Prilog metodologiji istraživanja stavova korisnika Pošte Srbije o društveno odgovornom poslovanju

BILJANA D. STOJANOVI -VIŠI, JP „POŠTA SRBIJE”, Beograd

Pregledni rad

UDC: 005.35:334.724

658.113.25:656.8(497.11)

DOI: 10.5937/tehnika1604607S

Sve kompanije za sebe mogu tvrditi da se ponašaju društveno odgovorno. Me utim, esto ujemo i suprotna mišljenja. Namera rada je da predloži stalno ocenjivanje društveno odgovornog ponašanja kroz istraživanje stavova korisnika, prvenstveno, a onda i kroz ocenu drugih u esnika u društveno odgovornom poslovanju, pre svega zaposlenih, ali i društvene zajednice. Sam predlog metodologije istraživanja stavova korisnika je dat na primeru Javnog preduze a „Pošta Srbije”. Zaklju na razmatranja su da treba raditi na poboljšanju percepcije korisnika o društveno odgovornom poslovanju, kao i osmišljavanju, sprovo enju i boljoj promociji društveno odgovornih akcija u Pošti Srbije, uka zuju i i na mogu e primere uspešnih poštanskih operatora.

Klju ne re i: društveno odgovorno poslovanje, društveno odgovorne akcije, metodologija istraživanja stavova korisnika, poštanski operatori, Pošta Srbije

1. UVOD

U Republici Srbiji kompanije ili preduze a koja su društveno odgovorna, su i lideri na doma em tržištu. Unapre enje konkurentske prednosti danas direktno zavisi, pored ostalog, i od razvoja društveno odgovornog poslovanja.

Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Pošti Srbije je deo korporativne strategije, i sprovodi se kroz brigu o zaposlenima; korisnicima; bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i društvenoj zajednici [1].

Pošta Srbije neguje svoju tradicionalnu društveno odgovornu akciju „Piši Deda Mrazu”, koja se održava krajem svake kalendarske godine, po ev od decembra 2001. godine, kojom je konkurisala za „Nacionalnu nagradu za društveno odgovorno poslovanje 2010”, u organizaciji Privredne komore Srbije, plasiravši se u uži izbor za velika preduze a.

Akcijom „Piši Deda Mrazu”, podsti u se deca da se kroz pismo igraju i u e, vežbaju i kulturu pisanja i pismenost.

Da bi Pošta Srbije imala ve e koristi od ulaganja u društveno odgovorne aktivnosti, veoma je važan na in njenog promovisanja društveno odgovornog poslova-

nja, što zahteva razumevanje ugla iz kojeg korisnici sagledavaju društveno odgovorno poslovanje Pošte Srbije, kao i potrebu za njihovim stalnim ocenjivanjem.

Zato je sprovedeno istraživanje kroz ispitivanje stavova korisnika Pošte Srbije o društveno odgovornom poslovanju, koje pruža jasan uvid o percepciji društveno odgovornog poslovanja u o ima korisnika.

U samom radu bi e osvrta i na iskustva vode ih poštanskih operatora, kao i na celokupno poimanje društveno odgovornog poslovanja u globalnim tokovima.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Pojam društvene odgovornosti možemo definisati kao ideološku 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 razli ite društvene inicijative. U nastojanju da doprinese zajednici u kojoj posluje, kompanija (ili preduze e) se može uklju iti u razli ite društvene probleme i u skladu sa svojim mogu nostima ponuditi odgovaraju a rešenja kroz aktivnosti ulaganja u zaštitu životne sredine, edukaciju razli itih grupa gra ana, ljudska prava, izgradnju društveno potrebnih objekata, stipendiranje pojedinaca i grupa, poboljšanje zdravlja svojih zaposlenih i sl. Kao drugo, može zna iti i uzdržavanje od preduzimanja neke akcije, kao što su

Adresa autora: Biljana Stojanovi -Viši, JP „Pošta Srbije”, Beograd, Takovska 2

Rad primljen: 11.05.2016.

Rad prihva en: 08.06.2016.

korupcija, prevare, neodgovorno i neeti ko ponašanje koje bi štetilo zajednici, njenim ljudima, životnoj sredini i slično.

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

Pored toga, primena koncepta društveno odgovornog poslovanja u razvijenijim zemljama, ima i 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.

Takođe, kompanije osim što vode računa o stvaranju profita, poštuju i određena pravila u zajednici, pa društveno odgovorno poslovanje postaje i jedan vid licence za rad. Ovim kompanijama je važno da urade nešto pozitivno za one kojima je potrebna pomoć. To nisu samo donacije novca i vremena, već je tu i duh solidarnosti važan za svako društvo, jer ono što ulažu u zajednicu, to im se i vraća. Cilj im je davanje doprinosa i stvaranje zdrave sredine u svakom smislu te reči.

Tako da sve uspešne kompanije imaju strateške planove gde će investirati, kako bi bile korisne za društvo, kako globalno, tako i lokalno, i pritom polaze od tri aspekta:

- šta je dobro za njihov biznis,
- šta je zaista potrebno da se uradi u zajednici, užoj ili široj,
- i u šta će uključiti svoje zaposlene, kroz volonterski rad.

Pretpostavka je da samo one kompanije koje uspešno prenesu informacije o svom društveno odgovornom poslovanju, mogu očekivati povećanje ugleda kod kupaca (klijenata ili korisnika), poboljšanje imidža, kao i povećanje korišćenja odnosno prodaje svojih usluga ili proizvoda.

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

Prednosti su: jačanje pozitivne slike kompanije (ili preduzeća) u zajednici u kojoj se radi, podrška od

strane javnosti, ostvarivanje poreskih olakšica, zainteresovanost zaposlenih za određene teme, želja da se razvija sredina, društvo itd.

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

- 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) [2].

Takođe, najveći broj aktivnosti u praksi povezanih sa društvenom odgovornošću može se svrstati u šest najvažnijih inicijativa:

- Promovisanje društvenih ciljeva – gde kompanija obezbeđuje finansijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse u korist nekog društvenog cilja;
- Marketing povezan sa 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 [3].

Obzirom da je društveno odgovorno poslovanje važno za svaku kompaniju i privrednu granu, od velikog značaja je i za poštanski saobraćaj odnosno poštanske operatore.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE VODE I H POŠTANSKIH OPERATORA

“Poštanski saobraćaj je posebna grana saobraćaja, koja se bavi prenosom pisanih, štampanih, elektro-nskih i na drugi način oblikovanih saopštenja, preno-som robe i vršenjem poštansko-finansijskih usluga iz-me u prostorno razvojenih subjekata u javno unutrašnjem i međunarodnom saobraćaju. Iz ovakve defi-nicije proističe i zadatak poštanskog saobraćaja. Obez-bećenjem prenosa velikog broja pošiljaka, na manjim ili većim udaljenostima, izmeću polaznog i odredišnog mesta, ostvaruje se društveno neophodna komplemen-tarna uloga prenosa koju ne mogu efikasno da preuzmu drugi subjekti u sistemu transporta. Veliki broj kori-snika, a samim tim i veliki broj prenetih informacija, robe, poslovne korespondencije i drugih pošiljaka, čini ovu aktivnost ne samo društveno neophodnom, već joj daje status aktivnosti od posebnog društvenog inte-resa” [4].

Društveno odgovorno poslovanje u poštanskom saobraćaju je deo korporativne strategije poštanskih operatora. Ovde ćemo imati prilike da se upoznamo sa iskustvima tri poštanska operatora:

- Poštom Australije (Australia Post),
- FedEx-om i
- PostNord Group - poštanska grupa nordijske regije koju čine: PostNord Danske, PostNord Finske, PostNord Norveške, PostNord Švedske.

U pošti Australije društvena odgovornost je srž poslovanja, gde se vodi briga o zajednici, životnoj sredini, tržištu i zaposlenima. Ona pravi balans u svakodnevnom donošenju odluka između prihoda i interesa zajednice.

Neke od 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,
- obezbeđenje efektivnog upravljanja i izveštavanje [5].

Kod FedEx-a društvena odgovornost je pomaganje da se poveže svet odgovorno i snalažljivo. Ovaj operator je posvećen pružanju podrške zajednici u kojoj radi, što doprinosi ljudskom i ekonomskom razvoju.

Njegovi naponi fokusirani su na tri ključne oblasti:

- spremnosti u nepogodi, pružanju pomoći i oporavku,
- bezbednosti pešaka, kao i bezbednosti na putevima,

- ekološkoj održivosti [6].

PostNord Group vodi poslove u skladu sa društvenom odgovornošću i time ojačava svoju konkurentsku prednost, kroz:

- finansijsku odgovornost,
- ekološku odgovornost,
- odgovornost prema zajednici u kojoj posluje,
- odgovornosti kao poslodavca.

Delovanje bazira na osnovu uticaja stejkholdera: korisnika, vlasnika, društva, poslovnih partnera, tržišta i zaposlenih [7].

Dalje ćemo videti kakvi su stavovi korisnika Pošte Srbije o društveno odgovornom poslovanju.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA POŠTE SRBIJE O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

U periodu od 09. do 11. marta 2016. godine, na teritoriji grada Beograda, sprovedeno je istraživanje: Ispitivanje stavova korisnika Pošte Srbije o društveno odgovornom poslovanju, tehnikom anketiranja korisnika [8]. Anketa je bila anonimna. Anketom su obuhvaćene 2 grupe:

- fizička lica - građani (50 ispitanika), i
- pravna lica - biznis korisnici (20 ispitanika).

Anketa je sadržala 5 pitanja:

1. Da li ste se do sada susretali sa terminom društveno odgovorno poslovanje? DA / NE

Analizom stepena upoznatosti sa terminom društveno odgovorno poslovanje u posmatranom uzorku u grupi fizičkih lica – građana, postoji značajan stepen upoznatosti sa terminom društveno odgovorno poslovanje, odnosno 90% se izjasnilo da je upoznato, dok je 10% dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Analizom stepena upoznatosti sa terminom društveno odgovorno poslovanje u posmatranom uzorku u grupi pravnih lica – biznis korisnika, postoji takođe značajan stepen upoznatosti sa terminom društveno odgovorno poslovanje, odnosno 90% se izjasnilo da je upoznato, dok je 10% dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Ukupno 90% korisnika Pošte Srbije je upoznato sa terminom društveno odgovorno poslovanje.

Tabela 1. Prikaz upoznatosti korisnika Pošte Srbije sa terminom društveno odgovorno poslovanje

	Fizička lica - građani	Pravna lica – biznis korisnici	Ukupno
da	45 (90%)	18 (90%)	63 (90%)
ne	5 (10%)	2 (10%)	7 (10%)
	50 (100%)	20 (100%)	70 (100%)

2. Da li znate da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima; kupcima (klijentima ili korisnicima); bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i dobiti društvene zajednice? DA / NE

Analizom odgovora na pitanje 2 u grupi fizičkih lica – građana, dobijeno je da postoji značajna razlika, odnosno da u posmatranom uzorku postoji značajno više pozitivnih odgovora 80%, dok je 20% dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Analizom odgovora na pitanje 2 u grupi pravnih lica – biznis korisnika, dobijeno je da postoji značajna razlika odnosno da u posmatranom uzorku postoji značajno više pozitivnih odgovora 90%, dok je 10% dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Ukupno 82.9% korisnika Pošte Srbije zna da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima; kupcima (klijentima ili korisnicima); bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i dobiti društvene zajednice.

Tabela 2. Prikaz upoznatosti da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima; kupcima (klijentima ili korisnicima); bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i dobiti društvene zajednice

	Fizička lica – građani	Pravna lica – biznis korisnici	Ukupno
da	40 (80%)	18 (90%)	58 (82.9%)
ne	10 (20%)	2 (10%)	12 (17.1%)
	50 (100%)	20 (100%)	70 (100%)

3. Da li mislite da je Pošta Srbije društveno odgovorna kompanija? DA / NE

Analizom odgovora na pitanje 3 u grupi fizičkih lica – građana, dobijeno je da postoji razlika, odnosno da u posmatranom uzorku postoji pozitivnih odgovora 60%, dok je 40% dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Analizom odgovora na pitanje 3 u grupi pravnih lica – biznis korisnika, dobijeno je da postoji razlika, odnosno da u posmatranom uzorku postoji pozitivnih odgovora 60%, dok je 40% dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Ukupno 60% korisnika smatra da je Pošta Srbije društveno odgovorna kompanija.

Tabela 3. Prikaz stavova korisnika o Pošti Srbije kao društveno odgovornoj kompaniji

	Fizička lica – građani	Pravna lica – biznis korisnici	Ukupno
da	30 (60%)	12 (60%)	42 (60%)
ne	20 (40%)	8 (40%)	28 (40%)
	50 (100%)	20 (100%)	70 (100%)

4. Da li Vam je poznata tradicionalna društveno odgovorna akcija Pošte Srbije „Piši Deda Mrazu”? DA / NE

Analizom odgovora na pitanje 4 u grupi fizičkih lica – građana, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim i negativnim odgovorima, 40% ispitanika je upoznato sa društveno odgovornom akcijom, dok 60% ispitanika nije.

Analizom odgovora na pitanje 4 u grupi pravnih lica – biznis korisnika, dobijeno je da ne postoji razlika u pozitivnim i negativnim odgovorima, 50% ispitanika je upoznato sa društveno odgovornom akcijom, i 50% ispitanika nije.

Ukupno 42.9% korisnika je upoznato sa tradicionalnom društveno odgovornom akcijom Pošte Srbije „Piši Deda Mrazu”, odnosno možemo reći da više od polovine ispitanih korisnika, konkretno 57.1% nisu upoznati sa društveno odgovornom akcijom.

Tabela 4. Prikaz upoznatosti sa tradicionalnom društveno odgovornom akcijom Pošte Srbije „Piši Deda Mrazu”

	Fizička lica – građani	Pravna lica – biznis korisnici	Ukupno
da	20 (40%)	10 (50%)	30 (42.9%)
ne	30 (60%)	10 (50%)	40 (57.1%)
	50 (100%)	20 (100%)	70 (100%)

5. Ocenite Poštu Srbije kao društveno odgovornu kompaniju. (zaokružiti ocenu od 1 - 5)

Analizom odgovora na pitanje 5 u grupi fizičkih lica – građana, dobijeno je da postoji značajna razlika u ustalostima ocena, Pošte Srbije kao društveno odgovorne kompanije, odnosno u posmatranoj grupi najvišu ocenu dalo je 6%, vrlo dobru 14%, dobru 70%, zadovoljavaju u 10%, dok niko nije ocenio sa nezadovoljavajućom ocenom.

Prose na ocena kojom su fizička lica – građani ocenili Poštu Srbije kao društveno odgovornu kompaniju je 3.16.

Tabela 5. Prikaz ocenjivanja Pošte Srbije kao društveno odgovorne kompanije

	Fizička lica – građani	Pravna lica – biznis korisnici	Ukupno
1	0	0	0
2	5 (10%)	2 (10%)	7 (10%)
3	35 (70%)	16 (80%)	51 (72.8%)
4	7 (14%)	2 (10%)	9 (12.9%)
5	3 (6%)	0	3 (4.3%)
	50 (100%)	20 (100%)	70 (100%)

Analizom odgovora na pitanje 5 u grupi pravnih lica – biznis korisnika, dobijeno je da postoji značajna

razlika u u estalostima ocena, Pošte Srbije kao društveno odgovorne kompanije, odnosno u posmatranoj grupi nije bilo najviših ocena, vrlo dobru ocenu dalo je 10%, dobru 80%, zadovoljavaju u 10%, dok niko nije ocenio sa nezadovoljavaju om ocenom. Prose na ocena kojom su pravna lica – biznis korisnici ocenili Poštu Srbije kao društveno odgovornu kompaniju je 3.00

5. ZAKLJU AK

Metodologija istraživanja društveno odgovornog poslovanja treba da obuhvati nekoliko zna ajnih aktivnosti koje se prvenstveno odnose na slede e smer-nice:

- Upoznatosti sa terminom društveno odgovorno poslovanje,
- Shvatanju da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima,
- Shvatanju da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o kupcima (klijentima ili korisnicima);
- Shvatanju da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine;
- Shvatanju da društveno odgovorne kompanije ulažu i vode brigu o dobrobiti društvene zajednice.

Kada je re o Pošti Srbije konkretno je predložena i sprovedena metodologija istraživanja stavova korisnika koja je obuhvatila:

- Percepciju o Pošti Srbije kao društveno odgovornoj kompaniji;
- Informisanosti korisnika na primeru tradicionalne društveno odgovorne akcije Pošte Srbije „Piši De-da Mrazu”.

Na osnovu dobijenih podataka iz istraživanja stavova korisnika Pošte Srbije o društveno odgovornom poslovanju možemo zaklju iti da Pošta Srbije, kao društveno odgovorna kompanija, treba da poboljša percepcije korisnika o društveno odgovornom poslovanju i da dalje osmišljava, promoviše i sprovodi društveno odgovorne akcije.

U cilju unapre enja društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije mogu poslužiti i iskustva vode ih poštanskih operatora: pošte Australije (Australia Post),

FedEx-a, poštanske grupe nordijske regije (PostNord Group).

Primenom metodologije istraživanja društveno odgovornog poslovanja permanentno e se ispitivati i ocenjivati stavovi korisnika Pošte Srbije o društveno odgovornom poslovanju, sve u cilju razvoja društveno odgovorne prakse i boljeg pozicioniranja Pošte Srbije kao društveno odgovorne kompanije na tržištu i u javnosti.

LITERATURA

- [1] Pošta Srbije, Profil Preduze a 2014 [Internet], [citirano 04.05.2016.]. Dostupno na: <http://www.posta.rs/dokumenta/lat/o-nama/profil-preduzeca-2014.pdf>
- [2] Krka K, *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate, Zagreba ka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2007.
- [3] Kotler P, Lee N, *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005.
- [4] Grgurovi B, *Osnove poštanskog saobra aja*, Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije, Beograd, 2013.
- [5] Community & environment [Internet], [citirano 04.05.2016.]. Dostupno na: <http://auspost.com.au/community-and-environment.html?ilink=ff-community-and-environment-1>
- [6] Social Responsibility [Internet], [citirano 04.05.2016.]. Dostupno na: <http://about.van.fedex.com/social-responsibility/overview>
- [7] Sustainability [Internet], [citirano 04.05.2016.]. Dostupno na: <http://www.postnord.com/en/sustainability>
- [8] Stojanovi -Viši B, Simi M, Todorovi Ž, Zna aj društveno odgovornog poslovanja u poštanskom saobra aju, 5. Me unarodna nau na konferencija *Primenjena novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji* - ANTIM 2016, Beograd, Zbornik radova, Knjiga II, pp. 437-444, 21.-23. April 2016.

SUMMARY

CONTRIBUTION METHODOLOGY OF RESEARCH OF DIFFERENT ATTITUDES OF THE USERS OF POST OF SERBIA ABOUT SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

All companies can claim for themselves that they act socially responsibly. However, we often hear the opposite opinions. The intention of this work is to suggest continuous assessment of socially responsible behaviour by assessing the research of different attitudes of its users, first of all, and then by assessing the other participants in socially responsible business, the employed above all, but also by assessing the social community. The very proposal of the methodology of research of the attitudes of the users is given in the example of the Public Enterprise Post of Serbia. The final reflection is that it should be worked on the improvement of the users perception of socially responsible business, just like on creation, realisation and better promotion of socially responsible actions at Post of Serbia, pointing also at possible examples of successful postal operators.

Key words: *socially responsible business, socially responsible actions, methodology of research of different attitudes of its users, postal operators, Post of Serbia*