

ANALIZA ČIMBENIKA ORGANIZACIJE NA PRIMJERU DPD CROATIA D.O.O. S POSEBNIM OSVRTOM NA UTJECAJ ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGE

Krsnik, Tena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:622593>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Tena Krsnik

**ANALIZA ČIMBENIKA ORGANIZACIJE NA PRIMJERU
DPD CROATIA D.O.O. S POSEBNIM OSVRTOM NA UTJECAJ
ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGE**

završni rad

Rijeka, 2022.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

ANALIZA ČIMBENIKA ORGANIZACIJE NA PRIMJERU DPD CROATIA D.O.O. S POSEBNIM OSVRTOM NA UTJECAJ ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGE

završni rad

MENTOR

Dr.sc. Ljerka Tomljenović, prof. v.š.

STUDENT

Tena Krsnik

MBS: 2423000041/18

Rijeka, 2022.

Sažetak

U ovom radu istražuje se i analiziraju čimbenici organizacije. Djelovanje neke organizacije u velikoj je mjeri određeno okolinom u kojoj se ona nalazi. Čimbenici organizacije mogu biti unutarnji i vanjski. Riječ je o elementima koji izravno ili neizravno oblikuju organizacijsko rješenje poduzeća, utječu na oblikovanje poslovnih procesa, sustava upravljanja, nagrađivanja i ostalo. Unutarnji čimbenici su oni na koje organizacija može utjecati ili ih sama definirati odnosno njima upravljati, dok vanjski čimbenici nisu pod izravnim nadzorom menadžmenta organizacije, nego su unaprijed definirani te im se organizacija mora prilagoditi. U ovom se radu, na praktičnom primjeru istražuje dostavna služba, DPD Croatia d.o.o. Poseban naglasak stavlja se na zadovoljstvo korisnika njihovim uslugama, procjenu utjecaja preferencija korisnika na organizaciju poslovanja te moguće promjene u organizaciji.

Ključne riječi: organizacija, čimbenici organizacije, organizacijske promjene, zadovoljstvo korisnika, DPD Croatia d.o.o.

SADRŽAJ

Sažetak.....	1
1. Uvod.....	1
1.1 Predmet istraživanja.....	1
1.2 Svrha i cilj istraživanja.....	1
1.3 Struktura rada.....	1
2. Organizacija.....	2
2.1 Važnost i ciljevi organizacije.....	2
2.2 Obilježja i karakter organizacije.....	3
2.3 Organizacijska struktura.....	3
2.4 Promjene u organizaciji.....	4
3. Čimbenici organizacije.....	6
3.1 Unutarnji čimbenici organizacije.....	7
3.1.1 Vizija, misija i ciljevi.....	7
3.1.2 Strategija organizacije.....	9
3.1.3 Tehnologija.....	10
3.1.4 Veličina organizacije.....	10
3.1.5 Životni ciklus organizacije.....	11
3.1.6 Ljudi u organizaciji.....	12
3.1.7 Proizvodi organizacije.....	13
3.1.8 Lokacija organizacije.....	13
3.2 Vanjski čimbenici organizacije.....	14
3.2.1 Ekonomska okolina.....	14
3.2.2 Tehnološka okolina.....	14
3.2.3 Društvena okolina.....	15
3.2.4 Demografska okolina.....	15
3.2.5 Politička okolina.....	15
3.2.6 Pravna okolina.....	16
3.2.7 Kulturna okolina.....	16
3.2.8 Međunarodna okolina.....	16
3.2.9 Integracijski procesi.....	17
3.2.10 Kupci.....	17
3.2.11 Konkurencija.....	17
3.2.12 Dobavljači.....	18
3.2.13 Tržište rada.....	19
4. DPD CROATIA D.O.O.....	20
4.1 Korporativne vrijednosti.....	21
4.3 Održivost.....	23
4.4 Specifične usluge DPDgroup.....	24
4.5 Ostali prioriteti DPDgroup.....	28
5. Analiza odabranih unutarnjih i vanjskih čimbenika organizacije DPD Croatia d.o.o. s posebnim osvrtom na zadovoljstvo kupaca.....	31
5.1 Unutarnji čimbenici organizacije DPD Croatia d.o.o.....	31
5.1.1 Vizija i misija DPD Croatia d.o.o.....	31

5.1.2 Ljudi u organizaciji DPD Croatia d.o.o.	32
5.1.3 Usluge organizacije DPD Croatia d.o.o.	33
5.2 Vanjski čimbenici organizacije DPD Croatia d.o.o.	34
5.2.1 Kupci DPD Croatia d.o.o.	35
5.2.2 Tehnološka okolina DPD Croatia d.o.o.	35
5.2.3 Međunarodna okolina DPD Croatia d.o.o.	36
6. Istraživanje zadovoljstva korisnika usluge	38
7. Zaključak	54
Literatura	55
Popis slika.....	57
Popis tablica.....	58
Popis grafikona.....	59
Popis pokrata	60
Prilozi	61

1. Uvod

1.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je utjecaj unutarnjih i vanjskih čimbenika na organizacijsku strukturu poduzeća. Na primjeru organizacije DPD Croatia d.o.o. analizirani su čimbenici organizacije - njihov utjecaj na samu dostavnu službu i načini na koji čimbenici mogu doprinosti boljem razvoju i daljnjem poslovanju poduzeća. Posebna se važnost pridaje zadovoljstvu kupaca odnosno kupcima kao vanjskom čimbeniku organizacije.

1.2 Svrha i cilj istraživanja

Svrha i cilj završnog rada je ukazati na važnost organizacije, organizacijske strukture, čimbenika organizacije te organizacijskih promjena u poduzeću. Posebna pozornost odnosi se na utjecaj unutarnjih i vanjskih čimbenika na organizaciju. Utjecaj čimbenika je osobito važan na oblikovanje organizacijske strukture.

1.3 Struktura rada

Završni rad strukturiran je u sedam poglavlja. U prvom dijelu je uvod koji se sastoji od predmeta istraživanja, svrhe i cilja istraživanja te strukture rada. U drugom poglavlju je opisana definicija i pojam organizacije, važnost te uloga same organizacije, organizacijska struktura i promjene u organizaciji. U trećem dijelu opisana je podjela čimbenika organizacije. Četvrto poglavlje opisuje primjer iz prakse organizacije DPD Croatia d.o.o.. Peto poglavlje opisuje analizu odabranih unutarnjih i vanjskih čimbenika organizacije DPD Croatia d.o.o. Šesto poglavlje opisuje istraživanje i rezultate istraživanja o zadovoljstvu korisnika usluga DPD Croatia d.o.o.. Sedmo, završno, poglavlje donosi zaključke o važnosti čimbenika organizacije.

2. Organizacija

Riječ organizacija dolazi od grčke riječi „organon“, a označava alat, instrument, spravu, napravu i/ili glazbalo. Pojam organizacije univerzalno je primjenjiv pa služi za određenje bilo koje aktivnosti organiziranja, na bilo kojem području društvenoga života.

Prema Hicks-u i Gullet-u- organizacija je struktura odnosa, utjecaja, ciljeva, uloga, aktivnosti, komunikacija i drugih čimbenika koji postoje jasni ciljevi i tehnološke metode za njihovo prilagođavanje okolici. (Žugaj, Šehanović, Cingula, 2004, 4)

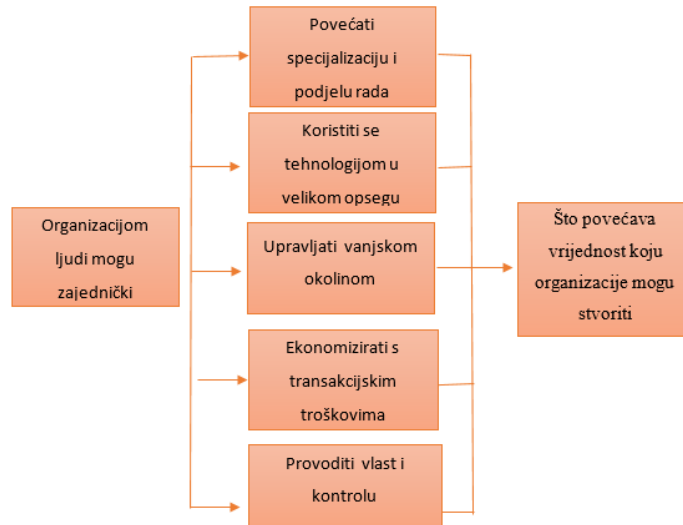
2.1 Važnost i ciljevi organizacije

Organizacija je izuzetno važna ne samo za pojedinca ili neku užu ili širu zajednicu nego i za društvo uopće. (Sikavica, 2011, 18)

Organizacija ujedinjuje sve izvore potrebne da bi se realizirali željeni ciljevi organizacije. One postoje da se ostvare ciljevi. Ciljevi organizacija njihov su *raison d'etre*. Ciljevi su putokaz, smjer u kojem organizacija treba ići. (Sikavica, 2011, 21)

G. R. Jones ukazuje na to zašto zapravo organizacije postoje i zašto su potrebne: (Sikavica, 2011, 25)

Slika 1 Zašto organizacija postoji



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

2.2 Obilježja i karakter organizacije

Svaka organizacija rezultat je koordinirana napora više ljudi koji uvijek imaju zajednički cilj, a on se može ostvariti podjelom rada u organizaciji. R. Kreitner i A. Kinick kažu da sve organizacije određuju četiri zajedničke karakteristike: (Sikavica, 2011, 31)

- Koordinacija napora
- Zajednički ciljevi
- Podjela rada
- Hijerarhija ovlasti

Svaka organizacija mora dobro poznavati sebe, svoj karakter, svoje snage i slabosti i pronaći, kako kaže W. Bridges, vlastiti recept uspjeha u skladu sa svojim karakterom. (Sikavica, 2011, 35)

2.3 Organizacijska struktura

Riječ struktura potječe iz latinske riječi „structura“ i ima više značenja. Razumijeva se primjerice građa, sastav, sklop, raspored, način gradnje, tvorevina, organizam. Organizacijska

struktura nije samo nužni temelj nego je i sastavni i najvažniji dio svake organizacije i posebno je važna anatomija organizacije. Prikazuje se organizacijskom shemom ili organigramom. (https://moodle.srce.hr/20192020/pluginfile.php/3537344/mod_resource/content/2/Oblikovanje%20organizacijske%20strukture.pdf , 19.5.2022.)

Najsveobuhvatniju, pa i najprihvatljiviju definiciju organizacijske strukture daje M. Novak koji pod organizacijskom strukturom razumijeva ukupnost veza i odnosa između svih čimbenika proizvodnje, kao i ukupnost veza i odnosa unutar svakog pojedinog čimbenika proizvodnje odnosno poslovanja. (Sikavica, 2011, 335)

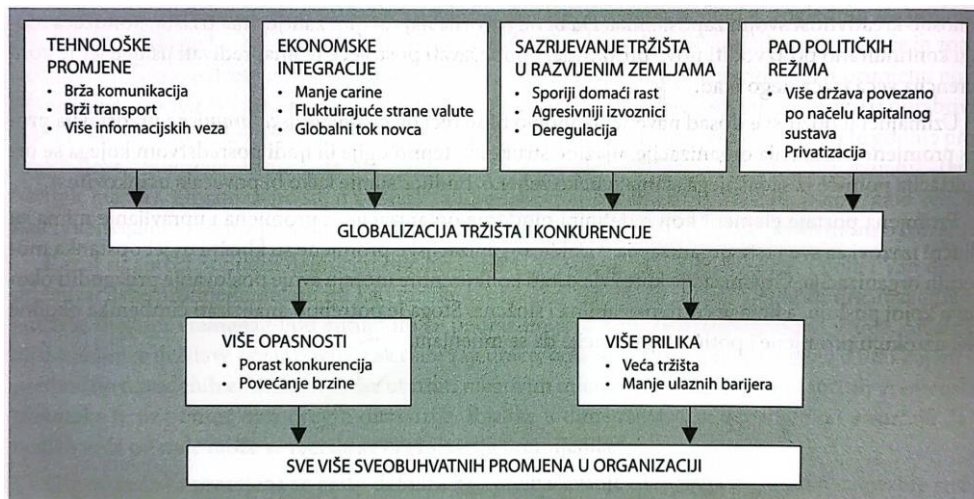
2.4 Promjene u organizaciji

Sve organizacije obilježavaju proces promjena. Organizacijska promjena se često definira kao preinačavanje okruženja organizacije, njezine strukture, tehnologije ili ljudi. Također, organizacijska promjena je usvajanje nove ideje ili novog ponašanja u organizaciji. (Galetić, 2011, 365)

Kako navode Giegold i Craig, promjene u organizaciji mogu biti mnogobrojne i različite ali se ipak raspoređuju oko tri glavne skupine čimbenika a to su ljudi, strukture i tehnologije. (Sikavica, Novak, 1999, 551)

Organizacije moraju kontinuirano proizvoditi nove proizvode, poboljšavati postojeće te unapređivati usluge jer je konkurencija veća i jača nego ikad. Među čimbenicima koji izazivaju promjene u organizaciji istaknuto mjesto pripada čimbenicima okoline.

Slika 2 Ekonomski i socijalni čimbenici promjena



Izvor: (Galetić: 2011, 366)

Promjene u organizaciji može se promatrati i kao izmjenu stanja ravnoteže, kaosa i reintegracije.

3. Čimbenici organizacije

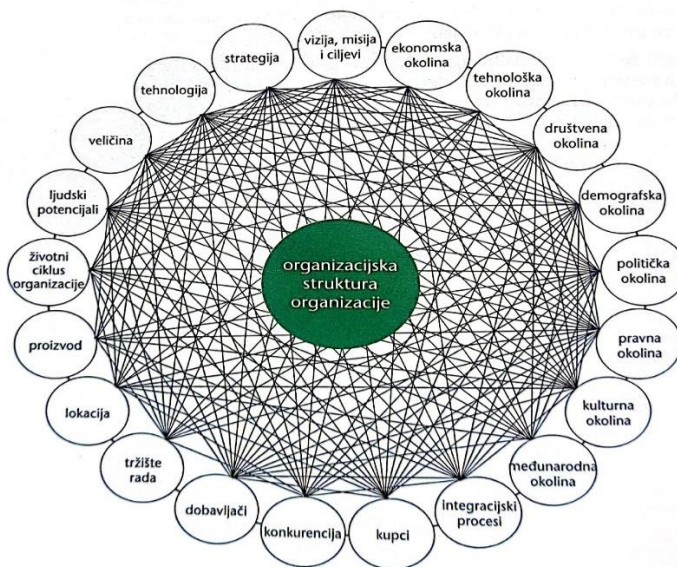
Čimbenici organizacije utječu na izbor određene vrste organizacijske strukture organizacije, određuju ključne dimenzije organizacije. Izučavanjem čimbenika organizacije bavi se velik broj autora i slažu se u jednome, a to je da se čimbenici organizacije klasificiraju u dvije osnovne skupine: (Sikavica, Novak, 1999, 67)

1. Unutarnji čimbenici organizacije
2. Vanjski čimbenici organizacije

Riječ je o elementima koji izravno ili neizravno, više ili manje značajno oblikuju organizacijsko rješenje poduzeća. Osim njihovog utjecaja na oblikovanje organizacijske strukture, utječu i na oblikovanje poslovnih procesa, sustava upravljanja, sustava nagrađivanja i dr.

Čimbenici organizacije ne djeluju izolirano već zajednički, stvarajući matricu s velikim brojem veza i odnosa koju je gotovo nemoguće percipirati.

Slika 2 Moguće veze i odnosi između čimbenika organizacije



Izvor: (Sikavica: 2011, 324)

3.1 Unutarnji čimbenici organizacije

Unutarnji čimbenici organizacije su povezani tako da utjecaj jednog čimbenika automatski izaziva promjene i na drugim čimbenicima te u samoj organizacijskoj strukturi organizacije. Oni su pod izravnim utjecajem menadžera, njihovim definiranjem menadžeri u velikoj mjeri mogu odrediti ili usmjeriti konačnu sudbinu organizacije.

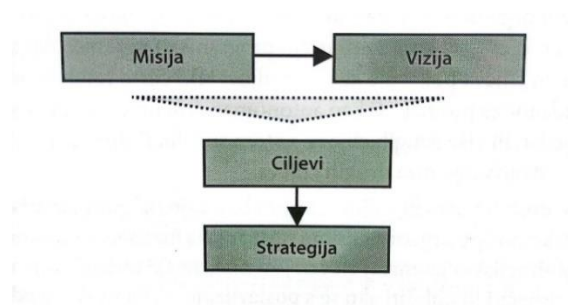
Najvažniji unutarnji čimbenici organizacije su:

1. Vizija, misija i ciljevi
2. Strategija organizacije
3. Tehnologija
4. Veličina organizacije
5. Životni ciklus organizacije
6. Ljudi u organizaciji
7. Proizvodi organizacije
8. Lokacija organizacije

3.1.1 Vizija, misija i ciljevi

Vizija, misija i ciljevi smatraju se jednim od najvažnijih čimbenika koji utječu na oblikovanje organizacijske strukture organizacije. Razlika među njima je samo u hijerarhiji ciljeva i vremenskom horizontu na koji se odnose.

Slika 3 Povezanost osnovnih strateških promjena



Izvor: (Galetić: 2011, 73)

1. VIZIJA

Riječ vizija potječe od latinske riječi „visio“, pod kojom se razumijeva viđenje odnosno slika. Vizija organizacije je cjelovita predodžba o budućoj slici organizacije i putovima njezina ostvarenja. Kako ističe R. L. Daft, vizija je usmjerenje za budućnost.

Viziju čine realistični snovi, a to je slika poduzeća u budućnosti koja počiva na stvarnim osnovama. (Hunjet, Kozina, 2014, 128) Kako navode A. Howard i ostali, izjava o viziji mora biti kupcima orijentirana, na ljude usredotočena i temeljena na vrijednostima. (Sikavica, 2011, 219)

2. MISIJA

Riječ misija potječe od latinske riječi „missio“, pod kojom se razumijeva zadatak, poziv, poruka, poslanje. Misija organizacije je temeljni razlog postojanja organizacije. Opisuje vrijednosti organizacije, njezine aspiracije i razloge postojanja. Misija određuje zašto organizacija postoji i što želi ostvariti.

Izjava o misiji često se usredotočuje na tržište i kupce. Kupci, odnosno klijenti organizacije ključni su u određivanju njezine misije. Svaka izjava o misiji, kao i svaki njezin dio posebno, utječu na oblik i izgradnju organizacije i zahtijevaju odgovarajuće promjene i prilagođavanje organizacije toj i takvoj misiji.

3. CILJEVI

Ciljevi organizacije sadržavaju najvažnije obilježja svake organizacije. Ciljevima se određuje budućnost organizacije. Oni uvelike određuju organizacijsku strukturu organizacije po svim razinama organizacijske hijerarhije. (Sikavica, 2011, 223)

Obilježja dobrih ciljeva su da moraju biti dani u pisanom obliku, mjerljivi, imati određene rokove i biti izazovni. (Sikavica, 2011, 222) Za dobre ciljeve neki kažu i da su pametni tj. SMART ciljevi što znači specifični, mjerljivi, usklađeni, ostvarivi i vremenski određeni.

Tablica 1 Hijerarhija ciljeva

STRATEŠKI CILJEVI	Utjecaj na globalnu organizacijsku strukturu
TAKTIČKI CILJEVI	Utjecaj na organizacijsku strukturu divizija
OPERATIVNI CILJEVI	Utjecaj na organizaciju na nižim razinama menadžmenta

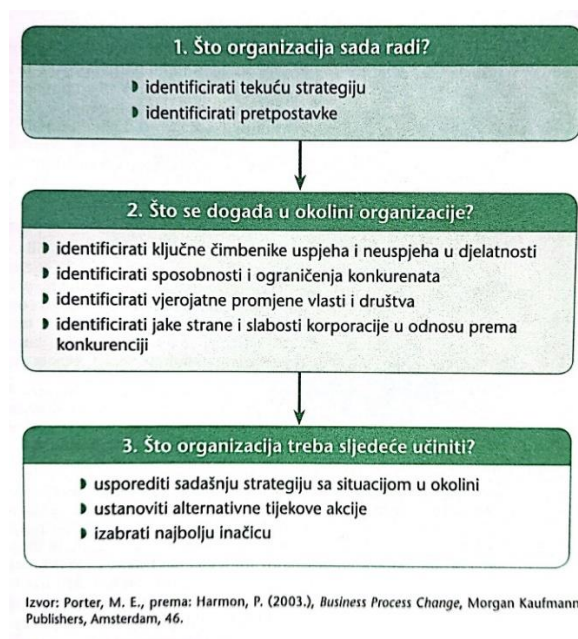
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

3.1.2 Strategija organizacije

Ključan čimbenik organizacije koji utječe na oblikovanje organizacijske strukture jest strategija. Strategija je mjesto početka organizacijskog dizajna. Strategija odgovora na pitanje kako će organizacija postići zacrtane ciljeve. U skladu s time, mora biti u interakciji sa svim unutarnjim čimbenicima te s okolinom.

Kako ističu L. Bossidy i R. Charan, osnovni cilj strategije jest pridobiti klijente i stvoriti kompetitivnu prednost uz zadovoljstvo za dioničare. M. E. Porter je najviše pridonio definiranju strategije organizacije. Njegov proces se može shvatiti kao svojevrsna razrada odnosno provedba SWOT analize. (Sikavica, 2011, 226)

Slika 4 Porterov proces definiranja strategije



Izvor: (Sikavica: 2011, 227)

3.1.3 Tehnologija

Tehnologija je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na oblikovanje organizacije, izaziva promjene u cijelom društvu. J. A. Litterer definira tehnologiju kao znanje o načinu da se nešto uradi . Uz pomoć tehnologije se transformiraju inputi u outpute što znači da ona prožima sve pore poslovnog života.

Život danas je život informacijske tehnologije, telekomunikacija i globalizacije poslovanja, kada informacije i znanje postaju glavni resurs organizacije. Informacijska tehnologija postaje sve važnija za poslovanje u suvremenom svijetu.

3.1.4 Veličina organizacije

Veličina organizacije važan je čimbenik u oblikovanju organizacijske strukture u organizaciji. O veličini ovisi izbor određenog oblika organizacije kao i mnoga rješenja unutarnje organizacije.

Prema Kimberlyjevu mišljenju, veličinu organizacije određuju četiri komponente: (Sikavica, 2011, 249)

1. Fizički kapacitet organizacije
2. Zaposlenici
3. Inputi i outputi
4. Diskrecijski resursi

Bez obzira na različitost veličine velikih organizacija, u svakoj se zemlji mora uspostaviti optimalan odnos između malih, srednjih i velikih organizacija.

Tablica 2 Razlike između velikih i malih poduzeća

VELIKE ORGANIZACIJE	MALE ORGANIZACIJE
Ekonomija veličine	Proizvodnja u malim količinama
Globalna orijentacija	Regionalna orijentacija
Birokratska struktura	Organska struktura
Rigidna organizacija	Fleksibilna organizacija
Visoka, duboka organizacija	Niska, plitka organizacija
Složena organizacija	Jednostavna organizacija
Visoka formalizacija	Niska formalizacija
Decentralizirana organizacija	Centralizirana organizacija
Stabilno tržište	Pronalazi niše na tržištu
Velika diferencijacija	Mala diferencijacija
Visoka specijalizacija	Blaga specijalizacija
Timsko vođenje	Individualno vođenje

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

U posljednje vrijeme, kako ističe J. Naisbitt, veličina se shvaća na novi način. To su velike mreže koje su zapravo organizacije bez granica, čiju je veličinu teško odrediti.

3.1.5 Životni ciklus organizacije

Organizacije, baš kao i ljudi u svom rastu i razvoju prolaze kroz različite faze koje čine životni ciklus organizacije. Istraživanja su pokazala da su razvoj organizacije i živih organizama slični jer imaju eksponencijalni uzorak rasta, rađanja, razvijanja i sazrijevanja. Za trajanje života organizacije važan je menadžment odnosno njegovo reagiranje na izazove iz okoline.

Za R. L. Drafta postoje četiri tipične faze koje prolazi svaka organizacija u svom razvoju: (Sikavica, 2011, 258)

1. Poduzetnička faza – faza izgradnje
2. Faza kolektivnog duha- faza rasta
3. Faza formalizacije- faza diferencijacije
4. Faza elaboracije- faza konsolidacije

Tablica 3 Organizacijske karakteristike tijekom pojedinih faza životnog ciklusa

Kategorija	I.FAZA PODUETNIČKA FAZA	II.FAZA FAZA RASTA	III.FAZA FAZA FORMALIZACIJE	IV.FAZA FAZA ELABORACIJE
Broj proizvoda	Jedan proizvod ili usluga	Glavni proizvod ili usluga s varijantama	Linija proizvoda ili usluga (komplementarni proizvodi)	Mnogo proizvoda/usluga ili linija proizvoda/usluga
Organizacijska struktura	Neformalna, početna funkcija	Težnja ka centralizaciji, razvijena funkcijska	Složena, decentralizirane jedinice, najčešće divizijska	Podjela na manje, autonomne dijelove, matična, projektna ili mrežna
Formalizacija	Ne postoji	U određenoj mjeri (predbirokratska)	Formalizirana (birokratska)	Značajno formalizirana (vrlo birokratska)
Složenost	Niska	Raste vertikalna i horizontalna diferencijacija	Složena	Izrazito složena
Stil vođenja	Autokratski	Autokratski	Autokratsko-demokratski	Demokratski
Centralizacija/decentralizacija	Centralizacija	Centralizacija	Decentralizacija	Decentralizacija
Kontrolni mehanizmi	Rezultati prodaje	Standardi i norme	Izveštaji i profitni centri	Zajedničko postavljanje ciljeva
Odnosi s zaposlenicima	Neformalne veze	Uspostavljanje hijerarhije	Koordinacija i formalizacija odnosa	Suradnja, timski rad, nagrađivanje doprinosa
Fokus upravljanja promjenama	Jasan smjer i buduće djelovanje	Efikasni procesi i sustavi	Sposobnost privlačenja i zadržavanja kupaca	Stvaranje prilika za kreativnost i inovativnost
Vrsta strategije	Prodaja i prihodi, efikasnost operacija	Rast i razvoj	Unutarnja stabilnost i tržišna ekspanzija, diversifikacija	Inovacije, održavanje imidža i ugleda organizacije

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

3.1.6 Ljudi u organizaciji

Ljudi kao jedini živi element organizacije najvažniji su njezin čimbenik. Ljudi su ključni resurs svake organizacije. Oni su nositelji znanja, inovacija i kompetencija te su izvor konkurentske prednosti. Pod ljudima odnosno ljudskim potencijalima, misli se na sve zaposlene organizaciji koje treba koordinirati, usmjeravati, motivirati i voditi prema ostvarenju ciljeva organizacije. Ljudi, odnosno zaposleni u organizaciji, utječu na oblikovanje njezine organizacijske strukture. Ljudski potencijali će biti izvor održive konkurentske prednosti ako organizacija omogući tri temeljna uvjeta: (Galetić, 2011, 104)

1. Zaposlenici pridonose pozitivnim ekonomskim rezultatima u procesu proizvodnje dobara ili pružanje usluga
2. Vještine zaposlenika se razlikuju od konkurencije
3. Znanja i vještine zaposlenika nije moguće lako kopirati.

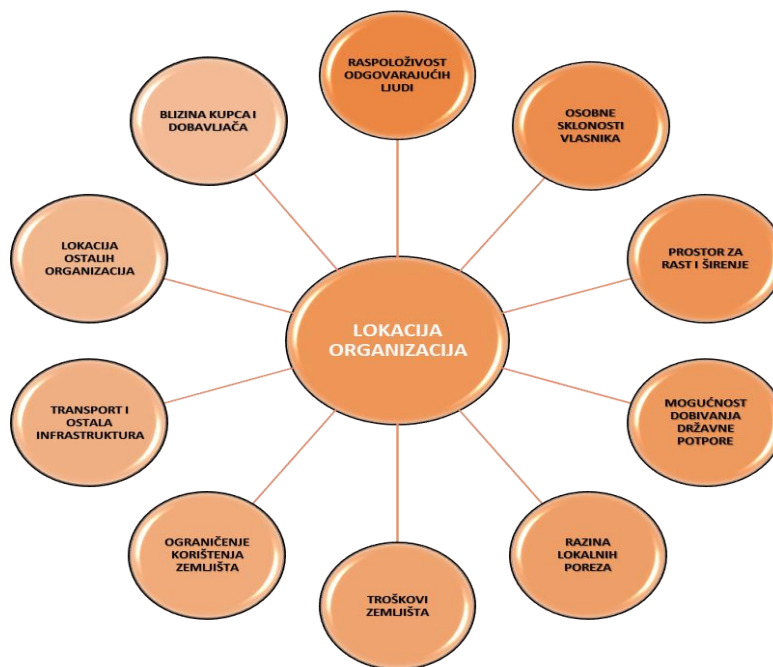
3.1.7 Proizvodi organizacije

Proizvodi koje organizacija proizvodi ili usluge koje pruža također su važan čimbenik organizacije. Svi se proizvodi proizvode na određen način, uz pomoć određene tehnologije. Proizvod koji organizacija proizvodi utječe na organizaciju ovisno o različitosti proizvoda, količini proizvedenih proizvoda, načinu proizvodnje i namjeni. (Sikavica, 2011, 271)

3.1.8 Lokacija organizacije

Lokacija organizacije je relativno stabilna veličina. Kao čimbenik organizacije uvijek utječe na organizaciju. Najbolja je lokacija blizu najveće koncentracije kupaca ili treba imati distribucijske centre u blizini kupaca.

Slika 5 Čimbenici koji određuju lokaciju organizacije



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

3.2 Vanjski čimbenici organizacije

Vanjski čimbenici organizacije ili čimbenici okoline su čimbenici na koje organizacija može samo donekle utjecati ali im se mora prilagođavati ako želi opstanak i razvoj. Oni upravljaju organizacijom. Okolinom se smatra sve što je izvan organizacije. Za neke autore je to vanjski svijet, vanjske snage, vanjski elementi, elementi izvan organizacije i sl.

Postoje tri razine okoline:

1. Međuorganizacijska mreža
2. Opća okolina
3. Međunarodna okolina

3.2.1 Ekonomska okolina

Ekonomska okolina je složeni ekonomski sustav koji ima utjecaj na poslovanje poduzeća. Ključni ekonomski pokazatelji u svakom gospodarstvu su bruto domaći proizvod, godišnja stopa rasta BDP-a, dohodak *per capita*, kupovna moć stanovništva i sl. (Sikavica, 2011, 290)

Organizacija mora dobro poznavati ekonomsku okolinu jer stabilnost i sigurnost okoline uvelike određuje i njezinu stabilnost i sigurnost. Sve veće organizacije u današnje vrijeme zapošljavaju timove ekonomista koji se bave istraživanjem utjecaja ekonomske okoline na organizaciju.

3.2.2 Tehnološka okolina

Tehnološka okolina, posebice danas, više od bilo koje druge organizacije zahtijeva brzu prilagodbu ako želi opstati na tržištu. Svaka organizacija trebala bi uvažiti utjecaj tehnološke okoline odnosno sva nova dostignuća i spoznaje u znanosti, tehnologiji i tehnici koje organizacija prije ili poslije mora prihvatiti ili će ju konkurencija vrlo brzo eliminirati s tržišta.

Pod pojmom tehnologije kao unutarnjim čimbenikom kako ističu M. Mescon, M. Albert i F. Khedouri, misli se na tip tehnologije kojom se organizacija koristi, a pod pojmom tehnologije

kao vanjski čimbenik misli se na dostupnu tehnologiju kojom se organizacija može koristiti, ali se njome ne koristi. (Sikavica, 2011, 292)

3.2.3 Društvena okolina

Pod društvenom okolinom razumijevaju se stavovi, želje, očekivanja, stupanj inteligencije i obrazovanje, vjerovanja i običaji ljudi u određenoj skupini ili društvu. Misli se na određen sustav vrijednosti koje se promiču u nekom društvu. Sustav vrijednosti dominantan u određenom društvu odredit će okvire ponašanja organizacije.

U današnje vrijeme važna je velika društvena odgovornost menadžera, od kojih se zahtijeva etično i odgovorno ponašanje u obavljanju poslovnih aktivnosti organizacije. Društveno odgovorna organizacija traži putove za rješavanje društvenih problema.

3.2.4 Demografska okolina

Demografska okolina postaje sve važniji čimbenik organizacije koji menadžeri moraju poštovati i prilagođavati svoj način upravljanja i vođenja organizacije demografskim kretanjima. Organizacije bi trebale pratiti demografske trendove te iz njih iščitavati svoje tekuće i buduće strategije i ciljeve. Demografska se slika svijeta mijenja i s obzirom na sve veću razinu i potrebu za obrazovanjem da bi se odgovorilo izazovima informacijske i komunikacijske tehnologije.

Menadžeri, kako ističu D. Hellriegel, S. E. Jackson i J. W. Slocum ml. moraju uočiti te trendove i znati kako upravljati tim ljudima. (Sikavica, 2011, 296) Mnogi organiziraju tečajeve za svoje radnike kako bi ih naučili na toleranciju različitosti.

3.2.5 Politička okolina

O političkoj okolini kao pojedinačno je teško govoriti jer je ona organski povezana s društvenom i pravnom okolinom. Kako ističu D. Hellriegel, S. E. Jackson i J. W. Slocum ml., pod politikom se misli na politički sustav, tj. vlada li u nekom društvu demokracija, diktatura ili monarhija. Politička okolina koja utječe na organizaciju je slojevita i višerazinska.

Ipak, sve su organizacije pod najvećim utjecajem politike svoje države. Država, kao institucija koja određuje političku okolinu, kako ističu H. Weihrich i H. Koontz, utječe na sve organizacije i sve aspekte života. Ona promiče ili ograničava gospodarske aktivnosti u skladu s gospodarskom politikom. (Sikavica, 2011, 297)

3.2.6 Pravna okolina

Pod pravnom okolinom razumijevaju se svi zakoni, propisi i drugi zakonski i podzakonski akti koje donosi zakonodavna vlast svake zemlje. I pravna okolina je isprepletana s društvenom, posebno s političkom okolinom. S gledišta organizacija i njihova funkcioniranja bilo bi poželjno da se pravna okolina što rjeđe mijenja i da bude što stabilnija, kako bi se time osigurala dugoročna ulaganja u određenu poslu, čime bi se smanjila i pravna nesigurnost, a povećala sigurnost očekivanih rezultata u tom poslu.

3.2.7 Kulturna okolina

Svaka kultura može se definirati kao sustav vrijednosti, shvaćanja, uvjerenja, etike, životnih stilova, osobnosti i karaktera. Da bi organizacije bile uspješne, s jedne strane moraju poznavati organizacijsku kulturu a s druge strane i kulturu svoje lokalne zajednice, nacionalnu kulturu i kulturu zemalja u kojima posluju.

Procesi globalizacije, međunarodnih spajanja i preuzimanja, dislociranje poslovanja još više ističu potrebu poštovanja kulturne okoline. Globalizacija kao svjetski proces zahtijeva od menadžera svih globalnih organizacija da poštuju kulturne različitosti i da se ponašaju u skladu s tim.

3.2.8 Međunarodna okolina

Međunarodna okolina je organizacija koje posluju izvan matične zemlje. Ako se organizacija susreće s dobavljačima iz drugih zemalja, suočava se s potrebom poznavanja međunarodne okoline tj. opće i specifične okoline tih zemalja u kojima posluje.

G. R. Jones, međunarodnu okolinu dijeli na opću i specifičnu. Nasuprot tome, R. L. Daft, pod međunarodnom okolinom razumijeva opću međunarodnu okolinu i društveno-kulturnu okolinu. Svaka od tih okolina ima ključne komponente.

3.2.9 Integracijski procesi

Integracijski procesi jedan su od velikih čimbenika organizacije na koji pojedina organizacija može donekle utjecati ako je i ona sama jedan od subjekata koji se integrira s drugim organizacijama, bilo da im se pripaja ili se spaja.

Integracijski procesi zajednički je naziv za ono što se naziva vanjski rast organizacije. Vanjski rast postiže se putem fuzije odnosno spajanja i pripajanja odnosno akvizicije. Razlozi koji motiviraju organizacije da ulaze u fuzije i akvizicije mogu biti različiti.

3.2.10 Kupci

Kupci su najvažniji čimbenik vanjske okoline organizacije koji izravno utječu na nju i njezinu strukturu. O njihovoj odluci da kupe ili ne kupe proizvod ovisi budućnost organizacije. Organizacija postoji da bi zadovoljila potrebe i želje kupaca i ostvarile prihod. Kupci su toliko važni da će cijela organizacija biti strukturirana prema modelu kupcima orijentirane organizacije. Onaj tko ne razumije i ne prilagodi organizaciju zahtjevima i potrebama kupaca nema sigurnu budućnost.

Kako ističu E. Bowman i B. Kogut, riječ je o novoj pojavi da kupac uči dobavljača raditi. Kupci su sve zahtjevniji i sve veću pozornost treba obratiti njihovim potrebama i ponašanju. Pristup kupcima treba biti različit, jedinstven. Kupci, kao čimbenik organizacije izazivaju promjene u organizaciji, u prvom redu prodaje. Oni su najvažniji segment prodaje.

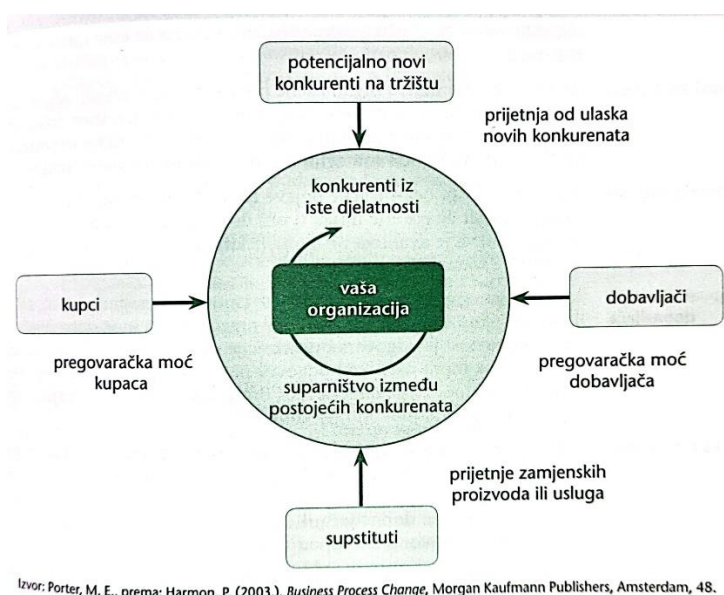
3.2.11 Konkurencija

Konkurencija je čimbenik okoline organizacije koji je nemoguće kontrolirati. Ona se pojavljuje bez najave i iznenada. Danas je konkurencija na svim područjima veća nego ikada. Ona je složenija i teža od drugih čimbenika vanjske okoline zbog spoznaje da se ona pojavljuje i na

ulazu tj. na tržištu dobavljača kao i na izlazu, tj. na tržištu kupaca. Organizacije se sve više moraju baviti konkurencijom odnosno analizirati ju kako mi imale odgovore na njezine poteze.

M. E. Porter je donio najveći doprinos po pitanju konkurencije i njezinim potezima. Ističe da su organizacije u bilo kojoj industriji izložene utjecaju pet snaga konkurencije: postojećoj konkurenciji, novoj nadolazećoj konkurenciji, zamjenskoj robi i uslugama, pritisku kupaca i pritisku dobavljača. (Sikavica, 2011, 316)

Slika 6 Porterov model pet konkurentskih sila



Izvor: (Sikavica: 2011, 317)

3.2.12 Dobavljači

Dobavljači su relevantan čimbenik vanjske okoline organizacije. Od dobavljača se nabavlja sve što je potrebno za proizvodnju robe ili usluga.

Dobavljači su pojedinci i organizacije koji opskrbljuju poduzeće potrebnim resursima. (http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_11.pdf, 15.5.2022.)

Dobavljači su izuzetno važan čimbenik okoline organizacije. Važnost se odnosi na upravljanje nabavom uvođenjem JIT-a, tj. sustava nabave upravo na vrijeme. Taj sustav smanjuje

broj dobavljača i osigurava opskrbu proizvodnje u pravom trenutku. Odnos kupaca i dobavljača određen je pregovaračkom moći kupca odnosno dobavljača. (Sikavica, 2011, 322)

3.2.13 Tržište rada

Kada se govori o tržištu rada, misli se na ljudske potencijale u vanjskoj okolini organizacije iz koje organizacija može dobiti potrebne zaposlenike. O kvaliteti ljudskog potencijala, znanju i sposobnosti ovisi uspjeh organizacije. Struktura tržišta te kanali i uvjeti nabave i prodaje utječu na organizaciju.

Tržište obuhvaća tržište nabave i tržište prodaje. Na tržištu nabave organizacije se susreću s tržištem dobavljača za sirovine, materijale i usluge s jedne strane te tržištem radne snage kao drugim elementom tržišta nabave, dok se na tržištu prodaje poduzeće susreće s kupcima i konkurencijom.

4. DPD CROATIA D.O.O.

DPD u Hrvatskoj dio je DPDgroup (GeoPost), druge najveće međunarodne dostavne paketne mreže u Europi. Pod nazivom DPDgroup djeluju vodeće međunarodne tvrtke za dostavu:

1. DPD
2. Chronopost
3. SEUR
4. BRT

Grupa broji 75.000 članova, a snažna međunarodna mreža omogućuje im efikasnu razmjenu iskustava i znanja. DPDgroup isporučuje više od 5,3 milijuna paketa dnevno, u više od 230 zemalja, a slanje i primanje paketa postaju izuzetno jednostavni, gdje god se klijenti nalazili.

DPD je u Hrvatskoj započeo s radom 2003. godine. U 19 godina postojanja na domaćem tržištu, postao je jedan od ključnih igrača i stručnjak na domaćem tržištu, pružajući visokokvalitetnu uslugu dostave paketa. DPD iz dana u dan posluje u ime tisuća zadovoljnih korisnika te kombinira inovativnu tehnologiju i lokalno znanje kako bi pružio fleksibilnu i user-friendly uslugu kako za otpremnike tako i za kupce. Svojom vodećom Predict uslugom, aplikacijom myDPD te Pickup lokacijama i paketomatima za preuzimanje paketa DPD postavlja novi standard za praktičnost držeći kupce blisko povezane s isporukom njihovih paketa.

Slika 7 Logo DPD



Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/> (31.5.2022.)

Prednosti korištenja dostavne službe DPD:

1. Predict- predviđeno vrijeme dostave unutar jednog sata
2. MyDPD aplikacija za upravljanje paketima za krajnje korisnike
3. MyDPD Business- aplikacija za upravljanje paketima za DPD klijente
4. Pickup lokacije
5. DPD Direct4me paketomati
6. Tri pokušaja dostave
7. Plaćanje online- kartično i obročno
8. Automatsko osiguranje
9. Live tracking
10. Jednostavna online rješenja za ispis paketnih oznaka

Dostavna služba DPD nudi usluge slanja, primanja i povrata paketa. Za svaku uslugu postoji cjenik koji ovisi o vrsti usluge, načinu plaćanja i sl.

Standardi DPD paketa: (<https://www.dpd.com/hr/hr/cjenik/> , 31.5.2022.)

- Maksimalna dozvoljena težina: 31.5 kg
- Maksimalna dozvoljena dužina: 175 cm
- Opseg = (visina + širina) * 2 kombinirane dimenzije (najviše 3m)=opseg + najdulja strana (najviše 1,75 m)

4.1 Korporativne vrijednosti

Korporativne vrijednosti organizacije su principi rada ili temeljne filozofije koje upravljaju unutarnjim ponašanjem organizacije kao i njegov odnos s dobavljačima, kupcima i dioničarima. Vitalne su za ukupni uspjeh u izgradnji poslovanja i moraju utjecati na sve aspekte poslovanja. Organizacije moraju definirati svoje vrijednosti i preuzeti vlasništvo nad njima. (<https://hr.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/valores-corporativos-de-una-empresa-cmo-se-definen-y-ejemplos.html> , 29.6.2022.)

Korporativne vrijednosti mogu se ugraditi u izjavu o misiji ili se može napisati zasebna izjava o tim temeljnim vrijednostima. Organizacije mogu izričito dijeliti svoje korporativne vrijednosti a najbolji način za prepoznavanje tih vrijednosti je promatranje ponašanja u poslovanju.

DPD KORPORACIJSKA FILOZOFIJA

Sposobni, srdačni i bliski s klijentima – u DPD-u je klijent uvijek u središtu svega što se radi. Ponuda usluga u potpunosti je u skladu sa željama klijenata i nude upravo ono što im treba. Spajaju razmišljanje na međunarodnoj razini i usko poznavanje lokalnih tržišta te ih to čini jačima i stavlja u poziciju da ponude najvišu razinu usluge i standarde kvalitete u cijelome svijetu. Kao rezultat, daju značajan doprinos poslovnom uspjehu i konkurentnosti svojih klijenata.

DPD je naglasio svojih 5 korporativnih vrijednosti: (<https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/>,31.5.2022.)

1. Odanost – njega i zaštita vrijednosti DPD-a
2. Predanost – potpuna posvećenost izvršenju zadataka
3. Odgovornost- preuzimanje odgovornosti za ponašanje i posao
4. Iskrenost – otvoren i ravnopravan odnos prema kolegama na poslu
5. Fleksibilnost – prilagodba na nove situacije i ideje.

DPD PULS

DPD je napravio svoj DNK program „DPD Puls“. Njihov DNK program DPD Puls u srži se sastoji od tri ključna sastojka: usluga, tehnologija i zaposlenici. Usredotočenost na te tri stvari omogućuje zaposlenicima ostvarivanje najboljih rezultata što donosi i bolje rezultate za tvrtku. Zahvaljujući svojim zaposlenicima i partnerima, DPD postiže svoje ciljeve. Kako kažu, zajedno u svakodnevnom poslovanju žive svoju viziju kako bi postali najbolja tvrtka za dostavu.

Slika 8 Logo DPD Puls



Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/> (31.5.2022.)

4.3 Održivost

Održivost je najveći izazov modernog doba. U DPDgroup se provodi održivo poslovanje. To je ono što ih pokreće svaki dan. Cilj im je biti snaga za dobro u svijetu, udružujući snage s kupcima, potrošačima, dobavljačima i ostalim sudionicima kako bi pozitivnim promjenama utjecali na ljude, planet i zajednice s kojima posluje.

DPDgroup je također na čelu revolucije e-trgovine, svakodnevno dodirujući živote milijuna ljudi – to je još jedan razlog zašto teže biti najodrživija dostavna kompanija.

U 2021. godini isporučio je 2,1 milijardi paketa diljem svijeta. Kada se govori o očuvanju planeta za buduće generacije, „Svi dijelimo #istu adresu“. Zbog toga se od 2013. godine smanjila emisija CO2 po paketu za 18,8%, a do 2025. planira se dosegnuti 30%, kada će DPD dostavna vozila u 225 najvećih europskih gradova biti 100% niske emisije.

Inspirirani i vođeni s tri stupa vlastitog pristupa održivosti - ‘Ljudi, Planet i Zajednice’, DPDgroup radi više nego ikad prije na stvaranju društvene i ekološke ostavštine na koju vlastita djeca mogu biti ponosna. (<https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/> , 31.5.2022.). Želja im je svojim „zelenim“ DPD tramvajem u Zagrebu skrenuti pozornost na strategiju održivosti i viziju čistijeg planeta te se nadaju da će građani prepoznati napore koje DPD Croatia ulaže u očuvanje našeg planeta i ekološku dostavu.

Slika 9 "Zeleni" DPD tramvaj



Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/> (31.5.2022.)

- VIZIJA ODRŽIVE DOSTAVE

Vizija DPDgroup do 2025. godine je isporuka paketa u više od 225 najvećih europskih gradova diljem 20 zemalja, isključivo vozilima s nula ili vrlo malo štetnih emisija, osigurati „zelenu dostavu“ za 80 milijuna stanovnika, u svoje poslovanje uvesti 7.000 alternativnih dostavnih vozila te diljem Europe otvoriti 80 novih urbanih depoa, kako bi bili još bliže svojim kupcima.

4.4 Specifične usluge DPDgroup

U nastavku će biti objašnjenje specifičnosti dostavnih usluga koje nudi DPDgroup.

- PICKUP LOKACIJA

U užurbanom ritmu života kada su vrijeme i udobnost najdragocjeniji, proširenje lokacija za preuzimanje paketa bio je očekivani korak u postizanju cilja proširenja poslovanja u kojem DPD Croatia teži biti najbolja dostavna služba u Hrvatskoj. Pickup lokacije za preuzimanje paketa idealan su način pružanja kontrole dostave primateljima paketa posebno uz veliki izbor lokacija koje im se nude. (<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/dpd-nastavlja-sirenje-pickup-lokacija-suradnjom-s-trgovackim-lancem-tommy-20210826> , 29.6.2022.)

Dio koncepta Pickup lokacija čini suradnja s trgovinama ili manjim poduzećima. DPD traži partnere koji su usmjereni na klijente i koji pružaju kvalitetnu uslugu i zainteresirani su za dugotrajnu suradnju s DPD-om. Partneri s kojima DPD ima suradnju u Pickup mrežu su: INA, Petrol, Tommy, Adria Oil d.o.o., NLK trgovina i distribucija d.o.o., Mass light –Istria, Color trgovina d.o.o. (<https://www.dpd.com/hr/hr/pickup-lokacije/nasi-pickup-partneri/> , 29.6.2022.)

Mreža DPD Pickup lokacija dostupna je u Hrvatskoj i diljem Europe. U Hrvatskoj se nalaze više od 620 Pickup lokacija.

Pogodnosti koje DPD pruža svojim primateljima:(<https://www.dpd.com/hr/hr/pickup-lokacije/> ,31.5.2022.)

1. Obavijest putem Viber / SMS-om i e-poštom o roku isporuke unutar jednog sata
2. Veća kontrola nad isporukom i preuzimanjem paketa
3. Mogućnost preuzimanja na jednoj od mnogobrojnih lokacija diljem Hrvatske
4. Rok za preuzimanje paketa 7 kalendarskih dana
5. Moguća provjera statusa paketa
6. Plaćanje pouzecom (COD) u gotovini.

- DPD DIRECT4ME. PAKETOMATI

Osim Pickup lokacija, primatelji paketa mogu svoje pakete preuzeti i u DPD City Depou, ako gravitiraju centru Zagreba, ili na DPD Direct4.me paketomatima, dostupnima 24/7, na 30 lokacija diljem Hrvatske.

Paketomat je inovativan uređaj koji služi za primanje i slanje paketa 24 sata dnevno i 7 dana u tjednu. Sadrži niz pretinaca različitih dimenzija.



Slika 10 DPD paketomat

Mreža samoposlužnih DPD Direct4.me paketomata omogućava jednostavno i praktično preuzimanje paketa gdje i kada korisniku najviše odgovara. Nova dostavna opcija samoposlužnih paketomata u sklopu trgovina Lidl i Petrol maloprodaja omogućuju brzo i fleksibilno preuzimanje paketa.

Pozitivne strane DPD paketomata: (<https://www.dpd.com/hr/hr/pickup-lokacije/dpd-paketomati/>, 31.5.2022.)

1. Dostupnost 24/7
2. Jednostavnost
3. Diskretnost
4. Pouzdanost, sigurnost, bez kontaktno preuzimanje paketa
5. Obavijesti putem Vibera / SMS-a, e-maila i putem mobilne aplikacije Direct4.me.

- WSPAY SUSTAV

DPD Croatia kontinuirano radi na poboljšanju i olakšavanju iskustva dostave. Jednostavnost plaćanja prilikom primanja, ali i slanja paketa jedan je od temelja postizanja boljeg korisničkog iskustva. 2021. godine, uveo je nove načine plaćanja u svojem WSPay sustavu jer su svjesni kako je trend e-kupovine u stalnom porastu i moraju se prilagoditi novim promjenama. Uz dosadašnje plaćanje karticama Mastercard, Maestro, Visa i Diners, omogućili su i dodatne opcije plaćanja: putem Aircash – prvog hrvatskog digitalnog novčanika i putem Electrocoinova PayCeka – prvog hrvatskog payment procesora za kriptovalute.

Navedene opcije plaćanja vrijede u slučaju kada primatelj plaća COD paket prilikom dostave, uz preduvjet da pošiljatelj ima ugovorenu opciju korištenja WSPay sustava.

- DPD CHATBOT- GITA

DPD Croatia uvijek donosi novitete u dostavi, a najnoviji od njih je Chatbot – Gita. Svatko tko prima pakete putem DPD-a sada ima dodatni kanal za komunikaciju: primatelji mogu pitati Gitu, chatbot koju kontrolira umjetna inteligencija, o trenutnom statusu svojih pošiljki. Usluga je integrirana na web stranicu DPD Croatia, a može se koristiti i na računalu i na mobilnim uređajima. Ako netko postavi pitanje na koje Gita trenutno ne može ili ne zna odgovoriti, krajnji korisnik neće ostati bez podrške. U takvim slučajevima DPD chatbot će automatski pružiti poveznicu ili opciju kontakta putem kojih se može doći do slobodnog agenta korisničke podrške.

Slika 11 Chatbot- Gita



Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/news/dpd-lider-digitalnih-inovacija-uvodi-novu-uslugu-chatbot-baziran-na-umjetnoj-inteligenciji/>, (31.5.2022.)

Korištenje chatbota nije obvezno za pošiljatelje i primatelje. Sve postojeće mogućnosti kontaktiranja su, naravno, još uvijek dostupne: od osobne telefonske podrške, podrške putem e-maila pa do upita o uslugama putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn).

- DIGITALNE USLUGE

Kako bi primateljima pružili maksimalnu fleksibilnost, digitalne usluge DPD Croatia osmišljene su za brzo i jednostavno postizanje željenog rezultata. Ponosno ističu Predict uslugu koja prognozira isporuku s točnošću unutar jednog sata. Osim toga, primatelji mogu koristiti live-tracking (praćenje uživo) koje podržava praćenje lokacije kako bi točno mogli vidjeti udaljenost kurira. U slučaju da je neće biti u mogućnosti dočekati ili im nešto iskrsne, mogu jednostavno odgoditi dostavu ili odabrati alternativnu opciju dostave – Pickup lokacije, DPD Direct4.me paketomate, sigurno mjesto koje sami odaberu, DPD depoe ili urbani City depo u centru Zagreba.

4.5 Ostali prioriteti DPDgroup

Prioriteti su ono čemu se daje prvenstvo ili prednost. DPDgroup u svom poslovanju izdvaja i sljedeće prioritete:

1. Inovativno poduzetništvo

Sjajne ideje i napredno razmišljanje pokreću DPD da se razvija. U DPD-u vjeruju u poticanje inovacije kako bi rasli i razvijali se kao tvrtka, kako bi svojim zaposlenicima pomogli da razvijaju vještine i ambicije i kako bi zajednicama pomogli da rastu i rješavaju društvena pitanja te inovacijama pokreću pozitivne promjene. To postižu poticanjem inovativnosti kod svojih zaposlenika. Osnaživanjem društvenih poduzetnika i podrškom inovativnim projektima u zajednicama u kojima djeluju.

Slika 12 Inovativno poduzetništvo



Ukupno 14 inicijativa poteklo je od zaposlenika u 9 europskih poslovnih jedinica



Ukupno 16 društvenih poduzetnika iz mreže Ashoka osnažili smo od 2011. godine



Čak 61 inovaciju lokalnih zajednica podržali smo u 2019. godini

Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/inovativno-poduzetnistvo/> (31.5.2022.)

2. Blisko povezane zajednice

Kako se u zadnje vrijeme pokazalo, svi su međusobno povezani gdje god živjeli. Zato DPDgroup zajedno sa svojim osobljem u svim zemljama u kojima djeluje podržava lokalne zajednice kako god može. Povezuje ljude te na taj način pomaže na mnogo malih načina. Njihovi su zaposlenici pronašli projekte koji su im bliski srcu. Na taj način žele zahvaliti zajednicama širom svijeta.

Slika 13 Blisko povezane zajednice



Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/blisko-povezane-zajednice/> (31.5.2022.)

DPD je pružao pomoć nekoliko lokalnih zajednica kao što su potpora oboljelima, oslonac malom laviću Ivanu, ponosni sponzor Petre Marčinko, suradnja s UNICEF-om, potpora VIDI-X projektu, donacija Klinici za pedijatriju KBC Rijeka itd. (<https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/blisko-povezane-zajednice/>, 31.5.2022.)

3. Pametna gradska dostava

DPDgroup nastoji smanjiti utjecaj na okoliš kako bi poboljšao svakodnevni gradski život u zajednicama diljem svijeta. Kako bi to postigli, uvode nultu emisiju i smanjenu emisiju za sva svoja dostavna vozila, zajedno s inicijativama za smanjenje emisija i inovativnim rješenjima za dostavu kako bi smanjili ugljični otisak svakog paketa koji isporuče.

Slika 14 Gradska dostava



100+ pametnih rješenja za gradsku dostavu uvedeno je širom Europe



9 % porast Pickup lokacija po cijeloj DPDgroup mreži



82% našeg voznog parka u skladu je s najmanje Euro 5 normom

Izvor:<https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/pametna-gradska-dostava/> (31.5.2022.)

5. Analiza odabranih unutarnjih i vanjskih čimbenika organizacije DPD Croatia d.o.o. s posebnim osvrtom na zadovoljstvo kupaca

Unutarnji čimbenici organizacije su oni na koje organizacija može u velikoj mjeri utjecati i može ih sama definirati odnosno njima upravljati. Vanjski čimbenici organizacije nisu pod izravnim nadzorom menadžmenta organizacije, nego su unaprijed definirani te im se organizacija mora prilagoditi. U ovom završnom radu posebno su se analizirali tri unutarnja čimbenika i tri vanjska čimbenika organizacije DPD Croatia d.o.o. Posebni osvrt pridaje se zadovoljstvu kupaca odnosno korisnika.

5.1 Unutarnji čimbenici organizacije DPD Croatia d.o.o.

Odabrani unutarnji čimbenici DPD Croatia d.o.o. organizacije koji su se posebno analizirali su vizija i misija, ljudi u organizaciji te usluge organizacije.

5.1.1 Vizija i misija DPD Croatia d.o.o.

Vizija i misija organizacije su nužne za uspješno poslovanje. DPD kao i svaka organizacija ima svoju viziju i misiju.

Vizija organizacije je ono kako se organizacija vidi u budućnosti i koja treba biti u skladu s dugoročnim ciljevima poslovanja. Vizija DPDgroup je postati najkvalitetniji pružatelj usluge otpreme paketa u Hrvatskoj. Tako oblikovana vizija zahtjeva od DPDgroup svakodnevni doprinos u svom poslovanju, praćenje trendova na tržištu, kombiniranje inovativne tehnologije i sl. kako bi zadovoljili svoje korisnike usluga i ostvarili vlastite ciljeve poslovanja.

Misija obilježava način poslovanja i samu svrhu postojanja. Misija DPDgroup glasi:

1. Pružiti najkvalitetniju uslugu
2. Koristiti najbolju uslugu
3. Zadržati i razvijati zaposlenike fokusirane na klijente.

Misija se odnosi na sadašnje vrijeme i opisuje što i zbog čega organizacija nešto radi. DPDgroup kao dostavna služba ima zadatak da pruža i koristi uslugu koja će zadovoljiti korisnike.

5.1.2 Ljudi u organizaciji DPD Croatia d.o.o.

Ljudi su jedini živi element organizacije i ključan resurs svake organizacije. Pod ljudima, misli se na sve zaposlene u organizaciji. Vrijednosti koje DPD cijeni i njeguje kod svojih zaposlenika su odanost, predanost, odgovornost, iskrenost i fleksibilnost: (<https://www.dpd.com/hr/hr/karijera/>, 31.5.2022).

DPD je svjestan da privikavanje na novo okruženje i drugačiji stil rada zahtijeva određeno vrijeme. Zato daje sve od sebe kako bi novim kolegama olakšali početak rada: (<https://www.dpd.com/hr/hr/karijera/>, 31.5.2022)

- Svaki novi zaposlenik dobiva detaljan plan edukacije od prvog dana na poslu
- Paket dobrodošlice
- Prolaženje uvodnog djela edukacije s kolegama iz HR odjela
- Interaktivni početni trening i pokazivanje cijelog depoa
- Mogućnost rotacije osoblja u različitim odjelima.

DPD neprestano raste i zato redovito ima slobodna radna mjesta – posebno u području rukovanja paketima, lokalnom prijevozu, prodaji i korisničkoj podršci.

Odjeli u poduzeću DPD-a su financije i računovodstvo, IT, ljudski resursi, marketing i komunikacije, odjel za usklađenje, operacije, prodaja, služba za korisnike. Razine kandidata za posao u DPD-u dijele se na iskusne radnike, prvi korak u karijeri, rukovodstvo, učenici i studenti.

Kao društveno odgovorni poslodavac, DPD podržava ljude kojima je u određenim trenucima potrebna pomoć. Kao tvrtka za dostavu, ima brojne mogućnosti za stvaranje kontakata i izgradnju dugotrajnih odnosa. Žele dati pozitivan doprinos zajednicama koje su im bliske. Njihovi su zaposlenici uključeni u širok raspon tema i područja: humanitarni prijevoz, socijalno ugrožena

djeca i mladi, briga o starijim osobama, zdravstvo, obrazovanje, siromaštvo i okoliš. Svaka je poslovna jedinica razvila najperspektivniju inicijativu, relevantnu za vlastiti ekosustav.

5.1.3 Usluge organizacije DPD Croatia d.o.o.

Usluge koje organizacija pruža, važan su čimbenik organizacije. Dostavna služba DPD nudi troje usluga te za svaku postoji cjenik koji ovisi o vrsti usluge, načinu plaćanja i sl.:

1. Slanje paketa
2. Primanje paketa
3. Povrata paketa.

- SLANJE PAKETA

Bez obzira na to šalju li se povremeno privatni paketi ili se šalju poslovno, radi li se o malim ili velikim paketima, DPD pruža pravo rješenje za domaću i međunarodnu dostavu.

Mogućnosti dostave:

1. Dostava unutar Hrvatske- DPD kurir dolazi na kućnu adresu i preuzima paket; sljedeći radni dan je dostava paketa primatelju
2. Express- slanje s dostavom do 8:30, 10:00, 12:00, 18:00 ili slanje u inozemstvo uz DPD International Express
3. Slanje u inozemstvo- slanje paketa u 230 zemalja širom svijeta.

Slanje paketa DPD-om u nekoliko koraka: (<https://www.dpd.com/hr/hr/slanje-paketa/> , 31.5.2022.)

- a) Naručiti otpremu- ispuniti kratak obrazac za narudžbu
- b) Pripremiti paket za slanje- zapakirati paket kako se ne bi oštetio i nalijepiti naljepnicu paketa
- c) Poslati paket- kurir će preuzeti paket na kućnoj adresi ili se može donijeti na neko od sabirnih mjesta DPD-a.

- PRIMANJE PAKETA

Za primatelje postupak kupnje nije završen sve dok zadovoljno ne drže svoj paket u rukama. Zbog toga, DPD čini sve kako bi isporuke bile što jednostavnije i transparentnije. Uz funkciju Live-Tracking i fleksibilne mogućnosti preusmjerenja, primateljima omogućuje potpunu kontrolu nad dostavom paketa. Uz funkciju Live-Tracking nema više čekanja za dostavu, tako što se na dan isporuke obavijesti primatelja točno u sat kada mogu očekivati svoj paket.

DPD je prilagodio mogućnosti dostave tako što se može promijeniti dan ili mjesto isporuke. Također, za primanje paketa koriste se i Pickup mjesta i DPD paketomati koji su na usluzi 24/7.

Uz online plaćanje putem WSPay sustava, preuzimanje paketa je jednostavnije. Postoje i beskontaktna dostava i preuzimanje paketa uz PIN kod.

- POVRAT PAKETA

Pošiljalci i primatelji mogu iskoristiti prednosti fleksibilnih rješenja za povrat paketa. Ako je pošiljalac s velikim brojem paketa, može ugraditi Portal za povrat izravno u potvrdu o otpremi na stranicama svoje internetske trgovine. Na taj način se izbjegava dodatan posao, a kupcima se omogućava jednostavno upravljanje povratom robe. Ako je primatelj koji želi vratiti naručeno, treba posjetiti DPD aplikaciju posaljipaket.hr.

Uz DPD može se očekivati brz i jednostavan povrat paketa. Putem stranice posaljipaket.hr dogovoriti da kurir preuzme paket na kućnoj adresi ili ga poslati iz jedne od 13 poslovnica u Hrvatskoj.

5.2 Vanjski čimbenici organizacije DPD Croatia d.o.o.

Odabrani vanjski čimbenici DPD Croatia d.o.o. organizacije koji su se posebno analizirali u ovom radu su kupci, tehnološka okolina i međunarodna okolina.

5.2.1 Kupci DPD Croatia d.o.o.

Kupci se smatraju najvažnijim čimbenikom vanjske okoline organizacije koji izravno utječu na nju i njezinu strukturu.

U ovom radu, posebna važnost odnosi se na zadovoljstvo kupaca odnosno korisnika usluge odabrane dostavne službe. Zadovoljstvo kupaca jedno je od najvažnijih mjerila u marketingu te organizacije smatraju zadovoljstvo kupaca jednim od ključnih poslovnih ciljeva za ocjenu učinkovitosti njihovog poslovanja. Mnogo čimbenika određuje zadovoljstvo korisnika usluga ali i sama kvaliteta pružanih usluga. Postizanje zadovoljstva korisnika, imperativ je djelovanja uslužnih organizacija koja primjenjuju tržišnu orijentaciju s pozitivnim učincima na lojalnost korisnika i profitabilnost organizacije.

DPD želi osigurati potpuno povjerenje posjetitelja i korisnika prilikom korištenja tvrtkinih servisa i zbog toga tvrtka osigurava transparentnu informaciju o načinu ophođenja s prikupljenim informacijama o korisnicima. Snaga DPD-a proizlazi iz zadovoljstva korisnika. Istraživanjem koje se provelo anketom u ovom radu, pokazalo je da su korisnici općenito zadovoljni: pružanju usluga, brzinom isporuke paketa, rješavanju reklamacija, DPD dostavljačima i sl. Najvažniji elementi koji trebaju zadovoljavati pružatelji usluga su pouzdanost usluge i poštivanje roka dostave. Postoje i nekoliko nedostataka koje su korisnici naveli u pružanju usluga: kašnjenje isporuke, nekvalitetnu uslugu i neljubaznost DPD dostavljača, dodatno naplaćivanje unatoč plaćenju poštarini, vrijeme dolaska paketa i sl. Svi navedeni nedostaci pomogli bi DPD-u da učini što je potrebno kako ne bi dolazilo do istih pogrešaka u njihovom poslovanju. Zadovoljstvo korisnika usluga DPD Croatia d.o.o. ogleda se u činjenici da korisnici smatraju DPD najkvalitetnijim pružateljem usluga otpreme paketa u Hrvatskoj.

5.2.2 Tehnološka okolina DPD Croatia d.o.o.

Utjecaj tehnologije kao unutarnjeg čimbenika organizacije ali i tehnološke okoline kao vanjskog čimbenika organizacije uvelike utječe na svaku organizaciju. DPD svojom inovativnom tehnologijom utječe na konkurenciju. Uvođenjem novog načina plaćanja u svojem WSPay sustavu (aircash, kriptovalute), dodatni kanal za komunikaciju nazvan Chatbot-Gita koju kontrolira

umjetna inteligencija i druge digitalne usluge, DPD pružaju konkurentsku prednost u odnosu na druge dostavne službe.

DPD svojim vodstvom u području inovacija pokazuje koliko dobro pružatelj usluge dostave paketa može iskoristiti digitalne mogućnosti kako bi pružio najbolje iskustvo otpreme. Zahvaljujući svojim digitalnim uslugama, nude najveći mogući protok informacija i fleksibilnost u slanju paketa:

1. Uz DPD nema više propuštenih paketa
2. Autonomna dostavna vozila
3. Dostava paketa dronom
4. Live- tracking
5. Pametna gradska dostava
6. Električna vozila
7. Digitalne usluge.

5.2.3 Međunarodna okolina DPD Croatia d.o.o.

Kad se organizacija susreće s dobavljačima iz drugih zemalja, suočava se s potrebom poznavanja međunarodne okoline tj. opće i specifične okoline tih zemalja u kojima posluje.

DPD ima snažnu međunarodnu mrežu. Isporučuje više od 5,3 milijuna paketa dnevno, u više od 230 zemalja, a slanje i primanje paketa postaju izuzetno jednostavni, gdje god se klijenti nalazili. DPD u Hrvatskoj dio je DPDgroup (GeoPost), druge najveće međunarodne dostavne paketne mreže u Europi.

Zahvaljujući usluzi međunarodne dostave, DPD paketi pouzdano stižu na odredišta u Europi kao i širom svijeta. Zahvaljujući iznimnoj cestovnoj povezanosti Europe i svojoj učinkovitoj međunarodnoj mreži s više od 900 depoa, DPD pakete primatelju se isporučuju brzo i na održiv način. Kada se roba izvozi u zemlje koje nisu dio Europske unije, carinjenje je obvezno.

Paketi se mogu poslati u inozemstvo:

1. DPD Classic
2. DPD International Express (žurno slanje)
3. Zahtjev za preuzimanje u inozemstvu.

Slika 15 Mogućnosti slanja u inozemstvo

Usluge	Slanje unutar Europe uz DPD CLASSIC	Slanje diljem svijeta DPD International Express
Standardno vrijeme isporuke	1-10 radnih dana, ovisno o destinaciji	Unutar EU 1 do 2 dana (bez carinjenja). Za destinacije izvan Europe, najbrže moguće tranzitno vrijeme koristeći komercijalne ili cargo letove.
Obavijest o dostavi za primatelja	Predict	-
Promet	Cestovni	Zračni
Praćenje paketa	Live-Tracking	Putem interneta
Potvrda o primitku	✓	✓
Osiguranje	520 EUR uključeno, mogućnost dodatnog osiguranja*	520 EUR uključeno, mogućnost dodatnog osiguranja*
Dodatne usluge	COD*, Zahtjev za preuzimanje*, Dodatno osiguranje*, Predict	-
Uvjeti dostave	DAP, moguće DDP	DAP, moguće DDP
Preuzimanje od pošiljatelja	✓	✓

Izvor: <https://www.dpd.com/hr/hr/slanje-paketa/slanje-inozemstvo/> (1.6.2022.)

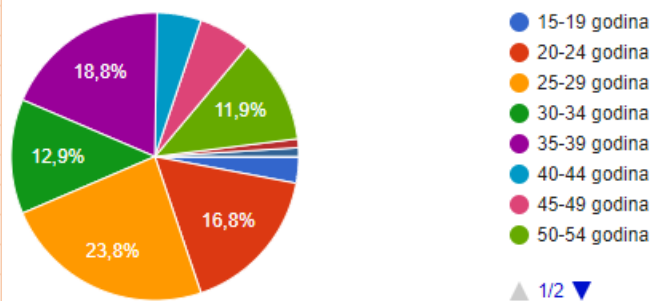
6. Istraživanje zadovoljstva korisnika usluge

U ovom istraživanju cilj je bio istražiti koliko su korisnici DPD Croatia d.o.o. zadovoljni pružanjem njihovih usluga. U današnje vrijeme, mladi korisnici u najvećoj mjeri koriste informacijske tehnologije, kao i kupovinu putem iste, zato se nameće potreba istraživanja njihova zadovoljstva kvalitetom usluga DPD Croatia d.o.o., dostavne službe u Hrvatskoj. Uspoređivalo se zadovoljstvo korisnika na nekoliko čimbenika (pouzdanost, profesionalnost usluge, brzina isporuke, cijena, učestalost korištenja usluga) koji utječu na zadovoljstvo kupaca odnosno korisnika. Anketom je ispitano 103 ispitanika, različitih dobnih skupina od kojih je 74 ženskih i 29 muška ispitanika. Najviše ispitanika je u godinama između 25 i 29. Anketa je bila dobrovoljna i anonimnog karaktera. Sastavljena je od 23 pitanja. Anketa je napravljena putem Google forms obrasca. Provodila se slanjem linkova putem Messenger aplikacije, Viber aplikacije i WhatsApp aplikacije. Nakon prikupljenih anketnih odgovora, dobiveni podaci uvršteni su u Excel program te se svaki odgovor pojedinačno analizirao statističkim metodama. Prikazani su dostavljeni odgovori u obliku tablica i grafova:

Tablica 4 Pitanje 1. "Kojoj dobnoj strukturi pripadate?"

Grafikon 1 Starosna skupina ispitanika

DOB	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
15-19	3	3
20-24	17	16,8
25-29	24	23,8
30-34	13	12,9
35-39	19	18,8
40-44	5	5
45-49	6	5,
50-54	12	11,9
55-59	1	1
60-64	1	1
više od 65	0	0



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

U tablici 4 prikazana je dobna struktura ispitanika ankete. Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj strukturi između 25-29 godina, 23.8%. Najmanji broj ispitanika nalazi se u dobnim

strukturama između 55-59 godina (1%), 60-64 godina (1%) a u dobnoj strukturi više od 65 godina nema ispitanih ispitanika.

Tablica 5 Pitanje 2. "Spol"

Grafikon 2 Spolna struktura ispitanika

SPOL	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Muški	29	28,2
Ženski	74	71,8
Ukupno	103	100



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

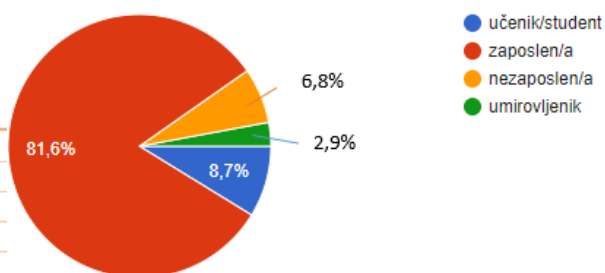
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 5 prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Od 103 ispitanika, 74 (71,8%) je ženskog spola a 29 (28,2%) muškog spola.

Tablica 6 Pitanje 3. "Status"

Grafikon 3 Status ispitanika

STATUS	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Učenik/student	9	8,7
Zaposlen/a	84	81,6
Nezaposlen/a	7	6,8
Umirovljenik	3	2,9
Ukupno	103	100



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

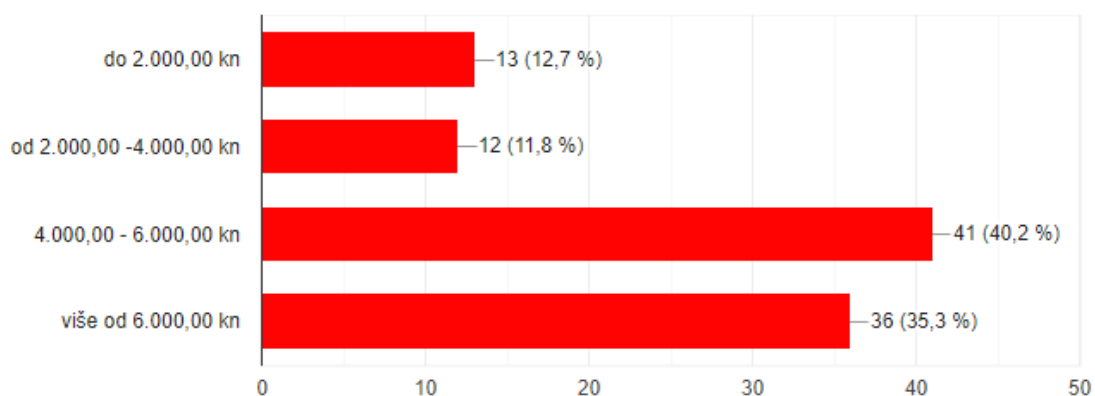
Tablica 6 prikazuje status ispitanika. Od ukupno 103 ispitanika, najviše ispitanika je zaposleno, njih 84 (81.6%), a najmanje umirovljenika njih troje (2.9%)

Tablica 7 Pitanje 4. "Mjesečna primanja"

MJESEČNA PRIMANJA (KN)	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
do 2.000,00	13	12,7
2.000,00-4.000,00	12	11,8
4.000,00-6.000,00	41	40,2
Više od 6.000,00	36	35,3
Ukupno	102	100

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 4 Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

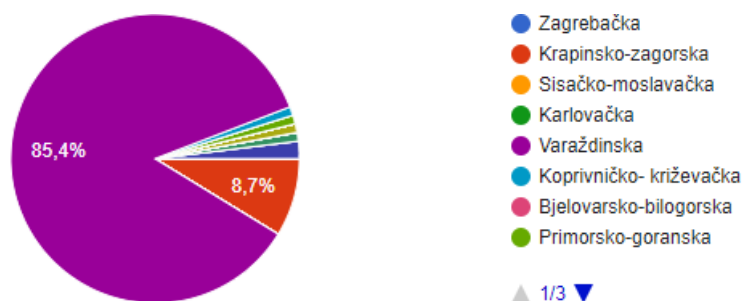
Tablica 7 prikazuje mjesečna primanja ispitanika. Od 102 ispitanika, najviše ispitanika ima mjesečna primanja od 4.000,00 do 6.000,00 kn, njih 41 (40.2%). Slijede ispitanici sa mjesečnim primanjima više od 6.000,00 kn, njih 36 (35,3%). Zatim slijede ispitanici do 2.000,00 kn mjesečnih primanja, njih 13 (12,7%). Na kraju su ispitanici sa mjesečnim primanjima od 2.000,00 do 4.000,00 kn, njih 12 (11,8%).

Tablica 8 Pitanje 5. "U kojoj županiji boravite?"

ŽUPANIJA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Zagrebačka		
Krapinsko-zagorska	9	8,7
Sisačko-moslavačka		
Karlovačka		
Varaždinska	88	85,4
Koprivničko-križevačka	1	1
Bjelovarsko-bilogorska		
Primorsko-goranska	1	1
Ličko-senjska		
Virovitičko-podravska		
Požeško-slavonska		
Brodsko-posavska		
Zadarska	1	1
Osječko-baranjska		
Šibensko-kninska		
Vukovarsko-srijemska		
Splitsko-dalmatinska		
Istarska	1	1
Dubrovačko-neretvanska		
Međimurska	2	1,9
Grad Zagreb		
Ukupno	103	100

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 5 Županije

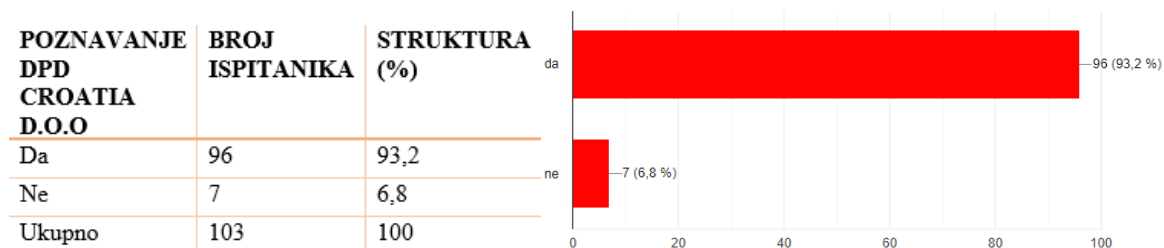


Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 8 prikazuje u kojim županijama se ispunjavala anketa. Najviše ispitanika je iz Varaždinske Županije, njih 88 (85,4%), slijedi Krapinsko-zagorska Županija sa 9 ispitanika (8,7%) i Međimurska sa 2 (1,9%) ispitanika. U Koprivničko-križevačkoj, Primorsko-goranskoj, Zadarskoj te Istarskoj županiji, ispunjavao je po jedan ispitanik po županiji.

Tablica 9 Pitanje 6. "Je li Vam poznata dostavna služba DPD Croatia d.o.o.?"

Grafikon 6 Poznavanje DPD Croatia d.o.o.



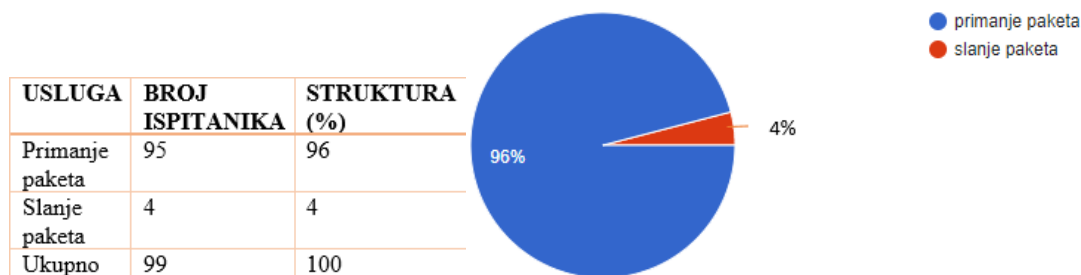
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

U tablici 9 vidljivo je poznaju li ispitanici dostavnu službu DPD Croatia d.o.o. prema podacima od 103 ispitanika, 96 (93,2%) ispitanika poznaje dostavnu službu odnosno njih 7 (6,8%) ne zna za dostavnu službu.

Tablica 10 Pitanje 7. "Koje usluge ste koristili?"

Grafikon 7 Vrsta korištenja DPD usluga



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

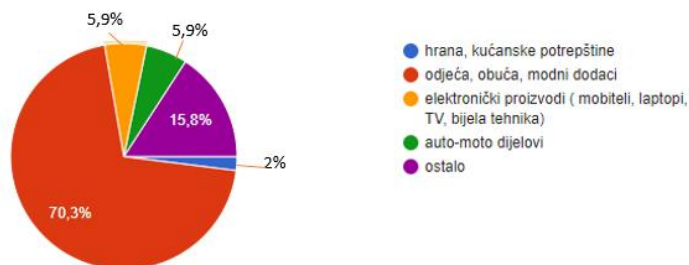
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 10 prikazuje koliko ispitanika koristi određene usluge DPD-a. Od 99 ispitanika, 95 (96%) ispitanika prima pakete a 4 (4%) ispitanika šalje pakete pomoću DPD-a.

Tablica 11 Pitanje 8. "Što najčešće naručujete ili šaljete s DPD paketima?"

Grafikon 8 DPD paketi

NARUDŽBA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Hrana, kućanske potrepštine	2	2
Odjeća, obuća, modni dodaci	71	70,3
Elektronički proizvodi (mobiteli, laptopi, TV, bijela tehnika)	6	5,9
Auto-moto dijelovi	6	5,9
Ostalo	16	15,8
Ukupno	101	99,9



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

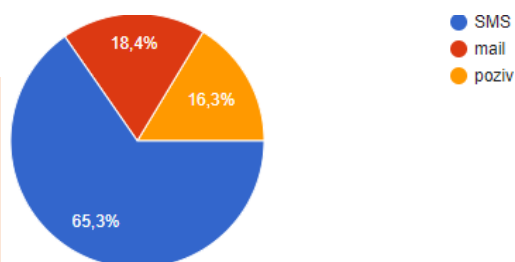
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 11 prikazuje što najčešće ispitanici naručuju ili šalju pomoću DPD paketa. Od 101 ispitanika, 71 (70,3%) ispitanik najviše naručuje ili šalje odjeću, obuću ili modne dodatke, a najmanje naručuju ili šalju hranu, kućanske potrepštine i to njih 2 (2%).

Tablica 12 Pitanje 9. "Na koji Vas način DPD obavještava o isporuci paketa?"

Grafikon 9 Način obavještavanja DPD paketa

NAČIN OBAVJEŠTAVANJA O DPD PAKETU	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
SMS	64	65,3
Mail	18	18,4
Poziv	16	16,3
Ukupno	98	100



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

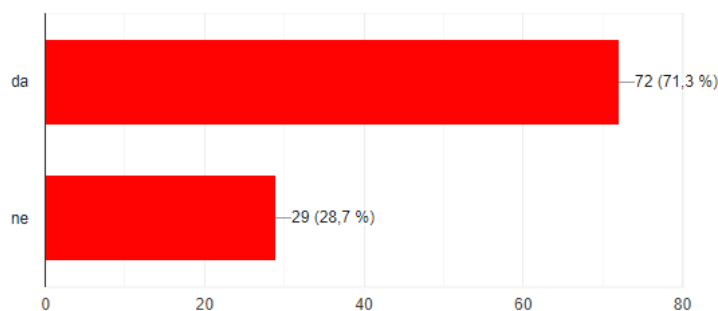
Tablica 12 prikazuje način obavještavanja korisnika o njihovom paketu. Od 98 ispitanika, njih 64 (65,3%) kaže da ih se najviše obavještava putem SMS-a i Mail-a (18,4%) a najmanje putem poziva, njih 16 (16,3%).

Tablica 13 Pitanje 10. "Jeste li koristili njihove usluge praćenja pošiljke ili stupanje u kontakt s dobavljačem?"

KORIŠTENJE PRAĆENJE POŠILJKE ILI STUPANJE U KONTAKT S DOBAVLJAČEM	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	72	71,3
Ne	29	28,7
Ukupno	101	100

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 10 Korištenje usluga



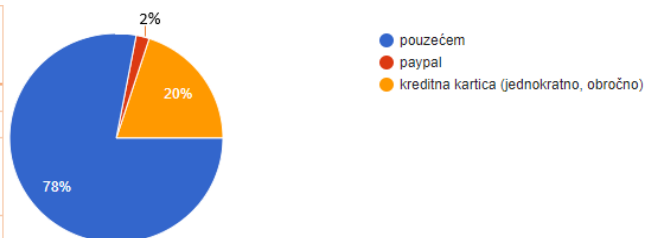
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Iz tablice 13 može se očitati da 72 (71,3%) ispitanika koristilo je usluge praćenja pošiljke ili stupanje u kontakt s dobavljačem a 29 (28,7%) ispitanika nije tu uslugu koristilo.

Tablica 14 Pitanje 11. "Kako najčešće plaćate paket (slanje, primanje)?"

Grafikon 11 Plaćanje paketa

NAČIN PLAĆANJA DPD PAKETA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Pouzeće	78	78
Paypal	2	2
Kreditna kartica(jednokratno, obročno)	20	20
Ukupno	100	100



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

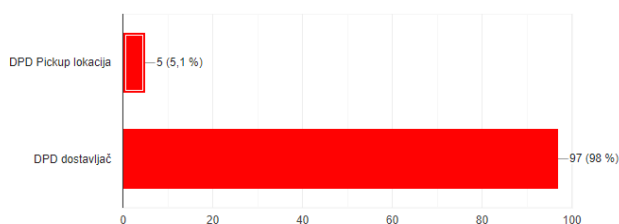
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 14 prikazuje kako ispitanici plaćaju DPD paket. 78 (78%) ispitanika najviše plaća pouzecom DPD paket, a samo 2 (2%) ispitanika ujedno i najmanje ispitanika plaća DPD paket putem Paypal-a.

Tablica 15 Pitanje 12. "Kako preuzimate DPD paket?"

Grafikon 12 Preuzimanje paketa

PREUZIMANJE DPD PAKETA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
DPD Pickup lokacija	5	5,1
DPD dostavljač	97	98
Ukupno	102	103,1



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

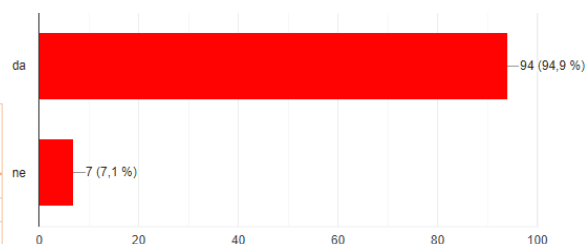
Iz tablice 15 vidljivo je da 97

(98%) ispitanika svoj DPD paket preuzima pomoću DPD dostavljača a 5 (5,1%) ispitanika uz pomoć DPD Pickup lokacije.

Tablica 16 Pitanje 13. "Jeste li zadovoljni brzinom isporuke paketa?"

Grafikon 13 Zadovoljstvo brzinom isporuke paketa

ZADOVOLJSTVO BRZINOM ISPORUKE PAKETA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	94	94,9
Ne	7	7,4
Ukupno	101	102,3



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

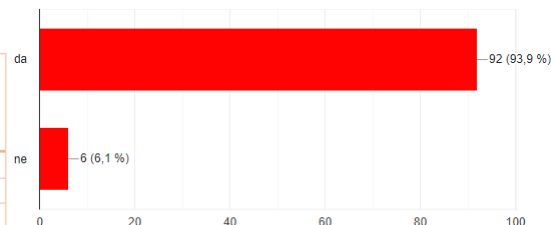
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 16 prikazuje jesu li ispitanici zadovoljni brzinom isporuke paketa. 94(94,9%) ispitanika je zadovoljno a 7 (7,4%) ih nije zadovoljno.

Tablica 17 Pitanje 14. "Jeste li zadovoljni uslugom DPD dostavljača paketa?"

Grafikon 14 Zadovoljstvo DPD dostavljača paketa

ZADOVOLJSTVO BRZINOM DOSTAVLJAČA PAKETA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	92	93,9
Ne	6	6,1
Ukupno	98	100



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

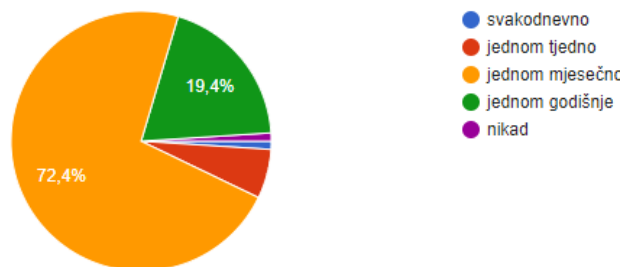
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Iz tablice 17 vidljivo je da od 98 ispitanika, njih 92 (93,9%) je zadovoljno s uslugama brzinom dostavljača paketa a njih 6 (6,1%) nije zadovoljno s dostavljačem paketa.

Tablica 18 Pitanje 15. "Koliko često koristite DPD usluge?"

Grafikon 15 Učestalost korištenja DPD usluga

UČESTALOST KORIŠTENJA USLUGA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Svakodnevno	1	1
Jednom tjedno	6	6,1
Jednom mjesečno	71	72,4
Jednom godišnje	19	19,4
Nikad	1	1
Ukupno	98	99,9



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

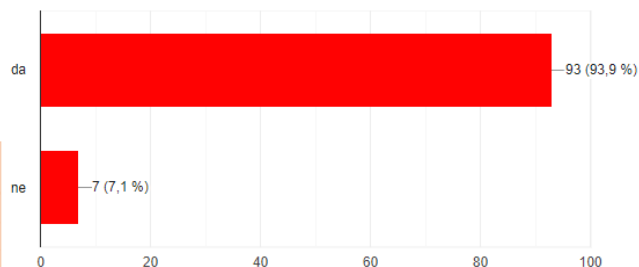
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 18 prikazuje učestalost korištenja DPD usluga. Od 98 ispitanika, najviše ispitanika njih 71 (72,4%) koristi jednom mjesečno, 19 (19,4%) ispitanika koristi jednom godišnje usluge, 6 (6,1%) ispitanika jednom tjedno a najmanje ispitanika svakodnevno ili nikad.

Tablica 19 Pitanje 16. "Jeste li zadovoljni njihovim uslugama?"

Grafikon 16 Zadovoljstvo usluga DPD-a

ZADOVOLJSTVO DPD USLUGA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	93	93,9
Ne	7	7,1
Ukupno	100	101



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

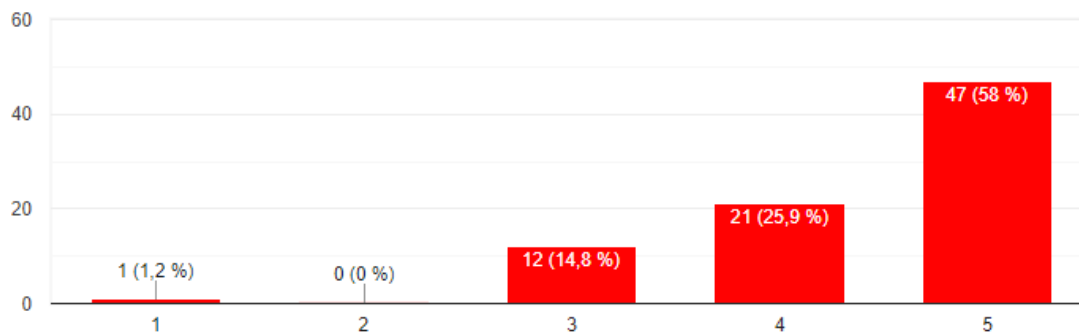
Tablica 19 prikazuje zadovoljstvo ispitanika o DPD uslugama. Od 100 ispitanika, 93 (93,9%) ispitanika je zadovoljno a tek 7 (7,1%) ispitanika nije zadovoljno DPD uslugama.

Tablica 20 Pitanje 17. "Kako ste zadovoljni rješavanjem reklamacija ako su bile prisutne?"

ZADOVOLJSTVO RJEŠAVANJA REKLAMCIJA (OCJENA)	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Nedovoljan (1)	1	1,2
Dovoljan (2)	0	0
Dobar (3)	12	14,8
Vrlo doba (4)	21	25,9
Izvrstan (5)	47	58
Ukupno	81	99,9

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 17 Zadovoljstvo rješavanja reklamacija



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

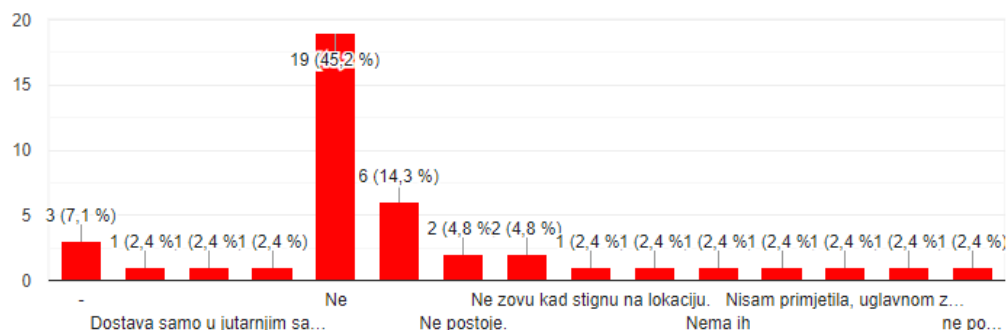
Tablica 20 prikazuje koliko su ispitanici zadovoljni rješavanjem reklamacija. 47 (58%) ispitanika je dalo ocjenu izvrstan, ocjenu vrlo dobar dalo je 21 (25,9%) ispitanika, 12 (14,8%) ispitanika ocjenu dobar te 1 ispitanik (1,2%) ocjenu nedovoljan.

Tablica 21 Pitanje 18. "Prema Vašem mišljenju, postoje li određeni nedostaci s uslugama DPD-a? Ako postoje, koji su to?"

MIŠLJENJE O NEDOSTACIMA DPD-a	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
-	3	7,1
Da, dostavljaču je teško izaći iz vozila	1	2,4
Ne postoje	6	14,3
Dostava samo u jutarnjim satima, kada većina ljudi nije kod kuće zbog posla	1	2,4
Zaokruživanje novaca od strane dostavljača	1	2,4
Ne postoje.	2	4,8
Ne	19	45,2
Ne postoji	2	4,8
Ne zovu kad stignu na lokaciju	1	2,4
Neljubazni dostavljači	1	2,4
Nema ih	1	2,4
Nisam primijetio/la	1	2,4
Zadovoljna sam	1	2,4
Ukupno	42	100

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 18 Nedostaci s DPD uslugama



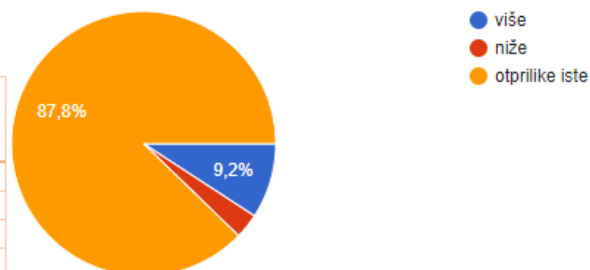
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

U tablici 21 vidljivi su podaci ispitanika koji su odgovorili da ne postoje nedostaci s uslugama DPD-a. Pojedini ispitanici su primijetili nekoliko nedostataka: DPD dostavljaču je teško izaći iz vozila (2,4%), dostava samo u jutarnjim satima (2,4%), ne zovu kad stignu na lokaciju (2,4%), neljubazni su (2,4%) i zaokružuju novce od iznosa paketa (2,4%).

Tablica 22 Pitanje 19. "U odnosu na konkurenciju drugih dostavnih službi, jesu li cijene DPD Croatia d.o.o. više, niže ili otprilike iste?"

Grafikon 19 Odnos cijene u odnosu na konkurenciju

CIJENA U ODNOSU NA KONKURENCIJU	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Viša	9	9,2
Niža	3	3,1
Otprilike ista	86	87,8
Ukupno	98	100,1



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

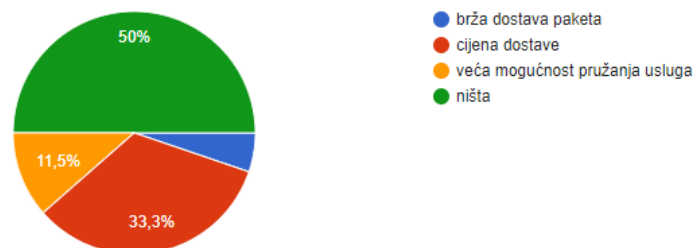
Tablica 22 prikazuje mišljenje ispitanika o cijeni u odnosu na druge dostavne službe. Najviše ispitanika tvrdi da su cijene otprilike iste u odnosu na konkurenciju (87,8%), zatim 9,2% ispitanika tvrdi da su cijene više a 3,1% tvrdi da su niže u odnosu na konkurenciju.

Tablica 23 Pitanje 20. "Što biste promijenili kod usluga DPD Croatia d.o.o."

PROMJENA USLUGA DPD-a	KOD	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Brža dostava paketa		5	5,2
Cijena dostave		32	33,3
Veća mogućnost pružanja usluga		11	11,5
Ništa		48	50
Ukupno		96	100

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 20 Promjena usluga DPD Croatia d.o.o.



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

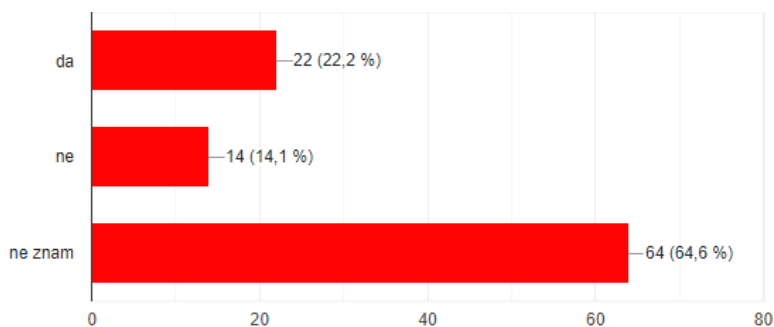
Iz tablice 23 vidljivi su odgovori 96 ispitanika što bi oni promijenili kod usluga DPD-a. 50 ispitanika (50%) ne bi ništa promijenilo, 32 (33,3%) ispitanika bi promijenilo cijenu dostave, 11 (11,5%) njih promijenilo bi veću mogućnost pružanja usluga te 5 (5,2%) ispitanika bi promijenilo brzinu dostave paketa.

Tablica 24 Pitanje 21. "Ima li DPD Croatia d.o.o. efikasnije pružanje vlastitih usluga od drugih dostavnih službi (GLS, Overseas Express, HP, Gebruder Weiss itd.)?"

EFIKASNO PRUŽANJE USLUGA OD KONKURENCIJE	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	22	22,2
Ne	14	14,1
Ne znam	64	64,6
Ukupno	102	100,9

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 21 Efikasno pružanje usluga od konkurencije



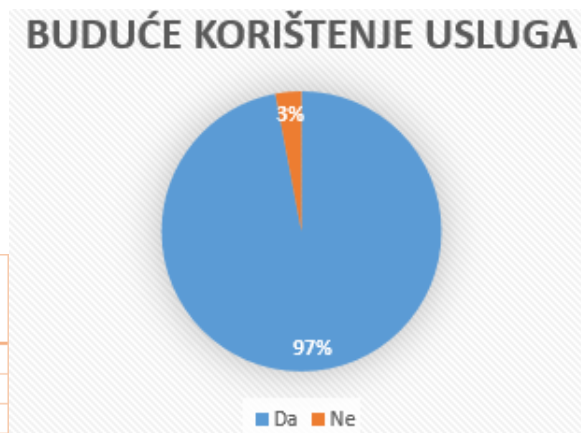
Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Iz tablice 24 vidljivo je da ispitanici ne znaju je li DPD Croatia d.o.o. efikasnije pruža usluge od svojih konkurenata, njih 64 (64,6%). 22 (22,2%) ispitanika smatra da oni pružaju efikasnije usluge a 14 (14,1 %) ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom.

Tablica 25 Pitanje 22. "Hoćete li u budućnosti koristiti usluge DPD d.o.o.?"

Grafikon 22 Buduće korištenje usluga DPD d.o.o.

BUDUĆE KORIŠTENJE DPD USLUGA	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	97	97
Ne	3	3
Ukupno	100	100



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

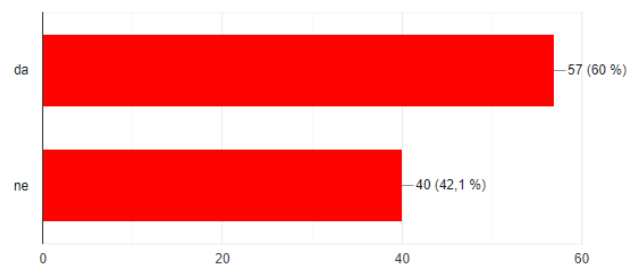
Tablica 25 prikazuje hoće li ispitanici koristiti u budućnosti usluge dostavne službe DPD Croatia d.o.o. Od ispitanih 100 ispitanika, njih 97 (97%) će koristiti i dalje usluge a samo 3 (3%) ispitanika neće koristiti usluge dostavne službe.

Tablica 26 Pitanje 23. "Smatrate li DPD Croatia d.o.o. najkvalitetnijim pružateljem usluga otpreme paketa u Hrvatskoj?"

NAJKVALITETNIJI PRUŽATELJ USLUGA OTPREME PAKETA U HRVATSKOJ	BROJ ISPITANIKA	STRUKTURA (%)
Da	57	60
Ne	40	42,1
Ukupno	97	102,1

Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Grafikon 23 Najkvalitetnije pružanje usluga otpreme paketa u Hrvatskoj



Izvor: Autorica, svibanj 2022.

Tablica 26 prikazuje koliki postotak ispitanika smatra dostavnu službu, DPD Croatia d.o.o. najkvalitetnijim pružateljem usluga otpreme paketa u Hrvatskoj. Od ispitanih 97 ispitanika, njih 57 (60%) smatra točno navedenu tvrdnju a njih 40 (42,1%) ne slaže sa tvrdnjom.

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti zadovoljstvo ispitanika o pružanju usluga dostavne službe DPD Croatia d.o.o.. Svi korisnici žele da njihov paket sigurno stigne na odredište i u određenom vremenskom roku.

Anketom od 23 pitanja, ispitano je 103 ispitanika najviše iz Varaždinske županije. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 25 do 29 godina odnosno njih 23,8%. Od ispitanih 103 ispitanika, 93,2% ispitanika kažu da im je poznata dostavna služba DPD Croatia d.o.o. a 6,8% ispitanika ne poznaje ovu dostavnu službu. U vezi usluga DPD-a, istraživanje je pokazalo da 96% ispitanika je primilo DPD paket a 4 % je poslalo DPD paket. Isto tako, ispitanici najčešće naručuju preko ove dostavne službe odjeću, obuću i modne dodatke (70,3%), a najmanje naručuju hranu i električne proizvode (5,9%), auto-moto dijelove (5,9%) i kućne potrepštine (2%). Sukladno narudžbi ispitanika, najčešća naplata paketa (primanje, slanje) kod ispitanika je plaćanje pouzecom (78%), zatim putem kreditnih kartica (20%) a najmanje pomoću Paypala (2%). Prema odgovorima iz ankete, ispitanici preuzimaju DPD paket pomoću DPD dostavljača na njihovoj adresi, njih 98% a ostali dio koristi Pickup lokacije.

Anketa je pokazala da su ispitanici općenito zadovoljni brzinom isporuke paketa (94,9%), uslugom DPD dostavljača (99,9%), DPD uslugama (93,9%) i rješavanjem reklamacija (58%). Pojedini ispitanici iznose nedostatke kod DPD dostavljača. Naime, kako kažu, DPD dostavljači su neljubazni, teško im je izaći iz dostavnog vozila, često zaokružuju novce od iznosa paketa, ne zovu primatelja kad dođu na adresu i dostave paketa su većinom u jutarnjim satima kada većina ljudi radi. Osim toga, pokazalo se da se jako malo koristi usluga Pickup lokacije.

Vizija DPD Croatia d.o.o. je postati najkvalitetniji pružatelj usluge otpreme paketa u Hrvatskoj. Ovom anketom, pokazalo je da 60% ispitanika slaže sa vizijom DPD-a što ukazuje na dobro poslovanje poduzeća. Svaka organizacija mora pristupiti kupcima s najvećom mogućom

pozornošću. U okviru inovacijskih trendova u uslugama dostave pošiljke te u sklopu rasta e-trgovine sve je veći fokus na zadovoljavanje potreba krajnjih korisnika stoga se i DPD maksimalno prilagođava njihovim željama. DPD želi svojim krajnjim korisnicima pružiti jedinstveno iskustvo u dostavi paketa pružajući im jednostavnu izmjenu datuma i adrese dostave kao i razne alternativne opcije za preuzimanje paketa. Rezultati istraživanja mogu pomoći u sistematizaciji postojećeg znanja i iskustva, unapređenju rada i ponude usluga DPD-a.

7. Zaključak

U današnjem svijetu globalizacije, organizacija je važnija nego ikada u povijesti. Moderan svijet je svijet organizacije. Svaki dio našeg života, na ovaj ili onaj način je povezan s organizacijama. Čimbenici organizacije, unutarnji ili vanjski, mogu upućivati na različita pa i oprečna organizacijska rješenja. Na oblikovanje organizacije poduzeća djeluju mnogobrojni čimbenici. Iako različiti, oni utječu na izbor organizacijske strukture poduzeća, ali njihov utjecaj nije isti. Potrebno je sve čimbenike promatrati istovremeno, ali i utvrditi one ključne za svako poduzeće. Unutarnji i vanjski čimbenici organizacije ne djeluju izolirano jedni od drugih niti utjecaj jednog čimbenika isključuje drugi. Njihov se utjecaj međusobno isprepleće, a intenzitet i važnost pojedinog čimbenika će ovisiti o trenutnim okolnostima okoline u kojoj se organizacija nalazi.

Rastom online kupovina, sve veća je potreba dostavnih službi. Utjecajem tehnologije, mijenja se i ponašanje korisnika ali i njihova očekivanja glede kvalitete te brzine usluge. Konkurencija u tom području sve više raste te organizacije nastoje minimizirati troškove, ali i pružati veću kvalitetu usluge kako bi zadovoljili svoje korisnike.

DPD Croatia dio je DPDGroup, druge najveće dostavne mreže paketa u Europi. U Hrvatskoj je započeo s radom 2003. godine. Zahvaljujući inovativnoj tehnologiji (Predict usluga, Pickup lokacija, WSPay sustav, Chatbot-Gita,...) pruža visokokvalitetnu uslugu dostave paketa. Zalaže se da ponude najvišu razinu usluge koja mora biti u skladu sa željama korisnika i ponuditi ono što im treba. U ovom radu analizirali su se unutarnji i vanjski čimbenici organizacije na primjeru dostavne službe DPD Croatia d.o.o. Poseban osvrt bio je na utjecaj zadovoljstva korisnika DPD usluga koje se istraživalo anketom. Istraživanje je pokazalo da su korisnici općenito zadovoljni uslugama DPDgroup, ali da neke njihove usluge još nisu dovoljno prepoznate te da bi korisnike trebalo s njima dodatno upoznati.

Literatura

Knjige:

1. Galetić, L., Organizacija velikih poduzeća, Sinergija, Zagreb, 2011.
2. Hunjet, A., Kozina, G., Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2014.
3. Sikavica, P., Novak, M., Poslovna organizacija, Informator, Zagreb, 1999.
4. Sikavica, P., Organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M., Organizacija, TIVA, Varaždin, 2004.

Rad u zborniku:

1. Naletina, D., Damić, M., Meštrović, L., Zadovoljstvo mladih korisnika uslugama paketnih dostavljača, pregledni rad, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2020. <https://hrcak.srce.hr/240141> (20.6.2022.)

Internetski izvori:

2. <https://www.dpd.com/hr/hr/cjenik/> (31.5.2022.)
3. <https://www.dpd.com/hr/hr/karijera/> (31.5.2022.)
4. <https://www.dpd.com/hr/hr/news/dpd-lider-digitalnih-inovacija-uvodi-novu-uslugu-chatbot-baziran-na-umjetnoj-inteligenciji/> (31.5.2022.)
5. <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/> (31.5.2022.)
6. <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/> (31.5.2022.)
7. <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/blisko-povezane-zajednice/> (31.5.2022.)
8. <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/inovativno-poduzetnistvo/> (31.5.2022.)
9. <https://www.dpd.com/hr/hr/o-nama/odrzivost/pametna-gradska-dostava/> (31.5.2022.)
10. <https://www.dpd.com/hr/hr/pickup-lokacije/> (31.5.2022.)
11. <https://www.dpd.com/hr/hr/pickup-lokacije/dpd-paketomati/> (31.5.2022.)
12. <https://www.dpd.com/hr/hr/pickup-lokacije/nasi-pickup-partneri/> (29.6.2022.)
13. <https://www.dpd.com/hr/hr/slanje-paketa/> (31.5.2022.)
14. <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/thernaus/POGLAVLJE%20-%20Unutarnji%20cimbenici%20organizacije%20WEB.pdf> (25.5.2022.)

15. <https://hr.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/valores-corporativos-de-una-empresa-cmo-se-definen-y-ejemplos.html> (29.6.2022.)
16. https://moodle.srce.hr/20192020/pluginfile.php/3537344/mod_resource/content/2/Oblikovana%20organizacijske%20strukture.pdf (19.5.2022)
17. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/dpd-nastavlja-sirenje-pickup-lokacija-suradnjom-s-trgovackim-lancem-tommy-20210826> 29.6.2022.)
18. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_11.pdf (4.5.2022.)

Popis slika

Slika 1 Zašto organizacija postoji.....	3
Slika 2 Moguće veze i odnosi između čimbenika organizacije.....	6
Slika 3 Povezanost osnovnih strateških promjena.....	7
Slika 4 Porterov proces definiranja strategije.....	9
Slika 5 Čimbenici koji određuju lokaciju organizacije	13
Slika 6 Porterov model pet konkurentskih sila.....	18
Slika 7 Logo DPD	20
Slika 8 Logo DPD Puls.....	23
Slika 9 "Zeleni" DPD tramvaj	24
Slika 10 DPD paketomat	26
Slika 11 Chatbot- Gita	27
Slika 12 Inovativno poduzetništvo	28
Slika 13 Blisko povezane zajednice	29
Slika 14 Gradska dostava	30
Slika 15 Mogućnosti slanja u inozemstvo	37

Popis tablica

Tablica 1 Hijerarhija ciljeva	9
Tablica 2 Razlike između velikih i malih poduzeća.....	11
Tablica 3 Organizacijske karakteristike tijekom pojedinih faza životnog ciklusa	12
Tablica 4 Pitanje 1. "Kojoj dobnoj strukturi pripadate?"	38
Tablica 5 Pitanje 2. "Spol"	39
Tablica 6 Pitanje 3. "Status"	39
Tablica 7 Pitanje 4. "Mjesečna primanja"	40
Tablica 8 Pitanje 5. "U kojoj županiji boravite?"	41
Tablica 9 Pitanje 6. "Je li Vam poznata dostavna služba DPD Croatia d.o.o.?"	42
Tablica 10 Pitanje 7. "Koje usluge ste koristili?"	42
Tablica 11 Pitanje 8. "Što najčešće naručujete ili šaljete s DPD paketima?"	43
Tablica 12 Pitanje 9. "Na koji Vas način DPD obavještava o isporuci paketa?"	43
Tablica 13 Pitanje 10. "Jeste li koristili njihove usluge praćenja pošiljke ili stupanje u kontakt s dobavljačem?"	44
Tablica 14 Pitanje 11. "Kako najčešće plaćate paket (slanje, primanje)?"	44
Tablica 15 Pitanje 12. "Kako preuzimate DPD paket?"	45
Tablica 16 Pitanje 13. "Jeste li zadovoljni brzinom isporuke paketa?"	45
Tablica 17 Pitanje 14. "Jeste li zadovoljni uslugom DPD dostavljača paketa?"	46
Tablica 18 Pitanje 15. "Koliko često koristite DPD usluge?"	46
Tablica 19 Pitanje 16. "Jeste li zadovoljni njihovim uslugama?"	47
Tablica 20 Pitanje 17. "Kako ste zadovoljni rješavanjem reklamacija ako su bile prisutne?"	47
Tablica 21 Pitanje 18. "Prema Vašem mišljenju, postoje li određeni nedostaci s uslugama DPD-a? Ako postoje, koji su to?"	48
Tablica 22 Pitanje 19. "U odnosu na konkurenciju drugih dostavnih službi, jesu li cijene DPD Croatia d.o.o. više, niže ili otprilike iste?"	49
Tablica 23 Pitanje 20. "Što biste promijenili kod usluga DPD Croatia d.o.o.....	49
Tablica 24 Pitanje 21. "Ima li DPD Croatia d.o.o. efikasnije pružanje vlastitih usluga od drugih dostavnih službi (GLS, Overseas Express, HP, Gebruder Weiss itd.)?"	50
Tablica 25 Pitanje 22. "Hoćete li u budućnosti koristiti usluge DPD d.o.o.?"	50
Tablica 26 Pitanje 23. "Smatrate li DPD Croatia d.o.o. najkvalitetnijim pružateljem usluga otpreme paketa u Hrvatskoj?"	51

Popis grafikona

Grafikon 1 Starosna skupina ispitanika	38
Grafikon 2 Spolna struktura ispitanika	39
Grafikon 3 Status ispitanika	39
Grafikon 4 Mjesečna primanja ispitanika	40
Grafikon 5 Županije	41
Grafikon 6 Poznavanje DPD Croatia d.o.o.	42
Grafikon 7 Vrsta korištenja DPD usluga	42
Grafikon 8 DPD paketi	43
Grafikon 9 Način obavještanja DPD paketa	43
Grafikon 10 Korištenje usluga	44
Grafikon 11 Plaćanje paketa	44
Grafikon 12 Preuzimanje paketa	45
Grafikon 13 Zadovoljstvo brzinom isporuke paketa	45
Grafikon 14 Zadovoljstvo DPD dostavljača paketa	46
Grafikon 15 Učestalost korištenja DPD usluga	46
Grafikon 16 Zadovoljstvo usluga DPD-a	47
Grafikon 17 Zadovoljstvo rješavanja reklamacija	47
Grafikon 18 Nedostaci s DPD uslugama	48
Grafikon 19 Odnos cijene u odnosu na konkurenciju	49
Grafikon 20 Promjena usluga DPD Croatia d.o.o.	49
Grafikon 21 Efikasno pružanje usluga od konkurencije	50
Grafikon 22 Buduće korištenje usluga DPD d.o.o.	50
Grafikon 23 Najkvalitetnije pružanje usluga otpreme paketa u Hrvatskoj	51

Popis pokrata

Raison d'etre

Per capita

Prilozi

U nastavku će se prikazati prilog:

Prilog 1. Provedena anketa

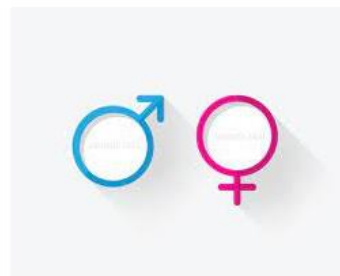
PRIOLOG 1. PROVEDENA ANKETA



1. KOJOJ DOBNOJ SKUPINI PRIPADATE?

Odaberi

2. SPOL:



muški

ženski

3. STATUS:

Odaberi

4. MJESEČNA PRIMANJA:



- do 2.000,00 kn
- od 2.000,00 - 4.000,00 kn
- 4.000,00 - 6.000,00 kn
- više od 6.000,00 kn

5. U KOJOJ ŽUPANIJI BORAVITE?

Odaberi

6. JE LI VAM POZNATA DOSTAVNA SLUŽBA DPD CROATIA D.O.O?



- da
- ne

7. KOJE USLUGE STE KORISTILI?



- primanje paketa
- slanje paketa

9. NA KOJI NAČIN VAS DPD OBAVJEŠTAVA O ISPORUCI PAKETA?

- SMS
- mail
- poziv

10. JESTE LI KORISTILI NJIHOVE USLUGE PRAĆENJA POŠILJKE ILI STUPANJE U KONTAKT S DOSTAVLJAČEM?



- da
- ne

8. ŠTO NAJČEŠĆE NARUČUJETE ILI ŠALJETE S DPD PAKETIMA?

Odaberi

11. KAKO NAJČEŠĆE PLAĆATE PAKET(slanje, primanje)?

Odaberi

13. JESTE LI ZADOVOLJNI BRZINOM ISPORUKE PAKETA?

- da
 ne

12. KAKO PREUZIMATE DPD PAKET?



DPD Pickup lokacija



DPD dostavljač

14. JESTE LI ZADOVOLJNI USLUGOM DPD DOSTAVLJAČA PAKETA?



- da
 ne

15. KOLIKO ČESTO KORISTITE DPD USLUGE?

Odaberi

18. PREMA VAŠEM MIŠLJENJU, POSTOJE LI ODREĐENI NEDOSTACI S USLUGAMA DPD-a? AKO POSTOJE, KOJI SU TO?

Vaš odgovor

16. JESTE LI ZADOVOLJNI NJIHOVIM USLUGAMA?

- da
 ne

19. U ODNOSU NA KONKURENCIJU DRUGIH DOSTAVNIH SLUŽBI, JESU LI CIJENE DPD CROATIA D.O.O. VIŠE, NIŽE ILI OTPRILIKE ISTE

Odaberi

17. KAKO STE ZADOVOLJNI RJEŠAVANJEM REKLAMACIJA AKO SU BILE PRISUTNE?

loše iskustvo, sporo i neefikasno 1 2 3 4 5 dobro iskustvo, brzo i efikasno

20. ŠTO BISTE PROMJENILI KOD USLUGA DPD CROATIA D.O.O.?

- brža dostava paketa
 cijena dostave
 veća mogućnost pružanja usluga
 ništa

21. IMA LI DPD CROATIA D.O.O. EFIKASNije PRUŽANJE VLASTITIH USLUGA OD DRUGIH DOSTAVNIH SLUŽBI (GLS, OVERSEAS EXPRESS, HP, GEBRÜDER WEISS ITD.)?



- da
- ne
- ne znam

22. HOĆETE LI I U BUDUĆNOSTI KORISTITI USLUGE DPD CROATIA D.O.O.?

- da
- ne

23. SMATRATE LI DPD CROATIA D.O.O. NAJKVALITETNIJIM PRUŽATELJEM USLUGA OTPREME PAKETA U HRVTSKOJ?

- da
- ne

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd_4vgJrrMWpnAhB5JWkRtD5gRte8-fKuegL-IQ13cNz3dsJQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0