



**Извештај о истраживању задовољства потрошача услугама
водовода и канализације у 2021. години**



Књажевац, Јун 2021

Садржај

1. Увод.....	3
2. Методологија испитивања задовољства потрошача.....	3
3. Кључни налази по областима истраживања.....	4
3.1 Структура узорка и профил испитаника	4
3.2 Задовољство услугама водовода	6
3.3 Пријава и решавање проблема потрошача	7
3.4 Предлози за унапређење	8
3.5 Очитавање водомера, обрачун потрошње и плаћање	8
3.6 Жалбе потрошача	9
3.7 Задовољство потрошача квалитетом воде	11
3.8 Прихватљивост тарифа/цена и инвестиције у водоводну мрежу	11
3.9 Одговорна потрошња воде од стране потрошача	13
3.10 Задовољство потрошача комуникацијом са водоводом и начином информисања грађана.....	14
4. Проблеми и изазови из угла потрошача	15
4.1 Ниво упознатости потрошача са начином обрачуна потрошње воде	15
4.2 Начин комуникације потрошача са предузећем.....	17
4.3 Поверење потрошача у исправност обрачуна услуге	20
5. Препоруке за унапређење пословања предузећа, квалитета и цена услуга у циљу подизања степена задовољства потрошача.....	22
6. Закључак.....	23

1. Увод

Основна сврха истраживања задовољства корисника услуга водовода и канализације јесте разумевање ставова и мишљења потрошача о квалитету рада и услуга које пружају јавна предузећа у области водоснабдевања и канализације а у циљу дефинисања и спровођења мера за унапређење ефикасности и квалитета услуга водовода, као и побољшања комуникације и сарадње са потрошачима.

Извештај садржи примењену методологију истраживања, кључне налазе по областима истраживања, сумарни приказ уочених проблема као и препоруке за унапређење пословања предузећа, квалитета и цена услуга у циљу подизања степена задовољства потрошача. Очекује се да препоруке буду искоришћене за израду посебних акционих планова који би били саставни део годишњег Програма пословања за наредну годину, укључујући оствариве циљеве и индикаторе којима ће се мерити побољшање.

Истраживањем је обухваћено девет области. Кључни предмет истраживања је задовољство потрошача услугама водовода и канализације, задовољство потрошача комуникацијом и информисањем од стране јавног предузећа, и решавање идентификованих проблема/изазова.

Истраживање је реализовано у сарадњи са „Програмом водоснабдевања, пречишћавања отпадних вода и канализације у градовима средње величине у Србији“ уз финансијску помоћ Владе СР Немачке и ЕУ преко Немачке развојне банке KfW и у сарадњи са Министарством грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре Републике Србије а уз техничку подршку међународних и домаћих стручњака.

Истраживање је спроведено током месеца марта и априла 2021. године, и истим је обухваћено 624 од укупно 7.574 приватних потрошача на подручју општине коју предузеће покрива својим услугама водоснабдевања и канализације. Проценат испитаника из града је 72,8 %, а у приградским насељима/селу је 27,2 %.

2. Методологија испитивања задовољства потрошача

Методологија која је коришћена при спровођењу истраживања се заснива на попуњавању упитника у онлајн- форми од стране испитаника, и у папирној форми (83,16%). Упитници који су попуњени у папирној форми су накнадно унети у онлајн форму од стране представника предузећа. Након спроведеног истраживања можемо констатовати да је папирна форма упитника попуњена од стране 519 испитаника (83,16%), док су 105 испитаника (16,83 %) попунила онлине.

Процес реализације истраживања је обухватао три кључне фазе:

- Припрема за спровођење истраживања- је обухватила развој упитника, доделу улога и одговорности представницима предузећа задуженим за спровођење, дефинисање временског оквира за реализацију свих активности, идентификовање промотивних/ комуникационих канала, припрему плана комуникационог наступа путем одабраних канала (локални медији, веб портали, друштвене мреже, информације уз рачун, информације на благајни/инфо пулту, информације за комуникацију телефоном) као и одабир партнерских организација за спровођење истраживања.
- Потрошачи су имали прилику да попуне онлајн упитник, или да га попуне у папирној форми, доступној на утврђеним пунктовима.
- Анализа резултата и развој Акционих планова - прикупљени подаци су се анализирали кроз две категорије добијених резултата 1) анализом резултата добијених из појединачних

питања, и 2) укрштањем резултата из идентификованих области питања која имају логичку везу. Налази проистекли из анализе су упоређени са постојећим стањем/подацима којима јавно предузеће располаже, као и објективним капацитетима предузећа, и на основу тога су идентификоване приоритетне области у којима је потребно ставити фокус на одрживо унапређење услуга водовода у односу на потребе потрошача у наредних годину дана.

Од значаја је напоменути да су на спровођење истраживања утицала и објективна ограничења као и недостаци коришћених метода – пре свега присуство пандемије Ковид 19 и последично смањене могућности за рад и директну комуникацију са потрошачима. Поред наведеног, и сама метода онлајн- анкетирања не представља оптималан модел спровођења за овакав тип истраживања, с обзиром да је смањена могућност за директну комуникацију са потрошачима (на пример, путем слања електронске поште ка потрошачима која садржи директан линк до онлајн упитника, или директну посету потрошачима од стране анкетара), но у наведеним околностима, ова метода представља најкомплетнији приступ.

Група потрошача који су покривени истраживањем (узорак) је сведена на домаћинства, те узорком нису покривени привредни субјекти. Услед наведених ограничења, разумљиво је да узорак није савршен, док је са друге стране ово истраживање било јединствена прилика да се прибаве боља сазнања о потрошачима и боље разумевање њихових мишљења, ставова и перцепције о квалитету рада водовода.

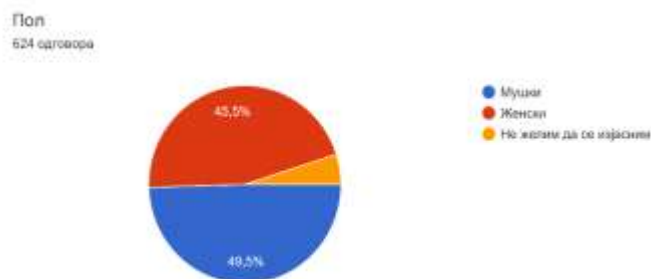
3. Кључни налази по областима истраживања

3.1 Структура узорка и профил испитаника

У наставку су приказани подаци добијени на основу спроведене анкете и који показују заступљеност анкетираних особа. У највећем делу кроз спровођење анкете није било могуће диктирати профил испитаника осим у делу покривености подручја (насеља) где се активно и циљано спроводила анкета по месним заједницама путем инкасантске службе.

Како не поседујемо податке о заступљености по структури за наше кориснике услуга, можемо само да дамо субјективну оцену да сами подаци указују на добру заступљеност свих категорија становништва.

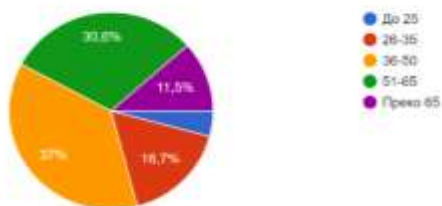
1. Пол испитаника



Од укупног броја испитаника мушкарци су чинили 49,5% узорка, жене 45,5%, док 5% испитаника није желело да се изјасни.

2. Године живота

Године живота:
624 одговора



Највећи број испитаника је у старосној групи 36-50 (37%), следи старосна група 51-65 година (30,6%), што укупно чине 67,6%. Млађе групе испитаника које чине две старосне категорије (до 25 година и од 26-35 година) чине 21%. Најстарија категорија (преко 65 година) заступљена је 11,5%.

3. Образовање

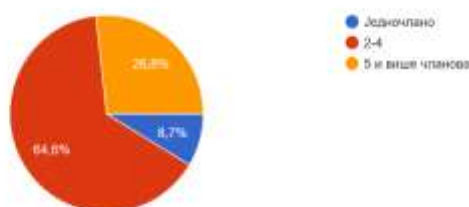
Образовање:
624 одговора



Близу половине испитаника (52%) има средње образовање, око 40% имају високо образовање и 7,7% су заступљени испитаници са основним образовањем.

4. Број чланова домаћинства

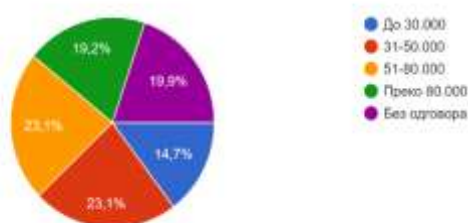
Број чланова домаћинства:
624 одговора



Највећи део узорка чине испитаници који живе у двочланим до четворчланим домаћинствима (64,6%), док 26,8% испитаника живе у домаћинству са петоро или више чланова. Остали 5% испитаника живи у једночланим домаћинствима.

5. Укупан месечни приход домаћинства (у динарима)

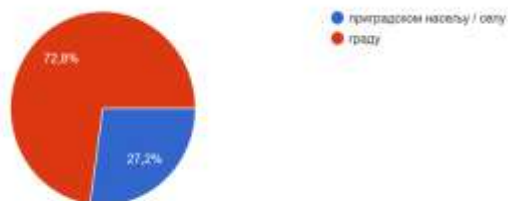
Укупан месечни приход домаћинства (у динарима):
624 одговора



Подједнаки број испитаника (по 23,1%) се изјаснило да њихово домаћинство има приходе између 31-50.000 РСД и између 51-80.000 РСД. Нешто мање испитаника (19,2%) изјаснило се да њихово домаћинство има приходе веће од 80.000 РСД. 14,7% испитаника изјавило је да има приходе по домаћинству до 30.000 РСД, док се готово 20% испитаника није желела да се изјасни.

6. Живим у

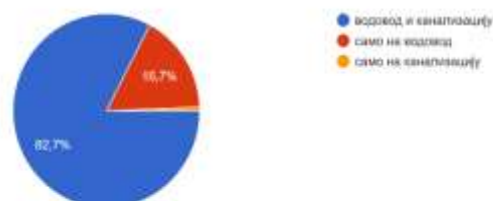
Живим у
624 одговора



Узорак испитаника обухвата 72,8 % из градског подручја док су остали (27,2%) са приградског или сеоског подручја.

7. Прикључен/а сам на

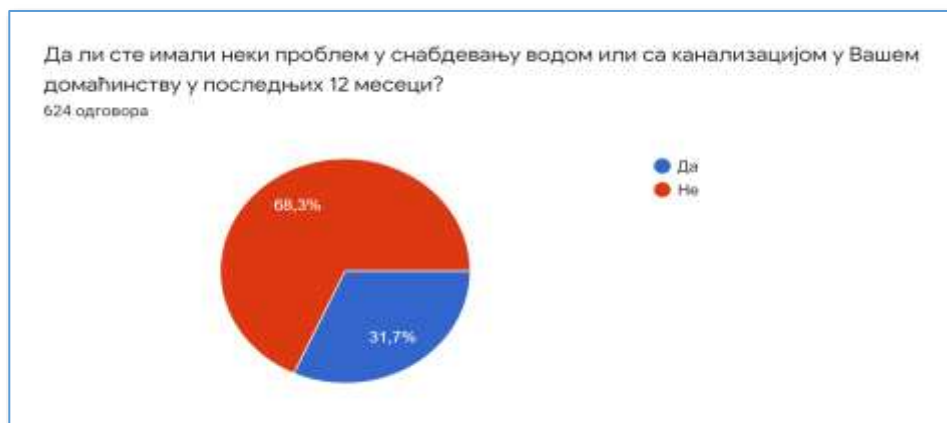
Прикључен/а сам на
624 одговора



Велики број испитаника су прикључени на водовод и канализацију (82,7%) док је 16,7% прикључено само на водовод. Постоје четири одговора да су прикључени на канализацију што сматрамо да представља грешку услед самог система наплате.

3.2 Задовољство услугама водовода

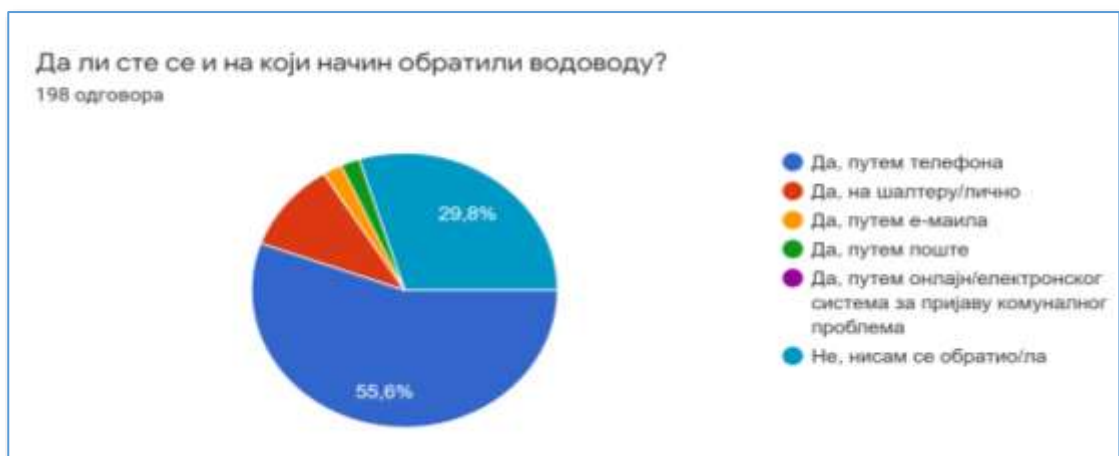
Група питања која се односе на испитивања задовољства корисника, услугама водовода и канализације, које пружа наше предузеће, су битна јер одређују узорак испитаника који су имали неки проблем и комуницирали са предузећем.



Од укупно 624 анкетираних корисника близу трећине корисника (31,7 %) су се изјаснили да су имали неки проблем у снабдевању водом или са канализацијом.

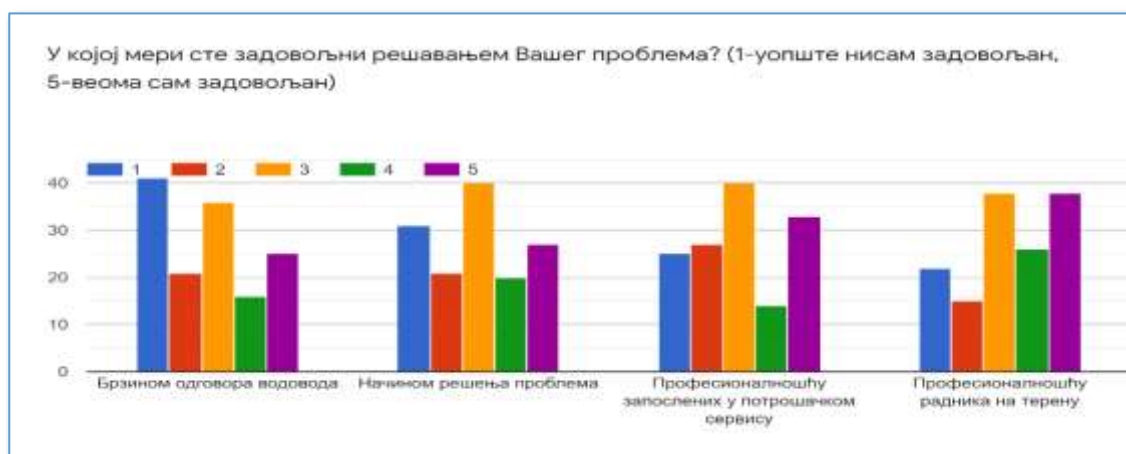
Један број корисника (59 од 198) се није обратио предузећу ради разјашњења и решавања проблема, што представља близу 30%.

У наставку дајемо графикон начина комуникације из кога се види да доминира јављање и решавање проблема путем телефона (55,6%) као и лично преко шалтера (10,6%). Мали број корисника користи модерна средства комуникације (Е-маил- 2%) као и обичну пошту (2 %).

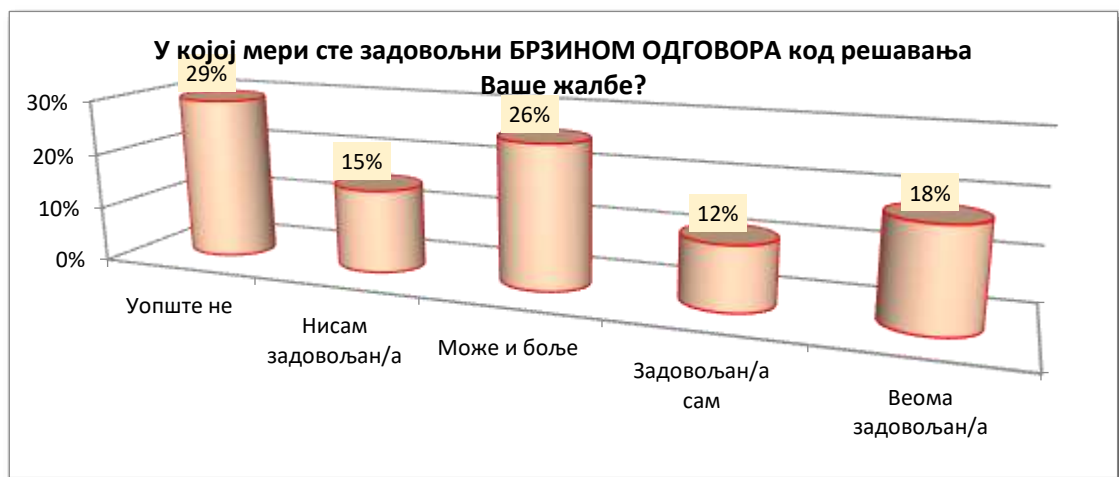


3.3 Пријава и решавање проблема потрошача

Одређен број испитаника (198 или 31,7%), су имали проблем у водоснабдевању и канализацији у последњих 12 месеци и који су се обратили предузећу, њих 139 су дали оцену о задовољству након решавања проблема.



Из следећег графика се увиђа да су корисници незадовољни брзином одговора (62 испитаника) што са оценом, да може и боље, представља 70 % испитаника који су се обратили предузећу.



3.4 Предлози за унапређење

Анкетираним корисницима је омогућено да дају предлоге за унапређење потрошачког сервиса. Од 87 одговора 68 можемо да сврстамо у предлоге. Преосталих 19 анкета су оцене где можемо да групишемо похвале и констатације међу којима и четири изразито негативне.

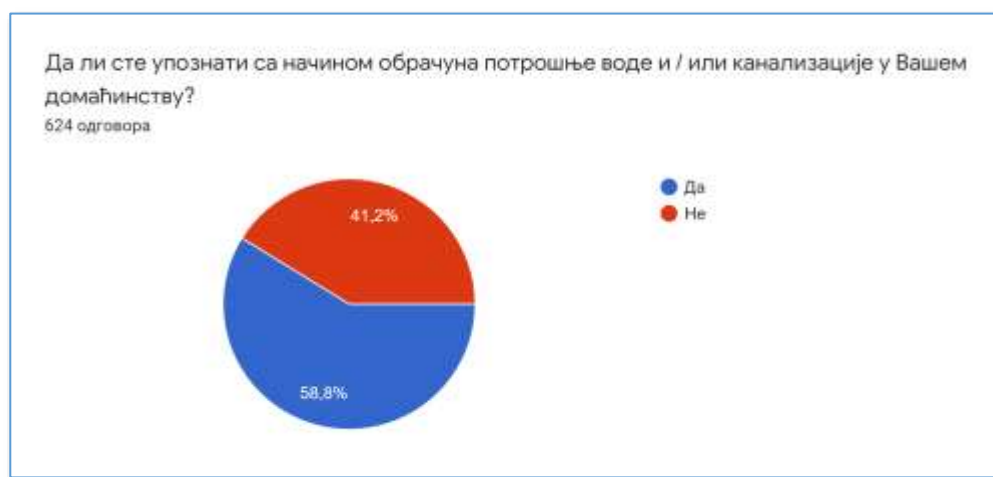
Одређен број предлога се односи и на остале услуге које обавља наше предузеће и које се не односе на водовод и канализацију.

Извршили смо груписање свих датих предлога и оцена у неколико категорија:

Однос са потрошачима:	34 одговора-	Најчешће се примедбе односе на нередовно читавање водомера као и увођење даљинског читавања. Одређен број предлога се односи на унапређења система за доставу рачуна (електронски, путем Е- маила) као и на обавештења корисника приликом интервенција када долази до прекида у водоснабдевања.
Одржавање:	14 одговора-	Највећи део коментара се односи на брзину и начин отклањања кварова услед чега се појављује мутноћа у води са предлогом за замену уличних цеви као и чешће испирање канализације у делу града.
Проширење:	10 одговора-	Готово сви предлози се односе на увођење канализације у насељима где није изграђена канализација.
Квалитет воде:	3 одговара-	Запажања корисника о квалитету воде.
Наплата и цена:	4 одговора-	Предлози се односе на смањење цене као и повећање ефикасности наплате.

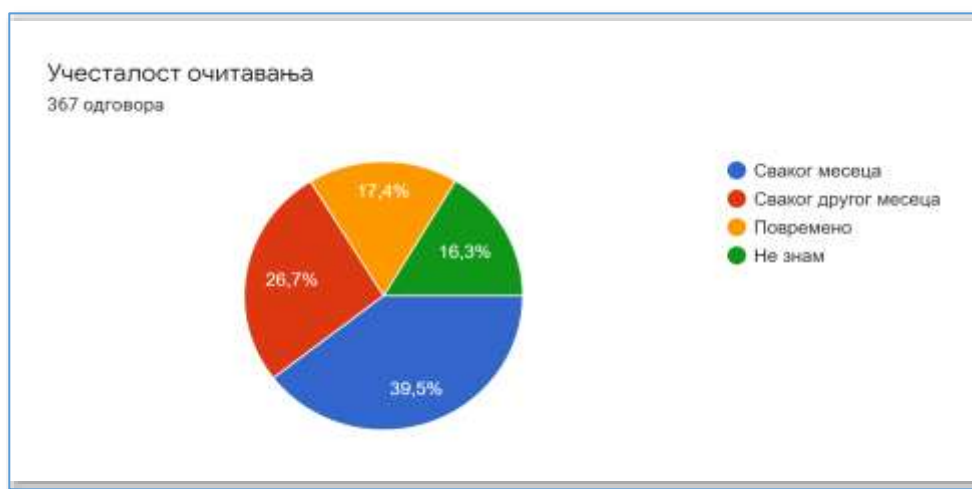
3.5 Очитавање водомера, обрачун потрошње и плаћање

Већина испитаника су упознати за начином обрачуна потрошње воде и канализације (58,8 % или 367 корисника).

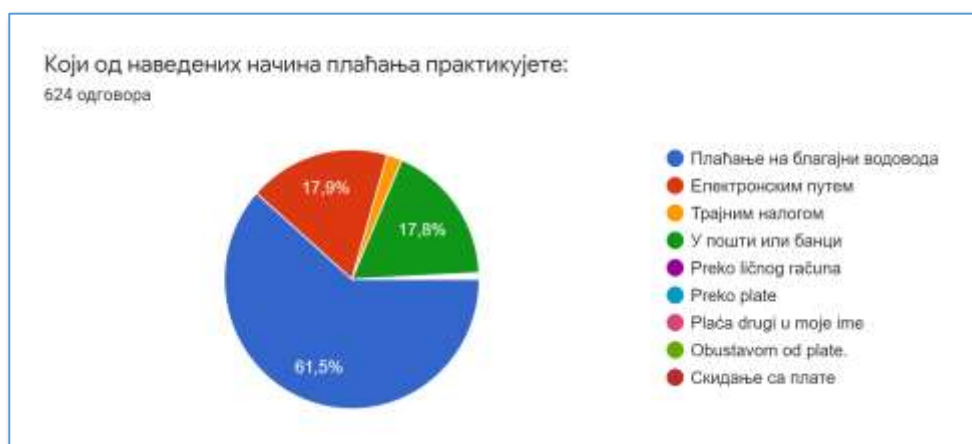


Од овог броја близу 80 % су корисници који имају индивидуалне водомере, а преосталих 20,4 % су корисници којима се обрачунава потрошња на основу главног водомера за целу зграду и поделу према броју чланова домаћинства (73 корисника). Овде треба рећи да је однос броја домаћинства који су прикључени на водоснабдевање у колективном становању (КС) у односу на број укупних домаћинства је 25 %.

Што се тиче учесталости читавања 60 испитаника нису знали да одговоре (16,3%). **Можемо да претпоставимо да одређени број испитаника није се сусрело са обрачуном за утрошену воду и да о томе воде рачуна други чланови домаћинства.**

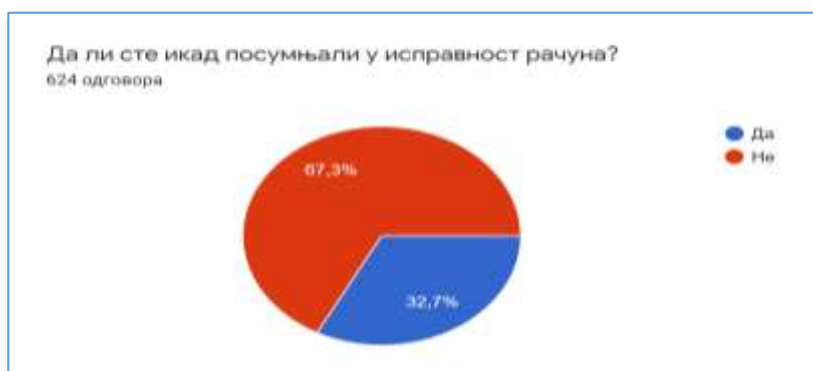


Најчешће корисници практикују плаћање рачуна на благајни предузећа (61,5 %) или преко поште тј. банке 17,8 %. Мање од 20 % анкетираних користи електронска средства плаћања. Постоји простор за значајно повећање овог вида плаћања након уведеног QR- код на рачунима, као и повезивање са банкама преко портала Плативоо.



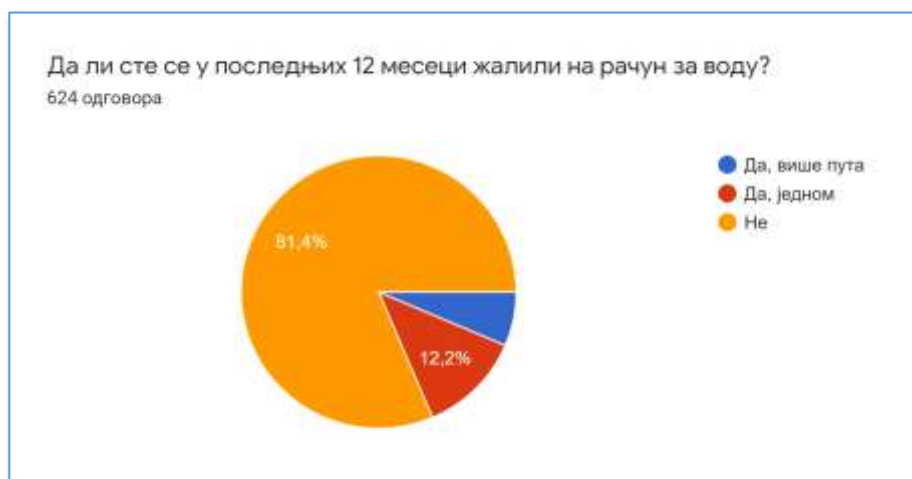
3.6 Жалбе потрошача

Трећина испитаника си имали сумњу на исправност рачуна.

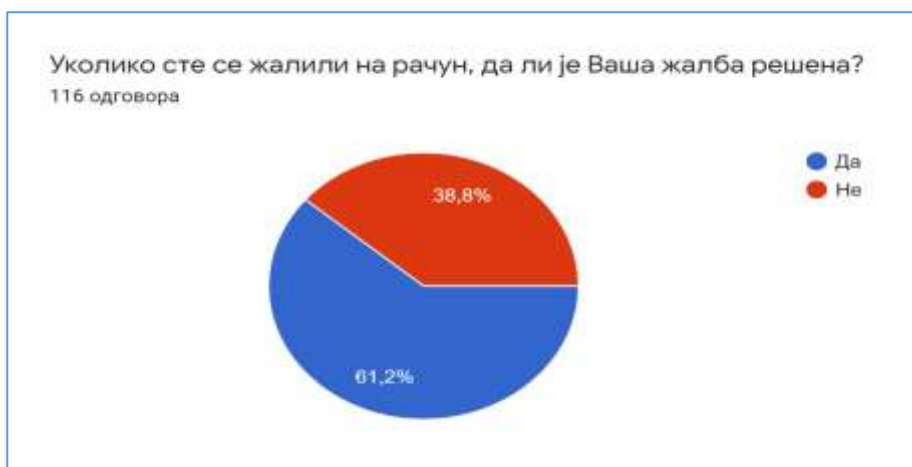


Разлоге који су они навели можемо систематизовати у неколико категорија:

Очитавање:	37 одговора-	Нередовно очитавање водомера, грешка приликом очитавања и уноса стања.
Потрошња:	55 одговора-	Сумња у велику потрошњу на заједничком водомеру, расподела потрошње по становима, квара на инсталацијама и сумња на тачност водомера као и ваздух у мрежи који утиче на исказану потрошњу.
Финансије:	13 одговора-	Нелогичности на рачуну, висина износа на рачуну, обрачун камате, просечна потрошња по процени.
Недефинисано:	22 одговора-	Одговори који нису дефинисани као проблем већ као запажања и мишљења корисника. У највећем броју случају корисници исказују сумњу у величини рачуна, што може бити разлог у све три претходне категорије.

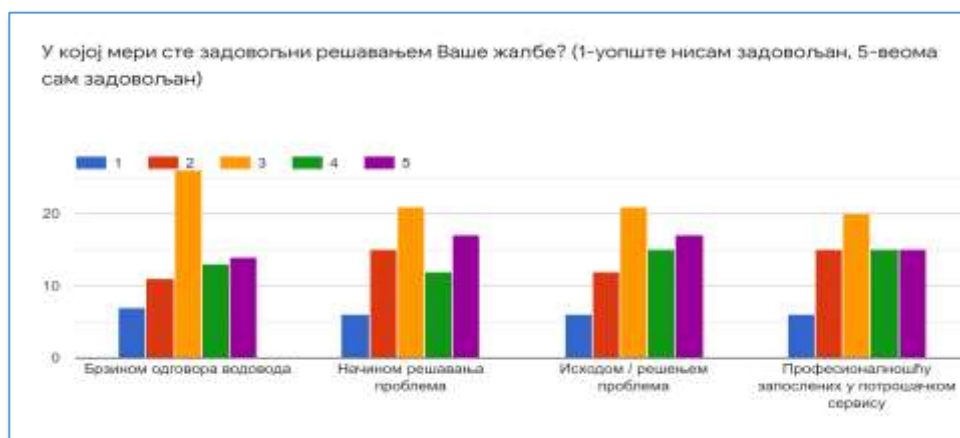


Скоро четвртина испитаника су се жалили једном или више пута на рачун за воду (18,6%) у последњој години. Највећи број испитаника, који су се жалили на рачун, су изјавили да је жалба решена (61,2 %).



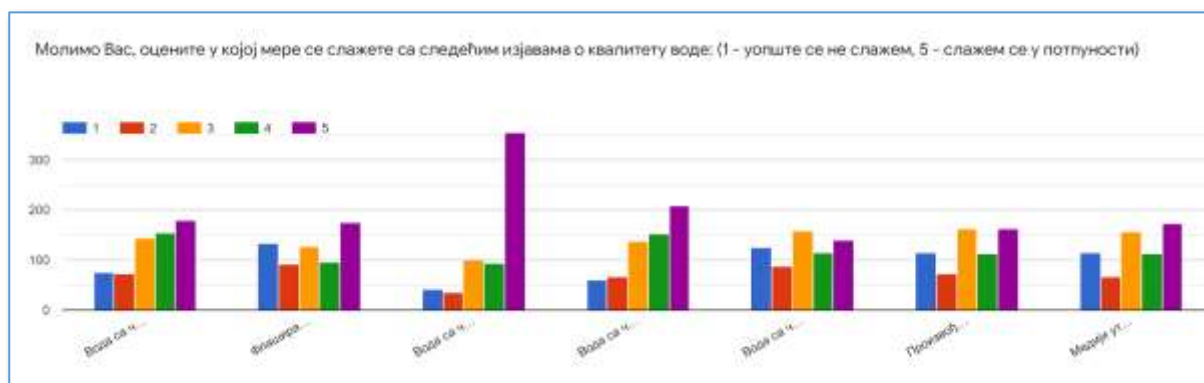
Овде можемо претпоставити да је већина била оправдана и да је позитивно решена, нарочито уколико се погледа задовољство испитаника решавањем жалби.

Из графика се види да има простора за унапређење у делу брзине решавања жалби јер су то очекивања корисника.



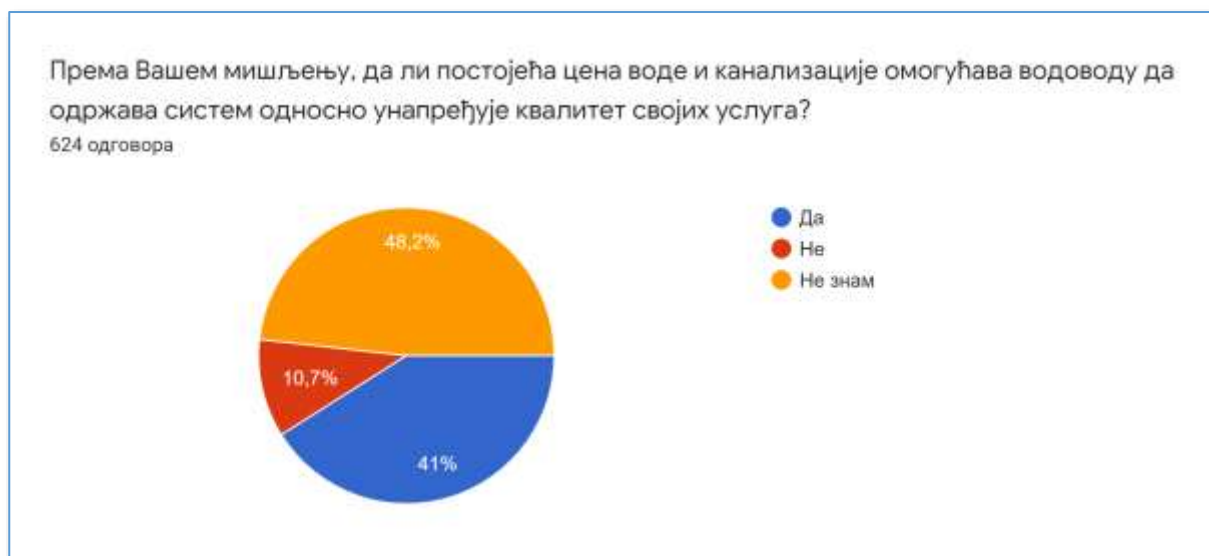
3.7 Задовољство потрошача квалитетом воде

Одговори анкетираних потрошача о квалитету воде за пиће су у доброј мери очекивани јер су препознали значај воде као ограниченог ресурса. Такође се јасно види да су повезали квалитет воде са старошћу цевовода и да је вода са чесме безбедна. Утицај медија на формирање ставова о квалитету воде за пиће је у корелацији са одговорима, где се даје оцена да је флаширана вода боља од воде са чесме.

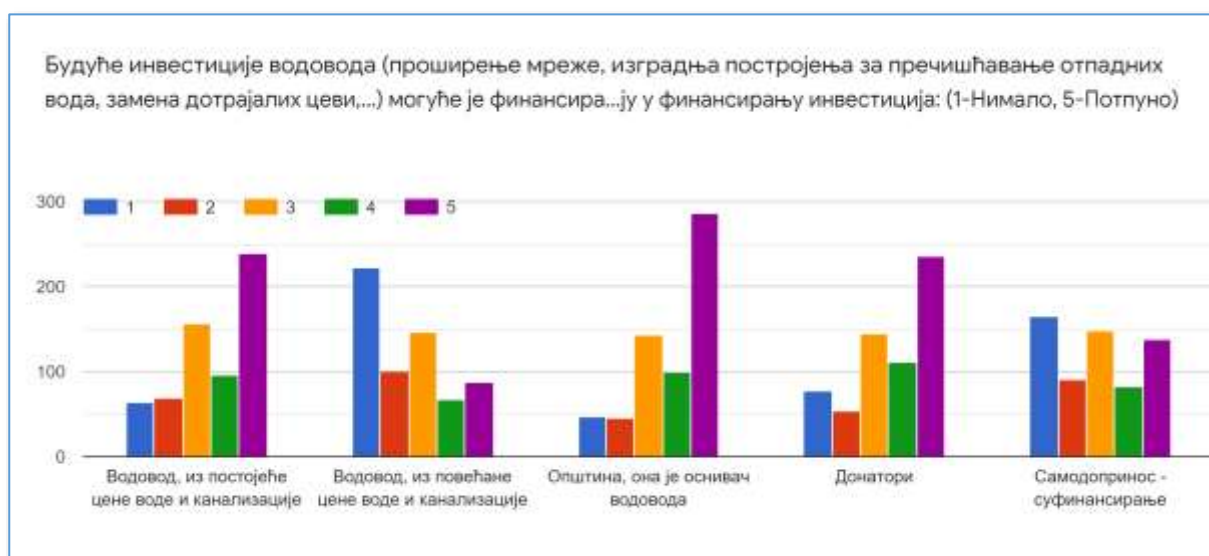


3.8 Прихватљивост тарифа/цена и инвестиције у водоводну мрежу

Примењене тарифе за услугу водоснабдевања и одвођење отпадних вода, 256 (41%) испитаника сматрају да омогућавају водоводу да унапређује квалитет својих услуга. Готово половина нема став о цени воде која омогућује одржавање система. **Овај податак говори о недовољној информисаности као и самој незаинтересованости корисника о значају улагања у овакав комплексан систем.**



Када су у питању будуће инвестиције у водоводну мрежу, испитаници су у највећем проценту мишљења да се ова област финансира из буџета оснивача и донатора, као и из постојеће цене воде. Најмање испитаника су дали подршку да се средства обезбеђују из повећања цене воде и канализације. Овакав одговор се у многоструком подудару са ставом и тенденцијом јавног предузећа да се будуће инвестиције на проширењу мреже и изградња постројења отпадних вода не финансира из постојеће цене, већ само реконструкција постојећих изграђених објекта инфраструктуре.



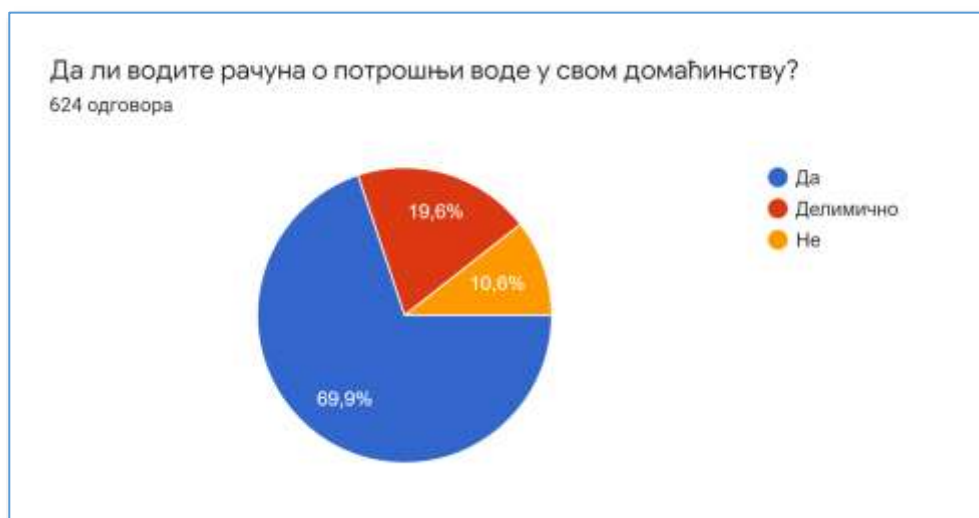
У делу образложења и додатни предлози, испитаници су имали прилике да предложе и друге изворе финансирања. У већем делу су давали образложење која се нису односила само на изворе финансирања, већ су представљали своје ставове, из којих можемо да извучемо закључак да су недовољно информисани о појединим областима. У предлоге које можемо да означимо као иновативне а нису понуђене анкетом су:

Различита комбинација средстава ЕУ фондова, Републике и Локалне самоуправе у циљу даљег оптерећење локалног становништва,

Локално приватно партнерство (у области ВиК законска регулатива оставља мало простора за ове за ову врсту финансирања),
 Проширење делатности кроз увођење нових услуга (одржавање кућних инсталација),
 Сама рационализација трошкова на нивоу предузећа као додатни извор финансирања.

3.9 Одговорна потрошња воде од стране потрошача

Приметна је уједначеност по питању одговорног понашања према овом ресурсу и уједно утицаја на висину рачуна за воду. Готово трећина испитаника је изјавило да делимично или уопште не води рачуна о потрошњи воде у свом домаћинству. Овакав став потрошача оставља простор, како за медије тако и за већу информисаност потрошача, преко комуникационих канала којима располаже јавно комунално предузеће (веб портали, друштвене мреже, флајери и сами рачуни који се дистрибуирају корисницима и др.).

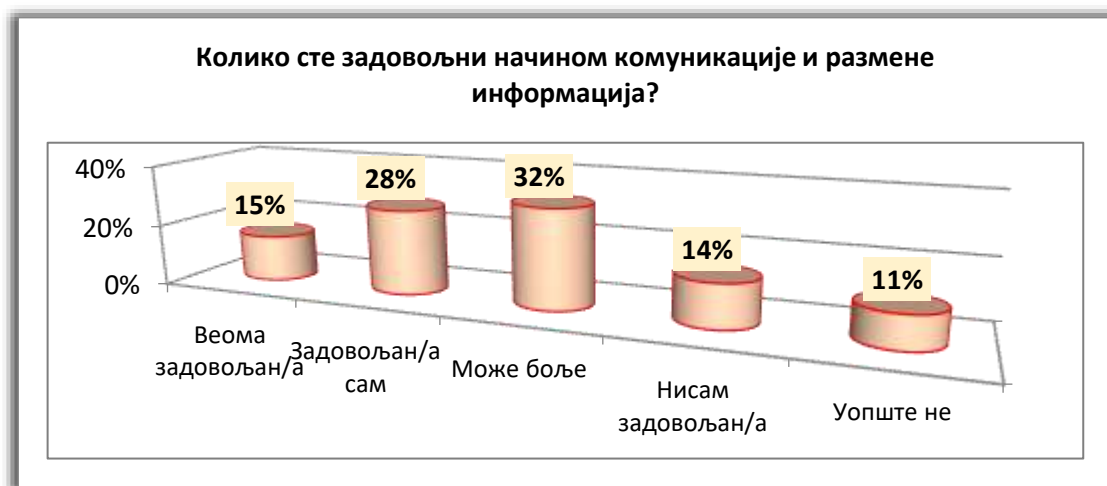


Анкетом омогућено је да корисници, који су изјавили да воде рачуна о потрошњи воде у свом домаћинству, изнесу своје запажање и активности којим регулишу сопствену потрошњу. Њихово виђење рационалне потрошње, можемо приказати кроз четири категорије:

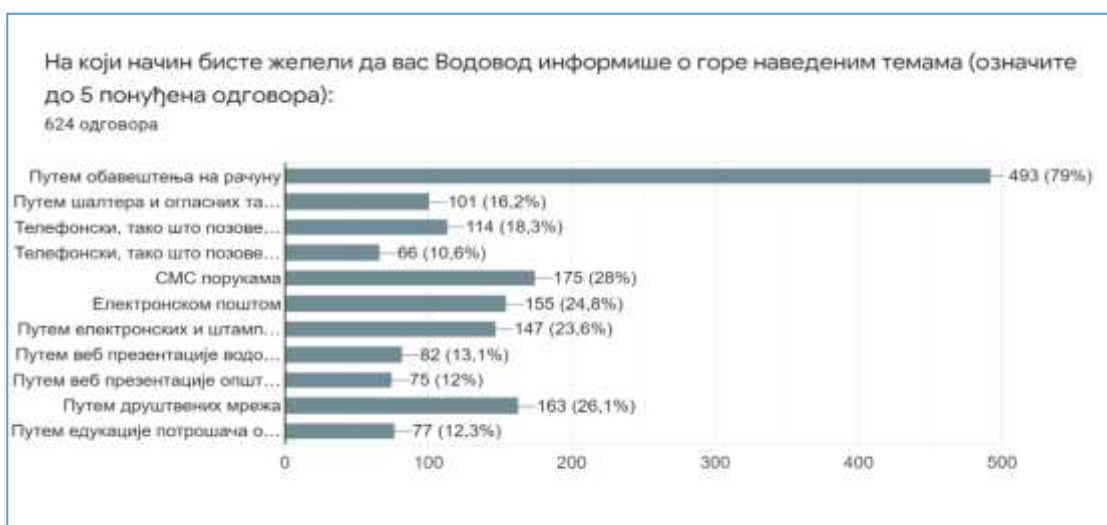
- Одржавање инсталација: 57 одговора- Највећи део се односи на контролу и редовну, благовремену интервенцију на свим водоводним инсталацијама и арматурама. Обухвата како честу контролу водомера као показатеља о нерационалној потрошњи у домаћинству, тако и замену вентила, славина и поправка WC испирача и др.
- Наменско коришћење: 30 одговора- Избегавање коришћење воде за заливање травњака и башти, тротоара, возила и непотребно цурење на точећим местима. Овде је сврстано и правилно коришћење машине за прање (веша и посуђа) као и употреба остале економичне арматуре у домаћинству
- Алтернативна потрошња: 6 одговора- Коришћење других извора воде (подземних извора, бунара, водотока) за заливање зелених површина, травњака и других јавних површина.
- Констатација: 53 одговора- У овој групи су распоређене констатације о рационалној потрошњи и штедњи воде.

3.10 Задовољство потрошача комуникацијом са водоводом и начином информисања грађана

Оцена испитаника о комуникацији и начином информисања корисника од стране комуналног предузећа је задовољавајућа, јер је 75 % изјавило да су веома задовољни, задовољни и задовољни али има простора за побољшање.



Виђење потрошача о начину комуникације са јавним предузећем у циљу побољшања информисања грађана је приказано на следећем графикону.



Превладавају традиционална средства комуникације са 774 одговора (Путем писаних обавештења на рачуну, обавештење на шалтеру и огласне табле, као и путем телефона). Мноштво модерних средстава комуникације (СМС, друштвене мреже, електронске поште, веб презентације и електронски медији) полако постају интересантни за велики број анкетираних потрошача (797 одговора). Ово указује на потребу додатног ангажовања у циљу осавремењавања, кроз проширење дигиталних комуникационих канала.

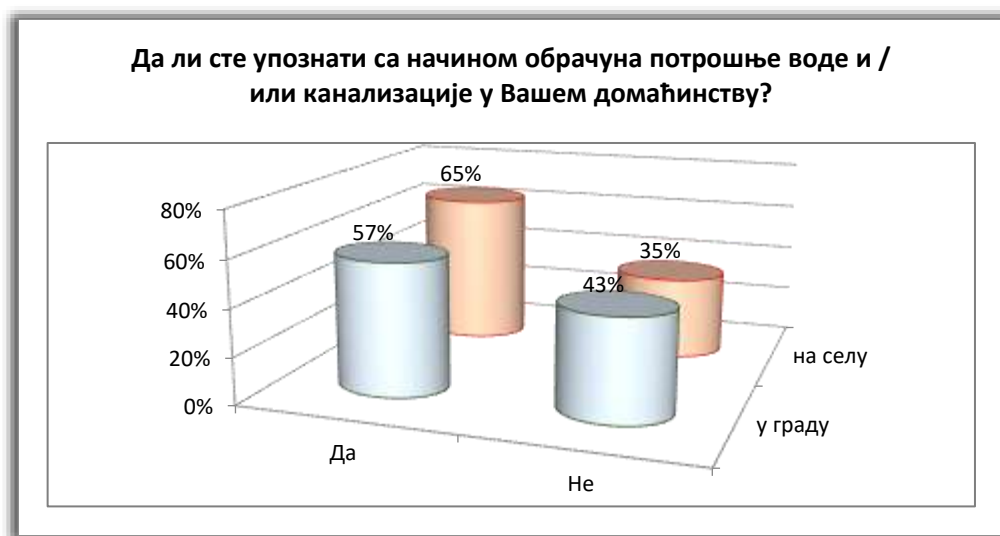
4. Проблеми и изазови из угла потрошача

На основу налаза у оквиру поглавља 3, идентификоване су следеће приоритетне области за повећање квалитета услуге ЈКП.

4.1 Ниво упознатости потрошача са начином обрачуна потрошње воде

Као што је наведено у поглављу 3, проценат људи који је упознат са начином обрачуна потрошње воде је 58,8%, а који нису упознати је 41,2%.

4.1.1) Град – Приградска насеља/села



Налази:

- 35% од оних који живе на селу тврде да нису упознати са начином обрачуна
- 43% од оних који живе у граду тврде да нису упознати са начином обрачуна

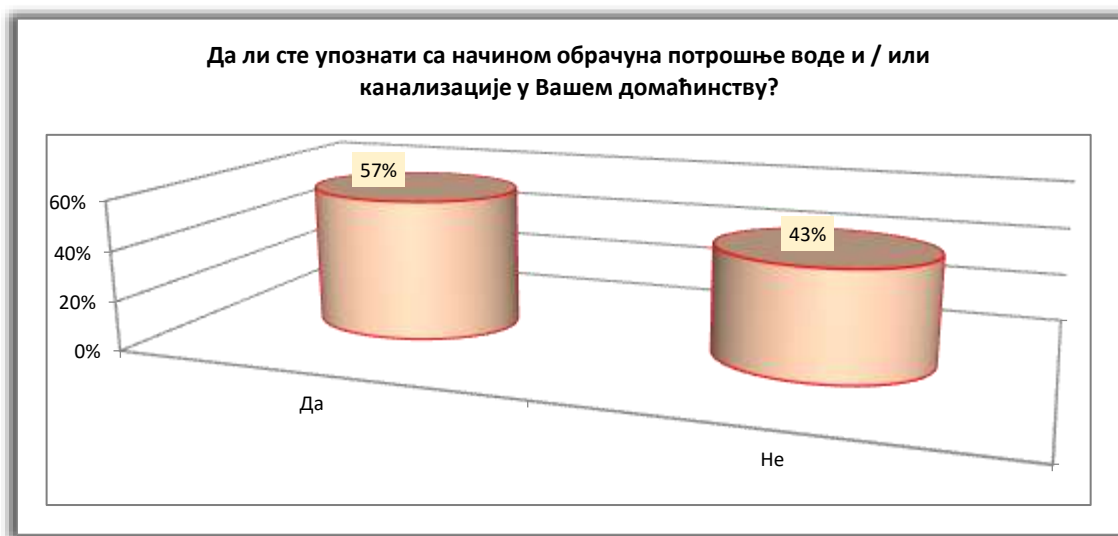
4.1.2) Корисници који нису уложили рекламацију и који јесу уложили рекламацију на рачун



Налази:

- 40% од оних који нису рекламирали ни један рачун у последњих 12 месеци тврде да нису упознати са начином обрачуна
- 37% од оних који су рекламирали рачун једном у последњих 12 месеци да нису упознати са начином обрачуна
- 60% од оних који су рекламирали рачун више од једном у последњих 12 месеци тврде да нису упознати са начином обрачуна

4.1.3) Корисници који имају проблеме у водоснабдевању



Налази:

- 43% од оних који су имали проблем у водоснабдевању у последњих 12 месеци тврде да нису упознати са начином обрачуна

4.1.4) Корисници који плаћају и корисници који не плаћају рачуне редовно



Налази:

- 40% од оних који редовно плаћају утрошену воду тврде да нису упознати са начином обрачуна
- 39% од оних који углавном плаћају утрошену воду тврде да нису упознати са начином обрачуна
- 60% од оних који не плаћају редовно утрошену воду тврде да нису упознати са начином обрачуна

Закључак:

41,2% испитаника није упознато са начином на који се обрачунава утрошена вода и/или канализација, без обзира да ли живе у граду или приградском насељу/селу.

Испитаници који су имали рекламацију на рачун или проблем у водоснабдевању боље су упознати са начином обрачуна утрошене воде и/или канализације, што указује на то да су кроз контакт са запосленима у водоводу имали прилике да се информишу и науче о томе.

Испитаници који не плаћају редовно рачуне за утрошену воду у великој већини (60%) нису упознати са начином обрачуна за разлику од испитаника који редовно плаћају, а од којих 40% нису упознати са начином обрачуна.

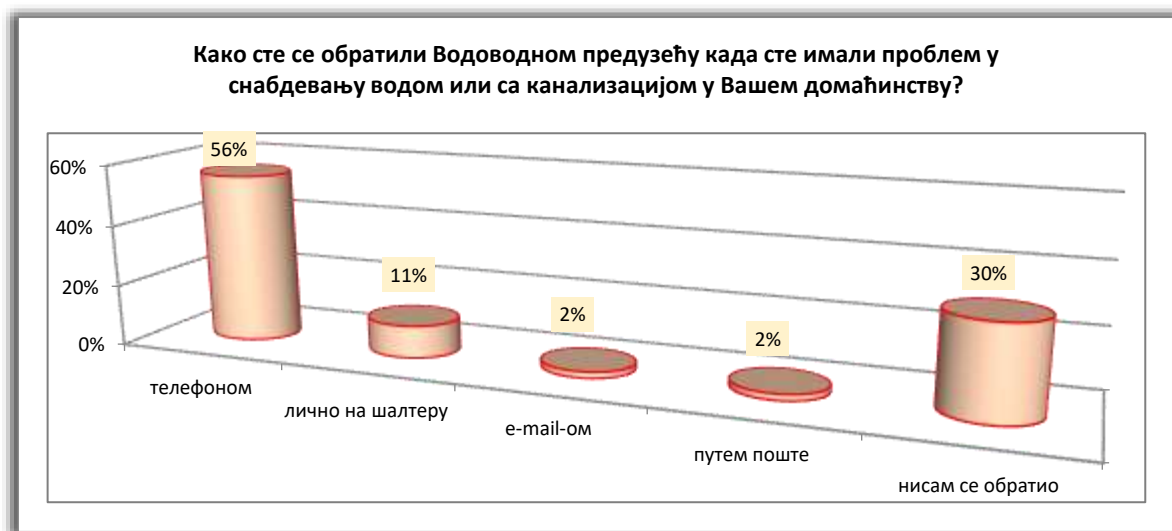
Може се закључити да корисници који су имали контакт са предузећем било по питању рекламација било у вези са проблемом у водоснабдевању јесу имали прилику да добију додатна објашњења између осталог и по питању начина обрачуна.

Неопходно је да се већи проценат корисника упозна са начином обрачуна утрошене воде.

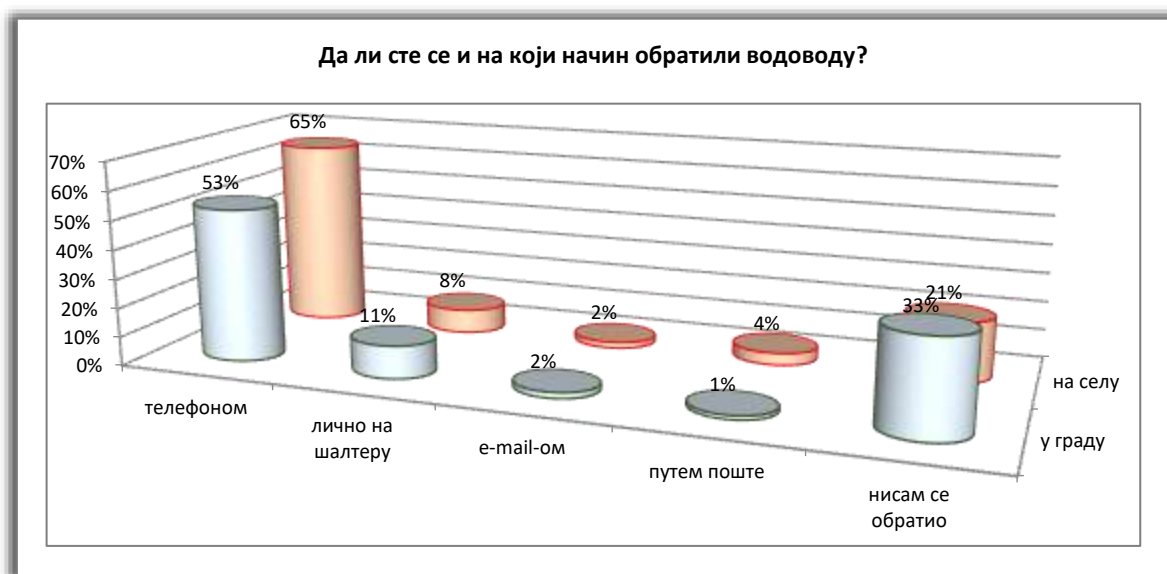
4.2 Начин комуникације потрошача са предузећем

У претходном поглављу смо назначили да је од укупно 624 анкетираних корисника 31,7 % су имали неки проблем у снабдевању водом или са канализацијом. Један број корисника (139) су се обратили предузећу ради разјашњења и решавање проблема.

У наставку дајемо графикон начина комуникације.



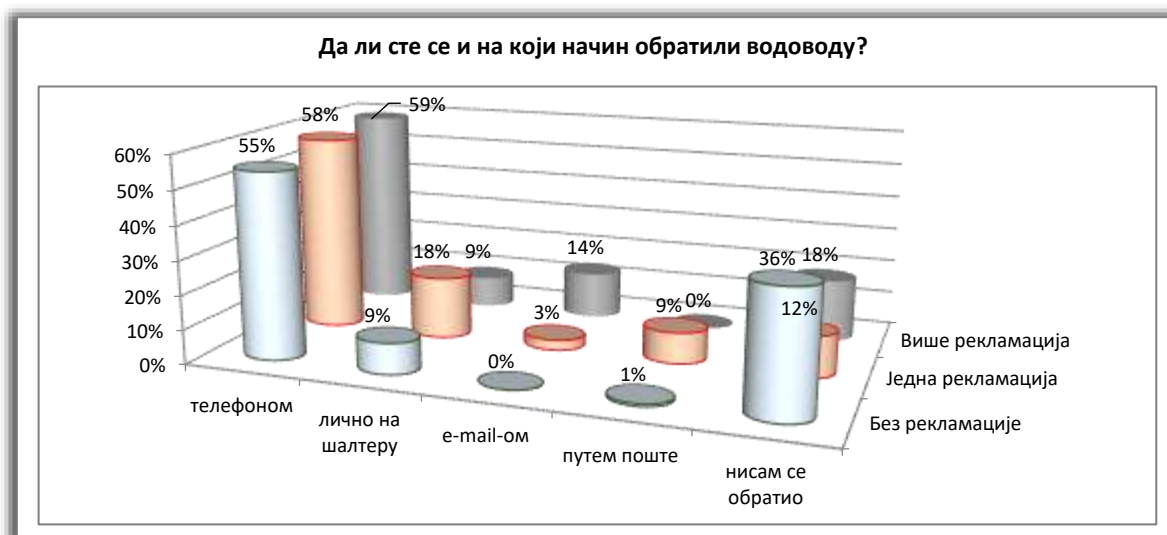
4.2.1) Град – Приградска насеља/села



Налази:

- 65% од оних који живе на селу су се обратили телефоном ради решавања проблема
- 53% од оних који живе у граду су се обратили телефоном ради решавања проблема

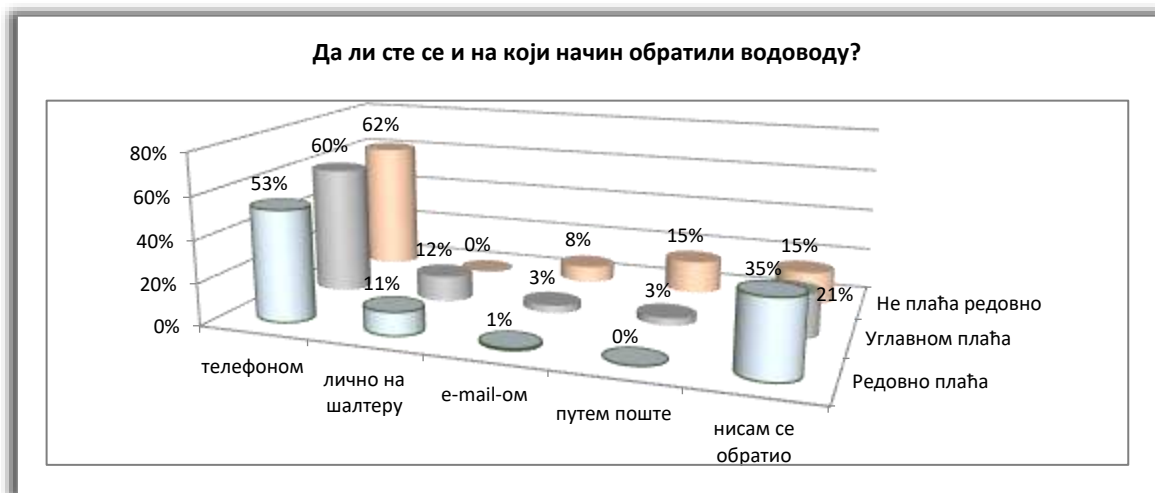
4.2.2) Корисници који нису уложили рекламацију и који јесу уложили рекламацију на рачун



Налази:

- 18% од оних који су рекламирали један рачун у последњих 12 месеци су се обратили лично на шалтеру ради решавања проблема, док су се 9% обратили путем поште а само 3% Е-маил-ом
- 9% од оних који су рекламирали више рачуна у последњих 12 месеци су се обратили лично на шалтеру ради решавања проблема, док су се 14% обратили Е-маил-ом

4.2.3) Корисници који плаћају и корисници који не плаћају рачуне редовно



Налази:

- 23% од оних који су изјавили да редовно и углавном редовно плаћају своје рачуне, обраћају се лично на шалтеру, док се само 4% обраћају путем Е-маил-ом а само 3% преко поште
- Корисници који су изјавили да не плаћа своје рачуне редовно не обраћају се лично преко шалтера већ за то користи Е-маил 8% и 15% путем поште ради решавања проблема

Закључак:

Обраћање потрошача за решавање рекламација као и сама комуникација потрошача када су имали потребе за нека додатна појашњења се у складу са доступношћу предузећа. Потрошачи са сеоског подручја најчешће комуницирају телефоном док се потрошачи у граду и обраћају непосредно.

Испитаници који су имали једну рекламацију или проблем у водоснабдевању најчешће се обраћају непосредно преко шалтера док се корисници који су више пута рекламирали рачун или други проблем користе писану комуникацију (Е-маил и поштом).

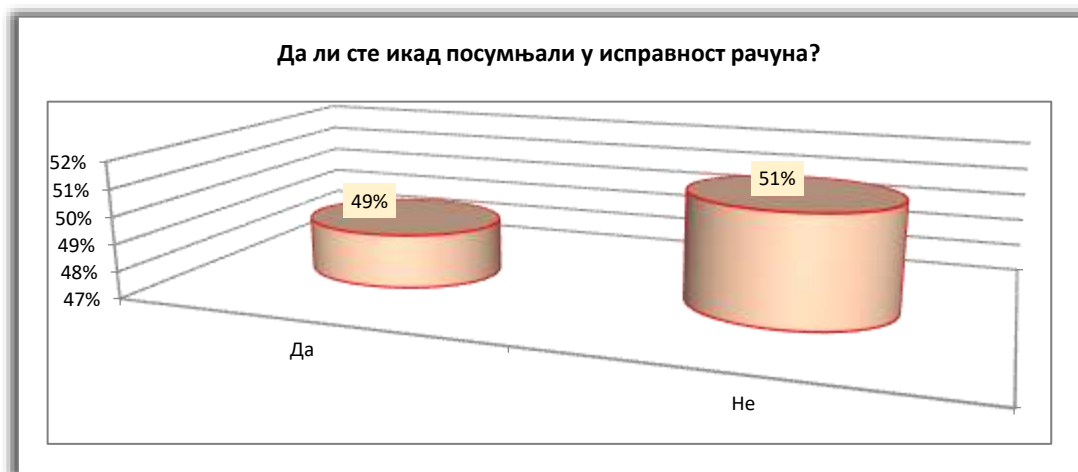
Корисници који не измирују своје обавезе редовно избегавају директни контакт, било лично преко шалтера или телефоном, већ најчешће користе Е-маил и пошту како би упутили рекламацију или додатно рашили своје проблеме.

На основу овога можемо закључити да се корисници који имају неке проблеме, најчешће одлучују да своје право остваре непосредним контактом, (телефоном или на самом шалтеру) што је донекле и разумно јер су њихова очекивања да се хитно реши проблем. Остала средства комуникације су ограничена, недостатком информација које поседују сами корисници и брзином одговора да су рекламације ушле у процедуру решавања.

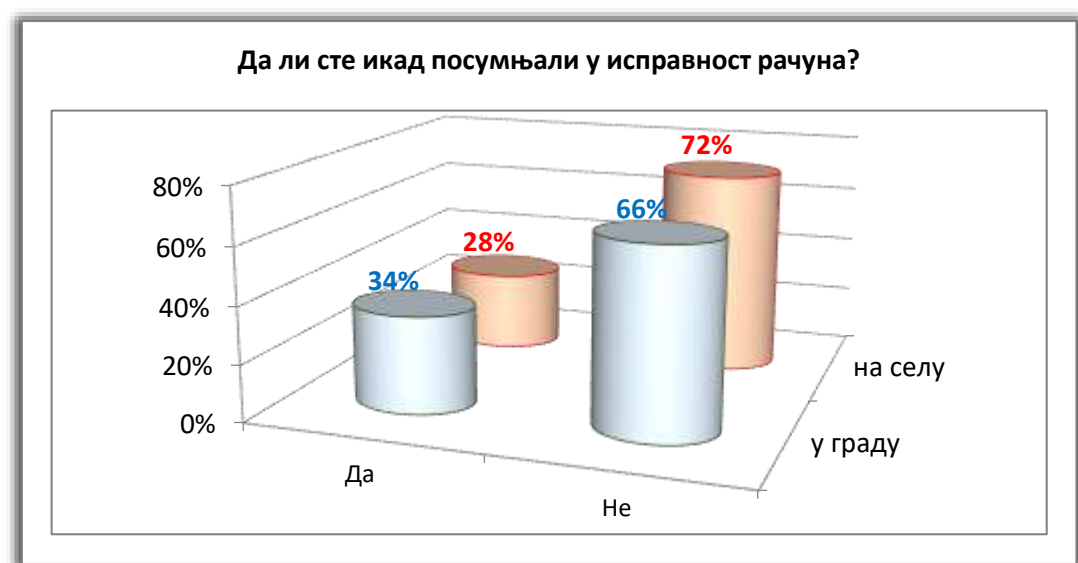
Ојачати све канале за комуникацију и афирмисати електронске канале, како би благовремено добили одговор за своја питања и рекламације. Обезбедити повратне информације према корисницима о њиховом статусу.

4.3 Поверење потрошача у исправност обрачуна услуге

Из поглавља 3 видимо да велики број испитаника (41,2%) није упознат са начином обрачуна потрошне. Из наредног графика се види да је 49% испитаника исказала сумњу на исправност рачуна.



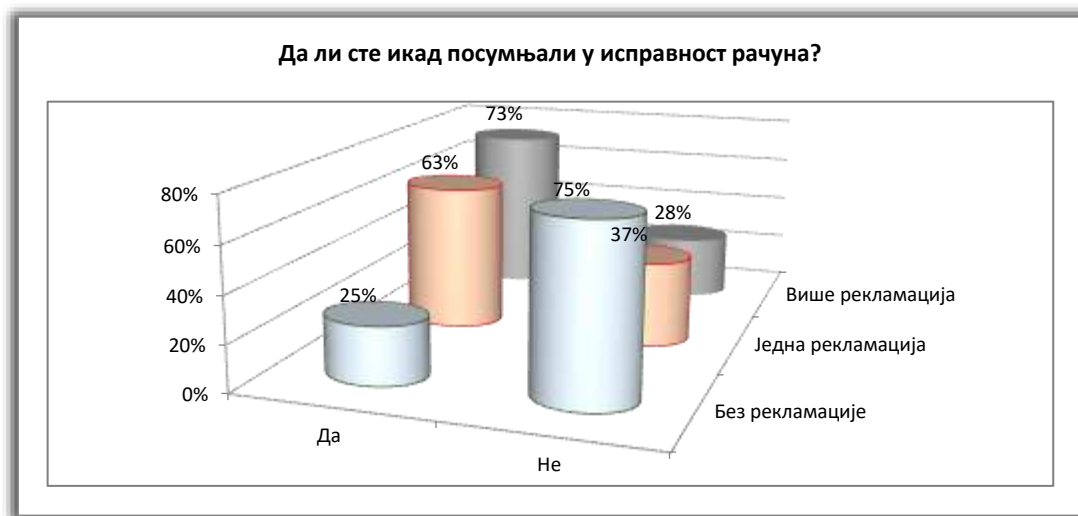
4.3.1 Град – Приградска насеља/села



Налази:

- 28% од оних који живе на селу су посумњали у исправност рачуна
- 34% од оних који живе у граду су посумњали у исправност рачуна

4.3.2) Корисници који нису уложили рекламацију и који јесу уложили рекламацију на рачун



Налази:

- 63% од оних који су рекламирали један рачун у последњих 12 месеци су посумњали у исправност рачуна,
- 73% од оних који су рекламирали више рачуна у последњих 12 месеци су посумњали у исправност рачуна.

Закључак:

Када узмемо у обзир ниво знања потрошача са начином обрачуна потрошње воде и канализације, морамо посматрати у контексту одговора који су испитаници дали у наративном делу питања где су могли да искажу разлог за сумњу. Близу 25 корисника су изразили сумњу на нелогичности на рачуну, висина износа на рачуну, обрачун камате, просечна потрошња по процени.

Јављањем потрошача за решавањем рекламација и даље постоји исказано неповерење у исправност рачуна, што за последицу има повећани број рекламација.

Разлика у исказаној сумњи испитаника, према исправности рачуна, из града и у селима је последица различитих обрачуна (периоде читавања водомера) за кориснике у ове две категорије. У граду се врши читавање водомера сваког другог месеца а у селима тромесечно. Проблем настаје (сваког другог месеца) када се добије обрачун који се заснива на основу процене просечне потрошње и то обрачунава као аконтација за тај месец. На обрачуну услуге у селима је јасно да се потрошња заснива на разлици стварно очитане потрошње.

Размотрити промену у динамици читавања водомера (увести исту временску динамику за потрошаче у граду и у селу) као и извршити промену рачуна у делу јаснијег исказивања периода читавања.

5. Препоруке за унапређење пословања предузећа, квалитета и цена услуга у циљу подизања степена задовољства потрошача

Након анализе података потребно је упознати запослене, како би разумели резултате истраживања а самим тим и утицај предложених на ефекат предложених мера. Такође је неопходно да се и потрошачи упознају са резултатима анкете како би се добило на међусобном поверењу и остварила неопходна комуникација.

Ово је врло важно како би сви чиниоци у унапређењу комуникације разумели значај истраживања и њихов утицај који ће имати на предузеће у циљу постизања пуног ефекта.

Очекивања потрошача у највећој мери зависе од нивоа информисаности. Повећањем укупног задовољства корисника услуга смањују се жалбе, самим тим однос између жалби и задовољства потрошача може се мерити непосредно. У случају позитивно решених рекламација повећава се задовољство потрошача што је један од најважнијих циљева.

Унапређење пословања предузећа, а на основу спроведеног истраживања, можемо спровести кроз неколико групе активности а које се могу искористити за унапређење плана пословања предузећа.

Побољшање комуникације са потрошачима

У мере које можемо да сврстамо у ову групу су:

- Информисање потрошача преко рачуна и дељење флајера уз редовне рачуне о актуелним и едукативним садржајем,
- Повећана медијска заступљеност представника ЈКП-а у циљу боље информисаности потрошача о актуелним питањима
- Увођење нових видова дигиталних комуникација (facebook странице, директна комуникација преко сајта и др.),
- Пуна афирмација потрошачког сервиса са увођењем Кол центра преко кога ће корисници услуга моћи на бржи начин да добију неопходне информације, као и да улажу рекламације и примедбе,
- Обавештавање корисника о планском искључењу корисника, приликом интервенција на ВиК,
- Подстицати електронску доставу рачуна (размотрити попусте у износу реалних трошкова штампе и доставе истих)
- Размотрити могућност објављивања резултата извештаја о квалитету воде или годишњег (периодичног) извештаја о квалитету у циљу спречавања дезинформација.

Интерне процедуре и процеси

Ова група мера подразумева активности у оквиру предузећа, побољшањем постојећих процеса и процедура у циљу смањења рекламације и примедби, тако и увођењу нових сервиса (дигиталних) како би корисници имали благовремене информације:

- Образовање комисије за рекламације у складу са законом (са чланом удружења потрошача), како би се заступали интереси потрошача,
- Уједначавање периода читавања водомера за све категорије корисника (село/град),
- Ревизија изгледа рачуна у циљу разумљивости и са додатком уплатнице,
- Редовна периодична замена водомера у складу са законском регулативом,
- Смањење броја нечитаних водомера и редовност у читавању,

- Увођење електронске евиденције рекламација и могућност праћења њиховог статуса од стране корисника кроз израду додатног модула,
- Омогућити "on-line" приступ регистрованих потрошача, стању дуговања и читавању водомера,
- Ревидирати процедуре у циљу скраћења времена одзива на поправци квара и интервенцији са обавезом испирања водоводне мреже.

Јачање капацитета и компетенција запослених

За реализацију мера на унапређењу задовољства потрошача је неопходно предузети активности на јачању капацитета као и самих компетенција запослених у које можемо побројати:

- Обука и едукација запослених на пословима непосредне комуникације са потрошачима која обухвата унапређење вештина екстерне комуникације у области читања водомера, наплате, решавање захтева и рекламације,
- Обука запослених на коришћењу нових дигиталних платформи у функцији побољшања комуникације са потрошачима,
- Обука радника у РЈ Водовод у циљу ефикаснијег рада екипе на отклањања квара на инсталацијама кроз доследну и ефикасну примену процедура,
- Мере за убрзавање рада комисије за жалбе и рекламације, које обухватају и прецизирање рада комисије према правилнику којим се регулише њихов рад.

6. Закључак

Значај анкетања, који се овако свеобухватно спроводи по први пут, за најзначајније делатности предузећа (водоснабдевање и одвођење отпадних вода) се огледа у томе да ћемо лакше разумети како потрошачи виде наше предузеће у функцији задовољавања њихових потреба као и да извршимо идентификацију приоритета за подизање квалитета комуникације са потрошачима.

Како ово истраживање треба да постане процес и саставни део планирања на нивоу предузећа, оно ће допринети побољшању услуге које пружамо и омогућити само праћење напретка кроз „индекс“ задовољства корисника.

Неспорно је да постоји простор за значајно унапређење комуникације, али овакво истраживање у значајној мери врши идентификацију захтева корисника наших услуга и омогућава да сходно расположивим ресурсима одредимо приоритете, како би се постигло што веће поверење у кратком периоду између потрошача и предузећа.

Просечан потрошач који измирује своје обавезе је средње образован човек или жена са малим и средњим примањима, и живи у домаћинству од два до четири чланова.

Изведени резултати упућују на то да има значајног простора за унапређење односа с потрошачима, с обзиром да постоје празнине у задовољењу њихових захтева.

Учесници анкете имају став да у највећој мери држава (општина као оснивач) треба да финансира додатне инвестиције у водовод, што би требало да помогне предузећу да обликује будуће кључне поруке, имајући на уму да грађани нису у значајној мери упознати одакле долази државни новац.

Када је у питању мишљење потрошача о прихватљивости повећања цене воде, више од половине испитаника су сагласни да постоји могућност повећања али у малом проценту. Значај улагања у одржавање и изградњу система, пречишћавања отпадних вода, у побољшавању квалитета воде за

пиће, заштита изворишта и редовност у снабдевању су према њиховом мишљењу приоритети који би оправдали повећања цене воде.

Како постоје одступања између тренутне ситуације и очекивања потрошача, главни резултат анкете показује да потрошачи нису довољно информисани о услугама које нуди предузеће.