



UNAPREĐENJE SERVISA POTROŠAČA U PREDUZEĆU „APOTEKA SUBOTICA“ IMPROVEMENT OF CUSTOMER SERVICE IN „APOTEKA SUBOTICA“ COMPANY

Snežana Kukulj, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U radu je izvršena analiza trenutnog stanja u preduzeću „Apoteka Subotica“ sa ciljem da se pomoću određenih metoda identifikuju moguće mere unapređenja u oblasti logistike, odnosno marketing logistike i servisa potrošača.

Ključne reči: Logistika, Servis potrošača, Marketing logistika

Abstract – This work analyzes the current state of the „Apoteka Subotica“ company, with the aim of identifying, through certain methods, possible measures of improvement in the field of logistics, namely marketing of logistics and customer service.

Keywords: Logistics, Customer service, Marketing logistics

1. UVOD

Kada govorimo o industriji, ono što ima najveći značaj za firme jeste ostvarenje prihoda. Da bi se prihod obezbedio, neophodno je da preduzeće ima proizvod ili uslugu koju korisnici žele da kupe, što znači da je ostvarenje njihovog cilja zapravo u direktnoj zavisnosti od potrošača. Upravo zato, najveća pažnja treba njima da se posveti i da se obezbedi da kupci dobiju proizvod koji je u skladu sa željenim kvalitetom. Osim kvaliteta, postoje i drugi elementi koji utiču na želju kupca da poseduju neki proizvod, kao što su cena i dostupnost proizvoda.

Sve je više konkurentskih firmi na tržištu i svaka od njih teži ka tome da se izdvoji od konkurencije, da bude jedinstvena i da obezbedi najbolje proizvode/usluge za svoje korisnike.

Veoma je važno da potrebe potrošača budu zadovoljene na najbolji mogući način, te stoga servis potrošača, kao deo logističkih aktivnosti, sve više dobija na značaju. Najjednostavnija definicija servisa potrošača jeste da je njegov cilj da obezbedi pravi proizvod, u pravo vreme, u pravom količini, na pravom mestu i po prihvatljivoj ceni. Suština servisa potrošača ogleda se u tome da njegove aktivnosti definišu smer kojim se proizvod kreće na putu od proizvođača do korisnika. Na osnovu kvaliteta servisa potrošača može se videti i koliko dobro funkcioniše logistika jednog preduzeća. Upravo je servis potrošača tema ovog master rada, kako bi se bliže pojasnio njegov uticaj na poslovanje kompanija i na zadovoljstvo korisnika.

NAPOMENA:

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

Kroz ovaj rad biće prikazano kako unapređenjem aktivnosti ovog segmenta poslovanja može da se ostvari veći prihod, zadrže postojeći korisnici i privuče veliki broj novih korisnika.

2. POJAM, RAZVOJ I ZNAČAJ LOGISTIKE

Logistika predstavlja oblast poslovanja koja je veoma stara i koja se razvija uporedo sa razvojem civilizacije. Logistika se prvi put sreće u velikim seobama naroda i ratovima, gde je bilo neophodno obezbediti logističku podršku. Postavlja se pitanje kako je zapravo logistika nastala, kada se javila potreba za njenim aktivnostima i kada je uočena njena primena.

Logistika dugo nije imala pravo značenje. Neki su je poistovećivali sa transportom, neki sa distribucijom, a neki su je smatrali aktivnostima podrške.

Logistika je polje poslovnog upravljanja čije aktivnosti se neprekidno odvijaju, a njeno kontinuirano delovanje proizilazi iz osnovnog zadatka logistike – „*obezbediti potrošačima da na svakom mestu, u svako doba dana (veoma često i noći) imaju dostupne one proizvode koje žele da poseduju (i u traženom stanju)*“ [1].

U literaturi se veoma često spominje definicija 7R, koja se smatra laičkim opisom logistike – „*Osigurati dostupnost pravog proizvoda u pravim količinama, u pravom stanju, na pravom mestu, u pravo vreme, za pravog kupca i po pravoj ceni*“. U okviru ove definicije sadržane su najvažnije aktivnosti logistike, jer se naglašava prostorna i vremenska dimenzija (mesto, vreme, transport i skladištenje), što obezbeđuje i temeljno shvatanje pojma logistike. Takođe naglašava troškove i uslugu, koje su veoma važne komponente za menadžere logistike, jer se na osnovu njih donose odluke i utvrđuju se potrebe za neopodnim promenama u sistemu logistike. Naredni aspekt pomenute definicije odnosi se na pružanje usluga potrošačima, kako bi se zadovoljile njihove potrebe, a element definicije je i kvalitet, bez čega se ne može zamisliti nijedna logistička aktivnost. Osnovna ideja ove definicije jeste da firma mora da izvrši pravi zadatak, u pravo vreme i na pravom mestu [2].

3. MARKETING LOGISTIKA

Misija logistike jeste da osigura dostupnost pravog proizvoda, u pravom količini, u pravom stanju, na pravom mestu, u pravo vreme, za pravog kupca i po pravoj ceni. U ostvarivanju ovih ciljeva sve veći značaj ima poslovna, odnosno marketing logistika.

„Marketing logistika se odnosi na upravljanje tokovima sirovina i repromaterijala od izvorišta do mesta prerade, na tokove materijala i polufabrikata u toku samog procesa

proizvodnje, kao i na tokove gotovih proizvoda do finalnih potrošača“ [3].

3.1 Aktivnosti marketing logistike

Logističke aktivnosti u segmentu marketing logistike mogu se podeliti na sledeći način:

- Servis potrošača,
- Predviđanje tražnje,
- Komuniciranje u distributivnom kanalu,
- Kontrola zaliha,
- Upravljanje materijalom,
- Proces prijema porudžbine,
- Izbor lokacije fabrika, skladišta i prodavnica,
- Pakovanje,
- Transport,
- Manipulisanje,
- Skladištenje [4].

Marketing logistika kao deo logistike u preduzeću ima poseban značaj u zadovoljenju potreba kupaca. Njen zadatak je da aktivnosti organizuje na način da se omogući uspešna realizacija procesa proizvodnje, odnosno pružanja usluga, što će za krajnji rezultat imati visoko kvalitetan proizvod, odnosno uslugu, kao i zadovoljne kupce i korisnike.

U nastavku rada biće detaljnije opisan servis potrošača, kao element marketing logistike.

4. SERVIS POTROŠAČA

U vreme kada kupci imaju sve veće zahteve i potrebe, kompanijama je veoma teško da se izbore sa njihovim željama i u potpunosti ispune njihova očekivanja. Konkurencija je svakim danom sve veća, a kupci sve “razmaženiji”. Prihod zavisi od kupaca, te je očigledno da firme na sve načine moraju da se trude da pridobiju što više potrošača. Sve je više istih ili sličnih proizvoda koji se razlikuju samo po nazivu proizvođača, a organizacije se neprestano takmiče koja će pružiti kupcima veće pogodnosti i na taj način ih trajno privući.

Kreiranje vrednosti za potrošače jedan je od najbitnijih zadataka menadžera i same organizacije, jer od nje zavisi kako će potrošači prihvatiti ponuđeni proizvod, odnosno uslugu, a to opet direktno utiče na ostvarenje njenih poslovnih ciljeva, odnosno profita. Kreiranje i isporučivanje vrednosti za potrošače delimo na sledeće faze:

- definisanje vrednosti,
- karakteristike vrednosti i
- proces određivanja vrednosti.

Samo one organizacije koje uspevaju da kreiraju i isporuče pravu vrednost za potrošače zagarantovali su uspeh na tržištu, ostvarenje poslovnih ciljeva i viši stepen zadovoljstva korisnika.

Komponente servisa potrošača koje se mogu izdvojiti kao najbitnije su:

- Vreme isporuke,
- Kvalitet isporuke,
- Post – prodajni servis,
- Upoznavanje potrošača o isporuci,
- Cena proizvoda,

- Kompetentnost u izvršenju posla,
- Tačnost isporuke,
- Korektna specifikacija,
- Pristupačnost za preuzimanje robe,
- Saradnja kupaca i prodavaca,
- Pakovanje [5].

4.1 Servis potrošača i kanali distribucije

Kada se govori o krajnjim korisnicima, oni najčešće vide sam rezultat procesa proizvodnje proizvoda, odnosno pružanja usluga, ali ne i način njihovog nastanka. Za korisnike je bitno jedino to da proizvod bude odgovarajućeg kvaliteta, kao i da zadovolji određene karakteristike kao što su: dostupnost, pouzdanost, funkcionalnost, povoljna cena koštanja i slično, u zavisnosti od potreba i želja potrošača. S obzirom na to da je danas kupcima omogućeno da na svakom koraku pronađu slične proizvode od različitih proizvođača, da ih poručuju putem Interneta, kao i da kreiraju proizvode po svojoj želji, neophodno je da proizvod jednog preduzeća uvek bude dostupan kupcima, kako se ne bi okrenuli ka konkurenciji. Iz toga proizilazi da posebnu pažnju treba posvetiti kanalima distribucije, kao jednoj od veličina koja značajno utiče na kvalitet servisa potrošača.

U savremenim uslovima poslovanja veoma mali broj proizvoda prodaje se direktno od proizvođača potrošaču. Najčešće je u distribuciju proizvoda uključen veliki broj posrednika, od veleprodaja, preko različitih agenata, do maloprodaja. S obzirom na to da proizvođači nemaju direktnu komunikaciju sa potrošačima, neophodno je da posrednici obezbede kvalitetno pružanje usluge, odnosno da servis potrošača bude na visokom nivou, kako bi se obezbedilo zadovoljstvo korisnika, jer zadovoljan korisnik je lojalan korisnik.

Distribucija proizvoda može imati veliki uticaj na poslovanje jedne organizacije, jer ukoliko se ne obezbedi dostupnost proizvoda, klijenti će isti potražiti kod konkurencije i zbog toga je, prilikom donošenja odluke o kanalima distribucije, neophodno odabrati onaj način distribuiranja, koji će obezbediti da se potrebe korisnika na najbolji mogući način zadovolje.

5. SERVIS POTROŠAČA U PREDUZEĆU „APOTEKA SUBOTICA“

Glavna delatnost ovog preduzeća jeste prodaja farmaceutskih proizvoda, među kojima su i proizvodi koji su nastali kao rezultat njihove proizvodnje. Ovaj proces odvija se u objektima preduzeća, odnosno u apotekama na teritoriji opštine Subotica. Uslugu prodaje pružaju farmaceuti koji rade u pomenutim objektima. Prilikom posete kupaca, zaposleni od njih primaju informacije o željenim proizvodima, a zatim nakon provere stanja na zalihama, taj proizvod i prodaju. Zaposleni izdaju lekove i druge proizvode na osnovu recepta dobijenih od strane kupaca, a često se dešava da kupci nemaju recept ili da ne znaju tačno šta im treba, već im farmaceuti na osnovu zdravstvenih simptoma preporučuje ono što misle da je u tom momentu najbolje za njih.

Osim toga pružaju i dodatne usluge koje im omogućavaju da se na tržištu izdvoje među konkurencijom, kao i da na taj način povećaju zadovoljstvo svojih kupaca i doprinesu

njihovom pozitivnom iskustvu kada je ova usluga u pitanju.

U te dodatne usluge ubrajaju se:

- Merenje šećera u krvi,
- Merenje telesne težine,
- Merenje krvnog pritiska,
- Davanje zdravstvenih saveta,
- Zakazivanje termina za individualne razgovore sa farmaceutom,
- Saveti nutricioniste,
- Promocija različitih proizvoda,
- Online prodaja proizvoda.

Dodatne usluge za ovakvu vrstu organizacije ključne za korisnikov doživljaj uslužnog iskustva, jer uslugu prodaje proizvoda korisnik može da dobije u bilo kojoj drugoj apoteci. Korisnik odlazi iz apoteke sa proizvodom koji je došao da kupi i sa pozitivnim uslužnim iskustvom zbog kog postoji velika verovatnoća da se vrati opet i da tu kupuje, što ukazuje na kvalitetan servis potrošača.

6. MERE UNAPREĐENJA

Kroz sprovedene analize primenom različitih alata izvedene su mere koje mogu da unaprede poslovanje preduzeća. Strategije koje su identifikovane mogu doprineti unapređenju poslovanja preduzeća, odnosno servisa potrošača, što je i cilj ovog rada.

6.1 Strategija pridobijanja novih potrošača

Ova strategija fokusirana je na eliminisanje pretnje koja se odnosi na smanjenje kupovne moći potrošača, na osnovu povoljnih cena proizvoda, što predstavlja snagu preduzeća. S obzirom na to da Apoteka ima sopstvenu proizvodnju, njihovi proizvodi jeftiniji su u odnosu na proizvode iz uvoza, što se može iskoristiti za privlačenje novih korisnika.

Kupcima je bitno da za svoj novac dobiju ono što žele, a ako pritom mogu da uštede, to će im sigurno biti primamljiva ponuda. Na tržištu postoji velika ponuda raznovrsnih farmaceutskih proizvoda, međutim sve veća pažnja posvećuje se kvalitetu tih proizvoda. Sastojci od kojih su oni napravljeni sve više dobijaju na značaju, a kupci će se radije odlučiti za domaći proizvod kontrolisanog porekla. Apoteka Subotica svoje proizvode od proverenih sastojaka može da iskoristi da pridobije nove potrošače.

Preduzeće se na tržištu izdvaja po veoma kvalitetnim proizvodima, a kada su ti proizvodi dostupni po povoljnim cenama, preduzeće će pridobiti nove kupce. Da bi potrošači bili upoznati sa niskim cenama proizvoda, potrebno je u okviru ove strategije definisati način demonstriranja kupcima da su njihove cene povoljnije od konkurenata. Nije dovoljno da kupci to saznaju tek kada dođu u Apoteku, već je neophodno marketinškim aktivnostima podići svest kupaca o mogućnostima kupovine jeftinijih, a veoma kvalitetnih proizvoda.

Novi kupci doveli bi do povećanja prihoda za preduzeće, a sa većim prihodima veće su šanse za preduzeće da se širi i razvija svoje poslovanje. Postoje razni načini za pridobijanje novih potrošača, a jedan od njih je organizovanje raznih akcija i pogodnosti. Naime, ako bi kupci dobili priliku da, na primer, u određenom periodu

uz kupovinu jednog proizvoda Apoteke Subotica dobiju drugi gratis, velika je šansa da će se to pročitati, posebno ako se medijski isprati i da će i oni koji nisu koristili ove proizvode, sada poželeti da ih isprobaju. I sami često možemo videti kako uz kupovinu nekog proizvoda drugi dobijamo besplatno, te brže – bolje odlazimo da isti kupimo, uz deljenje informacije sa ljudima iz okruženja. Dakle, fokus je na tome da se iskoristi niska kupovna moć potrošača, kako bi ih pridobili i zadržali. Svi ljudi vole kada dobiju nešto besplatno, a ovaj poduhvat je istovremeno i prilika da se novi korisnici zadrže i postanu stalni kupci proizvoda ovog preduzeća. Kada ih na ovaj način privučemo da isprobaju proizvode i isti im se svide, povoljne cene proizvoda će ih navesti da ga ponovo kupe.

6.2 Strategija unapređenja marketinških aktivnosti

Ova strategija podrazumeva unapređenje marketinških aktivnosti, korišćenjem društvenih mreža. Iako Apoteka ima odličan Web sajt, kao i stranicu na Facebook društvenoj mreži, do korisnika je mnogo lakše dopreti preko sve popularnije društvene mreže - Instagram. Dobro organizovana stranica na mreži kao što je Facebook može privući velik broj potrošača, ali objavljivanjem slika i priča na Instagramu, može se dopreti do još većeg broja korisnika. Na ovaj način preduzeće bi se reklamiralo na mestu gde neće ostati neprimećeno i mnogo lakše bi predstavilo svoje proizvode, nego ukoliko bi nastavilo da koristi samo prezentaciju putem Web stranice i Facebook profila.

Da bi se ova strategija realizovala, neophodno je angažovanje zaposlenih iz Službe za informisanje i razvoj, koje bi vodilo ovu stranicu, kako bi se obezbedilo ažurno vođenje stranice. Najbolje bi bilo kada bi se jednom zaposlenom dodelila odgovornost za obavljanje samo ovog posla, jer će tako on redovno odgovarati na sva pitanja korisnika i efikasnije vršiti reklamiranje. Na stranici ovakvog tipa, postojeći i potencijalni kupci mogli bi da dobiju sve potrebne informacije, kao i da traže savete u vezi određenih medikamenata, a da pritom ne čekaju na odgovor. Usluga ovog tipa obezbedila bi veću lojalnost kupaca, kao i povećanje prihoda i unapređenje celokupnog poslovanja.

Marketinške aktivnosti su veoma važne, kako u proizvodnim, tako i u uslužnim organizacijama i zato je neophodno da se ovim aktivnostima posveti posebna pažnja. Minimalno povećanje marketinških napora može doprineti brojnim koristima za organizaciju, kao i unapređenju poslovanja preduzeća.

6.3 Strategija nadmašivanja konkurencije

Ova strategija fokusirana je na to da se poslovanje može unaprediti tako što će se nadmašiti konkurencija i usmerena je na eliminisanje pretnji iz okruženja. Strategija se odnosi na zasenjivanje konkurencije, kako bi preduzeće unapredilo svoje poslovanje. Ukoliko se kupcima ponudi bolje i više od onoga što nude drugi, oni će postati lojalni korisnici Apoteke Subotica, a ne konkurencije.

Mera unapređenja za realizaciju ove strategije, koja se odnosi na nadmašivanje konkurencije, treba da obuhvati sve nedostatke koje Apoteka ima u odnosu na konkurente. To znači da bi trebalo omogućiti da barem još jedan prodajni objekat počne da radi 24h dnevno, kako bi se

obezbedilo da budu na raspolaganju korisnicima kad god oni to pože. Takođe, potrebno je unaprediti program pogodnosti za korisnike, tako da im se omogući popust na celokupan asortiman proizvoda, kao i mogućnost plaćanja na rate, kao što je slučaj sa korisnicima Super kartica, koji imaju tu mogućnost u BENU apotekama. Na ovaj način, Apoteka Subotica bila bi u istom položaju kao i njeni konkurenti, a s obzirom na to da imaju veći broj objekata, kupci ne bi morali da idu u druge apoteke samo zbog pogodnosti, već bi im bilo lakše da kupovinu obave u onoj apoteci koja im je dostupnija, a sa svoja 22 objekata, to je svakako Apoteka Subotica.

Ono što nijedna od pomenutih apoteka nema jeste program pogodnosti za penzionere. Jeste da proizvode iz apoteke koriste sve grupe ljudi, nezavisno od pola i starosti, ali penzioneri su sigurno najčešći kupci i za njih bi trebalo obezbediti poseban program pogodnosti, koji bi se sastojao u tome da uz dokaz o penziji dobiju penzionersku karticu sa kojom će na jednu mesečnu kupovinu dobiti 20% popusta. Na taj način penzioneri bi se osetili važnim kupcima jer imaju program koji je namenjen posebno njima, a za Apoteku bi to značilo više novih i lojalnih korisnika i samim tim i veći prihod.

6.4 Strategija širenja kanala distribucije

Ova mera unapređenja odnosi se na širenje kanala distribucije. Ova strategija je ujedno i najvažnija mera unapređenja, koja veoma može da utiče na dalji razvoj preduzeća. Nastala je ukrštanjem snage preduzeća koja se odnosi na njegov finansijski potencijal i mogućnosti za širenje na nova tržišta, ali i kao odgovor na nedostatak uočen anketom korisnika i Ishikawa dijagramom. To znači da bi preduzeće moglo da upotrebi raspoloživa sredstva kako bi iskoristilo mogućnost prodora na nova tržišta, odnosno da usmeri svoje poslovanje ka širenju kanala distribucije.

S obzirom na to da Apoteka Subotica posluje samo na teritoriji opštine Subotica, to znači da njihovi proizvodi nisu lako dostupni na celoj teritoriji naše zemlje. Putem web sajta korisnici mogu poručivati njihove proizvode, ali to znači da bi korisnici morali dugo da čekaju na proizvod koji su poručili. Ponekad može proći i 4 dana do dostave, ako se npr. proizvod naruči u petak, najranije može biti isporučen u ponedeljak, ali veoma često se čeka i do utorka ili srede. To kod korisnika izaziva nezadovoljstvo i vrlo je verovatno da će se sledeći put odlučiti da kupe sličan proizvod od nekog drugog proizvođača, gde će ga dobiti na licu mesta i neće morati da čekaju dostavu.

Jedna od glavnih karakteristika proizvoda koja omogućuje zadovoljenje potreba i zadovoljstvo korisnika je njegova dostupnost. Čak i sama definicija servisa potrošača odnosi se na to da pravi proizvod bude dostupan na pravom mestu, u pravo vreme, u potrebnoj količini i odgovarajućeg kvaliteta, uz pristupačnu cenu. U konkretnom slučaju Apoteke Subotica potrebno je obezbediti da proizvodi njihovog brenda budu dostupni na teritoriji cele države, a ne samo u Subotici i okolini.

Razlog izbora baš ove strategije kao mere unapređenja ogleda se u uskoj povezanosti dostupnosti proizvoda i zadovoljstva korisnika.

Način na koji se to može postići jeste širenjem kanala distribucije. Ideja je da Apoteka Subotica svoje proizvode prodaje u Lilly drogerijama, koje u svom sastavu, osim velikog izbora kozmetičkih proizvoda imaju i apoteke. Ova mera unapređenja iziskuje najveće ulaganje od svih pomenutih strategija, ali bi za Apoteku Subotica imala brojne prednosti koje se ogledaju u prodaji veće količine proizvoda, dostupnost proizvoda, više lojalnih korisnika, povećanje zadovoljstva korisnika, a svi ovi benefiti doveli bi do povećanja prihoda, što je krajnji cilj poslovanja svakog preduzeća.

7. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad može se uvideti značaj logistike i logističkih aktivnosti u poslovanju jedne organizacije. Takođe, može se primetiti i značaj zadovoljstva korisnika za uspešnost preduzeća i zato je neophodno da cilj svake organizacije bude da na najbolji mogući način zadovolji potrebe svojih kupaca. Bez obzira na to da li se radi o proizvodnim ili uslužnim preduzećima, servis potrošača je važan element u postizanju konkurentne prednosti.

U radu je prikazano kako se može postići unapređenje servisa potrošača, pomoću sprovedenih analiza i strategija dobijenih putem istih. Cilj svake strategije jeste da unapredi servis potrošača ovog preduzeća, ali i da doprinese povećanju uspešnosti poslovanja. Svaka od strategija usmerena je ka sprovođenju onih aktivnosti, čiji je krajnji cilj da se poveća zadovoljstvo korisnika. Takođe, njihova implementacija, osim poboljšanja servisa potrošača, doprinosi i stvaranju partnerskih odnosa sa korisnicima. Cilj je da se potrošačima stavi na znanje da su oni najvažniji i da će svi naponi biti usmereni ka povećanju njihovog zadovoljstva i ispunjenju očekivanja.

8. LITERATURA

- [1] <https://velikirecnik.com/2017/04/09/logistika/> (datum pristupa: 14.08.2019.)
- [2] Dušan Regodić, Logistika, Beograd, 2011.
- [3] Božić, V. i Aćimović, S.: Marketing logistika, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- [4] Lamber i Stock, *Strategic logistics management*, McGraw-Hill Co, New York, 1993.
- [5] Gilmour, P. The management of distribution: An Australian framework Longman Co. Ltd. Melbourne, 1978.

Kratka biografija:



Snežana Kukulj rođena je u Novom Sadu 1994. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment – Menadžment kvaliteta i logistike odbranila je 2019.god.

Kontakt: snezana.kukulj@gmail.com