

Irena Oroz Štancl*

WEB STRANICE HRVATSKIH LOGISTIČKIH TVRTKI: PREDNOST ILI NEDOSTATAK?

Sažetak

Na temelju postojećih spoznaja o prednostima internetskog marketinga provedena je analiza sadržaja web stranica hrvatskih logističkih tvrtki čiji je osnovni cilj utvrditi postojeću razinu kvalitete web stranica odabranih tvrtki kroz odgovore na pitanja o identitetu tvrtke i promociji, uslugama, sadržaju, korisnosti, upravljanju, održavanju i lokaciji web stranica hrvatskih logističkih tvrtki. Prema saznanjima autorice do sada nije bilo prethodnih istraživanja aktivnosti internetskog marketinga te njegove zastupljenosti u marketinškoj strategiji hrvatskih logističkih tvrtki, stoga je svrha rada doprinijeti postojećim spoznajama.

Ključne riječi: *logistika, logističke tvrtke, web stranice, analiza sadržaja, internetski marketing*

1. Uvod

Temeljna je zadaća logističkih aktivnosti pružanje potpore razvoju gospodarstva i društva. Riječima Zelenike i dr. (2009:394) »karakteristike gospodarske strukture i potencijal rasta i razvoja temeljna su poluga razvoja logističkih aktivnosti, ali i obrnuto, logistika stvara i unapređuje uvjete poslovanja u svim gospodarskim sektorima«.

Promjene unutar logistike posljedica su tržišnih trendova. Brzina svladavanja prostorno-vremenske dimenzije i stupanj udovoljenja potrebama potrošača ključni su elementi konkurentske prednosti tvrtki. Skraćivanje životnog ciklusa proizvoda, sve zahtjevniji

* Laneris d.o.o., Slavka Kolara 72, HR-10 410 Velika Gorica, irena.stancl@laneris.hr

potrošači, skraćivanje vremena potrebnog za dostavu proizvoda, pojava i upotreba novih tehnologija, globalizacija, jačanje konkurencije, rast elektroničke trgovine i *outsourcing* nametnuli su nužnost suradnje, komunikacije i partnerstva u opskrbnom lancu kao uvjete očuvanja profitabilnosti tvrtke (Renko i dr., 2009).

U suvremenim uvjetima poslovanja marketing predstavlja jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti i uspješnog poslovnog rezultata gospodarskih subjekata. Kotler i dr. (2008) navode »Marketing je društveni i menadžerski proces kroz koji pojedinci i grupe, stvarajući i razmjenjujući proizvode i vrijednosti s drugima, dolaze do onoga što žele i što trebaju«. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebno interneta, dovodi do promjena u načinu poslovanja, omogućava predstavljanje poslovne organizacije, odnosno njezinih usluga i proizvoda, širokom krugu potencijalnih korisnika. U suvremenim uvjetima poslovanja internetski marketing postaje neizostavan faktor i preduvjet poslovnog uspjeha tvrtke. Postavljanjem vlastite komercijalne *web* stranice tvrtka postaje sastavnim dijelom »...složenog, dinamičkog i stohastičkog logističkog sustava, koji čine sljedeći najvažniji podsustavi: megalogistika, globalna logistika, makro-mikro-metalogistika, ekstra-, inter-, intralogistika, servisna logistika, informacijska logistika, menadžment logistika, primarna logistika, sekundarna logistika, tercijarna logistika, kvartarna logistika, kvintarna logistika, povratna logistika i logistika održivog razvoja.« (Zelenika i dr., 2002:291).

Na temelju postojećih spoznaja o prednostima internetskog marketinga provedena je analiza sadržaja *web* stranica hrvatskih logističkih tvrtki. Osnovni je cilj analize sadržaja utvrditi postojeću razinu kvalitete *web* stranica hrvatskih logističkih tvrtki kroz odgovore na pitanja o identitetu tvrtke i promociji, uslugama, sadržaju, korisnosti, upravljanju, održavanju i lokaciji *web* stranica hrvatskih logističkih tvrtki. Prema saznanjima autorice do sada nije bilo prethodnih istraživanja aktivnosti internetskog marketinga te njegove zastupljenosti u marketinškoj strategiji hrvatskih logističkih tvrtki, stoga je svrha rada doprinijeti postojećim spoznajama.

2. Internetski marketing logističkih tvrtki

Logistika kao znanost o upravljanju potječe iz SAD-a, a postupno su je preuzela sva razvijena gospodarstva. Godine 1991. Vijeće za logističko poslovanje logistiku je definiralo kao »...proces planiranja, implementacije i provjere uspješnosti stvarnog tijeka i skladištenja robe, usluga i odgovarajućih informacija od mjesta polaska do mjesta potrošnje, a sve u skladu sa zahtjevima kupca.« (Renko i dr., 2009:156). U praktičnom i znanstvenom smislu prevladava shvaćanje logistike kao pojma vezanog uz tokove sredstava i pripadajućih informacija, pri čemu se kao infrastruktura koriste mreža i uređaji koji služe za protok dobara, energije, informacija i znanja (Zekić, 2001). Zadatak logistike je koordiniranje znanja i aktivnosti vođenja procesa tijeka dobara i informacija od izvora do krajnjeg korisnika, a svrha stalno usavršavanje protoka dobara i informacija u cilju osiguranja optimalnog postizanja ciljeva sustava kao cjeline (Zekić, 2001).

Logistika kao znanost predstavlja skup multidisciplinarnih i interdisciplinarnih znanja koja izučavaju i primjenjuju zakonitosti planiranja, organiziranja, upravljanja i kontroliranja tokova materijala, informacija, energije i osoba u sustavima s ciljem optimizacije tih tokova i ostvarenje optimalnog ekonomskog efekta. S druge strane, logistika kao poslovna funkcija obuhvaća sve djelatnosti potrebne za pripremu i organiziranje kompleksne prostorno-vremenske transformacije dobara i znanja. Uporabom ljudskih resursa i sredstava, logistika, stavlja tržištu na raspolaganje tražena dobra s naglaskom na optimizaciji i minimalnim troškovima u cilju povećane profitabilnosti. Između logistike kao znanosti i logistike kao aktivnosti teško je postaviti čvrste granice budući da je logistika kao znanost osnova logistike kao aktivnosti i obrnuto te logistika kao aktivnost mora biti zasnovana na logistici kao znanosti. Povećanje ekonomskih zahtjeva koje ide u korak s razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije, tehnike i tehnologije transporta, manipuliranja, skladištenja, pakiranja i tehnike upravljanja, osnova su rasta značenja logistike u znanosti i praksi (Zekić, 2001). Razvoj logistike utječe na prostorno i vremensko širenje tržišta, omogućava snižavanje cijena proizvoda i poboljšanje usluga te jačanje konkurentske prednosti i pozicije tvrtke na tržištu (Zekić, 2001). Povoljan geoprometni položaj Republike Hrvatske otvara mogućnosti za

razvoj i transformaciju iz provoznog u konkurentno distribucijsko i/ili logističko središte država srednje Europe.

Razvojem novih tehnologija te korištenjem prednosti informatizacije logističkih procesa tvrtke ostvaruju povezanost svih sudionika poslovnog procesa, povećavaju svoju sposobnost reakcije na trenutne tržišne trendove te povećavaju svoju sposobnost zadovoljenja potreba krajnjeg potrošača. Razlike između tradicionalne i elektroničke logistike prikazane u *tablici 1* ukazuju na sve veću potrebu usmjerenja na pojedinačnog kupca, dostavljanje proizvoda ili usluge u pravo vrijeme na pravo mjesto, raspolaganje informacijama o lokaciji proizvoda unutar logističkog lanca u svakom trenutku, upravljanje povratom proizvoda, nuđenje dodane vrijednosti te istovremeno vođenje računa o troškovnoj učinkovitosti.

Tablica 1. Elektronička nasuprot tradicionalnoj logistici (Zelenika i dr., 2002:298)

	Tradicionalna logistika	Elektronička logistika
Način isporuke	Pošiljke velikoga obujma	Male komadne pošiljke-paketi
Kupac	Strateški	Nepoznat
Stil potražnje	Push	Pull
Zalihe/tijek narudžbe	Neizravan	Izravan
Prosječna vrijednost pošiljke	Više od 1.000 USD	Manje od 100 USD
Destinacija	Koncentrirano	Vrlo disperzirano
Potražnja	Stabilna, konzistentna	Visoko sezonska, fragmentirana
Odgovornost	Na jednom od sudionika	Unutar opskrbnoga lanca

U suvremenim uvjetima poslovanja marketing predstavlja jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti i uspješnog poslovnog rezultata gospodarskih subjekata. Marketing podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima pomoću kojeg pojedinci ili/i skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele (npr. Ružić, 2003). Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija iz temelja je promijenio marketinške aktivnosti omogućavajući kupcima pristup informacijama o konkurentnim proizvodima i uslugama te izravan kontakt s prodavateljem u bilo koje vrijeme, s bilo kojeg mjesta. Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu

primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije (Ružić, 2003). Internetski marketing moguće je definirati kao »...primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva.« (Chaffey i dr. u Škare, 2011:1). Ovisno o vrsti gospodarskog subjekta u upotrebi su različiti oblici e-marketinga, ali prema mišljenju dr. sc. Drage Ružića (2003), danas gotovo da ne postoji ozbiljna tvrtka koja ne posjeduje *web* stranicu kao početni oblik e-marketinga. 1994. godine zabilježen je prvi oglas na internetu, a veliki broj poduzeća je u razdoblju od 1995. do 2000. godine nastojao iskoristiti prednosti ove brzorastuće tehnologije (Škare, 2011). Prema Mulhernu (vidi Škare, 2011:4) četiri su osnovna obilježja internetskog (elektroničkog, interaktivnog) marketinga: temelji se na informacijama odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju; interaktivnost odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana bilo da se radi o marketinškoj komunikaciji, transakciji ili upravljanju odnosima s potrošačima; mogućnost izravnog odaziva na sve oblike marketinške aktivnosti te visok stupanj mjerljivosti učinka marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom obliku.

Prednosti koje tvrtke mogu ostvariti primjenom elektroničkog marketinga su brojne (Dukić i Blažević, 2011:83):

- smanjenje troškova oglašavanja i operativnih troškova poslovanja,
- brže informiranje kupaca o tvrtki, njenim proizvodima i uslugama,
- podržano ciljano djelovanje prema odabranim skupinama,
- preciznije mjerenje učinka provedenih marketinških aktivnosti,
- jednostavniji proces narudžbe željenog proizvoda ili usluge,
- poboljšanje komunikacije s kupcima,
- doprinos boljoj koordinaciji poslovanja tvrtke,
- veća eksponiranost na tržištu što je posebno važno manjim tvrtkama,
- olakšan pristup tržištu informacija i znanja,
- stvara pretpostavku za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.

Tvrtke koje se odluče za prezentaciju putem interneta trebaju paziti na osnovne elemente koji utječu na kvalitetu *web* stranica a to su: sadržaj, obuhvat, ažurnost, prepoznatljivost, svrha i autoritet (Andrić, 2012). Svaki od navedenih elemenata ima različitu kvalitativnu vrijednost koja ovisi o vrsti *web* stranice. Prema 2QCV3Q modelu¹ dimenzije kvalitete *web* stranica su sljedeće (Andrić, 2012:33):

- identitet (*Quis*) – usklađenost identiteta vlasnika s ciljevima *web* stranice,
- sadržaj (*Quid*) – kvaliteta sadržaja, koju količinu i kvalitetu informacija subjekt želi pružiti,
- usluge (*Cvr*) – usluge moraju biti usklađene s *win-win* paradigmom, na obostrano zadovoljstvo i vlasnika i korisnika stranice (zaštita podataka, etičnost),
- lokacija (*Vbi*) – lako pronalaženje *web* stranice, pamtljiva *web* adresa koja definira ima subjekta,
- održavanje (*Qvando*) – održavanje u skladu s razvojem tehnologije i očekivanjima korisnika,
- korisnost (*Qvomodo*) – dimenzija usklađenosti učinkovitosti usluga na stranici u odnosu na potrebe korisnika,
- upravljanje (*Quibus auxilium*) – dimenzije kvalitete projektnog menadžmenta koju podrazumijeva ROI (*return on investment*), *web* analitika, odabir domene itd.

3. Metodologija

U svrhu ostvarenja zadanih ciljeva korištena je kvantitativna analiza sadržaja, odnosno znanstvena metoda koja na objektivni i sustavan način dolazi do kvantitativnih pokazatelja postojanja ili nepostojanja određene pojave ili osobine.²

¹ 2QCV3Q evaluacijski meta-model alat je koji služi za procjenu kvalitete *web* stranica. Model je neovisan o domeni i namjeni stranice te obuhvaća sedam dimenzija kvalitete (Mich i dr., 2003).

² Analiza sadržaja znanstvena je metoda »...dubinske analize poruka kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama, koja nije ograničena na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili na kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene.« (Neuendorf u Brečić i dr., 2012:531-532).

Kao što je već navedeno, cilj rada je analizirati *web* stranice hrvatskih logističkih tvrtki kako bi se utvrdilo ulažu li tvrtke iz uzorka dovoljno u promociju svoje djelatnosti na internetu odnosno jesu li prepoznale mogućnosti interneta kao značajnog kanala prodaje i/ili distribucije usluga odnosno kao važnog alata za upravljanje odnosima s kupcima. Prema saznanjima autorice, prethodnih istraživanja aktivnosti internetskog marketinga te njegove zastupljenosti u marketinškoj strategiji hrvatskih logističkih tvrtki do sada nije bilo stoga je svrha rada doprinijeti postojećim spoznajama.

3.1. Uzorak

Analiza sadržaja provedena je u ožujku 2013. godine. Popis hrvatskih tvrtki registriranih u djelatnosti prijevoz, skladištenje i veze preuzet je iz baze podataka Hrvatske gospodarske komore sa stanjem na dan 20. 3. 2013. godine. U bazi podataka Hrvatske gospodarske komore pronađeno je 497 tvrtki s glavnom djelatnosti Djelatnost ostalih agencija u prijevozu (I 634). Djelatnost ostalih agencija u prijevozu (I 634) odabrana je budući da tvrtke s ovom glavnom djelatnosti pružaju cijelu ili dio palete logističkih usluga. Podrazred I 6340 - Djelatnosti ostalih agencija u prijevozu u djelatnosti I - Prijevoz, skladištenje i veze obuhvaća sljedeće djelatnosti: otpremanje roba, organiziranje prijevoza kopnom, vodom i zrakom, zaprimanje grupnih ili pojedinačnih pošiljaka (uključujući preuzimanje robe i svrstavanje pošiljki), izdavanje i pribavljanje prijevozne dokumentacije, organiziranje prijevoza skupnih pošiljaka cestom, željeznicom, zrakom i morem (uključujući preuzimanje i distribuciju robe), djelatnost carinskih posrednika, djelatnost otpremnika roba u pomorskom i zračnom prijevozu, poslove rukovanja robom, npr. pakiranje, prepakiranje, raspakiranje, uzimanje uzoraka, vaganje.

Između 497 tvrtki pronađenih definiranjem glavne djelatnosti, u konačni uzorak ušle su 73 tvrtke budući da čak 360 tvrtki iz uzorka nije posjedovalo vlastitu *web* stranicu tijekom ožujka 2013. godine, 11 tvrtki je bilo u stečaju odnosno likvidaciji, 34 tvrtke ne pružaju logističke nego druge usluge (kao što je prodaja tartufa, građevinske usluge, konzultantske usluge i slično), 10 tvrtki je imalo stranice u izradi, kod 6 tvrtki stranice su trajno preusmjerene na

jednu od *web* stranica koje su ušle u analizu, dvije *web* stranice nije bilo moguće otvoriti zbog pogreške dok je jedan URL bio označen kao opasan.

Tablica 2. *Hrvatske logističke tvrtke koje su analizirane*

	Naziv tvrtke	URL
1.	INTEREUROPA d.o.o.	http://www.intereuropa.hr
2.	CENTAR ZA KOMBINIRANI TRANSPORT ZAGREB d.d.	www.cktz.hr
3.	GEBRÜDER WEISS d.o.o.	www.gw-world.hr
4.	TRAST d.d.	www.trast.hr
5.	LAGERMAX AED Croatia, d.o.o.	www.lagermax-aed.hr
6.	MST INTERNATIONAL d.o.o.	www.mst-intersped.hr
7.	ZAGREBŠPED d.o.o.	www.zagrebsped.hr
8.	SCHENKER d.o.o.	www.dbschenker.hr
9.	OVERSEAS TRADE Co LTD d.o.o.	www.overseas.hr
10.	CARGO-PARTNER d.o.o.	www.cargo-partner.com
11.	JADROAGENT d.d.	www.jadroagent.hr
12.	LAGERMAX AUTOTRANSPORT d.o.o.	www.lagermax.hr
13.	IN TIME d.o.o.	www.in-time.hr
14.	DSV Hrvatska d.o.o.	www.dsv.com
15.	JADROŠPED d.o.o.	www.jadrosped.hr
16.	PRESEČKI d.o.o.	www.presecki.hr
17.	LOGWIN SOLUTIONS CROATIA d.o.o.	www.logwin-logistics.com
18.	MURASPID d.o.o.	http://www.muraspid-ck.com/
19.	GARMA d.o.o.	www.garma.hr
20.	CROATIAŠPED d.d.	www.croatiasped.hr
21.	V.S.T. d.o.o.	www.vst.hr
22.	TRANŠPED d.d.	www.transped.hr
23.	HEMA d.o.o.	www.hema.biz
24.	TRANSAGENT d.o.o.	www.transagent.hr
25.	TRANSPORT-JAVORIĆ d.o.o.	www.transport-javoric.eu
26.	ADRIATICA d.o.o.	www.adriatica-ri.hr
27.	SIGNUMŠPED d.o.o.	www.signumsped.com
28.	MSC CROATIA d.o.o.	www.msccroatia.com
29.	OMEGA ŠPED d.o.o.	www.omega-sped.hr
30.	PRIMACOŠPED d.o.o.	www.primaco.hr
31.	DOMUS CARGO d.o.o.	www.domuscargo.hr
32.	KRAPINA-ŠPED d.o.o.	www.krapina-sped.hr

Web stranice hrvatskih logističkih...

33.	OTPREMNIŠTVO LEŽ d.o.o.	www.otpremniestvoez.hr
34.	POMORSKO RIJEČNA AGENCIJA AGENT PLUS ZAGREB d.o.o.	www.agentplus.rs
35.	BONUS OTPREMNIŠTVO d.o.o.	www.bonus-otpremništvo.hr
36.	MAERSK CROATIA d.o.o.	www.maerskline.com
37.	ALFALOG d.o.o.	www.alfalog.hr
38.	TRANSADRIATIC d.o.o.	www.transadriatic.hr
39.	LANERIS d.o.o.	www.laneris.hr
40.	LIBURNIA pomorska agencija d.o.o.	www.liburniamar.hr
41.	INTERLINER AGENCIES, d.o.o.	www.interliner-agencies.com
42.	MAT-ADRIA d.o.o.	www.mat-adria.hr
43.	Time Shuttle d.o.o.	www.timeshuttle.hr
44.	Lex & Co. d.o.o.	www.lexped.hr
45.	CARGO AS d.o.o.	www.cargoas.hr
46.	WILHELMOSEN SHIP MANAGEMENT d.o.o.	www.wilhelmsen.com
47.	ABC EUROPEAN AIR & SEA CARGO DISTRIBUTION TRANSPORT d.o.o.	www.abc-airsea.com
48.	EURO STAR d.o.o.	www.eurostar.hr
49.	INTERVAL d.o.o.	www.interval.hr
50.	AMFIBIJA d.o.o.	www.amfibija.com
51.	TOMIĆ d.o.o.	www.tomic-spedicija.hr
52.	KOGRA d.o.o.	www.kogra.hr
53.	AUTO-ODAK d.o.o.	www.odak.hr
54.	KORACA d.o.o.	www.koraca.hr
55.	VINJANI-PROMET d.o.o.	www.vinjani-promet.hr
56.	ŽUPANJAŠPED d.o.o.	www.zupanjasped.hr
57.	EUROMAR AGENT d.o.o.	www.euromar.hr
58.	BLEKY, d.o.o.	www.bleky-spedicija.hr
59.	ZG-TORNADO d.o.o.	www.zg-tornado.hr
60.	TERES d.o.o.	www.teres.hr
61.	SPO-MAT d.o.o.	www.spo-mat.hr
62.	OKTO ŠPEDICIJA, d.o.o.	www.oktospedicija.hr
63.	ANGLO ADRIATIC POMORSKA AGENCIJA d.o.o.	http://www.angloadriatic.hr/
64.	PANEX EXPORT d.o.o.	www.panex-export.hr
65.	ZAGORJEŠPED d.o.o.	www.zagorjesped.hr
66.	HAL LOGISTIC d.o.o.	www.hallogistic.com
67.	MRKAČ, d.o.o.	www.mrkac.hr
68.	SINTAGMA d.o.o.	www.sintagma.hr
69.	MALTAR-ŠPED d.o.o.	www.maltar-sped.hr
70.	TPG LOGISTIKA d.o.o.	www.tpg.si

71.	Trade Logistics d.o.o.	www.trade-logistics.com
72.	ŠPEDICIJA GOJA d.o.o.	www.spedicija-goja.si
73.	GEMINI ZAGREB d.o.o.	www.gemini.si

3.2. Analitička matrica

Analiza sadržaja *web* stranica zahtjeva definiranje osnovnih kategorija sadržaja odnosno izradu analitičke matrice. Analitička matrica sadrži kategorije koje trebaju dati odgovor na pitanja o:

1. identitetu tvrtke
2. sadržaju *web* stranice
3. uslugama *web* stranice
4. kontaktima *web* stanice
5. upravljanju i održavanju *web* stranice
6. lokaciji *web* stranice

Na temelju spomenutog 2QCV3Q evaluacijskog meta-modela sadržaj analiziranih *web* stranica klasificiran u sljedećih 6 kategorija prikazan je u *tablici 3*.

Tablica 3. Analitička matrica

Kategorija 1.	Identitet tvrtke	1) Logo na svakoj stranici, 2) Osnovne informacije na naslovnici, 3) Misija, 4) Vizija, 5) Povijest tvrtke, 6) Strukovna članstva i certifikati, 7) Reference, 8) Priopćenja za javnost, 9) Vijesti, 10) <i>Newsletter</i> , 11) Časopis, 12) Studije, 13) Baza fotografija i video prezentacija, 14) Uloga tvrtke u zaštiti okoliša, 15) Strateška usmjerenja, 16) Socijalni aspekti poslovanja
Kategorija 2.	Sadržaj	1) O nama, 2) Usluge, 3) Kontakt i lokacija, 4) Klijenti, 5) Karijere, 6) Novosti i mediji, 7) Društvena odgovornost
Kategorija 3.	Usluge	1) Posebne poveznice za pojedinu uslugu, 2) Detaljna prezentacija za svaku uslugu, 3) Izražene prednosti za kupce, 4) Posebne kategorije za ciljane industrije, 5) <i>Download</i> i <i>online</i> sustavi, 6) Obrazac za narudžbu i upit, 7) Informacije za potencijalne kandidate, 8) Otvorena radna mjesta, 9) Korisni linkovi, 10) Zaštita podataka posjetitelja stranice

Kategorija 4.	Kontakti	1) Brzi kontakt na naslovnici, 2) Adresa, 3) Telefon, 4) Faks, 5) <i>E-mail</i> , 6) Karta lokacije, 7) Obrazac za kontakt, 8) Obrazac za prijavu za radno mjesto, 9) Kontakti za medije
Kategorija 5.	Upravljanje i održavanje	1) Odabir jezika, 2) Mapa stranice, 3) Obrazac za komentare posjetitelja, 4) Mogućnost pretraživanja
Kategorija 6.	Lokacija	Intuitivni URL– sadrži ime tvrtke, lokacija na tražilici www.google.com

3.3. Postupak obrade rezultata

Rezultati analize sadržaja prikazani su kao učestalost pojavljivanja (frekvencija) jedinice analize (odabranog elementa) i kao postotak broja određenog elementa u odnosu na ukupan broj analiziranih elemenata.

4. Rezultati i rasprava

Prosječna tvrtka iz uzorka ima logo na svakoj stranici te osnovne informacije na naslovnici. Izbornik sadržaja na naslovnoj stranici sastoji se od 3 poveznice sa sljedećim kategorijama: O nama, Usluge te Kontakt i Lokacija. Prosječna *web* stranica iz uzorka ima podrazine za svaku postojeću uslugu, a usluge su detaljno prezentirane. Nadalje posjeduje mogućnost odabira jezika, intuitivnu URL adresu koja se sastoji od imena tvrtke te je dobro pozicionirana na internetskom pretraživaču Google. Prosječna *web* stranica iz uzorka jednostavna je i elementarna, s najviše tri postojeće podrazine.

Definiranjem kriterija glavne djelatnosti pri Hrvatskoj gospodarskoj komori odabrana je Djelatnost ostalih agencija u prijevoza (I 634) te je na taj način pronađeno ukupno 497 registriranih tvrtki. Analizom *web* stranica odabranih tvrtki utvrđeno da njih čak 360 ne posjeduje vlastitu *web* stranicu, što iznosi 72,4 % ukupnog broja tvrtki. Navedeni podatak ukazuje na činjenicu da hrvatske logističke tvrtke još uvijek, u velikom postotku, nisu prepoznale važnost i mogućnosti internetskog marketinga. Postavljanje *web* stranice prvi je i elementarni korak prema realizaciji koncepta elektroničkog poslovanja koji se sastoji od nekoliko ključnih razina: 1) pojaviti se i biti na internetu, 2) postaviti strukturirano *web*

mjesto, 3) iskušavati mogućnosti elektroničke trgovine, 4) praktimirati elektroničko poslovanje, 5) postati važnim subjektom na internetskom tržištu i 6) ostati »u igri« (Panian, 2000:277). Sukladno rezultatima analize možemo zaključiti da su samo malobrojne logističke tvrtke ostvarile prvi korak, dok većina hrvatskih logističkih tvrtki nije još ni započela svoj put prema ostvarenju koncepta elektroničkog poslovanja.

4.1. Identitet tvrtke i promocija

Identitet tvrtke predstavlja niz osobina s kojima se poslovna organizacija identificira i pomoću kojih se pozicionira prema ciljanim skupinama, a mogu biti vizualni (logotip, boja, tipografija i sl.) te fizički (kulturni, moralni i sl.). Identitet poslovne organizacije izražava se kroz poslovnu politiku, temeljne vrijednosti, misiju, viziju, slogan organizacije i slično. Imidž tvrtke zasniva se na iskustvima, znanju i percepciji kupaca, a upravo elementi identiteta utječu na stvaranje slike o organizaciji. U suvremenim uvjetima poslovanja koje karakterizira konkurentnost, zasićenost tržišta usluga, globalizacija i prevlast multinacionalnih korporacija ulaganje u pozitivan imidž tvrtke ključna je djelatnost u privlačenju i zadržavanju kupaca (Pirić, 2008).

Rezultati za prvu kategoriju, koja se odnosi na identitet i promociju tvrtke, prikazani su u *tablici 4* iz koje je vidljivo da su analizirane hrvatske logističke tvrtke, njih 72, slijedile osnovne smjernice za izradu *web* stranica koje se odnose na poziciju logotipa tvrtke budući da 99 % tvrtki ima isti izražen na svakoj stranici. Prema J. Nielsenu (1999) logo na svakoj stranici predstavlja jednu od 10 osnovnih smjernica za kvalitetan *web* dizajn budući da je snažan vizualni signal organizacije i pomaže u zaokruživanju identiteta tvrtke. 81 % tvrtki ima osnovne informacije o tvrtki izražene na naslovnici.

Misija i vizija predstavljaju strateške odrednice poslovne organizacije. Vizija tvrtke jeste usmjeravajući čimbenik koji »...prenosi menadžerske aspiracije ciljanim skupinama i usmjerava energiju zaposlenih u zajedničkom smjeru pogodnom za daljnji razvoj poduzeća.« (Blažević i dr., 2010:402). Samo 14 % tvrtki na svojim stranicama ima izraženu viziju. Misija

definira osnovnu funkciju ili zadatak tvrtke po kojemu se ona razlikuje od drugih tvrtki, a samo njih 15 % iz analiziranog uzorka ima istu izraženu na vlastitim web stranicama.

Društvena odgovornost, jedan od važnih područja na kojima se očituje identitet poslovne organizacije, u ovom radu analizirana kroz tri elementa, nedovoljno je zastupljena na *web* stranicama hrvatskih logističkih tvrtki. Njih samo 9,6 % ima sadržaj povezan s ulogom tvrtke u zaštiti okoliša, strateška usmjerenja samo 8,2 %, a socijalne aspekte poslovanja ima na svojim web stranicama samo 6,8 % logističkih tvrtki.

Newsletter, odnosno elektronički bilten, predstavlja periodičku publikaciju koju izdaje tvrtka, a sadrži informacije o tvrtki koje bi mogle biti zanimljive ciljanoj publici, uglavnom u formi vijesti o poslovnoj organizaciji i kontakt podatke, a dostavlja se putem *e-maila*. Samo 9,5 % ispitanih tvrtki na svojim *web* stranicama nudi mogućnosti preuzimanja i registracije za tvrtkin *Newsletter*. Postojanje strukovnih članstava i certifikata objavilo je samo 26 % tvrtki, reference samo 16 %, mogućnost preuzimanja časopisa nudi 6,8 % a studije samo 1,3 % tvrtki. Vijesti o poslovnoj organizaciji zastupljene su u nešto višem, ali ipak nedovoljnom postotku, kod 30 % tvrtki iz uzorka.

Tablica 4. *Identitet i promocija tvrtke*

Identitet tvrtke i promocija	Sadrži	Ne sadrži	Postotak sadrži
Logo na svakoj stranici	72	1	99 %
Osnovne informacije na naslovnici	59	14	81 %
Misija	11	62	15 %
Vizija	10	63	14 %
Povijest tvrtke	14	59	19 %
Strukovna članstva i certifikati	19	54	26 %
Reference	12	61	16 %
Priopćenja za javnost	6	67	8 %
Vijesti	22	51	30 %
Newsletter	7	66	9,5 %
Časopis	5	68	6,8 %

Web stranice hrvatskih logističkih...

Studije	1	72	1,3 %
Baza fotografija i video prezentacija	8	65	12,3 %
Uloga tvrtke u zaštiti okoliša	7	66	9,6 %
Strateška usmjerenja	6	66	8,2 %
Socijalni aspekti poslovanja	5	68	6,8 %

4.2. Sadržaj *web* stranice

Sadržaj *web* stranica analiziran je u drugoj kategoriji kroz postojanje izbornika (menija) za glavne teme sadržaja, a rezultati su prikazani u *tablici 5*. Hrvatske logističke tvrtke u najvećem broju pridaju pažnju sljedećim elementima, od kojih se i sastoje postojeće podrazine: O nama, Usluge te Kontakt i lokacija dok su ostali elementi gotovo zanemareni. Kategorija klijenti postoji kod 8,2 % stranica, karijere kod 12,3 %, a novosti i mediji kod samo 13,7 % *web* stranica hrvatskih logističkih tvrtki.

Tablica 5. Sadržaj *web* stranica

Sadržaj <i>web</i> stranice	Sadrži	Ne sadrži	Postotak sadrži
O nama	65	8	89 %
Usluge	65	8	89 %
Kontakt i lokacija	67	6	91,8 %
Klijenti	6	67	8,2 %
Karijere	9	64	12,3 %
Novosti i mediji	10	63	13,7 %
Društvena odgovornost	1	72	1,4 %

4.3. Usluge

Rezultati analize usluga *web* stranica, analiziranih kroz 10 elemenata, prikazani su u *tablici 6*. Detaljnu prezentaciju svake ponuđene usluge ima 63 % stranica dok posebne podrazine za pojedinu uslugu ima 58,9 % stranica iz uzorka. Ostali elementi su gotovo zanemareni odnosno samo 19 % tvrtki prilikom prezentacije usluga izražava prednosti koje njihovi kupci mogu ostvariti, 16,4 % stranica nudi obrazac za upit i narudžbu, 35,6 % ima korisne linkove,

7,4 % posebne kategorije usmjerene ciljanim industrijama, 12,3 % *download* i *online* sustave, 13,7 % informacije za potencijalne kandidate a samo 11 % ponudu otvorenih radnih mjesta.

Tablica 6. Usluge web stranica

Usluge	Sadrži	Ne sadrži	Postotak sadrži
Posebne poveznice za pojedinu uslugu	43	30	58,9 %
Detaljna prezentacija svake usluge	46	27	63 %
Izražene prednosti za kupce	14	59	19 %
Posebne kategorije za ciljane industrije	5	68	7,4 %
Download i online sustavi	9	64	12,3 %
Obrazac za narudžbu i upit	12	61	16,4 %
Informacije za potencijalne kandidate	10	63	13,7 %
Otvorena radna mjesta	8	65	11 %
Korisni linkovi	26	47	35,6 %
Zaštita podataka posjetitelja stranice	11	62	15 %

4.4. Kontakti

U top 10 pogrešaka *web* dizajna u 2005. godini nalazi se i nedostatak podataka o kontaktima vlasnika *web* stranice (Nielsen, 2005). U *tablici 7* prikazani su rezultati analize četvrte kategorije sadržaja koja se odnosi na postojeće kontakte i kartu lokacije analiziranih *web* stranica. Većina tvrtki na svojim stranicama ima izraženu adresu sjedišta tvrtke (98,6 %), telefon (98,6 %), faks (96 %) te *e-mail* (93 %). U nešto manjem postotku na naslovnici se nalazi brzi kontakt (56,2 %) i karta lokacije (53,4 %). Obrazac za kontakt, obrazac za prijavu za radno mjesto i kontakt za medije gotovo da su zanemareni.

Tablica 7. Kontakti

Kontakti	Sadrži	Ne sadrži	Postotak sadrži
Brzi kontakt na naslovnici	41	32	56,2 %
Adresa	72	1	98,6 %
Telefon	72	1	98,6 %
Faks	70	3	96 %
e-mail	68	5	93 %

Karta lokacije	39	34	53,4 %
Obrazac za kontakt	12	71	16,4 %
Obrazac za prijavu za radno mjesto	5	68	6,8 %
Kontakti za medije	5	68	6,8 %

4.5. Upravljanje i održavanje

Rezultati analize pete kategorije sadržaja koja se odnosi na upravljanje i održavanje *web* stranice prikazani su u *tablici 8*. U top 10 pogrešaka svih vremena *web* dizajna spada i nemogućnost pretraživanja teksta na stranici (Nielsen, 2003). Samo 20,5 % hrvatskih logističkih tvrtki ima ovu mogućnost. Mapa *web* stranice ima zadaću korisnicima pružiti mogućnost jasnog pregleda sadržaja, a samo 6,8 % stranica iz uzorka imaju takvu mogućnost. Ni jedna analizirana stranica nema obrazac za komentare posjetitelja čime je potpuno zanemarena mogućnost dobivanja povratne informacije od posjetitelja stranice što je jedna od temeljnih karakteristika i prednosti internetskog marketinga, njegova interaktivnost i mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana.

Tablica 8. Upravljanje i održavanje *web* stranica

Upravljanje i održavanje	Sadrži	Ne sadrži	Postotak sadrži
Odabir jezika	39	34	53,4 %
Mapa stranice	5	68	6,8 %
Obrazac za komentare posjetitelja		73	0 %
Mogućnost pretraživanja	15	58	20,5 %

4.6. Lokacija *web* stranice

Rezultati analize za šestu kategoriju sadržaja koja se odnosi na lokaciju *web* stranica prikazani su u *tablici 9*. Upotreba internetskih pretraživača nezaobilazna je aktivnost svakog korisnika interneta. Na svjetskoj razini ovim tržištem dominira internetski pretraživač Google s udjelom od 89,94 % a slijede ga Bing (Microsoft) s udjelom 4,37 % i Yahoo s udjelom 3,93 % (Škare, 2011). Sve analizirane *web* stranice (100 %) lako se pronalaze na tražilici Google prema imenu tvrtke te je većina pozicionirana na prvom mjestu pretrage. Budući da tražilica Google ima najznačajniji udio u tržištu internetskih pretraživača, smatrala sam da su rezultati

pretrage navedene tražilice reprezentativni stoga je pozicija na ostalim pretraživačima izostavljena iz analize.

Tablica 9. Lokacija web stranica

Lokacija web stranice	Sadrži	Ne sadrži	Postotak sadrži
Intuitivan URL – sadrži ime tvrtke	73	0	100 %
Lokacija na tražilici www.google.com	73	0	100 %

5. Zaključak

Na temelju postojećih spoznaja o prednostima internetskog marketinga kao značajnog kanala prodaje i/ili distribucije usluga, odnosno kao važnog alata za upravljanje odnosima s kupcima provedena je analiza sadržaja web stranica hrvatskih logističkih tvrtki. Rezultati ukazuju na nekoliko elementa kojima analizirane tvrtke posvećuju najviše pažnje, a to su logo na svakoj stranici i osnovne informacije na naslovnici. Više od 50 % analiziranih stranica ima izbornik sadržaja na naslovnoj stranici koji se sastoji od 3 poveznice sa sljedećim kategorijama: O nama, Usluge te Kontakt i lokacija. Prosječna web stranica iz uzorka ima podrazine za svaku postojeću uslugu, a usluge su detaljno prezentirane. Nadalje posjeduje mogućnost odabira jezika, intuitivnu URL adresu koja se sastoji od imena tvrtke te je dobro pozicionirana na internetskom pretraživaču Google. Prosječna web stranica iz uzorka je jednostavna i elementarna, s najviše tri postojeće podrazine.

Prema mišljenju Željka Paniana (2000), stanje elektroničkog poslovanja u Hrvatskoj je u tom trenutku bilo krajnje nezadovoljavajuće iako je priznata nužnost usvajanja standarda i usmjerenja koje je Europa već prihvatila. Definiranjem kriterija glavne djelatnosti pri Hrvatskoj gospodarskoj komori odabrana je Djelatnost ostalih agencija u prijevoza (I 634) te je na taj način pronađeno ukupno 497 registriranih tvrtki. Analizom web stranica odabranih tvrtki utvrđeno je da njih čak 360 ne posjeduje vlastitu web stranicu, što iznosi 72,4 % ukupnog broja tvrtki. Navedeni podatak ukazuje na činjenicu da hrvatske logističke tvrtke još uvijek, u velikom postotku, nisu prepoznale važnost i mogućnosti internetskog marketinga

odnosno da se stanje elektroničkog poslovanja od 2000. godine do danas u logističkoj djelatnosti nije značajno promijenilo. Postavljanje *web* stranice prvi je i elementarni korak prema realizaciji koncepta elektroničkog poslovanja koji se sastoji od nekoliko ključnih razina: 1) pojaviti se i biti na internetu, 2) postaviti strukturirano *web* mjesto, 3) iskušavati mogućnosti elektroničke trgovine, 4) prakticirati elektroničko poslovanje, 5) postati važnim subjektom na internetskom tržištu i 6) ostati »u igri« (Panian, 2000:277). Sukladno rezultatima analize možemo zaključiti da su samo malobrojne logističke tvrtke ostvarile prvi korak dok većina hrvatskih logističkih tvrtki nije još ni započela svoj put prema ostvarenju koncepta elektroničkog poslovanja.

Rezultati analize, nadalje, ukazuju na nisku razinu svijesti hrvatskih logističkih tvrtki o utjecaju pozitivnog imidža kao »...sveukupnog dojma o poduzeću i o njegovom cjelovitom poslovanju stvorenom u očima javnosti« (Barich i Kotler u Pirić, 2008:154) na postizanje konkurentske prednosti. Od ukupno 16 analiziranih elemenata povezanih s identitetom tvrtke sljedećih 14 je gotovo potpuno zanemareno: informacije o misiji, viziji, povijesti tvrtke, strukovnim članstvima i certifikatima, referencama, ulozi tvrtke u zaštiti okoliša, strateškim usmjerenjima, socijalnim aspektima poslovanja, postojanje *Newslettera*, časopisa, priopćenja za javnosti, vijesti, studija, baza fotografija i videoprezentacija. Rezultati postaju još porazniji kada se u obzir uzme podatak da se među analiziranim tvrtkama nalazi oko 10 % onih koje su u vlasništvu vodećih europskih logističara i da su ovdje navedeni elementi, uz manju iznimku domaćih tvrtki, uglavnom zastupljeni na njihovim *web* stranicama. *Online* sustave praćenja pošiljaka na svojim *web* stranicama ima samo 12,3 % tvrtki što ukazuje na potrebu za većim ulaganjem u informatizaciju logističkih procesa. Mogućnost pružanja točnih informacija o statusu pošiljke u svakom trenutku preduvjet je zadovoljstva krajnjeg korisnika. Sljedeća tri analizirana elementa ističemo kao smjernice za daljnji razvoj kvalitete *web* stranica hrvatskih logističkih tvrtki: obrazac za upit i narudžbu koji ima samo 16,4 % tvrtki, zaštitu podataka posjetitelja stranice prisutne kod samo 15 % stranica i odabir jezika zastupljen kod 53,4 % tvrtki, a koji predstavlja osnovni preduvjet poslovanja hrvatskih logističara na otvorenom tržištu Europske Unije. Treba imati na umu da hrvatskim logističkim tržištem dominiraju

multinacionalne korporacije stoga je, za sve domaće tvrtke na ovom tržištu, iznimno važno kontinuirano ulaganje kako u kvalitetu usluga tako i u sve oblike vlastite promocije.

Literatura:

Andrić, Berislav (2012). Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj, *Poslovna izvrsnost*, 6 (2):27-45

Blažević, Zrinka; Tolušić, Marija; Micolčević, Mladen (2010). Analiza postojanja međusektorske diferencijacije pri postavljanju vizije i misije, *Ekonomski vjesnik*, 22 (2):401-408

Brečić, Katarina; Milanović, Lana; Šimunjak, Maja (2012). »Amerikanizacija« bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine, *Društvena istraživanja*, 21 (2):523-544

Dukić, Gordana; Blažević, Maja (2011). Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu, *Libellarium*, 3 (1):81-101

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2008). *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Essex: Pearson Education Limited

Mich, Luisa; Franch, Mariangela; Cilione, Gabriella (2003). The 2QCV3Q quality model for the analysis of web site requirements, *Journal of Web Engineering*, 2 (1):105-127

Nielsen, Jakob (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Thousand Oaks: New Riders Publishing

Nielsen, Jakob (2005). Top 10 Web Design Mistakes of 2005, *NN/g Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting, Articles*, <http://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2005/> (19. 10. 2013.)

Nielsen, Jakob (2003). The Ten Most Violated Homepage Design Guidelines, *NN/g Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting, Articles*, <http://www.nngroup.com/articles/most-violated-homepage-guidelines/> (19. 10. 2013.)

Panian, Željko (2000). *Internet i malo poduzetništvo*, Zagreb: Informator

- Pirić, Valentina (2008). Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, *Tržište*, 20 (2):149-162
- Renko, Sanda; Fičko, Dejan; Petljak, Kristina (2009.). Novi logistički trendovi kao potpora maloprodaji, u Karić, Marijan (ur.). *Zbornik radova IX. međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 155-170
- Ružić, Drago (2003). *E-Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Spremić, Mario (nepoznato). *Web dizajn*, P. P. prezentacija, <http://web.efzg.hr/dok/INF/pds/WEB%20DIZAJN.pdf>, (12. 3.2013.)
- Škare, Vatroslav (2011). Internetski marketing, obnovljen separat poglavlja 19 u Previšić Jozo; Ozretić Došen, Đurđana (ur.) (2004). *Marketing*, Zagreb: Adverta, http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, (10. 3. 2013.)
- Zekić, Zdravko (2001). Logistički model dinamičke optimizacije poslovanja poduzeća, *Ekonomski pregled*, 52 (3-4):393-417
- Zelenika, Ratko; Pupovac, Drago; Vukmirović, Slavko (2002). Elektroničko poslovanje – čimbenik promjene marketinško-logističke paradigme, *Ekonomski pregled*, 53 (3-4):292-318
- Zelenika, Ratko; Grčić, Mirjana; Pavlić Skender, Helga (2009). Tercijarna logistika - logistika svih logistika, *Suvremeni promet - časopis za pitanja teorije i prakse prometa*, 29 (5):394-404

Irena Oroz Štancl*

CROATIAN LOGISTICS COMPANIES WEBSITES: ADVANTAGE OR DISADVANTAGE?

Abstract

Based on the existing knowledge about the benefits of Internet marketing content analysis of Croatian logistics websites was conducted and its primary objective was to determine the current level of quality of analyzed websites through the answers to questions about the identity of the company and its promotion, services, content, usability, management, maintenance and location of the websites. According to the author's knowledge there is no previous research of activities of Internet marketing and its share in marketing strategy of Croatian logistics companies until now therefore the purpose of the study is to contribute to the existing knowledge.

Key words: *logistics, logistics companies, website, content analysis, online marketing*

* Laneris Ltd, Slavka Kolara 72, HR-10 410 Velika Gorica, irena.stancl@laneris.hr