

EFIKASNOST AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU EFFICIENCY ACTIVITIES OF PUBLIC RELATIONS

Zoran Janković

PD "TE – KO Kostolac" d. o. o. Kostolac,

Kontakt telefon: 063/ 313-834

E-mail: passeris@sbb.rs

Sažetak:

Uloga odnosa s javnošću, u svetu u kojem živimo, je jednostavno nezamenljiva, to je naš *prozor u svet*, i više od toga. Život i uspešan opstanak organizacije, na sve turbulentnijem tržištu, je direktno zavistan od ljudi koji rade u kompaniji, interakcija među njima i načina i kvaliteta komunikacija sa okruženjem, kako internim tako i eksternim.

U radu je predstavljen značaj menadžment odnosima s javnošću u savremenom preduzeću kao teoretskog i praktičnog modela

Ključne reči: komunikacije, odnosi s javnošću, finansijska efikasnost.

Abstract:

The role of the Public Relations, in the world we live in, is practically irreplaceable; it is our *window to the world*, and even more. Life and successful survival of the organization, in more and more turbulent market, directly depends on people employed in the company, their interaction and manner and quality of communication with their environment, both internal and external.

In this elaboration is presents the importance of menagement public relations in the modern company as a teoretical and in practice applicable model.

Key words: Communications, The Public Relations, Financial Efictions.

1. UVOD

Odnosi s javnošću, multidisciplinarna nauka – teorija i praksa, su neophodna poslovna aktivnost u savremenim i ekonomski razvijenim društvima jer predstavljaju most preko koga organizacija, bila ona profitna ili ne, ostvaruje komunikaciju sa svim zainteresovanim javnostima. To je most preko koga ona postaje društveno odgovorna, tj. ostvaruje korporativnu društvenu odgovornost.

Polazeći od činjenice da su rezultati poslovanja merljivi na više načina i sa različitih aspekata, praktičari odnosa s javnošću su, krećući se u tom pravcu, kreirali kriterijume koje bi organizacije koristile za merenje i vrednovanje aktivnosti odnosa s javnošću.

Bez obzira što su komunikaciona tehnološka sredstva sve savremenija i što bi trebalo da omoguće lakšu komunikaciju, komunikacija organizacije sa ciljnim javnostima je sve teža i sve složenija.

U takvoj situaciji sasvim je normalno i logično da postoje aktivnosti odnosa s javnošću koje se uopšte ne primenjuju, one koje se delimično sprovode i one koje se u potpunosti izvršavaju. Zato se neminovno nameće pitanje; Da li, i ko meri realizovane aktivnosti, ili one postoje samo sebe radi i radi mode da se sa poslovnog zapada preuzme nešto novo, nešto; in, fensi, vrh brate, ...

2. MERENJE EFIKASNOSTI PR AKTIVNOSTI

Teoretski i praktično merenje sprovedenih aktivnosti odnosa s javnošću je svako istraživanje, svaka analiza kojom je moguće odrediti efektivnost i efikasnost, tj. vrednost onoga šta je urađeno. Ta vrednost se sagledava kroz razliku između predašnjeg i sadašnjeg stanja, uz neophodno poštovanje specifičnosti sprovedene aktivnosti, kako po vremenu neophodnom za realizaciju tako i po vremenu potrebnom da inicirana aktivnost da rezultate, tj. ostavi trag.

Rezultati se iskazuju, kao i kod poslovanja, na kvantitativan način, kao na primer: zadovoljstvo potrošača proizvodima poraslo sa 15 000 na 18 000 (za 20%), odgovoreno na 30% više pitanja posetiocima web site – a, 10% potrošača zadovoljnije ponašanjem ljudi iz organizacije s kojima su u kontaktu prilikom kupovine proizvoda/ usluga, itd.

Merenja rezultata mogu biti kratkoročna –kratkoročni ciljevi, ili dugoročna –dugoročni ciljevi.

Da bi ostvarili realne ciljeve koje pred sobom imaju odnosi s javnošću neophodno je, pre svega, da ti ciljevi budu merljivi, kako oni kratkoročni, tako i oni dugoročni. Tek zadovoljenjem ovog uslova može se, i mora, pristupiti: merenju izlaza, merenju uzorka i merenju rezultata,

Postavljanje merljivih, ali i specifičnih, kratkoročnih i dugoročnih ciljeva. Ovo je prvi potez u redosledu radnji i predstavlja bazu/ osnovu daljeg rada, zato ga je i neophodno uraditi kako valja. Naime, nemoguće je izvršiti merenje bilo čega ako ne postoji odgovarajući alat ili ako ne postoji nešto sa čime bi se uporedilo to što se meri, ali i ako ne postoje jedinice mere u kojima će merenje biti izraženo. Zbog toga je neophodno definisati:

Šta su/ gde su kratkoročni i dugoročni ciljevi programa, aktivnosti, strategija ili taktika odnosa s javnošću? Šta se tačno želi postići kroz određenu komponentu odnosa s javnošću?

Ove predstavlja veoma složen zadatak naročito ako se zna da je često veoma teško odvojiti odnose s javnošću od marketing komunikacija i od reklamiranja.

Merenje izlaza odnosa s javnošću. Izlazi su najčešće lako uočljivi i merljivi jer predstavljaju ono što je, čak i laicima, očigledno a to su obično trenutni rezultati određenih aktivnosti kao što su: izlazak oglasa, podela brošura, broj pozitivnih mišljenja, saopštenje za javnost, konferencija za medije, ... Izlazi su mera uspešnosti organizacije u predstavljanju sebe drugima, ali i ostvarena dobiti od jedne takve aktivnosti izražene kroz različite oblike. Ili posmatrano sa drugog aspekta izlazi mogu biti odgovor na našu akciju, tj reakcija javnosti na naše aktivno delovanje.

Bez obzira na vrstu i intenzitet događaja/ akcije i kvalitet i kvantitet izlaza/ reakcije izlaz je merljiv i može se vrednovati u zavisnosti od kvaliteta i kvantiteta iskazane mere.

Merenje uzorka. Očigledno je da je veoma značajno izmeriti kako i koliko se dobro organizacija predstavlja drugima i kakav je odgovor onih koji su za to zainteresovani, ali je podjednako, ako ne i više, važno merenje uzorka, tj. određivanja/ saznanje da li je određena grupa/ ključna grupa/ ciljna grupa primila upućenu poruku namenjenu njima, da li je obratila dovoljno pažnje i da li je razumela te poruke, da li ih je razumela i upamtila i mogu li ih se prisetiti u bilo kom obliku ili sadržaju.

Prva grupa pitanja za merenje nivoa uzorka bi se odnosila na naklonost, tj. da li je akcija organizacije izazvala pozitivne ili negativne reakcije. Druga grupa pitanje bi se odnosilo na razumevanje, tj. da li je akcija primljena u pravom, planiranom kontekstu ili je primljena pogrešno, deformisano. Treća grupa pitanja bi se bavila istraživanjem sećanja na određene poruke i kolika je mogućnost da se iste duže vremena pamte u pravilnom kontekstu. Četvrta, ujedno i poslednja, grupa pitanja za merenje nivoa uzorka bi se odnosila na postojanje

mogućnosti da se izvrši upoređivanje programa i aktivnosti odnosa s javnošću organizacije koja je preduzela aktivnosti sa aktivnostima drugih organizacija (sa jednom ili više njih).

Merenje rezultata. Promena mišljenja, stavova i/ ili ponašanja onih ka kojima je akcija organizacije bila usmerena, ili bar jednog njihovog dela, trebala bi da bude i rezultat uticaja poruka ili komunikacijskog materijala koji su tokom akcije primili.

Neizmerno je teže, ali i skuplje, meriti rezultate odnosa s javnošću nego meriti izlaze odnosa s javnošću zato što su potrebni mnogo prefinjeniji istraživački alati i tehnike za prikupljanje podataka. Merenje izlaza se najčešće svodi na prebrojavanje, praćenje i posmatranje, tj. na ankete i intervjuje čijom se obradom dolazi do konačnih kvantitativnih rezultata.

3. STANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U NAŠOJ SREDINI

Načelno posmatrano, veoma je teško uskladiti dugoročne i kratkoročne ciljeve u odnosima s javnošću, ali nije i nemoguće. Naime, dugoročni ciljevi su najčešće ciljevi koji se planiraju kao samostalne aktivnosti samo za duži vremenski period, ali mogu biti i zbir kratkoročnih ciljeva, doduše veoma retko. U tom kontekstu kratkoročni ciljevi, u većini slučajeva, ne predstavljaju naznake smjera u kome bi organizacija trebalo da se kreće. Ne postoje uputstva o postupcima i načinima rada, reaguje se najbolje što se može u datoj situaciji i sa raspoloživim resursima, tako da nema ni jasnog razgraničenja nadležnosti i odgovornosti. Poslovi se, u odnosima s javnošću, obavljaju interventno, *ad hoc*, ili jednostavno rečeno tako što se *gasi požar* na određenom mestu i u određenim uslovima.

U takvoj situaciji dodatno opterećenje za ljude iz odnosa s javnošću predstavlja i nerazumevanje top menadžmenta koje ide do nipodaštavanja, praćeno, gotovo po pravilu, uskraćivanjem finansijskih sredstava da bi se izvršilo ispitivanje i ostvarila komunikacija s ciljnim javnostima. Tu je takođe prisutan i veliki strah, strah o dostupnosti informacija. Strah o dostupnosti informacija je veća što je rukovodeća struktura, ili vlasnička, starija i manje sklona prihvatanju novih metoda i tehnika u poslovanju, što je manja obrazovanost, ili što je manja mogućnost razmene iskustava sa drugima – naročito sa onima van ovog geografskog i ekonomskog područja, što je veći strah od gubitka stečenih pozicija. Stečene pozicije; stečene nepotizmom, političkom pripadnošću, vezama i vezicama, ... , zbog svog dugogodišnjeg trajanja su realno dovele do samozadovoljenja, formiranja visokog – virtuelnog mišljenja o sebi, svojim sposobnostima, ali su, takođe, dovele i do nespremnosti i bezvoljnosti da se u toku rukovođenja uči. Uočeni problemi nisu samo stvar poslovne politike preduzeća, već i; ekonomske, menadžment, sociološke i psihološke prirode, oni su čak i nacionalni problem u širem smislu.

Zbog, u mnogim organizacijama, ovakvog faktičkog stanja nije moguće ostvariti značajniji uticaj na medije ili segmente ciljne javnosti čija bi naklonost uticala na unapređenje kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća. Poslovna praksa u ovoj sredini je da sa medijima komuniciraju svi; sve poslovne celine i svi pojedinci ako im se za to ukaže prilika ili ako, ne daj bože, *imaju potrebu*. Predstavnici medija idu korak dalje; kada im je određena tema interesantna spremni su da direktno zovu bilo koga iz organizacije, tj. svakog onog sa kojim žele da naprave prilog ili od koga žele da dobiju informaciju, kako bi bili; ekskluzivni, informativni i prvi.

Zatečeni postojećim stanjem stručnjaci za odnose s javnošću ili odlaze u drugu organizaciju ili se utapaju u postojeće sivilo i vremenom bivaju marginalizovani. U takvim organizacijama je nivo komunikacija veoma nizak i nema nikakvog smisla, a imidž veoma loš, ili virtuelno dobar, kao u organizacijama iza kojih stoji država, politika ili neki drugi monopolistički uticaj.

Najveći broj organizacija se ne bavi bilo kakvim istraživanjima vezanim za komunikaciju, merenje izlaza, uzoraka i rezultata. Ne postoji ništa što bi ukazivalo da su iole zainteresovane za tuđe mišljenje, stavove, potrebe, želje, ... da im je stalo do toga šta drugi misle o njima. Njih ne interesuje ni šta oni misle o sebi. To ukazuje da je komunikacija direktno usmerena ka centrima moći, da od njih zavisi i da je njima prilagođena i podređena. U takvoj situaciji nema govora o tržištu, tržišnom poslovanju i usmerenosti na potrošača, zadovoljenju njegovih potreba, očekivanja i želja.

Rešenje za ovu situaciju je edukacija rukovodećih ljudi, ali i svih drugih u i oko organizacije, o potrebi da odnosi s javnošću imaju aktivnu ulogu u organizacijama. Na to ukazuju i malobrojna istraživanja koja su rađena, na ovim prostorima, za potrebe akademskog obrazovanja iz oblasti odnosa s javnošću.

Da bi se pristupilo merenju efikasnosti odnosa s javnošću neophodno je sagledati mesto i ulogu ove poslovne aktivnosti u našoj sredini. Naime, relativno je lako meriti efikasnost poslovne aktivnosti ako se ona bavi onim zarad čega je i uspostavljena, ali je i praktično nemoguće to uraditi ako je ona osmišljena za jedno a bavi se nečim drugim. Zbog toga je, mišljenja sam, neophodno najpre sagledati mesto i ulogu odnosa s javnošću u našoj sredini pa tek nakon toga, kada se struktura u svoj svojoj suštini, makar i delimično, se može pristupiti merenju efikasnosti.

Iz tih razloga sam i pristupio istraživanju uloge i značaja odnosa s javnošću u domaćim preduzećima kao poslovne i menadžment aktivnosti, ne bi li se sagledala percepcija o samim odnosima s javnošću ali i mogućnosti uticaja ove aktivnosti na kvalitet poslovanja domaćih preduzeća.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Polazeći od saznanja o ulozi i značaju odnosa s javnošću u poslovno uspešnim privredama i pretpostavke da se taj isti koncept nedovoljno primenjuje u domaćim preduzećima, a i tamo gde se terminski koristi uglavnom se svodi na jednu aktivnost, na odnose s medijima, pristupilo se kreiranju ankete koja je obuhvatila tri grupe ispitanika:

- zaposlene (bez obzira na veličinu i vlasnički status preduzeća);
- menadžere (bez obzira na veličinu i vlasnički status preduzeća);
- preduzetnike – vlasnike kapitala (privatnog i mešovitog kapitala);

Svaku grupu je činilo 50 ispitanika, a istraživanje je obavljeno u toku septembra i oktobra meseca 2007. godine na teritoriji Republike Srbije, bez pokrajina. Istraživanje je sprovedeno za potrebe magistarskog rada koji je odbranjen na TF "Mihajlo Pupin" u Zrenjaninu.

Pitanja u anketi su uglavnom bila zatvorenog tipa, izuzev onih koji se tiču predloga ili sugestija (ispitanik može slobodno da formuliše odgovor). Istraživanje je izvršeno pojedinačno, uz popunjavanje od strane učesnika. Neophodno je napomenuti da se pokušalo anketiranje i putem elektronske pošte, ali od 92 potencijalna učesnika odgovorilo je samo dva preduzeća; jedno koje je tražilo da se materijal pošalje faksom i jedno da trenutno ima poslovnih problema zbog stečaja i da nisu u mogućnosti da učestvuju u anketi.

Meritorno mišljenje predstavljano je teoretskim modelom idealnog tipa, dok su se za formiranje teoretskog modela ispitanika, predstavnika domaćih preduzeća, koristile informacije iz anketa.

Anketom se došlo do neophodnih informacija o stanju odnosa s javnošću u domaćim preduzećima, ali i do stava ispitanika o uticaju ove poslovne aktivnosti na kvalitet poslovanja.

Anketom je obuhvaćeno 79% muškaraca i 21% žena. Među anketiranim, koji su svih starosnih doba, je najviše onih sa završenom srednjom školom 34% i visoko obrazovanih

33%. Istraživanjem su obuhvaćena preduzeća svih veličina po pozitivnoj zakonskoj kategorizaciji (mala 88%, srednja 6%, velika 6%), ali i različitog vlasničkog statusa; privatna preduzeća (70%), javna (državna) preduzeća (22%) i preduzeća mešovitog vlasništva (8%).

Drugi deo ankete odnosi se na stavove ispitanika iz sve tri ciljne grupe. Polazna osnova je informisanost, poznavanje i primenljivost koncepta odnosa s javnošću u domaćim preduzećima.

- Čak 95% anketiranih je čulo za odnose s javnošću (PR) i ta saznanja u najvećoj meri potiču iz sredstava javnog informisanja 64% a veoma malo njih iz stručne literature (13%), u preduzeću u kojem rade (11%) ili od poslovnih partnera (8%).
- Kvalitetom postojećih komunikacija je zadovoljno u proseku oko 78% stim što su stavovi onih koji donose odluke (menadžeri i vlasnici kapitala) isti i izraženi su u proseku sa oko 84%. Takođe je njih 70% dalo predloge za unapređenje postojećih komunikacija, što može da upućuje na dva zaključka: želju da dobro bude još bolje i da realno nezadovoljni žele poboljšanje. Od tog broja se samo njih 21% direktno izjasnilo da je nezadovoljno.
- Izgradnja koncepta odnosa s javnošću je neophodna i sa time je saglasno u proseku oko 92% anketiranih iz sve tri anketne grupe. Čak 97% njih je saglasno (menadžeri 100%) da bi isti doprineli unapređenju kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća.
- Po pitanju razloga za uvođenje odnosa s javnošću stavovi zaposlenih, s jedne strane i menadžera i vlasnika kapitala s druge strane se ne slažu. Zaposleni na prvo mesto stavljaju unapređenje kvaliteta poslovanja (38%) a na drugo mesto stavljaju poboljšanje kvaliteta roba i usluga (28%). Stavovi suprotstavljene strane, menadžera i vlasnika kapitala, su drugačiji: na prvom mestu je poboljšanje kvaliteta roba i usluga 43%, pa tek onda unapređenje kvaliteta poslovanja (34%).
- Skoro polovina anketiranih menadžera i vlasnika kapitala, oko 42%, je mišljenja da je lični kontakt najpogodniji oblik uspostavljanja komunikacije preduzeća sa ciljnim javnostima. Zatim slede odnosi s javnošću sa oko 34%, pa privredna propaganda sa oko 20%.
- Izgradnju korporativnog identiteta i imidža preduzeća jedino menadžeri prepoznaju u polovini slučajeva (oko 52%) a taj procenat je izuzetno nizak kada su u pitanju zaposleni (20%) i vlasnici kapitala (28%).
- Zaposleni kroz odnose s javnošću podrazumevaju izgradnju dobrih odnosa između organizacije i šire javnosti u 44% slučajeva, a izgradnja korporativnog identiteta i imidža organizacije u 20%.
- Medijima zaposleni daju važnost u skoro polovičnom odnosu (42%) pa tek onda korporativnim odnosima (26%).
- Informacije o preduzeću u kojem rade se veoma retko ili u veoma malom obimu mogu dobiti posredstvom: internih novina (16%), oglasnih tabli i prepričavanjem glasina (po 14%), interneta (8%), web site – a i iz sredstava javnog informisanja (po 6%), sajmu privrede (0%).
- Najbitnije aktivnosti za izgradnju razumevanja između preduzeća i ciljnih javnosti po mišljenju menadžera su: izgradnja korporativnog imidža i identiteta organizacije (52%) i korišćenje medija (28%).
- Više od polovine anketiranih nije sigurno šta je korporativna kultura (njih 40%), ali zato njih 66% tvrdi da je u njihovim preduzećima jasno definisana i izgrađena.
- Menadžeri bi za potrebe preduzeća najradije angažovali stručnjake za odnose s javnošću (58%), ali im je blisko da za te potrebe "zaduže" pojedinca u vlastitom preduzeću (44%). I vlasnici kapitala bi za potrebe svojih preduzeća angažovali stručnjaka za odnose s javnošću kao savetnika u 48% slučajeva ili agenciju (30%) i to na duži period jer shvataju

da je to neophodno raditi kontinualno – kao proces (60%). Međutim, njih 26% misli da je to moguće raditi jednokratno – po potrebi posla.

- U 28% slučajeva vlasnicima kapitala je značajna izgradnja korporativnog identiteta i imidža organizacije ali i izgradnju dobrih odnosa između organizacije i šire javnosti.
- Informacije o preduzeću i njegovom poslovanju se po mišljenju trećine anketiranih vlasnika kapitala ostvaruje posredstvom web site – a (36%), iz sredstava javnog informisanja 20%, od prijatelja, poznanika i iz drugih neformalnih izvora (16%), zaposlenih i ostalih (po 12%), ali i na sajmu privrede mada minimalno (4%).

ZAKLJUČAK

Komunikacije sa raznolikim javnostima i njihovim ciljnim grupama moraju da se organizuju kontinuirano, smisleno i planski, ali i da se tim aktivnostima planski upravlja. Takođe, veoma je bitno da se rezultati tih aktivnosti pravilno mere, obrađuju i analiziraju kako bi služile kao baza za kreiranje budućih strategija i planova. To zahteva, između ostalog, da se odnosima s javnošću upravlja jedinstveno na nivou organizacije i sa jednog mesta. Ali to podrazumeva i neophodnu saradnju i koordinaciju sa svim nivoima i sa svim strukturama sa kojima, ili uz čiju pomoć, se može obezbediti realizacija planiranih komunikativnih aktivnosti.

"U razmatranju značaja uspostavljanja jasnih standarda korporativne kulture važno je naglasiti da samo laici menadžmenta izjednačavaju pitanje korporativne kulture sa marginalnim problemima opšteg tipa. Iskustva u razvijenim zemljama su pokazala da su visoki standardi korporativne kulture osnovni preduslov visokog tržišnog pozicioniranja preduzeća na duži rok."(Kovačević, 2008)

U budućnosti će diferenciranost između uspešnih i neuspešnih, pre svega, zavistiti od kvaliteta upravljanja ljudskim resursima i od kvaliteta ostvarenih komunikacija, a ne samo od proizvoda, usluga i tehnologija. "Motivisani zaposleni i zaposleni koji osjećaju pripadnost organizaciji u kojoj rade, kao i lojalne ciljne javnosti koje su dobro informisane o organizaciji i o kojima se organizacija brine, prepoznaje njihove potrebe i čiji *puls osluškuje*"(Zekanović i Kozić, 2008) će biti factor/ činilac kojim će se ostvarivati prednost nad konkurencijom. Posedovanje samo relativnih znanja i veština iz komunikacija nije u stanju, i neće biti u stanju, da obezbedi tu diferentnu prednost nad konkurencijom, ali ni kontinuitet u implementaciji, monitoringu i evaluaciji. Zato je odnose s javnošću neophodno posmatrati sa strateškog i upravljačkog aspekta,

LITERATURA

- [1] Adižes I., (2004.), *Upravljanje životnim ciklusima preduzeća*, Novi Sad, Adižes;
- [2] Kovačević S., (2008.), *Marketing profit i korporativna kultura*, autorski tekst, Internet: PR-korporativna komunikacija, (pristup: 20.12.2009.), <http://www.yurope.com>;
- [3] Lindenman V., (2005.), *Smernice za merenje efektivnosti programa i aktivnosti odnosa s javnošću*, The institute for Public Relations;
- [4] Piter Draker; (2006.), *Moj pogled na menadžment*, Novi Sad, Adižes;
- [5] Zekanović Lj. i Kozić N., (2008.), *Mjerenje efektivnosti PR aktivnosti*, predavanja, Banja Luka, Ekonomski fakultet;