

**ANALIZA I UNAPREĐENJE SISTEMA eLAKOLIJE KOMPANIJE „UNIVEREXPORT“
ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF eLAKOLIJE SYSTEM IN „UNIVEREXPORT“
COMPANY**Nevena Pavlović, Stevan Milisavljević, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu je prikazana analiza sistema za online kupovinu eLAKOLIJE, prilikom koje autor rada naznačio najveće nedostatke sistema, kao i predloge mera za njihovo unapređenje.

Ključne reči: Logistika, distribucija, elektronska trgovina, analiza sistema, mere unapređenja

Abstract – The subject of this paper is analysis of online shopping system eLAKOLIJE. The autor indicated the biggest disadvantages of the system, as well as suggestions for their improvement.

Keywords: Logistics, distribution, e-commerce, analysis of the system, measures for improvement

1. UVOD

Elektronsko poslovanje predstavlja jedan od neizostavnih segmenata poslovanja u savremenim uslovima koje karakterišu globalizacija tržišta i nagli razvoj informacionih i telekomunikacionih tehnologija. Značaj elektronske trgovine kao segmenta elektronskog poslovanja postaje sve veći i izraženiji u svim delatnostima, pri čemu je on posebno izražen kod delatnosti poput maloprodaje, s obzirom na to da je njena pojava dovela do nastanka potpuno novog kanala prodaje proizvoda.

Centralni deo rada predstavlja analiza funkcionisanja servisa za onlajn naručivanje i dostavu robe eLAKOLIJE, kompanije Univerexport, uz ukazivanje na njegove pozitivne i negativne elemente i davanje preporuka u vezi sa ispravljanjem negativnih segmenata servisa.

2. LOGISTIKA

Logistika je veoma stara oblast poslovanja koja se usavršavala paralelno sa razvojem civilizacije. Prisutna je kroz celu ljudsku istoriju. Brojni istorijski zapisi svedoče o tome da su saznanja iz logistike korišćena za pripremu i organizaciju vojnih aktivnosti kada logistika kao nauka nije ni postojala [1].

Sa logističkim aktivnostima srećemo se u periodu velikih seoba naroda i brojnih ratova, tokom kojih je logistička podrška bila neophodna.

NAPOMENA:

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

Tada je logistika podrazumevala pravovremeno naoružavanje vojske srazmerno potrebi za sredstvima zaštite i oružjem, pa je, samim tim, logistika bila sinonim za organizaciju snabdevanja armija. Logistika je smatrana umetnošću vođenja toka materijala i robe od dobavljača do nosioca potrebe. Za razliku od vojne oblasti, gde se pojam logistike odnosio na živu silu i dobra, u oblasti privrede, ovaj pojam se koristio za upravljanje materijalnih dobrima [2].

2.1. Definicija logistike

Dzon Megi (John P. Magee) tvrdio je da reč logistika potiče od francuske reči *loger*, što znači nastaniti, a u vojnoj terminologiji označava prevoz, snabdevanja i smeštaj vojnih jedinica. U tehničkim naukama, logistika je definisana kao disciplina koja izučava rad, funkcionisanje i uslove rada tehničkih sistema, na taj način što pruža integralnu podršku sistemu, obezbeđuje potrošni material i pogonska sredstva i rezervne delove. Na taj način, ovaj termin ulazi u područje ekonomije. Efikasno funkcionisanje tehničkih sistema je određeno ekonomskim aktivnostima snabdevanja, čuvanja i isporuke [3].

2.2. Integralna logistika

Integralna logistika je definisana kao proces predviđanja potreba i želja kupaca, što obuhvata skupljanje (dobavljanje/sticanje) kapitala, ljudi, materijala, tehnologija i informacija potrebnih za zadovoljenje tih potreba i želja; optimizacije mreža proizvoda i usluga za ispunjenje zahteva korisnika i korišćenja mreža za pravovremeno ispunjenje zahteva korisnika.

Integralna logistika ima tri osnovne aktivnosti:

- ulazna logistika,
- izvođenje,
- izlazna logistika.

Ulazna logistika, koja se naziva i fizička nabavka, bavi se odnosom između preduzeća i njihovih dobavljača. Upravlja tokom materijala od dobavljača do postrojenja ili unutar uslužnih operacija.

Izvođenje vodi računa o logističkom odnosu između dva ili više poslovnih postrojenja i zgrada preduzeća. Pazi na to kako se roba i materijali kreću među radnim stanicama unutar različitih operacija.

Izlazna logistika, odnosno fizička distribucija, predstavlja logistički odnos između preduzeća i njegovih kupaca, a to je kretanje gotovih proizvoda van postrojenja do krajnjih kupaca.

3. DISTRIBUCIJA

Poslovi koji su neophodni da se proizvodi dostave od proizvođača do potrošača odnosno korisnika proizvoda imaju dva elementa: Kanali distribucije (prodaje) I Fizička distribucija (marketing logistika). Kanali distribucije obavljaju funkciju prometa proizvoda na tržištu i tu predstavljaju posebnu vrstu posrednika koja doprinosi povezivanju proizvođača sa korisnicima njegovih proizvoda. Fizička distribucija obavlja potrebne aktivnosti da se kreću gotovi proizvodi od prodavca do finalnih potrošača uključujući proizvodnju, skladištenje, manipulaciju materijalima, transportovanje i kontrolu zaliha.

4. ELEKTRONSKA TRGOVINA

Elektronska trgovina (ili e-trgovina) primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je Internet i druge kompjuterske mreže. Takođe uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka, i automatske sisteme za sakupljanje podataka. U ispunjavanju svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, ekstranet, elektronska pošta, e-knjige, baze podataka, i mobilne telefone.

E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg stanovišta, pa tako šira definicija obuhvata razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je e-trgovina pojavljujući koncept koji opisuje procese kupovine i prodaje, odnosno razmenu proizvoda, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža uključujući i Internet.

5. KOMPANIJA „UNIVEREXPORT“

Univerexport je osnovan 1990. godine i u početku je bio preduzeće koje se bavilo trgovinom na veliko i malo mešovitim robom. U momentu osnivanja preduzeće je imalo samo četiri stalno zaposlene osobe. Danas, Univerexport je jedan od vodećih trgovinskih lanaca na teritoriji Vojvodine, pa i čitave Srbije, u kom radi više od 2.500 zaposlenih u skoro 150 maloprodajnih i proizvodnih objekata i magacinima. Kroz sve godine postojanja, Univerexport je vođen sa ciljem da najbolji domaći i inostrani proizvodi, po najpovoljnijim cenama budu dostupni kupcima u svakom momentu. Univerexport je tokom više od četvrt veka svog poslovanja postao sinonim za kvalitetnu uslugu, veliki broj proizvoda u ponudi i pristupačne cene [4]. Osnovni podaci o Univerexportu, preuzeti sa veb prezentacije Agencije za privredne registre Republike Srbije, prikazani su u tabeli 1.

Ime pravnog lica (pun naziv):	UNIVEREXPORT EXPORT-IMPORT DOO
Poslovna adresa:	21000 Novi Sad, Sentandrejski put 165
Matični broj pravnog lica:	8207259
Matični broj pravnog lica:	8207259
Poreski identifikacioni broj (PIB):	101692669
Sedište firme:	Sentandrejski put 165, 21000 Novi Sad
Broj telefona:	+381 21 4870 200
E-Mail adresa:	korisnicki.servis@univerexport.rs
Web adresa:	www.univerexport.rs

Tabela 1. Osnovni podaci o kompaniji „Univerexport“

5.1. Misija i vizija

Misija kompanije Univerexport glasi "Stalnim investiranjem, u sve materijalne i intelektualne segmente, odgovoriti zahtevima potrošača, kroz kvalitetne proizvode i usluge, zadovoljavajući potrebe i zahteve zaposlenih, kao i socijalnu i društvenu okolinu, kroz zaštitu životne sredine i ispunjavanje zahteva društvene zajednice."

Vizija Univerexporta glasi: "Postati regionalni lider u mesnoj indutriji, posvećen razvoju najviših standarda kvaliteta proizvodnje i uzgoja mesa, kao i uzor svim ostalim mesnim industrijama u regiji i okolini, kako implementacijom najnovijih tehnoloških dostignuća, tako i obezbeđenjem socijalne i ekološke svesti.

6. SISTEM ZA ONLINE KUPOVINU eLAKOLIJE

Servis za kupovinu putem Interneta eLAKOLIJE predstavlja uslugu putem koje Univerexport svojim kupcima nudi mogućnost onlajn poručivanja proizvoda, koji će im biti dostavljeni na adresu po njihovom izboru. ELAKOLIJE servis ima, ukprkos činjenici da je Univereksport trgovinski lanac koji ne pokriva celu teritoriju Srbije, najveću pokrivenost od svih servisa za Internet prodaju jer pokriva Beograd, Novi Sad i Vršac [5].

7. ANALIZA USLUGE eLAKOLIJE

Nakon sprovedene analiza postojećeg foruma korisnika došli smo 5 najvećih problema, za koje su sprovedene mere unapređenja, kao što je prikazano na slici br. 2 u nastavku teksta.

7.1. Brainstorming

Na osnovu opisa portala eLAKOLIJE i podataka dobijenih od istraživanja zadovoljstva korisnika, evidencije problema i opisa tih problema, proces brainstorming-a je započet tako što su na papir zabeležene sve ideje koje su na bilo koji način mogle da otklone nedostatke.

Rang	Nedostatak	Opis nedostatka	Broj primedbi
1.	Cena proizvoda	Razlika u ceni na dan porudžbine u odnosu na dan isporuke	273
2.	Pokrivenost isporuke	Pokrivenost ograničena na određene delove Beograda, Novog Sada i Vršca	210
3.	Korisnička podrška	Ne postoji portal za prijavu problema pri poručivanju/isporuci a korisnička podrška je retko kad dostupna.	175
4.	Marketing	Ne postoji sistem oglašavanja vezan za novosti u vezi Elakolije servisa	160
5.	Kašnjenje pri isporuci	Iako portal radi po sistemu danas za danas, dešava se da dođe do kašnjenja bez prethodnog obaveštenja	123

Slika br. 2, nedostaci sistema na osnovu foruma korisnika

8. UNAPREĐENJE SISTEMA eLAKOLIJE

Poslednji korak u sklopu implementacije brainstorming alata je grupisanje ideja koje su pokazale potencijal za unapređenje eLAKOLIJE portala. Sve ideje su grupisane u dve grupe:

Aktivnosti reorganizacije – u ovu grupu su svrstane sve ideje koje ne zahtevaju velika ulaganja. Implementacija ove grupe unapređenja bi zahtevala optimalnije iskorišćenje već postojećih kapaciteta Univerexport-a i napor bi bio usmeren ka reorganizaciji postojećih načina rada i infrastrukture.

Aktivnosti inovacije – u ovu grupu su svrstane ideje koje zahtevaju veće investicije i duži vremenski period za implementaciju. Takođe za realizaciju ovih aktivnosti bi bilo neophodno angažovanje eksternih saradnika. Ove aktivnosti bi takođe zahtevale mnogo detaljniju analizu i pripremu jer bi značajno izmenile trenutne procese u kompaniji.

8.1. Reorganizacija

Pod aktivnostima reorganizacije su definisane sledeće:

8.1.1. Izmene u logističkom sektoru (kreirati odvojenu proceduru za isporuku eLAKOLIJE proizvoda u odnosu na standardnu isporuku robe ka objektima)

8.1.2. Novi tokovi komunikacije na relaciji potrošači – korisnička podrška (dodavanje live chat opcije na postojeći websajt, kako bi se korisnicima servisa omogućila bolja usluga i brži odgovori na sva pitanja)

8.1.3. Ulaganje u novu marketing kampanju (Kada se stvori jasna slika ko su potencijalni korisnici, tada bi firma trebala da uloži sredstva u reklamnu kampanju kako bi se podigla svest javnosti o značaju online kupovine i koliko ona može olakša svakodnevni život potrošača. Pored standardnih televizijskih reklamnih blokova neophodno je uložiti u savremenije kanale reklamiranja poput društvenih mreža, pop-up reklame kao i oglašavanje na internet stranicama)

8.2. Aktivnosti inovacije

Nakon analize celokupnog sistema eLAKOLIJE portala kao i pomenutih nedostataka, formirane su dve inovacije koje bi ispunile sve prethodno navedene ciljeve.

8.2.1. Mobilna aplikacija

Praktično, ova funkcionalnost bi bila potpuno prilagođena svim starosnim dobima, što bi imalo poseban značaj za stariju populaciju.

Umesto savremenog i pomalo kompleksnog prikaza na portalu online prodaje, starije generacije bi imale mogućnost da odaberu jednostavniji prikaz asortimana i to onog koji je prilagođen njihovim potrebama. Ova nova funkcionalnost bi bila povezana sa uslugom online plaćanja, koju je kompanija prethodno uvela na sajt. Na taj način bi ceo proces poručivanja bio značajno pojednostavljen.

8.2.2. Proširenje distribucione mreže na celu Vojvodinu i centralnu Srbiju

Usluge eLAKOLIJE portala trenutno mogu da se koriste samo ako se isporuka realizuje na teritoriji Beograda, Novog Sada i Vršca. Odluka menadžmenta za trenutnu distribucionu mrežu se bazira na proceni da bi šira pokrivenost negativno uticala na finansijski bilans preduzeća, odnosno da bi troškovi bili veći od potencijalne zarade. Realizacijom svih prethodno navedenih unapređenja stvorili bi se uslovi za značajne promene iz razloga što bi se, korisnika drastično povećala. Većina prodajnih lanaca koji vrše isporuke na kućnu adresu, isporuku započinju iz svojih distributivnih centara.

Kako većina eLAKOLIJE narudžbina sadrži manji broj artikala, procenom kapaciteta i infrastrukture je ustanovljeno da ove isporuke ne moraju biti realizovane isključivo iz distributivnih centara nego i iz prodajnih objekata.

9. ZAKLJUČAK

Internet prodaja ima sve veće učešće u okvirima ukupnih vrednosti prodaje koju ostvaruju trgovinski lanci u svim delovima sveta. Svi vodeći svetski trgovinski lanci su shvatili značaj koji Internet prodaja ima i njen potencijal, zbog čega stavljaju sve veći akcenat na njen razvoj.

Osnovni pravci u kojima bi kompanija Univerexport trebala da razvija svoj servis eLAKOLIJE su bolja segmentacija tržišta i pravljenje detaljnijih i preciznijih analiza, upoznavanje potencijalnih kupaca sa prednostima Internet kupovine, kao i preciznije definisanje uslova poslovanja i cenovne politike.

10. LITERATURA

- [1] Regodić D., *Logistika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.g, str. 5
- [2] Regodić D., *Logistika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.g, str. 17
- [3] Regodić D., *Logistika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.g, str. 6
- [4] www.univerexport.rs, posećeno 7.10.2021.
- [5] <http://elakolije.univerexport.rs/>, posećeno 10.10.2021.

Kratka biografija:



Nevena Pavlović rođena je u Novom Sadu 1992. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog Menadžmenta – kvalitet i logistika, odbranila je 2021.god. kontakt: nvnpavlovic5@gmail.com