

Korporativne komunikacije

Prednosti dobrog glasa

Zašto je važno sistematsko upravljanje reputacijom? Zbog uticaja na profit kompanija, konkurentnosti ukupne privrede i transparentnost javnih institucija

Sveta Matic

U domaćoj poslovnoj praksi korporativne komunikacije se pojavljuju početkom 21. veka, čitav vek nakon što je u SAD kompanija „Westinghouse electric“ formirala odeljenje za odnose sa javnošću da bi se borila protiv konkurencije. Zašto bi korporativne komunikacije morale da budu bitan deo poslovne strategije i politike, a ne pomodni trend i stvar prestiža? Zato što metode korporativnih komunikacija mogu da unaprede tržišnu poziciju, a time i poslovanje kompanije.

Podižući opšti nivo poslovne kulture, korporativne komunikacije imaju pozitivan uticaj na investicije, ukupnu konkurentnost privrede i transparentnost rada javnih institucija. Naime, nivo razvoja korporativnih komunikacija predstavlja pouzdan indikator stanja poslovne svesti i praktikovanja razvijenih mehanizama poslovanja.

Gradnja reputacije

Reputacija se gradi razvijanjem dobrih odnosa, partnerstva i poverenja sa okruženjem, odnosno ciljnim javnostima. Informacija o proširenju proizvodnih kapaciteta konkretne kompanije šalje jasnu poruku o uspešnom poslovanju i posvećenosti kompanije da ostvari veće prisustvo na tržištu. Za očekivati je da ciljne javnosti za plasiranje te informacije budu zaposleni, vlada i vladine institucije, lokalne vlasti, mediji, kupci i potencijalni kupci.

Ukoliko kompanija X uveri meštane gradića u kome su smešteni njeni proizvodni pogoni da će participirati u troškovima izgradnje lokalnog porodilišta, ne treba da strahuje da će meštani blokirati put kamionima koji su krenuli ka kupcu u inostranstvo, čak i ako kamioni zaista oštećuju puteve u tom gradiću. Pored toga što dobri odnosi povećavaju prag tolerancije, zajednička izgradnja porodilišta meštane pretvara u partnere koji su direktno zainteresovani za uspešno poslovanje i veći profit kompanije X. Da li treba podsećati na nešto drugačije primere iz ovdašnje nedavne prakse? U svakom slučaju, ne treba dokazivati da loši odnosi sa lokalnom zajednicom nikome ne koriste, a

Ukoliko kompanija X uveri meštane gradića u kome su smešteni njeni proizvodni pogoni da će participirati u troškovima izgradnje lokalnog porodilišta, ne treba da strahuje da će meštani blokirati put kamionima koji su krenuli ka kupcu u inostranstvo

mogu ozbiljno da ugroze poslovanje svake kompanije.

Svaka poslovna strategija koja se temelji na tržišnim principima, u svojoj suštini je razvojna i podrazumeva povećanje profita. Korporativne komunikacije su prepoznate kao važan instrument za podršku upravo tom cilju. O korporativnim komunikacijama, baš kao i o povećanju profita ili investicijama, odlučuje isključivo „top“ menadžment u kompanijama. Zabluda je da korporativne komunikacije realizuju samo marketinške ciljeve i da trebaju da budu predmet odlučivanja i bavljenja odeljenja za marketing, što je u našoj poslovnoj praksi čest slučaj.

Poverenje i interes kao osnova u zasnivanju trajnih odnosa na tržištu, bilo među poslovnim partnerima ili klijentima, ujedno su i bitan predmet bavljenja korporativnih komunikacija. Izgradnja poverenja i realizacija interesa su procesi koji postižu adekvatan poslovni rezultat samo ako se odvijaju u kontinuitetu. Tržište kao živi mehanizam podrazumeva konkurenciju i borbu tržišnim ponudama, a korporativne komunikacije predstavljaju oblast koja pruža bitnu logistiku kompaniji u tržišnoj utakmici.

Ukoliko se zanemare aktivnosti kojima se gradi poverenje sa okruženjem, konkurencija vrlo jednostavno i relativno brzo može da se nametne kao tržišni partner koji pruža bolju i pouzdaniju uslugu.

Pored kupaca, klijenata i medija, za kompaniju su bitni odnosi sa poslovnim partnerima, zaposlenima, bankama, vladom, vladinim institucijama, ne vladinim organizacijama. Svi odnosi koje kompanija gradi mogu da utiču na svaku od ciljnih javnosti.

Lobiranje bez predrasuda

Lobiranje, kao legalan i legitiman metod uticaja na vlast, zasniva se na dokazivanju obostranog interesa kompanije i vlade, odnosno države. Zabluda je da je lobiranje nelegalna aktivnost koja podrazumeva korupciju. Odgovorne kompanije su u redovnoj komunikaciji sa vladom. Sadržaji te komunikacije su informacije o poslovanju i planovima kompanije u kojima vlada ili vladine institucije aktivno rade na unapređenju zakonodavstva, pozicije određene društvene grupe ili društva u celini. Takođe je česta zabluda da od lobiranja korist ima samo konkretna kompanija: procesom lobiranja vlada dobija mogućnost da sprovede sopstvene ciljeve i ciljeve od opšteg interesa.

Drastičan primer značaja kompanijskih odnosa sa vladom dogodio se pre desetak godina u Nemačkoj, kada je čuveni nemački proizvođač automobila Daimler Benz objavio da razmatra mogućnost premeštanja proizvodnih pogona u drugu državu sa nižim porezima na zaposlene. Nakon toga je usledio hitan sastanak menadžmenta kompanije sa kancelarom koji je uticao da se, radi očuvanja desetina hiljada radnih mesta, obaveze za poslodavce revidiraju i Daimler Benz nastavi proizvodnju u Nemačkoj.

Ali, ne samo sa vlastima, kompanije moraju imati dobre odnose i sa ne vladinim organizacijama (NVO) i profesionalnim asocijacijama. Poznati su problemi sa kojima se susreću globalni trgovci i prerađivači nafte zbog toga što su dugo ignorisali NVO za zaštitu čovekove okoline, poput GreenPeace. Valja se setiti da su velike internacionalne kompanije (Benetton, Evian, McDonald's, Coca Cola, Nestle...) bile takođe na meti raznih NVO, ali su, uz adekvatne reakcije, uspele da sačuvaju reputaciju i nastave uspešno poslovanje.

Ne vladine organizacije sve češće, zajedno sa kompanijama, rade na smanjenju negativnih efekata određene proizvodnje. Godišnja pomoć velikih proizvođača cigareta društvu za borbu protiv raka sigurno predstavlja pozitivan primer odgovornog ponašanja kompanije i NVO, dok bi zabrana proizvodnje cigareta bila gubitak radnih mesta, gubitak značajnih prihoda od poreza za državu, kao i gubitak prihoda za veliki broj poslovnih partnera koje prodaju robu i usluge upravo duvanskoj industriji.

Kompanije kroz saradnju sa NVO ostvaruju svoje poslovne ciljeve i istina je da je obo-



foto: Dušan Đorđević

Partnerstvo od malih nogu

strani interes suština ovog odnosa. Da bi ih stimulisale na neposredan društveni angažman, neke države oslobađaju kompanije poreskih obaveza za deo sredstava kojima ove podržavaju NVO ili profesionalnu asocijaciju. Zakonska regulativa u Srbiji još uvek nije u toj meri razvijena. Ipak, primetno je da pojedine kompanije koriste različite oblike donacije i sponzorstva kako bi unapredile svoju tržišnu poziciju i izgradile poverenje.

Zabluda je da je lobiranje nelegalna aktivnost koja podrazumeva korupciju

Unutrašnji oslonac

Odnosi sa zaposlenima i odnos prema zaposlenima ključno utiču na motivaciju radnika, a time i na realizaciju potencijala kompanije. Pored toga, oni imaju i drugu vrlo bitnu funkciju u izgradnji reputacije: zaposleni su najbolji promoteri kompanije na tržištu.

Ne ponovilo se

Praksa pokazuje da se jedan broj kompanija sistematski bavi sopstvenom reputacijom površno i uglavnom kada je ona ozbiljno ugrožena. Tada je posao očuvanja reputacije vrlo složen, a efekti mnogo manji nego da se kompanija reputacijom bavila u kontinuitetu. Angažman stručnjaka za krizne situacije često nije dovoljan da bi se anulirala nastala šteta.

Drastičan primer krize u koju kompanija može da zapadne jeste situacija u kojoj se našla Humana, poznati proizvođač dečije hrane, čije je mleko u prahu uzrokovalo smrt devet beba u Izraelu. Uz razvijene komunikacije i adekvatno reagovanje, kompanija je uspeła da sačuva udeo na gotovo svim tržištima bez obzira na krizu. Humana je istinito i brzo pružila informaciju o uzroku smrti beba, kao i planu za zaštitu svojih potrošača. Javnost je to prepoznala kao iskren napor ove kompanije da učini sve što je moguće kako bi se šteta anulirala i u budućnosti izbegla slična situacija.

Odnosi sa zaposlenima i odnos prema zaposlenima ključno utiču na motivaciju radnika, a time i na realizaciju potencijala kompanije

Poverenje i ugled kompanije se širi u koncentričnim krugovima oko zaposlenih. Pored porodice i prijatelja i šira zajednica od zaposlenih neposredno prima informacije o kompaniji, u čiji kredibilitet se manje sumnja nego u informacije iz medija. Stepenn identifikacije zaposlenih sa kompanijom je rezultat angažmana i investicije menadžmenta u odnose sa sindikatima i radnicima lično po svim hijerarhijskim nivoima. Određene kompanije su viđene kao dobri poslodavci jer su u odnose sa zaposlenima investirali više da bi se izgradilo poverenje i stvorio partnerski i lojalan odnos. One druge, koje zanemaruju odnos prema zaposlenima, rizikuju česte štrajkove i gubitak profita. ✕