

Прегледни рад/ Reviewing paper

УДК/UDC: 659.23

005.332:174

doi:10.5937/bizinfo1901043S

UTICAJ ETIČKE INTERNE KOMUNIKACIJE NA MIŠLJENJE JAVNOG MNJENJA

THE IMPACT OF ETHICAL INTERNAL COMMUNICATION ON OPINION OF PUBLIC MENU

Milena Sretić¹

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni
menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Vuk Mirčetić

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni
menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Mlađan Maksimović

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni
menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Darjan Karabašević

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni
menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Sažetak: Rad se bavi fenomenološkim proučavanjem pojma poslovna etika i usklađenošću interne komunikacije s produktivnošću organizacije i pozitivnim mišljenjem javnog mnjenja. U radu su izložena stanovišta o uticaju komunikacionih formi i relacija komunikatora u odnosu na efektivnost poslovanja. Među glavnim fokusima menadžmenta ljudskih resursa u savremenim organizacijama jeste način komunikacije i protok informacija u interpersonalnim odnosima, ali i među sektorima a radi ostvarivanja

¹ milena.sretic@mef.edu.rs

maksimalnog učinka rada i profitabilnosti. S obzirom na to da slika organizacije koja je aktuelna u percepciji ciljne grupe jeste jedan od faktora koji utiče na tržišni udeo i da li će i pripadnici javnog mnjenja biti korisnici ili kupci, istraživački deo rada sproveden je u cilju detektovanja uticaja poštovanja poslovne etike savremenih organizacija na kreiranje njihovog poslovnog imidža.

Ključne reči: *komunikacija, poslovna etika, korporativna komunikacija, reputacija*

Abstract: *The paper deals with the phenomenological study of the concept of business ethics and the harmonization of internal communication with the productivity of the organization and the positive opinion of the public opinion. The paper presents views on the influence of communication forms and the relation of communicators in relation to the effectiveness of operations. Among the main focus of human resource management in contemporary organizations is the way of communication and information flow in interpersonal relationships, but also among sectors, in order to maximize performance and profitability. Considering that the image of the organization that is actual in the perception of the target group is one of the factors that influence the market share and whether the members of the public opinion will be users or customers, the research part of the work was carried out in order to detect the influence of respecting the business ethics of contemporary organizations to create their business image.*

Key words: *communication, business ethics, corporate communication, reputation*

1. UVOD

Posmatrajući svet kao globalno tržište, determinisano je poštovanje etičkih pravila ponašanja i delovanja u poslovnim odnosima kako bi se predupredila monopolizacija i korupcija. Dragoceno je da svaki pojedinac koji rukovodi ima jasno izgrađenu svest o značaju poštovanja opšteprihvaćenih etičkih pravila, te da na taj način može vršiti uticaj na svoju okolinu. Profesionalna edukacija u skladu s poslovnom etikom jeste u uskoj sprezi s održivim razvojem i delatnošću kojoj taj pojedinac pripada, ali i u sinkretizmu s društvenim i kulturološkim okvirom (Cvetković, 2011; Trifunović, 2018). Nosioci poslovne etike jesu čovek, organizacija i društvo, o čemu su govorili mnogi autori (Radovanović et al, 2016; Prentović, 2013; Mihajlović, & Stojanović, 2010). Renome organizacije uslovljeno je prirodom delatnosti i njenom eksternom strategijom, ali i internim odnosima – interpersonalnim relacijama, komunikacijom i liderskim pristupom, kao i primenom etičkih načela unutar organizacije. Unutar svake organizacije vlada jedinstvena korporativna kultura koju kreira lider a realizuju menadžeri i zaposleni. Složenost i efektivnost komunikacije odražava se i na eksternu komunikaciju

privrednog subjekta i s poslovnim partnerima i s korisnicima usluga / kupcima proizvoda.

2. LITERATURNI PREGLED

U oblast poslovne etike spadaju filozofski i psihološki uslovi donošenja odluka, kultura etike, način na koji menadžeri mogu uticati na ponašanje zaposlenih i poslovanje u skladu s održivim razvojem, a u širem smislu, i u odnosu na međunarodnu poslovnu etiku (Crane, & Matten, 2016).

Milisavljević et al. (2009) ističu da je prva konferencija na temu poslovne etike održana 70-ih godina prošlog veka na Kansas Univerzitetu (SAD), i potom vrlo brzo postaje akademsko područje. Već 1980. godine osniva se Društvo za poslovnu etiku. Poslovno-etička dimenzija rada predstavlja neophodan činilac u društvenim i poslovnim okvirima a uviđa se u strukturnim i radikalnim društvenim promenama (Trifunović, 2005). Kad je reč o etičkom ponašanju, menadžer određuje i stvara vrednosti tako što govori i postupa na određen način, a što utiče na postupke zaposlenih jer se oni ugledaju na to ponašanje i kulturu. Stoga je važno da organizaciona kultura šalje jasne signale o tome šta je prihvatljivo ponašanje a šta nije (Dessler, 2007). Odgovornost prema stejkholderima fokusira obligacije prema onima koji doprinose njegovim poslovnim rezultatima. U najvećoj meri to se odnosi na potrošače, zaposlene, dobavljače i distributere (Milisavljević et al., 2009).

Svetski savet za održivi razvoj definiše društvenu odgovornost kompanija kao „kontinuiranu prednost preduzeća etičnom ponašanju i ekonomskom razvoju, uz istovremeno poboljšanje kvaliteta života zaposlenih i njihovih porodica, kao i lokalnih i širih društvenih zajednica“. Odgovornost preduzeća odnosi se na sâmo preduzeće – profit, zaposlenog – zarada i potrošača/korisnika usluga – konačni proizvod. (Radovanović, 2009).

Reč komunikacija potiče iz latinskog jezika od glagola *communico*, *communicare*; odnosno imenice *communicatio*, a semantika izraza je opštenje, veza, ophođenje. Predstavlja proces razmene informacija i sporazumevanja među ljudima pomoću zajedničkog sistema simbola, znakova i ponašanja. Komunikacija se oduvek doživljavala kao veština koja se uči i vežba, te usavršava. U sebi ima elemente humanog, kvalitetnog, estetskog, te možemo reći da ima i umetničke odlike. Veština komuniciranja predstavlja aktivnost duha koja se vremenom i iskustvom menja, transformiše, preoblikuje. Implementirana je u sve grane privrede i umetnosti (Eko, 1973).

Kao što i sâm pridev „poslovna“ označava, poslovna komunikacija odnosi se na međuljudsku komunikaciju u poslovnim okvirima, kao i faktorima efikasnosti poslovnih kontakata. Predstavlja jednu od najvažnijih veština uspešnih ljudi, ali i celokupne organizacije, jer uspešna interspersonalna komunikacija utiče na kvalitetan protok informacija, a time i uštedu resursa vremena. Iz navedenih karakteristika jasno je da značajno pomaže da se kompletan potencijal poslovanja iskoristi. Komunikacija kao složen proces obuhvata komunikatore i primaoca poruka, ali i korake kojima se ta poruka prenosi i razume. Poslovna komunikacija je složena u onoj meri u kojoj je organizacija veća, koliko poslovnih subjekata učestvuje u njoj, kao i to koja ciljna grupa je recipijent. Njen primarni cilj jeste verodostojno recipiranje poruke koju poslovni subjekat šalje i pozitivni efekti te poruke. Od načina recipiranja poruke i povratne informacije zavisi i uspeh u poslovanju, te je kvalitetna poslovna komunikacija među neizostavnim segmentima uspešnog poslovanja. Složenost poslovne komunikacije ogleda se i u retoričkom segmentu upravljanja projektima sa stanovišta tehničkih i profesionalnih komunikatora, uz primenu etičkih načela i upravljanja pravcem komunikacije ka ciljnoj grupi (Lauren & Schreiber, 2018).

Direktna komunikacija pogodna je u poverljivim usmenim i pisanim razgovorima, zatim, radi stvaranja atmosfere prisnosti kao i radi bržeg delegiranja zadatka (ukoliko top menadžment direktno da zadatak nižem menadžmentu, „preskačući“ formalne hijerarhijske tokove unutar organizacije a radi efektivnijeg i bržeg obavljanja posla koji treba da sprovede član nižeg menadžmenta). Prednosti posredne komunikacije su ukoliko se menadžerima timova saopšte potrebne informacije a zatim ih oni proslede članovima svog tima i u tom slučaju ista informacija se prenosi i direktno (top menadžment – menadžeri tima) i posredno (top menadžment – članovi timova). Manjkavosti posredne komunikacije su mogućnost „promene“ informacije, odnosno, njena podložnost izmenama usled subjektivnosti najpre recipijenta a koji, u novom procesu komunikacije, postaje komunikator. Zadatak svake poslovne organizacije je da menadžere timova izaberu imajući visoke kriterijume i za njihove organizacione ali i za komunikacione veštine prilikom transmisije delegiranih zahteva. Istraživači procesa organizacione komunikacije u savremenom dobu ističu i izazove između poslovnih ciljeva i IT ciljeva, bezbednosna pitanja u vezi s poslovnim izazovima, kao i upravljanjem snagom kupaca (Alotaibi, 2016).

Kontrolni mehanizmi u internom poslovanju jedni su od najvažnijih faktora u organizacionom menadžmentu i realizaciji ciljeva i upravljanju rizicima (Lovre, 2014). Termin „odnosi s javnošću“ (eng. *public relations*) dugo je bio podrazumevan kao odnos sa medijima. Organizacije su počele posmatrati PR kao širi oblik komunikacije kada su se pojavili i drugi komunikatori, te u zavisnosti od prirode traženih informacija vremenom se oblikuje niz posebnih

komunikacijskih disciplina: korporativni dizajn, korporativno oglašavanje, interna komunikacija zaposlenih, upravljanje problemima, odnosno, krizna komunikacija, odnosi s investitorima, odnosi s javnim poslovima, odnosi s medijima. Sve discipline skupa predstavljaju složen sektor korporativne komunikacije (Komarčević, & Pejanović, 2012; Cornelissen, 2008).

Dobra komunikacija je izuzetno važna u poslovnim odnosima, jer je zadovoljstvo na poslu u direktnom odnosu s pojedinačnim ishodima ponašanja (Judge, Thoresen, Bono, & Patton, 2001) i performansama na nivou organizacije ili jedinice (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002; Ostroff, 1992). Prilikom zapošljavanja novih kadrova, dobra komunikacija omogućava da se odabere adekvatna osoba. U procesu treniranja zaposlenih, jasnom komunikacijom se postiže razumevanje očekivanja, prava i obaveza na poslu. Ukoliko dođe do konflikata, veštine komunikacije su neophodne kako bi se rešio postojeći problem, a da se pritom ne stvori neki novi. Iskrena komunikacija je jedan od stubova prilikom upravljanja promenama i upravljanja ljudskim resursima.

3. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je detektovati kako i na koji način savremeno poslovanje poštujući adekvatne etičke norme ostvaruje poslovni imidž organizacije. U ispitivanju koje je sprovedeno u periodu od 20.07.2018. godine do 30.08.2018. godine na teritoriji Republike Srbije učestvovala su 192 ispitanika. Kao instrument istraživanja korišćen je onlajn anketni upitnik. Upitnik je bio anonimnog karaktera a ciljna grupa ispitanika bili su svi punoletni građani Republike Srbije bez obzira na pol, starosnu dob i profil obrazovanja. Broj validno popunjenih upitnika bio je 161. Obrada podataka je sprovedena putem softverskog paketa SPSS 23.0 uz korišćenu deskriptivnu statistiku jer su sva pitanja atributivnog karaktera. Pitanja na koja su ispitanici odgovarali su sledeća:

- Da li Vam je za kupovinu proizvoda / korišćenje usluga važno da kompanija posluje kao društveno odgovorna u ekološkom pogledu i tretmanu prema svojim zaposlenima?
- Smatrate li etičnim ako kompanija prilikom reklamiranja proizvoda/usluga naglasi da deo profita od Vaše kupovine ide u humanitarne svrhe?
- Iz koje privredne delatnosti su profitabilne organizacije poslovno najetičnije u komunikaciji s potrošačima?

4. REZULTATI I DISKUSIJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja vezano za savremeno poslovanje uz poštovanje adekvatne etičke norme, koja ostvaruje poslovni imidž organizacije prikazani su tabelarno u daljem tekstu rada.

Tabela 1. Značaj društvene odgovornosti kompanija u ekološkom pogledu i tretmanu prema zaposlenima

	Frekvencija	Procenti	Validni procenti	Kumulativni procenti
Izuzetno	38	23.6	23.6	23.6
Drago mi je da bude, ali gledam samo iz ugla kupca/korisnika	99	61.5	61.5	85.1
Ne bavim se time	24	14.9	14.9	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Izvor: Proračuni autora

Iz tabele 1. vidi se da je najveći broj ispitanika odgovorio da ovu temu posmatra samo kao kupac / korisnik - 99 (61.5%) što implicira da ovaj elemenat u većinskom slučaju nije od presudnog značaja za profitabilnost kompanije. Ipak, nije zanemarljiv ni procenat onih kojima je to izuzetno značajno 38 (24.6%). Ohrabrujuće je što pozitivno mišljenje o tome od 161 ima ukupno 137 ispitanika (85.1%), dok je istim povodom ravnodušno 24 (14.9%). Navedene vrednosti jasno pokazuju da je kod potrošača izražena svest o značaju društvenoodgovornog poslovanja kompanije, te je time to jedan od značajnih činilaca poslovnog imidža kompanije, jer se skoro četvrtina ispitanika izjasnila da im je to izuzetno važno za kupovinu proizvoda / korišćenje usluga.

Jedan od segmenata izgradnje pozitivnog imidža kompanije jeste i humanitarna aktivnost. Ispitanici su se izjasnili kako s etičkog stanovišta doživljavaju pominjanje u reklamiranju da deo profita od njihove kupovine ide u humanitarne svrhe.

Tabela 2. Etika organizacije u naglašavanju da deo profita ide u humanitarne svrhe

	Frekvencija	Procenti	Validni procenti	Kumulativni procenti
Motivišuće je	123	76.4	76.4	76.4
Suvišna informacija	16	9.9	9.9	86.3
Nemam stav	22	13.7	13.7	100
Total	161	100.0	100.0	

Izvor: Proračuni autora

Iz tabele 2. vidi se kako je pozitivan stav izrazilo 123 (76.4%) ispitanika, izlišnim obaveštenjem njih 16 (9.9%), dok je ravnodušno bilo 22 (13.7%). Afirmativna ocena ovih obaveštenja u reklamama pokazuje da i potrošači podržavaju humanitarne aktivnosti kompanija i rado ih podstiču. Svakako, predviđeno je da kompanija to i sprovodi, a revizija toga potpada pod ingerencije pravnih i finansijskih institucija Republike Srbije.

Na tržištu postoji širok dijapazon privrednih delatnosti. Ispitanici su izdvojili od devet ponuđenih jednu ili se izjasnili da nijedna od pomenutih profitabilnih organizacija ne spada u najetičnije.

Tabela 3. Privredne delatnosti gde su profitabilne organizacije etički najposlovnije

	Frekvencija	Procenti	Validni procenti	Kumulativni procenti
Banke	19	11.8	11.8	11.8
Farmaceutske i zdravstvene ustanove	33	20.5	20.5	32.3
Obuća/odeća	5	3.1	3.1	35.4
Privatne obrazovne institucije	13	8.1	8.1	43.5
Automobilska industrija	4	2.5	2.5	46.0
Sportski centri	6	3.7	3.7	49.7
Kozmetičke usluge	9	5.6	5.6	55.3
Turističke agencije	9	5.6	5.6	60.9
Telefonski operateri	6	3.7	3.7	64.6
Ništa od navedenog	57	35.4	35.4	100
Total	161	100.0	100.076.4	

Izvor: Proračuni autora

Iz tabele 3. vidi se da je najviše ispitanika odgovorilo da nijedna od navedenih profitabilnih organizacija ne spada u poslovno najetičnije u komunikaciji s potrošačima – njih 57 (35.4%). Među najetičnijim u ovom segmentu izdvojene su apoteke i zdravstvene ustanove 33 (20.5%), zatim banke 19 (11.8%) i privatne obrazovne ustanove 13 (8.1%). Najslabije od navedenih je rangirana automobilska industrija – 4 (2.5%).

Na osnovu dobijenih vrednosti nedvosmisleno je da zdravstvene ustanove prednjače u odnosu na druge privredne delatnosti, ali je jasno i da nijedna od navedenih nema izuzetno visok renome kod javnog mnjenja kao društvena i poslovna delatnost nezavisna od brenda. U skladu s etikom struke i korporativnim srodnostima, organizacije bi trebalo da za jedan od svojih strateških ciljeva imaju i poboljšanje opšte slike svoje privredne delatnosti zajedno s konkurentnim organizacijama unutar sektora poslovanja.

5. ZAKLJUČAK

Etičko poslovanje i komunikacija usklađena s profesionalnim kodeksima značajan je faktor u održavanju konkurentnosti na tržištu rada. O važnosti ove teme svedoče i brojni izvori strane i domaće literature, a nekoliko je predočeno i u prvom delu rada. Na osnovu ispitivanja javnog mnjenja, odnosno kupaca/korisnika, i njihovih odgovora na neka od etičkih problemskih situacija – interna komunikacija u organizaciji i odnos prema zaposlenima, humanitarne aktivnosti organizacije kao i razvijena ekološka svest, može se zaključiti da je poslovanje u skladu s poslovnom etikom važno za pozitivan imidž organizacije.

Valjana komunikacija može biti od pomoći prilikom unapređenja odnosa i timskog rada, unapređenja performansi i produktivnosti, komunikacijom se postiže stvaranje otvorenog i kreativnog okruženja i efikasan je alat za rešavanje problema i sprečavanje nastajanja novih. Održivi razvoj i ekonomski prosperitet u uskoj su vezi sa profesionalnim unapređenjem komunikacionih internih i eksternih tokova, te važan segment delatnosti i u sektoru menadžmenta ljudskih resursa u organizaciji.

REFERENCE

1. Alotaibi, Y., 2016. Business process modelling challenges and solutions: a literature review. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 27(4), 701-723.
2. Cornelissen, J. P., 2008. Corporate Communication. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). doi:10.1002/9781405186407.wbiecc143
3. Crane, A., & Matten, D., 2016. Business ethics: *Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
4. Cvetković, S., 2011. Muzika, multikulturalizam i koncept Genius Loci. *Teme - Časopis za društvene nauke*, (04), str. 1303-1321.
5. Trifunović, S., 2005. *Poslovna etika*. Kruševac: Fakultet za industrijski menadžment.
6. Dessler, G., 2007. *Osnovi menadžmenta ljudskih resursa*. Beograd: Data status.
7. Eko, U., 1973. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
8. Harter, J. K., Schmidt, F. L. and Hayes, T. L. 2002. Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 8. pp. 268-279.
9. Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., and Patton, G. K. 2001. The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127, pp. 376-407.

10. Komarčević, M., Pejanović, L., 2012. *Korporativne komunikacije*. Beograd: Visoka poslovna škola za preduzetništvo.
11. Ken Blanchard Companies, 2000. *Situational Leadership II – Teaching Others* [pdf] Ken Blanchard Companies. Available at: <https://docplayer.net/20762981-Situational-leadership-ii-teaching-others.html> [Accessed 20 April 2019].
12. Lauren, B. and Schreiber, J. 2018. An integrative literature review of project management in technical and professional communication. *Technical Communication*, 65(1), pp. 85-106.
13. Lovre, I., 2014. Role and importance of accounting and audit in corporate governance. *Škola biznisa*, (1), pp. 69-79.
14. Maxwell, J., 2017. *No Limit*. USA: Center Street.
15. Mihajlović, D., Stojanović, D., 2010. Poslovna etika i moral u biznisu. *Ekonomске teme*, 48(2), str. 241-252.
16. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. 2009. Osnovi marketinga, 4. dopunjeno izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
17. Ostroff, C., 1992. The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77, pp. 963-974.
18. Prentović, R., 2013. Etički aspekti lovnog turizma Crbije. Zbornik Matice srpske za društvene nauke, (144), str. 523-538.
19. Radovanović, V., Savić, L. and Bešić, C. 2016. Business ethics and corporate culture: Determinants of business efficiency. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, (36), pp. 267-280.
20. Radovanović, B., 2009. Društvena odgovornost kao identitet kompanija. *Sintezis-časopis za humanističke nauke i društvenu stvarnost*, 1(1), str. 135-148.
21. Trifunović, V., 2018. Interdisciplinarna istraživanja–antropologija u saradnji sa drugim naukama. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, 66(2), str. 239-244.

Rad je primljen: 10.05.2019.

Prihvaćen za objavljivanje: 17.06.2019.

Received: 10 May, 2019

Accepted: 17 June, 2019

