

POSLOVNA ETIKA U SISTEMU ORGANIZACIONE KOMUNIKACIJE KAO TEMELJ SAVREMENOG NAČINA POSLOVANJA

SAŽETAK: Predmet istraživanja ovog rada je poslovna komunikacija u funkciji bolje organizacije kompanija kroz pravilniju preraspodelu i razgraničenje funkcija i zadataka, preduzimanje odgovarajućih akcija, provera efikasnosti akcija, standardizacija rešenja i daljeg razvoja procesa radi formiranja organizacija u čijoj osnovi su kontinualna unapređenja.

Stručnjaci ocenjuju da su se u poslednjih nekoliko godina dogodile nezamislive promene u marketingu i menadžmentu na svetskom nivou. Između kompanija dolazi do naglog povećanja konkurencije na domaćim i internacionalnim tržištima. Spajanje i kupovine kompanija postale su gotovo obična stvar, a u isto vreme kompanije su se rešile poslova koji nisu njihova osnovna delatnost, koncentrišući se na izazove budućnosti. Orijehtacija na internacionalna tržišta i globalizacija poslovnih aktivnosti nameću potrebu za širim i osmišljenim uključivanjem kompanija u internacionalne tokove. Multikulturalni aspekt internacionalnog okruženja zahteva precizno definisanje i implementaciju odgovarajućih menadžment i marketing strategija. Takođe, internacionalno poslovanje se suočava sa velikim izazovima, uslovljenim obavljanjem poslovne aktivnosti u kulturalno različitim područjima tako da kultura, kao indirektni faktor poslovanja, svakog dana dobija sve više na značaju.

U ovom radu biće prikazan način kako uspostaviti dobru komunikaciju u kompaniji i koliko je ona značajna za uspešno poslovanje. Prvi utisak o jednoj firmi ili osobi ima veoma veliki značaj u daljoj poslovnoj saradnji kao i načinu poslovanja. Ta poslovna etika i kontakt stvara imidž firme, bez obzira na to da li se uspostavlja putem telefona, pismenim putem ili ličnim kontaktom.

KLJUČNE REČI: komunikacija, poslovna etika, savremeno poslovanje, primarne veze.

1. Uvod

Današnji uslovi poslovanja karakterišu se izuzetnom dinamičnošću, promenljivošću, nestabilnošću. Tržište je postalo jako konkurentno, stvaraju se različite strateške alijanse i kooperacije koje zaoštavaju tržišnu utakmicu i ruše barijere nacionalnih granica. Sa druge strane, kupci su postali zahtevni, stalno očekujući nove proizvode i usluge koji u potpunosti odgovaraju njihovim potrebama, od boje, oblika, funkcije, pakovanja, servisa, itd. U velikoj paleti ponude, teško je izdvojiti se i ostvariti veći uspeh. Mala preduzeća, ograničenog obima poslovanja i finansijskih sredstava, nalaze se u teškoj situaciji. Opstati i uspeti na tržištu može se samo određenim kvalitetom, a on se ostvaruje stalnim poboljšanjima i unapređivanjem svih aspekata poslovanja, odnosa sa stejkholderima, proizvoda i usluga, procesa i metoda rada, kadrova i menadžmenta. Česte promene, ma koliko minorne bile, postale su deo svakodnevnice i obaveza svih preduzeća koja žele da opstanu na tržištu. Ova surova borba nametnula je uslov preduzećima da se potreba za stalnim promenama shvati na drugačiji način, da se podigne na viši nivo razmatranja i da postane jedan od primarnih zadataka taktičkog menadžmenta.

Savremene okolnosti poslovanja, koje karakteriše globalizacija, intenzivna konkurencija, turbulentno okruženje i zahtevno tržište, nametnule su preduzećima obavezu za stalnim inoviranjem, praćenjem tendencija, tehnološkim i kadrovskim usavršavanjem, uvođenjem različitih

* bojanaostojic2002@yahoo.com

promena u procese, proizvode, usluge i unapređivanjem poslovanja. Promena je postala uslov opstanka svih tržišnih učesnika. Te promene u okruženju dovele su do promena u organizaciji, u strukturi, u načinu poslovanja. Od nekada krute, centralizovane, hijerarhijski strogo određene organizacione strukture, sa jednosmernom komunikacijom i vertikalnim lancem komande, nastao je inovativni model, koji propagira plitku, ili ravnu, organizacionu strukturu i podrazumeva dvo-smernu komunikaciju i participaciju svih zaposlenih u donošenju relevantnih odluka. Zaposleni su od jednostavnih izvršioaca zadataka postali nosioci ideja, inicijatori promena i stub razvoja svakog preduzeća. Preduzimljivo, proaktivno, kreativno ponašanje postalo je prednost i srž uspeha svakog preduzeća. Takve okolnosti dovele su do potrebe uspostavljanja sveobuhvatnog i celovitog pristupa upravljanja promenama, kao jedinstvenog alata koji pomaže preduzeću da kreira za sopstvenu budućnost i za nju preduzme odgovornost. Proces promena i inoviranja je kontinuiran i neprekidan proces, koji se nikad ne završava, tako da je i potreba za usavršavanjem načina upravljanja promenom stalna.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jeste prikazivanje uticaja izmene strategije poslovne etike kao element uspešnog poslovanja nove organizacije ili izmene strategije već postojeće organizacije.

Sa etičke tačke gledišta postupci u naučnoistraživačkom radu mogu se oceniti kao dobri ili loši. Nauka je utvrdila kriterijume po kojima se o tome može suditi. Ti kriterijumi ispoljavaju se u obliku normi ili pravila koja predstavljaju modele i oblike ponašanja preduzeća. Sva preduzeća treba da su svesna da ih uviđaju, osećaju, uvažavaju i da ih se pridržavaju. Međutim, u samoj naučnoj praksi etičke norme se uvek ne uvažavaju u dovoljnoj meri. Iz tog razloga na praktičnom nivou, tj. u okruženju, definisani su standardi, regulative i kodeksi koji se koriste za procenu ponašanja subjekta. Etičke norme važe za sva preduzeća bez obzira na pripadnost različitim delatnostima i na njihovo geografsko, etnografsko, nacionalno ili neko drugo obeležje. Moralna saznanja i moralna uverenja u okviru nekog preduzeća utiču na njegovo sveobuhvatno moralno ponašanje i delovanje u okviru sveukupnog poslovanja.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i cilj sprovedenog istraživanja jeste utvrditi teoretske osnove etike poslovanja i poslovne komunikacije u savremenom okruženju. Opisivanjem načina primene savremene komunikacije u skladu sa etičkim kodeksima i propisanim standardima, pojašniće se detalji i prikazati način funkcionisanja poslovne komunikacije. Kao cilj nameće se pojašnjenje svih pomenutih pojmova koji će dalje imati svrhu i cilj da se nadograđuju, proširuju i pružaju osnovu drugim istraživačima iz ove oblasti.

1.3. Naučne metode

Sledeće naučne metode korišćene su u sklopu pisanja ovoga rada: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, statistička metoda i istorijska metoda.

2. Poslovna etika i komunikacija – osnovni pojmovi

Komuniciranje je oblik sporazumevanja između živih bića, dakle, prenos poruka između komunikacijskih partnera. Proces komuniciranja, prema knjizi *Demokratsko komuniciranje* Franca Vrega (1991), pretpostavlja komunikacijsko delovanje (najmanje dva) partnera u komunikaciji koji pokušavaju u svojoj komunikativnoj interakciji postići (spo)razumevanje. Komunikacija predstavlja određeno stanje gde se vrši razmena i slanje informacija sebi ili drugima, najčešće putem jezika. Prema Miroviću i Stanojloviću (2006) najvažnija su dva aspekta komunikacije: komunikacija je proces saopštavanja i prenosa informacija, kako bismo ih učinili zajedničkim i uticali na druge, komunikacija je preduslov za uspešno funkcionisanje pojedinca u užim i širim društvenim zajednicama (porodici, školi, radnoj sredini...)¹

U vezi s ovakvim shvatanjem procesa komunikacije, dolazimo do ključnih elemenata tog procesa, kao što su pošiljalac, poruka i primalac poruke.²

Pošiljalac (komunikator ili izvor) je osoba koja želi nešto da saopšti i pokušava da se (spo)razume. Dakle, to je osoba koja šalje poruku drugoj strani. Poruka je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje i može biti verbalna i neverbalna. Dakle, poruka je reč, slovo, pokret, govor tela, pogled ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može protumačiti. Komunikacijska poruka utiče na kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja primatelja komunikacijske poruke. Primalac ili recipijent je ona osoba koja želi nešto da sazna. Primalac poruke je implicitno nazočan u činu komunikacije od samog početka procesa enkodiranja poruke.

Retorika ili govorništvo, opšte je umeće ili tehnika govorne komunikacije s praktičnom svrhom uveravanja sagovornika. Takvo slikovito, uverljivo izražavanje može biti usmeno (javni govori) i pismeno (različiti politički i književni spisi). Umeće pripreme i izlaganja govora pred publikom ima pet etapa: prikupljanje, raspoređivanje, sastavljanje, učenje govora i kodiranje.

U usmenom komuniciranju kod organizacionih promena, veoma je bitno da govornik vodi računa o reagovanju sagovornika, odnosno o zaposlenima. Reagovanje sagovornika može biti verbalno i neverbalno. Posebno je bitno neverbalno reagovanje, jer reagovanje sagovornika počinje od prvog kontakta i traje do kraja razgovora. Reagovanje sagovornika se manifestuje za vreme celokupnog toka razgovora.

Moderno komuniciranje pretpostavlja dvosmernu interakciju putem koje osoba koja prezentuje poruku mora uključiti slušaoca (primaoca poruke) u svoju poruku (Mijatović, Marić-Antićević, 2012).

3. Poslovna etika u sistemu organizacione komunikacije kao temelj savremenog načina poslovanja u Hotelu Grand Management Durmitor

Crna Gora je relativno mali ekonomski sistem koji ima dosta ograničene resurse i mogućnosti razvoja. Jedino gde se stvarno može ostvariti konkurentna prednost je oblast turizma.

¹ Komunikacija je suština moderne nauke. O osnovnim komunikološkim pojmovima više videti u: Mandić, 2003: 18-33.

O različitim definicijama komunikacije više videti u: Tomić, 2003: 27-39.

² Većina modela komunikacije obuhvata pet osnovnih elemenata, a to su pošiljalac/izvor (enkoder), poruka, kanal i primalac (dekoder). Peti element je povratna sprega od primaoca do pošiljaoca (Pavlović, 2003).

Tome pogoduje i činjenica da je to zemlja jedinstvene prirode, prepune savršenih kontrasta. Geografski i teritorijalno je zaista mali prostor, ali fascinantno pre svega zbog gostoprimstva i dobre komunikacije. Skoro da ne postoji zemlja gde se u jednom danu možete okupati u moru i skijati na planini.

HM Durmitor – Žabljak u svom posedu ima dva hotela, jedan restoran, centralni magacin, samoposlug u centru grada i poljoprivredno dobro. Sve što preduzeće poseduje nalazilo se u vlasništvu preduzeća Ski Centar Durmitor u koje je uveden stečaj zbog nagomilanih dugova i nerentabilnog poslovanja (*Durmitor: Njegove lepote i prirodno bogatstvo*, 1935). Durmitorski kraj ima ogromne turističke potencijale. Retko se gde u svetu na tako malom prostoru može naći toliko privlačnih mesta za turiste koji godišnji odmor žele da provedu u prirodi. Poslednjih godina interesovanje i domaćih i stranih gostiju za taj deo sve više raste.

Na tenderu je HM Durmitor kupio dva hotela (Žabljak i Jezera), restoran na Štuocu (Momčilov grad). Odmah nakon preuzimanja ovih objekata, preduzeće je započelo sa radom zbog toga što je to već bio april mesec i morali su se pripremiti za predstojeću letnju sezonu.

Prirodni resursi ipak nisu iskorišćeni na način kakav bi mogao biti. Kada ovo kažemo, mislimo pre svega na kvalitetan sistem organizacione komunikacije u hotelskom poslovanju kao temelj savremenog poslovanja (Lazić i Subotić, 2003). Preduzeće Hotela Grand Menagment – Žabljak pokušava da se izbori sa surovom tržišnom privredom i svetskom ekonomskom krizom, te je jedan od načina uspešnosti pridržavanje i implementiranje pravila poslovne etike u organizacionoj strukturi hotela.

Koncept etičkog kvaliteta predstavlja novu filozofiju poslovanja koja omogućuje dugoročan opstanak i razvoj na tržištu. Upravo kriterijum poslovne etike u sistemu organizacione komunikacije je bazna osnova da se razlikuju uspešna preduzeća od neuspešnih. Pojam etičkog kvaliteta treba prihvatiti sa aspekta gosta, jer je gost za hotelsko preduzeće uvek na prvom mestu. Potrošač mora da bude polazište i ishodište svake idejne organizacione komunikacije i svake poslovne operacije hotelskog preduzeća.

Etički kvalitet je jednostavno izlaženje u susret zahtevima potrošača. Gosti hotela dobro znaju šta žele, koji kvalitet očekuju, a ako nisu zadovoljni, traže drugu opciju sve dok ne pronađu ono što im odgovara ili im je potrebno. Srdačan doček, gostoprimstvo, besprekorna usluga i pažnja posvećena zahtevima potrošača, sinonimi su za kvalitet jednog hotela i siguran recept da će se gosti vraćati.

Primena etičke odgovornosti u organizacionoj komunikaciji predstavlja savremeni način poslovanja i ono mora imati obavezan pravni i moralni kodeks, regulisan od strane ponašanja i odgovornosti svih nosilaca interesa, tj. postizanje balansa između korporativnog, pojedinačnog i društvenog interesa, kao i odnos prema zaposlenima. Da bi se to postiglo i da bi svi u preduzeću bili uigrani, organizaciono komunikativni i sinhronizovani sistem, mora postojati podrška rukovodećih struktura, timski rad i komunikacija svih zaposlenih kao i interni i eksterni forumi kao neka vrsta povratnog efekta (Marić, 2006). Sa druge strane, korporativna društvena odgovornost predstavlja posvećenost preduzeća da doprinese održivosti privrednog razvoja saradjući sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom uopšte u cilju poboljšanja kvaliteta njihovog života (Karnegi, 1994). Ono što je ključ uspešnog poslovanja svakog preduzeća jeste brisanje granica, formiranje tima u preduzeću koji je spreman da pruži sve za njegovu dobrobit i prosperitet. Potrebno je steći poverenje javnosti i pozicionirati se u svesti ko-

risnika kao preduzeće koje brine o svojim potrošačima i radi sve za njihovo potpuno zadovoljstvo i užitak.

Strategija odnosa s javnošću hotela usmerava se ka grupama sa sličnim zajedničkim karakteristikama, a segmentacija javnosti najčešće se vrši prema: geografskim, demografskim, psihografskim i bihejviorističkim karakteristikama odakle gosti dolaze. Segmentacijom potencijalnih klijenata u srodne grupe i analizom njihovih zajedničkih karakteristika, značajno se olakšava proces stvaranja programa komunikacije za svaki pojedinačni segment.

3.1. Hotelska propaganda

Kako se za savremenu poslovnu komunikaciju vezuju i savremene tehnologije, hotelska preduzeća, pa i novootvoreni ugostiteljski objekti u zavisnosti od načina plasmana i prijema poruke, za efektivnu propagandu najčešće se koriste sledeće grupe sredstava:

1. grafička sredstva bazirana su na primeni grafičke tehnike (štampane, grafičke ili crtačke – crtež, slike ili kombinacije teksta i slike). U okviru ove grupe sredstava turističke propagande kao najznačajnija se pojavljuju u obliku: fotografija – razglednica, plakata, prospekta, turističkih vodiča, turističkih karata, turističkih publikacija (revije, monografije, putopisi), poštanskih markica i sl. Ova sredstva se koriste samostalno bez posredovanja štampe i televizije kao i drugih masovnih medija;

2. audio-vizuelna (oglasna) sredstva: radio, TV, oglasi, kompakt diskovi, internet (TV reklame, spotovi, filmovi, internet prezentacije, CD rom itd.). Ova propagandna sredstva koriste usluge raznih vrsta medija za prenošenje propagandnih poruka potencijalnim turistima. Ona mogu istovremeno da deluju i kao vizuelno i kao auditivno sredstvo ili kombinovano. Njihova osnovna karakteristika je u tome što se veoma elastično prilagođavaju zahtevima savremenog tržišta. Posebno značajnu ulogu u promotivno-propagandnim aktivnostima u poslednje vreme imaju internet prezentacije, koje postaju nezaobilazni instrument poslovne politike u svim porama privrede, a naročito u hotelskoj industriji;

3. prostorno-plastična sredstva – na osnovu njih se kroz razne predmete izražavaju propagandni efekti ili se određeni prostor uređuje u cilju propagandnog delovanja. Ovde se prvenstveno misli na razne makete pojedinih turistički atraktivnih objekata i područja, predmeta na bazi folklornih motiva, predmeta za svakodnevnu upotrebu itd. Ti predmeti se koriste kroz izlaganja na određenim mestima, gde ih može videti široka publika (izložbe, sajmovi, uređeni izlozi, poslovni prostori turističkih agencija, recepcije hotela itd.), ili putem prodaje u vidu suvenira, amblema, turističko-propagandnih poklona i sl. Ova grupa sredstava danas ima daleko manji značaj u odnosu na grafička i audio-vizuelna sredstva;

4. lična sredstva obuhvataju raznovrsne lične aktivnosti osoblja zaposlenog u propagandno-informativnoj delatnosti, koje su sračunate da izazovu što povoljniji utisak na potencijalne turiste. Ovde se ne misli na lični utisak turista koji su prethodno posetili destinaciju ili hotel, već na osoblje koje radi na poslovima propagandno-informativne delatnosti i njihov odnos prema destinaciji izražen kroz održavanje predavanja, prezentacija, press konferencija, brifinga i sl.

Svako od ovih sredstava propagande može se koristiti samostalno ili u kombinaciji, s tim što je najbitnije utvrditi segment tražnje kojima je upućena poruka, kako bi se odredilo sredstvo promocije, vreme, učestalost poruke, medij i iznos sredstava (budžet). Osnovni cilj svih ovih in-

strumenata, uključujući i kanale prodaje, jeste da se kriva tražnje pomeri u korist date turističke zemlje, turističke destinacije ili hotela. Svi oblici promocije moraju biti koordinirani kako bi se obezbedila neophodna realizacija utvrđenih ciljeva preduzeća. Uloga promocije, kao instrumenta marketing miksa, uvek treba da bude polazna osnova kod donošenja odluka strategijskog karaktera. Za promociju kao značajnu poslovnu aktivnost svaka razvijena turistička zemlja izdvaja značajna sredstva, jer bez ovog instrumenta poslovne politike nema ni rezultata (Srića, 2004). Najrazvijene turističke zemlje za ovu namenu izdvajaju oko 3 % sredstava od ostvarenog deviznog priliva. Shodno tome i hotelska preduzeća sopstvenom poslovnom politikom usmeravaju značajna sredstva za ove namene. Svakako da u savremenim tržišnim uslovima poslovanja bez ofanzivne promocije nema ni rezultata na turističkom tržištu, posebno međunarodnom. Neosporno, hotelska propaganda u Beogradu, odnosno izdvajanje sredstava za hotelsku propagandu beogradskih hotela su vrlo skromna, sa izvesnim izuzecima, i to u kratkim vremenskim periodima.

Ekonomski interes nosilaca turističke propagande je osnova za održavanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranja turističke propagande. Ulaganja u turističku propagandu treba posmatrati u kontekstu ukupnih investicija namenjenih turističkom razvoju. U tom smislu, treba razlikovati minimalan procenat sredstava za turističku propagandu u odnosu na investicije za turistički razvoj. Turistička propaganda mora biti ključni instrument turističke politike. To znači da proističe i prati ukupno investiciono, organizaciono, i kadrovsko-operativno kretanje. U protivnom, ne mogu se očekivati zadovoljavajući efekti od propagandnih aktivnosti. Visoko razvijene zemlje sa malim potencijalnim mogućnostima razvoja, imaju po pravilu izvanredno razvijenu i bogatu turističku propagandu. To je posledica ukupnog ekonomskog i kulturnog razvoja tih zemalja, određene turističke politike i stepena organizovanosti. Po podacima Svetske turističke organizacije, u države sa najvećim ulaganjima u turističku propagandu spadaju Australija, Velika Britanija, Španija i Francuska. Ukupno gledano, po ocenama eksperata WTO, ulaganja u turističku propagandu su još uvek nedovoljna, zbog čega mnoge države ne mogu izdržati sve oštriju borbu na turističkom tržištu radi animiranja turističke klijentele. S obzirom na ograničenost državnih budžeta, neophodno je da privatni sektor u većoj meri nego ranije ulaže u turističku propagandu.

Kao element politike turistička propaganda mora da prethodi i prati investicionu izgradnju i bude kreirana za prethodno proučena tržišta. Programi propagandnih akcija treba da budu posebno prilagođeni za potencijalna, a posebno za afirmisana tržišta, posebno za bliska, a posebno za udaljena područja tražnje. Kao element politike, propagandne aktivnosti moraju biti prosto i funkcionalno usaglašene. To znači da turistička politika jedne zemlje mora u potpunosti da se uvažava na prostoru te zemlje, što treba da se manifestuje u propagandnim akcijama, naročito kada je reč o usklađivanju pojedinih funkcionalnih komponenata u turističkoj operativi.

Organizovanje i planiranje propagandnih aktivnosti je složen i zahtevan posao, i predstavlja veoma važnu delatnost u vođenju efikasne turističke politike. Organizovanje propagandnih aktivnosti novootvorenog ugostiteljskog objekta na nivou Beograda, na primer, kao kompleksne destinacije, podrazumeva nekoliko faza:

1. Analiza tržišta i izbor ciljnog auditorijuma;
2. Određivanje ciljeva propagande;
3. Utvrđivanje troškova turističke propagande, tj. budžeta za realizaciju propagandnih aktivnosti.

3.1.1. Izbor sredstava i medija turističke propagande

Uglavnom, investicije koje se ulažu u turističku propagandu, zapravo predstavljaju novac koji je uložen u cilju razvoja turizma. Shodno tome, potrebno je razlikovati minimalan procenat sredstava za turističku propagandu i investicije za turistički razvoj. Određivanje minimuma sredstava namenjenih turističkoj propagandi može se vršiti na više načina, ali u praksi su ustaljena dva metoda: metod poređenja sa konkurencijom i metod cilja i zadatka.

Metod poređenja sa konkurencijom podrazumeva definisanje troškova propagande na osnovu analognih troškova najvećih konkurenata na datom turističkom tržištu. Međutim, efektivnost ove metode je diskutabilna, jer ona polazi od toga da konkurenti primenjuju uspešnu strategiju propagande. Ciljevi i sredstva turističke propagande konkurenata veoma su različiti, pa karakteristike propagandnog budžeta, npr. jednog turističkog mesta, nisu pogodan obrazac za primenu u drugim mestima.

Metod cilja i zadatka je najpouzdaniji način za određivanje minimuma sredstava namenjenih turističkoj propagandi. Zasniva se na tome što je prvo potrebno odrediti specifične ciljeve propagande u datom slučaju, zatim se definišu zadaci koje treba obaviti da bi se pomenuti ciljevi realizovali i na kraju je potrebno izvršiti procenu troškova izvršenja postavljenih zadataka. Pored toga, za organizovanje efikasne poslovne politike turističke propagande potrebno je utvrditi sadržaj propagandne poruke, odrediti period u kom će se odvijati određena propagandna aktivnost. Takođe, potrebno je kontrolisati efekte turističke propagande kako bi se utvrdila njena efikasnost i kako bi ona mogla da se koriguje i poboljša, ako je to potrebno. Dakle, ekonomski interes nosilaca turističke propagande je osnova za održavanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranju turističke propagande. Propagandne akcije i tehnike trebalo bi dizajnirati na način da ciljni segmenti turističke tražnje prime adekvatne poruke i uspostave pozitivan odnos prema određenom turističkom mestu ili području i tipovima ponude u datoj prostornoj celini. To podrazumeva da turistička propaganda mora biti prilagođena duhu i mentalitetu klijentele i specifičnostima tržišnog prostora prema kojem se usmerava. Pre svega, misli se na jezik, dominantan medij, tradiciju, običaje... To je jedini način da propaganda rezultuje pozitivnim ekonomskim efektima. Na organizovanje propagandnih aktivnosti i izbor adekvatnih tehnika/sredstava turističke propagande utiče veći broj faktora: karakteristike turista, informativne potrebe ciljnih segmenata tržišta, karakteristike određenog tipa turističke ponude, obim i vrsta materijalnih i ljudskih resursa datog područja, komunikacione osobenosti svake propagandne tehnike, pozicioniranost turističkog mesta/područja u odnosu na najvažnije konkurente.

Planiranje propagandnih aktivnosti u ovom konkretnom slučaju je kompleksan posao koji uključuje više faza. Prva faza se sastoji u izboru ciljnih auditorijuma/publike kojoj se obraćamo, odnosno upućujemo poruke. Posle identifikacije ciljne publike, neophodno je odrediti ciljeve i zadatke turističke propagande. Ciljevi treba jasno da označe ono što se propagandom želi postići, uključujući željene reakcije i odgovore turističke tražnje, dok zadaci obuhvataju aktivnosti koje treba obaviti da bi se ciljevi realizovali. Zadaci se najčešće odnose na sledeće aktivnosti:

- privući aktuelne i buduće turiste u tu turističku destinaciju – državu, regiju ili mesto;
- povećati turističku potrošnju;
- održati ili unaprediti imidž ili sliku turističkog mesta ili područja na tržištu;

- obezbediti adekvatne informacije o turističkoj ponudi date receptivne oblasti;
- uskladiti interese i ciljeve propagandne atkivnosti svih predstavnika turističke privrede koji deluju na datom prostoru;
- korigovati netačne ili nekompletne informacije o ponudi određenog područja.

Sledeća faza odnosi se na određivanje budžeta za realizaciju propagandnih aktivnosti, da bi se potom pristupilo izboru optimalnih tehnika ili sredstava turističke propagande. S obzirom na to da turistička propaganda predstavlja snažan faktor razvoja turizma, ulaganja u turističku propagandu ne mogu se tretirati kao posebne investicije, već kao deo sredstava za turistički razvoj. To je veoma značajno i zbog toga se rentabilnost ulaganja u turističku propagandu ne može posmatrati odvojeno od efekata razvoja turizma u celini.

Uspeh turističke propagande meri se brojem turista i njihovih noćenja, kao i veličinom ostvarene turističke potrošnje. Međutim, promet turista ne zavisi isključivo od turističke propagande, već i od drugih ekonomskih, političkih i kulturnih faktora. Iz ovoga proizilazi složenost problema preciznog utvrđivanja uticaja turističke propagande na povećanje prometa. Takav uticaj se, svakako, ne može negirati, ali je stepen rentabilnosti ulaganja u propagandu vrlo teško kvantitativno izraziti.

Neki efekti turističke propagande skoro su nemerljivi, ali očigledni, npr. stvaranje tradicije, selekcija, ustaljivanje i lojalnost turističke klijentele. Ovi efekti propagande su nemerljivi, teško ih je dovesti u kvantitativnu vezu sa ulaganjima, ali su od izuzetnog značaja za turistički razvoj (Srića, 2004). U organizaciji informativne službe razlikuju se tri grupe poslova – faza, koji se moraju kontinuirano obavljati, uz visok stepen međusobne usklađenosti i koordinacije, a to su: prikupljanje, klasifikovanje i distribucija informacija. Informativni punktovi se, po pravilu, lociraju na graničnim prelazima, na saobraćajnim raskršćima, u većim gradovima i u turističkim mestima.

4. Zaključak

Danas je svima jasno da su u poslovnoj praksi neetičko ponašanje ne može ni dozvoliti ni nagraditi. Nastaje novi koncept poslovnog ponašanja, koji polazi od ostvarivanja opštih društvenih interesa, koji između ostalog, obuhvataju kvalitetno radno okruženje u kome poslovni uspeh, konkurentnost i ostvarivanje profita ne zavise ni od čega drugog osim od prava i dužnosti koje se primenjuju u odlučivanju.

Međutim, danas se sve više uviđa koliko su maniri i dobra komunikacija u sistemu organizacije važni za poslovanje i dobar imidž firme u savremenom poslovanju. Prvi kontakt sa firmom bilo da je putem telefona, putem pisma ili u direktnom kontaktu, može imati odlučujući uticaj na sklapanje posla i dalju saradnju.

Kako je u radu napomenuto, nove tehnologije utiču i na savremene oblike poslovne komunikacije. Nameću se sredstva koja imaju dvoznačne funkcije: komunikaciju i propagandu. U cilju ostvarivanja kvalitetnih poslovnih odnosa putem komunikacije, mogu se stvarati i osnove marketinga koji prelazi sa usmenog i pisanog u online sferu, što predstavlja osnovu za online marketing i brendiranje proizvoda. Kod nas se malo pridaje značaju ovakvom načinu ophođenja, mada se u poslednje vreme sve više ulaže u njegovo poboljšanje. Potrebno je da se više radi na objašnjenju značaja ovog segmenta poslovanja kao i na edukaciji zaposlenih.

LITERATURA

- Durmitor: Njegove lepote i prirodno bogatstvo.* (1935). Nikšić: Slobodna misao.
- Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach. *Journal of Communication Management*, Vol. 11., Iss: 4.
- Karnegi, D. (1994). *Psihologija uspeha V.* Beograd: Narodna knjiga.
- Lazić, J., Subotić, D. (2003). *Poslovna etika i modeli modernizacije u Srbiji.* Beograd: Naučna knjiga.
- Mandić, T. (2003). *Komunikologija. Psihologija komunikacije.* Beograd: Clio.
- Marić, B. (2006). *Poslovno komuniciranje.* Beograd: Fakultet za preduzetnički menadžment.
- Mijatović, M., Marić-Antićević, G. (2012). Komunikacija u školi. *Časopis za Nauku-istraživanje-razvoj.* Brčko, Vol I, br. 2., 77-85.
- Pavlović, M. (2003). *Odnosi s javnošću.* Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Stanojlović, S., Mirović, D. (2006). *Komuniciranje u biznisu i poslovna etika.* Bijeljina: Fakultet spoljne trgovine Bijeljina Univerziteta Istočno Sarajevo.
- Srića, V. (2004). *Invetivni menedžer.* Zagreb: Croman & MEP Consult.
- Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje.* Sarajevo: Narodna i sveučilišna biblioteka BiH, Fakultet političkih znanosti.

Bojana Ostojić, M. Sc.

BUSINESS ETHICS IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION SYSTEM AS THE FOUNDATION OF MODERN BUSINESS

Summary

The aim of this paper is business communication in terms of better company organisation. This is done through proper redistribution and separation of functions and tasks, taking appropriate actions, testing the efficiency of actions, the standardization of solutions as well as further development due to the organization forming, which is based on continuous improvements .

Experts consider that in the last few years there have been unimaginable changes in marketing and managerial practice at a global level. Among companies, there has been a sudden increase in competition in domestic and international markets. The buying and merging of companies have almost become commonplace and at the same time, they have had to settle the transactions that were not their primary activity concentrating on the future challenges. Because of the orientation towards the international markets and the globalization of business activities, there is a need for a wider and well-thought inclusion of companies in international flows. The multicultural aspect of the international environment requires a precise definition and implementation of appropriate management and marketing strategies. Also, international business faces significant challenges, conditional on the performance of business activities in culturally diverse areas so that culture, as an indirect factor of business, becomes more and more important every day. This paper shows the way to establish good communication in a company and how important it is for a successful business. The first impression about a company or a person has a very great importance for further business cooperation as well as for the way of doing business. This business ethics and contact creates the image of a company regardless of whether it is established via telephone, in writing or by personal contact.

Key words: communication, business ethics, contemporary business, primary links.