



UTICAJ STANDARDIZACIJE POSLOVANJA NA STEPEN ZADOVOLJSTVA
KORISNIKA OKIS POSLASTIČARNICE

THE IMPACT OF BUSINESS STANDARDIZATION ON THE LEVEL OF
SATISFACTION OF USERS OF THE OKIS PASTRY SHOP

Andela Renovica, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U radu su prikazani modeli i načini unapređenja procesa logistike u preduzeću „Okis“, te preporuke za rešavanje uočenih problema u poslovanju pomenute kompanije.

Ključne reči: *Logistika, Standardi kvaliteta, Upravljanje odnosima s kupcima, Unapređenje procesa rada*

Abstract – *The paper presents models and ways to improve the logistics process in the company "Okis", and recommendations for solving the identified problems in the business of the company.*

Keywords: *Logistics, Quality standards, CRM, Improvement of work process*

1. UVOD

U održivosti savremenog poslovanja ključno je obratiti pažnju na potrebe svih zainteresovanih strana. U uslužnom sektoru ključni deo posla odvija se pri direktnom kontaktu sa kupcima, ali bi bilo nesmotreno zanemariti celu logistiku koja prethodi ovom kontaktu.

U ovom radu iz tog razloga predstavljene su tri celine: Prva celina se odnosi na teorijska znanja i opšte prakse a vezane za logistiku kao nauku. Kao osnova izdvojeni su logistički koncepti koji prethode i prate poslovanje od osnivanja preduzeća do dnevnog nivoa. U okviru prve celine predstavljeno je i značenje CRM modela – modela za upravljanje odnosima sa kupcima – kao i njegoa primena na poslovanje.

Druga celina obuhvata standardizaciju poslovanja u odnosu na kvalitet usluga. Ovim poglavljem predstavljene su norme koje se prate u preduzeću kao i preporučene generalne mere rada i standardi koje je kompanija usvojila.

Poslednja celina obuhvata istraživanje i unapređenje usluge. Anketom je kroz niz pitanja izvršeno ispitivanje potreba kupaca, dok je na osnovu njihovih odgovora osmišljen niz mera unapređenja koje su usvojene i koje su kupci ocenili kao pozitivne.

2. LOGISTIKA

Do 20. veka nije se obraćala velika pažnja na grupisanje pojedinih aktivnosti vezanih za logistiku u jednu nauku.

NAPOMENA:

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

Ipak, ukoliko se osvrnemo na razne zapise uočićemo da razvoj logistike i njenih aktivnosti prati razvoj civilizacije već vekovima.

1962. godine, članak poznatog naučnika Pitera Drakera (Peter Drucker) značajno menja pogled na logistiku.

Ovaj članak, izdat u „Fortune“ magazinu, ističe značaj upravljanja distribucijom i troškovima koji su često previđeni ili zanemareni. Člankom se naglašava i značaj integrisanih lanaca snabdevanja za povećanje strateške efikasnosti.

U tekstu se takođe kao delovi logistike spominju i savremeni termini koji se vezuju za integrisane lance snabdevanja, kao što su: upravljanje zalihama, skladištenje, transport, narudžbine i troškovi distribucije [1].

2.1. Značenje pojma logistike

Kako se pojmom logistika obuhvata veliki broj različitih aktivnosti i delatnosti važno je dobro definisati i razumeti konkretnu upotrebu u ovom radu.

Pre svega, u radu se misli na poslovnu (civilnu) logistiku, koja fokus stavlja na funkciju logistike i njenih aktivnosti unutar poslovnih sistema.

Tako se u poslovnom smislu logistika može definisati u zavisnosti od toga da li se ovaj pojam odnosi na naučnu disciplinu, skup aktivnosti koje se obavljaju u svim fazama životnog ciklusa i uslugu koja prati tokove u poslovanju.

U ovom radu govoriće se o logistici kao usluzi koja prati tokove u poslovanju te je samim tim data i sledeća definicija:

„U poslovnom (proizvodnom) smislu logistika je upravljanje tokom robe između tačke porekla i krajnje tačke potrošnje radi ispunjenja zahteva kupaca ili organizacija/preduzeća. Pod pojmom logistika podrazumeva se ceo lanac snabdevanja, od nabavke sirovina do isporuke gotovih dobra i usluga korisnicima” [2].

2.2. Aktivnosti logistike

Analizom definicije uočava se veliki broj zadataka koje logistika obuhvata. Upravo iz ovog razloga nastaje termin integrisana logistika.

Ipak, za ovaj rad najznačajnija podela, odnosiće se na tri vrste kretanja tokova materijala. To su:

1. Unutrašnji (inbound) tokovi - koji se odnose na kretanje dobara, sirovina, materijala i sličnih sredstava za rad unutar jedne ili više proizvodnih jedinica.

2. Spoljašnji (outbound) tokovi - transport gotovih proizvoda ili završenih delova, pri kojima oni u gotovom stanju stižu do krajnjeg korisnika

3. Povratni (reverse) tokovi - kretanje robe od krajnjih korisnika nazad do proizvođača iz različitih razloga (poput servisiranja, popravke, prerade, obnove, recikliranja ili odgovarajućeg odlaganja).

2.3. Upravljanje lancima snabdevanja

Upravljanje lancem snabdevanja, kao pojam koji je mnogo širi od same logistike, koristi se za opisivanje procesa kombinovanja tri „primarna“ toka: protoka robe, protoka informacija i finansijskog toka.

Poslednjih godina, protok ljudi koji komuniciraju sa ovim sistemom takođe se smatra važnim. Povećava se pritisak zainteresovanih strana, i fokus na održivo upravljanje lancem snabdevanja.

Ipak ova promena procesa donosi povećanje troškova, složenost koordinacije i rast potreba za novim strategijama prilikom donošenja odluka [3].

3. CRM (UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KUPCIMA)

CRM (Na srpskom Upravljanje odnosima s klijentima, u daljem tekstu CRM) je koncept koji se odnosi na razumevanje potreba klijenata u cilju obezbeđivanja njihovog zadovoljstva, dugoročne saradnje i povećanja prodaje [4].

Na globalnom tržištu gde se pojavljuju ogromne količine proizvoda, teško je razlikovati se od drugih proizvođača po starim načelima. Zato svaka kompanija koja uspešno posluje gradi priču, verovanja i iskustva koja prate njihov brend i proizvode, ulaganjem u odnos sa svojim kupcima i tako stvaranjem dodatne vrednosti.

3.1. CRM Arhitektura

CRM arhitektura definiše strategiju, strukturu i procese potrebne za uspešno upravljanje odnosima sa klijentima. U sprovođenju arhitekture ciljnu ulogu ima softver, koji čine strategija, struktura i procesi.

Način na koji će se vršiti prikupljanje informacija kao i njihova namena zavisi od modela arhitekture tj vrste CRM, te postoje operativni, analitički i kolaborativni CRM. Arhitektura i model zavise od izbora strategije (koja zavisi od potreba kompanije), kreiranja strukture (način prikupljanja podataka, modela rada i pojedinačnih oblasti) i kreiranja procesa (tačni koraci, postupci i obrasci ponašanja korisnika)

3.2. Salesforce kao primer dobre prakse

Salesforce je američka kompanija i platforma osnovana 1999. Godine sa ciljem da napravi vodeći servisni softver za oblast CRMa. Ona prikazuje savremeno rešenje upravljanje odnosa sa klijentima putem različitih mogućnosti.

Putem ove platforme moguće je upravljati svim procesima koji se tiču klijenta od prvog trenutka potpisivanja ugovora pa sve do reklamacija i zaključivanja prodaje.

Osim što je sveobuhvatna ova platforma je takođe i dostupna gde god da se nalazi osoba zadužena za CRM putem cloud platformi. Ova platforma nudi i virtuelnog asistenta – Ajnštajna, koji dostavlja važna obaveštenja,

šalje informacije, i pomaže pri odgovaranju na pitanja, a sve na osnovu prethodnog iskustva, rada i informacija koje dobije od administratora [5].

Potrebe kupaca bazira na obrascima ponašanja do tada pokazanim, a zatim kreira preferirane ishode poslovanja vodeći računa o strategijama održivog razvoja.

4. STANDARDIZACIJA I KVALITET

Sve veći rast uslužne industrije stvorio je i potrebu za internacionalnim standardima na osnovu kojih bi kupcu mogao da bude garantovan kvalitet nezavisno od lokacije na kojoj se nalazi.

Postoji mnogo razloga za uvođenje internacionalnih standarda od kojih su glavni: 1. stvaranje jedinstvenog tržišta 2. širenje i prihvatanje tehničkih i tehnoloških znanja 3. izgradnja jedinstvenog sistema komuniciranja 4. smanjenje bezbednosnih rizika 5. porast pouzdanosti materijala, proizvoda i sistema 6. smanjenje troškova 7. povećanje protoka robe [6].

Postoji više načina da se poslovanje unapredi standardizacijom, od kojih se u ovom radu izdvajaju:

1. Standardizacija proizvodnog procesa - najčešći tip standardizacije koji se koristi, zasniva se na prethodnom radu firme i izveštajima o prethodno sprovedenim aktivnostima i njihovim rezultatima. Kada je klijent upoznat sa proizvodnim procesom, on takođe može dati svoje predloge za unapređenje kako bismo ispunili više zahteva.

2. Standardizacija proizvoda - odnosi se na sam finalni proizvod i njegove komponente (u našem slučaju sastojke). U okviru ove vrste standarda nije dovoljno samo ispuniti osnovni minimum, nego omogućiti i veće zadovoljstvo u poređenju sa konkurentskim proizvodima.

3. Standardizacija marketinga i distribucije – koja omogućava da svaki proizvod iste vrste čak i na različitim lokacijama odgovara kupcima, kao i da su oni upoznati sa svim 19 karakteristikama koje ih interesuju. Ovakva standardizacija takođe omogućava i laku dostupnost proizvoda i informacija ciljnim kupcima.

Iza potrebe za standardizacijom nalazi se potreba za odgovarajućim kvalitetom nekog od delova poslovanja. Iz ovog razloga u narednom delu teksta posvećena je pažnja standardima i faktorima koji na njih utiču.

4.1. Standardi poslovanja

ISO standardi su međunarodni strateški alati i predstavljaju smernice za pomoć kompanijama u najzahtevnijim izazovima modernog poslovanja.

Konkretno, standard 10000 se bavi pitanjima kvaliteta i zadovoljstva korisnika, a za ovaj rad najbitniji je ISO 10002 koji se bavi upravljanjem reklamacijama/žalbama u organizacijama. U ovom dokumentu predloženo je da se u okviru usvajanja reklamacija proizvođač fokusira na kupca i njegove potrebe od samog početka konverzacije [7].

Takođe je napomenuto da se prilikom prodaje proizvoda predstave mogućnosti za reklamacije kupcu, kao i da se kreira strategija od strane top menadžmenta i sprovodi u kontinuitetu sa zaposlenima prema kupcima.

Uz ove zadatke podrazumeva se i analiza dosadašnjih procesa. Ostali nivoi menadžmenta treba da budu odgo-

vorni za posmatranje i pospešivanje procesa reklamacija, kao i sprovođenje reklamacija u praksi. Ovi zaposleni treba da se bave i analizom problema koji su nastali, kako bi oni u budućnosti bili sprečeni (ovo se može izvršiti boljom organizacijom povratnih informacija, popunjavanjem feedback formi i slično).

4.2. HACCP

HACCP - (Analiza Opasnosti i Kritične Kontrolne Tačke) se zasniva na analizi i kontroli uslova kojima su izložene sirovine tokom njihove proizvodnje pa sve do kraja konzumacije.

Standard se zasniva na tri aspekta:

1. Uspostavljanje ocenjivanje i kontrola opasnosti koje bi mogle da utiču na bezbednost
2. Sistem upravljanja kvalitetom i bezbednosti hrane
3. Svaki zaposleni mora imati informacije o prevenciji hrane rizika kako bi krajnji korisnici dobili zdravu/bezbednu hranu.

HACCP sertifikat obuhvata i preporučeni međunarodni kodeks prakse. U njega spadaju opšti principi higijene hrane, higijena prehrambenih proizvoda, uspostavljanje pravila za hranu životinjskog porekla.

Primenjuje se HACCP sistem u skladu sa navedenim preporukama za proizvodnju konditorskih proizvoda i kompanija ima ovaj sertifikat od svog osnivanja.

5. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je proces sistematskog ispitivanja koji uključuje prikupljanje podataka; dokumentovanje kritičnih informacija; i analizu i tumačenje tih podataka/-informacija, u skladu sa odgovarajućim metodologijama koje su određene u određenim stručnim oblastima i akademskim disciplinama.[8]

Osim istaživanja tržišta i potreba pojedinaca, istraživanje se vrši i kako bi se:

1. Proverila tačnost hipoteze ili postavke
2. Sakupio korpus znanja i alata za njihovu razmenu i
3. Kako bi se započela dublja analiza i generisala dalja pitanja.

Ova tri cilja bila su bitna i u kreiranju pitanja za istaživanje sprovedeno u okviru ovog rada. Podaci se mogu prikupljati za teorijske i eksperimentalne poduhvate, na kvalitativan i kvantitativan način.

Ovo istraživanje je eksperimentalne vrste. Takođe, ovo istraživanje je kvalitativne vrste - jer je njegov rezultat subjektivna interpretacija realne situacije od strane korisnika, i razumevanje sa ciljem da se dobije potpun i detaljan stav iz različitih perspektiva.

U saradnji sa kompanijom Okis cakes i potrebama njihovog menadžmenta, kao i na osnovu prikupljenog znanja sa fakulteta dobijene su osnove za predlog mera unapređenja, koje su date u daljem tekstu.

6. MERE UNAPREĐENJA

Kako bi preduzeće bilo u prilici da svoj poslovanje proširi, ali i da to učini održavajući dobar standard i kvalitet rada, ono mora da u okviru logistike postavi dobre osnove procesa.

Sve veći broj kupaca ali i njihove različite potrebe uzrokuju da se proces komplikuje kao i da se pojavi veliki broj grešaka.

Anketiranje je iz ovog razloga obuhvatilo trenutne kupce Okisa, koji su već imali priliku da poručuju i od konkurentskih kompanija, ali i na više različitih načina – testirajući tako opcije koje se nalaze na raspolaganju na tržištu. Predloženim merama unapređenja postavljaju se sledeći ciljevi:

1. Da se poveća broj uspešno dostavljenih proizvoda i da se smanji vreme čekanja
2. Da se kupci informišu o benefitima koje postoje
3. Da se prošire prodajni kapaciteti i mogućnosti
4. Da se zaposleni obuču u okviru svog polja poslovanja
5. Da se poveća broj potencijalnih saradnika

Ove mere unapređenja primenjene su i ukratko objašnjene i mogu se koristiti kao model usavršavanja poslovanja drugih kompanija koje posluju u sličnoj oblasti.

6.1. Unapređivanje procesa dostave kroz organizaciju sistema porudžbina

Kako je radom i istraživanjem utvrđeno da se u pojedinim slučajevima dešavaju odstupanja prilikom isporučivanja proizvoda, bilo je potrebno kreirati mehanizam koji će na dnevnom nivou pratiti sve porudžbine koje se pojave iz različitih izvora.

Kao rešenje kreirana je baza na google drive-u u vidu tabele dostupne na uređivanje putem zajedničkog emaila svim zaposlenima koji primaju porudžbine. Svi ostali učesnici u proizvodnji i dostavi dobili su mogućnost da upisuju komentare, i tok procesa.

Ovakav način rada primenjen je pri isporučivanju za veće praznike i pokazao se kao mnogo bolji nego dosadašnji sistem. Takođe je tabelarno mnogo lakše pratiti ceo tok porudžbina, ali i povratne informacije nakon gotovog procesa.

6.2. Kreiranje WEB PRODAVNICE

Pored platformi – WOLT i GLOVO, Okis je uvrstio i poručivanje preko web prodavnice kao jedan od načina dostave. Iako je već postojao sajt, na njemu se nalazilo previše za kupca nepotrebnih informacija, a nedostajala je i jasna ponuda i opisi proizvoda.

Trenutno se na sajtu nalaze jasne slike pojedinačnih proizvoda kao i novi uređeni opisi kada se na pojedini proizvod klikne.

Sajt se redovno održava i proverava od strane zaposlenih kako bi se ispratili porudžbine a na svake dve nedelje se unapređuje od strane marketing tima i vlasnice. Kompanija je za ovu uslugu kupila gotov softver i postavku web shopa čije se održavanje plaća na mesečnom nivou. Sami početni troškovi izrade sajta obuhvatali su između 300 i 500 eura.

6.3. Trening zaposlenih i unapređenje sistema rada na dnevnom nivou

Svi zaposleni u Okisu prošli su kroz ponovnu obuku o načinu usluživanja i o optimizaciji radnog vremena. Kreirane su ček liste koje se popunjavaju na dnevnom

nivou – a kojima se proverava rad sajta, telefona, dnevne porudžbine i ciljevi za dan.

Uz sve ovo marketing tim je prošao obuku o proizvodima i ukupnom asortimanu, a kreiran je i brend book sa jasnim direkcijama šta ovaj brend jeste, i na koji način se komunicira njegova poruka.

Svakog dana zaposleni imaju priliku da unesu sugestije u sistem porudžbina, i održavaju se jutarnji sastanci u cilju unapređenja poslovanja u trajanju od 20-30 minuta.

Za ovaj zadatak angažovani su eksterni stručnjaci iz polja standardizacije koji su održali trening menadžmentu, i kreirane su procedure koje se aktivno prate i prenose.

6.4. Kontaktiranje novih i postojećih saradnika i umrežavanje sa kompanijama na lokalnom tržištu

U cilju povećanja broja saradnika, bilo je potrebno zaposliti lice ili agenciju koja bi kreirala spisak potencijalnih korisnika i kontaktirala ih putem telefona, email-a ili lično i uspostavila buduću saradnju.

Kako je kontakt lista sa informacijama o potencijalnim saradnicima, kao i prodajni mejl i brošura za korporativne ponude kreiran od marketinške agencije sa kojom Okis saraduje, za ovaj posao je prvobitno angažovan menadžer prodaje kompanije, tako da nije bilo dodatnih troškova.

Ovakvim načinom rada ostvarene su nove saradnje sa ugostiteljskim objektima ali i catering servisima. U budućnosti se za ovaj zadatak razmatra angažovanje radnika preko Omladinske zadruge za kontaktiranje potencijalnih saradnika putem emaila.

7. ZAKLJUČAK

Poznavanje pojma logistike, njenih grana i istorijata i značaja interne i eksterne logistike omogućava nam da se bavimo bilo kojim preduzećem kao celinom i da u analizu uključimo ceo proizvodni i prodajni proces.

Na osnovu ovih teorijskih osnova, uviđena je potreba za razradom sistema za odnos sa kupcima, praćenje njihovih potreba i podataka u cilju usavršavanja usluge. Kako se radi o kupcima sa visokom potrebom za kvalitetom nastavljena je analiza procesa standardizacije, kao i upoznavanje sa različitim vrstama standarda koje kompanija poseduje i uslovima njihovog održavanja

Nakon ovih temelja datih u teorijskim poglavljima rada, kao i zakonskim i standardizacionim okvirima u kojima se ostvaruje poslovanje, izgrađene su mere unapređenja koje su doprinele poboljšanju rada preduzeća.

Predlog narednih koraka istraživanja bilo bi:

1. proširenje asortimana (na više veganskih i bezglutenskih proizvoda),
2. umrežavanje sa drugim lokalima (u cilju povećanja prodaje na drugim mestima)
3. kao i osvajanje novih tržišta (manji lokali / šalteri u istom gradu, ili priprema za proširenje na drugi grad).

Fokus poslovanja u ovom trenutku treba da bude održavanje odnosa sa lojalnim korisnicima i uvrštavanje potreba koje oni imaju u ciljeve i planove za naredni period. Sa daljim širenjem kompanije na nova tržišta i kreiranjem novih proizvoda aktivno se stvara prostor za dalju analizu rada i predlog mera unapređenja.

8. LITERATURA

- [1] Drucker, P., (1962). The Revolutionists of Retailing, Fortunes Classics, USA
- [2] Stanojević, P., Mišković, V., Jeftić, Z., (2020). Savremeno tumačenje pojma nacionalna logistika, Univerzitet u Beogradu, Fakultet Bezbednosti, Beograd
- [3] J. W. & Sons, (2006). Sustainable Supply Chain Management, United States
- [4] Stošić, B., Petrović, N., Antić, S., (2015). Inovativna rešenja operacionog menadžmenta za revitalizaciju privrede Srbije: Zbornik Radova - X Skup privrednika i naučnika SPIN 15, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- [5] <https://www.salesforce.com/eu/> posećeno 24.10.2022.
- [6] Kamberović, B., (1998). Model integralnog sistema za upravljanje kvalitetom, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad
- [7] <https://iso.org.rs/> posećeno 24.10.2022.
- [8] <https://hampshire.edu/what-research/> posećeno 24.10.2022.

Kratka biografija:



Andela Renovica rođena je u Novom Sadu 1997. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2022.god.
kontakt: renovicaa@gmail.com