

STRATEGIJE RAZVOJA NOVIH USLUGA U PODUZEĆU "SLICEJACK"

Mandić, Marin

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:102506>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

ZAVRŠNI RAD

**STRATEGIJE RAZVOJA NOVIH USLUGA U
PODUZEĆU "SLICEJACK"**

Mentor:

doc. dr. sc. Lovrinčević Marina

Student:

Mandić Marin, 1124323

Split, kolovoz 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Predmet rada.....	4
1.2. Problem rada.....	4
1.3. Metode rada.....	4
1.4. Ciljevi rada.....	5
1.5. Struktura rada.....	5
2. RAZVOJ NOVIH USLUGA – TEORIJSKE ODREDNICE.....	6
2.1. Faze razvoja novog proizvoda	6
2.1.1 Generiranje ideja.....	7
2.1.2. Ispitivanje i selekcija ideja.....	7
2.1.3. Razvoj i testiranje koncepcije.....	8
2.1.4. Razvoj marketinške strategije.....	8
2.1.5. Poslovna analiza.....	9
2.1.6. Razvoj proizvoda.....	9
2.1.7. Probni marketing.....	9
2.1.8. Komercijalizacija.....	10
2.2. Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda.....	11
2.3. Životni ciklus proizvoda.....	12
3. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU „SLICEJACK“ d.o.o. SPLIT.....	13
3.1. Povijest "Slicejack" Split.....	13
3.2. Vizija i misija poduzeća "Slicejack" Split.....	15

4. RAZVOJ NOVIH USLUGA U PODUZEĆU „SLICEJACK“ d.o.o.	
SPLIT.....	16
4.1. Nove usluge pri izradi i održavanju web stranica.....	16
4.2. Zakon o objavi podataka na web stranicama.....	21
4.3. Problematika održavanja web stranica.....	24
4.4. Budućnost poduzeća.....	25
4.5. Edukacija o uporabi web stranica.....	27
5. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA.....	30

1. UVOD

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Pod predmet rada definirati će se način na koji se provodi uvođenje novih usluga u poduzeću "Slicejack" Split. Sukladno tome, u prvom dijelu rada iznijeti će se teorijske spoznaje uvođenja novog proizvoda/usluge na tržište. Također će se navesti osnovne podatke o samom poduzeću (povijest poduzeća, viziju, misiju i usluge samog poduzeća). Posljednji i najsloženiji dio rada odnosit će se konkretno na novu uslugu/proizvod o kojoj će se pričati u daljnjoj obradi rada.

1.2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Za problem rada ovog rada smo istaknuli način na koji poduzeće "Slicejack" pristupa svojim uslugama odnosno proizvodima koje servira klijentu. Poduzetnički pothvati su neophodni u samome poduzetništvu, (neovisno bilo ono privatne i državne prirode) te je potrebno istaknuti poduzetničku dozu ambicioznosti te inovativnosti kako bi se poduzeće održalo u samom vrhu vlastite branše. Da bi poduzeće bilo konkurentno na tržištu, neophodno je svakodnevno i kontinuirano rasti.

1.3. METODE RADA

Za izradu završnog rada koristiti će se metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije, kompilacije te metoda intervjua.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Analiza je proces redukcije nejednakoga na sve veću jednakost.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije. Sinteza je način sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem.

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja.

Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

Metoda intervjuiranja se kao metoda znanstvenog istraživanja koristi gotovo u svim poljima znanosti. To je specijalan oblik razgovora koji se vodi s točno određenom svrhom i ciljevima, a s unaprijed određenim planom razgovora. U intervjuu sudjeluju ispitivač (voditelj razgovora) i ispitanik te je psihološko raspoloženje drugačije nego kod običnog razgovora.¹

1.4. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Kao temeljni cilj ovog završnog rada postavlja se identifikacija i analiza procesa oblikovanja i razvoja novih usluga u poduzeću "Slicejack" Split. Osim toga detaljno će se analizirati organizacija poslovanja i rezultati poslovanja ovog društva, te ukazati na važnost i značaj inoviranja u svim segmentima poslovanja, a posebno u segmentu novih usluga.

1.5. STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom uvodnom poglavlju navedene su sljedeće stavke: predmet rada, problem rada, metode rada te ciljevi rada. u drugoj cjelini razrađena je teorijska osnova. U drugom poglavlju koji nosi naslov razvoj novih usluga - teorijske odrednice ukratko su opisane faze razvoja novog proizvoda / usluge, zatim životni ciklus proizvoda/ usluge te proces prihvaćanja i difuzije proizvoda / usluge.

Treće poglavlje se odnosi na osnovne podatke o poduzeću "Slicejack" Split u kojem su uz povijest poduzeća navedeni vizija, misija i predmet poslovanja poduzeća. U četvrtom poglavlju se piše o načinu poslovanja, planu i programu održavanja web stranica pojedinih tvrtki kao i samo uvođenje nove usluge. Peto poglavlje, koje je ujedno i zadnji dio rada se odnosi na zaključak, popis literature, slika i tablica.

1

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf

2. RAZVOJ NOVIH USLUGA – TEORIJSKE ODREDNICE

Razvoj novih proizvoda u poslovanju se koristi za opisivanje procesa kojim poduzeće lansira novi proizvod ili uslugu na tržište. U današnje vrijeme konstantni razvoj novih proizvoda predstavlja strategiju razvoja i preživaljavanja, tj. tržišnog opstanka. Svaka tvrtka treba razumijeti značaj i implementirati procese razvoja novog proizvoda (usluge).

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. ²

U politici i strategiji plasmana proizvoda novim se proizvodom smatraju proizvodi koji zadovoljavaju sljedeće uvjete:

1. proizvod koji je novina za proizvođače i potrošače na tržištu
2. proizvod nov za proizvođače, iako je na tržištu već prisutan (drugi ponuđači)
3. proizvod poznat proizvođačima i potrošačima, ali s izmijenjenim temeljnim svojstvima
4. proizvod kojemu se širi uporaba i primjena³

Razvoj novog proizvoda ili usluge predstavlja veliki rizik jer mali broj proizvoda ili usluga uspije na tržištu pa se uložena sredstva često ne isplate. Brojni su uzroci koji se mogu podijeliti na subjektivne (koji bi se mogli ukloniti) i objektivne (koji se ili ne mogu ukloniti, ili se tek dugoročno mogu ukloniti.

2.1. FAZE RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Tvrtka koja planira uvesti novu uslugu ili proizvod treba proći kroz sve faze razvoja novog proizvoda kako bi smanjila uzroke neuspjeha budućih novih usluga ili proizvoda.

Proces razvoja novog proizvoda sastoji se od osam faza:

1. generiranje ideja
2. ispitivanje i selekcija ideja
3. razvoj i testiranje koncepcije

² <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>

³ Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, Zagreb, 1995

4. razvoj marketinške strategije
5. poslovna analiza
6. razvoj proizvoda
7. pokusni (probni) marketing
8. komercijalizacija

2.1.1. Generiranje ideje

Proces razvoja novog proizvoda započinje traženjem ideja. Za generiranje ideja nužna je kreativnost. Kreativnost je pojam koji se u naučno – tehničkoj literaturi koristi na sličan način kao i usvakodnevnom jeziku za označavanje misaonih procesa kojima se dolazi do rješenja, ideja, umjetničkih oblika, teorija ili proizvoda koji su jedinstveni i novi.⁴ Kreativnost se temelji na povezivanju dvije ili više poznatih ideja na način da se stvara nešto novo i nepoznato. Kreativnost nije isto što i inovacija. Inovacija je primjena nove i poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge, procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni⁵ dok se kreativnost odnosi na aktivnost stvaranja novih ideja, postupaka, dobara, usluga, procesa. Tvrtke potiču generiranje što većeg broja ideja jer očekuju da će tako lakše naići na one koje su kvalitetne i koje će donijeti profit. Generiranju ideja se pridaje velika važnost pa se tako razvio i veliki broj tehnika za pokretanje poduzetničkog poduhvata. Neke od tehnika su brainstorming, fokus grupa, ankete, studije slučaja, odbori za kupce, delphi metoda, te mnoge druge.

2.1.2. Ispitivanje i selekcija ideja

Nastoji se smanjiti broj ideja koje su nastale u fazi generiranja ideja. Svrha selekcioniranja ideja je da se "pikiraju" samo dobre ideje, kako bi se smanjio nastanak velikog broja bezpotrebnih ideja. Proces smanjivanja broja ideja se provodi putem pregledavanja ideja čija je uloga da se izaberu samo ideje koje odgovaraju ciljevima i resursima tvrtke, a one lošije da se odbace.

⁴ <http://www.znanje.org/psihologija/01iv0617/03/kreativnost.htm>

⁵ <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>



Slika 1: Proces generiranja ideje

Izvor: Menadžer i pobjednički tim, Goran Tudor i Velimir Srića, Zagreb, 1996

2.1.3. Razvoj i testiranje koncepcije

Testiranje koncepta obuhvaća predstavljanje određenog koncepta proizvoda ciljanim potrošačima, te bilježenje njihovih reakcija. Koncepti se mogu predstaviti simbolički i fizički. Pod simbolično se misli na opis riječima ili slikom, a fizičko prezentiranje više podsjeća na finalni proizvod ili iskustvo pa je testiranje koncepcije pouzdanije. Neki proizvodi mogu lagano predočiti potencijalnim potrošačima samo opisom: razni prehrambeni proizvodi, proizvodi svakodnevne upotrebe. Ukoliko se radi o potpuno novoj koncepciji, veći se napori iziskuju kako bi se ideja proizvoda objasnila ispitanicima.

2.1.4. Razvoj marketinške strategije

Za uvođenje novog proizvoda na tržište važno je da menadžer razvije marketinšku strategiju - strateški plan, koji se sastoji od tri djela. Izbor marketing strategije ovisi o tome je li proizvod potpuno nov ili ne. Za nove proizvode potrebno je kreirati sveobuhvatne strategije koje će uključiti strategiju ciljeva i strategiju pozicioniranja, dok za proizvode koji već postoje nije potrebno razvijati marketing strategiju u potpunosti. Strateški plan se sastoji od tri djela. Prvi dio podrazumijeva i opisuje veličinu, strukturu, i ponašanja ciljanog tržišta, pozicioniranje proizvoda i željene ciljeve koji se odnose na prodaju i tržišni udio tijekom prvih nekoliko godina. Drugi dio sadrži planiranu cijenu proizvoda i strategiju distribucije i marketinški proračun za prvu godinu, a treći dio opisuje dugoročnu prodaju i profitne ciljeve te modifikacije marketinškog spleta tijekom vremena. Efikasno strateško planiranje zahtijeva procjenu budućih prihoda, troškova i prodaja. Da bi se procijenila ukupna prodaja novog

proizvoda, mora se znati koji je i koliki ciljni segment za taj proizvod i koju količinu novog proizvoda može kupiti ciljni segment.

2.1.5. Poslovna analiza

U ovoj fazi se procjenjuje ideja o samom proizvodu kako bi se utvrdio njegov eventualno potencijalni doprinos prodaji organizacije troškovima i prihodu. Velika se pažnja pridaje tržišnim analizama jer rezultati anketiranih potrošača daju jedinstvene elemente potrebne za procjenu potencijala prodaje, troškova i profita. Poslovna analiza uključuje razmatranje prodaje, troškova i profita da bi utvrdila zadovoljavaju li se zacrtani ciljevi kompanije.

2.1.6. Razvoj proizvoda

Faza razvoja proizvoda podrazumijeva značajan rast troškova u odnosu na ranije faze. U ovoj fazi tvrtka određuje može li se ideja o proizvodu pretvoriti u izvediv i isplativ proizvod. Za razvoj i proizvodnju uspješnog prototipa potrebno je više tjedana, mjeseci, ponekad i godina. Provode se dvije vrste testiranja, testiranje potrošača i testiranje sklonosti potrošača. Testiranje potrošača provodi se na više načina, od onih u laboratorijskim uvjetima do ustupanja uzorka za korištenje u domovima potrošača. Testiranje sklonosti potrošača provodi se pomoću različitih metoda od kojih su tri najčešće, a to su jednostavno rangiranje, uspoređivanje parova i skala s ocjenama. Bitno je napomenuti da svaka od njih ima svoje prednosti kao i nedostatke.

2.1.7. Probni marketing

To je faza u kojoj su proizvod i marketinški programi testirani u stvarnim uvjetima na tržištu. Troškovi testiranja tržišta mogu biti visoki, te konkurenciji mogu otkriti planove tvrtke. Nakon što novi proizvod prođe funkcionalne testove i testiranja sklonosti potrošača, proizvođači su spremni za testiranje na tržištu. Svrha testiranja tržišta je saznati kako potrošači i posrednici reagiraju na određeni proizvod, kao i da se sazna veličina određenog tržišta. Pri testiranju tržišta tvrtke se mogu poslužiti s jednim od tri moguća pristupa. Ukoliko izaberu standardna probna tržišta, tvrtka bira manji broj probnih gradova te putem anketa, propagande i provjere prometa u trgovinama dobiva informacije o svom proizvodu. Važno je napomenuti da je ovakav pristup najčešće korišten u tržišnim ispitivanjima. Također postoji i pristup kontrolnih probnih tržišta što podrazumijeva da tvrtka izabere prodavaonice koju su voljne za određenu naknadu nuditi kupcima novi proizvod čime se prate rezultati prodaje. Treći pristup je simultani probni marketing. Potrošače se u trgovačkim centrima zamoli da pogledaju oglas

za novi proizvod, te im se da besplatan uzorak kako bi ga ponjeli kući. Nakon nekog vremena te se potrošače kasnije intervjuira telefonski te ih se zamoli da ocjene proizvod. Kada tvrtka izabere jedan od pristupa probnog marketinga kreće se na sljedeću fazu.

2.1.8. Komercijalizacija

Ovo je zadnja faza razvoja novog proizvoda, te je karakteriziraju dvije pojave : lansiranje i komercijalizacija. Uvođenje, odnosno lansiranje proizvoda na tržište podrazumijeva fizičko pojavljivanje proizvoda na tržištu. ⁶ Proizvod je neophodno prvo predstaviti proizvođaču da bi ga zainteresirali i aktivirali njegovu glad za potražnjom. Uvođenje proizvoda na tržište je najosjetljivija faza jer su u tom periodu najveći troškovi ,a nikakve prihodi te je još mnogo nepoznanica oko samog projekta.

Pojava komercijalizacije je veoma nazahvalna u početku samog razvoja proizvoda.

Ona proizvodu mora sigurati dobru propagandu koja će privući potrošače i koji će se zaintrigirati za proizvod i u konačnici ga kupiti.

Kao što se i ranije spomenulo, troškovi su veliki zato jer je potrebno probiti proizvod na tržište, a kao pozitivan odgovor i reakcija od strane potrošača očekuje se kroz pojavu potrošnje odnosno prihvaćanja određene usluge ili proizvoda.

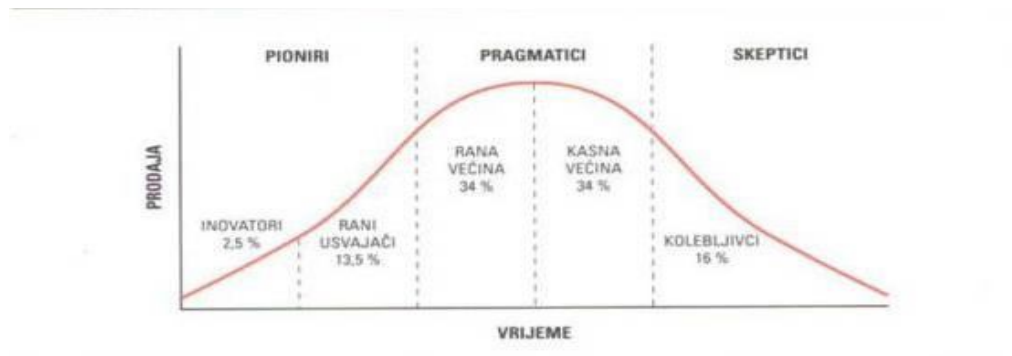
⁶ Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007. str. 43

2.2. PROCES PRIHVAĆANJA I DIFUZIJE PROIZVODA

Nakon lansiranja inovacije na tržište dolazi do proces prihvatanja i procesa difuzije. Proces prihvatanja je misaoni proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja.⁷ U procesu prihvatanja razlikuje se pet faza: -savjesnost (spoznaja o proizvodu)
-interes (zanimanje za proizvod)
-procjena (vrednovanje informacija)
-proba, usvajanje (kontinuirano korištenje proizvoda).

Proces difuzije je širenje inovacije od izvora pronalaska do krajnjih korisnika.⁸ Prema inovativnosti potrošači se mogu podijeliti u pet skupina:

- INOVATORI
- RANI USVAJAČI
- RANA VEĆINA
- KASNA VEĆINA
- KOLEBLJIVCI



Slika 2: Kategorije usvajača

Izvor:<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/marketinska-okolina-analiza-stanja-i-analiza-konkurenata/>

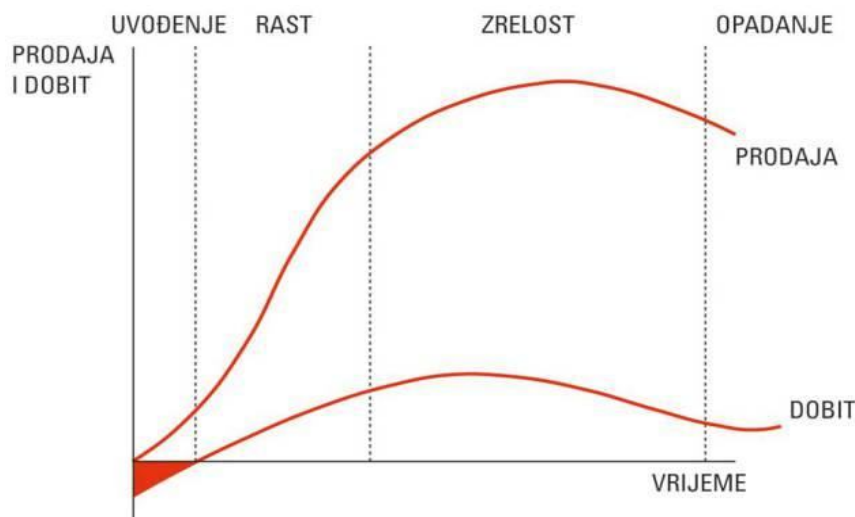
⁷ Jozo Previšić i Đurana Ozretić Došen, Marketing, 3. izd. Adverta, Zagreb, 2004. str. 182

⁸ Jozo Previšić i Đurana Ozretić Došen, Marketing, 3. izd. Adverta, Zagreb, 2004. str. 183

2.3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Četiri su faze životnog ciklusa proizvoda na tržištu :

1. faza uvođenja – počinje uvođenjem proizvoda na tržište
2. faza rasta – počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit
3. faza zrelosti – rast prodaje usporava
4. faza opadanja – pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita



Slika 3: Životni ciklus proizvoda

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=zivotni+ciklus+proizvoda&client=opera&hs=iaX&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIgYfq_MKqxlVBT8UCh0imwiV&biw=605&bih=613#imgrc=-wsk1rke7fCKMM%3A

3. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU „SLICEJACK“ d.o.o. SPLIT

3.1. POVIJEST NASTANKA PODUZEĆA "SLICEJACK"

"Slicejack" je brand tvrtke Agilna d.o.o. Poduzeće je 2011. godine upisano u sudski registar pod nazivom Agilna društvo s ograničenom odgovornošću za obavljanje računalnih djelatnosti sa sjedištem u Splitu. Vlasnik i osnivač poduzeća je Toni Trivković.

Toni Trivković rođen je 21.08.1998.godine u Splitu. Nakon završene grafičke škole, smjer web dizajn, odlučuje se na pokretanje vlastitog biznisa izrade web stranica. Ubrzo nakon toga s poslovnim kolegom pokreće firmu iz koje kasnije poslovni partner izlazi te Toni postaje jedini vlasnik odnosno CEO. Na početku poslovne karijere, obavljao je sam posao, ali kasnije je zbog obujma posla zaposlio dvoje mladih dizajnera.

Danas tvrtka Agilo d.o.o. broji šestoro zaposlenih i etiketirana je kao predvodnik poslova održavanja, izrade web stranica i mnogih drugih maintenance djelatnosti na ovom području, a i šire.

Valja napomeniti kako osoblje "Slicejacka" svoje zadatke te poslove obavlja na Appleovim I-Mac računalima, što potvrđuje tehnološku naprednost ovoga poduzeća.

Osim vlasnika poduzeća, koji je ujedno i CEO, dužnost obnaša još petero zaposlenih.

Jedan lead developer (vođa grupe), jedan front end developer (zadužen za prednji izgled stranice) te tri web developera (zaduženi za održavanje stranice).



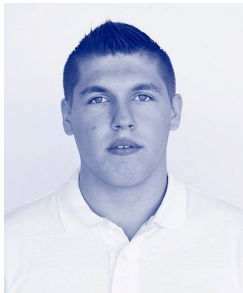
***Toni Trivković – CEO i osnivač**



***Domagoj Gojak** – vođa grupe



***Ivo Limić** – web dizajner



***Ante Primorac** – web dizajner



***Luka Čavka** – dizajner prednje strane stranice



***Alen Vuletić** – web dizajner, početnik

Slika 4: Kadar poduzeća "Slicejack"

Izvor: <http://slicejack.com/about/>

3.2. VIZIJA I MISIJA "SLICEJACK" D.O.O. SPLIT

VIZIJA

Nastojanje održivosti kvalitete usluge u poduzeću. S tom činjenicom stremiti ka vrhu i istaknuti se među konkurencijom koje je u ovoj branši svakog dana sve više i više. Da bi to ostvarili potrebno je stvoriti koheziju među zaposlenima te integralnost i obuhvaćenost svih segmenata u poduzeću.

MISIJA

Zadovoljiti kupce predanim i kvalitetnim radom. Kroz svoje usluge doprijeti do njihovog zadovoljstva i lojalnosti.

"Powerful websites delivered with care, passion and precision."⁹

⁹ www.slicejack.com/about/

4. RAZVOJ NOVIH USLUGA U PODUZEĆU „SLICEJACK“ d.o.o. SPLIT

4.1. Nove usluge pri izradi i održavanju web stranica

Izrada web stranica iziskuje mnogo rada i truda. Sam proces izrade projekta takvog obujma traje i po nekoliko tjedana odnosno mjeseci. Također vremenska varijabla ovisi o samom projektu kojeg je klijent zatražio. Postoji sve više samoukih dizajnera koji svoje usluge nude po vrlo niskim te pristupačnim cijenama za svu klijentelu međutim takav način i kvalitet rada se nemože mjeriti s profesionalnim web dizajnerima koje sve usluge naplaćuju mnogo više nego amaterski dizajneri.

Prilikom izrade stranice moguće je da klijent dostavi svoje podatke ili da tim stručnjaka uz odobrenje platioca sam odabere materijale za naručenu stranicu.

Poduzeće "Slicejack" nastoji osigurati pregledno oglašivačko sredstvo koje sa svojim inovacijama oduševljava klijente te im otvara jednu novu lepezu mogućnosti za poslovanje unutar zemlje ,a ponajviše u inozemstvu.

Osim same izrade stranice, klijenti dobivaju mogućnost redovitog ažuriranja stranice(godišnje,mjesečno,dnevno) ovisno o paketu kojeg izaberu.

Proces:

*Za početak je neophodno da klijent dostavi svoje materijale te prodiskutira sa dizajnerom o ideji i izgledu same stranice ,odnosno kako bi stranica u konačnici trebala izgledati.

* Od strane dizajnera i poduzeća za koje dizajner radi je da se temeljito posveti poslu kako se nebi napravila već postojeća ili slična stranica, koju bi konkurencija mogla iskoristiti protiv nas kao plagijat. Sadržaj se mora razlikovati od svih ostalih web stranica.

*Nakon šta se stranke usuglase, dizajner može kreniti sa izradom stranice. U samom procesu izrade, klijent može dizajneru sugerirati ili predložiti nekakvu ideju za koju bi želio da se nalazi na stranici.

*U konačnici izrade web stranice, ona se "oživljava" te stavlja na web. Da bi se postizali vrhunski rezultati i da bi sama stranica imala ikakvog smisla i da bi bila isplativa, na njoj je neophodno izvršavati svakodnevna ažuriranja ,kako bi potrošači bili upoznati sa promjena i ponudom određenog poduzeća.

1) KLIJENT DOSTAVLJA MATERIJALE

SLIKE

(dostaviti poduzeću koje vrši uslugu određene slike za koje klijent želi da budu uključene u samu izradu stranice)

CJENIK

(okvirno odrediti minimalni i maksimalni iznos koji je klijent spreman izdvojiti za izradu same stranice)

KATALOG

(poduzeću klijent nastoji poslati kataloge koji bi trebali obogatiti sam sadržaj njegove stranice)

OSTALO

(ukoliko klijent ima nekakve posebne želje ,slobodno ih može iznijeti web dizajneru ,a on će ih nastojati ukomponirati u skladu sa mogućnostima izrade)

2) MATERIJAL WEB DIZAJNERA

KONKURENCIJA

(dizajner je obavezan pregledati sadržaj na internetu da se nedogodi situacija da se koriste već iste ili slične stranice)

SADRŽAJ

(sadržaj se ne smije kopirati od ostalih dizajnera jer se time ujedno krši i pravo na web stranicu koje polaže sam dizajner)

STRUKTURA

(nakon definiranja sadržaja, razmišlja se o samoj strukturi i izgledu stranice koja mora biti unikatna)

ODOBRENJE

(prije objavljivanja šaljem klijentu na uvid stranicu da potvrdi svoje zadovoljstvo ili da iznese koji prijedlog prije konačnog objavljivanja)

KOREKCIJA

(Ukoliko klijent ima ikakvu primjedbu to se nastoji otkloniti te se nakon tog čina stranica konačno može objaviti i pustiti na korištenje)

Ponuda SLICEJACK poduzeća za izradu web stranice:

1. Podrška – email/telefon (pomoć, pitanja i savjetovanje) – tehničko rješenje, korištenje CMS-a, internet/social marketing generalno;

2. Manje izmjene i dodatci na web stranicama (do 8 sati posla po zahtjevu)

(ad-hoc zahtjevi se rješavaju ovisno o trenutnoj raspoloživosti resursa), prioritet i garanciju odaziva imaju ugovori s zasebno ugovorenim elementom raspoloživosti/odziva, te u tom trenutku već ugovoreni projekti. Minimalna jedinica iznosi 0,5 sati za svaki start/intervenciju/zahtjev.

Zbog kontrole utroška sati, kada dođete do 8 radnih sati u tekućem mjesecu o tome ćete biti obaviješteni (u slučaju da želite odgoditi neke veće i/ili manje važne zahtjeve za idući mjesec). Aktivnosti pod stavkom 1 i 2 fakturiraju se na kraju mjeseca za utrošeni broj sati u tekućem mjesecu.

3. Nadogradnje verzija Wordpress CMS-a Wordpress verzije idu po ovakvoj strukturi:

A) Major version release (npr. Wordpress 3).

Usluga nadogradnje na major release, u sklopu ove ponude nije niti može biti ponuđena jer se radi o složenom poslu većeg obima, a ovisno o promjenama između major verzija može biti i nemoguća.

Major verzije uvode promjene u strukturi baze, plugin-ovi prestanu raditi pa je potrebno naći nadogradnje ili zamjenske dodatke, može doći do promjena u kodu predloška stranice i sl.

Major release se tretira kao zasebni projekt za što se definira zasebna ponuda s opsegom posla, cijenom i rokom realizacije.

B) Minor version release (npr. Wordpress 3.3) U 2011. godini bila su tri ovakva release-a.

Cijena po nadogradnji na minor release iznosi 2600kn + PDV.

Navedeno uključuje testiranje nadogradnje na repliciranoj bazi podataka i kompletnom rješenju uz malu rezervu za fino podešavanje.

Nakon testiranja i ukoliko nadogradnja prođe u redu, ista se pokreće i na produkcijskoj lokaciji uz prethodni backup podataka.

U slučaju potrebe za većim obimom posla (da nadogradnja ne može proći bez problema), drugi dio ćemo zasebno ponuditi jer ne možemo garantirati za funkcioniranje i kompatibilnost Wordpress CMS-a, te dodataka trećih strana i kako će utjecati jedni na druge pri nadogradnji.

Nadogradnja će se planirati kao i svaki drugi projekt gdje će se dogovoriti rok realizacije. Nadogradnja se fakturira po realizaciji (izvršenju na produkcijskoj lokaciji), kod nekih slučajeva uvećano kod većeg obima posla (na osnovu ponude koja će biti prethodno ponuđena nego se krene u realizaciju).

U slučaju da se ispostavi da se nadogradnja ne može aplicirati i od nje po dogovoru odustane/odgodi se, fakturirati će se bez odgode sati utrošeni do tog trenutka, a eventualni nastavak nadogradnje uz dodatni rad će se zasebno ponuditi u sklopu zasebne ponude.

C) Maintenance/security release (npr. Wordpress 3.3.1)

U 2011. godini bilo je šest ovakvih release-ova. Preporuka je raditi minor release-ove (stavka b), međutim ukoliko se ukaže potreba mogu se pod istim uvjetima i proceduri selektivno raditi maintenance/security release-ovi (stavak c), uz prethodan uvjet da je već aplicirana postojeća minor verzija.

4. Izmjene/nove funkcionalnosti većeg obima (preko 8 sati posla po zahtjevu)

Biti će zasebno ponuđeni s opsegom, cijenom i rokom realizacije.

Potrebno je dogovoriti proceduru tko sve može davati zahjeve s Vaše strane jer time svi zahtjevi postaju unaprijed odobreni za realizaciju, a time i fakturiranje/plaćanje.

Što se tiče održavanja, ono iziskuje mnogo predanog rada i neizbježnu kontinuiranost u poslu da bi sama stranica kvalitetno funkcionirala i bila svakodnevno ažurirana. Ovisno o dogovoru s klijentom, dizajner mora redovito brinuti o stranici kako se u suprotnom slučaju nebi dogodila negativna reakcija po klijentovo poduzeće, a samim time i na poslovanje.

Primjer cjenika za održavanje i dodatne usluge na stranici ovisno PAKETU i VREMENSKOM održavanju stranice:

1) Mali paket:

- 100,00\$ mjesečno
- 2 sata mjesečno rada na starnici
- 72 sata za izmjenu
- dodatni sat 40\$ po satu

2) Srednji paket:

- 150,00 \$ mjesečno
- 5 sati mjesečno rada na stranici
- 48 sati za izmjenu
- dodatni sat 35\$ po satu

3) Veliki paket:

- 289,00 \$ mjesečno
- 10 sati mjesečno rada na stranici
- 24 sata za izmjenu
- dodatni sat 35\$ po satu

Small Website Maintenance Package	Medium Website Maintenance Package	Large Website Maintenance Package
\$99.98 per month	149.98 per month	\$288.98 per month
This plan is the most cost effective for most small businesses who don't require many updates.	This Plan is good for businesses or individuals who would like to update on the regular.	This plan is ideal for big business or individuals with multiple websites.
<ul style="list-style-type: none"> ● 2 Hours of Monthly Maintenance ● 72 Hour Turnaround for Edits ● Additional work at \$40 / Hour 	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 Hours of Monthly Maintenance ● 48 Hour Turnaround for Edits ● Additional Work at \$35 / Hour 	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 Hours of Monthly Maintenance ● 24 Hour Turnaround for Edits ● Additional Work at \$35 / Hour
Order Now!	Order Now!	Order Now!

Slika 5: Ponuda paketa mjesečnog održavanja stranice

Izvor: www.slicejack.com

4.2. Zakon o objavi podataka na web stranicama (Članak 21 NN 107/2007)

Članak 21.

Stavak 4.

Na poslovnom papiru trgovca (pismima, računima i dr.) moraju se otisnuti njegova tvrtka, sjedište, sud kod kojega je upisan u trgovački registar i broj pod kojim je to učinjeno, tvrtka i sjedište pravnih osoba kod kojih se vode njegovi računi i brojevi tih računa. Isto vrijedi i za sadržaj internetske stranice društva.

Stavak 5.

Na poslovnom papiru i internetskoj stranici društva kapitala moraju se uz podatke iz stavka 4. ovoga članka navesti:

1. iznos temeljnoga kapitala društva s naznakom je li u cijelosti uplaćen, a ako nije, s naznakom koji dio toga kapitala nije uplaćen
2. ukupan broj izdanih dionica i njihovi nominalni iznosi ako se radi o poslovnom papiru dioničkog društva,
3. prezime i najmanje početno slovo imena članove uprave društva, a kod dioničkoga društva i predsjednika nadzornog odbora.

Članak 630

(1) Prekršaj čini pravna osoba

- ako u poslovanju ne upotrebljava tvrtku onako kako je upisana u trgovačkom registru ili na poslovnom papiru, odnosno na internetskoj stranici društva ne navede propisane podatke (članak 21.),

»(2) Za prekršaj iz prethodnog stavka ovoga članka može se izreći novčana kazna najviše do iznosa od 50.000,00 kuna. Za prekršaj kaznit će se član društva, član uprave, odnosno izvršni direktor ili član nadzornog odbora ili likvidator koji je po odredbama ovoga Zakona ili statuta, odnosno društvenog ugovora trgovačkog društva odgovorna osoba u društvu glede radnje iz stavka 1. ovoga članka učinjene kao prekršaj novčanom kaznom do iznosa od 7.000,00 kuna a ako je učinjena teža povreda propisa radi stjecanja protupravne imovinske koristi novčanom kaznom do iznosa od 50.000,00 kuna.

(3) Za prekršaj iz stavka 1. točke 1. do 6. ovoga članka kaznit će se trgovac pojedinac novčanom kaznom do iznosa od 50.000,00 kuna.«

Skraćeno

U praksi to znači da ste od 1. travnja 2008. godine na vlastitim web stranicama tvrtke dužni objaviti sljedeće podatke o tvrtki:

- Naziv i skraćeni naziv tvrtke.
- Sjedište tvrtke.
- Sud kod kojega je tvrtka upisana u Sudski registar.
- Broj pod kojim je tvrtka upisana u Sudski registar.
- Iznos temeljnog kapitala trgovačkog društva i je li temeljni kapital uplaćen u cijelosti.
- Ukoliko nije uplaćen u cijelosti, potrebno je navesti koji dio temeljnog kapitala nije uplaćen. Jednako vrijedi i za ukupan broj izdanih dionica i njihovih nominalnih iznosa za dionička društva.
- Prezimena i najmanje jedno ime člana uprave društva, a kod dioničkog društva članova uprave, odnosno izvršnih direktora i predsjednika nadzornog odnosno upravnog odbora. Tvrtka i sjedište institucije kod koje se drži račun i broj tog računa.

4.3. Problematika održavanja web stranica

Često se javljaju problemi na ovu temu. Nažalost , nemogu svi kvalitetno održavati web stranice već samo profesionalci.

Često kruže priče kako zbog uštede troškovi poduzeća, vlasnik nastoji sam voditi svoju web stranicu ili angažira nekog nekvalificiranog radnik iz poduzeća što u konačnici rezultira s veoma pogubnim efektima po njegovo poslovanje.

Najčešće na račun toga poduzeće izgubi mnoštvo klijenata i "sroza" svoju dugo građenu reputaciju radi određene mjesečne količine novaca koju neželj izdvojiti za web dizajnere Posao nije gotov kad se web stranica izradi, praktički posao tek tad počinje.

Kontinuirano i kvalitetno održavanje medijskog glasila za poduzeće je od neizmjerne važnosti.

Ukoliko se održavanje prepusti profesionalcima , sav prethodni rad izrade stranice može biti zaboravljen i cijeli projekt neće imati nikakve koristi. Klijent može svoje ideje i zahtjeve prosljeđivati dizajneru, ali način izrade i objave treba prepustiti samom dizajneru. Profesionalni web dizajneri održavaju stranicu redovito, te ažuriraju potrebne izmjene kako bi klijent bio uz korak sa konkurencijom i kako se takva stvar nebi negativno odrazila na poslovanje i privlačenje klijenata.

<http://dentech.hr/>

<http://www.bontech.hr/>

Ove dvije renomirane tvrtke na području medicine, uprskale su stvar sa odlukom da neobučeni i nekvalificirani kadar održava njihove stranice.

Upravo to je rezultiralo "odbijenicom" mnogih klijenata , jer nisu mogli stupiti u kontakt preko web-a sa njihovim poduzećem ,a samim time su bili uskraćeni i za njihovu uslugu.

Taj čin je odjeknuo i poduzeću prišao brojne negativne recenzije, a samim time i srozao poslovanje i osigurao poduzeću neočekivane rashode.

Na njihovu sreću, došli su pameti i stvar prepustili profesionalcima, Slicejacku da nastavi započeti posao i sad uspješno surađuju sa svojim klijentima preko web stranice.

4.4. Budućnost poslovanja – E-MAIL PREDLOŠCI

E-mail template, što na hrvatski znači e-mail predlošci, novi je trend u svijetu komuniciranja.

Već napravljeni kalupi, ranije izrađeni uštedjet će poduzeću vrijeme na oglašavanje svojih proizvoda te istovremeno podići svoje e-poslovanje na jedan viši nivo i samim time privući što veći broj kupaca.

Nebrojeno mnogo solucija moguće je izraditi na predlošcima neovisno u kojoj se branši određeno poduzeće nalazi.

Na njima poduzeće ostavlja obrise svoje vizije, misije i cilja, otkriva svoj identitet, te sami proizvod ili uslugu koji želi predstaviti na tržištu

Značajke e-mail templatesa:

1) TESTIRANO: testiranje je provedeno preko najboljih programa, te je skupilo nebrojene recenzije.

Definitivno usluga koja će oduševiti poduzeća koja svoje kataloge pružaju i preko internet servisa.

2) DOSTUPNOST: moguća uporaba preko svih računala i androida koji posjeduju u svojim karakteristikama veće ekrane. Doslovno svi tehnološki uređaji će moći podržati ovaj format poslovanja.

3) UPORABA: osigurala se uporaba preko nekoliko aplikacija koje će korisniku omogućiti jednostavno poslovanje.

Podrška samog projekta je već pružena od brojnih stranica i uređaja. Jedni od najznačajnijih su:

- Lotus Notes 8
- Lotus Notes 8.5

- Outlook
- Windows Live Mail
- Mozilla Thunderbird
- iPad
- iPad Mini
- iPad Retina
- iPhone 5
- iPhone 5s
- iPhone 6
- iPhone 6+
- AOL
- Gmail
- Outlook.com
- Yahoo!

- Apple Mail

4.5. Edukacija o uporabi održavanju web stranica

Zahvaljujući programu WV Elevation, u mogućnosti se svakome zainteresiranome prenijeti znanje poduzeća koje bi moglo pomoći na počecima bavljenja web izradom i održavanjem stranica.

WV Elevation je online program preko kojih se stupa u kontakt s klijentima i preko raznih tutoriala i mnoštva klipova vezanih za e-učenje nastoji se znanje tvrtke prenijeti zainteresiranima.

Zahvaljujući tečaju kojeg klijent mora proći, steklo bi se znanje za rad, nebrojiv niz veza i kontakta kojeg bi ostvarili u samome programu.

Ujedno bi se i mentalni resursi polaznika povećali zbog mnogih prijateljstava koja bi se stekla i razmjene iskustvama s kolegama.

Cijeli tečaj traje 6 tjedana ,a u njemu se obuhvati:

- 1)Kompletni kvizovi
- 2)Mogućnost praćenja svog napretka
- 3)Prikupljanje resura za buduću karijeru
- 4)Ogromno znaje za web maintenance
- 5)Certifikat kojim se potvrđuje vaše pristupanje i usvojeno znanje preko WV Elevationa

ŠTO TEČAJ PRUŽA?

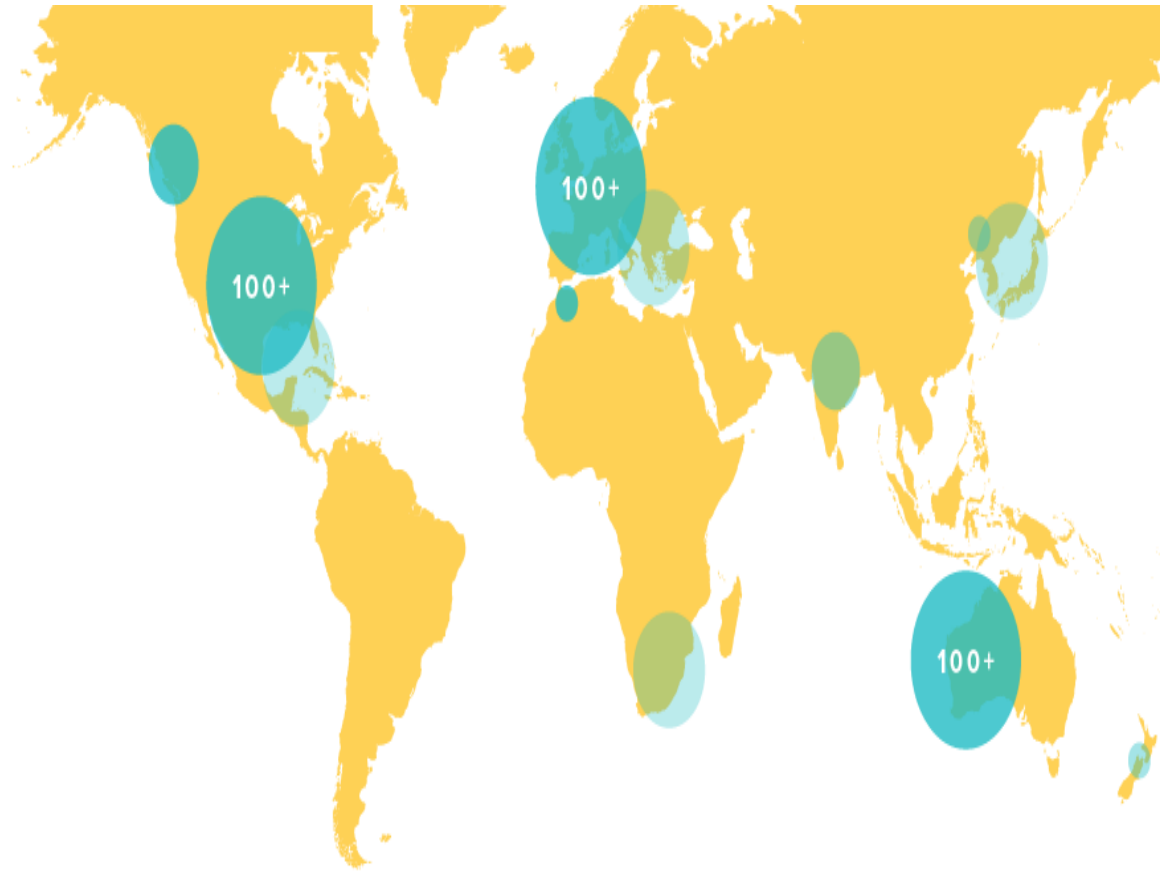
-privlačenje boljih klijenata

-počasne konzultante

-mogućnost sklapanja "ubitačnih" prijedloga

-ostvarivanje profita sa podređene pozicije

-izrada nevjerovatnih projekata



Slika 6: Svjetska rasprostranjenost korisnika tečaja

Izvor: <http://www.wpelevation.com/about/>

5.ZAKLJUČAK

Uvođenjem novih usluga u poduzeće, točnije izrada podložaka za e-mailove, poduzeće "Slicejack" uspjelo je još više doprijeti do samih korisnika jer ih ovim načinom motiviraju da skupa s njima ulože trud u izgled svog predloška. Drukčije je percepcije od same izrade web stranice kad je profesionalac prepušten sam sebi na razmišljanje. Osim nove usluge koje pruža poduzeće, potiče svoje klijente na daljnje usavršavanje i edukaciju o ovoj branši. Razlog tome je otvaranje novih mogućnosti, obzora i tržišta, a sam klijent ostvaruje nebrojeno mnogih kontakata i prijateljstava koje u konačnici rezultiraju pozitivnim poslovnim pothvatom.

Poduzeće Slicejack je mikro poduzeće, ali svakim danom sve više raste i u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Otvaraju se nova radna mjesta, obujam posla je nikad veći, a samim time stvorena i veća mreža mogućnosti i korisnika. Cilj je bio zadovoljiti strano tržište jer je veća potražnja za ovakvim uslugama, ali iznenađuje respektabilan broj domaćih korisnika koji bilježi rapidno uzlaznu putanju. Osim svoje iznimne profesionalnosti, samo poduzeće odiše i pozitivnom i prijateljskom energijom koju klijenti prepoznaju i rado se upuštaju u posao sa ovim poduzećem. Pozitivna radna klima je plodno tlo i uspjeh svake poslovne organizacije (pogotovo u IT svijetu), a upravo njome se ponosi ovo mikro poduzeće sa sjedištem u Splitu

Izvršavanje poslova i zadataka osnovne djelatnosti poduzeća ne smije nikada doći u pitanje, a ovisno o financijskoj sposobnosti, organizaciji i likvidnosti poduzeća, planovi će se realizirati vlastitim sredstvima koliko god to bude moguće. Svako odstupanje od elemenata utvrđenih planom poslovanja traži analizu, odgovornost i sankcije, bez obzira odnose li se na organizaciju, izvršavanje radnih zadataka, naplatu, troškove poslovanja, svjesno ili nesvjesno odstupanje od zadanih planskih elemenata utvrđenih planom.

LITERATURA

1. Bruno Grbac i Marcel Meler, Realizacija poslovne ideje – od ideje do proizvoda/usluge, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
 2. Dokumentacija poduzeća "Slicejack" Split
 3. Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia, Zagreb, 1995
 4. Jozo Previšić i Đurana Ozretić Došen, Marketing, 3. izdanje Adverta, Zagreb, 2004.
 5. Paul A. Samuelson i William Nordhaus, Ekonomija 14. izdanje, Zagreb, 1992.
 6. Kiril Grabwsky, Priručnik za investitore, Zagreb, 1997
 7. Ljiljana Vidučić, Mala i srednja poduzeća, Split, 2005.
 8. Goran Tudor i Velimir Srića, Menadžer i pobjednički tim, Zagreb, 1996.
 9. Michael Solomon i Garry Bamossy, Ponašanje potrošača, 4. izdanje, Zagreb, 2015
 10. R.H.Hisrich , M.P.Peters, D.A.Shepherd, Poduzetništvo, 7. izdanje, Zagreb
 11. S.C. Certo i S.T.Certo, Moderni menadžment, 10. izdanje, Zagreb
 12. Olivara J. Majić, Poslovne komunikacije, Zagreb
- *Literatura na engleskom jeziku:
13. Dave Charrey, E-Business & E-Commerce Managemet
 14. Hugh MacLeod, How to be creative
 15. Jeffrey Zeldman, Taking yout talent to the web, USA, 2001

*Internet stranice:

www.slicejack.com

www.wpelevation.com

www.clearpointweb.com

www.ithemes.com

www.dentech.hr

www.bontech.hr

www.efzg.hr

www.knowledge.ckgsb.edu.cn

www.studentski.hr

www.razvoj-karijere.com

www.ravenit.com

www.mojwebdizajn.net

www.zakon.hr

POPIS SLIKA

Slika 1: Generiranje ideje.....	8
Slika 2: Kategorije usvajaca.....	10
Slika 3: Životni ciklus proizvoda.....	11
Slika 4: Kadar poduzeća "Slicejack" Split.....	15
Slika 5: Ponuda paketa mjesečnog održavanja stranice.....	18
Slika 6: Svjetska rasprostranjenost korisnika tečaja.....	23