

1. Uvod

U ovom seminarskom radu pokušaću da služeći se raspoloživom literaturom kao i po sopstvenom nahodjenju približim predmet " Odnosi s javnošću" najpre sebi, a zatim i braneći ga pred kolegama i profesorom iznesem i svoj lični stav o tome koliko je za jedno uspešno preduzeće bitan odnos sa ciljnom javnošću.

Na konkretnom primeru preduzeća "DIJAMANT" AD Zrenjanin, videćemo proces poslovnog komuniciranja u kriznoj situaciji, u kojoj se našlo ovo preduzeće, suočeno problemom opstanka na tržištu.

Odnosi s javnošću mogu i treba da budu zadovoljstvo. Danas ima toliko ljudi koji žude za uspehom u odnosima sa javnošću, da je obuka u oblasti PR-a postala čitava industrija. Svake godine, hiljade ljudi iz sveta odnosa sa javnošću, pohađaju predavanja, seminare i kurseve obuke, a svi su oni osmišljeni tako da poboljšaju rezultate. PR menadžeri se ne rađaju, nego stvaraju. Ima mnogo ljudi koji bi voleli da postanu uspešni PR menadžeri, ali im nedostaje pravi temperament ili ih u tome sprečavaju okolnosti lične prirode, za šta ne postoji racionalno rešenje.

Prema Bleku (7, str.7), odnosi s javnošću mogu se opisati pomoću nekoliko ključnih reči poput:

- Ugled,
- Percepcija,
- Kredibilitet,
- Poverenje,
- Sloga,
- Obostrano razumevanje,
- Istinito i sveobuhvatno obaveštavanje.

Pod terminom "javnost" može se podrazumevati grupa ljudi koja ima zajedničke interese. U praksi, organizacija koja se bavi odnosima s javnošću sprovodi komunikaciju sa specifičnom ciljnom javnošću.

Reg smatra da se ciljne javnosti mogu podeliti u četiri različite kategorije:

- *Funkcionalne javnosti* - omogućuju organizaciji da obavlja izabrani zadatak, a uključuje klijente, potrošače, druga preduzeća, zaposlene, sindikate, dobavljače...;
- *Javnosti koje omogućavaju* -(dopuštaju) organizaciji da funkcioniše u okviru društva kome pripada, uključujući regulatorna tela, vođe zajednica, političare i akcionare;
- *Rasprostrte javnosti* - mediji, grupe za pritisak, lokalni stanovnici, itd..;
- *Normativne javnosti* –trgovačke asocijacije i stručna tela, kao i političke partije.

Odnosi s javnošću mogu se posmatrati kao plansko, sistematsko, privredno i svrsishodno oblikovanje odnosa između preduzeća i po grupama podeljene

javnosti. Prema Đuriću (8, str. 61), odnosi s javnošću mogu se posmatrati iz sledećih aspekata:

1. u funkciji upravljanja organizacijom,
2. kao poseban vid komuniciranja sa okruženjem,
3. u funkciji marketing strategije određene organizacije.¹

Autori knjige "odnosi s javnošću" Dr Dejan Đorđević i Dr Cariša Bešić su na prvoj strani svoje knjige napisali:

" Ako nemate šta da kažete, i ne počinjite da govorite."

1.1. Pojam i značaj poslovnog komuniciranja

Odnosi s javnošću (en. *Public Relations-PR*) su naučna disciplina koja stvara i održava reputaciju, s ciljem da se ostvari razumevanje i podrška, kao i da se utiče na mišljenja i ponašanja ciljanih javnosti. Odnosi sa javnostima su takođe planirani i stalni posao stvaranja i održavanja dobre volje (en. *goodwill*), kao i međusobnog razumevanja između organizacije (ili pojedinca) i ciljanih javnosti.

Glavni cilj odnosa s javnošću je ravnomeran rast i razvoj preduzeća, koja se zasniva na odnosu osnovnih (rast) i obrtnih (razvoj) sredstava, a sredstvo tog cilja jeste profit. Logično, kao što se čovek rađa sa nečijom namerom da živi dugo i da se u tom životu ravnomerno razvija i raste.

"Odnosi s javnošću su umetnost i društvena nauka koja analizira trendove, predviđa njihove posledice, savetuje organizacijskim vođama i sprovodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobro ime i međusobno razumevanje između organizacije i njenih javnosti".²

Komuniciranje je proces svrsishodnog i razumljivog prenosa ideja, misli i osećanja među ljudima. Cilj komuniciranja je da izazove određenu reakciju ciljne grupe kao i postizanje opšteg razumevanja između pošiljaoca i primaoca poruke (ciljne grupe). Potpuno je nemoguće istovremeno dopreti do svakog potencijalno važnog dela javnosti i zato je efikasnim komunikacijskim planom potrebno odabrati prioritetne ciljne grupe.

1.2. Marketing kao poslovna filozofija

¹ Dr Dejan Đorđević, dr Cariša Bešić-Odnosi s javnošću, Beograd, 2005, str. 27

² *Meksička povelja, First World Forum of Public Relations, Mexico City, 1978*

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com