

UDK: 659.23 ; 174:658.3 ; 659.113.23:339.138
339.137.2

POSLOVNA REPUTACIJA KAO ELEMENT MARKETING AKTIVE PREDUZEĆA¹

¹Mira Avramović, ²Slavica Popović

¹Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac
16000 Leskovac, Srbija
(svramovic.mira@vpsle.edu.rs)

²Student doktorskih akademskih studija, Ekonomski fakultet, Niš
18000 Niš, Srbija
(popovic.slavica@hotmail.com)

Rezime: Sposobnost preduzeća da ispuni očekivanja različitih interesnih grupa je osnova dobre poslovne reputacije. Preduzeća koja stejkholderi percipiraju kao sposobna da stvore vrednost za njih, ostvariće povratne efekte koji pozitivnu percepciju pretvaraju u vrednu nematerijalnu aktivu – reputaciju. Dobra poslovna reputacija olakšava uspostavljanje odnosa i predstavlja izvor konkurentске prednosti. Način na koji preduzeće želi da bude percipirano od strane stejkholdera treba da bude u skladu sa vrednostima koje im prenosi i komunicira. Zbog toga menadžment preduzeća treba da kreira identitet koji asocira na vrednosti i karakteristike preduzeća. Funkcija identiteta je da diferencira preduzeće u odnosu na konkurenciju i da stvori prepoznatljivost u svesti potrošača. Suprotno, imidž preduzeća opisuje način na koji stejkholderi percipiraju preduzeće. Cilj istraživanja u radu je da ukaže na značaj poslovne reputacije u povećanju nematerijalne aktive preduzeća. Da bi preduzeće kreiralo pozitivnu percepciju, treba da nastoji da aktivnostima, na tržištu i unutar preduzeća, ispuni očekivanja stejkholdera i da obezbedi konzistentnost identiteta, imidža i performansi.

ključne reči: poslovna reputacija, identitet preduzeća, imidž preduzeća, konkurentska prednost

1. UVOD

Poslovna reputacija je percepcija ljudi i ona nastaje na bazi akcija preduzeća iz prošlosti. Reputacija utiče na sve ono što preduzeće radi. Ona oblikuje i utiče na percepciju i odnos svake interesne grupe. Dobre performanse preduzeća zajedno sa dobrom komunikacijom obezbeđuju pozitivnu poslovnu reputaciju. Pozitivna poslovna reputacija predstavlja

¹ *Stručni rad; primljeno u redakciju 11.10.2013, prihvaćeno za objavljivanje 25.11.2013.*

resurs preduzeća koji je u funkciji postizanja konkurentske prednosti na tržištu. Reputacija se gradi tokom vremena i rezultat je kompleksnih internih veza i odnosa između stejkholdera i preduzeća.

Poslovna reputacija se može predstaviti kao vrednosni sud o preduzeću na osnovu imidža i identiteta preduzeća. Imidž je slika koju o preduzeću imaju kupci, dobavljači, poslovni partneri, zaposleni i dr. To je percepcija povezana sa kvalitetom proizvoda/usluga preduzeća i načinom komuniciranja. Svrha izgradnje imidža preduzeća je pridobijanje naklonosti i simpatija javnosti za preduzeće i njegove proizvode/usluge. Imidž preduzeća se stvara: kvalitetom sistema ponude na tržištu, kao i ukupnim ponašanjem zaposlenih prema kupcima, dobavljačima, distributerima, poslovnim partnerima. Identitet je filozofija stvaranja razumevanja između preduzeća i ciljnih grupa i primenjuje se u svim vrstama fizičke prezentacije. Identitet podrazumeva strategiju razmene informacija i znanja između određenog preduzeća i grupa ili pojedinaca koji su u vezi sa njim. S jedne strane, obuhvata komunikaciju sa zaposlenima što spada u domen internih odnosa, a s druge strane, ova oblast se bavi komunikacijom, razvijanjem saradnje i poverenja sa eksternom javnošću.

Sredina sa kojom se vrši razmena informacija, materije i energije predstavlja okruženje preduzeća. Analiza okruženja je proces ocene i interpretacije informacija dobijenih istraživanjem. Analizom podataka preduzeće nastoji da opiše aktuelne promene u okruženju, da prognozira intenzitet njihovog uticaja na poslovanje, da predvidi njihov trend u budućnosti. Preduzeće nije usamljeno na tržištu u svojim naporima da zadovolji potrebe i zahteve kupaca/potrošača. U zavisnosti od stava interesnih grupa prema preduzeću, javnost može da zaustavi ili pomogne u ostvarivanju definisanih ciljeva. Interesne grupe od preduzeća očekuju određeni način ponašanja i ophođenja, tako da je razumevanje i poštovanje tih očekivanja veoma značajno za opstanak preduzeća.

2. Definisanje poslovne reputacije

Ostvarivanje poslovnog uspeha i dobre konkurentske pozicije na tržištu podrazumeva postojanje resursne i distinktivne kompetentnosti preduzeća. Dinamične promene koje su karakteristične za savremeni poslovni ambijent podrazumevaju i potrebu uspostavljanja dobrih odnosa preduzeća sa okruženjem, kao i promene u sredstvima konkurentske borbe. Kao pokretač konkurentnosti posebno se ističe superiornost nematerijalnih resursa i kompetencije preduzeća kao što su reputacija, znanje, kvalitet, inovacije, odnosi sa kupcima/potrošačima, društvena odgovornost, organizaciona fleksibilnost, komunikativne kompetencije. Poslovni uspeh preduzeća u značajnoj meri zavisi od toga kakvu sliku i

Poslovna reputacija kao element marketing aktive preduzeća

percepciju o njemu ima okruženje, odnosno stejkholderi. Činjenica je da stejkholderi različito doživljavaju konkretno preduzeće, njegove proizvode i aktivnosti. Tako da je neophodno dastrategijske akcije preduzeća integrišu želje kupaca/potrošača u kreiranju vrednosti, a u cilju stvaranja željene slike u javnosti.

Etimološki pojam reputacija potiče od latinske reči reputatus što znači izračunati, prebrojati. Webster definiše pojam reputacije kao procenu osobe, stvari ili akcije koja je data od drugih ljudi, bilo da je povoljna ili nepovoljna. Ova definicija sugerise nekoliko bitnih komponenti reputacije koje je potrebno razmotriti i sa teorijskog i sa operacionalnog stanovišta. Prvo, reputacija može da se odnosi i na procenu osobe i na procenu stvari, tako da individualne karakteristike mogu imati uticaja na reputaciju. Znači, reputacija može da se odnosi na konkretnu osobu (kao što je direktor preduzeća) ali i na preduzeće (ili na neku interesnu grupu ili na nevladinu organizaciju) nezavisnu od čoveka koji je na njenom čelu. Drugo, reputacija je procena akcija koje preduzima osoba ili preduzeće, pa je to dinamička komponenta reputacije.

Reputacija se različito definiše u različitim disciplinama. Naučnici koji se bave pitanjima strategije smatraju da je reputacija jedan od resursa preduzeća i da kao takva ima vrednost kojom se može upravljati i koja doprinosi konkurentskoj prednosti na tržištu proizvoda/usluga. Naučnici koji izučavaju društvena pitanja pokušali su da reputaciju predstave kao imovinu preduzeća na tržištu ideja. Marketing strtučnjaci prilikom definisanja reputacije kombinuju neke strategijske pristupe u literaturi i daju šire značenje uključivanjem koncepta brendiranja proizvoda/usluga. Stručnjaci iz oblasti korporativne komunikacije smatraju da reputacija ima značajnu ulogu u kriznom menadžmentu i u razvoju imidža preduzeća.

Institut za reputaciju u Mančesteru pruža pregled značenja pojma reputacije za različite učesnike na tržištu i širem društvenom okruženju. U tom smislu za:²

- ekonomiste - reputacija predstavlja signale koji upućuju na odnose koje firma uspostavlja sa konkurentima i drugim učesnicima na tržištu,
- stratege - korporativna reputacija kompanije predstavlja barijeru koja sprečava ulazak novih konkurenata u granu,
- marketing menadžere - reputacija predstavlja percepcionu aktivnu koja obazbeđuje visok stepen ponovljenih kupovina potrošača i njihovu lojalnost,

²Fombrun C., The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review, Vol.1, No.1/2, 1997, pp.10

Mira Avramović, Slavica Popović

- računovođe - reputacija predstavlja nematerijalnu aktivu, formu goodwill-a čija vrednost fluktuiira na tržištu,
- studente menadžmenta – reputacija jeste način eksternog rasta identiteta kompanije, svojevrsna kristalizacija verovanja i stavova relevantnih stejkholdera.

Porter navodi da je pozitivna poslovna reputacija mogući izvor konkurentske prednosti. Pozitivna poslovna reputacija opisuje neformalne društvene odnose između kompanije i stejkholdera. Takvi neformalni odnosi su društveno kompleksi i nastaju kao rezultat specifičnih istorijskih uslova delovanja kompanije na tržištu.³ Fombrun definiše korporativnu reputaciju na sledeći način: „perceptivna slika kompanijinih prošlih akcija i budućih planova koja opisuje kompanijin ukupni apel svim ključnim stejkholderima, kada se poredi sa drugim vodećim rivalima“.⁴

Reputacija preduzeća predstavlja distinktivnu sposobnost koja je rezultat kvaliteta uspostavljenih odnosa sa različitim subjektima na tržištu i koja podrazumeva niz atributa pripisanih preduzeću koji su izvedeni iz prošlih akcija. Reputacija nastaje kao rezultat ocene organizacionih resursa i sposobnosti preduzeća od strane jasno definisane javnosti.⁵ Dakle, poslovna reputacija je percepcija ljudi i ona nastaje na bazi akcija preduzeća iz prošlosti. U tom smislu je upravljanje reputacijom kompleksno i zahteva individualni pristup svim stejkholderima.

Reputacija utiče na sve ono što preduzeće radi. Ona oblikuje i utiče na percepciju i odnos svake interesne grupe. Jedna jednostavna definicija pretpostavlja da dobre performanse zajedno sa dobrom komunikacijom obezbeđuju pozitivnu poslovnu reputaciju. Pozitivna poslovna reputacija predstavlja resurs preduzeća koji je u funkciji postizanja konkurentske prednosti na tržištu. Suprotno, loše performanse ili neefikasna komunikacija mogu da doprinesu stvaranju negativne poslovne reputacije. Ovakav stav obezbeđuje dobru olaznu osnovu za razmatranje reputacije, ali se u značajnoj meri oslanja i na performanse preduzeća, jer na reputaciju ne utiču samo performanse već i način na koji su one ostvarene. Performanse svakog preduzeća zavise od različitih interesnih grupa. Tako da ona preduzeća koja ne uvažavaju interese i ciljeve relevantnih stejkholdera na dugi rok ne mogu da računaju na stabilne i dobre marketing i finansijske pokazatelje uspeha.

³Porter M., *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior performance*, The Free Press, New York, 1985, pp.144

⁴Fombrun C.J. Stanley M., What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33, 2009, pp.. 233

⁵Stanković Lj., Radenković-Jocić D., Đukić S., *Unapređenje poslovne konkurentnosti*, Ekonomski fakultet, Niš, 2007, str.37

Neki autori prave razliku između tri tipa reputacije:

- reputacija preduzeća; odnosi se na finansijske performanse preduzeća, ali takođe uključuje i neke aspekte korporativne društvene odgovornosti
- reputacija proizvoda; vezana je za kvalitet, cenu, isporuku i druge karakteristike proizvoda
- reputacija korporativne kulture; odnosi se na radno okruženje

3. Značaj poslovne reputacije u stvaranju marketing aktive preduzeća

Tokom poslednjih godina značajna pažnja teoretičara i praktičara usmerena je na razmatranje resursa i njihovog učešća u strukturi aktive preduzeća. Aktivu preduzeća čine opipljivi i neopipljivi resursi (izvori).⁶Neopipljive resurse je teško transferisati, vrednosno izražavati i meriti, a oni uključuju veštine, znanja, kulturu, marku proizvoda/usluga, reputaciju. Neki autori navode da neopipljivi resursi nemaju fizički oblik, već predstavljaju neku vrstu ideje i intelektualne svojine. Reputaciju, kao i većinu drugih neopipljivih resursa, je teško imitirati i kopirati, posebno ako se posmatra kao kombinacija prošlih akcija i izgrađenih odnosa.

Struktura aktive je različita kod preduzeća i vrednija je ako doprinosi stvaranju veće vrednosti za glavne stejkholdere. Nematerijalnu aktivu, kao najvredniji deo tržišne vrednosti preduzeća, čine dva povezana tipa:⁷

- relaciona tržišno zasnovana aktiva; koja je ishod odnosa između preduzeća i ključnih stejkholdera. Njen značaj varira tokom vremena i podložan je promenama. Realizacija sekundarnog cilja ostvarivanje totalne satisfakcije potrošača, direktno omogućava i ostvarivanje primarnog cilja uvećanje imovine vlasnika
- intelektualno zasnovana aktiva; koju čine tipovi znanja i kapitala koje preduzeće poseduje.

Značajan aspekt neopipljivih resursa, u koje se ubraja i reputacija preduzeća, je onaj koji njenu imitaciju čini veoma teškom. Naime, reputacija se gradi tokom vremena i rezultat je kompleksnih internih veza i odnosa između stejkholdera i preduzeća. To znači da se reputacija bazira na istorijskim akcijama, reakcijama i percepciji stejkholdera u datim situacijama. U pitanju je razvoj kompleksnih odnosa tokom vremena, što

⁶Stanković Lj. i drugi, op. cit., str.33

⁷Isto, str.34

Mira Avramović, Slavica Popović

je teško imitirati u kratkom roku. To znači da je reputacija veoma kompleksna kategorija koja se teško usklađuje sa ostalim elementima u lancu vrednosti preduzeća i kojom se ne može trgovati.

Takođe, imajući u vidu činjenicu da se reputacija razvija tokom vremena i da je rezultat serije kompleksnih odnosa i akcija, neophodno je dobro razumevanje kriterijuma koje stejkholderi koriste u njenoj proceni. U suprotnom, postoji opasnost za preduzeće koja se može definisati kao „reputaciono očekivanje“. Ovo je slučaj kada preduzeće unapred gradi reputaciju i deli svoje buduće ideje sa stejkholderima i kada stejkholderi na bazi toga izgrade svoja očekivanja o tome kako će se konkretno preduzeće ponašati u budućim situacijama.

Poslovna reputacija predstavlja dublji skup slika, razmišljanje pojedinca o ranijim i akumuliranim impresijama o identitetu. Jaka poslovna reputacija, kao nematerijalna imovina preduzeća, značajna je iz sledećih razloga:

- kao primarni izvor diferencijacije tamo gde nema puno razlika na nivou proizvoda
- kao zaštita ako preduzeće naiđe na turbulenciju ili krizu u svojoj okolinipostaje deo brenda i korporativne vrednosti.⁸

Poslovna reputacija se može predstaviti kao vrednosni sud o preduzeću na osnovu imidža i identiteta preduzeća. Imidž je moguće definisati kao sliku o preduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju prethodnog iskustva, stavova, mišljenja koji su više ili manje usklađeni sa stvarnim obeležjima.

Imidž preduzeća je njegov relacioni kapital, jer je rezultat odnosa sa eksternim stejkholderima. Predstavlja sliku koju eksterni stejkholderi imaju o preduzeću, kroz koju se odražava celokupna poslovna aktivnost i uspeh. Dobar imidž preduzeća je njegova važna nematerijalna imovina koja mnogobrojne eksterne stejkholdere može da „pretvori“ u stalne kupce i/li potrošače svojih proizvoda.⁹

Pojedini autori navode da je imidž preduzeća konstrukcija nastala na osnovu interakcije brojnih iskustava, verovanja i znanja koje ljudi poseduju u vezi sa određenim preduzećem.¹⁰ Imidž je percepcija koju ljudi

⁸Fill C., Marketing Communications-engagement, strategies and practise, 4th edition, Prentice Hall, Harlow, 2005, str.255

⁹Krstić B., Intelktualni kapital i konkurentnost preduzeća, Ekonomski fakultet, Niš, 2009, str.56

¹⁰Pirić V., Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža preduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2006

Poslovna reputacija kao element marketing aktive preduzeća

imaju o eksternim, vidljivim osobinama preduzeća i robnih marki. Preduzeće pokazuje svoju specifičnost kroz proizvode i usluge koje nudi, načine na koje postupa sa zaposlenima, oglašavanjem, celokupnim vizuelnim izgledom.¹¹ Imajući u vidu navedene kao i druge definicije, možemo zaključiti da je imidž preduzeća rezultat međusobnog uticaja svih iskustava, utisaka, uverenja, osećanja i znanja ljudi o preduzeću.

Imidž je povezan sa prednostima i slabostima preduzeća. Jak imidž je onaj koji koristi prednosti u kombinaciji sa mogućnostima u okruženju, koja rezultira konkurentskom prednošću firme. Takva prednost doprinosi prodaji i profitima u dugom roku.¹²

Kreiranje imidža preduzeća je zahtevan i dugotrajan proces. Ključni element pri kreiranju imidža preduzeća su njegovi zaposleni. Ukoliko oni ne shvate ciljeve kreiranja imidža i ako ih ne primene u javnosti, ne dolazi do ostvarivanja željenih rezultata. Razlozi zbog kojih se ciljevi kreiranja imidža preduzeća ne mogu ostvariti na efikasan način mogu biti postojanje otpora prema promenama od strane zaposlenih, ili nedovoljno jasno i na dosledan način predstavljene procedure kreiranja imidža. Jedino u situacijama kada zaposleni shvate značaj promena i ako te promene usvoje kao svoje lične i zajedničke vrednosti moguće je očekivati pozitivan rezultat.

Imidž je slika koju javnost ima o nekom preduzeću. S druge strane, identitet preduzeća je zapravo ono što je preduzeće u suštini tj. to su verovanja, stavovi, kultura. U realnosti su moguća tri odnosa imidža i identiteta:

1. kada je imidž bolji od identiteta; javnost ima bolju sliku o preduzeću od realne
2. kada je identitet bolji od imidža; preduzeće ima lošiju sliku u javnosti od realne
3. kada je identitet jednak imidžu; što je idealna situacija.

Identitet preduzeća oblikuju njegov istorijski razvoj, misija, vizija, liderstvo, resursi, sposobnosti, poslovna filozofija, vrednosti/norme organizacione kulture, strategija. Identitet je simbolički materijal koji se u procesu komuniciranja sa javnošću (koju čine eksterni stejkholderi), pretvara u imidž preduzeća. Identitet preduzeća se stvara postepeno i ne može se promeniti u kratkom vremenskom periodu.¹³

¹¹Tomić Z., Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008, str.207

¹²Stanković Lj. i drugi, op. cit., str.39

¹³Krstić B., op. cit., str.40

Mira Avramović, Slavica Popović

Pojam korporativni identitet se odnosi na kombinaciju načina na koji se izražava jedinstvenost organizacije. Kao takav, identitet uključuje aspekte dizajna kao što su logo i boja, ali takođe uključuje i manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrednosti, poruke, način komunikacije i veze (sa poznatim osobama, dobrotvornim udruženjima, političkim strankama, ili drugim organizacijama putem donacija ili sponzorstva)¹⁴

Termin identitet podrazumeva strategiju razmene informacija i znanja između određenog preduzeća i grupa ili pojedinaca koji su u vezi sa njim. S jedne strane, obuhvata komunikaciju sa zaposlenima što spada u domen internih odnosa. Putem intraneta, foruma ili biltena zaposleni se obaveštavaju o svim promenama unutar preduzeća, proizvodima/uslugama preduzeća, odlukama menadžmenta, programima edukacije, zajedničkim događajima. S druge strane, ova oblast se bavi komunikacijom, izgrađivanjem dobrih partnerskih odnosa, kao i razvijanjem saradnje i poverenja sa eksternom javnošću (poslovni partneri, kupci/potrošači, mediji, lokalna zajednica, vlada i vladine institucije, nevladine organizacije, itd).

Osnovna funkcija identiteta je da omogućiti preduzeću da stekne, unapredi i zadrži konkurentsku prednost. Ciljevi identiteta mogu biti: poboljšanje interne komunikacije; povećanje percepcije javnosti o postojanju preduzeća; povećanje tržišne vrednosti akcija preduzeća; saopštavanje nove strategije poslovanja; stvaranje ugleda preduzeća u javnosti.

Identitet i imidž preduzeća će se formirati iako preduzeće ne preduzima bilo kakve akcije. Preduzeće obavlja neku svoju aktivnost, zaposleni rade po svom osećaju, a javnost stiče određenu sliku o preduzeću. Dakle, identitet je ono što preduzeće saopštava (namerno ili nenamerno) putem različitih znakova. Imidž je slika koju javnost vidi. To je percepcija i postoji samo u umu primaoca. Kako bi oblikovala imidž, javnost tumači identitet u širem kontekstu sa širim okvirom.¹⁵

4. Analiza eksterne i interne sredine za kreiranje poslovne reputacije

Sredina sa kojom se vrši razmena informacija, materije i energije predstavlja okruženje preduzeća i bitno utiče na njegovo poslovanje. Opstanak, rast i razvoj preduzeća su uslovljeni stanjem i promenama u okruženju u kojem preduzeće posluje. Zbog toga, za preduzeće je veoma

¹⁴Tomić Z., op. cit., str.205

¹⁵Isto, str.208

Poslovna reputacija kao element marketing aktive preduzeća

važno da prati promene koje se događaju u sredini kako bi adekvatno reagovalo¹⁶ i prilagodilo se novonastalim uslovima. Poslovni uspeh preduzeća u velikoj meri zavisi od ponašanja drugih učesnika, od opšte klime u okruženju, kao i od odnosa sa ciljnim grupama i širom javnošću na konkretnom tržištu.

Analiza okruženja je proces ocene i interpretacije informacija dobijenih istraživanjem. Analizom podataka preduzeće nastoji da opiše aktuelne promene u okruženju, da prognozira intenzitet njihovog uticaja na poslovanje, da predvidi njihov trend u budućnosti. Svrha analize promena i procene njihovog intenziteta dejstva je pokušaj procene mogućih pretnji, ili povoljnih prilika i šansi. Procena postojećeg stanja i uzimanje u obzir pretnji ili šansi, a koje se nastale kao rezultat promena u okruženju, od značajne su koristi za preduzeće. Na bazi ovih saznanja moguće je planirati strategijske pravce delovanja preduzeća u okruženju, napore koje je neophodno preuzeti, strategije koje treba razvijati za budućnost.

Preduzeće nije usamljeno na tržištu u svojim naporima da zadovolji potrebe kupaca/potrošača. Ono ne može samo da izvršava svoje planove, pri tom ne uzimajući u obzir okruženje. U zavisnosti od stava interesnih grupa prema preduzeću, javnost može da zaustavi ili pomogne u ostvarivanju definisanih ciljeva preduzeća. Interesne grupe od preduzeća očekuju određeni način ponašanja i ophođenja, tako da je razumevanje i poštovanje tih očekivanja veoma značajno za opstanak preduzeća. U vreme intenzivnih promena, za realizaciju mnogih ciljeva, podrška javnosti postaje značajan faktor, kao i izgrađivanje odnosa međusobnog poverenja i pridobijanje podrške i naklonosti opšte javnosti.

Veoma je značajno identifikovanje adekvatnih politika i procedura preduzeća. Vrednovanje stavova javnosti i razumevanje očekivanja interesnih grupa neće imati značajne koristi ukoliko nije moguće identifikovanje politika i procedura. U tom smislu, preduzeće treba da uloži napor na usklađivanju ta dva elementa stvarajući na taj način pozitivnu poslovnu reputaciju i uzajamno korisne odnose. Značajan aspekt politika i procedura preduzeća su njegove osnovne vrednosti i liderstvo. Osnovne vrednosti i efikasno liderstvo pomažu u definisanju ciljeva, postavljaju standarde ponašanja preduzeća i ostvaruju značajan uticaj na reputaciju.

Okruženje u kojem preduzeće posluje u različitim oblicima iskazuje interes za njegovo poslovanje. Kako će se zadovoljiti taj interes zavisi od samog preduzeća. Uslovljenost poslovanja preduzeća od reagovanja

¹⁶Stanković Lj., Avramović M., Poslovnokomuniciranje, Ekonomskifakultet, Niš, 2006, str.45

javnosti povećava se sa njegovim rastom i razvojem.¹⁷U praćenju i proučavanju eksternog okruženja primenjuju se dva opšta pristupa:¹⁸

- prihvatiti snage okruženja kao one koje se ne mogu kontrolisati,
- suprostaviti im se i pokušati da se oblikuju prema sopstvenim potrebama

U savremenim uslovima, javnost kao subjektivni element okruženja pokazuje mnogostruko interesovanje za funkcionisanje preduzeća. Sa jačanjem konkurencije menjaju se odnosi i preduzeće više ne može računati da je trajno osvojilo pojedina tržišta i kupce.¹⁹ Stejkholderi su ključni za opstanak preduzeća i neophodno je na njih obratiti posebnu pažnju. Bez njihove aktivne i kontinuirane podrške tokom vremena, preduzeće može da prestane da postoji kao nezavistan subjekt. Ako pozitivna reputacija postoji, kao posledica raznih međuodnosa tokom vremena, za neke stejkholdere takva reputacija je jasan rezultat direktnih iskustava. Međutim, u situacijama kada se javi konkretan problem stejkholderi koji nisu imali direktna iskustva sa preduzećem, nastojaće da prikupe informacije o reputaciji preduzeća.

Poseban značaj za razvoj preduzeća imaju resursi na osnovu kojih se preduzeća međusobno razlikuju. Postojanje konkurentnog okruženja omogućava izbor važnih stejkholdera. Stejkholderi su ključni za opstanak preduzeća i na njima preduzeće treba da obrati posebnu pažnju. Bez aktivne i kontinuirane podrške svih stejkholdera, preduzeće će prestati da postoji tokom vremena.

Interno okruženje se sastoji od faktora u neposrednoj blizini preduzeća, koji utiču na njegovu sposobnost da efektivno posluje na odabranim tržištima. Zadatak marketinga je usmeren na izgrađivanje odnosa sa stejkholderima i privlačenje novih kupaca proizvoda i/ili usluga. Iako je ovo jedan od ključnih zadataka funkcije marketinga, neophodna je saradnja sa drugim subjektima u mikrookruženju preduzeća, što podrazumeva ostvarivanje dobre saradnje sa ostalim funkcijama u preduzeću, sa dobavljačima, marketing posrednicima, kupcima, konkurentima i javnošću.

Tabela 1 prikazuje tri preduzeća koja su konkurenti i koja su u interakcijama sa pet istih grupa stejkholdera (vlasnici, zaposleni, kupci, dobavljači, društvena zajednica). Brojevi u tabeli prikazuju percipitivnu sliku svakog stejkholdera o svakom preduzeću (o prošlim akcijama

¹⁷Isto, str.46

¹⁸Filipović V., Kostić M., Prohaska S., Odnosi s javnošću, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001, str.65

¹⁹Stanković Lj., Avramović M., op.cit., str.45

Poslovna reputacija kao element
marketing aktive preduzeća

preduzeća, kao i o budućim perspektivama), tako da su ocene rangirane od 0 koja je najniža do 10 koja je najviša.

Tabela 1 Hipotetička ocena reputacije tri konkurentskapreduzeća

	Preduzeće A	Preduzeće B	Preduzeće C
Vlasnici	6	10	0
Zaposleni	5	2	9
Kupci	5	2	10
Dobavljači	6	10	0
Društvena zajednica	5	1	7
Ocena reputacije	27	25	26

10=najveća ocena naklonosti; 0=najniža ocena naklonosti

Izvor: Wattrick L. Steven, Measurement of corporate reputation, University of Northem, Ajova, 2002

Prema podacima prikazanim u tabeli 1, uočava se da preduzeće A ima najveću ocenu koja je rezultat agregacije pojedinačnih ocena pet ključnih stejkholdera. Međutim, ukoliko se posmatra samo jedna grupa stejkholdera, na primer vlasnici, može se zaključiti da preduzeće B ima najvišu ocenu, zatim sledi preduzeće A i na kraju preduzeće C. Problem je što sa ograničenim brojem stejkholdera u jednoj grupi ispitanika rezultati nemogu da zadovolje deo koji je sadržan u definiciji Fombrun-a „ukupna ocena svih ključnih stejkholdera“.

Ali, iako su u analizu uključene velike grupe stejkholdera, kvalitet informacija može da bude diskutabilan ukoliko su percepcije stejkholdera agregirane. Analiza podataka iz tabele 1 ukazuje da pozitivna poslovna reputacija ne podrazumeva dobijanje najviših ocena od strane svih ispitanih grupa stejkholdera. Tako na primer, preduzeće A ima ukupnu ocenu 27 koja je dobijena od strane 11 internih stejkholdera (6 od vlasnika i 5 od zaposlenih) i od 16 eksternih stejkholdera (5 od kupaca, 6 od dobavljača i 5 od društvene zajednice). Međutim, ukoliko bi se analizirale samo ocene date od strane internih stejkholdera, onda se zaključuje da preduzeće B ima veću ocenu (12) od preduzeća A (11), dok preduzeće C ima najveću ocenu (17) dobijenu od eksternih stejkholdera. Tako da iako preduzeće A ima najvišu sublimiranu ocenu, nijedna pojedinačna grupa stejkholdera mu nije dala najvišu pojedinačnu ocenu. Na kraju analize tabele 1 se zaključuje sledeće:

- preduzeće A ima bolju reputaciju od preduzeća B
- preduzeće A ima bolju reputaciju od preduzeća B, ali je iz perspektive zaposlenih, kupaca i društvene zajednice preduzeće B bolje ocenjeno.

Interna javnost je veoma važan segment koji ima značajan uticaj na ostvarivanje uspeha preduzeća. Internu javnost čine: zaposleni, menadžment preduzeća, sindikati. Stvaranje i unapređenje reputacije

preduzeća je nemoguće bez kvalitetnih kadrova. Ljudske resurse kompanije opisuje sposobnost zaposlenih da stvore vrednost za potrošače i vlasnike. Uključuju kolektivno iskustvo, know-how, veštine i sposobnosti svih zaposlenih. Ljude unutar jedne organizacije je moguće posmatrati kao resurs jer oni mogu da generišu vrednost za kompaniju.²⁰ Zaposleni su ključni stejkholderi koji imaju značajan doprinos na uspeh poslovanja preduzeća. Ljudske resurse preduzeća čine svi njegovi menadžeri i ostali zaposleni-izvršioc i na različitim radnim pozicijama sa svojim stručnim znanjima (kvalifikacijama), veštinama, radnim navikama, profesionalni iskustvom, nivoom utreniranosti, motivacijom, posvećenošću poslu/preduzeću, sposobnošću učenja i prilagođavanja, kao i drugim performansama.²¹

Strukture, sistemi i vrednosti koje obezbeđuju uspeh preduzeća uspostavljaju se od strane zaposlenih. Sve je veći broj preduzeća koja zahvaljujući zaposlenima ostvaruju konkurentsku prednost, a ne zahvaljujući dostupnosti kapitala ili korišćenju određene tehnologije. Novi uslovi poslovanja, orijentacija ka potrošačima, uvođenje novih tehnologija i neophodnost primene novih upravljačkih metoda zahtevaju od zaposlenih nova znanja, brojne veštine, odgovarajuće vrednosne stavove i norme ponašanja.

Ljudski resursi, kao skup kompetentnosti (znanja, veština, iskustva) i posvećenosti zaposlenih, određuju radni i inovativni (stvaralački) potencijal preduzeća.²² U tom smislu, veoma je značajno izgraditi dobre odnose između menadžmenta preduzeća i zaposlenih. Odnosi sa zaposlenima obuhvataju aktivnosti usmerene na informisanje, motivaciju, izgradnju poverenja, nagrađivanje i saradnju zaposlenih kao ciljne grupe od čijeg odnosa prema radu i lojalnosti zajedničkim interesima u značajnoj meri zavise konačni poslovni rezultati. Slika o kvalitetu internih odnosa u preduzeću formira se od prvih kontakta, preko komunikacije sa ostalim zaposlenima do razgovora sa menadžmentom. Ukoliko zaposleni nemaju dobar tretman ili nisu adekvatno nagrađeni za svoj rad, oni će preduzeće napustiti ili će preći u neko drugo preduzeće, posebno u situacijama kada su troškovi prelaska niski ili ne postoje. Takođe, moguća je i situacija da će zaposleni preći u preduzeće sa boljom reputacijom. Reputacija, se u ovom slučaju, može ogledati ili u načinu na koji se zaposleni tretiraju, ili u kvalitetu proizvoda/usluga. Prednosti koje dobra reputacija preduzeća donosi su privlačenje i zadržavanje kvalitetnih zaposlenih, ali i smanjenje troškova i povećanje prihoda.

²⁰Mitić.S., Kreiranje i vrednovanje međunarodne poslovne reputacije, magistarska teza, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str.45

²¹Krstić B., op. cit., str.30

²²Isto, str.31

Preduzeće u svom radu akumulira znanje kao strategijsku aktivu, a proces inovacije koristi za transformaciju resursa i sposobnosti u trajnu konkurentsku prednost. Relativni značaj svakog pojedinačnog resursa je različit u pojedinim fazama razvoja preduzeća. Sposobnost menadžmenta je u kombinovanju i iskorišćavanju resursa koji u datoj situaciji na tržištu najviše mogu doprineti konkurentskoj prednosti. Da bi se ostvarila trajna konkurentska prednost i razvile karakteristične sposobnosti, potreban je sinergetski efekat svih subjekata u procesu poslovanja preduzeća.²³

5. Zaključak

Jedan od najznačajnijih nematerijalnih resursa preduzeća je reputacija. Upravljanje poslovnom reputacijom je zapravo upravljanje odnosima sa svim relevantnim stejkholderima koji direktno ili indirektno opredeljuju opstanak i prosperitet preduzeća. Preduzeće postoji u okruženju i uspostavlja brojne interakcije sa velikim brojem učesnika na tržištu.

Efikasno ostvarivanje definisanih ciljeva poslovanja, podrazumeva da preduzeće mora da upravlja odnosima sa relevantnim stejkholderima. Poslovni uspeh preduzeća opredeljen je percepcijom stejkholdera. Pojedinci i grupe na različite načine doživljavaju aktivnosti preduzeća i imaju različita očekivanja. U uslovima postojanja velikog broja učesnika na tržištu i njihove nepotpune informisanosti, reputacija preduzeća predstavlja garanciju ukupnog odnosa preduzeća sa okruženjem. Reputacija kao sistem garancija obezbeđuje smanjenje percipiranog rizika za zaposlene, kupce/potrošače, vlasnike, investitore. U tom smislu, preduzeće može na znatno lakši način da privuče sve one koji imaju potrebne resurse i da sa njima ostvari dugoročnu saradnju.

U zavisnosti od stava interesnih grupa prema preduzeću, javnost može da zaustavi ili pomogne u ostvarivanju definisanih ciljeva preduzeća. Interesne grupe od preduzeća očekuju određeni način ponašanja i ophođenja, tako da je razumevanje i poštovanje tih očekivanja veoma značajno za opstanak preduzeća. U vreme intenzivnih promena, za realizaciju mnogih ciljeva podrška javnosti postaje značajan faktor. Preduzeće koje ima pozitivnu poslovnu reputaciju garantuje odgovarajući kvalitet proizvoda/usluga, kvalitetne kadrove i uslove rada, odgovarajući način ponašanja, preciznu komunikaciju i sa eksternim i sa internim okruženjem.

Preduzeće koje svoju poslovnu strategiju zasniva na stalnom unapređenju poslovnih procesa, uvođenju novih proizvoda/usluga, stvaranju kvalitetnije

²³Stanković Lj., Avramović M., op.cit., str.47

Mira Avramović, Slavica Popović

ponude u odnosu na konkurente, ima i veći potencijal stvaranja dodate vrednosti za kupce/potrošače, vlasnike, investitore i druge stejkholdere. To je ključna pretpostavka stvaranja dobre poslovne reputacije. Na kraju zaključujemo da je postavljena hipoteza o uticaju poslovne reputacije kao elementa marketing aktive na unapređenje poslovnih performansi preduzeća potvrđena kroz analizu relevantne literature sa primerima.

REFERENCE

1. Fill C., Marketing Communications-engagement, strategies and practise, 4th edition, Prentice Hall, Harlow, (2005)
2. Filipović V., Kostić M., Prohaska S., Odnosi s javnošću, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, (2001)
3. Fombrun C.J. Stanley M., What's in a name? Reputation building and corporate strategy, Academy of mangement Journal, 33, (2009)
4. Fombrun C., The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review, Vol.1, No.1/2, (1997)
5. Krstić B., Intelektualni kapital i konkurentnost preduzeća, Ekonomski fakultet, Niš, (2009)
6. Mahon J., Corporate Reputation, A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder literature, (2008)
7. Mitić S., Kreiranje i vrednovanje međunarodne poslovne reputacije, magistarska teza, Ekonomski fakultet, Beograd, (2005)
8. Porter M., Competetive advantage: Creating and Sustaining Superior performance, The Free Press, New York, (1985)
9. Pirić V., Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža preduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, (2006)
10. Stanković Lj., Radenković-Jocić D., Đukić S., Unapređenje poslovne konkurentnosti, Ekonomski fakultet, Niš, (2007)
11. Stanković Lj., Đukić S., Upravljanje korporativnom reputacijom kao nematerijalnim resursom, Rad rađen u okviru projekta Nauka i svetska ekonomska kriza, Ekonomski fakultet, Niš, (2012)
12. Stanković Lj., Avramović M., Poslovnokomuniciranje, Ekonomski fakultet, Niš, (2006)
13. Tomić Z., Odnosi s javnošću-teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, (2008)
14. Wattrick L. Steven, Measurement of corporate reputation, University of Northem, Ajova, (2002)

BUSINESS REPUTATION AS AN ELEMENT OF MARKETING ASSETS OF THE COMPANY

¹Avramović Mira, ²Popović Slavica

¹High Business School, Leskovac
16000 Leskovac, Serbia
(svramovic.mira@vpsle.edu.rs)

²PhD Student, Faculty of Economics, Nis
18000 Nis, Serbia
(popovic.slavica@hotmail.com)

Abstract: The ability of the company to meet the expectations of different stakeholders is the basis of good business reputation. Companies that stakeholders perceive as able to create value for them, will achieve positive feedback effects that transform the perception of the worth of intangible assets - reputation. A good business reputation makes it easier to establish a relationship and a source of competitive advantage. The way the company wants to be perceived by stakeholders to be in line with the values that they transmit and communicate. Therefore, company management needs to create an identity that is associated with the values and characteristics of the company. Identity function is to differentiate the company from the competition and create visibility in the minds of consumers. In contrast, the image of the company describes how stakeholders perceive the company. The aim of the research in this paper is to show the importance of corporate reputation in the increase of intangible assets of the company. To the company created a positive perception should attempt to activities in the market and within the company to meet the expectations of stakeholders and to ensure consistency of identity, image and performance.

Keywords: business reputation, company identity, company image, competitive advantage