

POVIŠENJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA REALIZACIJOM „POSLEDNJE MILJE“ U ISPORUCI DOSTAVE HRANE KURIRSKOM SLUŽBOM**INCREASING USER SATISFACTION BY REALIZING THE „LAST MILE“ IN THE DELIVERY OF FOOD DELIVERY BY COURIER SERVICES**

Jovana Radanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – Inženjerski menadžment

Kratik sadržaj – *Ovaj rad obuhvata primenu metoda i tehnika rađenih na primeru poslovanja kompanije Glovo i njene platforme za dostavu hrane, U radu je prikazan postupak kreiranja alata, obuhvaćenih u okviru SWOT analize, Ishikawa dijagrama i TOWS matrice, na osnovu čega je data podloga za projektovanje mera unapređenja. Predložene mere unapređenja zasnovani su na planovima održivog razvoja i ispunjenju ekoloških zahteva.*

Ključne reči: *Logistika, distribucija, Glovo, SWOT, Ishikawa, TOWS, isporuka poslednje milje*

Abstract – *This paper includes the application of methods and techniques based on the example of Glovo's business and its food delivery platform. The paper describes the process of creating tools, included in the SWOT analysis, the Ishikawa diagram and the TOWS matrix, on the basis of which the basis for designing improvement. The proposed improvement measures are based on sustainable development plans and the fulfillment of environmental requirements.*

Keywords: *Logistics, distribution, Glovo, SWOT, Ishikawa, TOWS, last mile delivery*

1. UVOD

Brzina razvoja tehnologije postavili su pred tržište mnogobrojne izazove. Promene u globalnim trendovima zahtevaju neprekidno praćenje i ispunjavanje zahteva potrošača. Protok robe i informacija ključni su za upravljanje mrežom lanca snabdevanja, dok je oblast logistike neprekidno usmerena ka pronalasku rešenja budućnosti.

2. TEORIJSKE OSNOVE POJMA LOGISTIKE I DISTRIBUCIJE

Logistika predstavlja proces planiranja, implementacije i upravljačkih procedura za efikasno i efektivno transportovanje i skladištenje robe, uključujući i usluge i sa njima povezane informacije, od mesta nastanka do mesta potrošnje. [1]

NAPOMENA:

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

Distribucija predstavlja skup aktivnosti koje se sprovede od momenta početka izrade proizvoda do završetka procesa, odnosno kupovinom proizvoda od strane kupca. Predstavlja jedan sveobuhvatan proces koji osigurava da gotov proizvod stigne do krajnjeg odredišta u odgovarajućem stanju.

2.1. Zadaci i ciljevi logistike

Osnovni cilj logistike usmeren je ka poboljšanju efikasnosti ulazne i izlazne logistike. Ostali ciljevi usmereni su ka ispunjavanju zahteva kupaca, jer za kompaniju zadovoljan kupac je ključan za uspeh upravljanja logistikom. Održavanje zaliha na nivou neophodnog minimuma, takođe je jedan od osnovnih i glavnih ciljeva.

Zadaci logistike kao nauke ogledaju se u sledećim koracima:

- identifikaciji i praćenju kretanja elemenata ciklusa reprodukcije
- istraživanju i analizi identifikovanih tokova
- teorijskom uopštavanju zakonitosti
- definisanju odgovarajućih modela, metoda i tehnika
- evaluaciji rezultata ostvarenih primenom logističkih modela, metoda i tehnika [2]

Zadaci logistike kao specifične poslovne funkcije:

- snabdevanje radnih mesta sa neophodnim sirovinama za uspešno izvršenje radnog zadatka
- efikasno korišćenje faktora „vreme“
- primena logističkih modela, metoda i tehnika rada u oblasti saobraćaja
- praćenje i analiza podobnosti logističkih modela

2.2. Kanali distribucije

Pre svega značenje pojma kanala distribucije ogleda se u predstavljanju određenih faza kroz koje je neophodno da jedan proizvoda prođe kako bi stigao od proizvođača do potrošača. Dva najvažnija pomenuta kanala jesu direktni kanal distribucije i indirektni kanal distribucije. Direktni kanal distribucije jeste onaj kanal koji se koristi od strane kompanija koje odluče da svoj proizvod isporuče krajnjem potrošaču, bez upotrebe posrednika.

Indirektni kanal distribucije jeste onaj kanal preko kojeg kompanija plasira svoje proizvode koristeći posrednike. Klasifikacija ovih kanala jeste na kratki kanal, dugi kanal i dvostruki kanal distribucije. [3]

2.3. Lanci snabdevanja

Lanci snabdevanja predstavljaju upravljanje i rukovanje celokupnim proizvodnim tokom robe ili usluga, počevši od samih sirovina do isporuke krajnjih proizvoda ili usluga potrošačima. Na taj način se stvara mreža dobavljača koja upravlja proizvodom od dobavljača sirovina do organizacija koje se direktno bave korisnicima.

2.4. Razlika između lanca snabdevanja i lanca vrednosti

Mnogobrojne su situacije u kojima se razlikuju navedena dva pojma. Lanac snabdevanja predstavlja međusobnu povezanost svih funkcija sa neophodnim resursima, za realizaciju datih funkcija, dok lanac vrednosti predstavlja prelaženje dodatne milje kako bi se postigle konkurentske prednosti.

Sveobuhvatno gledano glavna razlika između ova dva lanca jeste što lanac snabdevanja uključuje sve sirovine i delove od kojih se jedan proizvod sastoji, dok lanac vrednosti obuhvata niz pojedinačnih koraka koje je potrebno preduzeti kako bi se stvorio jedan proizvod.

3. Last mile delivery

Isporuka poslednje milje, poznatija pod nazivom Last mile delivery predstavlja završni korak distribucije robe od transportnog kanala do krajnjeg korisnika u okviru kojeg organizacija ima poslednji kontakt sa potrošačima i okviru kojeg utiče na njegovo zadovoljstvo i ispunjenje zahteva. Koncept ove isporuke zasniva se na savladavanju izazova usled povećanog prometa i urbanizacije.

Termin „poslednja milja“ prvobitno je protekao iz telekomunikacione industrije i označavao je poslednji deo mreže, dok se trenutno ovaj pojam koristi samo za opisivanje poslednje faze procesa isporuke proizvoda do krajnjih korisnika. [4]

3.1. Koraci u isporuci poslednje milje

Proces isporuke poslednje milje obuhvata sledeće korake:

- digitalan unos naloga u centralizovani sistem, korak u kojem se nalozi prate i od strane pošiljalaca i od strane krajnjeg primalaca
- porudžbine stižu u transportno čvorište
- predavanje porudžbina osoblju za isporuku
- skeniranje porudžbina pre utovara
- isporuka porudžbina do krajnjih primalaca

3.2. Prednosti isporuke poslednje milje

Prednosti u logistici poslednje milje pre svega ogledaju se u segmentu zadovoljstva kupaca, koje se povećava nudeći im blagovremene i pogodne isporuke, zatim po pitanju konkurentske prednosti, efikasnosti koja se postiže kroz optimizaciju lanca snabdevanja smanjenjem troškova transporta. Pruža održiva rešenja po pitanju urbanizacije.

4. GLOVO KOMPANIJA

Kompanija Glovo predstavlja platformu za dostavu hrane osnovanu u Španiji 2015. godine. Osnovana je sa osnovnim ciljem da transformiše izazove u isporukama, i da svojim korisnicima pruži širok asortiman kako bi dobili sve ono što im je potrebno.

Poslovanje kompanije zasniva se na održivom razvoju i širenju uticaja o brizi i zaštiti životne sredine i lokalnim zajednicama. To dokazuju planovi koje je kompanija postavila i koji obuhvataju korišćenje isključivo obnovljivih izvora energije u okviru svog poslovanja.

Njeno prilagođavanje različitim kulturama i tržištima, jeste ono što je izdvaja od konkurencije u ovoj delatnosti. Svoje poslovanje na tržištu Republike Srbije započela je tokom 2019. godine, dok je do danas svoje poslovanje proširila i obuhvatila teritorije na području čak 30 gradova širom zemlje.

4.1 Istraživački deo rada

Istraživački deo rada obuhvata izradu ankete koja je prosleđena korisnicima Glovo aplikacije i platforme za dostavu hrane, koja je obuhvatila sistematizovan upitnik u cilju dobijanja rezultata o zadovoljstvu potrošača uslugama koje pruža ova kompanija svojim korisnicima.

5. SWOT ANALIZA

SWOT analiza predstavlja alat i tehniku sa višestrukoum upotrebom vrednošću, kako na planu poslovanja, tako i na planu ličnog i privrednog razvoja. Zahvaljujući sagledavanju sadašnjeg trenutnog stanja kompanije ili osobe u vidu snaga i slabosti i sadašnjeg trenutnog stanja, mikro i makro okruženja, u vidu šansi i pretnji, SWOT analiza daje temelj za izgradnju konkretnog akcionog plana koji vodi od sadašnjeg ka željenom ciljanom stanju. [5]

Ova analiza obuhvata sledeće akronime:

S -prednosti (strengths)

W-slabosti (weakness)

O -šanse (opportunities)

T -pretnje (threats)

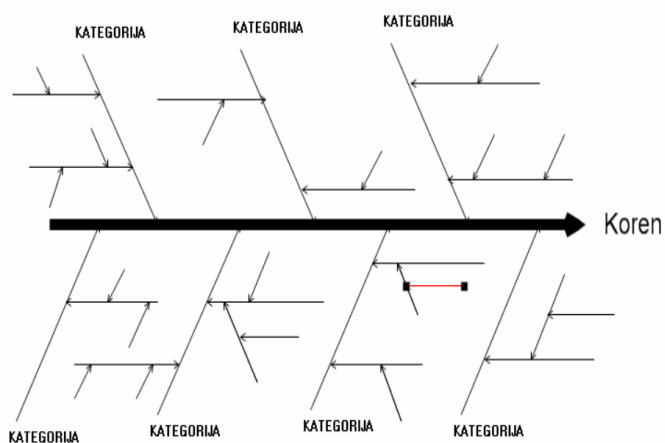
- Snage - predstavljaju interne snage same kompanije i njene prednosti u odnosu na konkurenciju
- Slabosti – predstavljaju njene interne slabosti i nedostatke na koje kompanija treba da obrati pažnju ukoliko želi da stekne određene konkurentske prednosti na tržištu
- Šanse – u smislu mogućnosti koje postoje u spoljašnjem okruženju koje kompanija još uvek nije iskoristila, a postoji šansa ka daljem razvoju poslovanja.
- Pretnje – u spoljašnjem okruženju koje na neki način mogu da ugroze poslovanje kompanije, i na njih veoma treba obratiti pažnju i usmeriti napore ka njima kako bi se izbegli svi rizici vezani za njih, koje značajno mogu uticati negativno na kompaniju i njeno poslovanje .

5.3. SWOT analiza kompanije Glovo

U okviru predstavljene tabele prikazane su snage, slabosti, šanse i pretnje na primeru poslovanja kompanije Glovo, za delatnost dostave hrane.



Slika 1: SWOT analiza



Slika 2: dijagram uzrok-posledica

6. TOWS MATRICA

TOWS matrica predstavlja varijaciju SWOT analize. U okviru ove matrice identifikuju se različiti činioci koje se grupišu, kroz primer: prilike preduzeća sa snagama, u cilju posticanja novih strateških inicijativa.

Cilj TOWS matrice nije identifikacija isključivo jedne najbolje strategije već generisanje različitih strategija od kojih neke mogu biti implementirane. [6] Kako bi se TOWS matrica pravilno mogla izraditi potrebno je pre svega istražiti interno i eksterno okruženje, definisati faktore koji će se koristiti u analizi i identifikaciji ključnih odnosa između varijabli okruženja kako bi se stekle konkurentске prednosti među konkurencijom.

6.1. Strategije u okviru TOWS matrice

Cilj TOWS matrice jeste generisanje strategija, koje su sledeće:

1. SO–strategija „maxi-maxi“, cilj jeste maksimiziranje snaga preduzeća, uz maksimiziranje šansi iz eksternog okruženja.
2. ST–strategija „maxi-mini“, cilj jeste minimiziranje pretnji iz eksternog okruženja preduzeća, uz istovremeno maksimiziranje snaga preduzeća.
3. WO–strategija „mini-maxi“, cilj jeste minimiziranje slabosti preduzeća, uz istovremeno maksimiziranje šansi iz eksternog okruženja.
4. WT–strategija „mini-mini“, cilj jeste minimizirati pretnje iz okruženja, uz istovremeno minimiziranje slabosti.

7. ISHIKAWA DIJAGRAM

Ishikawa dijagram predstavlja alat koji se koristi radi prikazivanja odnosa između posledice i njenih potencijalnih uzroka. Vrší grupisanje potencijalnih uzroka koji se kasnije grupišu u glavne kategorije i podkategorije. [7] Izrađen dijagram odaje sliku sličnu izgledu kostura, koji prikazuje glavni problem, odnosno koren posledice, koji je razgranat na različite uzroke, i poduzroke tog problema. U nastavku je prikazan izgled Ishikawa dijagrama pri njegovoj izradi.

Koraci u procesu izrade dijagrama uzrok-posledica su sledeći:

- korak 1: Identifikovanje problema
- korak 2: Razrada kategorija uzroka
- korak 3: Identifikovanje mogućih uzroka
- korak 4: Analiza dijagrama

7.1. Ishikawa dijagram na predstavljen na primeru poslovanja kompanije Glovo

Proces izrade dijagrama uzrok-posledica prema primeru poslovanja kompanije Glovo, zasnivao se na grupisanju pojedinačnih problema, u jedan glavni. Glavni problem razvijen je na osnovu dobijenih rezultata od strane ispitanih korisnika i potrošača ove kompanije, i njihovih negativnih ocena po pitanju nezadovoljstva poslovanja unutar kompanije, u cilju stvaranja prostora za dalju izradu i predlaganje mera unapređenja.



Slika 3: Ishikawa dijagram glovo kompanije

Glavni problem (posledica) kompanije Glovo na osnovu analize dobijenih rezultata putem izrade ankete jeste nezadovoljstvo korisnika uslugama dostave i radom aplikacije kompanije Glovo. Glavni problem razgranat je na šest poduzroka, odnosno rukovodstvo, tehnologija, partnerstvo, oprema i vozila, ljudski resursi, visoke cene.

8. MERE UNAPREĐENJA

Projektovanje mera unapređenja obuhvataju aktivnosti planiranja, identifikacije, organizacije svih faktora neophodnih za sprovođenje planova u cilju poboljšanja poslovanja i ostvarenja projektovanih ciljeva. Održavanje konkurentske pozicije na tržištu predstavlja veoma veliki izazov za kompanije na današnjem tržištu. Kompanija je neophodno da u svakom trenutku bude u koraku sa zahtevima svojih potrošača. Iz analiziranih rezultata ispitanih potrošača Glovo kompanije i nakon urađenih metoda i tehnika, projektovane su mere unapređenja koje bi poboljšale kvalitet poslovanja i povećale zadovoljstvo korisnika i potrošača. Mere unapređenja su sledeće:

1. Uvođenje novih vidova transporta radi zaštite životne sredine
2. Poboljšavanje opreme
3. Unapređenje aplikacije
4. Poboljšavanje uslova rada

Sve predložene mere obuhvataju niz predloga i resursa, čijim bi ispunjenjem u budućnosti ova kompanija mogla poboljšati svoje poslovanje i ispuniti zahteve svojih potrošača, u skladu sa njihovim potrebama.

9. ZAKLJUČAK

Isporuka robe i usluga krajnjim korisnicima predstavlja najveće izazove u oblasti logistike i distribucije. Promene u potrošačkom ponašanju dovele su do novih izazova u okviru lanaca snabdevanja. Poslodavci su prinuđeni da svoje planove i poslovanje usklađuju sa promenljivim tržištem, ukoliko žele da održe svoju konkurentsku poziciju. Istraživanja zadovoljstva korisnika i potrošača postala su neophodan i ključan korak ka daljem unapređenju procesa. Iz tog razloga sprovođenje nezavisnih anketa, zatim razvoj tehnika i primena alata i metoda na trenutno poslovanje kompanije, pružaju prostor ka razvoju i projektovanju mera unapređenja, radi poboljšanja poslovanja i ostvarenja konkurentske prednosti na tržištu.

10. LITERATURA

- [1] Nebojša Brkljač, (2017) Uticaj primene faktora uspešnosti povratne logistike i barijera za implementaciju na performanse organizacije, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad
- [2] Zadaci logistike, <https://www.scribd.com/document/479605198/2-ZADACI-LOGISTIKE-docx>(pristupljeno jul 2024)
- [3] Kanali distribucije, definicija, concept (pristupljeno jul 2024.) <https://sr.economy-pedia.com/11039806-distribution-channels>
- [4] Vijoleta Vrhovac, 2023, Integrisan logistički model isporuke u funkciji zadovoljstva korisnika e trgovine, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad
- [5] Stefan Aleksin, 2020, SWOT analiza, , Fakultet za ekonomiju I inženjerski menadžment,
- [6] Marli Božac, 2004, SWOT analiza I TOWS matrica – sličnosti I razlike,,

[7] prof. dr Peđa Milosavljević ,2016, Ishikawa dijagram

Kratka biografija



Jovana Radanović rođena u Somboru 2000. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka, smer Inženjerski menadžment, iz oblasti Kvaliteta I logistike odbranila je 2024. godine.