

UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U TRANZICIJI

MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS IN TRANSITION

Mr Ljubiša Lukić¹

Rezime: Deregulacija, privatizacija, prenos vlasništva, integracije, akvizicije, sa aktuelnom recesijom su događaji koji izazivaju duboke promene korporativnog i svakog drugog identiteta u svim tranzicionim društvima. Evidentno je da je naše društvo ušlo u prelomnu fazu u kojoj su većina kompanija i organizacija, na putu transformacije, prošle kroz razne korporativne traume uz česte negativne percepcije javnosti. Slične pojave mogu još u većoj meri da zahvate velika javna preduzeća na još težem putu transformacije od monopolističkih, paternalističkih i tromih kompanija ka brzo reagujućim i tržišno orijentisanim korporacijama. U bitno novom okruženju, da bi kompanije mogle efikasno da posluju i konkurišu, ističe se potreba revidiranja ili uspostavljanja potpuno novih identiteta i načina saopštavanja identiteta, kako zaposlenima tako i relevantnoj eksternoj javnosti. Pri tome se naglašava bliska povezanost identiteta i strategija odnosno strategijska interpretacija korporativnog identiteta. U radu se dalje istražuje kako unaprediti odnose s javnošću i učvrstiti njihovu poziciju kao posebne discipline menadžmenta u organizacijama, da bi korporativni identitet postao sve snažnije oruđe u saopštavanju promena, kursa razvoja, diferenciranja kompanija i tržišnog pozicioniranja. Dostignuti upravljački nivo korporativnog identiteta i imidža se posmatra kao jedan od dokaza postojanja društvene odgovornosti subjekata – nosilaca privrednih aktivnosti, što može da bude od velikog značaja u prevazilaženju kriznih situacija koje permanentno prate tranziciju.

Ključne reči: tranzicija, odnosi s javnošću, korporativni identitet, korporativna društvena odgovornost

Abstract: Deregulation, privatization, integration, acquisition including the current recession are the events that cause a big stir in a corporative and any other identity within each transitional society. It is evident that ours has reached the turning point phase in which most of the companies and organizations have experienced various corporative traumas on their road of transformation with frequent negative public perception. Similar problems of even higher intensity can occur to big public companies on their, even more difficult road of transformation from monopolistic, paternalistic and inert companies to fast response, market-oriented ones. With the aim of companies' efficient business and competitiveness, in a whole different environment, the emphasis is put on redefining or making completely new identities and the ways of exercising identity, the employees being the object on one hand and the relevant external public on the other. Thence, close relation between the identity and the strategic interpretation of a corporative identity. Further, this thesis deals with the ways to improve public relations and cement its position as a separate management discipline in within organizations. And all that in order corporative identity could be as efficient tool in exercising changes as possible. But, also in development direction, company differentiation and market-positioning. The reached managing level of corporative identity and the image is seen as one of the proofs of the social responsibility of the subjects – the carriers of the economy activities, which can be crucial in surmounting of the crisis situations that represent the inevitable part of transition.

Key words: transition, public relations, corporate identity, corporate social responsibility

¹ Visoka škola strukovnih studija za poslovno industrijski menadžment, Kruševac

1. UVOD

Ako bi se u aktuelnim tranzicionim uslovima opredeljivali za jednu od najmanje poznatih a tako potrebnih naučnih disciplina, onda bi odnosi s javnošću ušli u najuži izbor. Osnovna filozofija odnosa s javnošću je veoma jednostavna - ciljevi se mnogo lakše ostvaruju uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi s javnošću, bez obzira da li se koriste u sferama poslovnog života, u društvenim odnosima, u političkoj areni, u dobrotvorne svrhe, pri prikupljanju pomoći ili u drugim situacijama, imaju istu suštinu ciljeva. Oni mogu da se opišu sa nekoliko ključnih reči: ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga, obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju (7. str.7) U tranziciji ove reči imaju dramatičnu važnost obzirom da se radi o ostvarivanju tako značajnih ciljeva kao što su izgradnja društva sa imidžom "kapitalizma sa ljudskim likom", stvaranje svesti o alternativnom ekonomskom modelu sa naprednijim sistemom vrednosti, obezbeđivanje podrške ekonomskim i društvenim reformama i olakšavanje efektivnog funkcionisanja tržišne ekonomije. Nije daleko od istine tvrdnja da bi se kroz društveno odgovorniji rad svih subjekata društva znatno efikasnije i bezbolnije sprovedila tranzicija, a samim tim i prevazilazila ekonomska, politička i posebno kriza morala.

Na korporativnom terenu, odnosi s javnošću imaju zadatak, ne samo da doprinesu da kompanija bude uspešna i rentabilna, nego da bude i „dobar građanin i društveni lider“ sa brigom o društvenoj odgovornosti kao značajnim faktorom njene konkurentnosti. U radu se pažnja fokusira na razvoju korporativne društvene odgovornosti kompleksno povezane sa konceptom steikholderizma i strateškom pristupu odnosa s javnošću. Po svojoj strategijskoj funkciji, odnosi s javnošću imaju zadatak da se bave sređivanjem odnosa između organizacije i njene okoline – ili još određenije, njenim vezama i sa unutrašnjim i sa spoljnim ključnim strateškim ciljnim javnostima. Nivo razvijenosti korporativnog identiteta i imidža je jedan od najznačajnijih pokazatelja uspešnosti takvog pristupa.

2. POJMOVNO DEFINISANJE I DIMENZIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Veoma je teško definisati odnose s javnošću, i većina, ako ne i sve definicije ukazuju na krajnje ciljeve ili predstavljaju opise efekata odnosa s javnošću. Postoji više od stotinu definicija odnosa s javnošću kao izraza koji je evoluirao od početka XIX veka kada je prvi put upotrebljen. Jedna od interesantnih definicija, po tome što objedinjava upravljanje i komunikaciju, što postavlja odnose s javnošću u isto vreme kao humanističku nauku i nauku o upravljanju, sa teorijskim osnovama iz različitih disciplina, jeste sledeća: Odnosi s javnošću su funkcija rukovođenja, upravljanja i komunikacije, permanentnog karaktera, zahvaljujući kojoj jedna organizacija, javna ili privatna, nastoji da ustanovi, održi i unapredi odnose na temelju poverenja i obostranog razumevanja sa javnostima, internim i eksternim, vodeći računa o njihovim pravima, potrebama i stavovima. Misija odnosa s javnošću se sastoji u tome da učvrste poverenje kroz efikasne programe komunikacija koji u prvi plan stavljaju razumevanje i međusobno prihvatanje. Bez povoljnog mišljenja javnosti, organizacije teško obavljaju poslove, za profitabilne kompanije je jedan od faktora konkurentne prednosti.

Mesto odnosa s javnošću je zamršeno i nije jasno definisano. U organizaciji oni se često nalaze između marketinga, ljudskih resursa, publiciteta, promocije, upravljanja promenama, krizama i sl. Kao dokaz, ljudi koji se bave odnosima s javnošću nose različita imena u organizacijama, a još više zamagljenja u vezi njihovih funkcija potiče i od usluga koje nose takođe različita imena kao što su komunikacija, javni poslovi, informisanje, promocija, a ponekad i odnosi s javnošću. Prirodno je da se ova konfuzija u nazivima održava u glavama javnosti. Ljudi koji se bave odnosima s javnošću, idući od tehničkih lica pa do članova uprave, su danas pred izazovima obavljanja proširene uloge u upravljanju koje je sve više i više kompleksnije i odgovornije u organizacijama. Pred stalno kritički nastrojenom javnošću, najbolji teren da se tranzicione promene uoče kao "problem", shvate kao "prilika" a praktičari istaknu kao "agenti promena", jesu odnosi s javnošću. U svetu gde su problemi iz dana u dan globalniji, organizacije moraju da se brzo adaptiraju raznim struktuiranim grupama za pritiske, etnokulturnim javnostima, pokretima za zaštitu okoline i uopšte novim društvenim realnostima čije se ubrzane promene izražavaju u fenomenu eksplozije komunikacija.

Kao disciplina upravljanja i komunikacije, odnosi s javnošću mogu da daju doprinos koji olakšava prelazak u ekonomiju znanja i oslobađanja intelektualnog potencijala, sve u pokušaju da se opstane u pooštrenoju globalnoj konkurenciji koja je daleko od toga da je dostigla svoj puni vrhunac.

3. PROBLEMI TRANZICIONIH PROMENA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću u tranzicionim uslovima imaju nezamenljivu ulogu u stvaranju bolje komunikacije i uzajamnog razumevanja među često suprotstavljenim grupama ljudi i institucija u funkciji harmonizovane izgradnje pluralističkog i složenog društva.

Proces tranzicije nije lak. Sve kompanije moraju da dožive promene od života pod većom ili manjom kontrolom vlade, političkih i organizacionih autoriteta do veće tržišne orijentisanosti. Struktura srpskog društva se značajno promenila tokom poslednje dekade u svim relacijama, počev od odnosa ljudskog bića sa samim sobom, društvom, vlastima i organizacijama. Pored toga, što su promene rezultirale u gubljenju posla na stotine hiljada ljudi, što je ubedljivo najlošija manifestacija promena, javnost se suočila sa gomilom drugih nepovoljnih vesti kao što su neprofesionalno ponašanje kompanija, zlostavljanje zaposlenih, osude direktora i brojne sudske tužbe za bivše direktore umešane za prekrivanje profita, naduvanje računa i troškova, osnivanje fiktivnih of – šor kompanija u inostranstvu i druge finansijske malverzacije. Naše društvo moraće duže vremena da se nosi sa malo paranoičnim pogledom javnosti o smislu izvršenih promena i o očigledno surovom stvarnosti koja neumitno pokreće brojna pitanja :

- kako je neka kompanija ostvarila toliko velike profite delujući više sa imidžom "imperije" nego kao moderna korporacija sa prepoznatljivom društvenom odgovornošću.
- Koliko je deo profita otišao rukovodstvu, koliki akcionarima, a koliko će biti upotrebljeno za ispunjavanje društvenih obaveza date kompanije ?
- Zašto je generalni direktor jedne kompanije imao tako enormno primanje u godini kada je zarada kompanije drastično opala ?
- Koliko radnih mesta je ukinuto a fabrika zatvoreno u slučajevima integracija, akvizicija ili pripajanja firmi? Obećani profiti, ulaganja i dodatno zapošljavanje obično se ne ostvaruju .
- Koliko je gradova privredno zamrlo u regionima gde su velike kompanije bile oličenje gradova ili obrnuto gde su "praktično gradovi bili kompanije" u kojima je više generacija radilo i stvaralo.

Zaposleni koji saznaju obično poslednji, da je njihova kompanija na prodaji, da je upravo preuzeta ili da se neki njeni pogoni zatvaraju, u najmanju ruku imaju pravo da budu uzbuđeni. Uostalom ko ima veći lični ili emotivni udeo u organizaciji od onih koji u njoj rade i koji su se godinama odricali u korist njenog razvoja. U većini srpskih kompanija koje su prošle neku od faza transformacije, zaposleni su doživeli razne traume koje su se ispoljavale na više načina, kao što su stresne reakcije, ograničena komunikacija, konfuzija i nesigurnost, sumnje u verodostojnost obećanja rukovodstva, stvaranje atmosfere dobitnika i gubitnika i sl.

Veći broj kompanija je kroz integracije i preuzimanja nestalo, druge su radikalno promenile čitavu korporativnu strukturu, ljude, potrebne veštine, proizvodne i kontrolne sisteme, stilove poslovanja i mnoštvo drugih komponenata identiteta. Ključne promene diktirane su prirodom vlasništva. U mnogim srpskim privatnim kompanijama, privatno vlasništvo se podrazumeva i shvata kao "potpuna" privatnost. Možda i postoji izvesno osećanje identiteta i nešto zajedničkih vrednosti unutar pojedinih organizacija, ali kod većine postoji istinsko nepoverenje u očima javnosti, bilo zbog nepovoljnih iskustava ili zbog nedostatka znanja o samoj organizaciji. Čak u situacijama kada kompanije posluju na potpuno legitiman, tehnički ispravan i finansijski efikasan način, ipak od delova javnosti može biti viđena kao hladna, pohlepna, bezosećajna, jednom rečju kao „ kompanija bez lica, bez identiteta“. Uprkos svim ovim problemima i nejasnoćama, tempo promena u poslovanju je takav da kompanije i druge organizacije treba brže da shvataju suštinski značaj korporativnog identiteta i načine kojima treba da taj identitet izgrađuju i saopštavaju svojim zaposlenima i raznim javnostima.

4. STRATEŠKA OPREDELJENOST U RADU I FUNKCIONISANJU ODNOSA S JAVNOŠĆU

Dok su se u razvijenim tržišnim ekonomijama evolutivni razvoj i poreklo odnosa s javnošću bazirali na zahtevima korporacija i njihovih targetiranih publika, u tranzicionim zemljama nastanak odnosa s javnošću više dolazi kao posledica kriza, urgentnih situacija i problema. Najčešće se krize izazivaju ili greškama rukovodstva ili silama u okruženju, tako da se one mogu manifestovati kao prirodne, tehnološke, poslovne, ekonomske, zatim krize izazvane sukobom, radnim konfliktima, sporovima – parnicama, zlobom, primenom pogrešnih merila u upravljanju, finansijskim skandalima, prevarom idr. Ovi problemi su imanentni tranziciji u iznalaženju novih razvojnih puteva, tj. vizija društveno ekonomskog uređenja kojim treba da se stvore novi produkcionni odnosi, novi oblici svojine, novi tržišni koncept privredjivanja zasnovan na velikoj ulozi znanja i preduzetništva, kao i upravljačkom aspektu u svim oblastima. Zbog mnoštva ovih faktora za disciplinu odnosa s javnošću i njene stručnjake ovo znači da se stvara jedno turbulentno okruženje unutar organizacije, noseći se pri tom i sa unutrašnjim i sa spoljašnjim promenama. Više se ne može svoditi uloga odnosa s javnošću na promene komunikacione podrške marketingu ili odeljenju za ljudske resurse, već ona postaje integralni deo strateškog upravljanja. Kada je PR ograničen do funkcionalnog nivoa, on obično implementira strategije drugih odeljenja, kao što su marketing i ljudski resursi, te je uglavnom ograničen na tehničke aplikacije (3. str. 224). Ispravljanje ove uloge zahteva od stručnjaka za odnose s javnošću da poseduju veštine u strateškom upravljanju kako bi kreirali sopstvene strategije čime bi se prevazišla njihova puka tehnička uloga u implementaciji komunikacionih strategija o kojima odlučuju drugi. Presudan je aktivni stav menadžmenta prema PR-u da bi se indicirala transformacija PR-a od funkcionalne prema menadžerskoj aktivnosti kao strateškog instrumenta. U organizacionoj celini u kojoj su PR menadžeri direktno odgovorni generalnom direktoru i u kojoj su uklonjeni svi "međufilteri", stvaraju se uslovi za najoptimalniji način korišćenja PR funkcije. Tendencija prema profesionalizaciji prakse PR-a i prihvatanje dostojanstvenog služenja javnom interesu će nastaviti da jača programe edukacije, razvija korpus znanja i povećava standarde etičkog i profesionalnog ponašanja. Srpsko udruženje PR-a je nastalo na temeljima jugoslovenskog udruženja za PR koje je osnovano 1993. godine. Kroz članstvo u značajnim međunarodnim udruženjima za PR, stvara se dobra osnova za unapređenje profesionalnih standarda, podizanja nivoa intelektualizma, edukacije kao i povećanog broja dobrih predavača i akademskih istraživača specijalizovanih u ovoj oblasti. U kontekstu profesionalnog razvoja, vidljiv je pristup ka otvaranju relativno većeg broja agencija za PR i viši stepen specijalizacije aktivnosti.

5. UPRAVLJANJE KORPORATIVNIM IDENTITETOM

Jak korporativni identitet i pozitivan imidž su višestruko korisni za svaku organizaciju. Upravljanje korporativnim identitetom predstavlja složeni pristup pronalaženja najpovoljnijeg imidža organizacije kroz efektivnu komunikaciju.

Izraz "korporativni identitet" označava kombinaciju načina kojima se izražava ličnost organizacije. Stoga je identitet jedinstven. Identitet jedne radne organizacije čine njena istorija, verovanje i filozofija, priroda tehnologije, njena svojina, ljudi, ličnosti njenih rukovodilaca, etičke i kulturne vrednosti, njena strategija, misija, stil upravljanja i komuniciranja. Identitet uključuje i aspekte dizajna kao što su logo, boja, tip slova, slogan, ali je on bez značajne vrednosti i simbolike ukoliko je odvojen od kvaliteta poslovanja i drugih spomenutih vrednosti.

5.1. KORPORATIVNI IDENTITET VERSUS KORPORATIVNI IMIDŽ

Značenja reči „korporativni identitet“ i „korporativni imidž“ su često u konfuziji. Korporativni identitet je ono što uglavnom fizički prepoznajemo u komunikaciji organizacije, bilo namerno ili nenamerno, u različitim amalgamima veza i oblicima ispoljavanja, dok je imidž percepcija i postoji samo u umu kao psihički doživljaj karaktera i ponašanja organizacije. Organizacija ne može da konstruiše imidž. Ipak, dobro upravljanim korporativnim identitetom može da stvori strateški značajan imidž, kao što zapuštenim korporativnim identitetom može otposlati pogrešne poruke.

Korporativni identitet podiže vrednost korporativnom imidžu. Koristi od jakog korporativnog identiteta su višestruke. Sledeća tabela ilustruje opredeljenje ljudi odgovornih za korporativni identitet iz velikih kompanija triju ekonomski najačih evropskih zemalja po pitanju koristi iz jakog korporativnog identiteta (2.str.96) :

Tabela 1

Koristi korporativnog identiteta	Procentualno opredeljivanje za svaku kategoriju		
	V. Britanija	Francuska	Nemačka
Imidž u javnosti / prepoznatljivost	53	23	68
Privlačenje i uspostavljanje odnosa sa potrošačima	30	10	3
Podrška proizvodu / brendu	30	17	0
Vizuelna prezentacija i jedinstvenost	10	7	10
Finansijske prednosti / poverenje finansijske javnosti	20	23	6
Izražavanje kulture / vrednosti	30	3	3
Motivacija zaposlenih	10	3	23
Podrška oglašavanju / komunikacijama	13	3	0

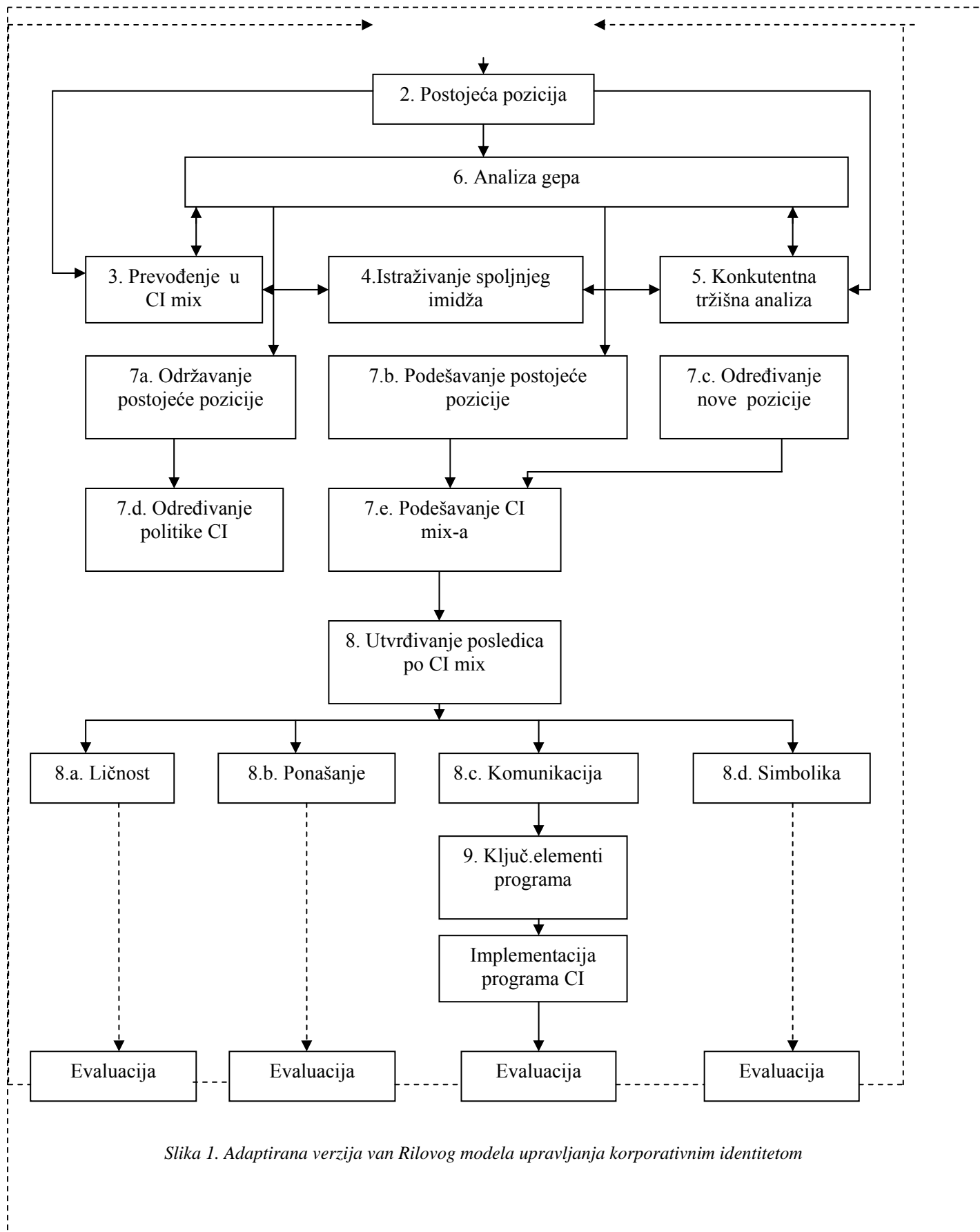
Procentualno izražena opredeljenost ukazuje na prilično neujednačene stavove prema koristima iz korporativnog identiteta, ali i na izrazitu njegovu snagu i značaj u Velikoj Britaniji u odnosu na druge dve velike zemlje.

5.2. KONCEPCIJA I MODEL UPRAVLJANJA KORPORATIVNIM IDENTITETOM

Efikasno upravljanje identitetom obuhvata više aspekata kao što su dizajn (simbolika), komunikacija i ponašanje. Ovi elementi mogu da se izraze kroz paradigmu miksa korporativnog identiteta pod nazivom CI – mix (2. str.97). Generalno, upravljanje korporativnim identitetom uključuje:

- sprovođenje istraživanja da bi se izgradilo gledište za vrhovni menadžment i ostale stakeholdere o aktuelnom i željenom imidžu,
- Pregled i proveru svih elemenata korporativnog identiteta radi utvrđivanja njihove saglasnosti sa željenim imidžom
- formulisanje plana radi podešavanja korporativnog identiteta

Svi profesionalci odnosa s javnošću znaju za formulu RACE kojom se označava planski pristup odnosa s javnošću u četiri etape (1. str.312). RACE, R – istraživanje kao prva etapa, A- analiza., C – komunikacija i E – evaluacija. Ova izložena formula predstavlja nerazdvojne etape u svakom poznatom modelu planiranja i sprovođenja programa odnosa s javnošću.



Slika 1. Adaptirana verzija van Rilovog modela upravljanja korporativnim identitetom

5.3. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Korporativna društvena odgovornost je oslonac dobrom imidžu. Društvena odgovornost je skup odnosa koje kompanija održava sa svim zainteresovanim stranama, tzv. steikholderima, kao što su klijenti, zaposleni, lokalna zajednica, akcionari, vlada, dobavljači i konkurenti. „Steikholderizam“ je kompleksno povezan sa širim konceptom korporativne društvene odgovornosti. Ona ima realnu sadržinu samo ako obuhvati sve steikholdere kompanije. Sami odnosi s javnošću pretpostavljaju odgovornost svih koji odlučuju. Služe interesima organizacije i interesima društva ali i kao most pomirenja privatnog i društvenog interesa.

U čemu je snaga identiteta i korporativne društvene odgovornosti? Neosporno da se kroz kreiranje identiteta mogu pokrenuti moćna oruđa kada se radi o građenju vrednosti preduzeća i donošenju plodova akcionarima i ostalim steikholderima. Iscrpno je dokazano da preduzeće koje uspe da se obdaru privlačnim licem dobrog "korporativnog građanina" dodaje stalno vrednost svojim proizvodima i akcijama na berzi. Dobra korporativna reputacija ima za efekat uspostavljanje obostranog poverenja sa potrošačima i konsekventno stimuliše prodaju pa čak i cene. Dobar korporativni imidž ima krajnje pozitivan efekat na ljudske resurse. On privlači najbolju radnu snagu, čime se može steći značajna konkurentna prednost, posebno u periodima oskudice. Za zaposlene koji već rade, utoliko je lakše da se mobilišu i zadrže. Takođe investitori sve više i više uvažavaju društvenu odgovornost. Preduzeće koje uživa dobar glas ima veću pažnju i bolju preporuku od strane različitih analitičara. Imidž je prava premija uz materijalnu bazu organizacije. Dobra reputacija se može smatrati kao prvoklasni poslovni partner. U vremenima krize, akumulirani kapital dobre reputacije omogućava preduzeću da lakše prođe kroz teškoće. Dobar korporativni imidž popločava put ka finansiranju po vrlo povoljnim uslovima jer su rizici zajmodavaca umanjeni. On utiče pozitivno na vladu kada je u stanju da podrži i subvencioniše projekte kao i na regulatorna tela prilikom dobijanja raznih dozvola. Na kraju, u situacijama fuzija i akvizicija, dobra reputacija preduzeća može da učini transakciju jako uspešnom, ali je u isto vreme i najbolja odbrana od preuzimanja.

6. ZAKLJUČAK

U uslovima tranzicije evidentno je da se i kompanije i njihovi identiteti moraju fundamentalno menjati. Odnosi s javnošću su disciplina menadžmenta zbog čega je nužno da dobiju odgovarajuću ulogu u stratejskom i korporativnom planiranju sa značajnim dopinosom u ostvarivanju globalnih strateških ciljeva organizacije. Odnosi s javnošću postaju jedinstven know-how za uspešno obavljanje poslova pronicljivim osećanjem za ljude i izborom trenutka u odnosu na tržište, konkurenciju, društvene krize pa i za svetske poslove. Dobro upravljanim korporativnim identitetom kompanija može da stvori strateški značajan imidž. Korporativna društvena odgovornost je oslonac dobrom imidžu. Ona ima realnu sadržinu samo ako obuhvati sve steikholdere kompanije. Neosporno da se kroz kreiranje identiteta mogu pokrenuti moćna oruđa kada se radi o građenju vrednosti preduzeća i donošenju plodova akcionarima i ostalim steikholderima.

LITERATURA

- [1] Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2000) Effective Public Relations, 8th edition, Prentice Hall
- [2] Theaker, A. (2004) The Public Relations Handbook, second edition, Taylor & Francis Library, London
- [3] Grunig, J. and Grunig, L. (1994) Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum
- [4] Van Riel, C.B.M. (1995) Principles of Corporate Communication, Prentice-Hall
- [5] Jefkins, F. (1991) Public Relations For Your Business, prevod - Privredni pregled, Beograd
- [6] Ind, N. (1992) Corporate Image, prevod – CLIO, Beograd
- [7] Black, S. (1993) The Essentials of Public relations, Kogan Page Limited