

UNAPREĐENJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA BAZENA „ČAIR“ U NIŠU IMPROVING THE SATISFACTION OF CLIENST AT THE POOL „CAIR“ IN NIS

Miljana Stojić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – MENADŽMENT KVALITETA I LOGISTIKE

Kratak sadržaj – Rad obuhvata teorijski deo o logistici i lancu snabdevanja (SCM) iz kojeg proizilazi upravljanje odnosima sa korisnicima (CRM), o čemu je u ovom radu reč. Sprovedena je anonimna anketa o zadovoljstvu korisnika bazena „Čair“ u Nišu nakon čega je izvršena analiza rezultata i date su mere unapređenja.

Ključne reči: logistika, upravljanje odnosima sa korisnicima, zadovoljstvo korisnika

Abstract – This paper includes theoretical part on logistics and supply chain management. It shows what Customer Relationship Management is. Based on the anonymous questionnaire, we saw the satisfaction of the pool „Čair“ customers and therefore, measures of improvement were conducted.

Keywords: logistics, customer relationship management, customer satisfaction

1. UVOD

Reč *logistika* potiče od stare grčke reči *logos* (λόγος) koja se može prevesti kao: *racio, kalkulacija, razlog, govor*. Iako postoje razne definicije, može se reći da se danas pod logistikom podrazumeva „deo procesa lanca snabdevanja koji planira, implementira i kontroliše efektivan i efikasan tok (*forward and rivers*) i skladištenje dobara i usluga, i sa tim povezanih informacija, između mesta porekla i mesta potrošnje, da bi se zadovoljili zahtevi kupaca“.

Od logističkog upravljanja se očekuje zadovoljenje pet zahteva a to su: pravi proizvod, na pravom mestu, u pravo vreme, u pravoj formi, po pravim troškovima. Cilj logistike u privrednim sistemima je kvalitetna i pravovremena realizacija tokova materijalnih dobara, pružanja usluga i pripadajućih informacija.

Moguće je definisati dva osnovna pod cilja logistike, cilj efikasnosti i cilj efektivnosti [1].

Pod *ciljem efikasnosti* podrazumeva se zadovoljenje potreba klijenta za traženom robom, na određenom mestu i u određenom roku. Dok se pod *ciljem efektivnosti* podrazumeva zadovoljenje potreba klijenta za traženom robom sa minimalnim ukupnim troškovima realizacije te potrebe dok se ujedno teži maksimizaciji dobiti.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Stevan Milisavljević, red.prof.

1.1 Lanac snabdevanja (SCM)

Lanac snabdevanja sastoji se od niza firmi koje su uključene (direktno ili indirektno) u zadovoljavanje zateva potrošača. Lanac snabdevanja ne uključuje samo proizvođača i dobavljače, već i transportne firme, kompanije koje skladište robu, trgovce na malo i same potrošače. Osim zadovoljenja zahteva potrošača, lanac snabdevanja uključuje i ostale funkcije: razvoj novih proizvoda, marketing, proizvodne operacije, distribuciju, finansije i pružanje usluga potrošačima.

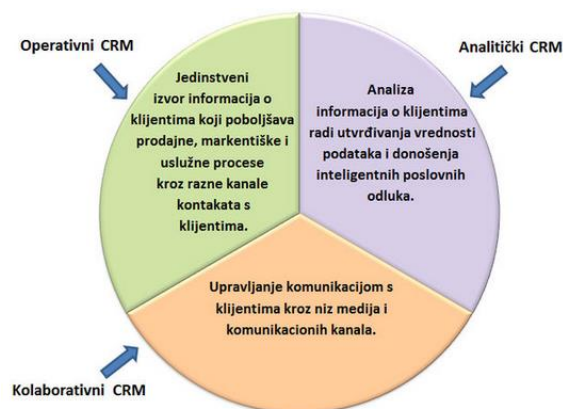
Upravljanje lancem snabdevanja obuhvata upravljanje tokovima između i unutar članova lanca snabdevanja kako bi se maksimirala ukupna profitabilnost.

Najvažniji faktori koji mogu da imaju uticaj na SCM jesu: smanjenje broja dobavljača, porast konkurencije, skraćivanje životnog ciklusa proizvoda i tehnologija.

1.2 Upravljanje odnosima sa korisnicima (CRM)

U SCM je uključeno *Upravljanje odnosima sa korisnicima*, odnosno CRM – Customer Relationship Management. CRM bismo mogli definisati kao strategiju prikupljanja važnih podataka o korisnicima iz niza različitih komunikacionih kanala, uključujući web-lokaciju kompanije, telefon, e-poštu, chat uživo, marketing materijal i novije, društveni mediji i delovanje na osnovu tih podataka u svrhu izgradnje dugoročnih profitabilnih odnosa s klijentima [2].

Na slici ispod (sl. 1) mogu se videti komponente CRM-a.



Slika 1 – Komponente CRM-a

Osnovna ideja CRM-a jeste orijentisanost preduzeća na potrošače i njihove potrebe, a ne samo na proizvod. Danas klijenti zahtevaju iste informacije putem interneta, mobilnog telefona i PDA tehnologije (e-CRM). E-CRM

obezbeđuje kompanijama sredstva za sprovođenje interaktivne, personalizovane i relevantne komunikacije sa klijentima preko oba kanala, elektronskog i tradicionalnog [3]. Glavna karakteristika CRM strategije i e-CRM strategije jeste fokusiranje na kupce, odnosno *stavljanje kupca u središte poslovanja*.

2. SPORTSKI CENTAR „ČAIR“

Početak SC „Čair“ datira još iz 1966. godine, ali zvanično otvaranje bilo je 1974. godine kada je izgrađena prva sportska hala u Nišu radi održavanja takmičenja u ženskoj odbojci. U godinama koje su usledile izgrađen je stadion u periodu od 1982. do 1984. godine, zatim manje školske hale, stonoteniski dom takođe osamdesetih, kuglana, zatvoreni bazeni 1989. godine, klizalište 2005. godine, otvoreni bazeni 2008. godine, Akva Park 2016. i streljana 2019. godine a u planu je nova kuglana.

Na slici ispod (Slika 2) može se videti izgradnja hale, 1974. godine.



Slika 2 – Hala „Čair“ 1974. godine

Sportski centar „Čair“ ima za cilj građenje trajnih, harmoničnih odnosa sa korisnicima posvećivanjem pažnje njihovim predlozima i zahtevima, kao i poštovanjem njihovih želja i potreba uz kontinuirani razvoj sebe i svog poslovanja za dobrobit svih posetioca.

Ono što je karakteristično za SC „Čair“ su sportska i kulturna dešavanja kojih svake godine ima u velikom broju. Počevši od košarke, fudbala, odbojke, preko tenisa, takmičenja u plivanju, vaterpolu i sinhornom plivanju pa sve do koncerata velikih muzičkih zvezda i raznih sajмова kao i raznolikog zabavnog programa.

U hali je bilo i društveno – političkih događaja, nošenja štafete mladosti, promocije radnih akcija i predstavljanja političkih stranaka u novije vreme.

2.1 Bazeni SC „Čair“

Kao što je već rečeno, prvi bazeni su izgrađeni 1989. Godine i to su bili zatvoreni bazeni. Ukupno ih ima tri, jedan olimpijski bazen za treninge i takmičenja, bazen za rekreativce i takozvani, baby bazen.

Na bazenu su vremenom oformljeni plivački klubovi „Sveti Nikola“, „Niš 2005“ i „Naissus“. Tu je i vaterpolo klub „Nais“ kao i tri ronilačka kluba pod nazivom „Triton“, „Naissus“ i „Gusan“. Pored njih postoje i klubovi sinhornog plivanja „Niš“ i „Spin“.

U okviru ovog objekta, pored bazena, nalaze se i dve saune, đakuzi kade i bilijar stolovi. Podrazumeva se da postoji garderoba odnosno svlačionice za posetioce kao i 6 velikih timskih svlačionica za klubove. Bazen ima podno grejanje, tuš kabine su sa tuševima na senzor, a svi toaleti su renovirani. U olimpijskom bazenu postoji mogućnost kupanja za posetioce sa invaliditetom uz pomoć posebne stolice namenjene isključivo za njih tako da mogu ući u bazen bez ikakvih problema, naravno uz pomoć instruktora.

Godine 2008. završena je izgradnja otvorenih bazena posle dužih radova. Zelene površine zamenili su potpuno novi bazeni sa betonskim delom sa ležaljka i suncobranima što je obradovalo posetioce koji će tu moći da provode vrele letnje dane. Izgrađen su olimpijski bazen i dečiji bazen. Pored bazena, prostor je pametno iskorišćen tako da postoji teren za odbojku na pesku, teren za mali fudbal, tereni za bagminton i stolovi za stoni tenis.

Renoviranje zatvorenih bazena izvršeno je 2015. godine, a rekonstrukcija otvorenih bazena 2016. godine kada je izgrađen Akva park. Prilikom izgradnje dodat je još jedan veliki bazen nepravilnog oblika dubine 1,2m. Na jednoj strani u bazenu napravljen je vodopad, tu su i đakuzi sedišta i vazdušni jastuci. Pored se nalazi i tkzv. „spora reka“ gde je moguće voziti se u gumama. U drugi deo bazena spuštaju se tri tobogana. Dva vretenasta, otvoreni i zatvoreni, i jedan niži otvoreni sa tri staze.

Na slici ispod (Slika 3) može se videti kako izgleda Akva park, izgrađen 2016. godine.



Slika 3 – Akva park

3. OPIS ISTRAŽIVANJA

Pojava velike konkurencije i promene u efektivnosti i efikasnosti poslovanja doveli su do toga da organizacije sve više razmišljaju o tome kako i na koji način najbolje zadovoljiti potrebe i želje svojih potrošača. Upravljanje odnosima sa klijentima pomaže preduzećima da sačuvaju postojeće klijente, privuku nove, odgovore na zahteve i izgrade lojalan odnos.

Pomenuto istraživanje je sprovedeno u Sportskom centru „Čair“ koji se nalazi u Nišu, a konkretno se odnosi na poboljšanje zadovoljstva korisnika bazena. Ispitanici su upitnike popunjavali online, anonimnom anketom, a samo istraživanje je vršeno nekoliko dana. Pitanja su

ispitanicima bila jasna i nije bilo nedoumice oko razumevanja pitanja iz upitnika. Svi ispitanici su dobrovoljno izvršili popunjavanje upitnika. Upitnik sadrži korektan broj pitanja tako da prilikom istraživanja nije bilo nikakvih problema.

Cilj sprovedene ankete jeste uvid u zadovoljstvo korisnika uslugama bazena "Čair", samim tim i uočavanje mogućih nedostataka i analiza istih kako bi se izvršile potrebne korektivne mere i mere poboljšanja.

3.1 Instrumenti istraživanja

U instrumente istraživanja spadaju sprovedena anketa i brainstorming tehnika koja je primenjena u rešavanju jednog od izdvojenih problema.

Starosna dob ispitanika ankete se kretala od 15 do preko 55 godina. Broj ispitanika po polu bio je skoro jednak, a na upitnik je odgovorilo ukupno 79 osoba. Upitnik sadrži početni deo pitanja opšteg i ličnog karaktera, a zatim slede pitanja koju se odnose na predmet istraživanja, odnosno pitanja o korišćenju bazena. Anketa se sastoji od ukupno 18 pitanja, mešanog je karaktera tako da postoje pitanja zatvorenog i otvorenog tipa kao i ona sa odričnim ili potvrdnim odgovorom. Prvi deo pitanja u upitniku je o stavovima ispitanika, a drugi deo je vezan za njihovo mišljenje. U upitniku su dva pitanja definisana tako da se odgovori beleže uz pomoć Likertove skale.

Svi odgovori prikazani su u vidu "pita grafikona" i dati su adekvatni komentari. Dobijeni rezultati su predstavljeni u relativnim pokazateljima (procentima).

Analizom rezultata iz ankete došlo se do zaključka da postoji nekoliko problema koji zahtevaju rešenje. Odgovori na određena pitanja ponovili su se kod većeg broja ispitanika iz čega je moguće zaključiti postojanje sledećih problema:

- Nezadovoljstvo objektima u okviru bazena (svlačionice, tuš kabine);
- Loš izgled unutrašnjih bazena (nečistoća, temperatura vode);
- Nepostojanje noćnog kupanja;
- Manjak kulturnih i sportskih manifestacija.

4. MERE UNAPREĐENJA

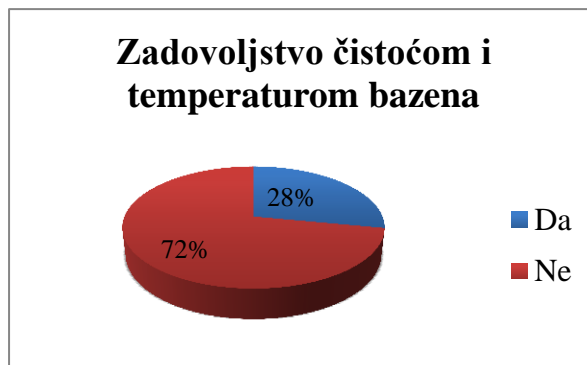
Trenutno poslovanje sportskog centra, u ovom slučaju bazena, je na zadovoljavajućem nivou, međutim, uvek ima prostora za unapređenje kvaliteta usluge. Bitan korak u procesu unapređenja usluga jeste razvoj sistema za prikupljanje informacija o očekivanjima korisnika. Zato je anketa i sprovedena.

U nastavku su data objašnjenja za četiri glavna problema koji su prikazani grafikonima (Grafikoni 1,2,3 i 4).

Ispitanici ovde pokazuju nezadovoljstvo svlačionicama i tuš kabinama u okviru ustanove "Čair". Mišljenja su skoro pa podeljena. Rešenje za problem svlačionica bilo bi postavljanje potpuno novih brava i krečenje istih, a kada su u pitanju tuš kabine, moguća je zamena prvenstveno jednog broja kabina a u kasnijem periodu i ostatka.

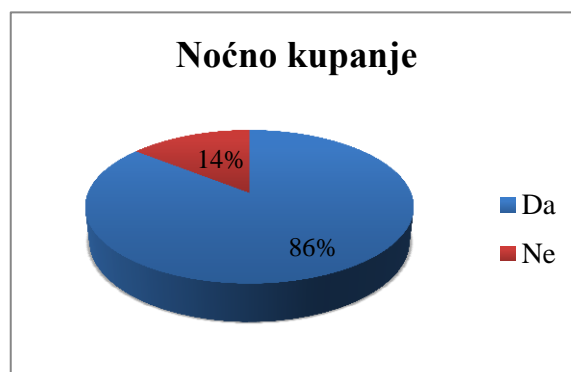


Grafikon 1-Zadovoljstvo korisnika objektima bazena



Grafikon 2-Zadovoljstvo korisnika čistoćom i temperaturom zatvorenih bazena

Čistoća i temperatura vode u bazenima je jako bitna, ne samo na bazenima SC "Čair", već svuda. Ukupno 72% ispitanika izjasnilo se da nije zadovoljno čistoćom vode u bazenu kao ni temperaturom. Ovakav procenat je opravdan jer zdravlje uvek treba biti na prvom mestu. Rešenje problema temperature vode jeste povisiti temperaturu sa 26 stepeni C na 28 i analizirati reakcije posetioca. A rešenje problema nečistoće bilo bi zamena peščanih filtera novijom tehnologijom ili kupovina robota u vidu mašine koja čisti unutrašnjost bazena.



Grafikon 3-Želja posetioca bazena da se u program vrati noćno kupanje

Noćno kupanje na bazenu „Čair“ je nekada bilo jako popularno s obzirom da je bilo u periodu kada većina ljudi završi sa obavezama i traži vid relaksacije. Najveći problem bio je vandalizam mladih ljudi koji su noću nalazili načine ulaska na bazen bez plaćanja karte usled nedovoljno obezbeđenja. Kada je, nakon analizirane ankete, ovo pitanje postavljeno radnicima uprave

sportskog centra i kada im je rečeno koliki je procenat ljudi koji su dali potvrđan odgovor, prešli su na razmišljanje o mogućnosti vraćanja ove opcije. U planu je zapravo, da se unutrašnji bazeni ponovo otvore za noćno kupanje, a predlog za otvorene bazene bi bio da se angažuje posebno obezbeđenje koje će dežurati na zidovima bazena i konstantno pratiti nove kamere koje su postavljene napolju oko objekta.



Grafikon 4-Potreba ispitanika za kulturnim i sportskim dešavanjima

Ovde se vidi velika želja ispitanika da se na bazenu održavaju kulturna i sportska dešavanja. To mogu biti takmičenja u plivanju, vaterpolo utakmice, balet na vodi (sinhorno plivanje), možda neki muzički ili sličan program. Rešenje je dato korišćenjem tehnike *brainstorming*, a odnosi se na jačanje marketinga. Prioritet se dao kreiranju društvenih mreža. Izlaganjem na ovaj način, sportski centar bi imao mnogo bolji marketing što bi privuklo nove posetioce i nove pokrovitelje. Još jedna dobra stvar ovoga bila bi rast finansijskih sredstava za ostvarivanje postojećih i novih ideja.

5. ZAKLJUČAK

Organizacije koje na vreme mogu predvideti moguće probleme, kao i nove potrebe i želje korisnika i u skladu sa tim donesu pravovremene odluke, bolje će upravljati rizicima i uspostaviti dugoročnije odnose sa njima. CRM je od velike važnosti za poslovanje bilo koje firme pa i sportskog centra, kako bi se dobila sveobuhvatnija slika o korisnicima na osnovu pruženih usluga.

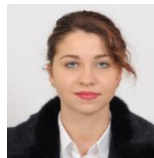
Jako je važno stvoriti i održati dobru tržišnu poziciju. Jedan od osnovnih načina za to jeste primena dobrog marketinga kako po pitanju proizvoda i usluga, tako i po pitanju poslovnih procesa koji se odvijaju u firmi. Pored dobre poslovne strategije, važno je obnavljati količinu informacija i tragati za novim kada su u pitanju posetioci bazena, pratiti njihovo ponašanje i zaključiti da li imaju želju za nekom promenom. Sportski centar "Čair" bi generalno trebalo da bude u toku sa vremenom i okruženjem u kome žive njegovi korisnici, kako bi uspeo da održi svoju dugogodišnju tradiciju atraktivnog i aktivnog sportskog objekta i tako sprečio mogući odliv posetioca što je u današnje vreme česta situacija i veliki izazov.

Najvažniji deo koji mora da funkcioniše bez grešaka jeste upravo marketing sektor. Ukoliko se dovoljno pažnje posveti promotivnim aktivnostima i povećanju broja manifestacija na bazenu, to će povući sa sobom napredak u svim ostalim oblastima, veće interesovanje posetioaca i rast profita u finansijskom sektoru.

6. LITERATURA

- [1] Alan Midžić, Logistika, Bihać, 2014;
- [2] Shaw, Robert, Computer Aided Marketing & Selling, Butterworth-Heinemann Newton, Massachusetts, 1991;
- [3] Boris Milović, Ekonomski fakultet Subotica, Unverzitet Novi Sad, Razlike CRM i e-CRM poslovne strategije;

Kratka biografija:



Miljana Stojić rođena je u Nišu 1994. godine gde je diplomirala 2018. godine na Ekonomskom Fakultetu, odsek Međunarodni menadžment. Nakon toga upisuje master na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, odsek Menadžment kvaliteta i logistike.

kontakt: stojic.miljana@yahoo.com