



ON-LINE KOMUNIKACIJA U SLUŽBI KREIRANJA KORPORATIVNE REPUTACIJE

Sonja Vujović

Ekonomski fakultet, Priština-Kosovska Mitrovica, Srbija

Abstract:

Treća tehnološka, takozvana, digitalna revolucija izazvana eksplozivnim razvojem informaciono - komunikacionih tehnologija drastično je promenila, a i dalje menja način poslovanja preduzeća, ali i svakodnevni život običnog čoveka i potrošačke populacije. Internet kao moćan interaktivni medij omogućio je da se, do juče pasivan primalac poruke pretvori u aktivnog učesnika komunikacionog procesa i dobije ulogu dizajnera ili redizajnera i partnera u stvaranju novih vrednosti na tržištu. U vremenu kada potrošači u virtuelnim pričaoicama i na socijalnim mrežama planiraju i biraju svoju sledeću kupovinu sasvim je jasno da je korporativna reputacija determinisana kvalitetom i kontinuitetom on-line komunikacije, ne samo na relaciji preduzeće - potrošač, već i komunikacijom između postojećih i potencijalnih kupaca. Urušavanjem korporativne reputacije preduzeće bi zakoračilo u sopstvenu poslovnu propast, pa se kao realno rešenje u savremenim uslovima poslovanja nameće potreba upravljanja on-line reputacijom (Management On-line Reputation).

Key words:

Internet,
on-line komunikacija,
potrošač,
korporativna reputacija;

UVOD

*„Nezadovoljstvo je kao zver:
nemoćna kad se rodi,
strašna kad ojača”.*
(Meša Selimović)

Sposobnošću vizionara još je Nikola Tesla u svojim radovima tokom druge dekade, sada već prošlog, XX veka ukazivao na mogućnost kreiranja jedinstvenog ekonomskog prostora, predviđajući da će razvoj tehnike dovesti do postepenog poništavanja udaljenosti i relativizacije daljine, kao glavne prepreke progressa čovečanstva. Nepun vek kasnije vremenska i prostorna kompresija sveta podstaknuta aktuelnim procesom ekonomske globalizacije i inovativnošću informatičkih, komunikacionih i transportnih tehnologija doprinosi pojavi i funkcionisanju „globalnog sela” i stvaranju osećaja povezanosti sa ostatkom sveta. [Vujović et al, 2009., str. 15-28] Internet, kao oličenje privrede bez granica koju donosi globalizacija, učinio je da lično prisustvo na određenom geografskom odredištu više nije obavezno i neophodno. Informatička revolucija omogućila je maksimalno slobodan protok informacija i značajno uticala na povećanje ekonomske raspoloživosti i dostupnosti ovog resursa, ali i na približavanje udaljenih kultura i nacija.

Fenomen zvani Internet inicirao je uspostavljanje trenutnog i direktnog kontakta sa svakom tačkom na Planeti i jednostavnu fizičku mobilnost na globalnom nivou. Uspostavljanjem direktne interpersonalne, ili pak masovne komunikacije na interkontinentalnom nivou korisnik Interneta dobija priliku da se u kibernetičkom prostoru (cyberspace) istovremeno nalazi i „svuda i nigde”, da krstari svetom bez fizičkog pomeranja i putovanja.

Sa početkom novog milenijuma Internet kao moćan interaktivni medij ogromnom je brzinom osvojio i promenio svet. U svetu biznisa, Internet danas igra sve značajniju ulogu, postaje neophodnost i osnovna životna potreba savremenog čoveka. Ušelio se u sve segmente čovekovog života i promenio način na koji ljudi komuniciraju, dolaze do potrebnih informacija, trguju, zabavljaju se i druže. Komunikacijom u virtuelnom prostoru koji dominantno postaje „mesto” okupljanja prevazilaze se brojne barijere prisutne u interpersonalnoj komunikaciji i sklapaju „priateljstva” bez obzira na postojeće razlike među ljudima uvek kada im je potreban razgovor, savet, preporuka, ili kada žele da pobegnu od stvarnosti, usamljenosti, učmalosti svakodnevnog života. Međusobna razmena poruka i pristup ogromnoj količini informacija odvijaju se na jednostavniji, brži i jeftiniji način. I deca podležu čaroliji virtuelnog sveta i sve više vremena provode po parkovima i livadama na globalnoj mreži. Mogućnost kupovine iz fotelje i naručivanja na daljinu prestali su da budu samo san.



Internet je promenio i način poslovanja privrednih subjekata. U potrazi za potrošačima i ciljnim odredištima proizvodnje preduzeće je sve manje „osuđeno” na svoju najneposredniju okolinu. Zapravo, putem Interneta ono dobija priliku da, usled prostorno-vremenske kompresije sveta bude viđeno na najudaljenijim tačkama Zemljine kugle i da ostvari prisustvo na globalnom tržištu. Mogućnost gotovo trenutne dostupnosti ogromne količine informacija sa najudaljenijih geografskih destinacija u funkciji je uspostavljanja sve bliskijih veza između proizvođača različitih varijeteta proizvoda i potencijalnog krajnjeg korisnika, između svih aktivnih učesnika u poslovnom procesu ali i između postojećih i potencijalnih kupaca i konzumenata proizvoda/usluge. Danas je preduzeću pružena mogućnost da u svakom momentu bude u interakciji sa ciljnim tržištem i da posredstvom Interneta brzo i jednostavno ostvari uvid u efekte poslovnog angažovanja i kvalitet definisanog asortimana ponude.

Sasvim je sigurno da je za prisvajanje što većeg dela tržišnog kolača neophodno prilagođavanje preduzeća promenama koje moderno doba nosi sa sobom. Analogno živim organizmima u prirodi u poslovnom svetu opstaju i razvijaju se samo ona preduzeća koja su sposobna da se prilagode svom okruženju, da kontinualno prate i senzitivno reaguju na promene u njemu. S obzirom da u prirodi preživljavaju samo one jedinke koje su najbolje prilagođene uslovima sredine u kojoj žive i da one druge bivaju eliminisane Darwinova tvrdnja da „ne opstaju najjači i najlepši već oni koji se najbrže prilagođavaju promenama” dobija potvrdu i u poslovanju preduzeća. Imajući u vidu da se u svetu biznisa sve ozbiljnije shvata uticaj potrošača na sudbinu preduzeća postaje jasno da posebnu pažnju treba posvetiti razvijanju i negovanju odnosa sa ciljnom publikom. Ukoliko želi da osigura opstanak na tržišnoj mapi i da u očima javnosti očuva stečenu reputaciju preduzeće mora imati kreativnu Web prezentaciju i mogućnost on-line poslovanja i on-line komunikacije sa ciljanom potrošačkom populacijom.

OD MASOVNOG DO „ONE TO ONE” MARKETINGA

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija uslovio je preusmeravanje preduzeća sa masovnog tržišta ka tržišnim segmentima, lokalnim područjima i potrošačima, kao individuama. Nasuprot ponudi kreiranoj za bezimenog, anonimnog i u masi izgubljenog potrošača sve se više razmišlja o asortimanu proizvoda koji je u potpunosti prilagođen preferencijama, potrebama i interesovanjima svakog pojedinačnog kupca. Zapravo, informatički bum koji je rezultirao milijardama korisnika Interneta inicirao je transformaciju masovnog tržišta na „tržište za svakog pojedinca”. Orijehtacijom ka kupcu preduzeće prihvata strategiju kastomizacije, odnosno prilagođavanja (*market customization, segments of one, customized marketing, one to one marketing*) individualnim merama, stilovima, potrebama ili izrazima vrednosti ciljnog korisnika. Grupišući potrošače, preduzeća sprovode kastomizaciju proizvoda/usluga po pojedinim skupinama

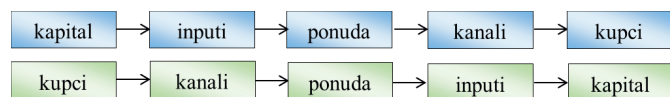
koje ispoljavaju zajedničke potrebe, imaju istovetne poglede na svet i definicije vrednosti. Naime, većina preduzeća nije u mogućnosti da asortiman proizvoda prilagođava svakom potrošaču ponaosob, ali uviđa da je kastomizacija izvodljiva na nivou određenih segmenata potrošača. Segmentaciju, a kasnije i kastomizaciju je moguće sprovesti na osnovu prikupljenih podataka koje preduzeće upotrebljava kako bi modifikovalo proizvode i usluge u skladu sa potrebama i preferencijama ciljnih segmenata. S tim u vezi preduzeća stvaraju platformu i sredstva koja potrošači koriste kako bi kreirali proizvod po sopstvenim preferencijama koji se potpuno uklapa u sferu njihovih interesovanja.

Pritom, potpuna prilagođenost/kastomizacija postiže se ukoliko preduzeće apsolutno odgovori zahtevima individualnih korisnika, prilagođavajući svoje proizvode, usluge i poruke na *one to one* osnovi. [Kotler, Keller, 2006., str. 246] Mnogo je lakše pronaći i prilagoditi proizvode/usluge ljudima čije potrebe, želje, nade, ukus, očekivanja, društveni status, materijalni položaj preduzeće poznaje, nego tragati za ljudima (kupcima) kojima „mora” da ponudi proizvode i usluge u koje se razume.

Činjenica je da u modernom biznisu, u direktnom dijalogu između ponude i tražnje uspostavljanjem kvalitetnih odnosa sa postojećom potrošačkom bazom, kupci koji imaju apsolutnu slobodu da kritikuju i/ili hvale raspoloživi asortiman ponude preduzeća sve više preuzimaju ulogu dizajnera ili kodizajnera i partnera u stvaranju novih vrednosti na tržištu. Zapravo, dijalogom i interakcijom sa ciljnom publikom, kreiranjem fleksibilnog i neretko personalizovanog asortimana ponude preduzeće stvara realnu osnovu za inkorporiranje potrošača i njegovih preferencija u proces stvaranja vrednosti čime podiže nivo njegovog zadovoljstva na viši nivo. Na taj način s jedne strane preduzeće dobija zadovoljne potrošače koji osećaju da im preduzeće izlazi u susret i stvara korisne proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe, a preduzeće dobija važan izvor informacija koje koristi za oblikovanje poslovanja u budućnosti i tako postaje uspešnije. Može se zaključiti da u takvim uslovima poslovanja tržišni uspeh može ostvariti samo ono preduzeće koje blagovremeno prihvati da stvaranje i održavanje veza sa kupcima postaje ključni strateški resurs poslovanja i kreiranja diferentne prednosti na globalnom tržištu. Sadržajnim i kontinualnim komuniciranjem sa ciljnom publikom, dijalogom sa izvorom poruka, integrisanjem identifikovanih potreba i očekivanja u process kreiranja vrednosti i skraćivanjem vremena odaziva na sugestije, kritike i želje odabranog ciljnog segmenta marketari značajno utiču na formiranje korporativne reputacije. Fleksibilnost i brzina reagovanja u odnosu na iskazane zahteve potencijalnih korisnika, kao i sposobnost prevođenja i realizacije prepoznatih očekivanja i želja u konkretnu ponudu vode kontinualnom poboljšanju i povećanju dodatne vrednosti koja je u interesu ciljanog tržišta. Upravljanje odnosima sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM) na taj način postaje potreba savremenog biznisa i posledično vodi stvaranju pozitivne predstave o preduzeću, njegovim proizvodima i uslugama u očima postojeće i potencijalne ciljne publike.



Tržištu okrenuto preduzeće u borbi za profitabilniji komad tržišnog kolača uviđa potrebu promene poslovne filozofije od fokusiranosti na proizvod (i proizvodnju) ka fokusiranosti na kupca. Razlog je veoma jednostavan. Kada je fokus na proizvodu kapital i inputi neophodni za (masovnu) proizvodnju unapred su angažovani, ponuda je usmerena ka masovnom tržištu i na bazi prognozirane tražnje (anticipativni model) različitim, po pravilu dugim kanalima prodaje se distribuira i „gura” do nepoznatih kupaca, koji najverovatnije neće dobiti potpuno customiziran proizvod (slika br. 1). U slučaju fokusiranosti na kupce polazi se od realne tražnje, angažuju se najkraći kanali prodaje, ponuda je customizirana/prilagođena potrebama, a angažovano je onoliko inputa i kapitala koliko je potrebno za zadovoljenje realne tražnje (responzivni model). S obzirom da pridaje važnost customiziranju ponude prema individualnim karakteristikama pojedinačnih kupaca ili grupe kupaca model doprinosi kreiranju odanosti kupaca i obezbeđuje ostvarivanje dugoročnih ciljeva i strategija razvoja, jer lojalan kupac ima daleko duži životni ciklus u poređenju sa životnim ciklusom proizvoda. [Cvetković, 2010., str. 47]



Slika br. 1.- Fokusiranost na proizvod versus fokusiranost na kupce
 Izvor: Kotler, Ph., „Marketing Insights from A to Z”, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2003. god., str. 34;

S tim u vezi, angažovanje potrošača u pogledu definisanja performansi proizvoda i celokupnog asortimana ponude, kao po pravilu uvek je veće u slučaju kada postoji mogućnost povratne sprege sa preduzećem u formi kritika, pohvala i korisnih sugestija (feedback). Interakcija, zapravo omogućava da se do ciljanog korisnika isporuči sadržaj kreiran na bazi njegovih specifičnih potreba i zahteva. I upravo mogućnost dvosmernog masovnog komuniciranja (interaktivnost) i mogućnost da se uz relativno niske troškove isporuči personalizovana poruka za svakog pojedinca u masi korisnika predstavljaju novine kojima je Internet uticao na promenu filozofije i načina poslovanja preduzeća. Odbrambeni stav koji su proizvođači u početku imali prema potrošačkom mentalitetu prerastao je tokom poslednjih decenija prošlog veka u pozitivan stav prema potrošačkim željama i kritikama, usled jačanja svesti da je potrošač najbitniji za opstanak preduzeća na tržištu i da upravo njegove preferencije doprinose razvoju dizajna, proizvodnje i marketinga. Mnogi proizvođači danas rado prihvataju kontakte sa zvaničnim potrošačkim organizacijama, i sve češće uspostavljaju dijalog sa potrošačima kao individua, s obzirom da im ti kontakti donose višestruke koristi:

- ♦ tačnu informaciju o ukusu potrošača koja predstavlja dragoceni vodič za lansiranje novih proizvoda, što preduzeću pruža sigurnost u smislu da ne postoji ili se svodi na minimum efekat iznenađenja od promene ukusa ciljanog tržišta,
- ♦ pružanjem tačne informacije potrošačima dolazi do uzajamnog razumevanja čime se postiže viši nivo odanosti i učvršćuje lojalnost potrošača, dok

- ♦ povratna informacija od strane potrošača predstavlja dragocene podatke o kvalitetu i robe i usluga. [Miljević, 2008., str. 332]

Činjenica je da Internet kao medij direktnog marketinga doprinosi definisanju „poboljšane” verzije proizvoda. Tim pre što dvosmernom komunikacijom i interakcijom sa ciljnom „publikom” personalne liste specifikacija, proizilaze iz očekivanih atributa vezanih za proizvod i celokupni sistem isporuke rezultiraju customiziranom ponudom koja u potpunosti odgovara individualnim potrebama, afinitetima i preferencijama ciljnog korisnika. Pritom „involviranje povratnih informacija u poboljšanu verziju ponude ima za cilj motivisanje kupaca na prelazak na viši nivo „vernosti”. [Vujović, 2014., str. 377]. To sa svoje strane u prvi plan ističe značaj komunikacije „od usta do usta” i on-line komunikacije na kreiranje i očuvanje pozitivnog stava o proizvodima/uslugama iz raspoloživog asortimana ponude, ali i sveukupnog imidža preduzeća na lokalnom i globalnom nivou.

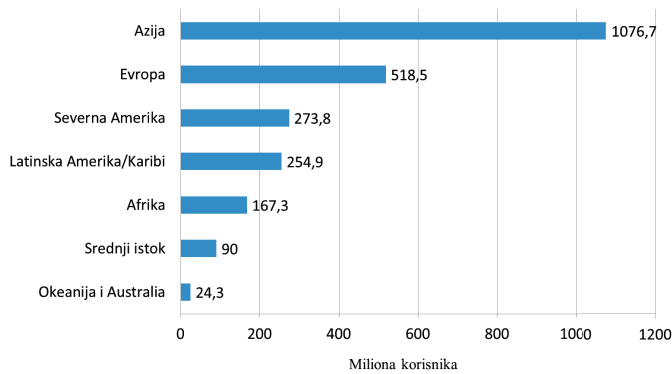
UTICAJ ON-LINE KOMUNIKACIJE NA REPUTACIJU PREDUZEĆA

Ekspanzija informaciono-komunikacionih tehnologija intenzivirala je i olakšala komunikaciju između preduzeća i potrošača. Analogno tome, eksplozivnim razvojem i masovnom primenom Interneta značajno je olakšan i međusobni kontakt između potrošača, pa je iznošenje sopstvenog i traženje tuđeg mišljenja, stava i iskustva, dobijanje i pružanje saveta i preporuka, postalo važan i nezaobilazan faktor pri pronalaženju rešenja za određene situacije u kupovini i potrošnji i prevazilaženje dilema pri izboru konkretnog proizvoda/usluge. U vremenu kada potrošači u virtuelnim pričaoicama i na socijalnim mrežama planiraju i biraju svoju sledeću kupovinu ili boravak na određenoj destinaciji sasvim je jasno da komunikacija između postojećih i potencijalnih potrošača postaje jedan od najboljih metoda prodaje proizvoda i usluga preduzeća. Determinišući različite aspekte ponašanja potrošača pri kupovini i evaluaciji nakon kupovine on-line komunikacija reflektuje sve neposredniji uticaj na kreiranje korporativne reputacije. Tako je Internet kao sredstvo razmene informacija i komuniciranja doprineo da tradicionalna komunikacija „od usta do usta” poprimi novu dimenziju i postane brža i intenzivnija.

O narastajućem značaju on-line komunikacije svedoče podaci o korisnicima Interneta čija se brojnost širom sveta ubrzano uvećava. Kako statistika pokazuje 30. juna 2012., ukupna korisnička baza sadržala je preko 2,4 milijardi korisnika koji su se „služili” Internetom. Čak 44,8% korisnika Interneta locirano je u Aziji (1,076,7 miliona), a 21.5% (518,5 miliona) u Evropi (grafikon br.1). Severna Amerika ima samo 273,8 miliona korisnika, ali najveći procenat ljudi ukupne populacije koji ostvaruje prisustvo na globalnoj mreži, čak 78,6%. Afrika je i dalje kontinent s najmanjim procentom populacije koja koristi Internet, s obzirom da samo 7% stanovništva afričkog kontinenta ima pristup Internetu (167,3 miliona).



Grafikon br. 1.- Korisnici Interneta u svetu, po geografskim regionima, 2012. godine



Izvor: *Internet World Stats*, www.internetworldstats.com, *World Internet Users and Population Stats*, June 30, 2012.,

Prema najnovijim podacima prezentovanim od strane International Telecommunication Union, procenjuje se da je u 2013. godini bilo više od 2,7 milijardi korisnika Interneta (2,749 miliona), što je 39% svetske populacije. U poređenju sa 77% ukupnog stanovništva razvijenog sveta koji ostvaruju prisustvo na globalnoj mreži, u zemljama u razvoju je taj procenat znatno niži s obzirom da Internet koristi 31% stanovništva. Na osnovu raspoloživih podataka uočava se da postoji digitalni jaz između muškaraca i žena u pogledu prihvatanja i primene Interneta. Globalno posmatrano, 37% svih žena u odnosu na 41% svih muškaraca koristi ovaj vid interaktivnog komuniciranja. Ovaj disparitet je više izražen u manje razvijenim zemljama sveta. U zemljama u razvoju muškarci više koriste Internet (980 miliona) u odnosu na žene (826 miliona) što znači da se 16% manje žena u odnosu na muški deo populacije nalazi u ulozi korisnika Interneta. Nasuprot tome, 2% manje žena nego muškaraca koristi Internet u razvijenim zemljama sveta. Daljom analizom raspoloživih podataka evidentno je da je u 2013. godini 750 miliona domaćinstava, što je 41% na globalnom nivou povezano sa Internetom, i to: u razvijenom svetu 78% svih domaćinstava poseduje Internet priključak, dok kada je reč o zemljama u razvoju 90% od ukupno 1,1 milijardi domaćinstava ne ostvaruje konekciju sa globalnom mrežom. [<http://www.itu.int/en/>]

Boston Consulting Group na osnovu sprovedenog istraživanja predviđa da će i u narednom periodu broj korisnika Interneta zadržati trend rasta i da će u 2016. godini tri milijarde ljudi širom sveta pripadati virtuelnoj zajednici Interneta, ili približno 45% ukupne svetske populacije.

Kada je reč o našoj zemlji više od 2,4 miliona stanovnika Srbije koristi Internet svakodnevno ili gotovo svakodnevno, što je 300 hiljada više korisnika nego tokom 2012. godine. Istraživačkim poduhvatom o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji, u 2013. godini, sprovedenim od strane Republičkog zavoda za statistiku obuhvaćena su domaćinstva s najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine života, kao i pojedinci iste starosne dobi. Procenjuje se da 59,9% domaćinstava u zemlji poseduje računar, što čini povećanje od 4,7% u odnosu na 2012. godinu, a 7,8% u odnosu na 2011. godinu. U Republici Srbiji 55,8% domaćinstava

poseduje Internet priključak, što je povećanje od 8,3% u odnosu na prethodnu godinu, a 14,6% u odnosu na 2011. Isto tako, broj korisnika Interneta povećan je za 6,9% u odnosu na 2012. godinu, za 11,5% u odnosu na 2011. godinu, dok je za 12,6% povećan u odnosu na 2010. godinu. Na osnovu rezultata istraživanja došlo se do zaključka da se broj domaćinstava koja pristupaju Internetu pomoću mobilnog telefona povećao za 8,9%, dok je, s druge strane, broj domaćinstava koja pristupaju Internetu preko personalnog računara zabeležio pad od 3,9%. [<http://webrzs.stat.gov.rs/>]

Što se tiče preduzeća, analizom su obuhvaćena preduzeća sa 10 i više zaposlenih iz oblasti: prerađivačke industrije; građevinarstva; trgovine na veliko i malo, popravke motornih vozila; saobraćaja, skladištenja i veza; poslova u vezi s nekretninama; snabdevanja električnom energijom, gasom, parom i vodom; usluga smeštaja i ishrane; informisanja i komunikacija; administrativne i pomoćne uslužne delatnosti; kao i finansijskog sektora (banke i osiguravajuća društva). Rezultati istraživanja pokazuju da 100% preduzeća na teritoriji Republike Srbije u svom poslovanju koristi računar, što je povećanje od 1,3% u odnosu na 2012. godinu, a da 99,6% preduzeća ima Internet priključak, što je za 1,9% više u odnosu na 2012., a 2,4% više u odnosu na 2011. godinu. Na osnovu rezultata istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji, evidentno je da u 2013. godini, gotovo tri četvrtine, odnosno, 73,8% preduzeća koja imaju internet priključak poseduje Web sajt. Pritom, uočeno je da postoje razlike u zavisnosti od teritorijalne celine kojoj preduzeće pripada, tako da u Beogradu, Web sajt poseduje 83,7% preduzeća, u Vojvodini 73,5%, a u centralnoj Srbiji 61,9%.

Iz navedenog nije teško zaključiti da su Web prezentacije i on-line komunikacija sa ciljnom publikom na društvenim mrežama veoma značajni za poslovanje i reputaciju svakog preduzeća. Do nedavno, pri planiranju boravka na željenoj turističkoj destinaciji turisti su bili prinuđeni da se oslanjaju na informacije koje su mogli dobiti neposredno od hotela, turističke agencije ili lokalne turističke organizacije koji, naravno, nisu imali ništa loše da kažu o elementima svoje ponude i aranžmana. Informacije iz prve ruke mogle su se dobiti jedino od prijatelja i rođaka, pod uslovom da su oni već boravili na destinaciji koja je predmet interesovanja potencijalnih turista.

Danas je, međutim sve drugačije. Nasuprot tradicionalnim mas medijima koji obezbeđuju jednosmernu (*one to many*) komunikaciju sa masom nepoznatih pojedinaca, interaktivna priroda Interneta omogućava višesmernu (*many to many*) komunikaciju. Činjenica je da komentari i lična iskustva onih ljudi koji su već imali priliku da se susretnu sa ponudom preduzeća imaju mnogo veću težinu od „običnih” propagandnih poruka koje sam oglašivač, kao ponuđač određenog proizvoda ili usluge šalje o sebi. Vrednost informacija koje se dobijaju od drugih potrošača upravo je i povećana usled opadanja poverenja potrošača u poruke koje se prenose posredstvom masovnih medija. S obzirom da se u on-line komunikaciji preporuke i saveti daju bez ikakvog materijalnog interesa i nadoknade ljudi više veruju jedni drugima nego kompanijama, hotelima,



restoranima, turističkim organizacijama... Lična iskustva su postala lako dostupna na Internetu, na mnogobrojnim sajtovima, forumima, društvenim mrežama. A ličnim iskustvima se veruje! Isto tako, potrošači se u virtuelnom prostoru povezuju i komuniciraju razmenjujući informacije, stavove i lična iskustva vezana za određene proizvode/usluge i probleme pri kupovini i potrošnji, uvek kada su zadovoljni, a još više kada se razočaraju u ponudu i kvalitet isporučene vrednosti. Nema bolje preporuke od zadovoljnog potrošača koji će komunikacijom „od usta do usta” i rečima hvale za isprobani proizvod/uslugu uticati na kreiranje pozitivnog imidža u očima javnosti, i obratno. S tim u vezi potrebno je da marketari prvenstveno obezbede prisustvo „na mestu” gde ciljna publika provodi vreme, ne samo kreativnim Web prezentacijama koje po ugledanju na druge bombarduju potencijalne korisnike podacima o sadržaju ponude, već davanjem mogućnosti da se ostave komentari i podele iskustva kako bi se skratilo vreme odaziva i pokrenuo proces prilagođavanja/modifikovanja proizvoda i usluga ili pak proces razvoja novog proizvoda sa namerom da se personalizovanom ponudom ciljanim segmentima pruži veća vrednost.

S obzirom da je zasnovana na percepciji o realizovanim i nerealizovanim očekivanjima ciljnog tržišta jednom stečena pozitivna korporativna reputacija se velikom brzinom i lako može urušiti. Kako istraživanja pokazuju jedan zadovoljan korisnik putem Interneta u proseku obavesti tri svoja prijatelja o svom pozitivnom iskustvu, dok nezadovoljan kupac o lošim iskustvima koje je doživeo obavesti dvadesetsedam prijatelja. [<http://www.iserbia.rs/>] Zbog toga je neophodno da preduzeće vodi računa o utisku koji ostavlja na virtuelni svet u kome „živi” a koji sa svoje strane ima direktan uticaj na stvarni renome preduzeća, kako u nacionalnim, tako i u globalnim razmerama. S obzirom da dobra on-line reputacija nedvosmisleno znači i dobru reputaciju u stvarnom (fizičkom) svetu u modernom biznisu se ne sme gubiti iz vida da su virtuelno okruženje i poslovanje „uživo” zapravo dva lica istog sveta.

ZAKLJUČAK

U uslovima sve izraženije i oštrije konfrontacije između rivala na otvorenom i dinamičnom globalnom tržištu uveliko se prihvata stav da je reputacija vredna nematerijalna imovina preduzeća pri čijem stvaranju vreme igra veoma važnu ulogu. Kao takva, reputacija vodi ka trajnoj diferencijaciji preduzeća i ponude u odnosu na aktuelnu konkurenciju, a kao vrednost koju je teško i skupo imitirati doprinosi povećanju profitabilnosti i postizanju dugoročne konkurentne prednosti. Sa druge strane, negativnim javnim mišljenjem o načinu poslovanja i opsluživanja potrošačke populacije narušena reputacija nosi sa sobom rizik gubitka tekućeg i budućih tržišta i prihoda. Otuda se nedvosmisleno može govoriti o direktnom uticaju reputacije na zadržavanje postojeće baze potrošača, rast nivoa prodaje i prihoda, kao i na povećanje udela na tržištu. Sa promenom poslovne filozofije sve je izvesnija uslovljenost pozicioniranja preduzeća i brenda na globalnom nivou posebnom pozicijom u percepciji ciljanog korisnika.

U eri društvenih mreža kreiranje reputacije, odnosno društvenog vrednovanja preduzeća izloženo je realnoj i sveprisutnoj opasnosti. Čak i u situaciji kada preduzeće ne koristi Internet kao sredstvo za oglašavanje, predstavljanje i upoznavanje ciljne publike sa poslovnim angažovanjem uvek postoji rizik da to, najčešće u negativnom kontekstu radi neko od potrošača ko se razočarao u ponudu, kvalitet ili sistem isporuke vrednosti. Nameće se kao logična neophodnost kompleksne i kvalitetne komunikacije između preduzeća i postojećih interesnih grupa kako bi planirana predstava i strateški sprovedena samoprezentacija preduzeća i raspoloživog asortimana proizvoda (korporativni identitet) postala i mišljenje javnosti.

Činjenica je da danas svako ko ima pristup Internetu može uticati na formiranje mišljenja javnosti o određenom preduzeću ili proizvodu. Na virus reputacionog rizika nije imuno nijedno preduzeće. Čak i posle dugogodišnje besprekorne poslovne prakse, samo jedan negativan događaj i s tim u vezi spominjanje brenda na globalnoj mreži u negativnom kontekstu može baciti senku na ugled preduzeća na duže vreme. Reputacija može biti nepovratno narušena samo zbog utiska da se menadžment preduzeća neodgovorno odnosi prema potrošačima i široj društvenoj zajednici. Urušavanjem korporativne reputacije preduzeće bi zakoračilo u sopstvenu poslovnu propast, pa se kao realno rešenje u savremenim uslovima poslovanja nameće upravljanje on-line reputacijom (*Online reputation management*).

Održavanje i unapređenje pozitivne slike o preduzeću na globalnoj mreži moguće je obezbediti pre svega proaktivnim upravljanjem online reputacijom, što podrazumeva planiranje, monitoring, kreiranje i kontinualno unapređivanje sadržaja sajta, komunikaciju i evaluaciju online aktivnosti preduzeća. Izgradnja pozitivne Internet reputacije je dugoročan proces koji započinje izradom Web prezentacije koja bi raznim promotivnim tehnikama bila u funkciji privlačenja i „prevođenja” posetilaca sajta u potencijalne potrošače, preko zastupljenosti na društvenim mrežama i reklama na biranim sajtovima, do iskrene, otvorene i kontinualne komunikacije sa korisnicima proizvoda ili usluga kako bi se prikupile informacije, saslušao i razumeo glas potrošača i adekvatno odgovorilo na sugestije, kritike, ali i pohvale. Kao specifičan komunikacioni medij Web ima neosporne prednosti, naročito ukoliko komunikacija sa posetiocima sajta nije jednosmerna i ako prezentacija ne poprima formu ogromnog on-line kataloga. Tim pre što je većina korisnika Interneta primarno privučena upravo interaktivnim karakterom komunikacije a ne jednosmernim upijanjem sadržaja.

Tržištu okrenuto preduzeće uviđa da se Web prezentacijom prvenstveno treba služiti u svrhu kreiranja svesti ciljne publike o robnoj marki/brendu, proizvodu i preduzeću, stvaranja sklonosti i preferencija kod potencijalnih korisnika i navođenja na kupovinu i ponovno vraćanje raspoloživom asortimanu ponude. Ali i više od toga. U borbi za sticanje naklonosti korisnika marketari ne smeju gubiti iz vida da Web sajt preduzeća treba da podrži mogućnost razvijanja interakcije sa potrošačima, a time i da doprinese jačanju korporativne reputacije. Zapravo najvažnije je da preduzeća u Srbiji, nezavisno od svoje veličine



shvate da adekvatno dizajniran sajt pored funkcije prodaje proizvoda/usluge definisanjem pojedinačnih interesovanja posetilaca mora dobiti i funkciju kvalitetne analize proizvodnog programa. Povratne informacije mogu se iskoristiti za poboljšanje poslovanja dijagnostifikovanjem kritičnih tačaka u sistemu isporuke koje treba eliminisati ili svesti na minimum ili identifikovanjem atributa čijim bi se usavršavanjem povećalo oduševljenje pri kupovini i upotrebi proizvoda. Sa namerom da jedinstvena, prepoznatljiva i korisnički usmerena Internet prezentacija stigne do postojećih i potencijalnih potrošača, prilikom promovisanja adrese Web lokacije marketari moraju znati da se uspeh na tržištu može ostvariti samo integralnim korišćenjem virtuelnih i tradicionalnih of-line sredstava promocije (štampani mediji, radio, TV).

U nastojanju da ostvari globalno prisustvo i dobije priliku da bude viđeno na najudaljenijim tačkama Zemljine kugle preduzeće ne sme dozvoliti da informacije koje plasira na Internetu nisu aktuelne, da poslovna i marketing ponuda ne determiniše korisnost i vrednost za kupca, da je prikaz informacija nepregledan a ukupna marketing prezentacija nefunkcionalna, da nisu uvažene jezičke i komunikativne osobenosti ciljnog segmenta korisnika Interneta, kao ni da Web prezentacija nije stručno i funkcionalno pripremljena. Imajući u vidu da kao relevantan marketinški i komunikacioni resurs sadržajnim i kontinuiranim komuniciranjem sa ciljnom publikom Internet nedvosmisleno doprinosi unapređenju korporativnog imidža i vrednosti brenda takođe je neophodno izbeći najčešću grešku u smislu neažurnog davanja odgovora na upite posetilaca.

Izuzetno je važno da preduzeće u javnosti ne prezentuje lažnu sliku o sebi i svom asortimanu proizvoda nudeći svoju verziju istine, s obzirom da svaki nezadovoljni korisnik za samo nekoliko sekundi, jednim klikom miša i objavljivanjem svog (lošeg) iskustva može ugroziti reputaciju preduzeća, a odvracanjem novih kupaca uticati na smanjenje prodaje i udela na tržištu. Pri upravljanju on-line reputacijom ne sme se zanemariti činjenica da nezadovoljan kupac svoje prisustvo na društvenim mrežama veoma često koristi kako bi svoje nezadovoljstvo iskazao i učinio dostupnim čitavom svetu, pa verovatnoća da se preduzeće vremenom suoči sa povećanjem broja negativnih reakcija postaje realna.

Na percepciju potrošača i njihov stav o određenom preduzeću utiče i prihvatanje projekata društveno odgovornog poslovanja. Shodno tome, društvena odgovornost i filantropski angažmani preduzeća takođe se mogu posmatrati kao taktike koje pomažu jačanju korporativne reputacije i u očuvanju vodeće pozicije preduzeća na posmatranom segmentu tržišta.

LITERATURA

- [1] Vujović, S., Jovović, M., „Aktuelni trendovi u marketing logistici”, Ekonomski pogledi, br.3, Ekonomski fakultet, Priština - Kosovska Mitrovica, 2009. god., str. 15-28;
- [2] Vujović, S., „Međunarodni marketing u funkciji jačanja konkurentnosti privrede i preduzeća”, Ekonomski fakultet, Priština-Kosovska Mitrovica, 2014. god., str. 377;
- [3] Delić, A.T., „Elektronski marketing u turizmu”, Dereta, Beograd, 2004. god., str. 170,
- [4] Kotler, Ph., Keller, L. K., „Marketing menadžment”, dvanaesto izdanje, Data status, Beograd, 2006. god., str. 246;
- [5] Kotler, Ph., „Marketing Insights from A to Z”, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2003. god., str. 34;
- [6] Miljević, M., „Poslovna etika i komuniciranje”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. god., str. 332;
- [7] Rakita, B., „Međunarodni marketing”, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. god., str. 487;
- [8] Cvetković, M., „Promena strategijskog prilaza lanca snabdevanja: fokusiranost na kupce”, Ekonomski pogledi, br. 3/2010, Ekonomski fakultet, Kosovska Mitrovica, 2010. god., str. 47;
- [9] Jobber, D., Fahy, J., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006. god.,
- [10] www.internetworldstats, World Internet Users and Population Stats, June 30, 2012., sajt posećen 2. marta 2014.,
- [11] <http://www.itu.int/en/Ict Facts and Figures 2013>, sajt posećen 4. marta 2014.,
- [12] <http://webrzs.stat.gov.rs/> Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2013., od 23.septembra 2013., sajt posećen 27. februara 2014.,
- [13] /www.bcgperspectives.com/ The Internet Economy in the G-20, sajt posećen 27. februara 2014.,
- [14] http://www.iserbia.rs/Internet_reputacija, sajt posećen 7. marta 2014.

ON-LINE COMMUNICATION AT CREATING CORPORATE REPUTATION

Abstract:

The third technology, called digital revolution caused by the explosive development of information - communication technology has drastically changed and continues to change the way of doing business, and everyday life of the common man and the consumer population. The Internet as a powerful interactive medium provided that, until recently a passive recipient turns into active participants in the communication process and gets the part of designers and redesigners and partners to create new value in the market. At a time when consumers in virtual chat rooms and on social networking plan and choose their next purchase it is clear that corporate reputation is determined by the quality and continuity of on-line communication, not only from the company - the consumer, but also communication between existing and potential customers. Collapse of corporate reputation company stepped in to ruin their own business, and as a real option in modern business conditions imposed by the need to manage online reputation (Management On-line Reputation).

Key words:

Internet, on-line communications, consumer, corporate reputation.