

# Vizija poslovnog imagea

VERONIKA VUGRINEC-HITREC

Ekonomski fakultet

Zagreb

UDK: 659.1

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 21. travnja 1992.

*Mada vrijeme za raspravu o poslovnom imagu na ovim prostorima nije baš najbolje, mnogo razloga opravdava upravo tu temu. Pozitivan poslovni image firmi i kulturna predodžba svijeta o nacionalnom prostoru, dugotrajan su proces samousavršavanja. Nagomilane negativne predodžbe svijeta o ovom prostoru, zahtijevaju njihovo što skorije otklanjanje. Konačno, priključak za znanstveno-tehnološku civilizaciju, traži jasne i konkretne programe razvoja i identiteta njihovih nosilaca.*

*Kulturna predodžba o nacionalnom prostoru i jaki poslovni identitet firmi, postaju sadržajem nove ekonomske sintagme: konkurentska prednost na globalnom tržištu.*

*Postoji više načina kako stvoriti i održati dobar poslovni image. Odabir ovisi o veličini i snazi firme/nacionalne privrede, sposobnostima ljudi i raspoloživom kapitalu.*

*Javnost se upoznaje s funkcioniranjem firme/nacionalne privrede, u određenim privrednim sektorima ili poslovima, preko odnosa s javnosti (public relations — PR). Značenje tog oblika poslovne promocije je u porastu.*

## Uvodne naznake

Govoriti, ili pak pisati o potrebi stvaranja i održavanja pozitivnog imagea, predodžbe o poslovanju firmi, ili privređivanju čitave jedne nacionalne ekonomije, u vrijeme, kada na ovim prostorima vladaju (gotovo) ratni uvjeti ekonomskog života, čini se halucinantnim. Pa ipak, moguće je nabrojiti cijeli niz razloga kojim bi se opravdala upravo ta tema. Navest ću samo nekoliko.

Teorija i životno iskustvo pokazuju, kako je put do pozitivne slike o vlastitoj poslovnoj stručnosti i sposobnosti dugotrajan, mukotrpan disciplinirani proces samousavršavanja. Da bi željeni rezultati bili ostvarivi, proces poslovnog osposobljavanja mora biti stalan, bez obzira na pojavu eventualno nepovoljnih uvjeta. Dapače, možda upravo usprkos njima. Narodna mudrost to lijepo potkrepljuje izriječkom lako je biti dobar u dobrome, teško je biti dobar u lošem, kada se sve čini da se urotilo protiv.

Za razliku od pozitivnog poslovnog imagea, koji je plod dugoročnih napora, negativan se ostvaruje u veoma kratkom vremenu, ali sa dugotrajnim i teškim posljedicama. Godine političke, ekonomske i socijalne krize učinile su svoje. Ovi se prostori danas, u sebi samima i u očima svijeta, doživljavaju u sve negativnijem svjetlu. Posljedice sveukupne negativne predodžbe o društvu, valjalo bi, također, početi otklanjati odmah, pa je i to razlogom traganja za načinom kako to uraditi. Krizni trenuci nisu osebjnost samo ovog društveno-kulturnog prostora. Međutim, ono što izgleda jeste njegova značajka, nepostojanje, ili nemogućnost sistema da odgovori na izazove krize, nepripravljenost ljudi i institucija za njezino nadvladavanje. S druge strane, ne mali je broj zemalja, koje su svojom praksom ekonomskog i društvenog života potkrijepile tvrdnju kako sistemi, inače u ravnoteži, suočeni s određenim ograničenjima za svoj razvoj, reagiraju tako da nastoje svesti njihov utjecaj na najmanju moguću mjeru. (La Chatlier Braun). Ili, drugačije rečeno, zdravi organizmi, bez obzira radi li se o pojedincu ili čitavoj naciji, u borbi za preživljavanje nastoje trenutačne komparativne nedostatke pretvarati u dugoročne konkurentske prednosti. Čovjek i društvo

nisu jaki stoga što nikada ne padnu, već zato što se iz pada mogu ponovno podići, još jači nego prije. U tom je pogledu poučan primjer Japana. U odgovoru na probleme razvoja, poput velike prenaseljenosti stanovništva, oskudice u prirodnom bogatstvu, jake ovisnosti od uvoza energije, te relativne izoliranosti od svijeta — otočka zemlja — Japan se odlučio zamijeniti svoje strateške razvojne resurse. Klasične komparativne prednosti razvoja, namjestio je znanjem, novom tehnologijom, razvijanjem stručnosti i sposobnosti ljudi. Posljedica tako usmjerenog društvenog razvoja su: novi proizvodni postupci, materijali, oprema, kojima se štedi energija, prirodni resursi, racionalnije koristi prostor, jačaju komunikacijske veze sa svijetom, prate svjetski razvojni trendovi i sl. Od 70-ih godina na ovamo, Japansko se društvo razvilo u jednog od najuspješnijih globalnih konkurenata, s izrazitim nacionalnim identitetom i poslovnim imagom svojih globalnih korporacija. (S. P. Douglas & C. S. Oraig).

Priključak ovih naših prostora ne samo u europske, već čak što više, globalne trendove života u znanstveno-tehnološkoj civilizaciji 90-ih, nije toliko pitanje nečijih želja, koliko potrebe pukog civilizacijskog preživljavanja. Ulazak na europski i globalni privredni i kulturni prostor, u svojstvu aktivnog sudionika, a ne samo kao promatrača, ili još lošije kao eksploatirane kolonije, moguć je samo na osnovu znanja, posjedovanja novih ideja, konkretnih razvojnih projekata, privrednih programa, kulturnih obrazaca, institucija, nacionalnih vrijednosti, koje proizlaze iz povijesti naroda, njegove tradicije i običaja, ukusa i sl. Riječju, za dostojanstvenu i djelotvornu razmjenu vrijednosti na globalnoj i evropskoj razini, potreban je autentičan identitet nacionalne privrede i poslovna predodžba o firmama, poduzećima, kompanijama, pa i o poslovnim ljudima koji međusobno pregovaraju. U traženju smo, dakle, za novom kulturnom predodžbom o ovim prostorima i ljudima u njima, kojom bi trebalo početi uklanjati najprije štete prouzročene sadašnjim i prošlim negativnim pojedinačnim i ukupnim društvenim imagom. Nekom novom vlastitošću pokrenuo bi se, nadalje, proces stvaranja i održavanja pozitivnog poslovnog imaga, neophodnog u građenju povjerenja, kojim bi se privlačili, s jedne strane, obrazovani i stručni ljudi s novim razvojnim idejama, a s druge, inozemni kapital i poslovna partnerstva za oživotvorenje ideja i programa razvoja.

U naporima stvaranja vizije izvornih kulturnih i novih poslovnih predodžbi, valjalo bi posvetiti pozornost na dosege industrijskih i postindustrijskih društava na tom području. Svojom razvijenošću ona, naime, postavlja standarde ponašanja u globalnom privređivanju, kojih se ostali moraju pridržavati, žele li biti ravnopravnim sudionicima.

Slabije industrijski razvijene zemlje uče iz trendova epohe i duha vremena, pokušavajući tako odrediti stupanj vlastite zaostalosti. Velika je, doista, mudrost i umijeće pronaći sebe i svoje mjesto u civilizacijskom razvoju, odnosno odrediti veličinu svoje nerazvijenosti.

### Okvir analize poslovnog imaga

Oduvijek su bogatstvo i moć nacija, te blagostanje njihovog stanovništva mjereno životnim standardom i kvalitetom življenja, ovisili, među ostalim i od izloženosti vlastita rada procjeni drugih u razmjenjivanju različitih vrijednosti. Vrednovala se tako kvaliteta i stručnost rada u stvaranju novih predmeta—potreba (A. Heller), kultura trgovanja, ličnost ponudilaca i njihov pogled na svijet ugrađen u proizvode namijenjene podmirivanju određenih ljudskih potreba, cijena rada i sl.

Razvojem razmjene posredovane tržištem, dodatno su izoštrjeni kriteriji razlikovanja sposobnih i uspješnih, od nesposobnih i gubitnika.

Starost tržišta mjeri se tisućama godina, od čega je posljednjih tri stotine posebno zadužilo razvoj civilizacije. (A. Toffler) U cijeloj dugoj povijesti tržišta, nikada interes za stjecanje sposobnosti uspješnost nadmetanja na tržištu nije bio toliko izražen, kao od sredine 80-ih do danas.

Ranije se, naime, znalo da su šanse uspjeha u međusobnom konkuriranju na tržištima, na strani onih nacionalnih privreda, odnosno poduzeća u njihovoj strukturi, koje imaju veće komparativne prednosti mjerene optimalnom kombinacijom klasičnih proizvodnih činilaca — posjedovanje prirodnih bogatstava, energije, ljudstva, s jedne strane, te blizine tržišta, s druge.

Komparativne prednosti su, po svojoj prirodi, relativno stabilne vrijednosti društvenog razvoja, pa se stoga mogu u neznatno izmijenjenom sadržaju i obliku, prenositi s jedne generacije naraštaja i poslovne strukture na drugu. Poslujući prema ideji i principima komparativnih prednosti, temeljno pitanje, na koje mora tražiti odgovor svaka uspješna poslovna politika, glasi: gdje locirati proizvodnju i organizirati razmjenu i potrošnju, kako bi se ispunio jedan od bitnih ciljeva poslovanja — troškovni princip. (Ray Marshall)

Troškovni princip sadržan u niskim troškovima poslovanja i isto takvim prodajnim cijenama roba, uz gajenje kulta »nacionalnih šampiona«, koji, poput, primjerice, francuskog Renaulta, ili švedskog Volva, američkog General Electric, ili pak Forda, jedini mogu ispuniti nacionalne interese, glavne su odrednice dobrog managementa u razdoblju između 50 i 60-ih godina. (R. B. Reich)

Dostignuća znanstveno-tehnološke revolucije, donijela su, međutim, u ekonomski život poslije 70-ih, nove aksiome. Logika po kojoj ako je znanje moć, ne treba se protiv nje boriti, već je upotrijebiti u svoju korist, našla je svoje mjesto u strateškom promišljanju industrijskih i postindustrijskih društava.

Epoha internacionalizacije proizvodnje, kapitala i potrošnje, potisnula je važnost komparativnih prednosti pojedinih lokacija u drugi plan. Znanje i tehnologija povezali su svijet u globalni društveni privredni, kulturni, ali i vojni prostor, na kojem je moguće proizvoditi, razmjenjivati, trošiti i razarati bilo što, na bilo koji način, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. (R. McKenna) Rat u zaljevu je, nažalost, tužno iskustvo fenomena globalizacije u 90-im godinama.

Da se zaista radi o novom duhu vremena pokazuju i rezultati analize sadržaja »papirnatog svijeta« s područja društvenih znanosti, i ekonomije posebno, kojima je izražena učestalost pojmova s pridjevom globalan/a: preobrazba, kapitalizam,, privreda, tržište, potražnja, ponuda, potrošnja, konkurencija, konkurenti, management, manager, poduzeće, korporacija, poslovanje, marketing, potrebe, organizacija i sl. (B. Joerges, M. E. Porter, W. J. Keegan i drugi).

Usmjerenje nacionalnih privreda i poslovnih politika poduzeća u 90-im godinama je, dakle, jasno: globalna privreda i globalno poslovanje. Sposobnost, pak, globalnog promišljanja imaju samo obrazovani i stručni pojedinci, koji posjeduju novi misaono-spoznajni mehanizam; nove organizacije i institucije, koje su spoznavši nova »pravila igre na svijetom«, (S. Kulić) izgradile svoj osebujan identitet i kulturu poslovnog ponašanja. Napokon, nacionalne privrede, privredne strukture i sektori, koji su nadrasli uski i kratkoročni lokalizam, u korist dugoročnog globalizma.

Poslovni uspjeh svijetu, sve će više ovisiti o mogućnosti kombiniranja globalnog dosega, s lokalno/regionalno/nacionalnim resursima. (B. Joerges) Riječju, cijenit će se umijeće

oživotvorenja poznate sintagme 70-ih: Misлити globalno, djelovati lokalno! (F. Capra), odnosno, prilagođeno viziji ekonomskog života 2000-e: misлити i djelovati na globalnoj razini.

Kako bi spriječila preveliko zaostajanje za trendovima epohe, ekonomska teorija posljednjeg desetljeća, počinje pokazivati sve veći interes za novu sintagmu: konkurentske prednosti na globalnom tržištu za nacionalne privrede, privredne sektore, korporacije. (M. E. Porter)

Dinamičnom tezom o potrebi stvaranja i održavanja konkurentskih prednosti u globalnom privređivanju, nastoji se, naime, smanjiti vrijednost klasične, relativno statičke teorije o komparativnim prednostima, u tumačenjima današnje ekonomske stvarnosti. Prevrednovanje teza ima dalekosežne i dugoročne posljedice po ekonomska događanja. Neke se od njih već osjećaju.

Za razliku od komparativnih, gotovo sve se konkurentske prednosti mogu uspješno imitirati. To je koncem 70-ih otvorilo prostor simetričnom razvoju svjetske privrede. (W. J. Keegan) U konkurenciji na globalnom tržištu se, naime, industrijskim i postindustrijskim društvima SAD i Zapadne Evrope — koja su taj razvojni stupanj dostigla pretežno svojim komparativnim prednostima — pridružuje tzv. Pacifički bazen, predvođen Japanom. Poslovna uspješnost novih globalnih konkurenata proizlazi iz činjenice, što su uspjeli pretvoriti svoje komparativne nedostatke, mjerene klasičnim činiocima razvoja, u duročne konkurentske prednosti. Postignuto je to zahvaljujući preusmjerenju svog razvoja na nove strateške resurse — znanje i razvoj punine ljudskih sposobnosti.

Suštinska razlika između komparativnih i konkurentskih prednosti razvoja je u tome, što je za prve bitna lokacija, to jest, pitanje gdje proizvoditi, razmjenjivati i trošiti, a za druge, način kako to raditi. Temeljni problemi stvaranja i održavanja konkurentskih prednosti su, stoga:

1. umijeće odabira strateških područja, ili tzv. horizont konkurencije, koji čine: privredni sektori, poslovi, proizvod/usluga, struktura potreba koja će se podmirivati, segmenti globalnog tržišta na kojima će se ostvarivati učešće na tržištu i sl. Konačan izbor ovisit će o procjeni sadašnje i očekivane konkurentske sposobnosti na tim područjima a one se kreću u rasponu od visoko, umjerene, do slabe konkurentnosti. Riječju, bitno je, dakle, odlučiti čime i kojom jačinom konkurirati.

2. management znanja—tehnologije—organizacije (B. Joerges), ili način na koji će se izbarane ekonomske aktivnosti ispunjavati. Konkurentsku prednost na globalnom tržištu stjecat će i dulje održati one nacionalne strukture, privredni sektori, firme, korporacije, te njihovi manageri, uspiju li, svojim strateškim promišljanjem i managementom, promijeniti najpoznatiju ekonomsku sintagmu devetnaestog stoljeća: laissez—faire u laissez—innove! Nova sintagma uključuje sposobnost široke primjene visokih tehnologija u proizvodnim procesima, razvoj novih materijala, održavanje visoke kvalitete robe, brzi, fleksibilni i prilagodljivi marketing, odgovarajuću organizaciju rada i sl.

3. izgrađivanje i njegovanje osebujne, autentične kulturne predodžbe nacionalnog prostora, uz, istovremeno, razvijanje snažnog identiteta i pozitivnog poslovnog imaga firme, korporacije, menadžera. Konkurentska je prednost u velikoj mjeri ovisna o motiviranosti kolektivne inteligencije, stručno osposobljenog osoblja zaposlenog u firmama, koje želi ne samo preživjeti na lokalnom ili nacionalnom tržištu, već težiti svojoj kvalifikaciji za međunarodnog i globalnog konkurenta i to ne jednom, slučajno, već kao trajni poslovni cilj. Stoga ne može biti ista težina izjave kada, primjerice, Japanac kaže: »Ja sam sa Sony-em« ili Amerikanac: »Ja sam prodavač«. (J. P. Petty, A. E. DePrince, jr.) Jedan od njih se identi-



ficirao sa svojom kompanijom, u želji da je slijedi u njezinim poslovnim naporima do kraja. Drugi je, međutim, ostao utopljen u funkciji prodaje bezlične robe, bezimene firme.

4. odluka da li konkurentske prednosti na globalnom tržištu ostvarivati samostalno, ili pak sklapati poslovne saveze, partnerstva i suradnju s drugim nacionalnim privredama, sektorima, korporacijama. Trend razvoja u posljednja dva desetljeća, daje prednost zajedničkom djelovanju, s ciljem ispunjenja nekih zajedničkih interesa.

Sirovi individualizam gubi na značaju. Raste interes za društvenu i grupnu koheziju (T. G. Whiston).

Broj, stupanj i kvaliteta poslovnih veza i suradnje pretpostavkom je dostizanja sadržajne i dugoročne konkurentske prednosti, proizašle iz tzv. »sinergičkog efekta« (F. Capra).

Povjerenje koje zrači iz firme, korporacija, te poslovnih ljudi, uz povoljnu kulturnu predodžbu o nacionalnom prostoru, preduvjeti su privlačenja kvalitetnih partnera i njihovog kapitala u nove poslove.

Sudeći po uočenim trendovima razvoja, nije teško predvidjeti, da će u desetljeću prije ulaska civilizacije u 21. stoljeće, a možda i u ekonomskom životu 2000-e, mjerilo djelotvornog i uspješnog managementa i managera biti, njihova stručnost i osposobljenost za kvalificiranje svojih firmi, korporacija, pa i čitave nacionalne privrede, za globalnu konkurenciju. Stvaranje i održavanje konkurentskih prednosti u globalnom privređivanju, postaje uvjetom preživljavanja svih zemalja svijeta, bez obzira na njihovu veličinu, ili dostignuti stupanj društvenog razvoja.

Razvijeni sistemi su, dakako, u prednosti, jer uživaju u »pobjedničkom konkurentskom ciklusu«, koji sam sebe hrani. (Abegglen Stalk). No, to nije razlog za obeshrabrenje. Uvijek ima prostora za inovacije i različitosti, ma kako one naizgled bile male. Konkurentske se prednosti, uostalom, ne ostvaruju uvijek i samo velikim promjenama. Već sitnim poboljšanjima i samousavršavanjem.

### U potrazi za poslovnim identitetom

*»Svi smo mi na izvjestan način slični svim ostalim ljudima, i na izvjestan način različiti od svih ostalih ljudi.«  
(H. A. Murray)*

Cijeli se život pojedinca i zajednice može promatrati i procjenjivati načinom, na koji oni međusobno komuniciraju. Osoba, u društvenu komunikaciju, unosi svu svoju jedinstvenost i neponovljivost, po kojoj se izdvaja od svih drugih. Od kvalitete osobe ovisi i kvaliteta odnosa u komuniciranju. Samo je zrela i samoostvorena osoba sposobna za trajnije i kvalitetnije ljudske odnose. (A. Maslow) Osobnost se ne rada, već stvara u dugotrajnom procesu »treniranja osobnosti« (K. S. Hall & G. Lindsay), a do ničeg se ne dolazi teže kao do autentične vlastitosti.

Ovih nekoliko zapažanja vezanih za čovjeka i njegovu osobnost, puno toga govori. Ekonomske kategorije, poput tržišta, poduzeća, korporacije, sastavljene su od ljudi, koji su, proizvođači, razmjenjujući i trošeći ovaj predmetni svijet, prisiljeni na međusobno komuniciranje. Pretpostavka svakog uspješnog komuniciranja u poslovnom svijetu je, vlastitost onoga koji komunicira, njegov jaki poslovni image, svojevrsna »osobnost« firme, znak prepoznavanja i razlikovanja u mnoštvu istih, ili sličnih firmi, korporacija.

Razvoj osebnog identiteta firme, korporacija, te kulturnih predodžbi o cjelovitom nacionalnom prostoru, postaju tako novom kvalitetom u globalnom privređivanju 90-ih godina. Razloge valja tražiti između ostalog, i u tzv. »gustoći konkurencije«, odnosno, broju firme i korporacija, koje konkuriraju u pojedinim privrednim sektorima. Posebno to vrijedi za ona strateška područja, u kojima se stvaraju uvjeti za ulazak civilizacije u 21. stoljeće.

Pristup novim konkurentima, u postojeće ili nove privredne sektore ili poslove, je, naime, olakšan i ubrzan zbog ukidanja gotovo svih mogućih ograničenja poslovanju, koja su se do sada prakticirala na mnogim nacionalnim tržištima i u međunarodnoj trgovini. O kakvoj je pojavi, zapravo, riječ, pokazuje primjer IBM-vodećeg globalnog konkurenta u računarskoj tehnologiji 90-ih. Prije otprilike dvadesetak godina, IBM-u je konkuriralo svega 20 konkurenata, razasutih diljem svijeta. U 90-tim godinama, broj konkurenata koji na direktan ili indirektan način konkuriraju IBM-u, iznosi 5.000. Isti je slučaj i u proizvodnji poluvodiča, u kojoj je, u 70-im godinama, bilo ukupno 90 proizvođača, da bi ih u 90-im godinama, samo u SAD bilo 300. (R. McKenna)

U uvjetima »zasićene ponude« sličnih ili istovrsnih roba, što je inače značajka velikih tržišta industrijskih i postindustrijskih društava, poslovnim se imagom ostvaruje »efekat uzajamnog prepoznavanja« (H. Takeuchi & M. E. Porter) i u proizvodnji i u potrošnji.

Dobavljačima, distributerima, poslovnim partnerima i vladi, jaki identitet firme, korporacija, garantira sigurnost, solidnost i ispunjenju ugovorenih poslova. Kupujući određenu marku robe i image proizvođača/trgovine, kupci/potrošači izbjegavaju zbrku i mogućnost zabune glede kvalitete robe, postprodajnih usluga i ostalih elemenata marketinga.

»It&s a Sony!«, primjer je jednostavnosti, kojom je predstavljen čvrsti poslovni image i identitet jednog od najvećih globalnih konkurenata u sektoru proizvodnje elektronike za široku potrošnju. Za globalnu kampanju Sony-a, pod spomenutom sintagmom, utrošeno je na milione dolara. Rezultat, Sony stvara standarde globalne konkurencije, za sve koji namjeravaju konkurirati u tom privrednom sektoru. Slični status, samo na području proizvodnje automobila, imaju Nissan i Honda, globalne korporacije podrijetlom iz Japana.

Poslovni identitet i image je višeslojno razvijena sposobnost, osebujena kultura firme, korporacije, kojom ona govori sebi i drugima o samoj sebi. Kultura je, naime, skup priča, koje sami sebi pričamo o samima sebi. (C. Geetz)

Poput osobnosti, i identitet firme i korporacija ne nastaje trenutkom njihova osnivanja, već je posljedica dugotrajnog procesa sveukupnog samousavršavanja.

Ovisno o raspoloživosti strateških razvojnih resursa, kao što su: znanje, ljudski potencijal, kapital, firme, korporacije i cijele nacionalne privrede, mogu u potragu za svojim identitetom, krenuti u tri smjera:

1. vodstvom u managementu znanja i tehnologije proizvodnje, posjedovanjem tzv. »strateškog prozora« (strategic window) (C. K. Prahalad, G. Hannel, P. Enderwick) u trendovima epohe, što donosi:

- visoku proizvodnost rada u proizvodnji i poslovanju,
- ostvarivanje troškovnog principa, kao posljedice prvoga,
- niske prodajne cijene, za istu kvalitetu robe,
- poziciju postavljanja općih standarda u proizvodnji, uslijed posjedovanja suštinske kompetencije u znanju i tehnologiji,
- maksimalnu fleksibilnost, prilagodljivost i sposobnost programiranja cjelokupnog poslovanja, uvjetima koji vladaju na tržištu.

Ta je dimenzija poslovnog imagea privilegija, uglavnom velikih globalnih konkurenata današnjice, podrijetlom većinom iz Japana i dijelom iz Sjeverne Amerike i Zapadne Evrope.

Čitava poslovna filozofija japanske privrede, vođene idejom ostvarivanja formulom: 3 nule — nula zaliha, nula škarta i nula zastoja u proizvodnji i poslovanju. (P. Enderwick)

Pojedinačno uzevši, Toyota, primjerice, nastavlja njegovati svoj poslovni image globalnog lidera u relativno niskim cijenama standardizirane ponude automobila, koji je stekla primjenom principa just-in-time u managementu proizvodnje i zaliha. (M. E. Porter, B. D. Henderson)

2. vodstvom u globalnom marketing managementu, kojim se ostvaruje diferencirana ponuda istovrsne, ili slične robe na tržištu. Razlikovanje u sadržaju i oblicima ponude roba, postiže se na brojne načine. Među najvažnije svakako spada:

— temeljito poznavanje tržišta, postojeće strukture potreba stanovništva, obraćanje novim potrošačima od lokalnog do globalnog tržišta. Podatak, da 80% svih korisnika računala u 90-im godinama, nije koristilo tu opremu samo desetak godina ranije, ohrabruje napore traganja za novim tržišnim segmentima, na osnovi raspolaganja informacijama s tržišta. (R. McKeena)

— razvijanje novih proizvoda/usluga i nove strukture potreba, osvajanjem i održavanjem najviših standarda u kvaliteti roba i postprodajnih usluga;

— stvaranjem jakih marki roba, s jedinstvenim vrijednostima i globalnim značajem, poput primjerice, Coca i Pepsi-Cola na tržištu bezalkoholnih pića, ili cigareta Marlboro, odnosno Nivea kozmetike i sl.

— gajenje osebuje kulture poslovanja, u kojoj se isprepliću povijest, običaji, tradicija i ukusi nacionalnog prostora, sa solidnošću, etikom i odgovornosti za poslovanje, neke nove »etičke maksime« (J. N. Sheth, D. M. Gardner i D. E. Garrati), ili novi moralni kodeksi za management. (D. Gorupić)

Izgrađivanje identiteta firmi, korporacija, pa i cijelog nacionalnog prostora, pretežno na marketinškom znanju i sposobnosti vlastitog osoblja, te njegovanje dobrih odnosa s javnosti, bila je jača strana stjecanja konkurentskih prednosti korporacija sa sjedištem u SAD i Zapadnoj Evropi.

3. usredotočenjem poslovne politike na relativno uske segmente tržišta, čime se, uvažavanjem značajki lokalne potražnje i potreba, oblikuje jedna vrst individualizirane, odnosno personificirane ponude. Visoka profesionalnost u specijalizaciji proizvodnje i marketinga, vrhunski je vrijednost poslovnog imagea firmi, korporacija, ili cijelih nacionalnih privreda, koje su odlučile krenuti tim putem stjecanja poslovnog identiteta.

Poslovna strategija, kojom se dostiže takva dimenzija identiteta, poznata je kao strategija tržišnih niša. (S. P. Douglas, C. S. Craig) Tom se strategijom realno mogu uključiti u globalno privređivanje male nacionalne privrede bez naročite kulturne predodžbe svijeta o njima, male, ili srednje firme slabog, ili nikakvog poslovnog imagea, oskudne strateškim razvojnim resursima, potrebnim za iole značajniju proizvodnju i masovni marketing. Njima, dakle, ostaje napor traganja za prostorom u kulturi pojedinačnog, tendenciji, koja se koncem 80-ih, počinje zapažati u sofisticiranoj potražnji zasićenih tržišta industrijskih i postindustrijskih društava.

Kulturni obrazac života po diktatu masovne proizvodnje, tržišta i marketinga, prvi postupno napuštaju bogati segmenti globalnog društva, težeći da ga zamijene duhom posebnosti i oplemenjenim individualizmom.

Nakon što se je pronašao odgovarajući sadržaj poslovnog imagea firme, korporacija, odnosno kulturne predodžbe nacionalnog prostora, slijedi logična upitanost: kako o tome izvjestiti javnost. Odgovor, između ostalog, krije i marketing, odnosno, jedna od njegovih vještina društvenog komuniciranja — odnosi s javnosti (public relations PR).

Odnosi s javnosti su takav oblik poslovne promocije, kojom se razvija i održava autentični poslovni image, ostvaruje pozitivan stav šire javnosti o firmi, korporaciji, odnosno o nacionalnoj cjelovitosti. S njima se, istovremeno, uspješno otklanjaju štetne posljedice postojanja eventualno negativnih predodžbi javnosti o poslovanju firme i korporacija, ili funkcioniranja cijele privredne strukture jedne nacije.

Komuniciranje, uspostavljanjem dobrih odnosa s javnošću, složena je, i iznad svega, osjetljiva zadaća, koja zahtijeva određene organizacijske preduvjete, da bi mogla biti kontinuirano i visoko profesionalna djelatnost. Njegovanje odnosa s javnosti je najčešće usmjereno na tri društvena segmenta:

1. vlastito osoblje, bez obzira na funkciju i radno mjesto, odnosno vlastito stanovništvo, ako je riječ o cijelom nacionalnom prostoru. Posvećivanjem pozornosti zaposlenima u firmama, korporacijama i različitim institucijama, razvija se osjećaj pripadnosti, privrženosti konkretnoj organizaciji, potaknuvši ih na taj način na djelotvorno i odgovorno izvršavanje poslovnih obaveza. Odnosima s vlastitim osobljem nastoji se kolektiv ispuniti osjećajem ponosa zbog poslovnog uspjeha, odnosno pripremiti na strpljenje, u trenucima iznenadnih zastoja u poslovanju firme, korporacija.

Kada je riječ o stanovništvu jedne zemlje, ciljevi odnosa s javnosti i putevi za njihovo ostvarivanje su slični. Odnosi s javnosti učvršćuju inače prirodnu čovjekovu potrebu pripadanja nekom društvenom i kulturnom podneblju, zajedništvu. Oni razvijaju, nadalje, osjećaj patriotizma, kao pozitivne poticajne snage potrebne pri izvršavanju građanskih dužnosti i sl.

Oblici kvalitetnog komuniciranja s vlastitim osobljem su, povrh osiguranja ekonomskih interesa, još i zdravo, estetsko i kulturno oblikovanje radnog prostora i okoline za rad — dizajn okoline, kreiranje njihove pojavnosti njegujući pri tom »kućni stil« — dizajn firme, korporacije; organiziranje centra za informiranje, izdavanje tvorničkih listova; sadržajno osmišljeno vrijeme odmora i sl.

2. poslovna javnost, koju čine, s jedne strane dobavljači, distributeri banke, osiguravajuća društva, poslovni partneri, a s druge, potrošači/kupci.

Naporima u razvijanju odnosa s poslovnom javnosti, žele se polučiti dva cilja: prvo, upozoriti javnost na svoje postojanje u određenom privrednom sektoru, poslu, odnosno zainteresirati je za svoju funkciju u podmirivanju odgovarajuće strukture potreba i potražnje na tržištu. Drugo, iskoristiti svoj pozitivni poslovni image za jačanje povjerenja u solidnost i visoku profesionalnost pristupa poslovanju, odnosno, garantirati superiornu kvalitetu svoje jedinstvene ponude roba.

Valja naglasiti da je održavanje dobrih odnosa s poslovnom javnosti pretpostavka budućeg razvoja firme, korporacija i čitave nacionalne privrede. Jer o kvaliteti komuniciranja ovise buduća poslovna partnerstva, savezi, ugovori o poduzimanju zajedničkih poslova, a osobito odluke o direktnim investicijama stranog kapitala u pojedine poslove.

U komuniciranju s poslovnom javnosti koriste se mediji, poput televizije, radija, tiska, odnosno osobni kontakti u obliku poslovnih pisama, odašiljanja kataloga, brošura i sl.

3. šira javnost, koju čini vlada i različite grupe društvenog pritiska. Posljednjih nekoliko godina raste važnost kvalitete odnosa između firme, korporacija i vlade. Ekonomski život je,

naime, pun primjera koji pokazuju kako politika koju provode vlade, ne djeluje samo na percepcije i raspoloženja javnosti, već utječe i na konkretne ishode u privredi i poslovanju.

Relevantna svjetska literatura, s tog područja, tvrdi, dapače da su danas, političke i ekonomske dimenzije stvaranja globalnih konkurentskih prednosti, nerazdvojivo povezane. (P. Choate) Pri tom se za potkrepljenje nudi i opet primjer Japana i njegovog kapitala uloženog u lobizam na teritoriju SAD. Novcem je privučeno na tisuće lobista pravnika, visokih vladinih funkcionera, stručnjaka za odnose s javnosti, pa čak i jedan bivši predsjednik SAD. Japanske korporacije i vlada provode tzv. »ekonomsku diplomaciju« (P. Choate), kojom se pokušava na bezbolan način svojom ponudom roba osvojiti sva iole značajnija nacionalna tržišta u svijetu. Ili, pak osigurati nesmetani ulaz kapitala u profitabilne privredne sektore i poslove.

Da bi se ostvarili zajednički interesi vlade i korporacija, pojačani su naponi japanskih stručnjaka za odnose s javnosti, usmjereni na pravnike, vladine savjetnike, visoke službenike, novinare, profesore, pa čak i na studente. S jednim jedinim ciljem: promijeniti nepovoljno raspoloženje šire i poslovne javnosti u SAD, spram Japana, koje potječe još iz vremena drugog svjetskog rata.

U stvaranju povoljne kulturne predodžbe o nacionalnom prostoru, a osobito za pozitivan poslovni image, valja uvažavati zahtjeve sve brojnijih alternativnih društvenih pokreta i grupa za društveni pritisak. Među najznačajnijima su danas, svakako, ekološki, mirovni, te pokreti za zaštitu potrošača.

Ti se pokreti legitimiraju kao jedna vrst kolektivne savjesti, kojom se prosvjeđuje i senzibilizira javnost, na moguće opasnosti koje prijete od društveno neodgovornog ponašanja pojedinih firmi, korporacija, ili cijelog društva. Upozorenja društvenih pokreta mogu dovesti do bojkota javnosti, posebno potrošača prema robi određenih firmi i korporacija, koje ne brinu dovoljno o neželjenim posljedicama svog poslovanja.

Slučaj Bopal—Indija, ušao je već u povijest kao primjer, što se može dogoditi kompaniji, koja propusti ekološki aspekt svog poslovanja. (T. Donaldskon; J. N. Sheth, D. M. Gardner, D. E. Garrat, P. Kotler, E. L. Roberto) Slične posljedice, ali za cijeli nacionalni prostor, ima katastrofa nuklearnog reaktora u Černobilu, te zapaljeni naftni izvori u Kuwaitu.

Svijet je u 90-im godinama umrežen političkim, ekonomskim, kulturnim, ekološkim i mnogim osobnim odnosima. Stoga je od velike važnosti, za kvalitetno međusobno komuniciranje i prepoznavanje, izgraditi i održavati identitet i kulturnu predodžbu svijeta o pojedinoj naciji, te pozitivan poslovni image firmi i korporacija koje iz nje dolaze.

## BILJEŠKE:

1. Susan P. Douglas, C. Samuel Oraig: »Achieving Success in Japanese CConsumer Markets«, *Japan and World Economy*, No 2, 1990. s. 1—21
2. Ray Marshall: »Adjustment and Competition in the Coming Decade«, iz knjige »Visions for the 1990's« (USA Strategy and the Global Economy), Ballinger Publishing Company, 1989, s. 27—36
3. Robert B. Reich: »Who is them?«, *Harvard Business Review*, March—April, 1991, s. 77—90
4. Regis McKenna: »Marketing is Everithing«, *Harvard Business Review*, January—February 1991, s. 65—79
5. Bernward Joerges: »Global 2000«, *Future*, January—February, 1990. No 1 Vol. 22 s. 1—20
6. Michael E. Porter: »Competition in Global Industries«, Harvard Business School, 1981.
7. Michael E. Porter: »The Competitive Advantage of Nations«, The Macmillan Press Ltd, London, 1990.
8. Warren J. Keegan: »Global Marketing Management«, forth ed. Prentice—Hall International 1989.
9. Slavko Kulić: »Znanstveno tehnološka revolucija — za koga?«, Jugoart, Zagreb, 1990.
10. Fritrof Capra: »Vrijeme preobražaja«, Globus, Zagreb, 1986.
11. Alvin Toffler: »Treći talas«, Izdavački zavod Jugoslavija, Prosveta, Beograd, 1983.
12. John R. Petty, Albert E. DePrince, jr: »Mergers and Acquisitions and the USA Economy«, iz knjige *Visions for the 1990's*, već cit. s. 79—88
13. T. G. Whiston: »Forecasting the World's Problems — the Last Empire: the Corporatization of Society and Diminution of Self«, *Future*, March, 1991. s. 163—178
14. Kelvin S. Hol, Gardner Lnidzi: »Teorije ličnosti«, Nolit, Beograd, 1983.
15. Abraham H. Maslov: »Motivacija i ličnost«, Nolit, Beograd, 1982.
16. Hirotaka Takeuchi, Michael E. Porter: »Three Roles of International Marketing in Global Strategy«, iz knjige: *Competition in Global Industries*, već cit. s. 111—146
17. Peter Enderwick: »The International Competitiveness of Japanese Service Industries: a Cause for Concern?«, *California Management Review*, 1990/32.
18. C. K. Prahalad, Garry Hannel: »The Core Competence of the Corporation«, *Harvard Business Review*, May—June, 1990. s. 79—91.
19. Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, Dennis E. Garrati: »Marketing Theory: Evolution and Evaluation«, John Wiley&Sons, 1988.
20. Drago Gorupić: »Poduzeće« (Postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća), Informator, Zagreb, 1990.
21. Pat Choate: »Political Advantage: Japan's Campaign for America«, *Harvard Business Review*, 1990/68. s. 87—103. September—October.
22. Thomas Donaldson: »The Ethics of International Business«, Oxford University Press, 1989.
23. Philip Kotler, Eduard L. Roberto: »Social Marketing — Strategies for Changing Public Behavior«, The Free Press, 1989.

## THE BUSINESS IMAGE

VERONIKA VUGRINEC-HITREC

Faculty of Economics, Zagreb

The business image is a specific psychological and sociological category which represent the general impression about certain enterprise, corporation or even nation-developed by professionals and shared by public opinion. It can be the negative or the positive one.

Cultural image of national economic space and strong business enterprise identity are in the very core of competitive advantage of firms in global world markets. There are several ways of making and holding the good business image of economic organizations. Within the business image frame analysis the author deals especially with the difference between comparative and competitive advantages in development of enterprises and nations. Special attention has been put on methods achieving business identity (strategic window, global marketing management leadership, market-nicher strategy).