

Milica Kostic-Stanković¹, Natalija Nedeljković²¹Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka,²Beogradska berza, Beograd

Komunikacija berze sa ciljnim grupama javnosti

UDC: 336.76 ; 659.235

DOI: 10.7595/management.fon.2012.0002 (english version)

U vreme kada vrednost pojedinačnih kompanija na berzi ne određuju više samo njihova stalna imovina i istorijski rezultati poslovanja, iskrena i pravilna komunikacija sa investitorima sve više opredeljuje uspešnost i kretanje cena akcija na tržištu kapitala. Za razliku od razvijenih evropskih ekonomija, gde je koncept akcionarstva poznat već nekoliko decenija, na srpskom tržištu kapitala potrebno je uložiti napore u dodatnu edukaciju i izdavalaca hartija od vrednosti i akcionara i budućih investitora. Nastup berze prema javnosti i specifično, prema investicionoj javnosti, stoga predstavlja oblast čijim unapređenjem se mogu postići koristi kako za samu instituciju, tako i za pojedinačna akcionarska društva, ali i privredu u celini.

Ključne reči: berza, komunikacija, javnost, ciljne grupe

1. Uvod

Odnosi sa javnošću se koriste da bi se organizacija približila ciljnoj javnosti, da bi se ona, odnosno njen proizvod pozicionirali na željeni način i da bi se, kroz sinhronizovane komunikacijske aktivnosti, poboljšala prodaja proizvoda i usluga, u cilju povećanja prihoda, odnosno poboljšali korporativni imidž i reputacija. Danas, organizacije uviđaju da se u ostvarivanju visoke poznatosti i prepoznatljivosti svog imena, ne mogu osloniti samo na masovnu komunikaciju. Zaposleni u kreativnim odeljenjima primorani su da kreiraju poruke koje odgovaraju raznolikosti kanala komunikacije, brojnosti punktova komunikacije i mnoštvu pojedinačnih recipijenata - primalaca poruke, odnosno ciljnih grupa javnosti.

Pri određivanju ciljne javnosti mora da se ima u vidu interakcijska veza subjekata i komunikacijskog čina. Pored toga, treba imati u vidu sredstva komunikacije, medije, posrednike komunikacije itd.[1].

U svetu berzanskog poslovanja, gde ne postoji otplijiv proizvod koji se neposredno nudi kupcima, ali ni izražena, direktna konkurenca, uloga komunikacije sa javnošću se unekoliko menja, ali i dalje ima osnovnu funkciju da instituciju približi klijentima i partnerima i izgradi dobre odnose sa svojom ciljnom javnošću sa svrhom ostvarivanja dobrih poslovnih rezultata. Kao vodeće institucije razvijenih tržišnih ekonomija berze imaju zadatak da investitorima i izdavaocima hartija od vrednosti garantuju transparentnost i fer uslove poslovanja, a jasna strategija komunikacije berze rezultuje u neophodnoj kredibilnosti i reputaciji koja pomaže širenju baze klijenata.

Značajno povećavanje brzine protoka i obima informacija u oblasti berzanskog poslovanja istvoremeno donosi i šanse i opasnosti za pojedinačna tržišta kapitala. Stoga je za berze izuzetno bitno strateški se orijentisati na pretnje i opasnosti koje dolaze od strane okruženja i konkurenca, a u slučaju berzanskog poslovanja, indirektnu konkurenčiju mogu predstavljati i štednja u bankama, tržište nekretnina, strana tržišta kapitala i strane berze koje se mogu uključiti na domaće tržište ili privući izdavaoce hartija. Kako su investitori praktično najveća grupa klijenata, od čijih odluka u mnogome zavisi uspešnost i efikansost određenog tržišta kapitala, potrebno je posebnu pažnju posvetiti odnosu između samog tržišta, odnosno berze, i investitora, za čija sredstva konkurišu hartije od vrednosti kotirane na tom tržištu.

2. Strategija komunikacije berze sa cilnjom javnošću

Prilikom razvijanja strategije odnosa sa javnošću, neophodno je pre svega istražiti ko su ciljne grupe javnosti, koji su njihovi zahtevi (želje, potrebe, problemi) i kako se može pristupiti njihovom zadovoljenju, kao i

identifikovati trenutni položaj organizacije i načina na koji okruženje i klijenti doživljavaju kompaniju. Nakon istraživanja potreba, eventualno prilagođavanje usluga može biti sledeći korak, dok korporativno oglašavanje može predstavljati način pridobijanja potencijalnih klijenata, koji još nisu dovoljno upoznati sa okolnostima vezanim za organizaciju.

U planiranju odnosa sa javnošću u berzanskom poslovanju, neophodno je pre svega istražiti različite grupe klijenata - po njihovim karakteristikama - opštim, demografskim, organizacionoj strukturi, geografskoj lokaciji i sl. Nakon toga, potrebno je identifikovati koje su potrebe različitih segmenta, kako svaki od njih doživljava berzu i da li su stavovi klijenata jednaki stavovima koje sama institucija želi da o njoj postoje u javnosti. Ovo se može ostvariti sprovođenjem anketa - primarnim istraživanjima ili analizom podataka koji su organizaciji već na raspolaganju - kao što su povratna pisma od klijenata, upiti, *press clipping*, itd. Izbor jedne ili više ovih aktivnosti zavisi pre svega od ciljne grupe kojoj se u datom trenutku pristupa i od očekivanih rezultata.

U svom nastupu prema javnosti berza kao glavni zadatak ima komuniciranje činjenice da je u pitanju institucija čija je osnovna funkcija prikupljanje i vrednovanje kapitala i otvaranje novih investicionih alternativa. Pri tome, s obzirom na činjenicu da su berze najčešće jedinstvene institucije u svakoj ekonomiji, bitno je da se u svojoj komunikaciji prema javnosti berze uvek dotiču svih tema koje se odnose na berzansko poslovanje, ali uz istovremeno jasno naglašavanje šta je u nadležnosti ove institucije, a za šta je informacije potrebno potražiti na drugim izvorima.

Merenje rezultata aktivnosti odnosa sa javnošću, sa druge strane, predstavlja izuzetan problem, posebno u oblasti uslužnih organizacija. S obzirom na to da ulaganja u aktivnosti komunikacije sa javnošću nastaju u određenom trenutku, a očekivani efekti se mogu beležiti tek za nekoliko meseci i često se ne mogu izolovati od drugih faktora, ovo je izuzetno zahtevan proces. Za razliku od proizvodnih kompanija, gde se uspešnost odnosa sa javnošću može meriti odnosom prodatih proizvoda u tekućem i prethodnom periodu, za instituciju kao što je berza, ovo je moguće tek indirektno. Za ove potrebe može se koristiti statističko praćenje broja tekstova i medijskih pojavljivanja berze u odnosu na prošlost, odnos pozitivnih i negativnih tekstova, odnos tekstova i drugih medijskih proizvoda u kojima su objavljene korektne informacije i onih u kojima je došlo do pogrešne ili parcialne interpretacije činjenica, mesečna uključenost berze u javne i stručne skupove, kao i rast broja korisnika usluga berze, posećenosti internet prezentacije, broj novih listiranih kompanija, broj novih investitora na domaćem tržištu kapitala, broj samoinicijativnih kontakata prema berzi od strane izdavalaca hartija od vrednosti i investitora itd [2]. Takođe, u oceni sopstvene pozicije berze u javnosti mogu koristiti i redovne ankete u svim ciljnim grupama javnosti, kao i evaluaciju razgovora sa predstvincima pojedinih grupa, radi uočavanja prostora za dalja poboljšanja sopstvenih usluga.

3. Ciljne grupe javnosti berze

Kada je reč o interesnim grupama vezanim za berzansko poslovanje, tu su, pre svega, izdavaoci hartija od vrednosti - trenutni i potencijalni - počev od akcionarskih i javnih društava, pa preko malih i srednjih preduzeća, do organizacija lokalne samouprave i države. Sa druge strane, tu su i investitori i akcionari - koji se ponovo mogu podeliti na podgrupe - akcionari koji su već vlasnici akcija, odnosno građani i organizacije koji raspolažu viškom sredstava koje mogu, pored drugih mogućnosti, uložiti i u hartije od vrednosti, odnosno profesionalni investitori, koji urpavljaju sredstvima svojih klijenata, kao i teritorijalne podgrupe. Posebnu grupu ciljne javnosti berze čine članovi berze - investicione kompanije, koji ne samo što su u svom poslovanju direktno upućeni na berzu, već su neretko i delimični vlasnici dela kapitala same berze. Zatim, tu je i država, kao zakonodavac i kreator opšteg okruženja za berzansko poslovanje i druge institucije tržišta kapitala. Dejta vendori (distributeri podataka) i korisnici drugih usluga berze, takođe predstavljaju posebnu grupu korisnika, rastućeg značaja, a konačno, tu su i predstavnici medija, koji mogu značajno uticati na generalnu predstavu o berzi i razvoj berzanskog poslovanja [3].

Sredstva koja se na Beogradskoj berzi, kao i na drugim evropskim i svetskim tržištima kapitala koriste u kontekstu podizanja svesti stručne i najšire javnosti o poslovanju Berze uključuju prezentacije, nastupe na sajmovima, objavljanje tekstova u stručnim publikacijama, distribuciju edukativnih flajera i letaka, izradu internet prezentacije i portala koji sadrže sve bitne informacije o lokalnom tržištu kapitala, prisustvo u socijalnim medijima, itd. Izbor jedne ili više od ovih aktivnosti zavisi pre svega od ciljne grupe kojoj se u datom trenutku pristupa i očekivanih rezultata. Nastup u medijima predstavlja dodatni oblik aktivnosti komunikaci-

je sa javnošću. U saradnji sa Federacijom evroazijskih berzi (FEAS), zaposleni na Beogradskoj berzi redovno istražuju mogućnosti unapređenja saradnje sa predstvincima medija, a jedan od osnovnih zahteva u ovoj oblasti jeste prilagođavanje komplikovanih profesionalnih izraza "jeziku" novinara i najšire javnosti [4].

3.1. Komunikacija sa izdavaocima hartija od vrednosti

Prilikom postavljanja strategije komunikacije berze prema kompanijama i drugim institucijama koje dodatna sredstva za svoje poslovanje mogu obezbediti putem emisije hartija od vrednosti, izuzetno je bitno imati u vidu upravo to da su ove institucije (izdavaoci hartija) upućeni na berzu jedino iz razloga dodatnog prikupljanja kapitala. Stoga je likvidnost tržišta, široka baza investitora (lokalnih i međunarodnih), stručnost zaposlenih na berzi, kao i članova berze i analitičara sa kojima određeno tržište sarađuje ono što je potrebno naglašavati u komunikaciji sa izdavaocima i potencijalnim izdavaocima hartija od vrednosti. Kao i svi, i menadžment kompanija voli da pripada "timu koji dobija", očekujući da će listiranje hartija od vrednosti na određenom tržištu istovremeno doprineti i poboljšanju reputacije i unapređenju poslovanja same kompanije. Stoga je potrebno da u komunikaciji sa izdavaocima hartija od vrednosti berza konstantno naglašava svoju efikasnost i otvorenost.

U skladu sa specifičnostima poslovanja izdavalaca hartija od vrednosti (veličina kompanije, pripadnost određenom industrijskom sektoru, unutrašnja organizacija) oni će se opredeliti za tržište koje im najviše odgovara - manje ili veće tržište, u zavisnosti od veličine emisije; tržišta specifična za određeni region (Zapadna Evropa, Bliski Istok, Jugoistočna Evropa), za određeni sektor (postoje berze na kojima se pretežno listiraju akcije farmaceutskih, IT ili kompanija iz oblasti rудarstva npr.) Takođe, izbor tržišta zavisiće i od kriterijuma listinga na samom tržištu kao i troškova koji prate listiranje hartija od vrednosti. U vreme povećane konkurenčije i sve veće globalizacije poslovanja kompanije koje nameravaju da u narednom periodu na određenom nacionalnom tržištu nastupe sa svojim proizvodima i uslugama mogu razmatrati i listiranje svojih hartija od vrednosti na berzi u tom regionu.

Upravo zbog svega navedenog, bitno je da berze iskomuniciraju svoje prednosti u odnosu na konkurenčiju (druge berze) na način koji je jasan i prihvativ izdavaocima hartija od vrednosti. Pored toga, za kompanije je bitno i da znaju da tržište na koje dolaze ima kvalitetnu i efikasnu infrastrukturu trgovanja, brzu obradu naloga, efikasan nadzor i komunikaciju sa izdavaocima u pogledu dostavljanja informacija, inoviranja prospekata, upita, savremen trgovački sistem, itd. Bitno je imati na umu da onog trenutka kada se kompanija opredeli za izlazak na berzu ona želi da stigne do dodatnog kapitala u najkraćem mogućem roku.

Kada je reč o komunikaciji berze sa izdavaocima hartija od vrednosti, treba imati u vidu da poslovna saradnja između ovih institucija ne uključuje samo osobe zadužene za odnose sa javnošću ili službu marketinga. Zaposleni u odeljenju listinga ili trgovanja neretko će imati intenzivniju komunikaciju sa predstvincima kompanija nego njihove kolege iz odnosa sa javnošću, te je stoga potrebno da i oni održavaju kvalitetne odnose sa predstvincima kompanija. Kompanije čije su hartije od vrednosti listirane na berzi moraju osećati da su zaposleni berze njima na raspolaganju i da imaju znanje, sredstva i volju da im izadu u susret, posebno u situacijama kada je kompanijama potrebna dodatna edukacija ili u nekim nepredviđenim slučajevima. Birokratske procedure i dugi komplikovani procesi moraju biti svedeni na minimum.

Da bi se na najbolji mogući način odgovorilo zahtevima kompanija, od berze se zahteva da istražuje njihova očekivanja, potrebe i evenutalne zamerke. Stoga su dvosmerna komunikacija i analiza stavova predstavnika listiranih preduzeća izuzetno značajne za uspešnost specifičnog tržišta. Ukoliko je potrebno, u skladu sa zahtevima prisutnih kompanija, berze bi trebalo da donekle modifikuju svoje kriterijume listinga, nastup prema investorima ili nastup prema državi i zakonodavcima. Dvosmerna komunikacija i reagovanje na njihove zahteve će dugoročno vezati kompanije za određeno tržište i time smanjiti verovatnoću da se one u nekom momentu opredele za izlazak na druga, konkurentska tržišta. Edukaciju je takođe potrebno tretirati kao ključni resurs - što su kompanije više edukovane, veća je verovatnoća da će učestovati u berzanskom poslovanju. U oblasti edukacije posebno je značajan i nastup prema kompanijama koje još uvek nisu listirane na berzi, čije angažovanje neretko izostaje upravo zbog nepoznavanja berzanskog poslovanja i prednosti listiranja.

Sredstva koja se mogu koristiti u procesu komunikacije između berze i izdavalaca hartija od vrednosti pre svega su redovna saopštenja distribuirana od strane tržišta o svim promenama koja se mogu ticati kompanija. Takođe, podsetnici o tome šta su kompanije u obavezi da dostave berzi u narednom periodu mogu bi-

ti dobra polazna tačka za dalju komunikaciju i diskusiju između berze i kompanija. Listirane kompanije ne smeju steći utisak da kontakt sa berzom znači "problem" i da predstavnici berze kontaktiraju sa njima samo kada je u pitanju nadzor ili usklađivanje sa kriterijumima listinga. Cilj je postići situaciju u kojoj kompanije samoinicijativno kontaktiraju sa berzom kada one imaju problem ili im je potreban savet, isl. Periodični sastanci i prezentacije namenjene kompanijama koje su kandidati za listing predstavljaju polaznu osnovu za inicijalni kontakt između berze i kompanija - budućih klijenata. S obzirom na to da su listirane kompanije glavni i najvažniji resurs jednog tržišta kapitala, neophodno je da berza ostvaruje uspešnu saradnju i u svom nastupu prema javnosti ističe kompanije koje su dokazale da imaju kapacitet da budu uspešne u berzanskom nastupu - ljudi, tržište, proizvode, plan i posvećenost.

3.2. Komunikacija sa investicionom javnošću

Nastup na tržištu kapitala i uspešnost u pozicioniranju i obezbeđivanju dodatnih sredstava za poslovanje зависи od korporativnog imidža i reputacije, kvaliteta usluga i konkurentne pozicije svake kompanije. U vreme kada se tržište kapitala sve više internacionalizuje i kada za štednju građana odnosno investicije na jednom tržištu ne konkurišu samo lokalne kompanije već i one iz regionalnog okruženja ili šire, komunikacija sa investitorima, koja za cilj ima da obezbedi zainteresovanost investitora za akcije i druge hartije od vrednosti pojedinačnih kompanija, sve više dobija na značaju [2].

U situaciji kada domaće tržište kapitala nije dovoljno prepoznato od strane investitora, a individualni nastup pred investicionom javnošću pojedinačnih kompanija prevazilazi finansijske i druge mogućnosti same kompanije, organizovani nastup pred investicionom javnošću može i treba da pokrene i promoviše upravo berzu, na taj način obezbeđujući korist za pojedinačne kompanije, ali i za celokupno tržište.

Strategija komunikacije individualnog tržišta prema domaćim i stranim investitorima ne razlikuje se mnogo od ostalih strategija komunikacije - potrebno je odrediti i analizirati ciljnu grupu, njene potrebe, odrediti sopstvenu poziciju na tržištu i sopstvene prednosti i slabosti, a nakon toga preduzeti akciju u kojoj se postiže željeni cilj. Najveća razlika u odnosu na klasičnu kampanju jeste što se u ovom slučaju ne prodaje proizvod, već neopipljive vrednosti tržišta kapitala.

Kao i kod bilo kog drugog proizvoda i investitoru se kao „kupci“ mogu podeliti na one koji prvi put kupuju i one koji se ponovo vraćaju „istom proizvodu“, odnosno akcijama. U tom smislu, za kompaniju, ili u ovom slučaju za celokupno tržište, od izuzetnog značaja je da postigne vernost investitora i da obezbedi da kupci hartija od vrednosti neće ove hartije odmah prodati, već će, po mogućnosti, i narednom prilikom investirati upravo u iste hartije, odnosno na isto tržište. Kao što za kompaniju nije dobro ni da ima akcionare koji kratko zadržavaju akcije i odmah ih prodaju, podjednako je loše i da ima akcionare koji su jednom kupili akcije i više ne pokazuju dodatni interes. Ponuda i tražnja, kao i na svim drugim tržištima i na tržištu kapitala utiču na cenu (akcija), a cena (akcija) direktno na uspeh i stabilnost kompanije i tržišta [5].

Određivanje ciljnih grupa investitora jedna je od početnih aktivnosti kojoj je potrebno pristupiti. Iako trenutno na globalnom nivou postoji velika suma slobodnih sredstava koja su na raspolaganju za investiranje, još je veća konkurenca za ovim slobodnim sredstvima. U tom smislu, domaće tržište kapitala više nije jedino na koje će se sliti sredstva domaćih investitora, već će domaći investitori bez većih problema, putem Interneta i drugih oblika komunikacije, lako pratiti i ulagati i u akcije ili obveznice kompanija koje se nalaze u neposrednom okruženju, ili čak i na daljim tržištima, samo sa ciljem da dobiju što veći prinos na svoja uložena sredstva, s obzirom na to da su investitori, baš kao i kompanije, na tržištu kapitala prisutni samo iz razloga uvećanja sopstvenih sredstava. Za potrebe analize ciljne grupe investitora mogu se koristiti informacije o već prisutnim investitorima na lokalnom tržištu, kao i informacije o investitorima koji posluju na sličnim tržištima (sličnost tržišta se zasniva na veličini, geografskoj lokaciji, broju kompanija, profilu listiranih kompanija, isl.). Posebnu ciljnu grupu investitora čine i članovi berze - investicione kompanije, koje se, bilo za sopstvene ili potrebe svojih klijenata, nalaze na kupovnoj strani transakcija hartijama od vrednosti, a na poslovanje samog tržišta mogu imati i veći uticaj - kroz vlasništvo u berzi, savetodavnu ulogu drugim subjektima na tržištu ili svoja udruženja.

Prilikom identifikovanja ciljne grupe investitora, bitno je oceniti i njihova očekivanja u investiranju, kako oni oceňuju trenutnu situaciju na tržištu i kolika je njihova sklonost riziku. Prilikom analize pozicije tržišta prema posmatranim faktorima, ponovo će se javiti razlika između različitih ciljnih grupa investitora. Tako je moguće da

mali investitori smatraju da kompanije na određenom tržištu imaju zadovoljavajuće korporativno upravljanje, dok institucionalni investitori smatraju da se ovaj faktor za njih još uvek nalazi na niskom nivou [6].

Sama komunikacija sa investicionom javnošću pre svega podrazumeva različite oblike izveštavanja i distribuciju informacija iz trgovanja, kao što su redovni periodični izveštaji, edukativne brošure i publikacije, itd. Slično kao i u komunikaciji sa kompanijama, da bi se povećala angažovanost investitora na lokalnom tržištu kapitala, potrebno je posvetiti se njihovoj edukaciji i osećaju da je berza njima na usluzi. Kroz informacije koje objavljuje na internetu berza može malim investitorima pružiti dodatne informacije koje ih stavljuju u relativno izjednačen položaj sa profesionalnim investitorima, što i jeste jedan od osnovnih zahteva savremenih tržišta kapitala. Ovo je posebno bitno kada, putem procesa privatizacije isl, na berzansko poslovanje postaju upućeni i pojedinci koji se prema svojim karakteristikama i finansijskim mogućnostima za to nikada ne bi samoinicijativno opredelili. Pored informativnog sadržaja, komunikacija sa investicionom javnošću podrazumeva i direktnе razgovore sa investitorima, kako bi se, ponovo kroz dvosmernu komunikaciju, dobile povratne informacije o njihovim očekivanjima, potrebama i zahtevima.

Pored aktivnosti koje su već navedene, tržišta kapitala danas u svom nastupu mogu koristiti i prisutnost u socijalnim medijima, koji sve više postaju jedan od priznatih kanala u svetu komunikacije sa investitorima. Svakako, prisutnost u socijalnim medijima mora biti uskladena sa celokupnom strategijom komunikacije, ali i zakonskom regulativom koja zabranjuje distribuciju informacija neformalnim kanalima pre nego što se one objave putem zvaničnih servisa za informisanje.

Komunikacija Beogradske berze sa domaćim privatnim investitorima uglavnom se još uvek bazira isključivo na edukaciji i neretko, ispravljanju pogrešnih predstava o funkcionisanju i mogućnostima na tržištu kapitala. U nastupu prema profesionalnim investitorima u Srbiji i onima koji dolaze sa tržišta u okruženju i koji su uglavnom već upoznati sa osnovnim karakteristikama srpskog tržišta kapitala, najveća pažnja se posvećuje direktnoj komunikaciji između pojedinačnih kompanija i investitora. Beogradska berza u ovom slučaju zauzima poziciju medijatora, čije aktivnosti obuhvataju organizovanje događaja ("Roadshow" i investitorske konferencije) na kojima će predstavnici kompanija direktno predstaviti svoje poslovanje investitorima. Dodatno, s obzirom na još uvek relativno nisku svest domaćih akcionarskih društava o značaju i mogućnostima poslova odnosa sa investitorima, redovno se preduzimaju edukativne aktivnosti, koje će domaće kompanije motivisati da unapređuju sopstveno znanje u ovoj oblasti.

Segment investitora koji još uvek ne posluju na domaćem tržištu kapitala, potrebno je dodatno informisati o svemu što definiše berzansko poslovanje u Srbiji - regulativi, opštim trendovima na Beogradskoj berzi, organizaciji tržišta, opštoj privrednoj i političkoj klimi, pojedinačnim hartijama od vrednosti koje se nalaze na tržištu, itd. Za potrebe ovog vida komunikacije koristi se prevashodno internet prezentacija Beogradske berze, štampani materijali namenjeni stranoj javnosti, nastupi na sajmovima, konferencijama i drugim profesionalnim skupovima, individualni razgovori između predstavnika Berze i investitora, itd. Aktivna saradnja ostvana je i sa ambasadama Republike Srbije u inostranstvu, kao i drugim državnim institucijama, koje takođe mogu predstavljati incijalnu tačku upoznavanja investitora sa poslovnim mogućnostima u Srbiji. Pored toga, kroz specijalizovane servise za distribuciju informacija, obavljaju se redovne analize potencijalnih budućih investitora na srpskom tržištu kapitala. S obzirom na ukupnu percepciju domaće ekonomije, kontakti se ostvaruju pre svega sa investitorima koji su skloniji relativno rizičnjim ulaganjima na tržištima u razvoju.

Za uspešno pozicioniranje izuzetno je bitno istaći svoje prednosti u odnosu na konkurenčiju i unapređivati ih. Faktori na koje se stavlja akcenat, prilikom nastupa prema investitorima, moraju biti bitni za investitore, a prednost tržišta u pogledu tih faktora mora biti očigledna i na dugi rok. U tom smislu, prednosti koje srpsko tržište kapitala u ovom trenutku ima da ponudi investitorima pre svega su dugoročne perspektive razvoja i relativno niske vrednosti koeficijenata P/E i P/B, koji se koriste prilikom analize pojedinačnih kompanija.

Komunikacija sa investitorima mora se zasnivati na iskrenosti, pravovremenosti i dostupnosti informacija. Preterano isticanje samo pozitivnih rezulata može dovesti do naglog rasta cena akcija i vrednosti indeksa berze, ali bez iskrenog osvrta i na eventualne probleme u poslovanju, investitori će ubzo "kazniti" tržište, ne samo naglim obaranjem vrednosti preduzeća, već i dugotrajnjim izlaskom sa tržišta i gubljenjem poverenja. Kao i za druge ciljne grupe javnosti, proaktivn nastup berze prema investitorima i članovima izuzetno je bitan, čime se ostvaruje dugoročna povezanost i izbegava situacija u kojoj se informacije značajne za poslovanje prvo distribuiraju neformalnim kanalima ili putem medija, koji mogu dati iskrivljenu sliku stvarne situacije.

3.3. Komunikacija sa državom i njenim institucijama

Otvorenost i povezanost berze sa regulatorima, takođe pripada oblasti odnosa berze sa javnošću. Sa jedne strane, u interesu same institucije je povezivanje sa onima koji donose zakone i podzakonska akta, kako bi navedeni dokumenti na najbolji način rešavali aktuelne praktične probleme na tržištu. Istovremeno, isticanje značaja koji berze posvećuju zakonskoj regulativi, njenom poštovanju i unapređenju, značajno doprinosi percepciji berze u celokupnoj javnosti, s obzirom da, sa druge strane, svaka nova kriza ili problemi na finansijskom tržištu ugrožavaju poverenje građana u efikasnost i svrshodnost funkcionisanja tržišta kapitala [3]. Takođe, država i njeni organi (centralna banka, državna preduzeća, organi lokalne samourpave) mogu biti i izdavaoci hartija od vrednosti, te je dodatna komunikacija sa njima jedan od preduslova proširivanja poslovanja svakog lokalnog tržišta kapitala.

Komunikacija sa državnim institucijama podrazumeva nuđenje znanja i iskustava berze, kako bi se izgradilo i održalo što efikasnije tržište kapitala, koje će svojim kvalitetom doprineti i celokupnom razvoju lokalne ekonomije. Na osnovu analize trendova na drugim tržištima, dobre prakse i sopstvenih iskustava berze bi trebalo da postanu pogon za donošenje novih računovodsvenih i standarda izveštavanja u jednoj privredi.

Lobiranje i direktni razgovori predstavljaju osnovne alate u komuniciranju berze sa državnim aparatom, kako bi se na taj način obezbedili uslovi za uspešno i održivo poslovanje tržišta kapitala. Istovremeno, berza u svom nastupu prema državi i zakonodavcima treba da nastupa kao glasnogovornik listiranih kompanija i članova, obezbeđujući na taj način koristi za sve učesnike na tržištu. Pri tome, neophodna je saradnja ne samo sa strankama i stručnjacima koje se u datom trenutku nalaze na vlasti, već i sa opozicionim partijama, kako bi i oni u svojim aktivnostima podržali eventualne neophodne promene u funkcionisanju tržišta kapitala.

3.4. Komunikacija sa medijima

Stalna otvorenost prema medijima, spremnost na brzo rešavanje njihovih pitanja i zahteva, ali i korektivna uloga u slučaju neodgovarajućeg izveštavanja neophodne su aktivnosti u poslovanju svakog tržišta kapitala. Dodatne aktivnosti usmerene na predstavnike medija obuhvataju periodično organizovanje obuka za predstavnike medija, kao i upoznavanje sa svim novinama u poslovanju berze, s obzirom na činjenicu da ponekad neiskustvo ili nedovoljna informisanost novinara može proizvesti negativne posledice na celom tržištu.

Čest problem u komunikaciji sa medijima predstavlja činjenica da su novinari više zainteresovani za izveštavanje o aferama, nego o informacijama koje im berze dostavljaju - trgovačkim podacima, novim listiranjima, novim proizvodima, itd. Upravo zbog toga i u komunikaciji sa medijskom javnošću bitno je stalno insistirati na otvorenoj i iskrenoj komunikaciji, kako bi čak i prilikom eventualnih kriznih situacija (zaustavljanje trgovanja, isl), novinari imali poverenja u činjenice koje im se dostavljaju. Potrebno je da svaka berza ima osobu delegiranu za komunikaciju sa medijima, koja će u najkraćem roku reagovati na njihove zahteve i u koju će oni imati poverenja, kako ne bi pokušavali da tražene odgovore dobiju od neovlaštenih lica ili top menadžmenta, koji u slučaju krize, najčešće nije u mogućnosti da svoje vreme dodatno posveti i predstavnicima medija. Svakako, o strategiji kompanije ili nekim bitnim promenama u poslovanju, kao što je slučaj i za sve druge kompanije, novinarima mogu pričati isključivo članovi top menadžmenta.

U potrazi za informacijama novinari će od zaposlenih na berzi često tražiti i komentare aktivnosti drugih učesnika na tržištu - nadzornih organa, kompanija ili investitora. Zbog toga je neophodno jasno naznačiti koje su oblasti u nadležnosti samog tržišta, a za koje se informacija mora potražiti na drugom mestu. Ipak, otvorenost, pa čak i prema onima koji instituciji pristupaju sa negativnim predubeđenjem, jedan je od osnovih imperativa odnosa sa medijima. Putem medija, berza dolazi i do najšire javnosti, čime se dodatno promoviše lokalno tržište kapitala, što rezultuje u povećanju nivoa edukacije najšire javnosti i time se posredno proširuje baza potencijalnih investitora.

Reklamiranje najčešće nije alat koji berze koristite u svom nastupu u medijima i najširoj javnosti. Reklame će najčešće biti periodično publikovane u nekim stručnim časopisima, namenjenim tržištima na kojima berza još uvek nije prisutna, ali sa druge strane, redovno dostavljanje informacija iz trgovanja i drugih vesti koje mogu biti od značaja malim investitorima treba da predstavlja osnovnu aktivnost berze na lokalnom nivou.

Do najšire javnosti, berze dolaze kako posredstvom medija, tako i putem sopstvenih nastupa na sajmovima, bitnim društvenim događajima, saradnje sa fakultetima i drugim obrazovnim institucijama, sindikatima, itd. Bitno je omogućiti građanima da imaju svest o tome da sa berzom mogu direktno kontaktirati i posetiti je ili se detaljnije upoznati sa berzanskim poslovanjem kroz edukativne aktivnosti berze.

3.5. Komunikacija sa dejta vendorima

Dejta vendori, odnosno distributeri podataka, su institucije koje u svojim informacionim paketima objedinjuju podatke sa različitim tržišta kapitala i kao takve ih prodaju krajnjim korisnicima - analitičarima, investitorima ili fizičkim licima. Na taj način, korisnici informacija iz trgovanja ne moraju kontaktirati sa svakim tržištem ponasob u cilju dobijanja potrebnih podataka, već sve podatke dobijaju na jednom mestu, u uniformnom formatu i međusobno uporedive. S obzirom da danas najveći deo prihoda svih razvijenih tržišta kapitala potiče upravo od prodaje informacija, jasno je da je održavanje dobrih odnosa sa dejta vendorima jedan od preduslova uspešnog poslovanja pojedinačne berze.

Tržište podataka specifično je zbog činjenice da su kupci (dejta vendori) najčešće veći učesnici na tržištu u odnosu na prodavce (pojedinačne berze). U tom smislu, posebno manja tržišta kapitala, u obavezi su da svoje informacione proizvode prilagode sistemu i tipskim ugovorima dejta vendor-a, a ne obrnuto. U okviru ovog procesa, zaposleni na berzi moraju zajedno sa predstavnicima dejta vendor-a konstantno raditi na novim mogućnostima izveštavanja, analizi postojećih informacionih paketa, razvoju novih, itd. Zahtevi dejta vendor-a mogu uticati i na karakteristike trgovackog sistema same berze i načina na koji se berze informaciono povezuju sa medijima ili drugim učesnicima tržišta, a eventualne izmene ovih sistema moraju biti blagovremeno najavljene i testirane upravo sa dejta vendorima.

Radi veće dostupnosti svojih podataka najširoj javnosti, berze na svojim internet prezentacijama najčešće imaju objavljenu listu dejta vendor-a sa kojima imaju saradnju, a neretko zajedno sa ovim institucijama nastupaju na sajmovima, investitorskim konferencijama i drugim naučnim skupovima.

4. Usklađenost komunikacije sa promenama u okruženju

Bez obzira na to da li se uticajne snage u okruženju menjaju brzo ili sporo, promene su značajne. Promene u okruženju, izražene kroz pretrne ili povoljne prilike, stvaraju nesigurnost. Poslovni uspeh i kontinuitet rada, u sve većoj meri zavisi od ponašanja drugih učesnika u reprodukcionom lancu, kao i od opšte klime u okruženju i izgrađenih odnosa sa cilnjom javnošću. Organizaciona jedinica odnosa s javnošću može, na osnovu određenih istraživanja i analiza, prognozirati šta će se dogoditi i formulisati strategiju komunikacije sa različitim ciljnim grupama javnosti, koja će se bazirati na usklađivanju sa promenama u okruženju. Primena ove strategije neminovno vodi povećanju troškova poslovanja. Razlozi povećanja su: izrada različitih programa komunikacije i prezentacije i njihova modifikacija u zavisnosti od promena u okruženju, angažovanje različitih instrumenata komunikacije, specijalne obrade informacija i njihovo prilagođavanje promenama u okruženju. [1].

Prilikom kreiranja strategije komunikacije berze bitno je imati u vidu da je stvaranje pozitivne slike o kompaniji u javnosti dugoročan proces. Komunikacija berze mora biti fleksibilna i realistična, usklađena sa intenzivnim i snažnim promenama koje se danas beleže u berzanskom poslovanju, a berza se mora postaviti kao profesionalna, informisana i relevantna finansijska institucija. Komunikacija takođe mora biti proaktivna i sinhronizovana prema svim ciljnim grupama javnosti, s obzirom da se one neretko preklapaju.

Da bi određeno tržište bilo privlačno i za izdavaoce hartija od vrednosti i za investitore neophodno je da bude efikasno, da ima što jednostavnije procedure i niske transakcione troškove. Ostvarivanje ovih uslova zavisi od svih učesnika na tržištu - efikasnost tržišta zavisiće i od efikasnosti privrednih sudova u jednoj državi, poreske politike, advokatskih kancelarija, kvaliteta analitičara, efikasnosti bankarskog sistema, itd. Da bi investitori bili zadovoljni opštom slikom o tržištu potrebno je da zaspoleni na berzi, pored komunikacije sa investitorima, omoguće i listiranim kompanijama da prepoznaju značaj odnosa sa investitorima i poštovanje procedura izveštavanja.

Ukoliko se proceni da u javnosti postoji sumnja u dobre odnose između berze, države, nadležnih institucija ili menadžmenta listiranih kompanija, potrebno je organizovati zajedničke nastupe predstavnika ovih institucija.

Najzahtevnije aktivnosti u oblasti komunikacije prema javnosti javljaju se u slučajevima značajne (negativne) promene u opštoj klimi u privredi, promene u regulativi (npr. pridruživanje EU) i eventualnom obustavljanju trgovanja. Sve eventualne korekcije javnog i profesionalnog mnjenja o berzi kao instituciji moraju biti propraćene obimnim angažovanjem kako u oblasti osnovnog poslovanja tako i u oblasti komunikacije - nije dovoljno promeniti pravila poslovanja, trgovački sistem ili procedure nadzora - potrebno je takve promene saopštiti na način da i ciljna javnost prepozna koristi i poboljšanja koje će takve promene uzrokovati.

Poverenje u određeno tržište kapitala jedini je dugoročni garant njegove pozitivne perspektive. Stoga berze moraju u sklopu svojih aktivnosti redovno raditi na održavanju sopstvenog kredibiliteta, ali i kredibiliteta svih povezanih učesnika. Uspešne kompanije, dugoročne investitore, stručne analitičare i objektivne medije potrebno je privući sebi, a istovremeno, ukloniti pojedince i/ili institucije koje narušavaju ugled tržišta.

Zaključak

Teorije komunikacije, berzanskog poslovanja, odnosa sa javnošću i marketinga jasno propisuju šta se sme a šta ne sme na savremenim tržištima kapitala, koje su prakse preporučene i poželjne, a koje će, sa druge strane, biti sankcionisane od strane javnosti. Ipak, analize u praksi pokazuju da nije uvek lako uskladiti sve ono što javnost očekuje od pojedinačnih kompanija ili tržišta sa pojedinačnim mogućnostima. Upravo zbog toga, možda najbolji način za predstavljanje individualnih proizvoda (hartija od vrednosti) jeste zajednički nastup svih učesnika - berze, države, regulatora, pojedinačnih kompanija i drugih učesnika na tržištu kapitala, pred domaćom i stranom javnošću, kako bi se resursi znanja, sredstava i uloženog vremena objedinili u proizvod veće vrednosti od prostog zbiranja pojedinačnih nastupa.

Instrumenti koji se mogu koristiti za komunikaciju sa ciljnim grupama javnosti, danas su brojniji nego ikada ranije. Ipak, nasumično korišćenje internet prezentacije, štampanih materijala, individualnih sastanaka ili poruka putem elektronske pošte, mogu ne samo ne dati očekivane rezultate, već u krajnjem zbiru ugroziti funkcionisanje tržišta. Upravo zbog toga, sve ono što predstoji samom činu komunikacije sa ciljnim grupama javnosti - istraživanje trenutne situacije, organizovanje odgovarajućeg informacionog sistema, planiranje očekivanih rezultata i što jasnija identifikacija indikatora uspešnosti kampanje, mora biti dobro usklađeno sa postavljenim ciljevima. Ne samo eksterna, već i interna komunikacija preduslovi su realizacije krajnjeg cilja –uspostavljanja odnosa sa ciljnim grupama, baziranim na uzajamnom poverenju, u svrhu podizanja stepena investicija i kvaliteta poslovanja u privredi.

LITERATURA

- [1] Filipović V, Kostić-Stanković M, Odnosi s javnošću, Fakultet organizacionih nauka, 2011.
- [2] Jasmina Živković, Marketing u finansijama i berzanskom poslovanju, Beogradska berza, 2007.
- [3] FIBV - Federation Internationale des Bourses de Valerus, Communication Strategy Key to Stock Exchange Success, FIBV, 1994.
- [4] FEAS - Federation of Euro-Asian Stock Exchanges, FEAS Round Table for Media Materials, FEAS, 2005.
- [5] Marcus B. W., Wallace S. L., New dimensions in investor relations: competing for capital in the 21st century, John Wiley and Sons, 1997.
- [6] Natalija Nedeljković, Alati za odnose sa investitorima, Beogradska berza, 2010.

Primljen: Januar 2012.

Prihvaćen: Mart 2012.

/// O autoru

Milica Kostić - Stanković

University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences
e-mail: kostic.milica@fon.bg.ac.rs



Milica Kostić - Stanković je od 1995. godine zaposlena na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu. Trenutno radi u zvanju vanrednog profesora na užoj naučnoj oblasti Marketing menadžment, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije. Angažovana je i na organizovanju i izradi nastavnog plana i programa i izvođenju nastave na predmetu Pregovaranje i komunikacija, na diplomskim akademskim studijama na Građevinskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Na Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment u Banja Luci, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina učestvuje u nastavi na osnovnim i na poslediplomskim studijama od 2005. godine.

Natalija Nedeljković

Belgrade stock Exchange, Belgrade



Natalija Nedeljković je diplomirala na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, smer Marketing, i na istoj obrazovnoj instituciji magistrirala na smeru Upravljanje i informacioni sistemi, na temu: Internet tehnologije u funkciji marketinga prema investitorima 2010. godine. Od 2002. godine zaposlena je na Beogradskoj berzi, na poslovima marketinške komunikacije Berze. Od 2010. godine aktivno učestvuje u aktivnostima analize odnosa sa investitorima i dodele nagrade za najbolji IR Beogradske berze. Autor je publikacije Alati za odnose sa investitorima, u izdanju Beogradske berze, 2011. godine.