

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Brand/ing i DOP u 21. stoljeću

“ Svi smo mi jedno. Ljudi su međusobno povezani nevidljivim silama.“

– Nikola Tesla

Nastavak na temu BRAND/inga ..u tekućem mjesecu....bi trebao biti ...logično....DOP. Pregledam „arhivu“ tekstova..i pronađem naslov: **Inovacija i društveno odgovorno poslovanje u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije**....provjerim datum teksta_22.04.2013. godine. Dakle, ovaj tekst trebao bi biti „jesensko osvježenje“ ranijeg tekstualnog zapisa. Moje „osvježenje“ za ovaj tekst o DOP-u biti će projekat² „Moja praksa“. Ali ne želim prezentirati samo „moju praksu“ tekstem o DOP-u, nego prateći aktuelne tržišne trendove, u ovom tekstu, želim naglasiti značaj „otvorenih vrata“ za BRAND/ing, značaj ZAHVALE poslovnim partnerima i klijentima prilikom obilježavanja poslovnih jubileja, ali i organizacije događaja kojima se promovira UMIJEĆE kulturnog stvaralaštva. Krećem od ovomjesečnih aktivnosti virtelnog savjetnika (www.savjetnik.ba) na temu DOP-a...i odmah naglašavam da je...podizanje NIVOA LJUDSKE SVIJEŠTI....primjenom suvremenih tehnoloških alata „Moja praksa“ u DOP-u. Sa mladim KOLEGAMA volim raditi jer su uvijek BRZI i PUNI IDEJA..ili možda INSPIRACIJE za nas koji „ponekad“ svjesni REALNOSTI u kojoj djelujemo ...želimo da im u najboljoj namjeri...u što kraćem vremenu „prenesemo“ vlastita ISKUSTVA. Naravno da uvijek vlastita iskustva „uporedim“ i kombiniram sa iskustvima drugih privrednika, jer smatram da 1 glava zna „mnogo“....ali da 2 glave ZNAJU PUNO više ! Kako onda PUNO znanja objediniti u DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE ? Pitanje je koje postavljam sebi...u trenutku dok pišem ove redove. BIG DATA je prvi odgovor koji nailazim u svojoj „arhivi“ ZNANJA....i bilježim ga na ovo mjestu. Međutim, nešto „u meni“ govori mi da to nije pravi odgovor....odnosno da se pravi odgovor „krije“ u međusobnom povezivanju i udruživanju (poslovnih) LJUDI. I dok pišem o „udruživanju“ poslovnih ljudi, moram naglasiti neophodnost poštovanja AUTORSKIH PRAVA pri tome. Zašto? Ukoliko bih kao POTROŠAČ u „fizičkom“ smislu... u maloprodajnom objektu.... koristila SADRŽAJ npr. čokolade koja mi se u tom trenutku dopada....da li to znači da istu MOGU KONZUMIRATI u „maloprdajnom objektu“ GRATIS...ukoliko mi neko nije DOZVOLIOprije togada istu degustiram GRATIS? Ista „pravila“ ponašanja važe i kod „konzumiranja“ INTELEKTUALNE „imovine“...pod uslovom da se ponašate DRUŠTVENO ODGOVORNO....u 21. Stoljeću...u kojem trenutno ŽIVIMO i RADIMO !

1. Definicija pojma: Organizacijska kultura

Organizacijska kultura³ predstavlja način života i rada u poduzeću. Može se definirati kao ozračje u organizaciji koje je posljedica utjecaja kako različitih znanih i neznanih zaposlenika iz prošlosti i sadašnjosti tako i šireg/užeg okruženja poduzeća koje djeluje na ponašanje ljudi i na upotrebe njihovih sposobnosti.

Ukoliko kao DRUŠTVENO ODGOVORNO preduzeće „razvijate“ organizacijsku kulturu koja potiče KREATIVNOST, tada ćete ZNATI cijiniti VRIJEDNOST autorskog djela....bez obzira što će ga neki nazivati „ideja“. U suprotnom, doći ćete u situaciju da su „ideje“ presušile?.....i da više ...ne samo da nema RAZVOJA BRAND/ing-a...nego sve VIŠE dobijate „neadekvatne“ ili „nedovoljno“ kvalitetne (poslovne) REZULTATE. Takvo stanje...kao MENADŽERI...možda možete nazvati NEISPUNJENIM OČEKIVANJIMA...ali u suštini...ideje su „presušile“ zato što ORGANIZACIJSKA KULTURA nije uvažavala POTREBU afirmacije i nagrađivanja KVALITETNIH IDEJA kroz DOP.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: www.bitcentar.com/inkubator/moja-praksa

3 Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Organizacijska_kultura

2. BRAND/ing i organizacijska kultura „usmjerena“ na DOP

Koristeći vlastiti „primjer“ kroz jedan od „projekata“ unapređenja i razvoja poslovanja mladih...KREATIVACA...pokušati ću prezentirati značaj „njegovanja“ organizacijske kulture usmjerene na izgradnju BRAND/a kroz DOP aktivnosti i cjeloživotno obrazovanje....kao jedne od mogućih „aktivnosti“ iz DOP-a.

Prva, UPUTA koju sam „uručila“ kolegama na projektu Moja praksa ...jeste...da kada završe formalno „visoko“ obrazovanje...tek tada počinju da UČE. Naravno da se sve naučeno ili većina „naučenog“ tokom formalnog obrazovanja treba IMPLEMENTIRATI kroz praktično TRŽIŠNO djelovanje. Buduće kolege AGILNO POTIČEM da budu kreativni, ali na način kako to njima najviše odgovara. Dok pripremam ovaj tekst....očekujem i prve REZULTATE njihovog kreativnog djelovanja....iz NAŠE zajedničke PRAKSE. „Moj“ zadatak...na tom „putu“...bio je da im prezentiram...šta i kako KREIRAM nove produkte..u vlastitom biznisu....ali i KAKO se međusobno povezujem i surađujem sa POSLOVNIM PARTNERIMA...i interesnim skupinama....sa kojima imam ZAJEDNIČKE poslovne ciljeve.



Druga, „uputa“ koju sam „podijelila“ na projektu Moja praksa bila je o značaju RAZVOJA: društvenog i osobnog....ali i razumijevanju „druge“ strane u poslovnoj komunikaciji. Da bi BRAND bio „uspješan“ potrebno je da svoj „uspjeh“ PODIJELI sa SURADNICIMA u: unutrašnjem i vanjskom okruženju.

Treća, „uputa“ odnosila se na PRAKTIČNU STRANU teorijskih modela i značaj upravljanja (poslovnim) rizicima. U nekim od momenata....s obzirom da se radi o budućim MENADŽERIMA....bila sam možda i suviše „tvrda“...pri praktičnom pojašnjavanju...odgovora na pitanje: Šta menadžeri praktično rade?...ali kako sam svjesna da pojedini rizici (do)nose i „veliku“ odgovornost...to je moja inače „soft“ strana ..praktičnog djelovanja...u konkretnom slučaju... bila prilično „tvrda“ pri obrazloženju razlike između: teorije (forme) i prakse (suštine)....unutar određene organizacijske kulture/strukture.

Kreativnost, suradnja, timski rad, inovacije, nagrada, priznanje, motivacija.....sve su to „lijepi“ „teorijski“ pojmovi... ukoliko se SVI tržišni akteri „pridržavaju“ unaprijed definisanih pravila: zakona, standarda, procedura, kodeksa i sl. Međutim, „problemi“ koji PRAKTIČNO nastanu, na tržištu, povezani su „obično“ sa (ne)poštivanjem istih....ili nedovoljno usklađenim formalno-pravnim „okvirom“ na određenom tržištu. Zašto je onda organizacijska kultura usmjerena na DOP „važna“ za BRAND/ing? Ukoliko marketing „strategija“ koju PRAKTIČIRATE počiva na tome da su svi POJEDINCI koji su profesionalno angažovani na određenom projektu ODGOVORNI, tada će i poslovanje ZAJEDNICE u kojoj djeluju ti pojedinci biti ODGOVORNO. Ukoliko je pojedinačna ODGOVORNOST određene organizacije u kojoj zajedno djeluju ODGOVORNI pojedinci/profesionalci ODGOVORNA, tada će i DRUŠTVENA ZAJEDNICA u kojoj djeluju takve organizacije biti ODGOVORNA. Ukoliko je društvena zajednica ODGOVORNA ..vrijednost BRENDA, koja će se „ogledati“ u povjerenju i stabilnosti određene društvene zajednice biti će VEĆA. Ukoliko je vrijednost BRAND-a, takve društvene zajednice veća, biti će veći i RAZVOJ društvene zajednice i kreativnih pojedinaca/organizacija u njoj. Veoma jednostavno ! Zar ne?

3. BRAND/ing i dani „otvorenih“ vrata kao „practiciranje“ DOP-a u 21. stoljeću

Promotivne aktivnosti koje „praktikuju“ BH kompanije/organizacije, kao dio DOP-a, znaju se promovirati u medijima kao „DANI otvorenih vrata“. Razumijem u potpunosti poduzete promotivne aktivnosti, ali NErazumijem zašto su za OSTALE DANE u godini..... „vrata“ DOP-u „zatvorena“? Naravno da je ovo „igra“ riječi koju „svjesno“ koristim kako bih metodologije....koje se PRAKTIČNO primjenjuju u BH marketinškoj praksi “zastarjele” ...kako bi to „nazvale“ MLADE kolege iz projekta „Moja praksa“....odnosno NEADEKVATNE...kako bih to nazvao VIRTUELNI savjetnik (www.savjetnik.ba) .



Ukoliko želite...kao BRAND...biti INOVATIVNI i društveno odgovorni....potrebno je da ste „OTVORENI“ 24/7/365 dana u godini. Kako?...možda će se čitalac ovog teksta zapitati. Jednostavno primjenom SUVREMENIH TEHNOLOGIJA. U posljednjoj PRAKTIČNOJ RADIONICI, kod Klijenta, pojašnjavala sam da termin „na Vašem pragu“ kojeg koristite u poslovanju....trebaju INOVIRATI u „ na dohvat ruke“. ...ili „iz udobnosti Vašeg doma/ureda“, ukoliko „do kraja“ žele IMPLEMENTIRATI vlastitu poslovnu misiju.

Naime, suvremeni DOP zahtjeva ...između ostalih i INOVACIJE KANALA DISTRIBUCIJE....koji se sve više iz „fizičkog“pomjeraju u svijet „virtuelnog“ poslovanja tzv. poslovanja u OBLACIMA. U tom smislu, BH organizacije ukoliko ŽELE biti dio SUVREMENIH poslovnih trendova...potrebno je da u vlastitom poslovanju „počnu“ implementirati osnovne principe poslovanja ...karakterističan za tržišta EU....kao što je između ostalih DIGITALNA KOMPETENCIJA. Zašto?

U organizacijama koje posluju, u 21. stoljeću, najznačajnija su nematerijalna ulaganja⁴ ...odnose se na:

- [Tržišnu](#) (trgovačku) [marku](#), trgovački žig, brend
- [Orjentisanost na kupce](#) (baze podataka o kupcima, liste kupaca, odnosi sa kupcima)
- Orjentisanost na umjetnička i druga [autorska djela](#) (autorska prava)
- [Ugovornu orjentisanost](#): licence i franšize
- [Tehnološku orjentisanost](#): patenti za nove proizvode i procese.

„Otvorena“ vrata kao oblik „fizičke“ komunikacije sa tržišnim dionicima i jedna od aktivnosti DOP-a stoga bi trebala biti „vidljiva“ kroz kanale DIGITALNE KOMUNIKACIJE....koja trenutno na BH tržištu nije dovoljno „VIDLJIVA“...iako se u BiH procjenjuje⁵ da je u 2013. godini bilo **2.188.429** Internet korisnika. Ukoliko „pokušate“, kao vanjski suradnik/konsultant. da POTAKNETE „promjenu“ ...u smislu prijema povratne informacije sa tržišta ...primjenom IKT-a...vrata DOP-a i nisu tako „otvorena“. Zašto? Prvenstveno zato što se proces INOVACIJA...primjenom DIGITALNIUH TEHNOLOGIJA„posmatra“ prije svega kao „opasnost“, a ne kao „ŠANS“ da se „otvore“ vrata... kao oblik DOP-a ... primjerenog 21.stoljeću i jednog od mogućih oblika DIGITALNOG BRAND/inga.

4 Izvor: <http://savjetnik.ba/nova-ekonomija-new-e-conomy/>

5 Izvor: <http://rak.ba/bos/aktuelnost.php?uid=1400139341&root=1254253123>

4. BRAND/ing: marketing strategija i DOP

Suradnicima na projektu „Moja praksa“, NAGLASILA sam da je marketing strategija virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba) zasnovana na IKT-u. S obzirom da smo pri prvom susretu i upoznavanju „morali“ biti i FIZIČKI prisutni, našu poslovnu komunikaciju nastavili smo putem INTERNETA. Ono što praktiram u vlastitom poslovanju, LOGIČNO je da preporučavam i BH tržišnim akterima. Zašto?



Brzina kojom sam dostavila potrebne „UPUTE“ za praktičan rad mladim KOLEGAMA, kao i „količina“ materijala koji im je dostavljena... zahvaljujući IKT-u... omogućila mi je da „prihvatim“ grupu od 14 osoba na minimalno 90 sati praktičnog rada... iako ZNAM da bi za organizaciju i izvršavanje ovih aktivnosti u „fizičkom“ svijetu bilo potrebno više od 1 projekt menadžera. To je najjednostavnije obrazloženje... zašto preporučavam i ostalim tržišnim akterima da PRIJENOS INTERNOG ZNANJA u ORGANIZACIJI... kao dio MARKETING STRATEGIJE i DOP-a primjerenog 21. stoljeću izvršavaju primjenom IKT-a.

Ukoliko znamo da je: Menadžment znanja⁶ [interdisciplinarni](#) (biznis, ekonomija, psihologija i menadžment informacionih sistema) [poslovni koncept](#) koji u svom fokusu ima organizaciono znanje, kao i da Menadžment znanja obuhvata: ljude, [tehnologiju](#) i procese, kao međusobno povezane i preklapajuće dijelove i postaje „ultimatum“ neophodan za postizanje konkurentske prednosti... tada je LOGIČNO... da i BH organizacije... vlastite poslovne koncepte „prilagode“ AKTUELNIM TRŽIŠNIM okolnostima/trendovima. To znači da se BRAND/ing BH organizacija ne može prakticirati na „zastarjelim“ pristupima pri koncipiranju „marketing strategije“, niti na neinovativnom načinu prakticiranja DOP-a. Promovirati i zagovarati „jedne“ poslovne principe bez istovremenog PRIDRŽAVANJA istih od strane svih: menadžmenta i suradnika/zaposlenika nije „IN“ !...u suvremenoj praksi/primjeni DOP-a kao integralnom dijelu marketing strategije organizacije.

Povremeno znam „pronaći/dobiti“ informacije o „zloupotrebi“ INTERNET-a od strane suradnika/zaposlenika kao obrazloženje neupotrebe IKT alata za vlastito poslovanje. Prvo pitanje koje postavim...više sebi...nego drugima je slijedeće: Da li imate PUNO povjerenje u svoje suradnike/zaposlenike? Ukoliko je odgovor POZITIVAN, onda ne postoji razlog da se IKT-e ne „koriste“ svrsishodno za: npr. rad od kuće u uslovima trudničkog ili drugog odsustva sa posla...kao oblik DOP-a...i „susretljivosti“ poslodavca u primjeni IKT-a pri implementaciji kadrovske politike...koja će imati za cilj usklađenost privatnog/obiteljskog i poslovnog života.

Dakle, i dalje ODGOVORNO TVRDIM da je upotreba IKT-a, u odgovarajuće koncipiranoj marketing strategiji (7P elemenata marketing miksa), sa ciljem „potpune“ implementacije DOP-a ...“osvježenje“ za BH organizacije...koje žele inovirati vlastite BRAND/ing aktivnosti. Zašto? Zato jer je to „IN“ preduzetnička praksa u globalnom poslovnom okruženju !

⁶ Izvor: <http://savjetnik.ba/menadzment-znanja/>

5. Zaključak

Umjesto Zaključka...preuzima u cijelosti sadržaj koncepta DOP⁷ -a VIRTEULNOG svjetnika (www.savjetnik.ba):

Vlastiti poslovni angažman u obavljanju konsultantske djelatnosti nastojimo ostvariti pridržavanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja. Opredjeljujući se za koncept društveno odgovornog poslovanja investiramo u vlastitu budućnost sa trajnim opredjeljenjem da na taj način možemo pomoći razvoju BH privrede i društva.

Primarna nastojanja naše društvene odgovornosti usmjerena su na: održivi razvoj, transparentno upravljanje, socijalnu odgovornost, cjeloživotno učenje i jednake mogućnosti u radu. Ulažući u intelektualni kapital, kao pokretač razvojnih promjena u društvu, kontinuirano unapređujemo vlastite poslovne aktivnosti, ali i poslovanje naših klijenata i naše partnerske relacije.

Poslovne odnose sa našim klijentima i partnerima zasnivamo na dugoročnoj i fer kooperaciji. Pri tome želimo ostvariti transparentnost naše poslovne saradnje i obezbjediti održivi razvoj naših individualnih aktivnosti kroz zajednički poduzete projekte. Positivnim i proaktivnim djelovanjem na tržištu imamo za cilj potaknuti i ostale poslovne subjekte da svoje poslovanje usklade sa poslovnim principima koji će omogućiti promociju ekonomije znanja i socijane kohezije.

Ulažući u koncept društveno odgovornog poslovanja obezbjeđujemo dugoročno upravljanje rizicima vlastitog poslovanja, a naše poslovne odnose gradimo na međusobnom povjerenju i poštovanju kodeksa poslovne prakse. Provodimo poslovnu praksu koja omogućava našim klijentima i partnerima usporedive, pouzdane i relevantne informacije koje će im obezbjediti kvalitetno poslovno odlučivanje i upravljanje rizicima vlastitog poslovanja.

Istražujući potrebe naših klijenata, osiguravamo izvršavanje dobro osmišljenih i razrađenih procesa koji rezultiraju obostranim poslovnim uspjehom. Primjenom principa poslovne izvrsnosti, vršimo unapređenje vlastitog poslovanja pri čemu proces učenja temeljimo na sistematskoj procjeni ostvarenog i upoređivanjem sa najboljim konsultantskim poslovnim praksama.



Na kraju Zaključka ovog teksta...podsjetiti ću čitaoca teksta da je: POŠTOVANJE AUTORSKIH PRAVA...a, to znači i PRAVA autora ovih redaka... OSNOVA u primjeni DOP-a. Također, želim naglasiti da ukoliko Vašu profitabilnost „gradite“ na tome da od DOBAVLJAČA isključivo nabavljate „cjenovno najprihvatljiviju“ ponudu, a u vlastitom poslovanju FINANSIJSKI USPJEH „gradite“ na visini CIJENE USLUGA koje su KVALITETNE i u skladu sa ISO standardima...potrebno je da preispitate vlastiti DOP. Zašto? Zato što jedna od izreka kaže: "Nisam dovoljno bogat da kupujem jeftine stvari".

⁷ Izvor: <http://savjetnik.ba/savremeno-poslovno-savjetovanje/drutvena-odgovornost/>