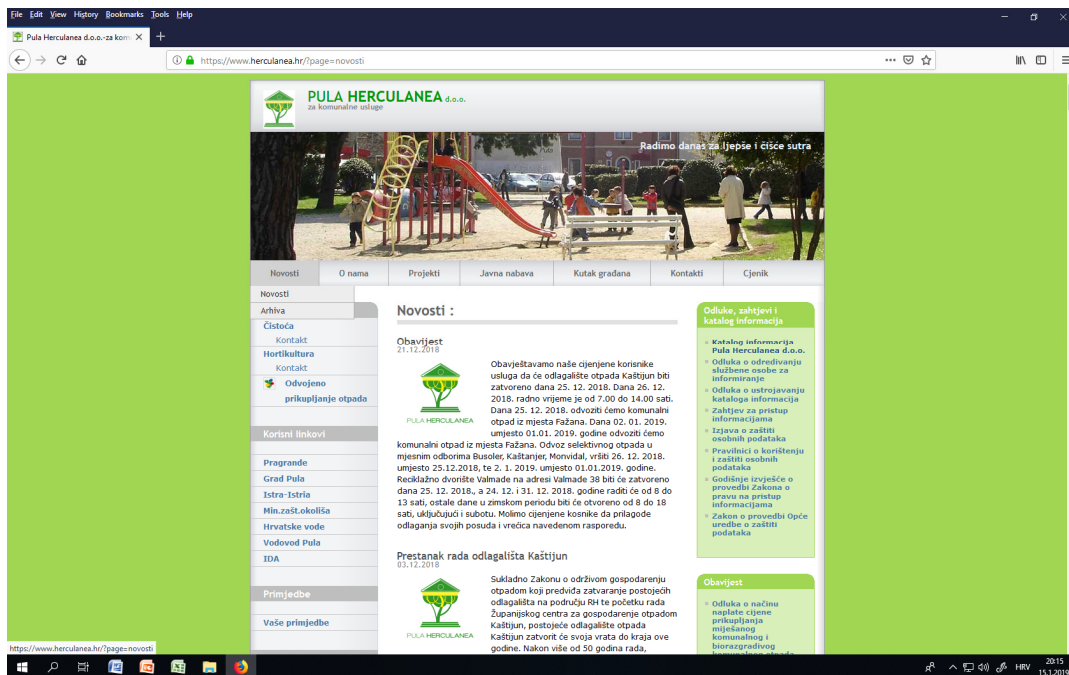
## **5.10. MREŽNO MJESTO PODUZEĆA**

Informacijske i komunikacijske tehnologije u posljednje vrijeme mijenjaju poslovanje poduzeća, korisnici usluga sve više koriste Internet za informiranje i korištenje usluga poduzeća. S tim u skladu poduzeće „Pula Herculanea“ ima izrađeno mrežno mjesto kako bi kao pružatelj komunalnih usluga mogao upoznati, informirati i odgovoriti na potrebe korisnika.

Mrežno mjesto poduzeća „Pula Herculanea“ ima osnovnu svrhu stvaranja interaktivnog kanala komunikacije prema sadašnjim i potencijalnim korisnicima usluga, informiranje poslovnih partnera, djelatnika poduzeća, te lokalne zajednice. Isto tako educiranje potencijalnih korisnika usluga u cilju stvaranja kvalitetnijeg okruženja življenja, te jačanja društvene odgovornosti.

Otvaranjem mrežnog mjesta poduzeća, kroz osnovne elemente vizualnog identiteta, prepoznatljiv je logotip poduzeća koji se nalazi u gornjem lijevom kutu, kao i naziv poduzeća. Isto tako naznačeno je osnovno obilježje poduzeća, koje karakterizira njegovu osnovnu djelatnost, pružanje komunalnih usluga, što pridonosi transparentnosti mrežnog mjesta. Također odmah prilikom prvog pogleda na mrežno mjesto uočavaju se dvije boje koje karakteriziraju poduzeće, označavaju simbol poduzeća, a to su žuta i zelena boja.

Slika 4.: Mrežno mjesto (prvi ekran)



Izvor: <https://www.herculanea.hr/> (veljača 2019.)

Na prvom ekranu mrežnog mjesta, u sredini, naznačene su najnovije novosti poduzeća (slika 4), informacije upućene korisnicima, uz naznaku vremena kada je ta novost i informacija objavljena. U navedenoj rubrici novosti korisnici se informiraju o svim značajnim podacima koji se odnose na dostupnost usluga koje poduzeće pruža, također savjetuje se korisnike kako bi bili zadovoljniji dobivenom uslugom.

Organizacija i kretanje po mrežnom mjestu je jednostavno, od samih novosti pa prema podacima o poduzeću koji započinju sa misijom i vizijom poduzeća, zatim osnovnim općenitim podacima o samom poduzeću, organizacijskoj strukturi poduzeća. Nadalje navode se kontakti, odnosno imena rukovodećih osoba sa njihovim funkcijama u poduzeću, brojevima telefona, te e-mail adresama. Naznačeno je radno vrijeme odvojeno, po djelatnosti Čistoća i Hortikultura, odnosno za svaku organizacijsku jedinicu zasebno. Pri dnu ekrana je naznačen cjenik usluga, koji se odnosi prema trećim osobama, odnosno prema fizičkim i pravnim osobama koje mogu zatražiti navedene usluge po zahtjevu.

U nastavku, odabirom, dolazi se do podataka o zaštiti okoliša i kvaliteti, gdje je navedeno kako je poduzeće „Pula Herculanea“ usvojilo politike upravljanja okolišem, kao i smjernice rada i ponašanja u skladu s time. Isto tako odabirom rubrike donacije, poduzeće upoznaje svoje korisnike s društveno odgovornim poslovanjem poduzeća koje uz svoje redovne usluge koje pruža svojim građanima, pokazuje i društvenu osjetljivost po pitanju dobrotvornog rada i različitih donacija.

Dalje informiraju se korisnici o povijest nastanka poduzeća od samih početaka pa do danas, zatim o značajnim nagradama i priznanjima koje je poduzeće dobilo u polju zaštite okoliša i kvalitete poslovanja. Navedeni su i neki interni akti, odnosno pravilnici kojima su uređeni neki postupci u poduzeću.

Otvarajući naslov projekti nailazi se na popis projekata koji su tijeku i u pripremi, te samim klikom na naziv projekta može se otvoriti ili preuzeti dokument sa detaljnim opisom samog projekta.

Dalje mogu se dobiti informacije o javnoj nabavi u poduzeću, uvid u registar sklopljenih ugovora o javnoj nabavi, plan nabave, dokumentaciji o nabavi. Zatim ponovno nailazimo na kontakte rukovodećih djelatnika, te cjenik usluga poduzeća.

Posebno se klikom ulazi u naslov usluge gdje su naznačene i opisane usluge djelatnosti Čistoća i djelatnosti Hortikultura. Zatim je naznačen naslov „Odvojeno prikupljanje otpada grada Pule“ koji nosi detaljniji opis navedenog projekta. Također u istoj rubrici mogu se korisnici informirati o zelenim otocima, skupljanju otpada od vrata do vrata, priloženim prigodnim brošurama.

Klikom na naslov korisni linkovi moguće se povezati na službena mrežna mjesta poduzeća „Pragrande“, Grada Pule, Istarske županije, Ministarstva zaštite okoliša i energetike, Hrvatske vode, Vodovoda Pula, te IDA – Istarske razvojne agencije.

Odabirom naslova primjedbe vidljivo je reagiranje korisnika usluga, a u naslovu posao i karijera moguće je informirati građane o slobodnim radnim mjestima u poduzeću i raspisanim natječajima za pojedina radna mjesta.

Također na mrežnom mjestu poduzeća mogu se dobiti informacije o odlukama i uredbama koje se tiču gospodarenja otpadom. Svaki mjesni odbor u gradu Pula ima odvojene obavijesti koje se tiču samo tog mjesnog odbora u vezi sa odvozom otpada sa priloženim brošurama i letcima.

Pri dnu ekrana mrežnog mjesta poduzeća nalazi se i anketa sa postavljenim pitanjem upućenom korisnicima: „Ima li u blizini Vašeg mjesta stanovanja dovoljno kontejnera za selektivno odlaganje otpada?“ sa ponuđenim odgovorima „da“, „ne“ i „nisam obraćala pozornost“, te također rezultatima ankete.

## 6. ELEKTRONIČKE USLUGE

### 6.1. POJAM ELEKTRONIČKIH USLUGA

Elektroničke usluge predstavljaju budućnost poslovanja svih poduzeća, a posebno poduzeća koja se bave pružanjem usluga. Primjenom elektroničkih usluga poduzeće povećava učinkovitost rada i kvalitetu pruženih usluga.

Elektroničke usluge - javne usluge koje državna tijela i javne službe pružaju krajnjim korisnicima putem interneta<sup>21</sup>.

Elektroničke usluge su osnovna sastavnica marketinškog spleta koja predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju korisnikove potrebe i potrebe organizacija, a koje su krajnji korisnici spremni platiti<sup>22</sup>. One se pomoću Interneta mogu sagledavati kroz potpuno novu dimenziju korištenjem tehnologija gdje se neke potpuno tradicionalne pojave mogu digitalizirati.

Dakle, razvojem tehnologije i sve većom informatizacijom usluge se mijenjaju. Povećavaju se očekivanja korisnika usluga koji danas traže korisnički orijentirane usluge oblikovane prema različitim životnim situacijama što predstavlja temeljnu preobrazbu pristupa u razvoju elektroničkih usluga. Usluge orijentirane oko životnih situacija predstavljaju skupove usluga koje se obično pružaju od strane više javnih institucija u nekom području jer tek takva objedinjena usluga ima smisla za korisnika.

Konačan cilj je pružanje onakve usluge kakve odgovaraju stvarnim potrebama građana i gdje je korisnik u središtu pozornosti. Pružanje pametnih, održivih i sigurnih elektroničkih usluga koje će osigurati višu kvalitetu života građana, poslovnih i

---

<sup>21</sup> [https://gov.hr/UserDocImages/eGradjani\\_dok/Program%20razvoja%20elektroni%C4%8Dkih%20usluga.pdf](https://gov.hr/UserDocImages/eGradjani_dok/Program%20razvoja%20elektroni%C4%8Dkih%20usluga.pdf) – Projekt e-Građani, Program razvoja elektroničkih usluga, Ministarstvo uprave 2013. godine

<sup>22</sup> Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „*E-marketing*“, Factum d.o.o., Osijek 2014. god.

znanstvenih subjekata, okrenutih korisnicima, dostupnih u svako vrijeme i s bilo kojeg mjesta putem različitih kanala.

U primjeni je marketing zasnovan na osluškivanju korisnika te praćenju konkurencije. Dakle, poduzeće ne može biti suvremeno i imati konkurentsku prednost na tržištu ako ne koristi i razvija elektroničko poslovanje pomoću kojeg će pružati elektroničke usluge koje su u potpunosti prilagođene potrebama korisnika i u potpunosti personalizirane. Informacijska i komunikacijska tehnologija su važan čimbenik konkurentске prednosti na tržištu. Konkurentska prednost se odnosi na stvaranje, komunikaciju i održavanje osobitih razlika koje će biti zapažene i vrednovane od strane korisnika s kojima poduzeće želi zasnovati dugotrajan odnos.

## **6.2. ZNAČAJ ELEKTRONIČKIH USLUGA**

S gledišta svakog građanina značaj elektroničkih usluga je posebno vidljiv u jednostavnosti bavljenja pitanjima javne uprave, uključujući i onima vezanim za poslovanje, zdravstvenu zaštitu, traženje posla, plaćanje obveza, stjecanje znanja i obrazovanja te korištenje resursa sustava kulture.

Elektroničke usluge građanima trebaju omogućiti uštedu vremena i mogućnost korištenja usluge bez potrebe za fizičkim odlaskom u neki ured, osim ako je njihova prisutnost neophodna.

Korištenje elektroničkih usluga treba omogućiti građanima korištenje usluga javne uprave bez obzira na njihovu lokaciju i tehnologiju kojom se koriste za pristup Internetu (hardver, softver) ili odabranom elektroničkom komunikacijskom kanalu. Elektroničke usluge su dostupne svima koji imaju adekvatan uređaj te Internetsku mrežu tako da ne moraju napuštati svoj dom kako bi obavili potrebno.

Značaj elektroničkih usluga je u:

- izravnoj i neposrednoj komunikaciji bilo kad i bilo gdje što podrazumijeva da se elektroničke usluge mogu pružati korisniku bez prestanka a da se na jedinstven način komuniciraju potrebe korisnika kako bi se one što brže i efikasnije zadovoljile,
- usmjerenost sadržaja na ciljne skupine podrazumijeva različitost ljudi, a time i velik broj različitih ljudskih potreba (sadržaj elektroničkih usluga prilagođen ciljnom segmentu i potrebama ciljnog segmenta kako bi elektronička usluga mogla zadovoljiti te potrebe i kako bi na kraju bila korisna),
- Internet je jeftin marketinški kanal jer se za mali iznos novca informacije šire velikom brzinom te je teško naći marketinški kanal koji bi bolje odgovarao potrebama tržišta,
- učinak može biti lako mjerljiv, što znači da se na Internetu svaki *klik*, svako pretraživanje i svaki korak bilježi te je lako izmjeriti uspješnost ili neuspjeh elektroničke usluge koja se pruža,
- velik potencijal širenja dobrog glasa o elektroničkim uslugama prosljeđivanjem poruka usko je povezano sa društvenim mrežama gdje korisnici svakodnevno komuniciraju i međusobno izmjenjuju pozitivne i negativne povratne informacije o svim sadržajima koje su vidjeli na Internetu,
- jednostavna integracija elektroničkih usluga s drugim medijima poput radija, televizije on-line tiska i slično, te sve postaje dostupno putem Interneta,
- transakcije se mogu obavljati sedam dana u tjednu 24 sata na dan.

Mogućnost pružanja javnih usluga, potpune kvalitete, na izoliranim i udaljenim lokacijama, pogotovo na otocima, znatno zaostaje za drugim područjima u zemlji. Pružanje odgovarajućih usluga toj skupini stanovništva je najjednostavnije učiniti putem Interneta, elektroničkim putem, odnosno putem elektroničkih usluga. Na taj način omogućena je jednaka dostupnosti usluga i osobama s invaliditetom, osjetljivim i socijalno ugroženim skupinama.

Razvojem tehnologije, koje služe kao temeljne infrastrukture digitalnog društva elektroničke usluge postaju još dostupnije. Usluge su na raspolaganju uvijek i svugdje,



putem mobilnih uređaja, omogućavajući slobodno korištenje dostupnih sadržaja i stvaranje vlastitih. Elektronički pristup uslugama putem elektroničkih komunikacijskih kanala, uključuje e-mail, SMS poruke, telefone, mobitele i druge mobilne uređaje.

Glavni značaj elektroničke usluge je njena dostupnost, jer ukoliko neki sadržaj postoji na Internetu, on mora biti dostupan svima jer u suprotnom njegova svrha nije postignuta. Povećanje dostupnosti svih informacija i sadržaja u bilo koje vrijeme i bilo gdje preko mobilnih uređaja također uvelike pridonosi povećanju zadovoljstva korisnika elektroničkih usluga jer njihova bolja dostupnost nosi korisnicima velike uštede u vremenu i novcu, koje predstavljaju značaj primjene elektroničkih usluga.

### **6.3. ELEKTRONIČKE USLUGE U PODUZEĆU „PULA HERCULANEA“**

Poduzeće „Pula Herculanea“ je komunalno poduzeće koje pruža usluge te pažnju pridaje korisnicima usluga poduzeća i njihovom zadovoljstvu. U današnje vrijeme informacijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju poslovanje poduzeća, te korisnici usluga sve više koriste Internet za informiranje i korištenje usluga. Korištenje suvremenih elektroničkih usluga korisnicima donosi mnogo prednosti, kroz bržu dostupnost informacijama, transparentnu, efikasniju i jeftiniju uslugu.

S tim u skladu „Pula Herculanea“ ima izrađeno mrežno mjesto kako bi kao pružatelj komunalnih usluga mogao upoznati, informirati i odgovoriti na potrebe korisnika.

Poduzeće je prepoznalo temeljna obilježja suvremenog svijeta u kojem je izražen dijalog, suradnja, partnerstvo građana i organizacije, dakle aktivna uloga građana, korisnika kroz savjetovanja, u izgradnji i oblikovanju poslovanja, donošenja odluka i propisa.

Poduzeće „Pula Herculanea“ se nalazi u počecima uvođenja elektroničkih usluga. Pregledom mrežnog mjesta poduzeća ne nalazi se poseban naslov pod kojim bi se na

jednom mjestu mogle pronaći sve elektroničke usluge koje poduzeće pruža svojim korisnicima već se nalaze u raznim naslovima razmještenim po mrežnom mjestu:

### **6.3.1. Primjedbe**

Pod naslovom „Primjedbe“ nalazi se točka kontakta s korisnicima usluga poduzeća. Klikom na to mjesto ulazi se na mail adresu [primjedbe@herculanea.hr](mailto:primjedbe@herculanea.hr) gdje svaki korisnik usluga poduzeća može uputiti bilo koju primjedbu ili pohvalu na rad poduzeća što omogućuje korisnicima sudjelovanje u oblikovanju poslovanja, kroz ukazivanje na neke propuste u poslovanju ili prijedloge mogućih poboljšanja u daljnjem radu.

Svaku upućenu mail poruku u poduzeću rješava, ovisno o sadržaju, nadležna osoba koja je stručna i koja ima saznanja u vezi sa primjedbom ili pohvalom te se o utvrđenom stanju upućuje odgovor pošiljatelju mail-a.

Ova elektronička usluga služi kako bi se upravi poduzeća dale potrebne informacije od strane korisnika i da se na temelju tih prikupljenih informacija može poboljšati kvaliteta rada i ukloniti eventualni propusti.

### **6.3.2. Kutak građana**

Korisnici mogu korištenjem elektroničkih usluga kontaktirati sa poduzećem i klikom na naslov „Kutak građana“ otvarajući podnaslove: obrasci, pitamo građane, građani pitaju, te mjesni odbori.

U podnaslovu „obraci“ građani, korisnici usluga mogu pronaći obrasce, odnosno Zahtjev za izdavanje posebnih uvjeta priključenja na sustav javne odvodnje (slika 5) i Zahtjev za priključenje na sustav javne odvodnje, što omogućuje podnošenje zahtjeva bez osobnog dolaska u prostorije poduzeća po navedene obrasce.

Slika 5.: Zahtjev

ZAHTJEV ZA IZDAVANJE POSEBNIH UVJETA PRIKLJUČENJA NA SUSTAV JAVNE ODVOJNE

A) za građevinu za koju je potrebno ishoditi uvjete gradnje - lokacijska dozvola

Investitor \_\_\_\_\_ (ime i prezime/nazi)

Adresa prebivališta/sjedišta \_\_\_\_\_

OIB \_\_\_\_\_ Broj kont. telefona \_\_\_\_\_

k.č. \_\_\_\_\_ k.o. \_\_\_\_\_

Zahjebu prilažem idejni projekt \_\_\_\_\_

B) za već izgrađenu građevinu

Vlasnik/korisnik \_\_\_\_\_ (ime i prezime/nazi)

Adresa prebivališta/sjedišta \_\_\_\_\_

Adresa građevine za koju se traže uvjeti \_\_\_\_\_

OIB \_\_\_\_\_ Broj kont. telefona \_\_\_\_\_

k.č. \_\_\_\_\_ k.o. \_\_\_\_\_

Zahjebu prilažem kopiju katastarskog plana - stari i novi premjer \_\_\_\_\_

Podnositelj zahtjeva \_\_\_\_\_

Pula, \_\_\_\_\_

Izvor: <https://www.herculanea.hr/> (veljača 2019)

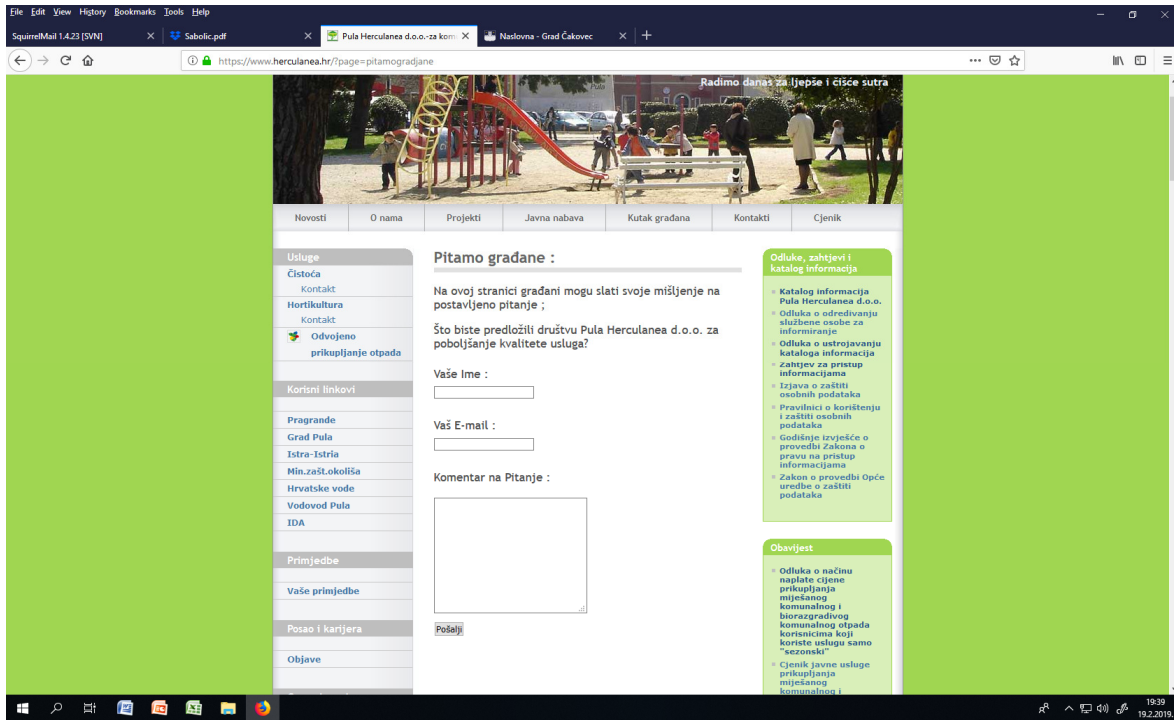
Korištenjem elektroničke usluge moguće je preuzeti obrasce na kojima se nalaze naznačeni i svi prilozi koji moraju biti priloženi uz ispunjeni obrazac. Korisnik može ispuniti obrazac, zahtjevu priložiti i svu potrebnu dokumentaciju te dostaviti u poslovne prostorije poduzeća na daljnju obradu.

Kad bi popis obrazaca i zahtjeva bio potpun te sadržavao sve obrasce koji se mogu na ovaj način podnijeti ova elektronička usluga omogućila bi korisniku uštedu u vremenu te veliku pomoć prilikom ostvarivanja i zadovoljenja njegovih potreba za traženom uslugom. Elektroničku uslugu svakako bi trebalo nadopuniti, a prijedlozi poboljšanja se nalaze u slijedećem naslovu ovog rada.

Podnaslov „pitamo građane“ je mjesto gdje građani mogu dati svoje mišljenje u svezi s postavljenim pitanjem, a koji se odnosi na prijedloge građana u svezi poboljšanja kvalitete usluga poduzeća. Građani upisuju svoje osobne podatke, ime, mail adresu te tekst s komentarom na postavljeno pitanje (slika 6).

Iz navedenog je vidljivo kako poduzeće i ovim načinom omogućuje građanima da učestvuju u oblikovanju usluga poduzeća, što većoj kvaliteti usluga.

Slika 6.: Pitanje građanima



Izvor : <https://www.herculanea.hr/> (veljača 2019)

„Građani pitaju“ je mjesto, podnaslov, gdje bi korisnici, građani mogli ostvariti uvid u najčešća pitanja koja traže u svezi usluga poduzeća, s točnim odgovorima. Zamisao elektroničke usluge bila bi od velike važnosti i koristi korisnicima samo što je vidljiv nedostatak jer se tamo može pronaći samo jedno pitanje sa odgovorom. Ovakve informacije bi imale smisla u toj mjeri što bi korisnici dobili potrebne informacije bez nepotrebnog gubljenja vremena, bez potrebe pozivanja službenih osoba koje rade na određenim poslovima već samo klikom na mrežno mjesto.

Klikom na podnaslov „mjesni odbori“ na [www.pula.hr](http://www.pula.hr) direktno se mrežno mjesto poduzeća spaja na mrežno mjesto Grada Pule - Mjesna samouprava (slika 7). Na području Grada Pule osnovano je 16 mjesnih odbora kao oblik neposrednog sudjelovanja građana u odlučivanju o lokalnim poslovima od neposrednog i

svakodnevnog utjecaja na život i rad građana. Mjesni odbori osnivaju se za dio Grada, naselja, te čine pravnu osobu.

Slika 7.: Povezivanje s mrežnim mjestom Grada Pule



Izvor: <https://www.herculanea.hr/> (veljača 2019)

Na mrežnom mjestu svaki korisnik može dobiti informacije o svim mjesnim odborima koji se nalaze u gradu Pula. Također klikom na pojedini mjesni odbor, mogu se dobiti detaljnije informacije o konkretnom mjesnom odboru, s kontakt podacima svakog mjesnog odbora. Dobiva se i prikaz karte grada Pule, površina koju pokriva taj mjesni odbor.

### **6.3.3. Odluke i uredbe**

Poduzeće „Pula Herculanea“ elektroničkim uslugama nudi svakom korisniku pravodobne, potpune i točne informacije, razne odluke i uredbe kojima se vodi u svom poslovanju.

Na mrežnom mjestu poduzeća mogu se pronaći odluke i uredbe koje se odnose na Gospodarenje otpadom:

- Odluka o proglašenju Zakona o održivom gospodarenju otpadom,
- Uredba o gospodarenju komunalnim otpadom,
- Odluka o proglašenju Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o održivom gospodarenju otpadom.

Kroz elektroničke usluge, dostupan je i Katalog informacija, Odluka o određivanju službene osobe za informiranje, te obrazac Zahtjeva za pristup informacijama koji korisnik može podnijeti (slika 8). Navedenim zahtjevom korisnik može zatražiti neposredno pružanje informacija, zatim zatražiti uvid u dokumente u svezi tražene informacije, te zatražiti dostavljanje preslike dokumenata koji sadrže traženu informaciju. Takvim načinom korisnici mogu zatražiti pristup informacijama koje proizlaze iz rada i poslovanja poduzeća, a navedene su u Katalogu informacija.

Slika 8.: Zahtjev za pristup informacijama

The image shows a screenshot of a web browser displaying a PDF form titled "ZAHTEJEV ZA PRISTUP INFORMACIJAMA". The form is presented in a dark-themed window. The browser's address bar shows the URL "https://www.herculanea.hr/obraci/zpzi2012.pdf". The form itself is white with black text and contains the following sections:

- Podnositelj zahtjeva:** Three horizontal lines for entering the requester's name, address, and email.
- Podaci koji su važni za prepoznavanje informacije:** Three horizontal lines for providing identifying information.
- Način na koji želim pristupiti informaciji:** A list of four options: 1. neposredno pružanje informacije, 2. uvid u dokumente i pravo čitanje preslika dokumenata koji sadrže traženu informaciju, 3. dostavljanje preslika dokumenata koji sadrže traženu informaciju, 4. na drugi način.
- Footer:** A line for the date and year, followed by the company name "Pula Herculanea d.o.o." and its address "Trg 1. bitarske brigade 14, 52100 PULA".

Izvor: <https://www.herculanea.hr/> (veljača 2019)

Veliki značaj elektroničke usluge, s obzirom na aktualno pitanje zbrinjavanja otpada, odnosi se na dostupnost informacija koje se odnose na Uredbe o gospodarenju komunalnim otpadom, načinu sakupljanja komunalnog otpada i rasporeda odvoza komunalnog otpada s obzirom na područje, odnosno ulicu u gradu Pula. Također elektroničkim putem dostupne su brošure koje se odnose na informiranje građana, korisnika o novom načinu skupljanja komunalnog otpada u gradu, pojedinačno po ulicama.

Slika 9.: Brošura



Izvor: : <https://www.herculanea.hr/> (veljača 2019)

## **6.4. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE ELEKTRONIČKIH USLUGA PODUZEĆA**

Korištenjem elektroničkih usluga korisnici mogu brzo i jednostavno uspostaviti komunikaciju s poduzećem, informirati se o uslugama poduzeća, cijenama po kojima se tražene usluge pružaju. Korištenjem nove tehnologije, specijalizirane tehnologije, svakako se može postići poboljšanja u poslovanju poduzeća.

S time u skladu, postoji više mogućnosti koje poduzeće „Pula Herculanea“ može koristiti u budućnosti kako bi učinilo svoje poslovanje učinkovitije, profitabilnije, a svoje korisnike zadovoljnije. Dakle primjenom elektroničkih usluga mogao bi se približiti svojim korisnicima, građanima kojima bi pružio višestruke koristi samom uštedom u vremenu, uštedom u troškovima te povećanju njihovog zadovoljstva.

Uvidom u mrežno mjesto poduzeća uočen je problem dostupnosti informacija kroz elektroničke usluge, odnosno neke od ponuđenih elektroničkih usluga ne ispunjavaju svoju svrhu jer ne funkcioniraju kako treba. Potrebno je ispraviti mnogo stvari vezane za trenutnu ponudu elektroničkih usluga kako bi one zadovoljile glavna obilježja elektroničkih usluga.

Elektroničkim uslugama korisnike informirati o svojim uslugama, dati mogućnost upućivanja zahtjeva za uslugama, plaćanje računa bez naknade, uvid u stanje po računu korisnika, ukazivanjem i reakcijom građana nuditi mogućnost brzih intervencija.

Prilikom pristupa mrežnom mjestu poduzeća korisnicima bi od velike važnosti bilo da mogu na jednom mjestu dobiti kompletan uvid u popis elektroničkih usluga koje poduzeće nudi korisnicima. Dakle da se klikom na naslov e-uprava ponude podnaslovi e-usluga, a koji prijedlozi su dani u nastavku.

### **6.4.1. Administrativno - informativne elektroničke usluge**

Dostupnošću velikog broja elektroničkih usluga koje građanima nude različite javne službe u zemlji, dolazi se do potrebe dostupnosti elektroničkih usluga na razini javnih poduzeća. Stoga bi također i u poduzeću „Pula Herculanea“ od velike važnosti bilo



sagledati mogućnost uvođenja novih administrativno – informatičkih elektroničkih usluga.

Korisnicima omogućiti mogućnost uspostave brze i jednostavne komunikacije sa upravom poduzeća u vezi sa slanjem zahtjeva za nekom uslugom. Mogla bi se oblikovati elektronička usluga koja bi im omogućila podnošenje nekog zahtjeva bez fizičkog odlaska u prostorije poduzeća, bez nepotrebnog čekanja na šalterima, a posebno bi se izbjegao problem radnog vremena sa strankama koje je najčešće u radno vrijeme kada su i korisnici na svojim radnim mjestima.

S tim u skladu, potrebno je da svaka djelatnost, Čistoća i Hortikultura, odvojeno navedu popis svih zahtjeva koje korisnici mogu uputiti kako im se usluga iz njihovog djelokruga rada može pružiti. Uz navedeni zahtjev također je potrebno navesti i dokumentaciju koju je korisnik dužan pribaviti i priložiti uz zahtjev. Zahtjev bi se uputio elektroničkim putem, pozivom na odvojenu mail adresu koja bi bila uspostavljena samo za zaprimanje zahtjeva, kao jedinstvenu adresu na koju bi se slali svi zahtjevi korisnika.

Svaki bi zahtjev prilikom zaprimanja dobio broj pod kojim se predmet vodi, a korisniku bi se poslala obavijest o zaprimljenom zahtjevu, pod kojim je brojem zaprimljen, te da je poslan u daljnji rad i u kojem će roku njegov zahtjev biti riješen. Korisnost ovakve elektroničke usluge je u mogućnosti ponovnog upita u vezi sa poslanim zahtjevom u slučaju nekih nejasnoća i kašnjenja u pružanju zatražene usluge.

U sklopu administrativno – informatičke elektroničke usluge moglo bi se omogućiti korisnicima također elektroničkim putem upućivanje zahtjeva za promjenom korisnika zajedno sa potrebnom dokumentacijom (npr. kupoprodajni ugovor, rješenje o nasljeđivanju, izvadak iz zemljišnih knjiga i dr.).

Na isti način, također bi se mogli zaprimati i ostali zahtjevi koji se odnose na rad službe koja se bavi korisnicima, u svezi ažuriranja podataka u sustavu. Može se npr. raditi o zahtjevu za aktivacijom stanja mirovanja korisnika, zahtjev za deaktivacijom stanja mirovanja, te također i zahtjev za odjavom korisnika.

Elektronička usluga bi mogla biti proširena i na upućivanje npr. zahtjeva za odvoz glomaznog otpada. Kako bi navedena usluga mogla biti izvršena potrebno je da korisnik već unaprijed uplati novčani iznos, sukladno cjeniku usluga. S tim u skladu korisniku bi se povratno uputila mail poruka sa nalogom za plaćanje računa, u iznosu koji se odnosi točno na zatraženu uslugu.

Korisno bi se moglo pokazati i da sustav korisnika, baza podataka, također sadrži podatke kao što su broj mobitela korisnika na koji bi se putem SMS poruka ili pozivom na broj korisnika tako moglo informirati o vremenu kada bi mu zatražena usluga mogla biti izvršena.

#### **6.4.2. Elektronička usluga – osobni korisnički račun**

Svaki korisnik usluge odvoza kućnog komunalnog otpada u obvezi je mjesečno plaćati tu uslugu. Račun, odnosno uplatnicu u papirnatom obliku korisnik dobiva u svoj poštanski sandučić. Ovakav način dostave uplatnica korisnicima poduzeću stvara dodatni trošak koji se odnosi na papir, te trošak dostave, odnosno naknade koja bude plaćena osobi koja dostavlja te račune u poštanski sandučić korisnika.

Nova potencijalna elektronička usluga koju bi poduzeće nudilo nalazila bi se pod naslovom „osobni korisnički račun“, čijim bi se odabirom otvorio prozorčić u kojem bi bilo potrebno da svaki korisnik upiše korisničko ime i lozinku. Navedeno korisničko ime i lozinku korisnik prvi puta upiše i kasnije koristi prilikom svakog pristupa računu.

Ulaskom u osobni korisnički račun ponudio bi se meni sa elektroničkim uslugama: osobni podaci, pregled troškova, plaćanje računa, SMS info.

U osobnim podacima nalazili bi se svi podaci o korisniku računa (ime i prezime, adresa, broj telefona, mail adresa). Također ukoliko dođe do promjene nekih osobnih podataka postojala bi mogućnost i ažuriranja tih podataka na istom mjestu.

Ulaskom u pregled troškova ostvario bi se uvid u trošak koji je nastao tijekom tekućeg mjeseca, pregled otvorenog nefakturiranog računa. S obzirom da se račun za odvoz kućnog otpada sastoji od fiksne naknade i promjenjivog djela (ovisno o broju

pražnjenja kante) pregledom računa mogao bi se vidjeti kompletni mjesečni trošak. Također ostvario bi se i uvid u nastale račune tijekom svih prethodnih mjeseci, kojim bi se pregledom mogao izvršiti uvid troškova po mjesecima, te plan mogućih ušteda.

Elektronička usluga, plaćanje računa omogućila bi korisniku računa izbor kod plaćanja računa. Jedan od načina bio bi korištenjem usluge e-plaćanje, i to izravnim pristupom mrežnom mjestu banke u kojoj je registrirani korisnik elektroničkog bankarstva, pri čemu se podaci potrebni za plaćanje računa otvaraju u predlošku. Drugi način plaćanja je u gotovini, s time da se račun može odštampati i koristiti kod plaćanja u banci.

U svezi SMS info elektroničke usluge, a vezano za plaćanje računa, bila bi ponuđena usluga slanja SMS poruke korisniku računa kao obavijest o dospijeću računa, par dana prije kako ne bi došlo do kašnjenja u plaćanju.

#### ***6.4.3. Smart elektroničke usluge***

Za bržu komunikaciju korisnika s upravom poduzeća također bi se moglo uvesti način komunikacije preko aplikacije Smart elektroničke usluge koja omogućuje korisnicima usluga poduzeća korištenjem mobilnih uređaja slanje sugestija ili prijavljivanje problematike.

Korištenjem navedene aplikacije građani čim uoče neki problem mogu ga slikati, opisati i locirati. Tako npr. ukoliko korisnik aplikacije smart elektroničke usluge uoči da je neka gradska površina neuredna, puna smeća istu može slikati, tekstualno opisati i locirati pomoću karte grada. Po zaprimljenoj prijavi djelatnici djelatnosti Čistoće će intervenirati i površina će biti u kratkom roku čista.

Istom smart elektroničkom uslugom također se mogu slikati i neke opasnosti, kao za vrijeme nevremena kada se mogu odlomiti grane drveća i predstavljati opasnost da padnu po automobilima, zgradama i pješacima. Također jedna od situacija koja zahtjeva brzu intervenciju je svakako i ukoliko prolaznik uoči opasni otpad (narkomanske šprice i igle) u blizini školskog igrališta, parka gdje borave djeca i gdje bi brzina intervencija

mogla biti jako značajna. Korištenjem smart elektroničke usluge, evidentiranjem potrebe za brzom intervencijom djelatnika djelatnosti Hortikultura navedena opasnost bila bi brzo otklonjena.

S obzirom da svakog dana ima sve više savjesnih građana, poduzeću bi građani mogli dojavljivali putem navedene elektroničke usluga različite nepravilnosti što bi se moglo koristiti i za kažnjavanje. Prilikom uočavanja nesavjesnog postupanja građana, navedeno bi bilo slikano, opisano riječima, te putem aplikacije poslano komunalnoj službi u gradu Pula. Kao potvrdu nesavjesnog postupanja službe bi imale sliku, lokaciju mjesta događaja, te opisano postupanje, što bi moglo poslužiti kao dokaz prilikom utvrđivanja prekršaja.

Elektronička usluga smart mogla bi se koristiti isto tako i da bi se djelatnici poduzeća „Pula Herculanea“ slikali i pohvalili za njihov svakodnevni trud koji ulažu po svim vremenskim uvjetima, kako bi grad Pula bio čist, uredan i svima ugodniji. Navedeno bi se moglo koristiti za nagrađivanje djelatnika poduzeća, u obliku pohvale, novčane nagrade i sl.

Navedeni način komunikacije korisnika s upravom poduzeća povećalo bi transparentnost, te uz mogućnost davanja sugestija poboljšalo komunikaciju, kao i omogućilo jednostavnije ostvarivanje i zadovoljavanje potreba.

## 7. ZAKLJUČAK

Informacijska tehnologija koja je svakim danom sve složenija i naprednija neizostavni je sastavni dio života svakog korisnika. Moderna komunikacijska tehnologija, odnosno elektroničko poslovanje pridonosi boljoj komunikaciji korisnika sa svakim poslovnim subjektom koji se bavi proizvodnjom ili uslugama. Dakle, putem kontinuirane digitalizacije i modernizacije poslovnih procesa u poduzeću postići da se korisnicima omogućiti jednostavnija komunikacija s upravom poduzeća, na jednom mjestu na Internetu.

Najveće koristi koje može dobiti korisnik korištenjem elektroničkog poslovanja poduzeća, odnosno elektroničkih usluga poduzeća je povećanje informiranosti korisnika, ušteda u vremenu i novcu.

Kroz ovaj rad htjelo se prikazati poduzeće „Pula Herculanea“ kao komunalno poduzeće koje se bavi pružanjem usluga. Glavna zadaća koju poduzeće obavlja je da usluge koje pruža svojim korisnicima budu na visokom nivou, prvenstveno kako bi korisnik bio njima zadovoljan, te svakako kojima bi zadovoljio svoje potrebe. Poduzeće nastoji svoj rad učiniti transparentnim kroz svoje mrežno mjesto na kojem nastoji ažurno i promptno informirati korisnike o svim aktualnim temama.

Informatizacijom te razvojem elektroničkog poslovanja poduzeće se nalazi u počecima primjene elektroničkih usluga koje su prikazane najčešće kroz komunikaciju s korisnicima u smislu pritužbi i prijedloga. Svakako ukoliko poduzeće želi uspostaviti kvalitetniju komunikaciju sa svojim korisnicima u budućnosti veću će pažnju morati usmjeriti na primjenu novih elektroničkih usluga kojima olakšava svoje poslovanje i olakšava komunikaciju s korisnicima. Modernim načinom života korisnik želi što lakše i jednostavnije ostvariti svoje želje, zadovoljiti svoje potrebe, te mu u tome korištenje elektroničkih usluga može pomoći. Zatražiti uslugu elektroničkim putem, platiti je, dobiti odgovor elektroničkim putem sve su prednosti modernog načina komunikacije i povećanja kvalitete poslovanja.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Fitzsimmons, J.A, Fitzsimmons, M.J. „Service management: operations, strategy, information technology“, Boston, McGraw-Hill; Irwin, cop. 2008.
2. Haynes, K., Grugulis, I.: „Managing service: challenges and innovations/edited“, Oxford University Press, 2014.
3. Ozretić Došen Đ.: «Osnove marketinga usluga“, Mikrorad d.o.o., Zagreb 2010.
4. Panian, Ž: „Elektroničko poslovanje druge generacije“, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2013.
5. Panian, Ž: „Izazovi elektroničkog poslovanja“, Narodne novine d.d., Zagreb 2002.
6. Panian, Ž: „Odnosi s klijentima u E-poslovanju“, Sinergija, Zagreb 2003.
7. Prester, J: „Operacijski menadžment u uslugama“, Sinergija d.o.o., Zagreb 2014.
8. Ružić, D, Biloš, A i Turkalj, D: „E-marketing“, Factum d.o.o., Osijek 2014.
9. Santos, J.: “*E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*”, Managing Service Quality 2003.
10. Srića, V, Kliment, A. i Knežević, B.: „Uredsko poslovanje Strategija i koncepti automatizacije ureda“, Sinergija nakladništvo d.o.o. Zagreb 2003.
11. Šimović, V., Maletić, F. i Afrić, W.: „Osnove informatike – uvod“, Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb 2010.

## OSTALO:

1. Godišnje izvješće za 2017. godinu po djelatnostima – „Pula Herculanea“ (pristup veljača 2019.)
2. Herculanea [www.herculanea.hr/](http://www.herculanea.hr/) (pristup veljača 2019.)
3. Projekt e-Građani, Program razvoja elektroničkih usluga, Ministarstvo uprave 2013. godine, [https://gov.hr/UserDocsImages/eGradjani\\_dok/Program%20razvoja%20elektroni%C4%8Dkih%20usluga.pdf](https://gov.hr/UserDocsImages/eGradjani_dok/Program%20razvoja%20elektroni%C4%8Dkih%20usluga.pdf), (pristup veljača 2019.)
4. Strategija e-Hrvatska 2020., Ministarstvo uprave 2015. godine [www.pravo.unizg.hr/Strategija e-Hrvatska 2020](http://www.pravo.unizg.hr/Strategija_e-Hrvatska_2020) (pristup veljača 2019.)
5. Strategija razvoja elektroničke uprave u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2009. do 2012. godine – Vlada Republike Hrvatske [www.mingo.hr/public/trgovina/strategija\\_e Uprave HRV final.pdf](http://www.mingo.hr/public/trgovina/strategija_e_Uprave_HRV_final.pdf) (pristup veljača 2019.)
6. Vidović. K, „Elektroničko poslovanje I. D. Riva Tours GmbH“, Diplomski rad, 2015., [https://bib.irb.hr/datoteka/879509.Diplomski rad - Kristijan Vidovi.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/879509.Diplomski_rad_-_Kristijan_Vidovi.pdf) (pristup veljača 2019.)

## **POPIS SLIKA**

Slika1. Prikaz međuodnosa – EM – EB - EC .....	5
Slika 2. Srž koncepta marketinga .....	21
Slika 3. Organizacijska struktura .....	37
Slika 4. Mrežno mjesto (prvi ekran) .....	51
Slika 5. Zahtjev .....	59
Slika 6. Pitanje građanima .....	60
Slika 7. Povezivanje s mrežnim mjestom Grada Pule .....	61
Slika 8. Zahtjev za pristup informacijama .....	62
Slika 9. Brošura .....	63

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Razlike između materijalnih proizvoda i usluga.....	17
Tablica 2. Radnici prema zahtjevu radnog mjesta .....	38
Tablica 3. Bilanca na dan 31.12.2017. godine u usporedbi s 2016. i 2015. godinom ....	41
Tablica 4. Vrijednost materijalne imovine po vrstama.....	41
Tablica 5. Račun dobiti i gubitka za 2017. godinu u usporedbi s 2016. godinom .....	43

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Radnici prema stručnom obrazovanju.....	38
---	----



## SAŽETAK

U diplomskom radu izneseni su aspekti primjene elektroničkog poslovanja i elektroničkih usluga koje u svom radu, odnosno kroz pružanje komunalnih usluga koristi poduzeće „Pula Herculanea“ d.o.o. Pula. Istaknuta je važnost napretka moderne komunikacijske tehnologije odnosno elektroničkog poslovanja koje pridonosi većoj brzini poslovanja, povećanju informiranosti korisnika, smanjenju financijskih troškova i gubitku vremena. Kontinuiranim ulaganjem u digitalizaciju i informatizaciju, primjenom elektroničkog poslovanja, pružanjem elektroničkih usluga postići modernizaciju poslovanja, poslovnih procesa kroz djelatnosti kojima se poduzeće „Pula Herculanea“ bavi. Naime, poduzeće „Pula Herculanea“ nalazi se u počecima primjene elektroničkih usluga koje se najčešće odnose na komunikaciju s korisnicima. Kroz rad se pokušalo opisati neke elektroničke usluge koje bi poduzeće „Pula Herculanea“ moglo uvesti kako bi poboljšalo komunikaciju s korisnicima, nudilo bržu i dostupniju uslugu te time olakšalo svoje poslovanje i transparentnost.

Ključne riječi: elektroničko poslovanje, elektroničke usluge, Internet, korisnici

## **SUMMARY**

In the Masters degree paper thesis are presented aspects of usage of electronic business and electronic services which in its work, through providing its services uses company Pula Herculanea d.o.o. Pula. The importance of improvement of modern communication technology is pointed out, better said improvement of electronic business which brings a higher speed of business, better awareness of users, smaller financial costs and less wasted time. With continuous investment into digitalization and informatization, with the application of electronic business, providing electronic services achieve modernization of business and business processes throughout activities company „Pula Herculanea“ deals with. Company „Pula Herculanea“ at in the beginning of application of electronic services which are mainly focused on communication with users. Through this paper is tried to describe some electronic services that the company could introduce to improve communication with users, offering faster and more accessible service which would facilitate its business and transparency.

Key words: electronic business, electronic services, Internet, users