

*Stručni rad
Review*

Goran Pejaković*

OBLICI ODNOSA S JAVNOŠĆU U SUVREMENOM POSLOVANJU

FORMS OF PUBLIC RELATIONS IN MODERN BUSINESS

Abstract

The intent of this paper is to elaborate public relations, with an emphasis on forms of public relations, in modern discourse business environment. Public relations are one of the most important business functions in companies. Companies using public relations to establish, build and develop relations with the target public. In this way, companies enhance their own reputation and public image, which directly enables achieving better business results. The work shows that the application of public relations needed and desirable in all organizations, regardless of their activities. Also, the work shows exceptional potential forms of public relations and a wide range of possibilities for their use in the function of achieving the business goals.

Key words: *public relations, forms of public relations, public, organization.*

Sažetak

Namjera ovog rada je elaborirati odnose s javnošću, sa naglaskom na oblike odnosa s javnošću, u suvremenom poslovnom okruženju. Odnosi s javnošću su

Primljeno: 21. 05.2015; Prihvaćeno: 16.06.2015

Submitted: 21-05-2015; Accepted: 16-06-2015

* Mr Goran Pejaković, Hrvatska bolnica „Dr. fra Mato Nikolić“, Dubrave bb, 72 276 Nova Bila, Travnik, goran.pej@gmail.com

jedna od najznačajnijih poslovnih funkcija u poduzećima. Pomoću odnosa s javnošću poduzeća uspostavljaju, nadograđuju i razvijaju odnose sa ciljanom javnosti. Na taj način, poduzeća jačaju vlastitu reputaciju i imidž u javnosti što izravno omogućava ostvarivanje boljih rezultata poslovanja. Rad pokazuje da je primjena odnosa s javnošću potrebna i poželjna u svim organizacijama, neovisno o njihovoj djelatnosti. Također, rad pokazuje izniman potencijal oblika odnosa s javnošću i širok spektar mogućnosti njihove uporabe u funkciji ostvarivanja postavljenih poslovnih ciljeva.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, oblici odnosa s javnošću, javnost, organizacija

1. UVOD

Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuje dobri odnosi između organizacije i njenog okruženja. Generalno govoreći, odnose s javnošću možemo odrediti kao upravljanje komunikacijama i odnosima radi izgradnje ugleda poduzeća i dobrih odnosa sa ciljnom javnosti istog. U pitanju je organizacijska funkcija koja podrazumijeva namjerno, planirano, osmišljeno, sustavno i kontinuirano uspostavljanje i održavanje razumijevanja između poduzeća i njegovog okruženja. To je ključ za učinkovitu komunikaciju u svim sektorima poslovanja, vlade, akademske zajednice i nevladinih organizacija.

Odnosi s javnošću podrazumijevaju usmjerenost organizacije na javnost sa ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. To je sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja.¹ Tako postavljena funkcija omogućava organizaciji da na pravi način kreira i distribuira svoju poruku ciljanoj javnosti i da utječe na njihove stavove, uvjerenja i mišljenja. Istovremeno, budući da se radi o dvosmjernom obliku komunikacije, odnosi s javnošću omogućuju i primanje poruka od ciljane javnosti. Osiguranjem povratnih informacija postiže se kontinuiran komunikacijski proces između organizacije i njenog okruženja. Pod okruženjem se smatra cjelokupno organizacijsko okruženje, kako ono unutar organizacije, tako i izvan organizacije.

Odnosi s javnošću su funkcija koja se ne može i ne smije ignorirati. Razlog takvog stava je u činjenici da poduzeće ne može da ne komunicira sa javnosti. Svako poduzeće je oslonjeno na javnost i kroz svoje postupke i aktivnosti neprestano komunicira sa istom. Pravilno uspostavljeni odnosi s javnošću ne omogućavaju samo komunikaciju, jer ista svakako egzistira, već kvalitetnu komunikaciju koja će doprinijeti koristima za poduzeće. Radi toga su odnosi s javnošću sve važniji u poslovnom svijetu.

2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Termin odnosi s javnošću su prvi put upotrijebljeni od strane predsjednika SAD Thomasa Jeffersona 1807. godine, prilikom njegovog obraćanja Kongresu.² Iako postoji

¹ Rakita, B., Mitrović, I. (2007), Brend menadžment, Beograd: Savremena administracija, str. 189.

² Mirosavljević, M. (2008), Odnosi s javnošću, Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka, str. 22.

niz tragova o razvitku odnosa s javnošću još u drevnom Egiptu, ipak tek u 20. stoljeću počinje intenzivniji razvoj ove djelatnosti. Kolijevka modernih odnosa s javnošću, ali ujedno i država u kojoj su odnosi s javnošću najrazvijeniji, su SAD. Zahvaljujući napretku ostvarenom u vrijeme Prvoga svjetskog rata odnosi s javnostima se brzo šire. Pojavljuju se u državnim ustanovama, crkvama, socijalnim službama, pokretima radništva i društvenim pokretima. Prvi tečajevi iz odnosa s javnostima u SAD-u na sveučilišnoj razini započeli su 1920. godine.³ U ovom razdoblju se izdaju i prve knjige o odnosima s javnošću čime se postavljaju temelji za obrazovne, znanstvene i istraživačke poduhvate.

Ekspanzija svjetskog gospodarstva nakon završetka Drugog svjetskog rata je omogućila zamah razvoju odnosa s javnošću. Razdoblje brzog širenja odnosa s javnostima trajalo je od 1945. do 1965. godine, te je obilježeno stalnim rastom broja programa za odnose s javnostima, stabiliziranjem broja tvrtki za odnose s javnostima, velikim porastom broja knjiga, članaka i časopisa posvećenih praksi odnosa s javnostima, nastankom novih i konsolidacijom postojećih udruga, većim brojem kolegija iz odnosa s javnostima i studenata koji ih pohađaju te internacionalizacijom odnosa s javnostima i njihovih standarda, što rezultira stvaranjem Međunarodne udruge za odnose s javnostima 1955. godine.⁴

U narednim desetljećima, a prije svega sa procesima globalizacije, integracije i liberalizacije, koji omogućuju i potiču povezivanje različitih dijelova svijeta, odnosi s javnošću se postupno razvijaju i izvan SAD-a, ali i jačaju svoju poziciju u svijetu gospodarstva, politike i obrazovanja. Ujedno se stvaraju specijalizirane agencije, formiraju udruženja i donose propisi i pravila profesije. Napredak informatičko-tehnoloških komunikacija je dodatno proširio djelatnosti odnosa s javnošću i učvrstio njihovo mjesto u suvremenim društvenim kretanjima. Sve zajedno je dovelo do toga da se danas gotovi niti jedan segment društva ne može zamisliti bez odnosa s javnošću.

Odnose s javnošću su slični drugim organizacijskim funkcijama kao što su: marketing, propaganda i oglašavanje. Međutim, odnosi s javnošću prevazilaze granice navedenih funkcija i u cijelosti su multidisciplinarna djelatnost. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju posjedovati znanja iz niza različitih oblasti (slika 1).

Slika 1: Oblasti koje trebaju poznavati stručnjaci za odnose s javnošću

³ Martinović, D. (2010), Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Sarajevo: Media plan institut, str. 20.

⁴ Martinović, D. (2010), Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Sarajevo: Media plan institut, str. 20.



Izvor: Miroslavljević, M. (2008), *Odnosi s javnošću*, Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka, str. 14.

2.1. Koncepti odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću sastoje se od dva koncepta. To su koncept odnosa i koncept javnosti. Uostalom, to je očito iz samog naziva discipline.

Koncept odnosa podrazumijeva kontinuiranu i međusobnu interakciju između javnosti poduzeća i samog poduzeća. Odnosi su konstanta, a od komunikacijskih sposobnosti poduzeća, u velikoj mjeri ovise kakvi će biti ti odnosi, a potom i slika poduzeća u javnosti. Zbog velikog broja informacija globalne društvene koncepte karakterizira međusobno nerazumijevanje, nedostatak shvatanja i suprotnosti. Razlog čestih kriza i konflikata nalaze se u činjenici da se nedovoljno komunicira na adekvatan način.⁵ Kako bi se izbjegle negativne pojave, ključ je u funkciji odnosa s javnošću.

Koncept javnosti integrira sveukupnu javnost poduzeća. Pod javnosti poduzeća se smatraju svi oni kojima se poduzeće obraća, ali i oni koji imaju utjecaj na djelovanje i egzistenciju poduzeća. Interesno-utjecajne skupine⁶ su javnost poduzeća. One čine organizacijski kontekst u kojem postoji poduzeće. To su svi oni koji imaju interes od egzistiranja i funkcioniranja poduzeća, a ujedno imaju i utjecaj na isto. Interesno-utjecajne skupine su skupine koje imaju interes od djelovanja određenog poduzeća, a istovremeno imaju i utjecaj na to djelovanje. Riječ je o uzajamnoj i stalnoj konekciji između poduzeća i njegovih interesno-utjecajnih skupina. Potpuno neovisno o tome koja je organizacija u pitanju, interesno-utjecajne skupine se mogu podijeliti na dvije skupine (slika 2):

- interne
- eksterne

⁵ Bajić, M. (2011), „Odnosi s javnošću i etika“, *Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 105., Univerzitet Singidunum, Beograd.

⁶ U literaturi se često susreće termin stakeholderi

Slika 2: Interesno-utjecajne skupine poduzeća



Interne interesno-utjecajne skupine su sve skupine koje dolaze iz poduzeća. Svojim aktivnostima izravno utječu na ciljeve poduzeća, ali istovremeno i poduzeće svojim radnjama utječe na njih. Eksterne interesno-utjecajne skupine su skupine dolaze izvan poduzeća i imaju utjecaj na njegovo pozicioniranje u društvu ili na tržištu, ali i poduzeće ima utjecaja na njihovo djelovanje.

Važno je istaknuti da različite interesno-utjecajne skupine imaju i različita očekivanja. Dok zaposlenici očekuju plaću, mediji očekuju informacije, menadžeri investicije, dobavljači urednost u plaćanju, a država poštivanje zakona.

2.2. Zadaci odnosa s javnošću

Nepobitno je da je komunikacijska aktivnost jedna od ključnih aktivnosti svih organizacija. Tu važnu ulogu imaju odnosi s javnošću neovisno o kojoj je organizaciji je riječ. Međutim, zadaci odnosa s javnošću su znatno opredijeljeni obilježjima organizacije. Glavni cilj odnosa s javnošću, a to je uspostava i izgradnja dobrih odnosa sa organizacijskom javnosti, ostaje isti. Ipak, postoje određene razlike, uvjetovana da li je organizacija profitna ili neprofitna, javna ili privatna, vladina ili nevladina i sl. Faktori organizacije kao što su struktura vlasništva, tip vlasništva, djelatnost ili ciljevi poslovanja, jednim dijelom utječu na oblikovanje odnosa s javnošću u organizaciji. Logično da će se funkcija odnosa s javnošću razlikovati u multinacionalnim korporacijama sa disperziranom djelatnosti i tržištima u odnosu na mala ili obiteljska poduzeća, kod poduzeća koja imaju monopol na tržištu u odnosu na poduzeća koja se

suočavaju sa snažnim konkurentskim nadmetanjem na tržištu, kod javnih ustanova kao što su bolnice ili škole koje su neprofitne ustanove i imaju posebnu ulogu u društvu s obzirom na svoju djelatnost u odnosu na različita poduzeća kojima je osnovni cilj ostvarivanje profita, kod vladinih organizacija koje obavljaju namijenjenu ulogu i za to imaju unaprijed osigurana sredstva u odnosu na nevladine organizacije koje rade volonterski i koje tek trebaju pridobiti financijsku podršku.

U svijetu poduzetništva, cjelokupan opus odnosa s javnošću možemo sumirati u slijedeće ključne zadatke⁷:

1. Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu uticati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
2. Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim nivoima, sa posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
3. Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.
4. Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.

Sa druge strane, u neprofitnom sektoru, osnovni zadaci odnosa s javnošću su:

1. Objašnjavanje politika, strategija, odluka i aktivnosti organizacije
2. Korištenje komunikacije za pridobivanje publiciteta
3. Uporaba komunikacijskih alata za unapređenje ugleda organizacije i time lakše dostizanje postavljenih ciljeva (npr. lakši pristup donatorskim sredstvima)
4. Savjetovanje rukovodećeg kadra o nastupima u javnosti, osobito u kriznim situacijama (npr. u zdravstvu)
5. Organiziranje različite događaje (seminari, konferencije, kongresi, simpoziji i sl.)
6. Priprema informativno-promotivnih materijala (priopćenja za medije, brošure, leci, monografije i sl.)

3. SREDSTVA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Da bi se odnosima s javnošću postigli željeni efekti, koriste se mnogobrojna sredstva. Najznačajnija sredstva odnosa s javnošću su: publicitet i priopćenje za medije, organizacijsko oglašavanje, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji i sponzorstva, lobiranje, fundraising, sastanci i društvene aktivnosti.⁸ U ovisnosti o karakteristikama organizacije, različit profil organizacija će različitim

⁷ Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 347.-348.

⁸ Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, treće izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 377.

intenzitetom koristiti pojedina sredstva odnosa s javnošću. Publicitet i priopćenje za medije, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji, lobiranje, sastanci i društvene aktivnosti su sredstva odnosa s javnošću potpuno primjerena za sve vrste organizacija, dok su organizacijsko oglašavanje i sponzorstva karakteristična za kompanije (profitnim organizacijama), a fundraising karakterističan neprofitnim organizacijama (javne ustanove, nevladine organizacije i sl.).

4. OBLICI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnosti se manifestiraju u više varijanti (slika 3). Veći broj oblika je uvjetovan širokim područjem djelovanja odnosa s javnošću. Svi zajedno jedinstvenu paletu manifestacije aktivnosti odnosa s javnošću.

Slika 3: Oblici odnosa s javnošću



Izvor: prilagođeno prema – Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, treće izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 368.

4.1. Odnosi sa medijima

Mediji su dio javnosti, ali istovremeno i posrednik u komunikacijskom kanalu. Mediji su izvor informacija za većinu javnosti. Posebno utjecajni su masovni mediji, a opet među njima oni najgledaniji, najčitaniji i najslušaniji. Kakvu iznimnu ulogu imaju mediji u društvenim kretanjima, potvrđuju slijedeće funkcije medija: funkcija informiranja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija

integracije, funkcija rekreacije, odnosno zabave i poticaji gospodarstvu reklama.⁹ Dakle, mediji su inkorporirani u skoro svaku poru društva. Gospodarstvo, politika, kultura, obrazovanje, znanost, sport i sl. su nezamislivi bez medija. Informiranost širokih dijelova javnosti o zbivanjima u različitim društvenim sferama, kao i utjecaj na isto, bez medija bi bili na mnogo nižem stupnju. Budući da živimo u informacijsko doba, sinergija između medija i funkcije odnosa s javnošću je od ključnog značaja za proces komunikacije.¹⁰ Poduzeća i druge organizacije koriste medije za slanje svojih poruka javnosti i putem toga dostizanje određenih ciljeva, ali i javnost kroz medije utječe na aktere u ekonomskim, političkim i drugim procesima.

Loši odnosi s medijima mogu dovesti poslovne subjekte u velike probleme koji će narušavati njihov ugled jer mediji imaju snažan utjecaj na uvjerenja, stavove i promišljanja pojedinaca i grupa. Iz toga mediji crpe svoju moć u društvu. Bez sumnje, mediji su postali respektabilan i relevantan faktor u svim društvenim procesima.

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija sve veću ulogu u medijima ima internet, a naročito društvene mreže. Internet pruža onima koji se bave odnosima s javnošću jedinstvenu priliku prikupljanja podataka, praćenja javnog mišljenja o raznim pitanjima i sudjelovanja u izravnom dijalogu sa javnosti o raznim temama.¹¹ Internet portali postaju najznačajniji izvor informacija za javnost, a tako ujedno i imaju najveći utjecaj na iste. Društvene mreže su se etablirale kao gotovo nezamjenjiv dio svakodnevnog života suvremenog čovjeka. Njihovu snagu su prepoznale i brojna poduzeća. Na osnovu toga društvene mreže postaju prostor pomoću kojeg poduzeća sve učestalije komuniciraju sa javnosti, što jača status društvenih mreža na internetu, ali i općenito u društvu i medijskom prostoru. Uostalom, ne samo poduzeća i druge organizacije, već i svi relevantni mediji, neovisno u svojoj temeljnoj djelatnosti (radio, tv, novine), u svom radu koriste internet i društvene mreže. Sa daljnjim tehnološkim progresom za očekivati je jačanje mogućnosti i uloge interneta i društvenih medija u ekonomiji i odnosima s javnošću.

4.2. Organizacijski odnosi s javnošću

Organizacijski odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju vrhovnog menadžmenta poduzeća sa internim i eksternim okruženjem. Radi se o komunikacijskim aktivnostima s ciljem održavanja redovnih kontakata sa interesno-utjecajnim skupinama. Javnost se informira o strateškim ili ključnim stvarima poduzeća i opredjeljenjima, a sve kako bi poduzeće osiguralo odobravanje i podršku javnosti.

⁹ Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 38.

¹⁰ Prodan, A.M. (2012), „The Synergy Between Mass-media and Public Management: A Positive Perspective for the Departments of Communication and Public Relations“, *Manager*, No. 16, str. 24., Faculty of Business and Administration Bucharest, Bucharest.

¹¹ James, M. (2007), „A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education“, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 8, str. 138., Public Relations Institute of Australia, Sydney

4.3. Krizni menadžment

Krizni menadžment podrazumijeva upravljanje procesom krize. Uključuje se razdoblje koje prethodi krizi, razdoblje krize i razdoblje nakon okončanja krize. Krizni menadžment obilježava intenziviranje sredstava i metoda potrebnih za ovladavanje kriznom situacijom, uvođenje radikalnih mjera poslovnog preokreta. Radi li se o aktivnostima sprječavanja krize, tada se radi o preventivnom ili anticipativnom kriznom menadžmentu, dok se o reaktivnom kriznom menadžmentu govori u smislu osiguranja temeljnih, egzistencijalnih varijabli nakon pojave krize i obilježavaju ga jasni ciljevi poput ostvarenja određene likvidnosti ili uspjeha.¹² Ključ za izlazak iz krize je na kriznom menadžmentu. Istraživanja pokazuju da nema poduzeća koje je imuno na krizu.¹³ Štoviše, slobodno možemo reći da ne postoji niti jedna organizacija koja je imuna na krizu, neovisno o djelatnosti kojom se bavi. Krizni menadžment je set faktora dizajniranih za borbu protiv krize, a da bi se umanjile stvarne štete koje su nastale. Krizni menadžment nastoji spriječiti ili smanjiti negativne učinke krize i tako zaštititi organizaciju, interesno-utjecajne skupine i industriju od šteta.¹⁴ Krizni menadžment podrazumijeva detektiranje mogućih uzroka krize i pripremu organizacije u slučaju njihovog ostvarenja, ali i nastojanje da se isto dogodi. Krizni menadžment je ključna organizacijska funkcija. Neuspjeh u rješavanju problema koji su se pojavili mogu dovesti do ozbiljnih problema dioničarima i gubitke za organizaciju.¹⁵ Pored toga, krizni menadžment uključuje i cjelokupan proces komuniciranja u krizi, sa svim interesno-utjecajnim skupinama, kako radi obaviještenosti javnosti, tako i zbog očuvanja ugleda organizacije, kao i sve akcije poduzete na zaustavljanju krize. Javnost ima pravo znati što se dogodilo. Informiranje javnosti mora biti precizno, blagovremeno i dosljedno, a sve s ciljem sprječavanja nastanka dezinformacija, nagađanja i panika, te osiguranja podrške, povjerenja i razumijevanja. Uzroci nastanka krize mogu biti vanjski (političke i društvene promjene, sigurnosno okruženje, nepovoljna ekonomska kretanja, prirodne katastrofe i nesreće i sl.) i unutarnji (loša organizacija rada, narušeni međuljudski odnosi, nestručnost i nemoral rukovodstva, korupcija, bolest rivalitet, nepostojanje korporacijske kulture, loši uvjeti rada, nerealni ciljevi sindikata, nedostatak komunikacije i sl.).¹⁶ Neovisno o uzroku krize, nastanak iste šteti poduzeću i ono se mora suočiti sa tim.

¹² Legčević, J., Taučer, K. (2014), „Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta“, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 28, No. 1, str. 202., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

¹³ Tipurić, D., Skoko, B., Jugo, D., Mešin, M. (2013), „Crisis Management Dilemmas: Differences in Attitudes Towards Reactive Crisis Communication Strategies Among Future Business Professionals in Croatia“, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 9., No. 2, str. 28., Elit, Podgorica.

¹⁴ Combs, W.T., Holaday, S.J. (2010), *The Handbook of Crisis Communication*, Chichester: Wiley-Blackwell, str. 20.

¹⁵ Ahmad, S. (2012), „Crisis-Strategic Management in Public Relations“, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, Vol. 2., No.4, str. 174., Human Resource Management Academic Research Society, Bahawalpur.

¹⁶ Tomić, Z., Milas, Z. (2007), „Strategija kao odgovor na krizu“, *Politička misao*, Vol. XLIV, No. 1, str. 141., Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

4.4. Odnosi sa zaposlenicima

Unatoč impresivnom tehnološkom napretku, ljudski resursi su još uvijek ključni resurs kojima raspolažu moderne poslovne organizacije. Upravljanje ljudskim potencijalima je složen, dinamičan i zahtjevan posao i podrazumijeva izravnu i permanentnu komunikaciju sa zaposlenicima. To je preduvjet opstanka i razvoja bilo kojeg poduzeća. Navedeno na značaju dodatno dobiva u kriznim razdobljima.¹⁷ Ambijent koji omogućava sigurnost radnog mjesta, primjerene plaće i druge materijalne i nematerijalne naknade, adekvatne uvjete rada, profesionalni razvoj i pristup novim tehnologijama je afirmativan za zaposlenike i iz njih izvlači maksimum. Poduzeće treba konstantno komunicirati sa svojim zaposlenicima. Na taj način poduzeće dobiva lojalne, motivirane i zadovoljne zaposlenike, koji će se svojim radom odužiti kroz veću produktivnost. Mogući načini komunikacije sa zaposlenicima su intranet, interne novine, oglasne ploče i sastanci.

4.5. Odnosi sa financijerima

Odnosi sa financijerima su odnosi sa institucijama koje tvore financijski sustav. Taj sustav čine banke, osiguravajuća društva, burze, revizorske kuće, knjigovodstveni servisi, brokери, investitori, mikrokreditne organizacije i druge financijske institucije. Odnos sa njima se tiče financijske dokumentacije, radi uvažavanja legislative, ali i prezentacije poduzeća sadašnjim i potencijalnim investitorima.

4.6. Javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom

Javni poslovi i odnosi sa lokalnom zajednicom obuhvaćaju odnose sa vladama na svim razinama vlasti i vladinim institucijama, agencijama i ustanovama. Ovi odnosi uključuju zajedničke aktivnosti poduzeća sa lokalnom zajednicom na obostranu korist. Aktivnosti mogu biti organizacija različitih događaja, sudjelovanje u implementaciji određenih projekata i rad na izradi raznih dokumenata (strategije, elaborati, studije izvodljivosti i sl.).

4.7. Marketing odnosi s javnošću

Marketing odnosi s javnošću su koncentrirani na proizvode ili usluge koje proizvode ili pružaju poduzeća. Ovaj oblik odnosa s javnošću dolazi do izražaja „u vrijeme lansiranja novog proizvoda, gdje koncept novosti čini proizvod zanimljivim i „punim novosti“ i nudi prirodnu platformu za publicitet“.¹⁸ Cilj je dobiti pozitivnu reakciju javnosti na novine iz poduzeća.

¹⁷ Brčić, R., Malbašić, I., Đukeš, S. (2013), „Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu,“ Ekonomski pregled, Vol. 64, No. 3, str. 280., Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb.

¹⁸ Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 347.-373.

ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću, kako u poduzećima, tako i u drugim organizacijama, predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija. To je funkcija čiji značaj u suvremenom poslovanju poduzeća ima stalni trend rasta. Dobro ustrojen sustav odnosa s javnošću je elementarna pretpostavka povoljne reputacije poduzeća na tržištu, a tako i njenog uspješnog djelovanja. Bez obzira na strukturu vlasništva, veličinu, financijsku moć, djelatnost ili neko drugo obilježje, niti jedno poduzeće ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću. Takvo nešto sasvim sigurno bi negativno utjecalo na poslovanje poduzeća. Stoga, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću mora biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi poduzeća i njegovim poslovnim operacijama. To je put prema boljim poslovnim rezultatima.

LITERATURA

1. Ahmad, S. (2012), „Crisis-Strategic Management in Public Relations, International Journal of Academic Research in Accounting“, Finance and Management Science, Vol. 2., No.4, str. 174-194, Human Resource Management Academic Research Society, Bahawalpur.
2. Bajić, M. (2011), „Odnosi s javnošću i etika“, Marketing, Vol. 41, No. 2, str. 105-112, Univerzitet Singidunum, Beograd.
3. Brčić, R., Malbašić, I., Đukeš, S. (2013), „Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu“, Ekonomski pregled, Vol. 64, No. 3, str. 279-296, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb.
4. Brkić, N. (2003), Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
5. Combs, W.T., Holaday, S.J. (2010), The Handbook of Crisis Communication, Chichester: Wiley-Blackwell.
6. James, M. (2007), „A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education“, Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 8, str. 137-148, Public Relations Institute of Australia, Sydney.
7. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
8. Legčević, J., Taučer, K. (2014), „Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta“, Ekonomski vjesnik, Vol. 28, No. 1, str. 199-208, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
9. Martinović, D. (2010), Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću, Sarajevo: Media plan institut.
10. Miroslavljević, M. (2008), Odnosi s javnošću, Banja Luka: Banja Luka College – Besjeda Banja Luka.
11. Prodan, A.M. (2012), „The Synergy Between Mass-media and Public Management: A Positive Perspective for the Departments of Communication and

-
- Public Relations“, *Manager*, No. 16, str. 24-29, Faculty of Business and Administration Bucharest, Bucharest.
12. Rakita, B., Mitrović, I. (2007), *Brend menadžment*, Beograd: Savremena administracija.
 13. Tipurić, D., Skoko, B., Jugo, D., Mešin, M. (2013), *Crisis Management Dilemmas: Differences in Attitudes Towards Reactive Crisis Communication Strategies Among Future Business Professionals in Croatia*“, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 9., No. 2, str. 27-37, Elit, Podgorica.
 14. Tomić, Z., Milas, Z. (2007), „Strategija kao odgovor na krizu“, *Politička misao*, Vol. XLIV, No. 1, str. 137-149., Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

Internet:

1. Hrcak - portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, www.hrcak.srce.hr (pristup: 11.07.2015.)
2. IDEAS: Economic and Finance Research, www.ideas.repec.org (pristup: 15.06.2015.)
3. Montenegrin Journal of Economics, www.mnje.com (pristup: 02.06.2015.)
4. Singipedia – naučno-istraživački portal, www.singipedia.com (pristup: 17.06.2015.)