

Uvod

Poznata je izreka po kojoj se imidž stvara ali i razara. U osnovi stvaranja imidža je naklonost prema nečemu ili nekome i veoma je značajna u poslovnim kontaktima. Naklonost podrazumijeva i vizuelnu komponentu, jer kroz nju javnošću prezentujemo proizvode, usluge, preduzeće, sebe, posao. Mnogi teoretičari brendinga smatraju da je ovdje, prije svega, u pitanju tzv. „komunikacija prije komunikacije“, tj. da ona prethodi samom verbalnom nastupu. Rezultati do kojih je došao „Centar za kreativno vođstvo“ („*Center for Creative Leadership*“) Velike Britanije ukazuju na činjenicu da se imidž kao faktor u ocjenjivanju top-menadžera, nalazi na drugom mjestu, odnosno da je neposredno iza stručnosti. Isto tako, prema istraživanjima ovog Centra, kada se radi o u poslovima marketinga i prodaje imidž je prvi i najznačajniji faktor. Personalni (lični) imidž je jedna od najznačajnijih činilaca komunikacije u procesu predstavljanju proizvoda/usluge, pojedinca, grupe i dr. Sve ovo na jasan način ukazuje na značaj imidža u poslovanju i ekonomiji uopšte.

Zato se veoma često pri izboru odgovarajućeg imidža postavlja upitanje: kakvu komunikaciju želimo? Da li je to želja za poslovnom saradnjom? Da li je to nastojanje da se bude uspješan u poslu? Ili možda želimo da pokažemo sposobnost da realizujemo neki zadatak, ili da demonstriramo inteligenciju. Ponekad je to možda i cilj da se bude atraktivan, provokativan. Odnosno, shodno komunikacijskom cilju određujemo i prilagođavamo svoj personalni imidž, prilagođavamo poslovnu viziju.

Kad je u pitanju preduzeće, onda se radi o korporativnom imidžu. On se najčešće posmatra kao rezultat interakcije ukupnih iskustava, vjerovanja, osjećaja i utisaka koje je javnost u određenom vremenskom periodu stekla nekom proizvodu, usluzi ili proizvodno-uslužnom subjektu. Dakle, može se reći da se imidž javlja kao posledica ukupnog doživljaja, a ne samo i jedino (više-manje) iskazanih i potvrđenih karakteristika (kvalitet) proizvoda/usluge, odnosno preduzeća. Zato se za imidž i kaže da je svojevrsna „psihološka tvorevina“ („psihološki proizvod“, „mentalna konstrukcija“ i sl.) koja neposredno utiče na poslovno i tržišno ponašanje, na odnos potrošača prema proizvodu/usluzi i preduzeću. Takav „duhovni konstrukt“ može da ima dva osnovan oblika: a) da bude pozitivan ali i b) da bude negativan. Značajno je uočiti da je imidž po svojoj prirodi kategorija koja se može mijenjati ali nikako naglo i radikalno, već samo postupno, korak po korak.. Zato je značajno imati u vidu da kod korporativnog imidža preduzeća nijedna činjenica nije nevažno i/ili zanemarljiva. Izgradnja imidža je proces u kojem svako preduzeća treba da voditi računa o brojnim elementima. Zašto? Zato što je korporativni imidž preduzeća rezultat interakcije ukupnih „psiholoških dispozicija“ (iskustava, vjerovanja, osjećaja) koje je javnost stekla o njemu. Dakle, od njega zavisi odnos javnosti (javnog mnjenja) prema proizvodu/usluzi koju nudi ili pruža dato preduzeće. Upravo posredstvom korporativnog imidža preduzeće prezentuje javnosti šta je zapravo ono, čime se bavi, kako radi, za koje se vrijednosti zalaže, koji i kakvi su njegovi proizvodi/usluge, kakvi su njegovi ekonomski pokazatelji, odnosno kakva je njegova ukupna reputacija. Pri kreiranju imidža samog preduzeća potrebno je voditi računa o šest osnovnih elemenata: a) imidž menadžera, b) uspješnost poslovne politike, c) adekvatnost organizacijske strukture i organizacijske kulture, d) karakteristike tržišnog identiteta, e) imidž usluge i f) adekvatnost vizuelnog identiteta. Šta je uslovilo ovako složenu strukturu kreiranja imidža? Najčešće se smatra da je to globalizacija tržišta pod čijim uticajem se permanentno povećava konkurencija, koja koristi brojne mehanizme i različite načine da bi stekla, zadržala ili povećala svoje učešće na tržištu i time povećala svoj profit. Gotovo da se može reći da svi privredni subjekti nude iste ili slične proizvode/usluge po približno jednakim cijenama, dok kupci ili korisnici usluga postaju sve izbirljiviji i zahtjevniji. Odnosno, na jednoj strani je cilj

ostvarivanje profita, a na drugoj je potrošač/korisnik usluge sa sve sofisticiranijim zahtjevima. Sve nam ovo govori da pred privrednim subjektima stoji težak zadatak: potrebno je privući ali i zadržati kupce/korisnike u takvim tržišnim uslovima, što nikako nije jednostavno realizovati.

Da bi potrošači odnosno korisnici usluga izabrali određeni proizvod/uslugu koji nudi određeni privredni subjekt u mnoštvu više-manje istih ili sličnih neophodno je da ga oni prepoznaju i po nečemu diferenciraju od ostalih proizvoda/usluga, a to je moguće u uslovima kada privredni subjekt posjeduje moćan imidž. On mu pomaže da u „globalnoj tržišnoj areni“ vodi borbu za naklonost potrošača/korisnika usluga.

To je vidljivo u raznim poslovnim situacijama. Tako, na primjer, prilikom sklapanja ugovora, najčešće se bira onaj privredni subjekt koji posjeduje najbolje pozicionirani imidž jer se na taj način smanjuju stvarni ili percipirani rizik u izboru poslovnog partnera. Isto tako, i lojalnost potrošača/korisnika usluga nekom proizvodu/usluzi ili određenom preduzeću zavisi od mjesta na kome je njegovog imidža pozicioniran u samoj svijesti kupaca/korisnika usluga. Jačanjem imidža bilo proizvoda, usluge ili samog privrednog subjekta dovodi do pozitivne percepcije javnosti, do unapređenja konkurentске pozicije, a sve to vodi ka povećanju profita preduzeća. Poslovanje u uslovima globalne ekonomije, je nemoguće bez dobrog poznavanja pravila po kojima se izgrađuje i upravlja korporativni imidžom. Menadžment imidža (proizvoda/usluge, preduzeća) je složen proces koji treba da ima svoj kontinuitet i neprestano poboljšanje. On se, kako se to najčešće kaže, „mora usmjeravati prema izvrsnosti“, jačajući koheziju između svih njegovih segmenata, a prvenstveno prema kupcima/korisnicima usluga, poslovnim partnerima ali i zaposlenima. Kao kompleksan proces menadžment imidža se može realizovati kroz određene faze. Najčešće se on ostvaruju kroz sledećih pet osnovnih faza:

- Prva faza: istraživanje i evaluacija tržišta;
- Druga faza: analiziranje, planiranje i razvitak strategije izgradnje imidža,
- Treća faza: tzv. kreativno izviđanje tržišta imidža;
- Četvrta faza: implementacija oplemenjenog postupaka za kreiranje željenoga imidža,
- Peta faza: monitoring i upravljanje marketingom korporativnog imidža.

Smatra se da je ovakvo fazno kreiranje i uspješno upravljanje korporativnim imidžom osnovni uslov razvoja ali i opstanka preduzeća u nemilosrdnoj globalnoj tržišnoj utakmici. Dakle, svakom privrednom subjektu je neophodan branding koncept. Važno je shvatiti da se kod branding koncepta ne radi samo o bojama, logou, reklamama i sl. Njegovu suštinu čine aktivnosti da bi nas potrošači/korisnici usluga drugačije od drugih shvatali, vidjeli, doživljeli, percipirali na tržištu.

Ako analizirano ekonomsku situaciju BiH, možemo utvrditi koliko je značajno kreirati uspješan brend. BiH ima visok kvalitet prehrambenih proizvoda što može biti značajan potencijal za njen razvoj, ali ima značajan deficit izvoza u odnosu na uvoz u ovoj industriji. Najčešće izvozi namirnice u sirovom obliku (voće, povrće, meso...), rjeđe poluproizvode a najrjeđe finalne proizvode.

Ovakva situacija se objašnjava kao posledica smanjene tražnje za finalnim proizvodima i visokim cijenama. Dobri poznavaoци ovih trendova smatraju da ipak u pitanju ključna tržišna orijentacija kompanija sa prostora BiH prvenstveno na proizvod a ne na potrošače. Zato je primjetno i nepostojanje značajnih brendova koji bi mogli da potvrde visok kvalitet proizvoda/usluge zbog kojih će potrošači ispoljiti spremnost da plate i višu cijenu od postojeće.