



UNAPREĐENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U PEKARI „KROSTI“

IMPROVEMENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE BAKERY „KROSTI“

Ana Crepulja, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – LOGISTIKA

Kratak sadržaj – Predmet rada jeste sagledavanje procesa unapređenja zadovoljstva potrošača u Pekari „Krosti“. Teorijske osnove iz ove oblasti predstavljene su u radu, kao i praktična primena metode za unapređenje zadovoljstva korisnika u ovom preduzeću, kako bi se na kraju došlo do odgovarajuće mere unapređenja.

Ključne reči: CRM, Istraživanje, Mere unapređenja

Abstract – The subject of paper is an overview of the process of improving customer satisfaction in the bakery „Krosti“. Theoretical foundations in this field are presented in the work, as well as the practical application of the method for improving customer satisfaction in this company, in order to eventually achieve appropriate measure of improvement.

Keywords: CRM, Resarch, Promotion measure.

1. UVOD

Pekare su u Srbiji već godinama unazad jedan od najčešćih izbora preduzetnika prilikom pokretanja biznisa. Manji i veći objekti niču praktično na svakom čošku, ali se sve brže i zatvaraju, pogotovo kad je reč o manjim firmama i lokalnim proizvođačima.

Što se tiče održivosti biznisa, u pekari "Krosti" smatraju da se isplativost svakog posla "ogleda u tome koliko se zaista bavimo njime, pratimo trendove i odgovaramo na zahteve tržišta" [1].

Za preduzeća, zadovoljstvo korisnika predstavlja jedan od ključnih faktora postizanja konkurentske prednosti organizacije u savremenom poslovanju.

Svi poslovni procesi u organizaciji treba da se fokusiraju na povećanje vrednosti za korisnike, po osnovu realizovanih proizvoda i usluga.

Istraživanje u master radu je fokusirano na prikupljanje podataka o zadovoljstvu korisnika pekare „Krosti“, kako bi analizom prikupljenih podataka došlo do moguće mere unapređenja. Jedina adekvatna mera vrednosti jedne organizacije je mere zadovoljstva korisnika.

Informacije dobijene praćenjem i merenjem zadovoljstva korisnika poslužiće organizaciji da identifikuje njihove potrebe i preduzme odgovarajuću meru za poboljšanje svojih proizvoda i usluga, što može rezultirati jačanjem poverenja korisnika.

NAPOMENA:

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

Nakon početnog, teorijskog dela, sledi istorija i sami počeci Krosti pekare, njenog poslovanja, politike, pa preko sadašnje proizvodnje, sve do momenta kad preduzeće na osnovu analize i ocene zadovoljstva korisnika želi da proširi svoje poslovanje. Zatim smo kao mere unapređenja prikazali način i proces uvođenja novih proizvoda i dostave proizvoda. Dakle, prikazan je sam proces proizvodnje novih proizvoda koje smo uveli, kako u vidu teksta tako i prikazivanjem dijagrama toka, kao i mape tokova repromaterijala.

2. LOGISTIKA

Za logistiku se može reći da je i vrlo stara ali i vrlo nova oblast biznisa, zavisno od toga šta se pod njom podrazumeva. Njen sadržaj se najčešće poistovećivao sa transportom i skladištenjem, funkcijama koje imaju dvosmernu orijentaciju, gledano sa bilo koje tačke procesa distribucije.

Reč logistika potiče od stare grčke reči logos (λόγος) koja se može prevesti kao: racio, kalkulacija, razlog, govor.

Postoje razne definicije ovog termina. U rimskoj i vizantijskoj imperiji postojali su oficiri sa titulom "Logista" koji su bili odgovorni za finansijska pitanja i za distribuciju opreme [2].

Danas se 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“. Iz ove definicije se jasno vidi da su u fokusu profesije menadžera logistike aktivnosti koje su povezane sa fizičkim aspektima kretanja dobara od dobavljača do kupca. Logističari se uglavnom bave pitanjima transporta, pakovanja, skladištenja, sigurnosti i rukovanja proizvodima koje njihova firma kupuje ili prodaje i u svakodnevnoj su interakciji sa menadžerima proizvodnje, nabavke, marketinga, finansija, pružanja usluga kupcima itd.

3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Upravljanje odnosima sa potrošačima danas ima izuzetnu važnost u poslovnom svetu. Ono predstavlja neizbežan deo strategije poslovanja savremenih organizacija, odnosno privrednih subjekata, koji idu ka cilju poboljšanja svog poslovanja.

Ostvarivanje bliskih odnosa sa potrošačima predstavlja glavno oružje za postizanje konkurentske prednosti.

Efikasnost CRM procesa, dakle, podrazumeva:

- Identifikaciju faktora koji doprinose uspešnom odnosu sa kupcima
- Razvoj prakse odnosa sa kupcima
- Razvoj procesa koji pogoduje potrošačima
- Formulisanje pitanja koja bi na najadekvatniji način pomogla rešavanju potencijalnih problema potrošača
- Preporuku rešenja za potrošače koji imaju žalbu na proizvod, odnosno uslugu, praćenja, prodaje i podršku [3].

4. SNIMAK STANJA

„KROSTI” d.o.o. je započeo svoju delatnost 1988. godine kao KROSTI SZTR sa osam zaposlenih radnika. Organizovana je proizvodnja hleba i peciva, a proizvodi su svakodnevno isporučivani u 40 objekata u Novom Sadu. Vizija preduzeća “KROSTI” d.o.o. je da ostane lider u proizvodnji pekarskih proizvoda sa primenom novih tehnologija uz uvođenje novih proizvoda, kao i da bude promoter finih i specijalnih pekarskih proizvoda na domaćem i inostranom tržištu.

Svi proizvodi u preduzeću „Krosti“ d.o.o. proizvode se na tradicionalan način, od sastojaka visokog kvaliteta. Izrada svih proizvoda po savremenoj tehnologiji omogućila je kreiranje prepoznatljivog kvaliteta pekarskih proizvoda. Najveća pažnja u proizvodnji posvećena je kontroli kvaliteta i higijene. Proizvodni pogon, koji se u žargonu naziva “velika kuhinja”, ispunjava veoma visoke savremene zahteve proizvodnje prehrambenih proizvoda. Žargon “velika kuhinja” proizilazi iz uspešnog spoja tradicionalnog načina izrade omiljenih, a ponekad i zaboravljenih proizvoda i veoma kompleksnih zahteva i zadataka da bi se oni, baš onakvi kakve ih kupci žele, našli na policama marketa, a zatim i domovima kupaca.

5. BRAINSTORMING

Brainstorming predstavlja tehniku planiranja, predviđanja i odlučivanja u kojoj učestvuje veći broj menadžera i zaposlenih kako bi se došlo do što većeg broja ideja.

Na osnovu odrađenog brainstorminga i sumiranja glasova, odlučeno je da bi najefektnije ideje bile te koje su zapravo danas i doslovno popularne.

Jedna od ideja koja je itekako učinkovita, jeste samo ispitivanje potrošača. [4]

Ono što je najbolja opcija je unapređenje zadovoljstva potrošača – proširenje asortimana, na ovaj način bi povećali mogućnost zadovoljenja potreba i želja većine kupaca. Nakon toga ideja koja je u današnje vreme, nešto što se na neki način podrazumeva, a što je kupcima itekako bitno, jeste mogućnost poručivanja tj dostave. Uvođenje ove opcije bi zasigurno oduševilo kupce.

6. SWOT ANALIZA

SWOT analiza predstavlja korisnu tehniku za razumevanje snaga i slabosti vašeg biznisa, kao i za prepoznavanje prilika koje su vam otvorene i pretnji koje bi mogle ugroziti vaš biznis. Na osnovu brainstorminga, odrađena je swot analiza i u skladu sa dobijenim idejama predstavljene su sve četiri tačke swot analize – snage, slabosti, šanse i pretnje. [5]

Snage: obezbeđen proizvodni pogon, zadovoljavajući asortiman proizvoda visokog kvaliteta i adekvatne cene, obezbeđena pogodna lokacija za plasman proizvoda, stalno ulaganje u stručnost, turističke manifestacije sa velikim brojem turista u Novom Sadu, uvođenje novih proizvoda, kao sporednih, na osnovu osluškivanja potreba i želja potrošača.

Slabosti: nedostatak proizvodnog prostora i opreme za nove proizvode, nemamo dovoljno integralnih (zdravijih proizvoda), veće finansijsko ulaganje, rizik u smislu isplativosti ulaganja u nove proizvode, nemogućnost isporuke i dostave proizvoda.

Prilike: veće količine proizvodnih kapaciteta i mogućnost izvoza gotovih proizvoda, mali broj pekara ulaže u proizvodnju hrono-integralnih proizvoda, povećan broj dostave proizvoda u današnje vreme, zbog brzog načina života i nedostatka vremena.

Pretnje: svaka pojava nelojalne konkurencije i netržišnog ponašanja u privrednoj grani u kojoj posluje preduzeće, trend poskupljena integralnih proizvoda, nemogućnost isporuke u datom vremenskom periodu, zbog neočekivanih okolnosti, greška u komunikaciji prilikom isporuke.

7. ISTRAŽIVANJE

Anketa je metoda za dobijanje informacija o mišljenju i stavovima ljudi, koji se najčešće koristi u javnom životu, ali koja u osnovi ima naučnu nameru da se dobiju saznanja o stavovima šire populacije. Predstavlja oblik neeksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi lični iskaz o mišljenjima, uverenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim nizom standardizovanih pitanja. Anketa je metod koji koristi upitnik za prikupljanje podataka koji trebaju nadalje biti analizirani uz korišćenje različitih metoda.

Upitnik sarži početni set pitanja o korisniku, a zatim i pitanja koja se odnose na usluge preduzeća. Cilj sprovedene ankete jeste uvid u zadovoljstvo korisnika, samim tim i uočavanje mogućih nedostataka i analiza istih kako bi se izvršile potrebne korektivne mere.

U anketi se nalazi 29 pitanja. Na osnovu datih odgovora, u statističkom obliku u vidu grafikona, predstavljeni su rezultati svih pitanja sa odgovarajućim komentarima na svakom grafikonu ponaosob.

Cilj samog anketiranja je da se dodje do adekvatnih mera i načina za unapređenje zadovoljstva potrošača. Prva ili ti početna pitanja su svakako da se odredi ciljna grupa, pol, koliko ljudi se hrani u pekarama, šta je ono što im je najvažnije prilikom konzumiranja proizvoda, konkretno misleći na sve karakteristike pekarskih proizvoda, ali i šta je ono što smatraju da je bitno da jedna pekara poseduje.

Takođe, dati broj pitanja dotakao se i teme zdravih proizvoda, konkretno hrono proizvoda, budući da se danas dosta polemise o tome, tako da smo deo ankete posvetili i tom aspektu. Takođe, cilj je bio proveriti da li će se usaglasiti mišljenja zaposlenih i kako trenutnih tako i potencijalnih kupaca. Viđenja obe strane su se poprilično usaglasila. Ono što su bile želje kupaca su uvođenje novih proizvoda i uvođenje mogućnosti porudžbine. Takođe kroz anketu naveden je spisak u vidu dve kategorije proizvoda, gde su kupci imali mogućnost

da izaberu šest proizvoda koje žele da se nađu u budućem proizvodnom asortimanu pekare.

8. MERE UNAPREĐENJA

Pekara „Krosti“ redovno sprovodi merenje zadovoljstva svojih kupaca - korisnika po pitanju ispunjenja njihovih potreba i očekivanja. Povratne informacije ovih istraživanja se analiziraju u cilju poboljšanja proizvoda i usluge, te povećanja poverenja i zadovoljstva kupaca.

Odgovori u anketi o zadovoljstvu radom su primarna pomoć za ispravljanje grešaka i unapređenje kvaliteta proizvoda, na obostranu korist i zadovoljstvo.

Istraživanje treba da pruži neophodne informacije za buduće promene, a rezultati istraživanja biće upotrebljeni kao osnova za strateško planiranje u preduzeću, i kao osnova za definisanje mera unapređenja.

8.1 Uvođenje novog proizvoda

Za većinu pekarskih proizvoda osnovni faktori koji utiču na kvalitet su sledeći: svojstva sirovina, koncepcija proizvoda, tehnološki proces kao i uslovi skladištenja i čuvanja robe.

Da bi se dobio proizvod dobrog kvaliteta, neophodno je da sirovine i pomoćni materijali ispunje određene zahteve u pogledu svojstava (tehničkih, estetskih, eksploatacionih).

Proces uvođenja novog proizvoda predstavlja skup složenih aktivnosti koje obuhvataju istraživanje, razvoj i puštanje u upotrebu novog ili samo delimično modifikovanog proizvoda.

Sve logističke aktivnosti koje podržavaju proces uvođenja novog proizvoda i bez kojih je ovaj proces nezamisliv integrišu svoje funkcije i zadatke u politici servisa potrošača koncipiranoj za nov proizvod. Jednom rečju, proces servisa potrošača uključuje sve aktivnosti koje olakšavaju potrošačima da dodju do traženog – novog proizvoda, odnosno koje potrošačima omogućavaju da realizuju kupovinu. Preduzećima se retko omogućava zaokruživanje procesa satisfakcije svojih potrošača. Stoga se servis potrošača svrstava u aktivnosti lanca vrednosti isporuke i što je strategija servisa potrošača efikasnija, to će firma imati više mogućnosti da ostvari konkurentsku prednost na tržištu, uz povećanje prodaje, tržišnog učešća i profita.

8.1.1 Uvođenje novih tehnologija

Cilj preduzeća na osnovu ankete jeste proširenje proizvodnog asortimana. To postizemo uvođenjem novih tehnoloških linija za proizvodnju novih pekarskih proizvoda.

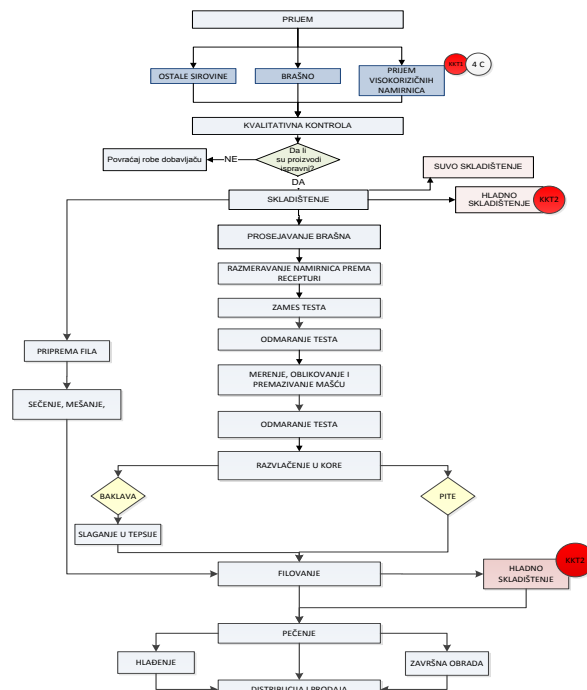
Nakon uvođenja nove tehnologije postiže se sledeće: zadovoljstvo korisnika, bitno povećanje konkurentnosti, zapošljavanje novih radnika, novom tehnologijom proizvođače se nove tražene vrste peciva, projekat nema štetnog uticaja na životnu sredinu, postiže se energetska efikasnost.

8.1.2 Tehnološki proces proizvodnje

Na osnovu ankete, u skladu sa primenom savremenih tehnoloških dostignuća, podstiče se uvođenje sledećih novih proizvoda: Kajzerica, Bečka krofna, Originalna

turska baklava, Hrono hleb, Hrono pogačice sa čvarcima, Hrono sendvič sa pršutom.

Na narednom dijagramu - slika 1 - sledi prikaz toka operacija i sirovina za nove proizvode.



Slika 1: Tok operacija i sirovina za nove proizvode

8.2 Uvođenje porudžbine – dostave proizvoda

U današnje vreme sve više ugostitelja, razmatra uvođenje kućne dostave. Osvrnucemo se na prethodnih par meseci, gde smo svi bili svedoci da su mnoge stvari nepredvidive u životu.

S obzirom na trenutni kontekst, pitanje dostave je, jednim delom nametnuto, a svakako je posledica sve veće potrebe.

Ono što je za realizaciju mere unapređenja, bitno istaknuti kao prednost je upravo jelovnik za dostavu, odnosno izbor jela za dostavu. Konkretno u slučaju dostave, jelovnik mora biti kompaktan, pregledan na veb sajtu i u aplikacijama za dostavu, ali, pre svega mora biti i „praktičan“.

Sledeća bitna stvar je trošak proizvodnje obroka namenjenog za dostavu. Uspešnost dostave umnogome zavisi od prometa, ali ako je trošak proizvodnje obroka visok, marža na ovu uslugu se drastično smanjuje i sam model dostave je problematičan, uprkos uvećanoj prodaji.

Što se tiče finansijskih troškova, prvi direktan trošak jeste u vezi sa samom uslugom dostave, i to zavisi od servisa koji se koristi za dostavu. Indirektno, mora se jako dobro proučiti tehnička mogućnost dostave.

Izvodljivost dostave kao takve zavisi isključivo od „praktičnosti“ jelovnika. U skladu s tim, možemo reći da je dostava, teoretski, primenjiva na sve formate i vrste hrane, kao i na neprehrambene namirnice. Jedini pravi otežavajući faktor je marža – beskorisno je vršiti uslugu dostave ako svu maržu „pojede“ treća strana, to jest, onaj ko vrši dostavu.

Krenimo od nedostataka. Na prvom mestu je to svakako trošak dostave. Odmah zatim su tu potencijalni problemi u samoj kuhinji, koja bi, posebno u dane velike tražnje, mogla da se suoči sa preopterećenjem.

Time se produžavaju rokovi isporuke i – posledično – stvara prostor za loše kritike, kako za dostavu, tako i za samu restoransku uslugu.

9. ZAKLJUČAK

Održivo funkcionisanje organizacija na globalnom tržištu u prvom redu zavisi od zadovoljstva njihovih korisnika u dužem vremenskom periodu. Budući da su odnosi s kupcima izgrađeni upravo na osnovu njihovih iskustava u kontaktu sa kompanijom, isporučuje li se ono što oni očekuju, imaće izvrsno iskustvo, a druga strana profitabilan odnos sa nama.

Međutim, kupci ne mere svoje kupovno iskustvo samo na temelju krajnjeg ishoda, već uzimaju u obzir i trenutke istine koji predstavljaju sve tačke u interakciji sa zaposlenima.

Kupci su orijentisani na postizanje cilja - kupovinu kako bi zadovoljili svoje potrebe i motivacije.

Cilj istraživanja u radu bio je, pre svega, utvrđivanje trenutnog nivoa zadovoljstva korisnika proizvoda pekare „Krosti“. Istraživanje se sastojalo od jednog upitnika. Upitnik namenjen korisnicima služio je da se ispita koliko su oni zadovoljni uslugom i celokupnim radom preduzeća, kao i da se ispituju neke njihove buduće potrebe.

Kroz rezultate istraživanja, jasno se uočavaju uzroci pojave nezadovoljstva kod korisnika. Analizom rezultata stvara se slika o potrebama korisnika koja treba da budu zadovoljene i na osnovu čega se postepeno dolazi do formulisanja mera unapređenja. Sprovođenje mere unapređenja organizaciji pruža mogućnost da poboljša svoje poslovanje, unapredi svoje usluge, znatno doprinese povećanju zadovoljstva korisnika i smanjiti uočene nedostatke na najmanju moguću meru, što predstavlja i krajni cilj sa najvišim prioritetom.

Potrebno je kontinualno praćenje zadovoljstva korisnika kroz periodično sprovođenje istraživanja, kako bi preduzeće uvek bilo uz korak sa potrebama svojih korisnika.

Na osnovu relevantnih podataka iz ankete, cilj preduzeća je priširenje asortimana uvođenjem novih proizvoda i dostave hrane. Ono što se trudimo da postignemo uvođenjem novih proizvoda jesu prvenstveno zadovoljstvo kupaca, uz odgovarajući kvalitet i svežinu proizvoda. Upravo je i sama baklava, proizvod koji može da zadrži jednaka dobru svežinu u bilo kom trenutku, i to je jedan od razloga uvođenja baš ovog proizvoda.

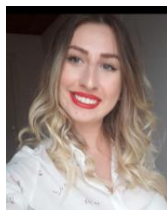
Zadovoljavanje potreba sve izbirljivijih kupaca zahteva stalno nova rešenja i ponude u proizvodnji i uslugama, to zahteva redovno anketiranje i ispitivanje zahteva potrošača i uvođenje formi rada koje podstiču kreativnost i stvaralaštvo.

Samim tim što smo prvi u našem gradu koji ovom merom unapređenja uvodi tehnologiju polupečenih proizvoda, inovativni smo, i težimo da ostvarimo konkurentsku prednost svojom investicijom.

10. LITERATURA

- [1] Istraživanje tržišta – zadovoljstvo kupaca, <http://www.kudaukupovinu.rs/istrazivanja-trzista/6412-zadovoljan-kupac-zadovoljan-prodavac>, pristup na dan: 15.12.2017.
- [2] P. Rupper, (1989), *Untermehmenslogistik-Vision oder Reaulitat*, Management-Zeitschrift, Nr 58, Zurich
- [3] Loverta, S., Berman, B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z. (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
- [4,5] Slavica Mitrović, Boban Melović, (2013), *Principi savremenog menadžmenta*, Fakultet tehničkih nauka, Novi sad

Kratka biografija:



Ana Crepulja rođena je u Novom Sadu 1994. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Logistike, na temu Unapređenja zadovoljstva potrošača u pekari „Krosti“, odbranila je 2020.god. kontakt: crepulja.ana94@gmail.com