

STAVOVI KORISNIKA O POST EXPRESS USLUZI*

Dejan Marković, Momčilo Dobrodolac, Mladenka Blagojević, Aleksandar Čupić
Univerzitet u Beogradu – Saobraćajni fakultet

Sadržaj: *U ovom radu prikazani su rezultati istraživanja stavova korisnika Post Express usluge. Cilj istraživanja je bio da se analizom stavova korisnika proceni postojeći kvalitet usluge, ali i dobiju odgovarajuće smernice za definisanje efikasnijeg tehnološkog procesa i kreiranje uspešnije marketing strategije.*

Ključne reči: *stavovi, korisnici, marketing miks*

1. Uvod

U svrhu postizanja uspeha na konkurentnom tržištu, preduzeća treba da ispune očekivanja kupaca, pa i da ih premaše, što se jedino može postići ponudom proizvoda ili usluga visokog kvaliteta. Jedan od načina za procenu postojećeg kvaliteta usluge jeste analiza stavova korisnika. Stavovi korisnika mogu biti korisni i kao ulazni podatak za bolje definisanje tehnološkog procesa. Takođe, istraživanje ovog tipa može doprineti proceni tržišne pozicije i pružiti smernice za unapređenje iste.

U ovom radu biće prikazani rezultati istraživanja stavova korisnika Post Express usluge. Analiza rezultata vršena je u skladu sa principima 4P marketing miksa [1]. Posebno se posmatraju odgovori koji se odnose na proizvod, cenu, distribuciju i promociju. U narednom poglavlju je opisana metodologija istraživanja. Nakon toga, prikazani su rezultati istraživanja, kao i njihova analiza.

2. Metodologija istraživanja

Marketing miks je jedno od ključnih područja u koncepciji tržišnog nastupa. Predstavlja kombinaciju kontrolisanih instrumenata marketinga kojima se koristi preduzeće da bi postiglo očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Postoji više elemenata marketing miksa. U literaturi marketinga najčešća klasifikacija je na tzv. 4P [1]:

- Proizvod (Product) - projektovati proizvod ili uslugu koja bi zadovoljila potrebe i očekivanja potrošača;
- Prodajna cena (Price) - odnosi se na cenu proizvoda ili usluga;
- Distribucija (Placement) - plasman proizvoda i usluga do potrošača;
- Promocija (Promotion) - kako dospeti do svesti potrošača, odnosno biti viđen.

* Ovaj tekst je rezultat rada na projektu 36022: "Upravljanje kritičnom infrastrukturom za održivi razvoj u poštanskom, komunikacionom i železničkom sektoru Republike Srbije", koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Uloga marketinga je da pažljivo prouči potrebe i zahteve potrošača, zatim da dizajnira proizvod ili uslugu koja će zadovoljiti te potrebe, da ih ponudi po povoljnoj ceni, zatim da omogući njegovu dostupnost putem različitih kanala distribucije i kreira odgovarajuću promociju u cilju zainteresovanja potrošača.

Istraživanje stavova korisnika Post Express usluge koje je predstavljeno u ovom radu obavljeno je u dvomesečnom periodu krajem 2009. godine. Alat za istraživanje je bila anonimna anketa koja je postavljena na zvaničnu Internet prezentaciju službe Post Express. Poslovni klijenti su pismeno obavješćavani o anketi prilikom slanja fakture za korišćene usluge. Takođe, i svi ostali, tj. fizička lica su imala priliku da izraze svoje mišljenje. U procesu prikupljanja podataka, ali i u obradi, vodilo se računa o tome da li odgovor dolazi od fizičkog ili pravnog lica. Posebna analiza napravljena je za svaku od ove dve grupe, ali u narednom tekstu će, radi bolje preglednosti, biti predstavljeni rezultati istraživanja na ukupnom nivou. Ovi rezultati su i najrelevantniji imajući u vidu da ne treba vršiti diskriminaciju u smislu korisnika kada je u pitanju procena kvaliteta usluge ili dobijanje informacija od korisnika u cilju projektovanja optimalnog tehnološkog procesa, što i jeste bila svrha ovog istraživanja. Pomenuta segmentacija korisnika može pružiti neke druge dodatne informacije o službi Post Express i o tržištu, što neće biti predmet interesovanja ovog rada.

Rezultati istraživanja biće predstavljeni u narednom poglavlju posmatrajući po elementima marketing miksa. Koji će parametri, odnosno pitanja, biti analizirana u ovom istraživanju procenjeno je od strane autora. Zanimljiva interpretacija ovog fenomena, odnosno kakav bi još mogao biti izbor relevantnih parametara za analizu službe za ekspres prenos pošiljaka, prikazano je u radu Lin i Lee-a [2].

3. Rezultati istraživanja i analiza

Ukupno je ispitano 309 korisnika usluge Post Express. U narednom tekstu biće prezentovani rezultati istraživanja stavova korisnika [3], posmatrajući kroz prizmu osnovnih elemenata marketing miksa.

3.1 Stavovi korisnika o proizvodu kao delu marketing miksa

Brzina dolaska kurira

Pitanje koje je veoma važno za projektovanje tehnološkog procesa jeste pitanje za koje vreme je potrebno da kurir stigne na adresu korisnika od trenutka poziva. Svoje mišljenje o tome korisnici su izrazili na način kako je prikazano u tabeli 1. Odgovor je mogao biti: a – za 30min, b – za 1 sat, c – za 2 sata ili pod d - za više od 2 sata, ali do kraja radnog vremena korisnika usluge.

Tabela 1. Očekivana brzina dolaska kurira na adresu korisnika

| Očekivano vreme | Broj odgovora | [%] |
|-----------------|---------------|-------|
| A | 43 | 14,38 |
| B | 113 | 37,79 |
| C | 69 | 23,08 |
| D | 74 | 24,75 |

Na osnovu iznetih stavova korisnika, može se zaključiti da najveći broj njih očekuje dolazak kurira po pošiljku u roku od 1 sata od pozivanja. Ovo je zahtev koji je znatno strožiji u odnosu na postojeće stanje u službi Post Express. Međutim, adekvatnom organizacijom kretanja kurira, a uz prihvatljive troškove, mogao bi se postići ovaj cilj [3].

Primedbe korisnika na službu Post Express

Kada se govori o nezadovoljstvu korisnika nekim segmentom organizacije poslovnog procesa Post Express-a, postojale su sledeće mogućnosti na koje je trebalo ukazati: a – Pozivni centar, b – preuzimanje pošiljke, c – rokovi prenosa, d - uručenje pošiljke, e – reklamacioni postupak. Stavovi korisnika su prikazani u tabeli 2. S obzirom da je bilo moguće izabrati više odgovora, nije prikazan procentualni odnos, već samo broj odgovora po kategorijama.

Tabela 2. Primedbe na rad Post Express-a

| Primedba | Broj odgovora |
|----------|---------------|
| a | 62 |
| b | 42 |
| c | 46 |
| d | 47 |
| e | 73 |

Kada je reč o primedbama koje imaju korisnici na rad službe Post Express, najviše negativnih odgovora je dobio reklamacioni postupak. Ovom segmentu poslovanja treba posvetiti znatno veću pažnju imajući u vidu važnost zadržavanja postojećih korisnika na duži rok. Takođe, jedna od najvećih zamerki odnosila se i na rad Pozivnog centra.

Primedbe korisnika na rad Pozivnog centra

Korisnici su iznosili zamerke u vezi rada Pozivnog centra. Potencijalni odgovori su bili: a – davanje nepotpunih informacija, b – davanje netačnih informacija, c – zauzetost telefonske linije, d – neljubaznost, e – zahtevanje podataka od stalnih korisnika pri svakom zahtevu za uslugom, f – nepostojanje mogućnosti pozivanja Call centra po lokalnoj tarifi, g – nemam zamerke. Rezultati su prikazani u tabeli 3. S obzirom da je bilo moguće izabrati više odgovora, nije dat procentualni prikaz, već samo apsolutni.

Tabela 3. Primedbe na rad Pozivnog centra

| Primedba | Broj odgovora |
|----------|---------------|
| a | 51 |
| b | 29 |
| c | 113 |
| d | 35 |
| e | 72 |
| f | 52 |
| g | 108 |

Kada su u pitanju zamerke na rad Pozivnog centra, pokazuje se da je najveći broj negativnih odgovora dobio parametar zauzetost telefonske linije. Takođe, jedan od istaknutijih problema je što stalni korisnici uvek ponovo diktiraju svoje podatke, na taj način čineći naručivanje usluge komplikovanijim i napornijim. U tom smislu, preporuka je da se, pre svega, utiče na ove parametre tehnološkog procesa u cilju postizanja višeg kvaliteta usluge Post Express.

Žalbe korisnika

S obzirom da je jedna od najvećih zamerki u funkcionisanju službe Post Express bila na račun reklamacionog postupka, postavljeno je pitanje da li je korisnik ikada uputio žalbu. Stanje je prikazano u tabeli 4.

Tabela 4. Upućivanje žalbe od strane korisnika

| Upućivanje žalbe | Broj odgovora | [%] |
|------------------|---------------|-------|
| Da | 79 | 26,51 |
| Ne | 219 | 73,49 |

Iako je na prvi pogled relativno mali procenat korisnika koji je podneo žalbu (26,51%), ali ne ni zanemarljiv, ovo nije pouzdan parametar za procenu kvaliteta usluge Post Express. Može se zaključiti da je procenat onih koji su bili nezadovoljni ili su uputili žalbu znatno veći, ali mnogi od tih korisnika su samo bez reči otišli kod drugih operatora, tj. koriste danas usluge konkurencije. Dakle, imajući to u vidu, moglo bi se reći da je procenat postojećih korisnika koji su do sada uputili žalbu zabrinjavajuće veliki i da je neophodno preduzeti korake koji bi ubuduće sprečili masovnije nezadovoljstvo korisnika. To bi se moglo postići definisanjem naprednijeg tehnološkog procesa, uspostavljanjem rigoroznije unutrašnje kontrole, itd.

Rešavanje žalbi

Logično pitanje koje se nadovezuje na prethodno je da li su korisnici bili zadovoljni rešenjem njihovih problema ili žalbi. Struktura u tom smislu je prikazana u tabeli 5.

Tabela 5. Zadovoljstvo rešavanjem žalbi

| Zadovoljstvo | Broj odgovora | [%] |
|--------------|---------------|-------|
| Da | 57 | 36,54 |
| Ne | 99 | 63,46 |

Podatak da većina korisnika nije zadovoljna odgovorom na svoju žalbu (63,46%), a da još uvek koristi uslugu Post Express je veoma zanimljiv. Na osnovu njega može se zaključiti da kvalitet usluge nije na zadovoljavajućem nivou, ali da su korisnici i dalje verni istom operatoru iz nekog drugog razloga. Potencijalni razlozi bi mogli biti povoljna cena, osećaj patriotizma imajući u vidu da je u pitanju služba u državnom vlasništvu, navika ili neki drugi razlog.

Predmet žalbe

Imajući u vidu važnost pitanja žalbi za korisnike i njihove izražene stavove o tome, ali i veoma veliki procenat neadekvatno rešenih žalbi, zanimljivo je ispitati koji je najčešći predmet žalbi. Potencijalni odgovori su bili: a – prekoračenje roka prenosa pošiljke, b – oštećenje pošiljke, c – gubitak pošiljke, d – neljubaznost osoblja, e – nedolazak kurira iako je upućen zahtev za uslugom. U tabeli 6 je prikazana struktura odgovora, ali s obzirom da su korisnici mogli da izaberu i više njih, dat je samo prikaz broja odgovora, ne i procentualni odnos.

Tabela 6. Predmet žalbe

| Predmet žalbe | Broj odgovora |
|---------------|---------------|
| A | 64 |
| B | 36 |
| C | 20 |
| D | 27 |
| E | 50 |

Dva najčešća razloga za žalbe korisnika su se izdvojila: prekoračenje roka prenosa pošiljke i nedolazak kurira iako je upućen zahtev za uslugom. Oba razloga tiču se tehnološkog procesa, tj. propusta u njegovom definisanju i realizaciji. U tom smislu, preporuka za preduzeće je da se pristupi redefinisaju tehnološkog procesa kako ne bi dolazilo do grešaka koje su nedopustive za jednu službu za ekspres prenos pošiljka koja teži visokom ugledu.

Korišćenje usluga konkurencije

U svrhu ispitivanja lojalnosti klijenata prema usluzi Post Express, ali i kao pokazatelj percipiranog nivoa kvaliteta usluge, vrši se analiza da li korisnici koriste usluge ekspres prenosa pošiljaka samo kod Pošte Srbije ili koriste i usluge konkurencije. Na pitanje da li koriste usluge konkurencije, ispitanici su odgovorili kao što je prikazano u tabeli 7.

Tabela 7. Korišćenje usluga konkurencije

| Korišćenje usluga | Broj odgovora | [%] |
|-------------------|---------------|-------|
| Da | 164 | 55,97 |
| Ne | 129 | 44,03 |

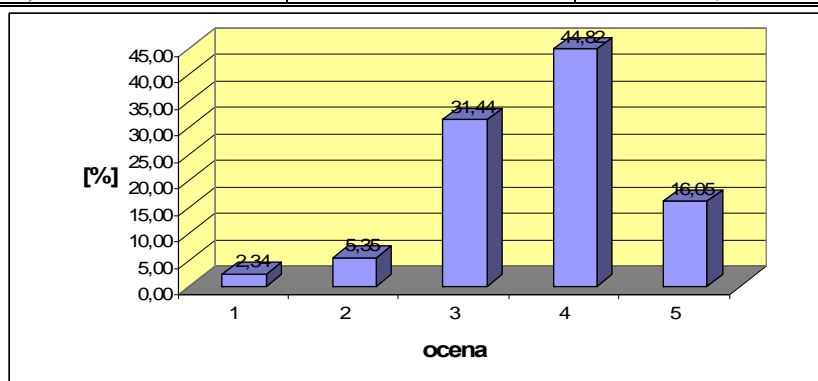
Podatak da oko 55% korisnika Post Express-a koristi usluge ekspres prenosa pošiljaka i konkurencije je veoma negativan po procenu kvaliteta usluge. Ovaj podatak se može tumačiti odgovarajućim stepenom nezadovoljstva ili nesigurnosti jer klijent koji ima poverenje u jednog operatora i koji je zadovoljan uslugom, po pravilu, neće tražiti usluge drugih operatora.

Procena kvaliteta usluge

Konačno, posle niza pitanja koja mogu dati izvesnu informaciju o proceni kvaliteta usluge Post Express, korisnici su i eksplicitno bili upitani da ocene kvalitet usluge. Potencijalne ocene su od 1, koja je najlošija, do 5, koja je najbolja. Rezultati su prikazani u tabeli 8, odnosno na grafikon 1. Prosečna ocena kvaliteta usluge je 3,67.

Tabela 8. Procena kvaliteta usluge

| Ocena kvaliteta | Broj odgovora | [%] |
|-------------------|---------------|-------|
| 1 (nizak) | 7 | 2,34 |
| 2 (umereno nizak) | 16 | 5,35 |
| 3 (srednji) | 94 | 31,44 |
| 4 (umereno visok) | 134 | 44,82 |
| 5 (visok) | 48 | 16,05 |



Grafikon 1 Procena kvaliteta usluge

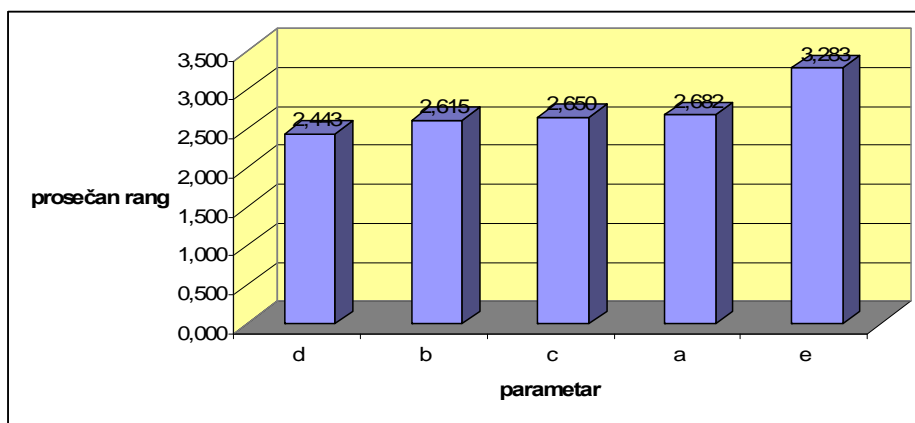
3.2 Stavovi korisnika o ceni kao delu marketing miksa

U cilju analize stavova korisnika o ceni, korisnicima je data mogućnost da rangiraju važnost pojedinih parametara službe Post Express ocenom od 1 do 5, gde je ocena 1 značila da je u pitanju najvažniji parametar, a 5 najmanje važan. Upoređivali su se sledeći parametri: cena usluge, brzina dolaska kurira, brzina prenosa pošiljke, sigurnost pošiljke i asortiman usluga. Distribucija odgovarajućih rangova po parametrima prikazana je u tabeli 9.

Tabela 9.

| Parametar | Rang 1 | Rang 2 | Rang 3 | Rang 4 | Rang 5 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cena usluge | 106 | 39 | 65 | 57 | 47 |
| Brzina dolaska kurira | 94 | 51 | 82 | 56 | 31 |
| Brzina prenosa pošiljke | 103 | 53 | 61 | 45 | 52 |
| Sigurnost pošiljke | 151 | 35 | 27 | 40 | 61 |
| Asortiman usluga | 68 | 32 | 54 | 63 | 97 |

Ono što je svrha analize navedenih podataka jeste da se uporedi važnost pomenutih parametara. To će biti urađeno na osnovu poređenja prosečnih vrednosti ocena pojedinih parametara. Dobijene vrednosti prikazane su na grafikonu 2, gde su korišćene sledeće oznake: a – cena usluge, b – brzina dolaska kurira, c – brzina prenosa pošiljke, d – sigurnost pošiljke i e – asortiman usluga.



Grafikon 2. Odnos između parametara Post Express službe

Na osnovu prikazanog poređanja, tj. odnosa koji postoji između pojedinih parametara, mogu se dobiti veoma korisne informacije. Na primer, saznanje koji su parametri važni za korisnike daje dobru osnovu za adekvatnu marketinšku strategiju. U ovom slučaju, s obzirom da se pokazalo da je sigurnost pošiljke najvažniji parametar, svakako to treba isticati kao glavno obeležje Post Express usluge. Sa druge strane, odnosi između pomenutih parametara mogu dati dobre smernice pri definisanju tehnološkog procesa. Na primer, na osnovu istraživanja, vidi se da je brzina dolaska kurira na adresu drugi najvažniji parametar, odmah posle sigurnosti pošiljke. Dakle, potrebno je preispitati i unaprediti taj segment organizacije službe. Što se tiče cene usluge, svako se radi o važnom parametru na osnovu koga veliki broj korisnika upoređuje konkurente na tržištu, ali može se videti da se radi o parametru koji nije najvažniji.

3.3 Stavovi korisnika o distribuciji kao delu marketing miksa

Kompleksnost naručivanja usluge

Da bi se ispitaio opšti stav korisnika o pristupu usluzi, postavljeno je pitanje da li je procedura naručivanja usluge komplikovana. Odgovoreno je na način kako je predstavljeno u tabeli 10.

Tabela 10. Stav o komplikovanoj proceduri naručivanja usluge

| Komplikovano naručivanje | Broj odgovora | [%] |
|--------------------------|---------------|-------|
| Da | 51 | 16,61 |
| Ne | 256 | 83,39 |

Kada je reč o kompleksnosti postupka za naručivanje usluge, može se primetiti da velikoj većini ispitanika to ne predstavlja problem, mada se kroz analizu prethodnih odgovora videlo da postoje zamerke u tom segmentu.

Post Express u međunarodnom saobraćaju

Osnovno pravilo u distribuciji proizvoda jeste da proizvod, ukoliko je moguće i svrsishodno, treba plasirati i na međunarodno tržište. U slučaju Post Express usluge, međunarodni saobraćaj se može vršiti na osnovu ugovora sa drugim operatorima koji rade u inostranstvu. Međutim, najpre je potrebno ispitati tržište, tj potrebe koje imaju korisnici kada je u pitanju slanje pošiljaka u inostranstvo. U tu svrhu, postavljeno je upravo takvo pitanje, a rezultati su prikazani u tabeli 11, gde su korišćene sledeće oznake: a – bivše republike SFRJ, b – Evropa, c – Azija, d – Afrike, e – Amerika, f – Australija i Novi Zeland. Moguće je bilo zaokružiti više odgovora, pa u tom smislu nije dat procentualni prikaz.

Tabela 11. Potencijalne zemlje za slanje Post Express pošiljaka

| Način naručivanja | Broj odgovora |
|-------------------|---------------|
| a | 180 |
| b | 173 |
| c | 15 |
| d | 6 |
| e | 49 |
| f | 13 |

Istraživanjem potencijalnih novih tržišta, došlo se do zaključka da bi najveći obim saobraćaja postojao sa zemljama bivše SFRJ, ali i drugim zemljama Evrope. Takođe, nije zanemarljivo ni učešće u saobraćaju koji se obavljao sa Sjedinjenim Američkim Državama.

3.4 Stavovi korisnika o promociji kao delu marketing miksa

Izvor informisanja o usluzi Post Express

U svrhu definisanja adekvatne marketinške kampanje, a i u svrhu procene uspešnosti dosadašnjih kampanja, interesantno je ispitati kako su korisnici Post Express usluge saznali za nju. Potencijalni odgovori su bili: a – po preporuci prijatelja, saradnika, b – iz medija (tv, radio, novine), c – preko Interneta, d – u Pošti, e – ne znam. Odgovarajuća struktura odgovora prikazana je u tabeli 12.

Tabela 12.1 Izvor informisanja o usluzi Post Express

| Izvor informisanja | Broj odgovora | [%] |
|--------------------|---------------|-------|
| a | 82 | 26,71 |
| b | 31 | 10,10 |
| c | 60 | 19,54 |
| d | 91 | 29,64 |
| e | 43 | 14,01 |

Zaključak istraživanja o izvoru informisanja o Post Express-u jeste da najveći broj korisnika počinje sa korišćenjem usluge po preporuci prijatelja, saradnika ili informisanjem u pošti. Prvi segment – preporuke, je veoma važan i zato je potrebno insistirati na kvalitetu usluge jer time, ne samo da će biti zadovoljni postojeći korisnici, već se mogu očekivati i novi na osnovu preporuka. Sa druge strane, i informisanje u pošti je veoma važan segment, ali on nosi sa sobom i drugu dimenziju, tj. korisnici imaju poverenje u Poštu Srbije kao instituciju koja funkcioniše preko 170 godina i prihvataju i njene nove usluge, kao što je Post Express.

Lojalnost korisnika

Zanimljivo je ispitati strukturu korisnika u smislu vremenske lojalnosti. Postavljeno je pitanje koliko dugo korisnici koriste uslugu Post Express. Mogući odgovori su bili: a – nekoliko meseci, b – oko 1 godine, c – od 1 do 3 godine, d – od 3 do 5 godina, e – više od 5 godina. Distribucija korisnika u smislu vremenskog perioda u kojem koriste uslugu Post Express prikazana je u tabeli 13.

Tabela 13. Lojalnost korisnika u vremenskom smislu

| Vremenski period | Broj odgovora | [%] |
|------------------|---------------|-------|
| A | 58 | 18,83 |
| B | 47 | 15,26 |
| C | 110 | 35,71 |
| D | 61 | 19,81 |
| E | 32 | 10,39 |

Kao što se može videti, postoji relativno veliki broj korisnika koji su lojalni od jedne do 5 godina. Međutim, relativno je mali je broj onih koji su prisutni više od pet godina. Preporuka bi bila da se uvede odgovarajući program lojalnosti kako bi se, uz visok kvalitet usluge, postojeći korisnici održali u sistemu.

Prognoza saobraćaja

Kada se razmatra pitanje lojalnosti korisnika, korisno je istražiti i procenu korisnika o njihovom budućem obimu saobraćaja. Na pitanje o proceni svog saobraćaja u narednih godinu dana ili dve godine, korisnici su mogli da izaberu jedan od sledećih odgovora: a – u porastu, b – na približno istom nivou, c – u padu. Procena korisnika prikazana je u tabeli 14.

Tabela 14. Prognoza saobraćaja

| Prognoza | Broj odgovora | [%] |
|----------|---------------|-------|
| A | 158 | 52,49 |
| B | 132 | 43,85 |
| C | 11 | 3,65 |

Podatak da preko 50% postojećih korisnika smatra da će njihov obim saobraćaja u narednom periodu biti u porastu, ukazuje na činjenicu da je veoma važno imati dobar odnos sa postojećim korisnicima i uvoditi programe lojalnosti. Uz podatak da postojeći korisnici u preko 95% slučajeva smatraju da će njihov obim saobraćaja biti barem isti ili veći, prethodni zaključak dobija na značaju.

4. Zaključak

Svaka moderna kompanija koja se bori za uspeh na konkurentnom tržištu teži stalnom poboljšanju svog poslovnog procesa u cilju postizanja visokog kvaliteta proizvoda ili usluga. Kako bi se ostvarilo pomenuto korisno je povremeno vršiti istraživanje stavova korisnika.

Istraživanjem stavova korisnika o usluzi Post Express došlo se do niza podataka koji mogu biti iskorišćeni pri analizi postojećeg stanja u poslovnom sistemu, ali i prilikom planiranja budućih aktivnosti. Takođe, stvorena je dobra baza podataka na osnovu koje se uspešno može definisati i projektovati tehnološki proces u ovoj službi.

Preporuka preduzeću jeste da se posle izvršenih odgovarajućih poboljšanja u poslovanju, sprovede slično istraživanje kako bi se pratili efekti izvršenih promena i dobile smernice za dalja unapređenja.

Literatura

- [1] N. H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Issue 4, 7 – 12, 1984.
- [2] P.-C. Lin, C.-H. Lee. "How Online Vendors Select Parcel Delivery Carriers", *Transportation Journal*, Vol. 48, Issue 3, 20 – 31, 2009.
- [3] M. Dobrodolac, „Elektronske komunikacije u funkciji unapređenja kvaliteta usluge ekspres prenosa pošiljaka“, *Doktorska disertacija*, Univerzitet u Beogradu – Saobraćajni fakultet, 2011.

Abstract: *The results of the research on Post Express customer attitudes are shown in this paper. The aim was to make an assessment of service quality by analyzing customer attitudes. Additionally, the aim was to obtain the directions for defining more efficient technological process and better marketing strategy.*

Keywords: *attitudes, customers, marketing mix*

CUSTOMER ATTITUDES ABOUT POST EXPRESS SERVICE

Dejan Marković, Momčilo Dobrodolac, Mladenka Blagojević, Aleksandar Čupić