

# ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U LIDERSKOJ POZICIJI POŠTE SRBIJE<sup>229</sup>

## THE ROLE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN THE LEADER POSITION OF THE POST OF SERBIA

Biljana Stojanović-Višić<sup>230</sup>

Vladeta Petrović<sup>231</sup>

Sanja Jelisavac Trošić<sup>232</sup>

**Sadržaj:** *Prihvatanjem društveno odgovornog poslovanja i informisanjem okruženja o tome, kroz različite vidove promocije, kompanija počinje da se razlikuje od konkurencije, što joj može omogućiti veću lojalnost kupaca, povećanje prodaje/korišćenja njenih proizvoda/usluga, kao i ostvarenje leaderske pozicije na tržištu. Kakva je uloga društveno odgovornog poslovanja u ostvarenju leaderske pozicije predstaviće se na primeru ispitivanja percepcije korisnika usluga Pošte Srbije o njenom društveno odgovornom poslovanju.*

**Ključne reči:** *Društveno odgovorno poslovanje, percepcija korisnika, Pošta Srbije.*

**Abstract:** *By accepting socially responsible business and by informing the environment about that through diverse forms of promotion, a company starts to differentiate itself from the competition, which may enable it its buyers' greater loyalty, an increase in the sales/use of its products/services, as well as the accomplishment of the leader position on the market. What the role of socially responsible business in the accomplishment of the leader position is will be demonstrated on the example of the research study of the Post of Serbia's service users' perception of its socially responsible business.*

**Key words:** *socially responsible business, users' perception, Post of Serbia.*

### 1. UVOD

U razvijenim zemljama društveno odgovorno poslovanje (skr. DOP) je obavezujuće, jer kompanije dok stvaraju profit moraju da poštuju i određena pravila u zajednici, kako lokalnoj tako i široj, te je DOP i jedan vid licence za rad.

Treba imati u vidu da je značaj ulaganja u DOP višestruk i da donosi korist za sve učesnike na tržištu. Težnja za brzim kratkoročnim uspehom uvek je u sukobu sa dugoročnim interesima svih učesnika u društveno odgovornom poslovanju, a odgovorni lideri uvek razmišljaju dugoročno i zato i opstaju na tržištu.

<sup>229</sup> Rad je realizovan u okviru naučnog projekta br. OI 179029 „Srbija u savremenim međunarodnim odnosima: Strateški pravci razvoja i učvršćivanja položaja Srbije u međunarodnim integrativnim procesima – spoljnopolitički, međunarodni ekonomski, pravni i bezbednosni aspekti“, Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Vlade Republike Srbije.

<sup>230</sup> JP „Pošta Srbije“, Beograd, Takovska 2, Srbija

<sup>231</sup> Visoka ICT škola, Beograd, Zdravka Čelara 16, Srbija

<sup>232</sup> Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, Makedonska 25, Srbija

Prihvatanjem DOP-a i informisanjem okruženja o tome, kroz različite vidove promocije, kompanija se bitno razlikuje od konkurencije, što joj može omogućiti veću lojalnost kupaca i dobavljača, povećanje prodaje/korišćenja njenih proizvoda/usluga, kao i ostvarenje vodeće pozicije na tržištu.

Kakva je uloga DOP-a u ostvarenju leaderske pozicije predstaviće se na primeru ispitivanja percepcije korisnika usluga Pošte Srbije o njenom društveno odgovornom poslovanju.

## 2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE POŠTE SRBIJE

Javno preduzeće „Pošta Srbije“, Beograd (skraćeni naziv Pošta Srbije) je javni poštanski operator čiji je osnivač Republika Srbija, a osnivačka prava u ime osnivača vrši Vlada. Preduzeće posluje sa sredstvima koja su 100% u državnoj svojini i jedno je od profitabilnih javnih preduzeća u Srbiji [1]. Takođe, treba imati u vidu da, preko 50 poštanskih operatora koji posluju na teritoriji Republike Srbije su konkurencija Pošti Srbije u komercijalnom servisu [2].

Pošta Srbije ima tradiciju dugu 177 godina i veliko poverenje korisnika, te svojom delatnošću ostvaruje značajan uticaj u okruženju [3].

U samoj svojoj suštini i delatnosti nosi društvenu odgovornost, jer ima pravo i obavezu pružanja univerzalne poštanske usluge u kontinuitetu, na celokupnoj teritoriji Republike Srbije, po pristupačnim cenama i pod jednakim uslovima za sve korisnike, bez diskriminacije.

Osim što vodi računa o profitu, jednakom kvalitetu i dostupnosti usluga širom Republike Srbije, takođe, razvija i promoviše DOP.

DOP u Pošti Srbije je deo korporativne strategije, i sprovodi se kroz [4]:

- brigu o zaposlenima,
- brigu o korisnicima,
- brigu o bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine,

**Dr Biljana Stojanović-Višić** radi kao saradnik u Javnom preduzeću „Pošta Srbije“. Osnovne oblasti njenog akademskog interesovanja su društveno odgovorno poslovanje, poslovna komunikacija i strategijske perspektive vodećih poštanskih operatora sveta.



Doktorsku disertaciju pod nazivom „Uticaj promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga“ odbranila je 2016. godine na Fakultetu za poslovne studije u Beogradu, Univerziteta Džon Nezbit.

Magistarsku tezu „Značaj komunikacije Pošte Srbije sa korisnicima njenih usluga“ odbranila je 2008. godine na Fakultetu za menadžment u Zaječaru, Univerziteta Megatrend. Prosečna ocena položenih ispita na magistarskim studijama je 9.00. Diplomirala je takođe na Fakultetu za menadžment u Zaječaru 2004. godine, na smeru: finansijski, bankarski i berzanski menadžment. Bila je jedna od pet najboljih studenata na Fakultetu.

Višu tehničku PTT školu u Beogradu upisala je 1999. i završila u roku 2002. godine, na smeru poštanski saobraćaj. Diplomirala je sa ocenom 10 na temu „Korupcija u privredi i načini njenog suzbijanja“. Na drugoj i trećoj godini studija bila demonstrator za vežbe iz Knjigovodstva i platnog prometa.

Završila je Srednju ekonomsko - trgovinsku školu u Zaječaru, smer ekonomski tehničar 1999. godine.

U Javnom preduzeću „Pošta Srbije“ radi od 2003. godine, prvo u RJ PS „Zaječar“, potom od 2006. godine u RJ PS „Beograd Centar“. U toku svog rada upoznala se sa celokupnim tehnološkim procesom u poštanskom saobraćaju. Nakon magistriranja 2008. godine, prelazi u direkciju u Samostalni sektor za korporativni marketing i velike korisnike, a od 2015. godine do danas, radi takođe u direkciji u Funkciji usluga, na poslovima saradnika.

Autor je i koautor više naučnih i stručnih radova u časopisima i zbornicima sa konferencija i simpozijuma domaćeg i međunarodnog značaja. Takođe, od 2013. godine član je i Udruženja Privrednica i Preduzetnica Srbije (UPIPS).

- brigu o društvenoj zajednici,
- brigu o PTT muzeju,
- brigu o filateliji, i
- brigu o KUD-u Đoka Pavlović.

Pošta Srbije takođe neguje i svoju tradicionalnu društveno odgovornu akciju „Piši Deda Mrazu”, koja se održava krajem svake kalendarske godine, počev od decembra 2001. godine. Ovom društveno odgovornom akcijom podstiču se deca da se kroz pismo igraju i uče, vežbajući kulturu pisanja i pismenost.

Da bi Pošta Srbije imala veće koristi od ulaganja u društveno odgovorne aktivnosti i u cilju ostvarenja leaderske pozicije, veoma je važan način njenog promovisanja DOP-a, što zahteva razumevanje ugla iz kojeg korisnici sagledavaju DOP Pošte Srbije, kao i potrebu za njegovim stalnim ispitivanjem i ocenjivanjem od strane korisnika usluga.

### **3. ISPITIVANJE PERCEPCIJE KORISNIKA USLUGA POŠTE SRBIJE O NJENOM DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU**

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 Pošta 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

**Prof. dr Vladeta Petrović** radi kao profesor strukovnih studija na Visokoj školi za informacione i komunikacione tehnologije Univerziteta u Beogradu. Osnovne oblasti akademskog interesovanja su saobraćajno inženjerstvo, strategijsko i korporativno upravljanje.



Doktorsku disertaciju i magistarsku tezu odbranio je na Saobraćajnom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na smeru Menadžment u saobraćaju i transportu.

Profesionalna karijera je vezana za Poštu Srbije gde je radio više od 30 godina, i to od upravnika pošte van reda do izvršnog direktora za poštansku delatnost Javnog preduzeća PTT saobraćaja „Srbija“. Upravljao je radom više projektnih timova i aktivno je učestvovao u izradi i implementaciji niza projekata u Pošti Srbije u sardandji sa Saobraćajnim fakultetom, Fakultetom organizacionih nauka, Fakultetom tehničkih nauka Novi Sad, kao i sa Ministarstvom finansija i Svetskom bankom.

Učestvovao je u radu Kongresa Svetskog poštanskog saveza Najrobi, održanog u Švajcarskoj 2008. godine i više skupova saveta Post Evrope održanih u Portugalu, Poljskoj i Beogradu.

Stručna usavršavanja imao kod poštanskih regulatora i operatora Švedske, Danske, Portugala, Grčke, Kanade, Poljske i Nemačke.

Bio je član Radne grupe Vlade Republike Srbije za izradu Predloga Strategije razvoja poštanskih usluga u Republici Srbiji u dva mandata od 2008-2012. godine i od 2012-2016. godine.

Predavao po pozivu studentima specijalističkih studija na Ekonomskom fakultetu u Beogradu iz oblasti Upravljanja u javnom sektoru, studentima postdiplomskih studija na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu iz oblasti Strateškog razvoja, i studentima Univerziteta Singidunum iz oblasti Organizacije rada. Radove objavljuje u domaćim i međunarodnim časopisima, tematskim zbornicima i zbornicima sa konferencija i simpozijuma.

poštanskih usluga) određen je, imajući u vidu odnos broja fizičkih i pravnih lica na teritoriji grada Beograda.

Način izrade anketnog upitnika prilagođen je kriterijumu jednostavnosti i lakoće sprovođenja, sastavljen od uglavnom zatvorenih pitanja. Za merenje stavova anketiranih korisnika poštanskih usluga (fizičkih i pravnih lica) korišćene su bipolarne skale i skale Likertovog tipa, u cilju omogućavanja dobijanja kvantitativnih pokazatelja jačine određenih stavova u posmatranom uzorku. Anketni upitnik je bio anoniman i primenjen je kod obe grupe ispitanika.

Nakon prikupljanja podataka, pristupilo se njihovoj obradi odnosno sređivanju, zatim analizi rezultata kroz statistički metod (procentualno i grafičko prikazivanje, aritmetičku sredinu), analizu sadržaja i upotrebu komparativnog metoda, i na kraju dobijeni rezultati istraživanja finalno su obrađeni matematičkom statistikom: Pirsonovim  $\chi^2$  testom ( $\chi^2$  testom saglasnosti i  $\chi^2$  testom kontigencije), i Studentovim t-testom.

Anketni upitnik je zahtevao 28 odgovora na 10 pitanja, 2 mogućnosti i 16 tvrdnji, od kojih se neka izdvajaju u prilog temi ovog rada [5]:

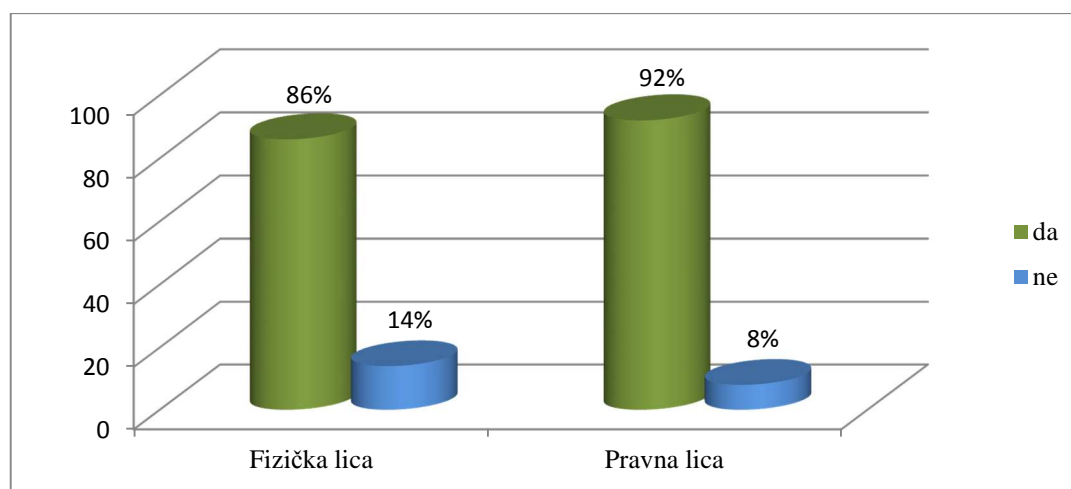
**1. Da li znate da društveno odgovorne kompanije, osim što vode računa o stvaranju profita, ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima; kupcima (klijentima ili korisnicima); bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i dobrobiti društvene zajednice?**

**a) da b) ne**

Analizom odgovora na ovo pitanje, koje su dala fizička lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=129.6$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno 215 (86%) anketiranih fizičkih lica je dalo potvrđan odgovor, dok je 35 (14%) dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

Analizom odgovora na ovo pitanje, koje su dala pravna lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=35.28$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno 46 (92%) anketiranih pravnih lica je dalo potvrđan odgovor, dok je 4 (8%) dalo negativan odgovor na postavljeno pitanje.

U posmatranim grupama, primenom  $\chi^2$  testa kontigencije, dobijeno je da ne postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=1.33$ ,  $df=1$ ,  $p=0.25 >0.05$ ) između anketiranih fizičkih i pravnih lica.



Grafikon 1: Prikaz percepcije korisnika usluga o različitim oblicima promocije DOP-a

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da 89% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 86% i pravnih lica 92%) znaju da društveno odgovorne kompanije, osim što vode računa o stvaranju profita, ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima; kupcima (klijentima ili korisnicima); bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i dobrobiti društvene zajednice; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju o DOP-u i različitim oblicima njegove promocije, čime kompanija počinje da se razlikuje od konkurencije i što potvrđuje ulogu DOP-a u ostvarenju leaderske pozicije na tržištu.

## 2. Ocenite Poštu Srbije kao društveno odgovorno javno preduzeće.

(zaokružiti jednu ocenu od 1 do 5)

1 2 3 4 5

Analizom ocena o Pošti Srbije kao društveno odgovornom javnom preduzeću, koje su dala fizička lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u dobijenim ocenama ( $\chi^2=106.832$ ,  $df=3$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno nedovoljnom ocenom nije ocenjena ni od jednog anketiranog fizičkog lica u posmatranom uzorku, dok je 25 (10%) ocenilo dovoljnom ocenom, 91 (36%) ocenom dobar, 114 (46%) ocenom vrlodobar i 20 (8%) ocenom odličan. Prosečna ocena u posmatranoj grupi, dobijena od anketiranih fizičkih lica, je 3.52, sa standardnim odstupanjem od 1.01.

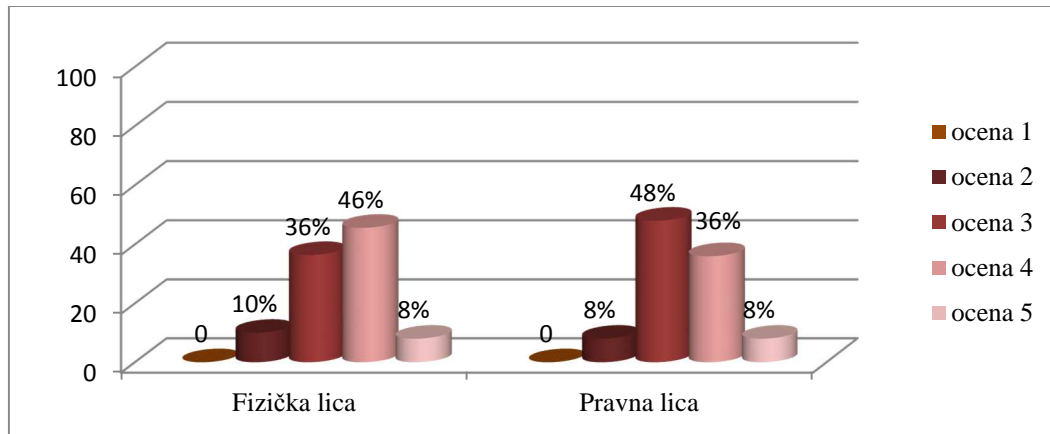
Analizom ocena o Pošti Srbije kao društveno odgovornom javnom preduzeću, koje su dala pravna lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u dobijenim ocenama ( $\chi^2=24.56$ ,  $df=3$ ,  $p<0.05$ ). Odnosno nedovoljnom ocenom nije ocenjena ni od jednog anketiranog pravnih lica u posmatranom uzorku, dok je 4 (8%) ocenilo dovoljnom ocenom, 24 (48%) ocenom dobar, 18 (36%) ocenom vrlodobar i 4 (8%) ocenom odličan. Prosečna ocena u posmatranoj grupi, dobijena od anketiranih pravnih lica je 3.44, sa standardnim odstupanjem od 0.95.

U posmatranim grupama, primenom  $\chi^2$  testa kontigencije, dobijeno je da ne postoji značajna razlika u ocenama ( $\chi^2=2.508$ ,  $df=3$ ,  $p>0.05$ ) između anketiranih fizičkih i pravnih lica. Prosečna ocena u posmatranim grupama je  $3.52 \pm 1.01$  za fizička lica, a  $3.44 \pm 0.95$  za pravna lica.



Upoređivanjem srednjih vrednosti ocena, takođe je dobijeno da ne postoji značajna razlika između srednjih ocena koje su dala fizička i srednjih ocena koje su dala pravna lica ( $t=0.538$ ,  $df=298$ ,  $p>0.05$ ).

Prosečna ocena korisnika poštanskih usluga, uključujući ocene koje su dobijene od anketiranih fizičkih i anketiranih pravnih lica je 3.48, sa standardnim odstupanjem od 0,98.



Grafikon 2: Prikaz ocenjivanja Pošte Srbije kao društveno odgovornog javnog preduzeća

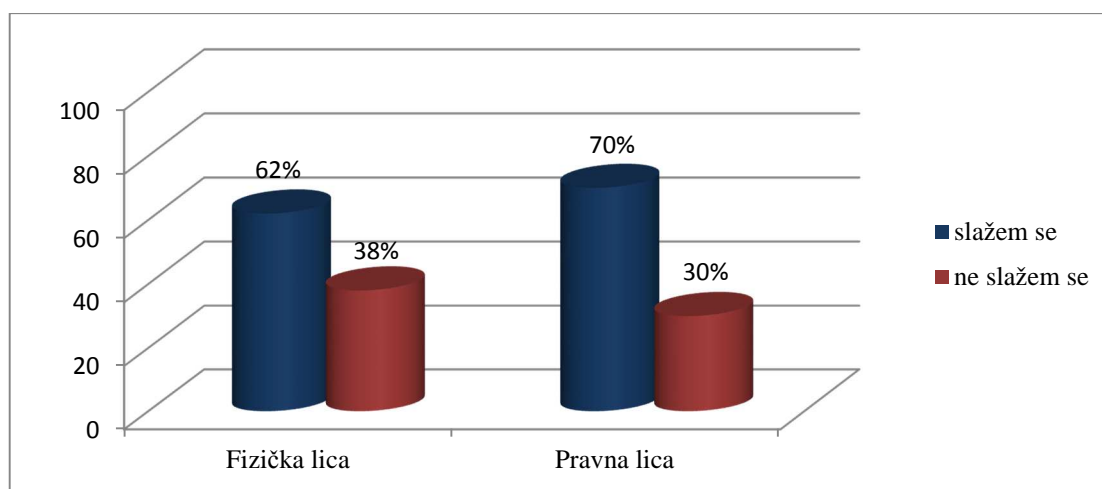
Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da je 3.48 prosečna ocena kojom su korisnici poštanskih usluga ocenili Poštu Srbije kao društveno odgovorno javno preduzeće, ocenjivanjem od 1 do 5 (pojedinačno, prosečna ocena fizičkih lica je 3.52, a prosečna ocena pravnih lica 3.44); gde je Pošta Srbije ocenjena na osnovu svog DOP-a i čime se razlikuje od konkurencije, što potvrđuje da pozitivna percepcija korisnika usluga Pošte Srbije o njenom DOP-u poboljšava njen imidž u javnosti i doprinosi ostvarenju leaderske pozicije na tržištu.

### 3. Korišćenjem DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost. slažem se/ne slažem se

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala fizička lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=14.4$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 155 (62%) anketiranih fizičkih lica, dok se 95 (38%) ne slaže.

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala pravna lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=8$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 35 (70%) anketiranih pravnih lica, dok se 15 (30%) ne slaže.

U posmatranim grupama, primenom  $\chi^2$  testa kontigencije, dobijeno je da ne postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima od strane anketiranih fizičkih i pravnih lica ( $\chi^2=1.15$ ,  $df=1$ ,  $p=0.284>0.05$ ).



Grafikon 3: Prikaz percepcije korisnika da korišćenjem DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost

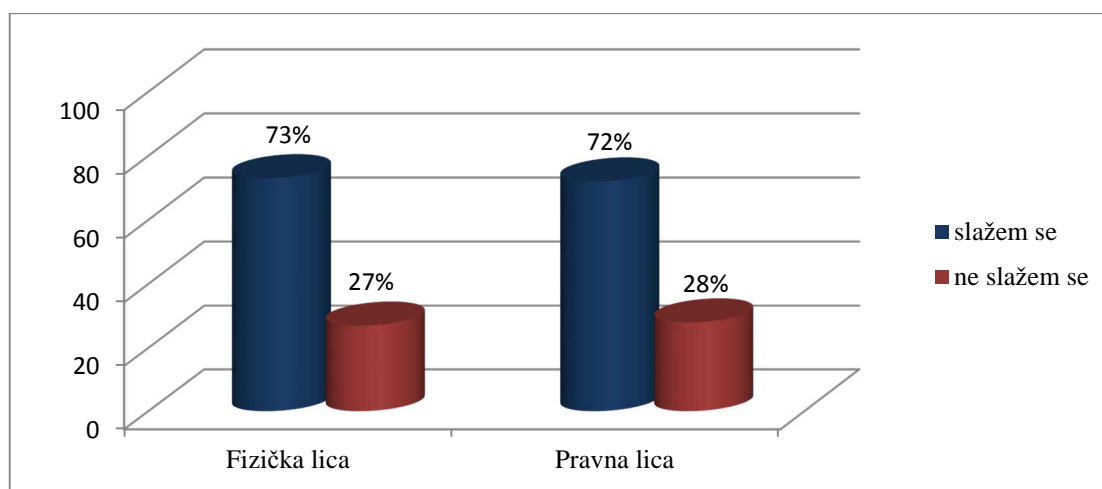
Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da 66% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 62% i pravnih lica 70%) se slaže sa tvrdnjom „Korišćenjem DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da promocijom svog DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost na tržištu, što joj može omogućiti veću lojalnost korisnika, povećanje korišćenja njenih usluga, kao i ostvarenje leaderske pozicije.

#### **4. Većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije povećava pozitivnu percepciju korisnika poštanskih usluga.** **slažem se/ne slažem se**

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala fizička lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=51.984$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 182 (73%) anketiranih fizičkih lica, dok se 68 (27%) ne slaže.

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala pravna lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=9.68$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 36 (72%) anketiranih pravnih lica, dok se 14 (28%) ne slaže.

U posmatranim grupama, primenom  $\chi^2$  testa kontigencije, dobijeno je da ne postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima od strane anketiranih fizičkih i pravnih lica ( $\chi^2=0.01$ ,  $df=1$ ,  $p=0.908>0.05$ ).



Grafikon 4: Prikaz percepcije korisnika da većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije povećava njihov pozitivan stav

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da 73% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 73% i pravnih lica 72%) se slaže sa tvrdnjom „Većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije povećava pozitivnu percepciju korisnika poštanskih usluga“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije poboljšava svoj imidž u njihovoj svesti po čemu je razlikuju od konkurencije, što joj može omogućiti njihovu veću lojalnost, povećanje korišćenja njenih usluga, kao i ostvarenje liderske pozicije na tržištu.

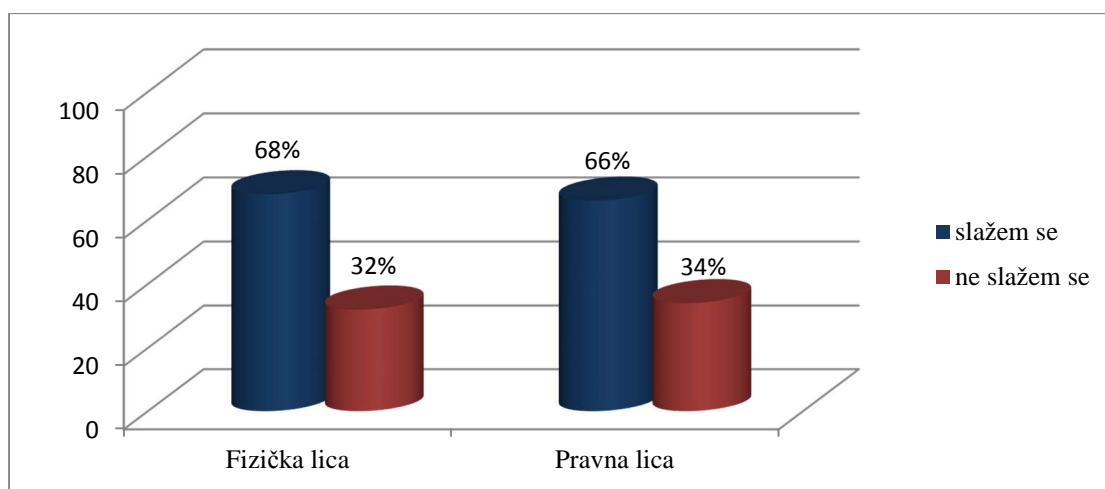
##### **5. Bolja percepcija korisnika o Pošti Srbije povećava korišćenje njenih usluga. slažem se/ne slažem se**

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala fizička lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=33.856$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 171 (68%) anketiranih fizičkih lica, dok se 79 (32%) ne slaže.

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala pravna lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=5.12$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 33 (66%) anketiranih pravnih lica, dok se 17 (34%) ne slaže.

U posmatranim grupama, primenom  $\chi^2$  testa kontingencije, dobijeno je da ne postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima od strane anketiranih fizičkih i pravnih lica ( $\chi^2=0.11$ ,  $df=1$ ,  $p=0.740>0.05$ ).





Grafikon 5: Prikaz percepcije korisnika da njihov bolji stav o Pošti Srbije povećava korišćenje njenih usluga

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da 67% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 68% i pravnih lica 66%) se slaže sa tvrdnjom „Bolja percepcija korisnika o Pošti Srbije povećava korišćenje njenih usluga“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da bolji imidž Pošte Srbije u njihovoj svesti izdvaja ovo preduzeće od konkurencije, i utiče na njihovu veću lojalnost, kao i preferencije u korišćenju njenih usluga, te je zato važna promocija DOP-a u ostvarenju leaderske pozicije na tržištu.

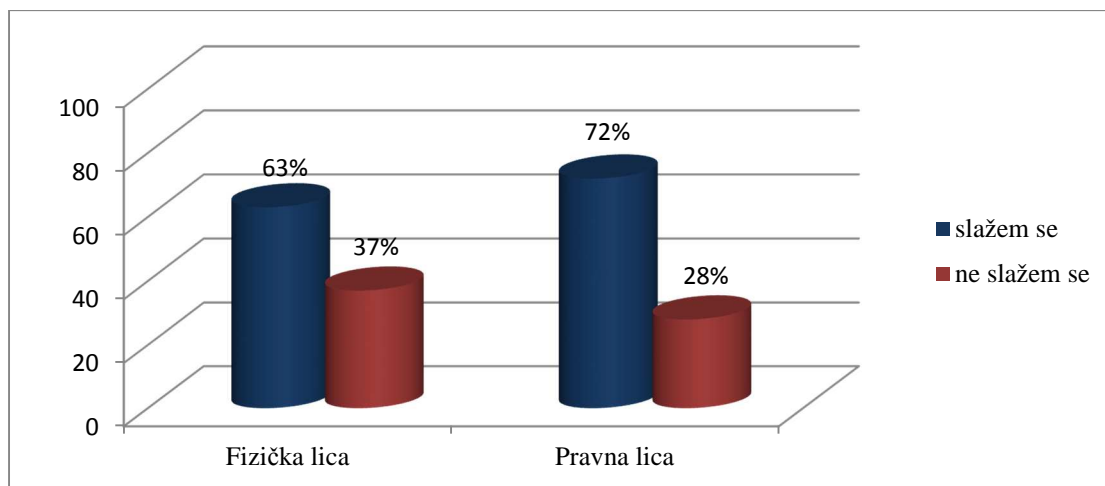
## 6. Veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućiće dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije.

### slažem se/ne slažem se

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala fizička lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=16.384$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 157 (63%) anketiranih fizičkih lica, dok se 93 (37%) ne slaže.

Analizom mišljenja o ovoj tvrdnji, koje su dala pravna lica, primenom  $\chi^2$  testa saglasnosti, dobijeno je da postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima ( $\chi^2=9.68$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ). Odnosno sa tvrdnjom se slaže 36 (72%) anketiranih pravnih lica, dok se 14 (28%) ne slaže.

U posmatranim grupama, primenom  $\chi^2$  testa kontigencije, dobijeno je da ne postoji značajna razlika u pozitivnim odgovorima od strane anketiranih fizičkih i pravnih lica ( $\chi^2=1.54$ ,  $df=1$ ,  $p=0.215>0.05$ ).



Grafikon 6: Prikaz percepcije korisnika da će veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućiti dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da 68% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 63% i pravnih lica 72%) se slaže sa tvrdnjom „Veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućice dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućava dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije, jer bolji imidž Pošte Srbije u njihovoj svesti izdvaja ovo preduzeće od konkurencije, te je zato važna promocija i percepcija DOP-a u ostvarenju leaderske pozicije na tržištu.

#### 4. ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata dobijenih sprovedenim istraživanjem, možemo zaključiti da je uloga DOP-a u ostvarenju leaderske pozicije Pošte Srbije ključna zato što:

- 89% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 86% i pravnih lica 92%) znaju da društveno odgovorne kompanije, osim što vode računa o stvaranju profita, ulažu i vode brigu o svojim zaposlenima; kupcima (klijentima ili korisnicima); bezbednosti, zdravlju na radu i zaštiti životne sredine; kao i dobiti društvene zajednice; odnosno većina

#### **Dr Sanja Jelisavac Trošić**

*radi kao naučni saradnik u Institutu za međunarodnu politiku i privredu od 2001. godine. Osnovne oblasti njenog akademskog interesovanja su međunarodni ekonomski odnosi, međunarodna trgovina, ekonomija Srbije, regionalna ekonomska saradnja (Zapadni Balkan), intelektualna svojina, Svetska trgovinska organizacija i pristupanje Srbije EU. Sanja je načelnik Centra za međunarodne organizacije i međunarodno pravo, glavni i odgovorni urednik časopisa The Review of International Affairs i zamenik predsednika Naučnog veća. Doktorat na temu „Analiza modaliteta rundi pregovora u sistemu GATT/STO“ odbranila je 2013. godine na Fakultetu za međunarodnu ekonomiju na Megatrend univerzitetu u Beogradu. Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu stekla je titulu magistra ekonomskih nauka na smeru međunarodna ekonomija, a diplomirala na smeru spoljna i unutrašnja trgovina. Sanja je završila specijalizaciju „Visoka administracija i komparativna uprava“ (Corso di Specializzazione in Alta Amministrazione E Comparative Governance) Univerziteta u Bariju, Italija i „Diplomatija i Internet“ na Diplomatskoj akademiji na Malti. Autor je monografija „Pregovori u okviru GATT i STO“ i „Intelektualna svojina – međunarodna trgovina pravima intelektualne svojine“ i koautor monografije „Savremena međunarodna trgovina“. Objavila je više od 100 radova u domaćim i međunarodnim časopisima, tematskim zbornicima i zbornicima sa konferencija.*



ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju o DOP-u i različitim oblicima njegove promocije, čime kompanija počinje da se razlikuje od konkurencije i što potvrđuje ulogu DOP-a u ostvarenju liderske pozicije na tržištu.

- 3.48 je prosečna ocena kojom su korisnici poštanskih usluga ocenili Poštu Srbije kao društveno odgovorno javno preduzeće, ocenjivanjem od 1 do 5 (pojedinačno, prosečna ocena fizičkih lica je 3.52, a prosečna ocena pravnih lica 3.44); gde je Pošta Srbije ocenjena na osnovu svog DOP-a i čime se razlikuje od konkurencije, što potvrđuje da pozitivna percepcija korisnika usluga Pošte Srbije o njenom DOP-u poboljšava njen imidž u javnosti i doprinosi ostvarenju liderske pozicije na tržištu.
- 66% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 62% i pravnih lica 70%) se slaže sa tvrdnjom „Korišćenjem DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da promocijom svog DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost na tržištu, što joj može omogućiti veću lojalnost korisnika, povećanje korišćenja njenih usluga, kao i ostvarenje liderske pozicije.
- 73% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 73% i pravnih lica 72%) se slaže sa tvrdnjom „Većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije povećava pozitivnu percepciju korisnika poštanskih usluga“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije poboljšava svoj imidž u njihovoj svesti po čemu je razlikuju od konkurencije, što joj može omogućiti njihovu veću lojalnost, povećanje korišćenja njenih usluga, kao i ostvarenje liderske pozicije na tržištu.
- 67% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 68% i pravnih lica 66%) se slaže sa tvrdnjom „Bolja percepcija korisnika o Pošti Srbije povećava korišćenje njenih usluga“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da bolji imidž Pošte Srbije u njihovoj svesti izdvaja ovo preduzeće od konkurencije, i utiče na njihovu veću lojalnost, kao i preferencije u korišćenju njenih usluga, te je zato važna promocija DOP-a u ostvarenju liderske pozicije na tržištu.
- 68% korisnika poštanskih usluga (pojedinačno, fizičkih lica 63% i pravnih lica 72%) se slaže sa tvrdnjom „Veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućiće dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije“; odnosno većina ispitanih korisnika usluga Pošte Srbije ima pozitivnu percepciju da veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućava dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije, jer bolji imidž Pošte Srbije u njihovoj svesti izdvaja ovo preduzeće od konkurencije, te je zato važna promocija i percepcija DOP-a u ostvarenju liderske pozicije na tržištu.

Takođe, u svrhu ostvarenja i održanja liderske pozicije Pošte Srbije, neophodna je promocija DOP-a i potrebno je njegovo stalno ocenjivanje od strane korisnika usluga, jer:

- ✓ korišćenjem DOP-a Pošta Srbije može postići bolju konkurentnost,
- ✓ većom promocijom svog DOP-a Pošta Srbije povećava pozitivnu percepciju korisnika svojih usluga,
- ✓ boljom percepcijom korisnika o Pošti Srbije povećava se korišćenje njenih usluga, i
- ✓ veće korišćenje usluga Pošte Srbije omogućiće dalje poboljšanje i održanje stečene tržišne pozicije.

## LITERATURA

- [1] Vesti: „Profitabilna Pošta“ (2017), *Korporativni sajt Pošte Srbije*, <http://www.posta.rs/struktura/lat/vesti/vest-detalnije.asp?vest=1107> (10.12.2017.)
- [2] Strategija razvoja poštanskih usluga u Republici Srbiji za period 2017-2020. godine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 84/2017. <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/reg/viewAct/ebf53340-d44b-4aa9-8782-a5892b9f6787> (10.12.2017.)
- [3] Vesti: „Obeležen Dan Pošte Srbije - 7. jun“ (2017), *Korporativni sajt Pošte Srbije*, <http://www.posta.rs/struktura/lat/vesti/vest-detalnije.asp?vest=1099> (10.12.2017.)
- [4] Društveno odgovorno poslovanje, *Pošta Srbije - Profil Preduzeća 2016*, pp. 27-28.
- [5] Stojanović-Višić B. (2016): „Uticaj promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga“, *doktorska disertacija*, Fakultet za poslovne studije, Univerzitet Džon Nezbit, Beograd.