

ISTRAŽIVANJE UTICAJA PROMOCIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA POŠTE SRBIJE NA PERCEPCIJU KORISNIKA POŠTANSKIH USLUGA

Vladeta Petrović¹, Tatjana Cvetkovski², Biljana Stojanović-Višić³, Miodrag Simić⁴

¹Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije u Beogradu, vladeta.petrovic@ict.edu.rs

²Fakultet za poslovne studije u Beogradu, Univerzitet „Džon Nezbit“, cvetkovski@nezbit.edu.rs

³JP „Pošta Srbije“, Beograd, bilja33@ptt.rs

⁴JP „Pošta Srbije“, Trstenik, miosimic@jp.ptt.rs

Sadržaj: *Promocijom društveno odgovornog poslovanja kompanija postiže razlikovanje od konkurenata, bolje pozicioniranje na tržištu, veću lojalnost kupaca, a posledično i veću prodaju njenih proizvoda i usluga. U radu je istražen uticaj promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga i dat predlog poboljšanja društveno odgovornih akcija. U cilju unapređenja društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije mogu poslužiti iskustva vodećih poštanskih operatera.*

Ključne reči: *Društveno odgovorno poslovanje, istraživanje uticaja promocije, percepcija korisnika poštanskih usluga.*

1. Uvod

Kada se govori o kompanijama i njihovoj odgovornosti prema društvu i životnoj sredini koristi se termin društveno odgovorno poslovanje. Način na koji će kompanija promovisati svoje društveno odgovorno poslovanje postaje presudan i od njega zavisi percepcija koju će stejkholderi i šira javnost steći o kompaniji.

Da bi Pošta Srbije imala koristi od ulaganja u društveno odgovorno poslovanje, veoma je važan način njegovog promovisanja, što zahteva razumevanje ugla iz kojeg korisnici sagledavaju društveno odgovorno poslovanje Pošte Srbije.

Posle uvodnog dela, u drugom poglavlju daju se osnovni podaci o pojmu društveno odgovorno poslovanje, u trećem poglavlju iskustva društveno odgovornog poslovanja sledećih poštanskih operatera: Pošte Slovenije, Pošta Nemačke, Pošte Velike Britanije, Pošte Australije, PostNord Group-e, i FedEx-a, i u četvrtom poglavlju rada prikazani su podaci sprovedenog istraživanja o ispitivanju uticaja promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga, da bi se na kraju rada dala zaključna razmatranja.

2. Društveno odgovorno poslovanje (DOP)

Pojam društvene odgovornosti možemo definisati kao teoriju po kojoj svaki entitet, bilo da je to država, kompanija ili individua, ima odgovornost prema društvu. Ova odgovornost, kao prvo, predstavlja aktivno delovanje u smislu pozitivnog doprinosa zajednici kroz različite društvene inicijative. U nastojanju da doprinese zajednici u kojoj posluje, kompanija (ili preduzeće) se može uključiti u različite društvene probleme i ponuditi odgovarajuća rešenja kroz aktivnosti ulaganja u obrazovanje različitih grupa građana, unapređenje ljudskih prava, izgradnju objekata za rešavanje socijalnog pitanja, stipendiranje mladih, poboljšanje zdravlja zaposlenih, zaštitu životne sredine, i sl. Kao drugo, može značiti i uzdržavanje od preduzimanja neke akcije, kao što su korupcija, prevare, neodgovorno i neetičko ponašanje koje bi štetilo zajednici, njenim ljudima, životnoj sredini i sl.

Prihvatanjem društveno odgovornog poslovanja (skraćeno DOP) i informisanjem okruženja o tome, kroz različite vidove promocije, kompanija počinje da se razlikuje od konkurenata, što može omogućiti: bolje pozicioniranje na tržištu, veću lojalnost kupaca (klijenata, ili korisnika) usled njihove pozitivne predstave koju stiču o kompaniji, kao i veću prodaju odnosno korišćenje njenih proizvoda ili usluga.

Primena koncepta društveno odgovornog poslovanja (eng. *Socially Responsible Business*) u razvijenijim zemljama, ima sledeće prednosti za kompaniju: povećanje ugleda kod finansijskih institucija te lakše kreditiranje, povećanje cena akcija na berzi (postoji poseban berzanski indeks - indeks održivosti, kojim se izražava koliko se kompanije odgovorno odnose prema zajednici), privlačenje i zadržavanje visokokvalitetnih kadrova, smanjenje operativnih troškova poslovanja i dugoročno gledano povećanje profita.

Česte prepreke za iniciranje društveno odgovornog poslovanja su: strah od troškova, nedovoljna informisanost, neshvatanje da je uključivanje u društvenu zajednicu povezano sa poslovanjem, itd.

Prednosti su: jačanje pozitivne slike kompanije u zajednici u kojoj se radi, podrška od strane javnosti, ostvarivanje poreskih olakšica, zainteresovanost zaposlenih za određene teme, želja da se razvija sredina, itd.

Postoji pet vrsta odnosa kroz koje se najjasnije može uočiti društveno odgovorno ili neodgovorno poslovanje [1]:

- odnos prema vlasniku ili vlasnicima (da li kompanija stvara profit),
- odnos prema zaposlenima (da li kompanija poštuje jednakost mogućnosti za sve i sigurnost radnih mesta),
- odnos prema kupcima, klijentima ili korisnicima (da li kompanija garantuje sigurnost proizvoda i prava potrošača),
- odnos prema okruženju (da li kompanija vodi računa o ekologiji i zaštiti životne sredine), i
- odnos prema zajednici (pomaganje kompanije užoj i široj zajednici).

Takođe, najveći broj aktivnosti u praksi povezanih s društvenom odgovornošću može se svrstati u šest najvažnijih inicijativa [2]:

- promovisanje društvenih ciljeva – gde kompanija obezbeđuje finansijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse u korist nekog društvenog cilja;

- marketing povezan s društvenim ciljevima – kompanija se obavezuje da će određeni procenat prihoda, ostvarenog od prodaje proizvoda ili usluga, priložiti za određeni društveni cilj; ovo se najčešće odnosi na određeni vremenski period, određeni proizvod ili uslugu, kao i određenu društveno odgovornu akciju;
- korporativni društveni marketing – kompanija pomaže razvoj ili sprovođenje kampanje u cilju promene ponašanja, kako bi se unapredili zdravlje, bezbednost, životna sredina, ili dobrobit zajednice;
- korporativna filantropija – kompanija direktno daje priloge za neku društveno odgovornu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u novcu (kroz donacije) ili u naturi;
- volonterski rad za zajednicu – kompanija podržava i podstiče zaposlene i svoje partnere da volonterskim radom pomognu lokalne društveno odgovorne akcije i organizacije;
- društveno odgovorna poslovna praksa – kompanija sama usvaja i primenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba da unapredi život u zajednici.

S obzirom da je DOP važan za svaku kompaniju i privrednu granu, od velikog značaja je i za poštanski saobraćaj odnosno poštanske operatore, i za Srbiju kao državu.

3. DOP vodećih poštanskih operatera

Društveno odgovorno poslovanje u poštanskom saobraćaju je deo korporativne strategije vodećih poštanskih operatera u svetu. Oni promovišu DOP i njegov doprinos društvu i zaštiti životne sredine.

Shodno obimu ovog rada prikazaćemo iskustva društveno odgovornog poslovanja, sledećih poštanskih operatera: Pošte Slovenije, Pošte Nemačke, Pošte Velike Britanije, Pošte Australije, PostNord Group-e, i FedEx-a.

Pošta Slovenije je svesna svoje obaveze prema zajednici u kojoj posluje, i svojim naporima nastoji da razvija užu i širu društvenu zajednicu, donirajući udruženja, institucije, brojne humanitarne akcije, kao i razvojne projekte i aktivnosti na polju sporta, kulture, nauke, itd. Ona neguje prijateljsko okruženje, promovise komunikaciju, koja se zasniva na poštovanju, pravednim i jednakim odnosima među zaposlenima, ulaže u njihov profesionalni razvoj, u bezbednu i zdravu radnu sredinu i socijalno osiguranje, sve u svrhu ostvarivanja pozitivnog poslovnog rezultata. Takođe, brine o svojim korisnicima i njihovom zadovoljstvu. I isto tako postavlja i postiže ekološke strateške ciljeve koji su usmereni na zaštitu životne sredine [3].

Pošta Nemačke (*Deutsche Post DHL Group*) ima ujednačen pristup ekonomskim, društvenim, i ekološkim interesima kojima teži. Društveno odgovorno poslovanje fokusira na ulaganje u: zaposlene i radni prostor, principe i smernice, društvo i angažovanje, kao i okruženje i ekološka rešenja. Ima tri razvijene i aktivne društveno odgovorne akcije, u kojima su angažovani njeni zaposleni: *Go Help* – akcija u slučaju nesreća, prirodnih katastrofa itd. u cilju obezbeđivanja brze i efektivne pomoći; *Go Teach* – akcija obrazovanja za sve i SOS dečja sela; i *Go Green* – akcija preduzimanja svih neophodnih mera kako bi se umanjio štetni uticaj njihovog poslovanja na okolinu [4].

Pošta Velike Britanije (*Royal Mail Group*) kroz strategiju društveno odgovornog poslovanja, osigurava bezbednu i održivu univerzalnu uslugu u korist svakoga u Velikoj Britaniji. Trudi se da održi vodeću poziciju, i bude što efikasnija i fleksibilnija kompanija. Prisutna je u svakoj regiji Velike Britanije gde zapošljava meštane, spaja korisnike, kompanije i zajednice. Njeni zaposleni su ponosni na posao koji obavljaju, pouzdani su i poštovani. Oni su dnevni ambasadori pošte Velike Britanije i podržavaju aktivno ulaganje u humanitarni program. Brine o zaposlenima kroz programe učenja i razvijanja. Posluje u skladu sa najvišim ekološkim standardima i posvećena je pronalaženju i usvajanju novih rešenja, koja umanjuju upotrebu prirodnih resursa. Često je nagrađivana iz oblasti društveno odgovornog poslovanja. Njena korporativna politika je da bude lider u društveno odgovornom poslovanju [5].

Pošta Australije (*Australia Post*) vodi brigu o zajednici, životnoj sredini, tržištu i zaposlenima, i za nju je društvena odgovornost srž poslovanja. Ona pravi balans u svakodnevnom donošenju odluka između prihoda i interesa zajednice. Aktivnosti kojima je posvećena su: maksimalno smanjenje štetnog uticaja na životnu sredinu, ulaganje u izgradnju zdravije i inkluzivnije zajednice, primena obnovljivih izvora energije; razumevanje potreba stejkholdera i ispunjavanje njihovih očekivanja, kao i obezbeđenje efektivnog upravljanja i izveštavanje [6].

PostNord Group (poštanska grupa nordijske regije koju čine: PostNord Danske, PostNord Finske, PostNord Norveške, PostNord Švedske) vodi poslove u skladu sa društvenom odgovornošću i time ojačava svoju konkurentsku prednost kroz: finansijsku odgovornost, ekološku odgovornost, odgovornost prema zajednici u kojoj posluje, i odgovornosti kao poslodavca. Delovanje bazira na osnovu uticaja stejkholdera: korisnika, vlasnika, društva, poslovnih partnera, tržišta i zaposlenih [7].

FedEx je posvećen pružanju podrške zajednici u kojoj radi, što doprinosi ljudskom i ekonomskom razvoju. Ovaj operator svoje društveno odgovorno poslovanje koristi da poveže svet odgovorno i snalažljivo. Njegovi napori fokusirani su na tri ključne oblasti: spremnosti u nepogodi, pružanju pomoći i oporavku; zatim bezbednosti pešaka i bezbednosti na putevima; kao i ekološkoj održivosti [8].

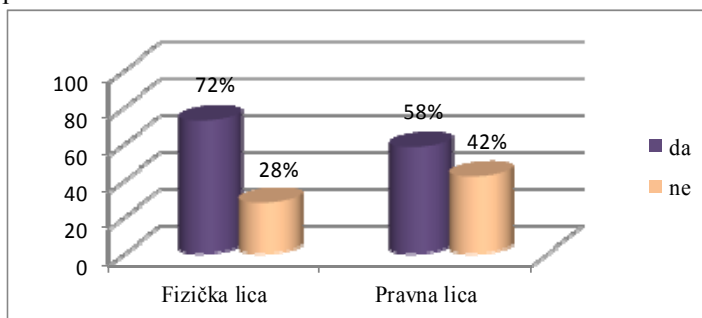
4. Istraživanje: „Ispitivanje uticaja promocije DOP-a Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga“

U cilju unapređenja i razvoja promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije, kao i ispitivanja njegovog uticaja na percepciju korisnika poštanskih usluga, sprovedeno je istraživanje u periodu od 09. do 20. maja 2016. godine, na teritoriji grada Beograda, tehnikom anketiranja korisnika. Metodologijom istraživanja obuhvaćene su 2 grupe ispitanika: fizička lica (250 anketiranih) i pravna lica (50 anketiranih), s obzirom da su to korisnici poštanskih usluga kako ih definiše Pošte Srbije, i kako je svoje usluge diferencirala. Fizičkih lica ili građana, prema popisu Republičke izborne komisije – RIK na dan 23.04.2016. godine, utvrđeno je da ima u gradu Beogradu 1.618.264 (punoletnih fizičkih lica ili građana odnosno birača sa pravom glasa). Pravnih lica, prema podacima Agencije za privredne registre – APR zaključno sa 30.04.2016. godine, ima u gradu Beogradu 59.017. Uzorak (korisnika poštanskih usluga) određen je, imajući u vidu odnos broja fizičkih i pravnih lica na teritoriji grada Beograda. Anketni upitnik je bio anoniman

i primenjen je kod obe grupe ispitanika. Zahtevao je 28 odgovora na 10 pitanja, 2 mogućnosti i 16 tvrdnji, od kojih se neka izdvajaju u ovom radu [9]:

1. Da li mislite da je Pošta Srbije društveno odgovorno preduzeće?

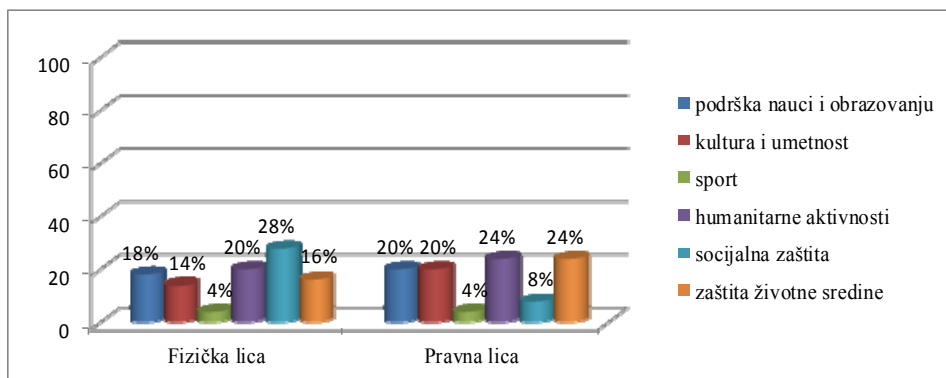
Analizom odgovora na ovo pitanje 65% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 72% i pravnih lica 58%) misle da je Pošta Srbije društveno odgovorno preduzeće.



Grafikon 1. Prikaz stavova korisnika o Pošti Srbije kao društveno odgovornom preduzeću

2. Koje su po Vama ključne oblasti koje su najurgentnije za društveno odgovorno ulaganje Pošte Srbije?

Analizom odgovora na ovo pitanje, po mišljenju korisnika poštanskih usluga, ključne oblasti koje su najurgentnije za društveno odgovorno ulaganje Pošte Srbije, od ponuđenih šest, na prvom mestu su humanitarne aktivnosti (22%), na drugom zaštita životne sredine (20%), na trećem podrška nauci i obrazovanju (19%), zatim dolazi socijalna zaštita (18%), kultura i umetnost (17%) i na kraju ulaganje u sport (4%), (pojedinačno, za fizička lica najurgentnija oblast je socijalna zaštita, a za pravna lica humanitarne aktivnosti i zaštita životne sredine podjednako).

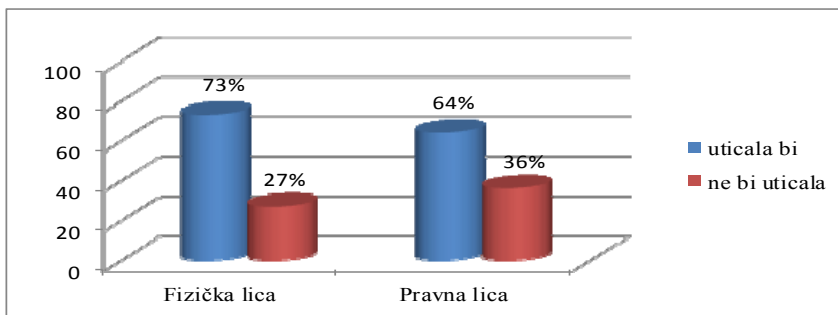


Grafikon 2. Prikaz stavova korisnika o ključnim oblastima za društveno odgovorno ulaganje Pošte Srbije

3. **Pošta Srbije putem medija informiše svoje korisnike o aktuelnim problemima društvene zajednice i daje finansijska i nefinansijska sredstva za njihovo rešavanje.**

a) Ova informacija bi uticala da o Pošti Srbije formiram pozitivno mišljenje.

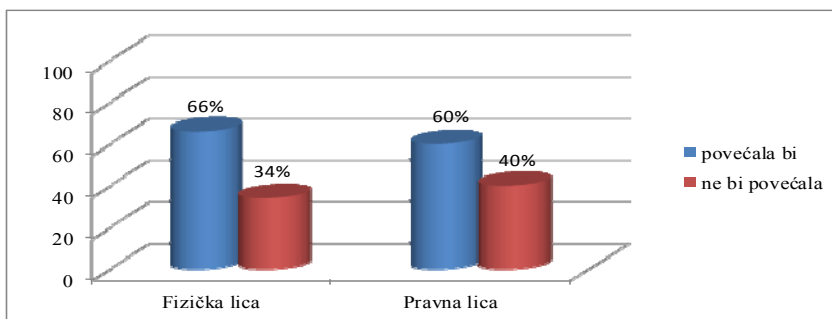
Ova informacija bi uticala na 68% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno fizičkih lica 73% i pravnih lica 64%) i tvrde da bi o Pošti Srbije formirali pozitivno mišljenje.



Grafikon 3a). *Prikaz stavova korisnika o uticaju informacije na formiranje pozitivnog mišljenja o Pošti Srbije*

b) Ako mi cena, kvalitet i sl. odgovaraju, ova informacija bi dodatno povećala moju spremnost da koristim usluge Pošte Srbije.

Ova informacija bi povećala kod 63% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno fizičkih lica 66% i pravnih lica 60%) mogućnost odnosno spremnost da koriste usluge Pošte Srbije, ako im cena, kvalitet i sl. odgovaraju.

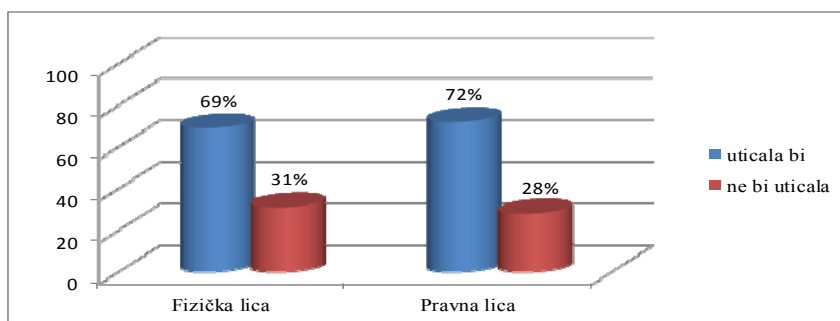


Grafikon 3b). *Prikaz stavova korisnika o uticaju informacije na povećanje spremnosti korišćenja usluga Pošte Srbije*

4. **Pošta Srbije putem medija informiše svoje korisnike o svom poslovanju koje je skladu sa održivim razvojem i zaštitom životne sredine.**

a) Ova informacija bi uticala da o Pošti Srbije formiram pozitivno mišljenje.

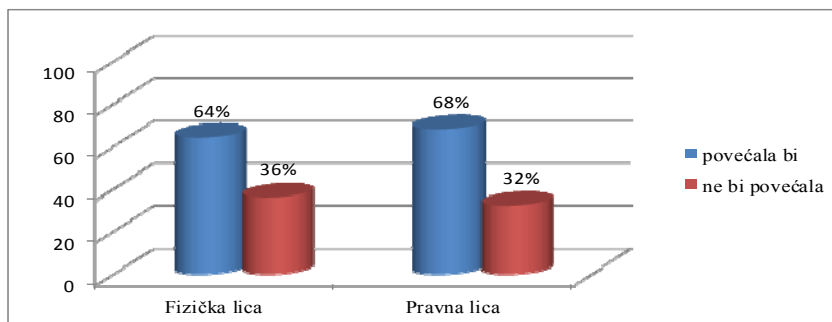
Ova informacija bi uticala na 70% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno fizičkih lica 69% i pravnih lica 72%) i tvrde da bi o Pošti Srbije formirali pozitivno mišljenje.



Grafikon 4a). *Prikaz stavova korisnika o uticaju informacije na formiranje pozitivnog mišljenja o Pošti Srbije*

b) Ako mi cena, kvalitet i sl. odgovaraju, ova informacija bi dodatno povećala moju spremnost da koristim usluge Pošte Srbije.

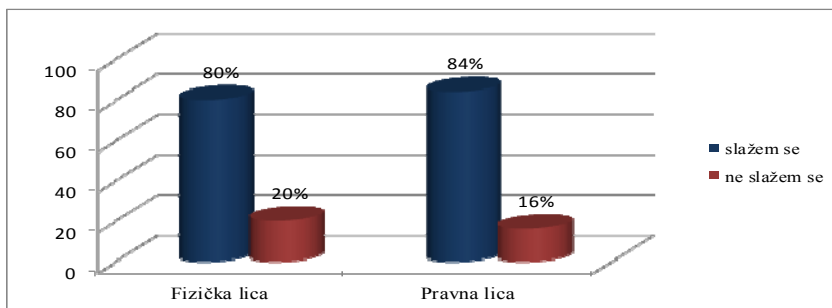
Ova informacija bi povećala kod 66% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno fizičkih lica 64% i pravnih lica 68%) mogućnost odnosno spremnost da koriste usluge Pošte Srbije, ako im cena, kvalitet i sl. odgovaraju.



Grafikon 4b). *Prikaz stavova korisnika o uticaju informacije na povećanje spremnosti korišćenja usluga Pošte Srbije*

5. Mislim da je važno da Pošta Srbije aktivno informiše svoje korisnike i širu javnost o svom DOP-u.

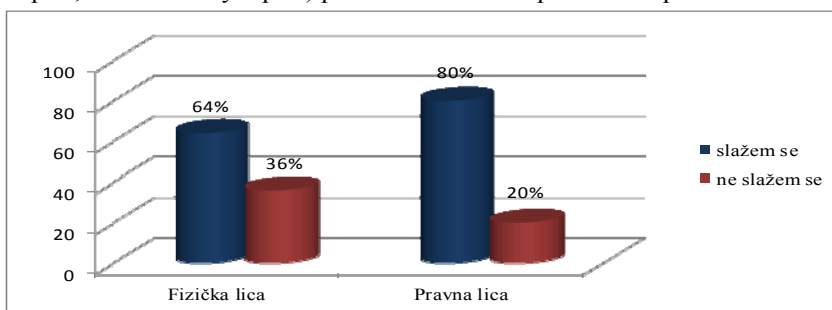
82% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 80% i pravnih lica 84%) se slaže sa tvrdnjom da je važno da Pošta Srbije aktivno informiše svoje korisnike i širu javnost o svom DOP-u.



Grafikon 5. Prikaz stavova korisnika o važnosti da ih Pošta Srbije aktivno informiše o svom DOP-u

6. Mislim da Pošta Srbije treba svoje postignute rezultate u DOP-u da uvrsti osim u Godišnji finansijski izveštaj (Annual report) i u poseban Izveštaj o DOP-u (CSR report, Sustainability report) po uzoru na vodeće poštanske operatore u svetu.

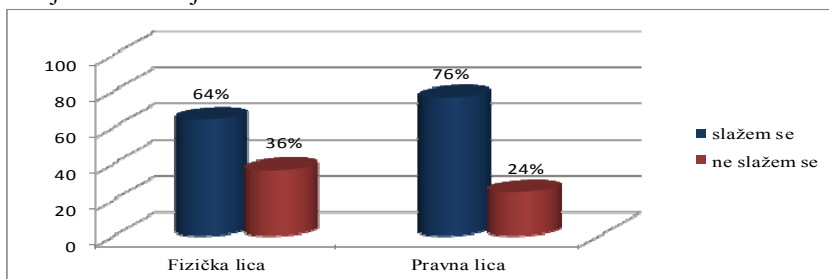
72% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 64% i pravnih lica 80%) se slaže sa tvrdnjom da Pošta Srbije treba svoje postignute rezultate u DOP-u da uvrsti osim u Godišnji finansijski izveštaj (Annual report) i u poseban Izveštaj o DOP-u (CSR report, Sustainability report) po uzoru na vodeće poštanske operatore u svetu.



Grafikon 6. Prikaz stavova korisnika da Pošta Srbije postignute rezultate u DOP-u treba da uvrsti osim u Godišnji finansijski izveštaj i u poseban Izveštaj o DOP-u

7. Mislim da je važno da nezavisne organizacije ispituju i ocenjuju DOP Pošte Srbije i izveštavaju o tome.

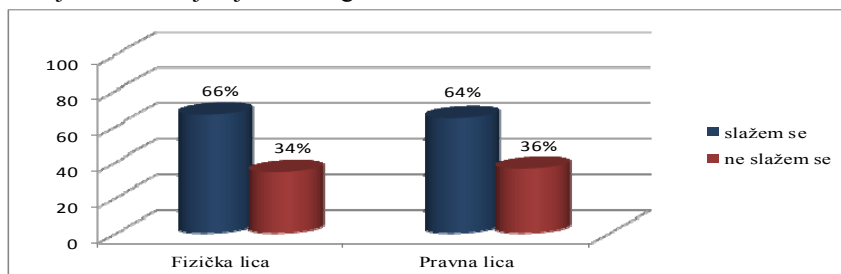
70% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 64% i pravnih lica 76%) se slaže sa tvrdnjom da je važno da nezavisne organizacije ispituju i ocenjuju DOP Pošte Srbije i izveštavaju o tome.



Grafikon 7. Prikaz stavova korisnika o važnosti ispitivanja i ocenjivanja DOP-a Pošte Srbije od strane nezavisnih organizacija

8. Aktivnosti DOP-a unapređuju ugled Pošte Srbije i utiču na preferencije u korišćenju njenih usluga.

65% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 66% i pravnih lica 64%) se slaže sa tvrdnjom da aktivnosti DOP-a unapređuju ugled Pošte Srbije i utiču na preferencije u korišćenju njenih usluga.



Grafikon 8. Prikaz stavova korisnika da aktivnosti DOP-a unapređuju ugled Pošte Srbije i utiču na preferencije u korišćenju njenih usluga

5. Zaključak

U cilju poboljšanja percepcije korisnika poštanskih usluga o DOP-u Pošte Srbije i same promocije društveno odgovornih akcija, predlaže se: prvo, da Pošta Srbije svoje postignute rezultate u DOP-u uvrsti, osim u Godišnji finansijski izveštaj, i u poseban Izveštaj o DOP-u po uzoru na vodeće poštanske operatore u svetu; drugo, da nezavisne organizacije ispituju i ocenjuju DOP Pošte Srbije i izveštavaju o tome; i treće, da Pošta Srbije aktivno informiše svoje korisnike i širu javnost o svom DOP-u.

U svrhu unapređenja i razvoja DOP-a Pošte Srbije, na osnovu istraživanja, zaključuje se: da se većom promocijom društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije povećava pozitivna percepcija korisnika poštanskih usluga; da različiti oblici društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije doprinose njenom razlikovanju od konkurencije u

komercijalnom servisu; da češćom promocijom društveno odgovornog poslovanja Pošta Srbije poboljšava svoj imidž u svesti korisnika; da bolji imidž Pošte Srbije kao društveno odgovornog preduzeća doprinosi povećanju njene konkurentnosti; da veća konkurentnost Pošte Srbije kao društveno odgovornog preduzeća vodi ostvarenju bolje tržišne pozicije; da bolja percepcija korisnika o Pošti Srbije povećava korišćenje njenih usluga; i da će veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućiti dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije.

Literatura

- [1] Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2007.
- [2] Kotler Ph., Lee N., Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2005.
- [3] Sustainable development, Annual Report 2014. [Online]. Available: <http://kw.si/posta2015/en/index.html#> (pristup 21.09.2016.)
- [4] Responsibility [Online]. Available: <http://www.dpdhl.com/en/responsibility.html> (pristup 21.09.2016.)
- [5] Responsibility [Online]. Available: <http://www.royalmailgroup.com/community> (pristup 21.09.2016.)
- [6] Corporate Responsibility [Online]. Available: <http://auspost.com.au/corporate-responsibility.html?ilink=ff-corporate-responsibility-1> (pristup 21.09.2016.)
- [7] Sustainability [Online]. Available: <http://www.postnord.com/en/sustainability/> (pristup 21.09.2016.)
- [8] Social Responsibility [Online]. Available: <http://about.van.fedex.com/social-responsibility/overview> (pristup 21.09.2016.)
- [9] Stojanović-Višić B., Uticaj promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga, doktorska disertacija, Fakultet za poslovne studije, Univerzitet „Džon Nezbit“, 2016.

Abstract: *Promoting its socially responsible business the company achieves differentiating from the competitors, better position on the market, bigger buyers' loyalty, and consequently bigger sale of its products and services. Influence of promotion of socially responsible business of Post of Serbia on users' perception of postal services was researched in this work and suggestion for improvement socially responsible actions was given. Post of Serbia might use experiences of the leading postal operators for development its socially responsible business.*

Keywords: *socially responsible business, research of influence of promotion, users' perception of postal services.*

RESEARCH OF INFLUENCE OF PROMOTION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS OF POST OF SERBIA ON USERS' PERCEPTION OF POSTAL SERVICES

Vladeta Petrović, Tatjana Cvetkovski, Biljana Stojanović-Višić, Miodrag Simić