

НЕДЕЉКО ПРДИЋ*

ЖКП Тржница

Нови Сад

ТАМАРА МИЛАНОВИЋ

Електровојводина – Одржавање

Нови Сад

УДК 32.019.5

Монографска студија

Примљен: 09.09.2014

Одобрен: 28.09.2014

МОДЕЛ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ У ЈАВНОМ СЕКТОРУ

Сажетак: У раду се истражује и анализира примена односа са јавношћу као инструмента комуникације у јавном сектору са посебним освртом на локални ниво. Циљ рада је како побољшати комуникацију на релацији јавно предузећа грађани ради задовољења основних потреба грађана и побољшања извршења јавне функције. Тежиште рада је на примени постојећих и нових техника односа са јавношћу да би се остварили циљеви. Основни циљ рада је да се у оквиру јавног сектора, дефинише појам јавног интереса, економског интереса предузећа а све у циљу задовољења интереса и потреба грађана. Значај овог истраживања је у дефинисању улоге и утицаја односа са јавношћу у јавном сектору уз успостављање и вођење интерактивне комуникације и дијалога на релацији предузеће и циљана јавност ради повећања обостране користи.

Кључне речи: односи са јавношћу, јавни сектор, модел односа са јавношћу

Увод

Успех предузећа на тржишту, данас више него икада раније, зависи од његовог имица у јавности. У пословном свету добра слика у јавности је одувек била важна, и предузећа су придавала значај свом угледу и позицији у друштву, али почетком овог века приоритет постаје имиц. Сва савремена предузећа заокупља питање како своје име и репутацију, као и представу коју јавност има о њима подићи на највиши могући ниво. Истраживања тржишта показују да постоји директна веза

* ekonomistdoo@sbb.rs, 063/500-818

између присутности производа у јавности и његовог удела на тржишту, односно присутности у свести потрошача и оствареног профита. Наиме, због тога највећа предузећа највише улажу у маркетинг, због присуства у јавности.

Односи са јавношћу представљају важан сегмент комуникације који се користи као средство утицаја на широку јавност. Они представљају моћно средство у рукама предузећа које може ефикасно утицати на ставове разних видова јавности за раст и развој предузећа. Комуникација са циљаном јавношћу је двосмерни процес који са различитих позиција, размишљања, искуствима, перцепцијом гледа на однос предузећа и његове јавности.

Предмет истраживања овог рада је јавни сектор који мора оправдати сврху свога постојања са циљем повећане подршке и задовољства грађана. Циљ овог рада је да укаже да су управо односи са јавношћу кохезиони фактор, доброг разумевања између јавног сектора и задовољства грађана у виду повећане испоручене вредности за њих. Будућност односа са јавношћу у јавном сектору неизмерно зависи и од ставова јавности према овом сектору који је у нашој земљи доста негативан из познатих политичких ставова и утицаја који су га довели у негативну конотацију у друштву.

Јавност рада локалних предузећа, једно је од темељних начела у свим светским модерним демократским државама. Јавна локална предузећа су у ствари сервис грађана и превасходно служе за задовољење локалних интереса. У контексту односа са јавношћу локална предузећа морају бити усмерена на добробит локалног становништва и шире друштвене заједнице и дужна су да покажу одговорност у спровођењу локалне јавне политике из свог делокруга рада.

Дефинисање односа са јавношћу

Да би одређено предузеће презентовало своје усвојене вредности које произилазе из мисије његовог постојања мора своје прокламоване вредности саопштити и презентовати на најбољи начин, како би свакодневно утицале на став јавности о предузећу и његовим вредностима.

Котлер и Амстронг односе с јавношћу дефинишу: „Односи с јавношћу укључују стварање добрих односа компаније са различитим деловима јавности и то постизањем повољног публицитета, добрим корпоративним имагеом и решавањем или спречавањем неповољних вести, прича и догађаја. Главна средства односа с јавношћу су: односи с меди-

јима, публицитет, корпоративно комуницирање, лобирање и саветовање“. (Котлер Филип, 1993:69)

„Односи с јавношћу (PR – Public Relations) стварање добрих односа компаније са сопственим различитим јавностима, тако да задобије добар публицитет, изгради позитивну „слику о корпорацији“ и реши и прекине негативне гласине, приче и догађаје. Основни инструменти односа с јавношћу укључују односе са штампом, публицитет производа, корпорацијске комуникације, лобирање и саветовање.“ (Котлер Филип, 2007: 793)

Према британском институту за односе с јавношћу, они „представљају промишљени, планирани и континуирани напор за успостављање и одржавање заједничког разумевања између организације и њене јавности“. (www.ipr.org.uk)

Према истраживањима „The International Comitee of Public Relations Consultans Association-a“, међународног удружења агенција за односе с јавношћу (ICO PRCA) већи број запослених најављује чак 93% агенција. (www.prca.org)

Развој односа са јавношћу у будућности познати амерички стручњаци за односе са јавношћу Matera i Artigue, предвиђају следеће: Особе задужене за односе са јавношћу морају у новом веку стећи вештину коришћења технологије, врхунска знања на различитим подручјима те добро балансирати своје знање мултикултуралном осетљивошћу како би дошли до светског аудиторijума. Промене на тржишту и напредак у знању и технологији довешће до тога да особе задужене за односе са јавношћу морају користити примењена друштвена сазнања да би задржале своју успешност.

„Односе с јавношћу можемо дефинисати као сталну и осмишљену комуникацију организације/компаније, окренуту подједнако спољном свету и интерним структурама, чији је циљ стварање квалитетног идентитета организације/компаније и њеног позитивног „имица“ у јавности, који ће омогућити постизање стратешких циљева организације/компаније.“ (Прдић Недељко, 2012: 271)

Одељења за односе са јавношћу баве се неким или свим овим функцијама: (Котлер Филип, 2007: 793)

- Односи са штампом или новинским агенцијама. Креирање и достављање битних информација медијима, како би се скренула пажња на особу, производ или услугу.
- Публицитет производа. Оглашавање одређеног производа.
- Јавни послови. Изградња и одржавање локалних, националних и међународних односа.

- Лобирање. Изградња и одржавање односа са законодавцима и владиним радницима у сврху утицаја на законодавство и правилнике.
- Односи с инвеститором. Одржавање односа са акционарима и другим особама из финансијског света.
- Развој. Односи са донаторима или члановима непрофитних организација у сврху задобијања финансијске подршке или подршке добровољаца.

На основу мишљења познатих светских аутора о односима са јавношћу можемо констатовати да су они свакодневна комуникација предузећа са циљаном и осталом јавношћу. Будућност односа са јавношћу произилази из сватања и презентовања идентитета и имица предузећа. Све познате светске компаније које имају усвојен концепт стратешког развоја у будућности развијају маркетинг концепт јачања идентитета компаније. Наиме, осмишљено преношење информација јавности које произилази из квалитета и вредности много је једноставније и праћено је ентузијазмом и мотивацијом.

Односе са јавношћу у јавном сектору можемо дефинисати и као вештину управљања контролисаним информацијама између предузећа и његове јавности у циљу задовољства грађана. Циљ добре комуникације са јавношћу је успостављање адекватних канала комуникације предузећа како би се постигло међусобно разумевање, повољно мишљење о предузећу, процене ставова јавног мњења и усклађивање маркетинг стратегије комуникације са јавним мишљењем, интересом и циљевима предузећа и грађана.

Стање и перспективе односа са јавношћу у јавном сектору

У данашњем друштвеном и политичком тренутку транспарентан јавни сектор је кључан за предузеће које жели успешно комуницирати са својом јавношћу и ширити информације свим доступним каналима. Из познатог стања у друштву стиче се утисак о неразумевању медија и опште јавности порукама које долазе из јавног сектора. Без адекватно одабране комуникацијске стратегије и планирања и најбољи пројекти могу завршити у фокусу медија с питањем колико је новца потрошено и да ли је то уопште оправдано и потребно. Са таквим приступом јавном сектору и најбољи пројекти понекад нису адекватно представљени крајњим корисницима тј. грађанима. Наиме, потребно је углед јавном сектору вратити професионалним управљањем, јачањем односа са друштвеном заједницом и уважавањем жеља и потреба грађана. Уосталом, одговорно и професионално управљање јавним сектором је и оба-

веза државе као основног регулатора јавног сектора. Задатак јавних предузећа је спровођење јавних пројеката у дело ради општег друштвеног добра. Двосмерна комуникација у јавном сектору је основ за спровођење важних пројеката. У нашој стварности и пракси увиђамо како је то редак случај. Прихватање ставова јавности и учење из познатих светских примера може повећати ефикасност рада јавног сектора. Грађани су задовољни ако јавна предузећа прихватају њихове захтеве и иницијативе што уједно може довести до позитивног пословног резултата јавних предузећа.

Убрзане промене које прате светску економију, у првој деценији овог века многа предузећа дочекују веома различито. Многа јавна предузећа „живе“ од прошлости, друга ће ући у промене несигурно и са страхом, док ће трећа ући самоуверено, са одабраном маркетинг стратегијом у коју спадају и односи са јавношћу са прецизно дефинисаним плановима у којима ће остварити зацртане циљеве који одговарају новом економском поретку.

Циљ овог рада је да подстакне домаћа јавна предузећа да се прилагоде новом времену и успешном двосмерном комуникацијом обликују своју будућност. Потребно је нагласити, да јавна предузећа, као и менаџмент одговоран за пословање предузећа мора сватити да је време безбрижности, лагодности и опуштања заувек прошло. Тржиште као врхунски критеријум успешности, као и друштвена одговорност јавног сектора доводи до елиминисања непрофесионалног, некомпетентног и некавалитетног управљања јавним сектором.

Проблем који се жели истраживањем постићи јесте како помоћу односа са јавношћу повећати ефикасност домаћег јавног сектора са циљем задовољства и испуњавања основних потреба грађана. Компетентност менаџмента и свих запослених, задовољство грађана, квалитет у свим сегментима рада, тимски рад, прихватање људи као највреднијег ресурса, улагање у знање на свим нивоима предузећа, темељ су на којем успешност заснивају све европске и светске јавне компаније. Наиме, домаћа јавна предузећа од локалног, покрајинског и државног нивоа морају настојати да на тржишту остваре конкурентску предност, усвајањем визије задовољства грађана кроз проналажење нових потенцијала за квалитет и развој пословања. На тај начин стратешки осмишљено и циљано презентовано преношење порука путем односа са јавношћу, као скупом вредности, веровања, норми понашања, стилова рада оправдаће постојање јавног предузећа.

Елементи успешности у моделу односа са јавношћу у јавном сектору

Односи са јавношћу представљају важан сегмент у комуницирању предузећа са окружењем а који се користи као средство утицаја на широку јавност. Осмишљеним коришћењем оно представља моћно средство у комуникацији са свим облицима јавности почев од интетреса грађана, оснивача, државних органа, уже и шире заједнице али исто тако и интерне јавности – запослени, пословни партнери итд. Опште је позната чињеница да је пласирање праве поруке, правим корисницима у право време један од сигурних путева за успех. Међутим, ни најбоља маркетинг комуникацијска стратегија не може дати одговарајући резултат уколико менаџмент предузећа не ради свој посао квалитетно и не придаје комуникацији онај значај који она заиста треба да има у „јавним делатностима“. Због тога је позиционирање односа са јавношћу у структури предузећа од изузетног значаја. Чињеница је да су односи са јавношћу настали из маркетиншког начина размишљања, као и да су многе активности маркетинга и односа са јавношћу међусобно повезане, потребно је ускладити стратегију комуницирања предузећа са јавношћу.

Улога и утицај односа са јавношћу у јавном сектору

Настанак односа са јавношћу у нашој земљи везује се за крај седамдесетих година прошлог века али у веома занемарљивом броју радних места. Углавном су то били познати хотели који су препознавали потребу за особама са контакт са домаћом и страном јавношћу. Интерес за стручњаке за односе са јавношћу у нашој земљи јавља се крајем деведесетих година. Развојем тржишта и конкуренције, као и познатим политичким дешавањима, јачањем улоге јавног мишљења, медија, електронске комуникације значај односа са јавношћу у нашој земљи настаје почетком овог века.

На основу комуникацијских сазнања домаћи јавни сектор углавном нема развијене службе односа са јавношћу или оне формално постоје на основу политички „удомљених“ кадрова са изузетно малим познавањем значаја односа са јавношћу за развој предузећа. Развојем тржишта и конкуренције у последње време постоје адекватне школе стручњака за односе са јавношћу али је у пракси њихов утицај на раст и развој предузећа веома мали.

Јавни сектор има улогу регулатора друштвеног благостања. Свако друштво треба јавни сектор за којега је најважнија функција да осигура начела функционисања друштва (Котлер Филип, 2008: 797)Аутори на-

глашавају значај маркетинга и комуникације за унапређење јавног сектора са циљем задовољства и подршке грађана. Односи са јавношћу у прошлости су имали маргиналан значај у јавном сектору али је циљ да се тај тренд променити и унапредити.

Нови трендови на европском и светском тржишту односима са јавношћу дају јединствену и независну позицију у оквиру укупне маркетинг стратегије комуникације предузећа са окружењем. Улога менаџера односа са јавношћу је да јавност упознаје са стратешким размишљањима предузећа, али исто тако да менаџмент управљања упознаје са свим темама од јавног значаја. На основу комуникације са грађанима менаџери односа са јавношћу у јавном сектору имају веома важну улогу у доношењу одлука.

Овако комплексан посао захтева свестраног професионалца, који мора бити стручњак у многим подручјима као што су односи са медијима, саветовања и истраживања, до успостављања комуникације са запосленима и запосленима са локалним становништвом.

Да би јавно предузеће остварило свој утицај код локалног становништва менаџери односа са јавношћу морају бити:

- Врсни аналитичари ставова јавности
- Морају разумети ставове различитих група и налазити заједничке интересе за специфичне групације
- Мора имати одлучност и ставове али истовремено и флексибилност да саслуша и разуме све остале ставове и супростављене погледе који у локалној јавности постоје
- Мора бити искрена приступачна и отворена особа
- Мора показивати дубоко занимање за локалне комуналне проблеме
- Мора имати нове идеје, али и прихватати идеје грађана
- Информације које прослеђује менаџменту локалног предузећа морају бити аргументоване са конкретним предлозима и аргументима и др.

Због свега наведеног менаџери односа са јавношћу имају веома важну улогу у решавању проблема грађана и све ће више добијати на значају због савременог „феномена“ комуникације. Менаџери који успешно комуницирају са подређенима шаљу им поруке које смањују њихов отпор и страх, а повећавају њихову способност и спремност да се успешно носе са променама. Модерним јавним предузећима се могу сматрати она у којима се трансформација не сматра „бауком“ него потребом и неминовношћу.

Емпиријско истраживање односа са јавношћу у јавном сектору

На основу комуникацијских сазнања о пословању локалних јавно комуналних предузећа, недовољне примене односа са јавношћу, као и места и значаја односа са јавношћу у комуникацији са грађанима, определили смо се за емпиријску проверу теорије и хипотезе рада локалних јавно комуналних предузећа. Интерес за истраживање подудар се са чињеницом о неопходности примене тржишног пословања од стране локалних јавно комуналних предузећа и успостављања комуникације са основним сегментима јавности, а нарочито успостављања партнерских односа са грађанима/корисницима услуга.

У циљу успешног истраживања значаја односа са јавношћу за пословни успех јавних предузећа у раду је путем анкетног упитника извршено истраживање код локалних јавно комуналних предузећа у Новом Саду.

Структура анкетираних предузећа је следећа:

- 10 јавно комуналних
- 6 јавних

Приликом анкетања на питање да ли предузеће има јасно дефинисану стратегију односа са јавношћу 90% је одговорило негативно а 10% позитивно. Када је у питању комуникацијска стратегије резултати су доста незадовољавајући. Само 10% предузећа своју комуникацију са јавношћу спроводи на основу усвојене стратегије. Треба напоменути да ни контрола ефеката односа са јавношћу није могућа без комплетне стратегије и плана активности.

На питање да ли односи са јавношћу доприносе угледу вашег предузећа код грађана одговор је следећи:

- Да 95%
- Не 5%

Ова анкета показује да предузећа сватају значај односа са јавношћу за углед предузећа али у пракси има слаб утицај. У савременим условима пословања, „интерактивном“ времену у коме послују данашња јавна предузећа адекватна комуникација са грађанима може чак и смањити „вашу стручност“ у раду. Углед у јавности је значајан због тога што грађани процењују и вреднују вас и ваше предузеће на основу онога што виде и осете у контакту са предузећем.

Истраживање је такође показало да од репутације менаџмента јавног предузећа зависи 50% њеног угледа у јавности, као и да се та репу-

тација директно трансформише у реализацију постављених циљева на задовољство грађана.

Којом оценом би сте оценили кординацију и интеграцију активности односа са јавношћу у вашем предузећу:

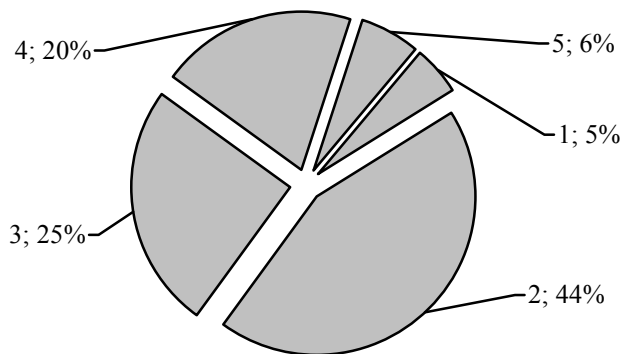


График 1: *Оцена интеграције активности односа са јавношћу*

На основу добијених података види се да ова предузећа немају кординацију инструмената односа са јавношћу. Потребно је напоменути да интегрисано коришћење инструмената односа са јавношћу може смањити трошкове. Основни циљ интегрисаности инструмената комуникације је да буде јединствена и примећена ради изазивања пажње циљане јавности.

Спроведена истраживања су показала да је немогуће управљати без квалитетне комуникације са грађанима која доприноси:

- Изградњу међусобног разумевања менаџмента предузећа и грађана
- Добра комуникација инспирише визију која је део заједничких интереса
- Заједничко решавање отпора и незадовољства због личних интереса и политичког деловања
- Прилагођавање променама као неминовности ради интереса предузећа и грађана уз подршку што већег броја појединаца и организација.

Истраживање је показало да и перцепција запослених у јавном предузећу о кредибилитету и компетентности менаџера игра веома важну улогу у прилагођавању предузећа условима које диктирају промене на тржишту.

Који сте од следећих активности односа са јавношћу користили у последњих годину дана:

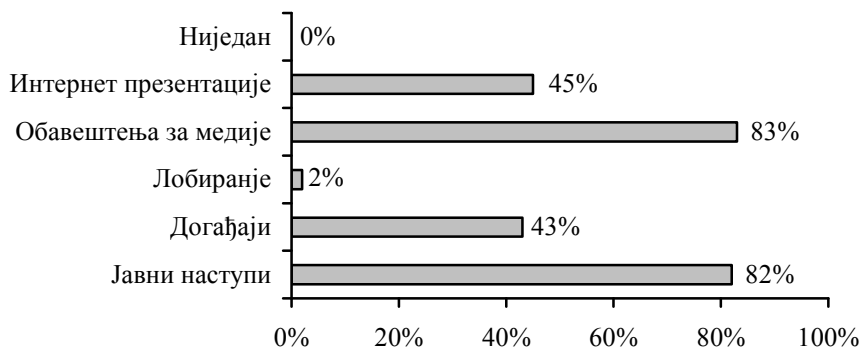


График 2: *Најефикаснији инструмент односа са јавношћу*

Спроведена истраживања показују да локална јавна предузећа највише користе обавештења за електронске и штампане медије (83%) и јавне наступе (82%) за комуникацију са циљаном јавношћу. „Интернет странице компаније такође су значајно средство у односима са јавношћу. Једна од најважнијих предности у употреби веб страница у сврху односа са јавношћу је већа контрола над доследношћу поруке.“ (Котлер Филип, 2007: 797) На основу комуникацијских сазнања приликом анкетања за потребе овог рада долази се до закључка да и само коришћење ових инструмената није кординисано са циљном јавношћу и грађанима него је само у функцији формалног постојања.

На основу спроведених истраживања комуникације локалних јавно комуналних предузећа за успех односа са јавношћу потребно је следеће:

1. Водити рачуна о имиџу предузећа на основу мишљења и перцепција грађана.
2. Едукација запослених са циљем бољег разумевања интереса грађана и предузећа.
3. Комуникацијска стратегија мора бити осмишљена и заснована на интересу грађана
4. Односи са јавношћу морају подићи ниво заинтересованости грађана за предузеће и његову локалну улогу.

Може се закључити да у функционисању јавног сектора мора доћи до промена. Да би се десиле промене потребно је у друштву створити потпуно другачији приступ јавном сектору а то се може десити променом пословног амбијента и приступа пословању. Данас је реч промена, или модерним речником трансформација, постала веома важна у јавном сектору. Овај израз је постао део „обраћања јавности“ домаћих јавних

предузећа али више у прокламовању него озбиљној трансформацији. Јавна предузећа која су остала „укопана у месту“ и која су изабрала да се не мењају и не унапређују свој начин рада и своје навике, суочавају се са озбиљним и реалним ризиком да у блиској будућности престану да постоје.

Када су у питању ставови грађана резултати истраживања су:

Да ли сте за приватизацију јавно комуналних предузећа

- Да 19%

- Не 81%

На који начин јавна предузећа могу побољшати свој рад:



График 3: *Најефикаснији модел функционисања јавних предузећа*

На основу спроведених истраживања, највећи број анкетираних грађана се определио за професионално управљање (41%) док успех предузећа бољом комуникацијом са грађанима сматра 19% испитаника. Значајно је напоменути да модел јавног приватног партнерства подржава 18% испитаника.

Користи од побољшаног задовољства грађана: (Котлер Филип, 2008: 170)

1. Унапређење услуга и задовољства може да повећа приходе
2. Побољшање услуге и задовољства може да подржи будуће потребе за финансирањем
3. Побољшање услуге и задовољства може да поправи оперативну ефикасност
4. Побољшање услуге и повећање задовољства може да унапреди мерила за побољшање извршења.

Аутор наглашава да се побољшањем корисничких услуга и повећањем задовољства грађана у јавном сектору, предузеће може имати позитивне ефекте на више начина, укључујући и повећање прихода, већу подршку за одређене пројекте у будућим пројекцијама буџета, бољу оперативну ефикасност и боље резултате пословања.

Комуникација са јавношћу је комплексан феномен који вишеструко утиче на опстанак предузећа на тржишту. Она је и интерактивни однос између пошиљаоца и примаоца поруке. Када су у питању домаћа јавна предузећа највећи проблем је што се уопште не мењају или се мењају спорије него што је потребно.

Мерење ефеката односа са јавношћу у јавном сектору

Мерење остварених резултата односа са јавношћу представља кључни чинилац да се уопште може говорити о постизању циљева у комуникацији предузећа са јавношћу. Због тога је неопходно установити метод помоћу којег ће се свака активност на пољу комуникације мерити одређеним специфичним методом. За успешно мерење остварених резултата односа са јавношћу потребно је неколико елемената:

- добро испланирана комуникација мора бити заснована на нумеричкој провери са јасно дефинисаним циљевима и временски утврђеним распоредом активности
- сагласност и посвећеност менаџмента односа са јавношћу који ће комуникацију пратити и проверавати
- подршка свих запослених за добру комуникацију са јавношћу уз пружање гаранција да ће се захтеви грађана остварити
- унапред постављени циљеви и интраактивна комуникација мора бити интерес свих.

У прошлим временима, веровало се да менаџмент предузећа слоганима, порукама и прокламацијама упућеним запосленима и спољној јавности може да покрене промене или створи амбијент у коме ће доћи до повећања ефикасности пословања и позитивне слике у јавности. Модерна предузећа морају осигурати следеће:

- Развијање односа са јавношћу на основу мисије и визије постојања предузећа
- Креирати систем информација који ће обезбедити да сви запослени буду упознати са комуникацијском стратегијом предузећа
- Контакт са јавношћу запослени морају познавати прокламоване вредности предузећа као и искреност у обраћању јавности.

Односи са јавношћу представљају важан сегмент маркетинг комуникације предузећа са окружењем а који се користи као средство утицаја на широку јавност.

Процена и евалуација остварених резултата односа са јавношћу поставља се као неминовност у свим тржишним предузећима па тако и у јавним, која представља средство смисленог и ефикасног остваривања постављених циљева. „Ове методе можемо поделити на:“ (Др.Бранковић Србобран 2004)

- Квантитативне
- Квалитативне

Квантитативне методе истраживања указују на бројчане податке који се користе у статистичкој обради података о распрострањености неких ставова у циљаној популацији. Ова истраживања се углавном користе у маркетингу. Квалитативни метод истраживања подразумева развој одређених ставова и перцепција циљне групе истраживања и најчешће се примењује у односима са јавношћу. Процена остварених резултата односа са јавношћу зависи од квалитета и стручности истраживача, суштине и садржаја постављених истраживачких питања као и од адекватно изабраних канала комуникације. Приликом реализације јавних пројеката потребно је установити колики је број послатих порука, број порука послатих преко штампаних и електронских медија, број стварно примљених порука, као и број грађана.

„Под резултатом се подразумева све оно што се догађа када програм функционише извесно време. Када људи обрађају или не обрађају пажњу на поруке које се упућују, када разумеју аргументе, прихвате или памте, све су то мере резултата.“ (Блек Сем 1997:151) Када људи промене свој став или мишљење под утицајем односа са јавношћу, и кад због свега што се догађа потпуно промене понашање, Линденман све те резултате сврстава у последичне мере.

„Мерење резултата захтева много софистициране методе, као што су вођење пре и после анкете, развој експерименталних пројеката, коришћење ненаметљивих начина прикупљања података, као што су посматрање, учешће у игри, или провођење исцрпне, многоструко комуникацијске провере.“ (Блек Сем 1997:151)

На питање, да ли вршите мерење ефеката односа са јавношћу одговор менаџера локалних јавно комуналних предузећа је следећи:

- Да 25%
- Не 75%

На основу предходних одговора може се закључити да велики број локалних јавно комуналних предузећа не врши мерење ефеката односа са јавношћу.

Упитник за проверу стања предузећа у односу на грађане

Оцените стање у вашем предузећу оценама од 1 – 5 (оцена 5 означава да по вашој процени побољшања нису потребна)

1. Размишљања нашег јавног предузећа су усмерена екстремно-према грађанима 1 2 3 4 5
2. Сви запослени располажу свим потребним овлашћењима да доносе најбоље одлуке у унутрашњем интересу предузећа и грађана..... 1 2 3 4 5
3. У нашем предузећу смо у сталној потражи за новим начинима како да грађани буду задовољни-одушевљени 1 2 3 4 5
4. На основу информација од грађана спроводимо пословну политику 1 2 3 4 5
5. Знамо шта су потребе грађана и шта они желе 1 2 3 4 5
6. У нашем предузећу постоји систем помоћу кога пратимо да ли су и колико грађани задовољни 1 2 3 4 5
7. Верујемо у наше запослене и њихову способност да доносе најбоље одлуке..... 1 2 3 4 5
8. Сва наша правила и процедуре су добри разумни 1 2 3 4 5
9. Сви у предузећу се труду да са грађанима успоставимо дугорочне односе 1 2 3 4 5
10. Наши планови нису крути већ се стално адаптирају према потребама..... 1 2 3 4 5
11. У нашем предузећу обука запослених заузима значајно место..... 1 2 3 4 5

За све сегменте односа са грађанима које сте оценили највишом оценом заслужујете похвалу!

Све друге оцене покушајте да подигнете на виши ниво, а посебно своју пажњу усмерите на активности којима сте дали оцене 1 и 2, јер оне представљају „критичне“ тачке у вашим односима са грађанима.

Може се закључити да је потреба за мерењем ефеката односа са јавношћу поготову значајна код домаћих јавно комуналних предузећа, због ограничених ресурса са којима морају постићи своје економске циљеве на задовољство грађана. Процена и контрола остварених укупних пословних резултата утемељена је на утврђивању реализације унапред постављених циљева, са постигнутим резултатима, представља средство смисленог и ефикасног остварења резултата на основу стратегије комуникације односа са јавношћу.

На основу спроведених резултата емпиријског истраживања код домаћих локалних јавно комуналних предузећа створени су предуслови на основу којих менаџмент предузећа може донети ефикасне одлуке у процесу комуницирања са циљаном јавношћу, са посебним освртом на мишљење и ставове грађана. Може се закључити да различити инструменти односа са јавношћу имају истакнуто место у укупним комуникацијским активностима предузећа.

Закључна разматрања

Добра стратегија односа са јавношћу у јавном сектору омогућава да предузеће своје стратешке комуникацијске активности усмерава према потребама и жељама грађана користећи разне видове односа са јавношћу. Концепт полази од добре комуникације, квалитета јавне услуге, неодвојивости интереса пословног и јавног. Суштина је да јавна предузећа своје пословне циљеве ускладе са интересима грађана у циљу остваривања најповољнијег односа који треба перманентно усклађивати, односно потребно је пружити јавне услуге са минималном ценом и обостраним задовољством.

Унапређење и развој комуникације у јавном сектору искључиво зависи од интерне комуникације, истраживања перцепција и мишљења грађана о квалитету рада и унапређења односа. Циљ добрих односа са грађанима подразумева познавање њихових ставова и перцепција и прилагођавање услуга јавних предузећа њиховим потребама.

Спровођење активности изградње дугорочних односа са грађанима и осталом јавношћу је процес у који морају бити укључени сви у предузећу, посебно они који имају непосредне контакте са грађанима а не само служба односа са јавношћу. За изграђивање дугорочних односа са грађанима и осталом јавношћу домаћа јавна предузећа морају усвојити нову пословну филозофију независну од политичких и других утицаја.

Литература:

1. Blek, Sem (1997): *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
2. Dr. Branković, Srbobran (2004): *Evaluacija odnosa s javnošću*, international london school of public relations, Maribor 2-6. 02. 2004.
3. Drucker P. (2006) *Managing the Nonprofit Organisation: Principles and practice*, Melbourne

4. Filipović, V.; Kostić-Stanković, M. (2012) *Marketing Menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
5. Kotler, Philip. (1993) *Marketing – An introduction*, Englewood Cliffs
6. Kotler, Philip. (2005) *FAQ's Marketing Singapore: Marshal Cavendish business*
7. Kotler, Filip; Li, Nensi (2008): *Marketing u javnom sektoru*, Mate, Beograd
8. Kotler, Filip; Vong, Veronika; Sonders, Džon; Armsrong, Geri (2007): *Principi marketinga*, Mate, Beograd
9. Matera, F. R., Artigue, R. J. (2000): *Public Relations – Campaign and Techniques*, Boston
10. Miletić, Mirko (2007) *Privatizacija masmedija u javnom vlasništvu*, Kultura Polisa br. 6/7, Novi Sad
11. Prdić, Nedeljko; Milanović, Tamara (2012): *Javni nastupi kao promotivna aktivnost organizacije*, Kultura Polisa br. 22, str. 271-288, Kultura – Polis, Novi Sad
12. Dr. Salai, Suzana; Mr. Hegediš, Ivan(1994): *Tržišno komuniciranje*, Subotica
13. www.novisad.rs
14. www.ipr.org.uk
15. www.prcs.org.uk

PUBLIC RELATION MODEL IN THE PUBLIC SECTOR

Summary: In this paper, authors investigate and analyse public relations implementation as communication instrument in the public sector, especially on the local level. The goal is to improve communication between public companies and citizens, in order to satisfy basic needs of citizens and improve the public function performance. Existing and new techniques are to be implemented to achieve goals. The main goal of this work is to define a notion of public interest and economic interest of a company. The significance of this research is in defining the role and influence of public relations in public sector, with interactive communications and dialogue between a company and targeted public, for benefit of all participants.

Key words: public relations, public sector, model of public relations