

Универзитет Привредна академија у Новом Саду  
University Business Academy in Novi Sad

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд  
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

ФАКУЛТЕТ ЗА  
ПРИМЕЊЕНИ  
МЕНАЏМЕНТ  
ЕКОНОМИЈУ  
И ФИНАНСИЈЕ



МЕФ

MEFKON22

International Scientific & Professional Conference

МЕЂУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

# INNOVATION AS AN INITIATOR OF THE DEVELOPMENT

ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА

INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА

I N N O V A T I O N S

December 1st  
Belgrade, 2022

# Značaj komunikacije za razvoj korporativnih odnosa sa javnošću

## The importance of communication for the development of corporate relations with the public

Ružica Đervida<sup>1</sup>, Adriana Radosavac<sup>2</sup>, Milja Orlandić<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Nezavisni univerzitet Banja Luka, Veljko Mladenovića 12e, BiH, [ruzica.djervida@nubl.org](mailto:ruzica.djervida@nubl.org)

<sup>2</sup>Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd, Srbija, [adriana.radosavac@mef.edu.rs](mailto:adriana.radosavac@mef.edu.rs)

<sup>3</sup>Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd, Srbija, [miljaorlandic@mef.edu.rs](mailto:miljaorlandic@mef.edu.rs)

**Abstract:** *The rapid progress of information technologies has brought enormous changes to all segments of our social and business life. In this context, communication is also faced with new challenges and various possibilities of market communication. Changes in the global market clearly indicate that without adequate communication it is difficult to ensure the survival of the company and a competitive position in an increasingly demanding market. The development and maintenance of good market relations with the public contributes to overall progress in the business sphere.*

**Keywords:** *Communication, market, enterprise, public relations*

**Apstrakt:** *Brz napredak informacionih tehnologija donio je ogromne promjene u sve segmente našeg, kako društvenog, tako i poslovnog života. U tom kontekstu i komunikacijski se suočava sa novim izazovima i raznim mogućnostima tržišnog komuniciranja. Promjene na globalnom tržištu jasno ukazuju da je bez adekvatne komunikacije teško obezbijediti opstanak preduzeća i konkurentsku poziciju na sve zahtjevnijem tržištu. Razvoj i održavanje dobrih tržišnih odnosa s javnošću doprinosi ukupnom napretku u sferi poslovanja.*

**Кључне речу:** *Komunikacija, tržište, preduzeće, odnosi s javnošću.*

## Uvod

Preduzeće je u svom radu usmjereno na tržište. Rezultati poslovanja ostvareni na tržištu određuju njegovu tržišnu poziciju, kao i razvojne mogućnosti. Da bi preduzeće opstalo na tržištu i bilo konkurentno sve njegove aktivnosti moraju biti tržišno orijentisane. Upravljanje preduzećem u savremenim uslovima poslovanja fokusirano je na poslovne funkcije, koje su strateški definisane. Opstanak, odnosno rast i razvoj preduzeća određeni su međuzavisnošću određenih poslovnih funkcija, među kojima pored kvaliteta, ključnu ulogu imaju istraživanje i razvoj, te komunikacijski procesi unutar i izvan preduzeća.

Svako preduzeće ima svoje unutrašnje karakteristike, pa tako i različite poslovne funkcije imaju različita poslovna usmjerenja, koja se pojedinačno razlikuju od generalnog poslovnog cilja. Svaka poslovna funkcija ima svoju osnovnu stratešku orijentaciju i ona se može u detaljima razlikovati od cjeline.

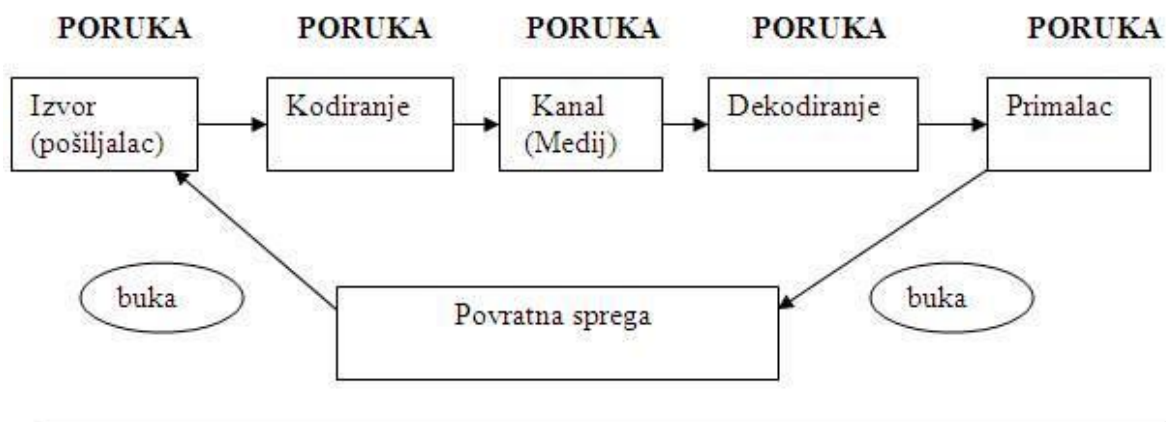


## Specifičnosti tržišnog procesa komuniciranja

Tržišno komuniciranje je dio odnosa koji postoje u širem društvenom okruženju. Samim tim tržišno komuniciranje je izloženo snažnom uticaju komuniciranja na globalnom nivou. Krajem 20. vijeka, razvojem nauke i tehnologije, dolazi do naglog razvoja jedne aktivnosti, a to je obrada informacija. Koliko je ova aktivnost imala brz rast dokaz je da danas u razvijenim zemljama proizvodnja i obrada informacija predstavljaju preovlađujući oblik privredne aktivnosti jer se informacije danas proizvode i distribuiraju velikom brzinom.

U međunarodnom procesu komuniciranja dvije osnovne dimenzije, prostorna i vremenska doživjele su promijenu. Prostorna dimenzija komuniciranja, na globalnom nivou, proširila se do maksimuma, a vremenska svela na mogući minimum. Vrijeme potrebno za prenos informacija svedeno je na minimum kroz elektronske kanale komunikacije, koji su zasnovani na povezivanju informacione i telekomunikacione tehnologije. Informacije su postale transnacionalizovane i za njih više ne postoje granice. Nova tehnološka dostignuća rezultirala su velikom porastu broja i vrsta komunikacionih kanala, što omogućava veću brzinu komunikacionog procesa. Prvenstveno u smislu plasiranja, odnosno dobijanja povratne tržišne informacije, koje se odražava na razvoj i planiranje daljih poslovnih aktivnosti.

Komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija od pošiljaoca do primaoca, i obrnuto. Proces komuniciranja sastoji se od tri međusobno povezana elementa: pošiljalac, poruka i primalac. Prema Kotler & Keller (2006), proces komuniciranja sastoji se iz sledećih elemenata: pošiljalac, poruka, medij, dekodiranje, odgovor, povratna sprega, smetnje. O ovom procesu komuniciranja se radi ukoliko je riječ o dvosmjernoj komunikaciji.



**Slika 1.** Proces komuniciranja

Izvor: [www.eknfak.ni.ac.rs](http://www.eknfak.ni.ac.rs)

Pošiljalac je strana koja šalje poruku. Kodiranje je process prenošenja zamisli, informacije putem simbola. Poruka je skup simbola putem kojih pošiljalac šalje informaciju. Medij je kanal kojim se prenosi informacija, poruka. Dekodiranje je process u kojem primalac tumači značenje simbola poslatih od pošiljaoca. Odgovor je reakcija primaoca nakon primljene i protumačene poruke. Povratna sprega je odgovor primaoca na primljenu poruku, kojom se povratno komunicira sa pošiljaocem. Smetnje su neplanirane prepreke, odnosno pogrešno protumačena poruka u toku procesa komunikacije, gdje primalac primio drugačiju poruku od one što je poslata.

Cilj komunikacije da primalac primi poruku i da reaguje na istu. Neophodno je da pošiljalac definiše ciljnu grupu kojoj šalje poruku, adekvatno je kodira i prenese do primaoca preko efikasnog medija. Poruka treba da izazove interesovanje kod primaoca i da pošiljalac putem kanala povratne sprege

dobije reakciju na poslatu poruku. Da bi poruka bila efikasna, proces kodiranja od strane pošiljaoca mora biti povezan sa procesom dekodiranja primaoca. Ovo znači da je komuniciranje dvosmjernan process. Primalac poruke, reagovanjem na poruku samim tim postaje i izvor informacije.

Kotler kao etape u razvoju uspješnog komuniciranja identifikuje:

- identifikovanje ciljnog auditorijuma,
- određivanje ciljeva komuniciranja,
- kreiranje poruke (Kotler, 2007).

Predstavljeni model komuniciranja primjenjuje se kako u domaćem, tako i u međunarodnom procesu komuniciranja, s tim što je tu process komuniciranja dosta složeniji zbog različitosti koje postoje između pojedinih zemalja i tržišta. Samim tim i nivo smetnji je povećan u međunarodnom komunikacijskom procesu. Preduzeća koja nastupaju na međunarodnom tržištu moraju ove činjenice ozbiljno razmotriti. Zato preduzeća strategiju tržišnog komuniciranja trebaju formulisati u međunarodnom marketingu.

Moderno društvo je u potpunosti saglasno sa zaključkom da ponašanje potrošača nije vođeno potrebama, već da potrošač upravlja njima. Nekada su komunikatori imali ulogu posrednika između kompanije i kupca, jer su prenosili stavove i potrebe kupaca. Danas marketing kroz svoju komunikaciju treba da integriše sve organizacione procese unutar preduzeća, da bi kompanija bila u interakciji sa kupcima i na taj način mogla efikasnije da sagleda njihove upite (Projović & Popović, 2013).

Ciljnu grupu u tržišnom komuniciranju čine potencijalni kupci i trenutni korisnici, kao donosioci odluka. Ciljanom slanju poruke od strane preduzeća, treba da prethodi analiza ciljne javnosti. Da bi poruka bila adekvatno formulisana potrebno je odgovoriti na neka pitanja:

- šta želimo saopštiti ciljnoj grupi
- kakav sadržaj poruka treba da ima
- kako oblikovati željenu poruku
- ko je izvor poruke koju treba prenijeti

Da bi process komuniciranja bio efikasan, poruka treba da se zasniva na sledećim pretpostavkama:

- poruka mora da bude tako oblikovana i emitovana da izaziva pažnju primalaca,
- poruka mora da koristi znakove koji odgovaraju iskustvu,
- poruka mora da pobudi neki oblik potrebe kod primaoca i da sugeriše način zadovoljavanja te potrebe,
- poruka mora da sugeriše takav način zadovoljenja potrebe koji je prihvatljiv sa stanovišta socijalne grupe kojoj primalac pripada, ili to želi u trenutku kada je poruka emitovana (Vračar, 2010).

Uslovi privređivanja u globalnim razmjenama utiču na odabir integrisanog marketing komuniciranja. Sa aspekta strategije komuniciranja dvije su komunikacione paradigme:

- linearna, ili tradicionalna
- integrisana, ili interaktivna

Linearna paradigma u fokus stavlja preduzeće koje je pokretač procesa komuniciranja, s tim što se radi o jednosmjernoj komunikaciji zbog pretpostavke o homogenosti tržišta.

Integrirana komunikaciona paradigam je integracija različitih komunikacionih kanala s ciljem plasiranja precizne i potpune poruke o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Ovim načinom komuniciranja omogućuje se bolja konzistentnost samog komuniciranja i veći prodajni efekti. Potrošač ili korisnik je samostalno uključen u interaktivno komuniciranje, te selektuje, analizira i odgovara na raspoložive informacije. To znači da, današnji potrošač prema kome su usmjerene poruke, nije samo potrošač u procesu komuniciranja, već postaje i komunikator. Zato oni koje se bave tržišnim komunikacijama u preduzeću moraju biti sve obrazovaniji u oblasti informacionih tehnologija, da bi uspjeli uspostaviti bliske odnose sa ciljnim grupama i približiti se njihovim potrebama i zahtjevima. Poruka mora biti više od standardizovanog informativnog sadržaja, mora biti način razmišljanja.

Oblici komuniciranja mogu se klasifikovati na osnovu različitih kriterijuma, i to: izvor poruke, same poruke, kanala komuniciranja, primaoca poruke (Vračar, 2010). Izvor poruke mogu biti pojedinac, grupa, ili određena institucija. Ukoliko je kriterijum sama poruka, onda je to tržišno komuniciranje u kulturi, politici itd. Kada je kriterijum kanal kojim se prenosi poruka, onda ako se prenosi govorom, riječ je o direktnom komuniciranju ili ako je koriste elektronski ili štampani mediji, onda govorimo o komuniciranju putem elektronskih medija, štampe i sl. Kada je kriterijum primalac poruke, komunikacija može biti pojedinačna ili masovna. Pojedinačno komuniciranje znači da se radi o precizno identifikovanom primaocu poruke, što znači da je mali broj primalaca, a kao kanal komuniciranja koristi se glas, odnosno govor. Ovaj oblik komuniciranja je skup ali je efikasan jer ima mogućnost neposredne kontrole procesa komuniciranja. Masovno komuniciranje odnosi se na grupu manje ili više identifikovanih komunikacionih karakteristika na osnovu čega je i poruka homogena. Ovdje nema ograničenosti sa stanovišta prostora, vremena i broja učesnika. Poruka se prenosi različitim kanalima i daleko je veći broj primalaca. Trškovi su niži ali je process komuniciranja duži, kontrola otežana i poruka opštija.

Imajući u vidu kompleksnost komunikacije i značajne mogućnosti pogrešnog razumijevanja i primjene nekog elementa radi minimiziranja rizika je neophodan temeljan i sistematski process komunikacionog plana. Preduzeća pokušavaju komunicirati sa različitim targetiranim korsknicima i potrošačima putem promotivnog miksa (Ostojić et al., 2021). Da bi se postigli postavljeni ciljevi koriste se određeni tipovi promocije koje čine promotivni miks poduzeća Promotivni miks obuhvata nekoliko elemenata: oglašavanje, direktni marketing, internet marketing, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću.



**Slika 2.** Elementi promotivnog miksa

Izvor: Previšić & Došen, 2007

Preduzeće mora imati jasnu viziju, dobro razvijenu strategiju u razvijanju, uspostavljanju i održavanju odnosa sa svojim ciljnim javnostima, a sve u svrhu postizanja krajnjeg cilja. Imajući u vidu sve navedene kriterijume, komunikacionim aktivnostima, sa aspekta tržišnih procesa, mora se pristupiti odgovorno i ova aktivnost mora biti pozicionirana u upravljačkom vrhu preduzeća. Izgradnja i razvijanje odnosa sa krajnjim korisnicima je proces koji zahtjeva detaljnu razradu, od samog istraživanja tržišta zbog razrade plana komunikativnih aktivnosti u strategiju preduzeća, do kontrole postignutih rezultata. Ukoliko je cilj postizanje dugoročnih efekata, odnose treba graditi i razvijati i sa internim i eksternim okruženjem preduzeća koristeći sve promotivne aktivnosti, odnosno kroz integrisano komuniciranje. Prema Jovičiću (2011), pojavom i značajnijom primenom internet tehnologije u privredi i društvu veoma je porastao promotivni potencijal privrednih subjekata. *Online* tržišno komuniciranje, omogućava kompanijama da sa svojim potrošačima i potencijalnim kupcima uspostave interaktivnu multimedijalnu komunikaciju, što doprinosi uspostavljanju bliskih, dinamičnih i efikasnih poslovnih odnosa, većem stepenu poverenja i razumevanja, a što u krajnjoj instanci vodi ka maksimalnoj satisfakciji potrošača i dugoročnoj profitabilnosti kompanija.

Odnosi s javnošću su aktivnost čiji je cilj kontinuirano djelovanje u uspostavljanju, održavanju i razvijanju razumijevanja između preduzeća i njegovog okruženja. To je dugoročan proces ali u današnjem turbulentnom vremenu na promjene se mora reagovati brzo. "U novonastalom okruženju poslovanja u stvarnom vremenu, u kojem smjer javne rasprave više ne određuju masovni mediji, veličina više ne predstavlja odlučujuću prednost. Pobjeđuju brzina i agilnost (Scott, 2011)."

## Odnosi s javnošću i korporativne komunikacije

Prema Ostojić et al. (2021), odnosi s javnošću podrazumijevaju obostrano razumijevanje i inetraktivnost učesnika. Preduzeća mora da shvati kako se doživljava u širem svijetu, a zatim da naporno radi kako bi bila sigurna, putem odnosa s javnošću, da percepcije odgovaraju željenoj slici. Ono što karakteriše odnose s javnošću je da oni obuhvataju dosta širi spektar ciljne javnosti koji nisu nužno usmjereni konkretno na prodaju. Osnov odnosa s javnošću jeste komunikacija. Komunikacija ima veliku moć pogotovo u savremenom svijetu poslovanja i nerazdvojiva je od riječi informacija (Đervida et al., 2020). Preduzeće je višestruko povezano sa svim segmentima društva, pa preduzeće zato mora da vodi računa o formiranju i održavanju međusobnog razumijevanja sa njima. Jačanjem uloge javnog mnjenja sve je veća potreba javnosti da se upozna sa svim aktivnostima preduzeća, ali preduzeće pored izgradnje i jačanja ovih odnosa sa okruženjem, mora pažnju posvetiti i izgradnji pozitivnih odnosa i u samom preduzeću.

Ono što karakteriše današnje tržišne uslove jeste integracija svih komunikacionih aktivnosti preduzeća u funkciji povećanja efikasnosti procesa tržišnog komuniciranja, a u tom procesu odnosi s javnošću zauzimaju značajno mjesto. Da bi osiguralo tržišnu poziciju preduzeće mora da komunicira sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. To znači kontinuirano prilagođavanje potrebama, željama i mogućnostima potrošača. U tom pravcu razvija se komunikacijski proces gdje kroz integrisane komunikacije preduzeća potrošač informiše o proizvodu ili usluzi i na osnovu tih informacija podstaknut je da reaguje u pravcu kupovine.

Tehnologija i digitalizacija medija je u najvećoj meri uslovlila način gde i kako potrošači procesuiraju komunikacije, čak i fenomen njihove odluke da li da ih uopšte procesuiraju. Razvoj savremenih informacionih tehnologija, interaktivan pristup potrošača i sve veća snaga i moć masovnih medija omogućavaju kompanijama permanentan razvoj novih pristupa, iskustava i atraktivnih sadržaja kojima se nastoji formirati niz potrošačkih grupacija (Projović. & Popović, 2013).

Savremeni pristup komunikativnoj aktivnosti preduzeća podrazumijeva integrisanje svih oblika komunikacije radi postizanja sinergije u komunikacionom procesu. Zato i odnosi s javnošću, kao komunikaciona aktivnost, treba da su integrisani u cjelokupan process tržišnog komuniciranja

preduzeća. Suština odnosa s javnošću je kreiranje međusobnog razumijevanja jer najveći broj nesporazuma nastaje zbog nedostatka međusobne komunikacije. Probuditi interes, pozitivno mišljenje i povjerenje ciljane javnosti je ono što se želi postići kroz aktivnosti izgradnje odnosa s javnošću.

Prema Đervida et al. (2020), odnosi s javnošću predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija modernog poslovanja mada toga često nismo svjesni. Većinu svojih shvatanja o nekim pojmovima upravo temeljimo na osnovu mišljenja našeg okruženja. Mnoge odluke donosimo i djelujemo upravo na osnovu nečijeg mišljenja ili pod nečijim uticajem. Zato je i cilj odnosa s javnošću i svake akcije koju preduzimaju, da o nama, našem proizvodu i/ili usluzi, kreira pozitivnu percepciju u okruženju.

## Zaključak

Cilj svake poslovne strategije treba da bude tržišna održivost. Današnje okruženje je prilično nepredvidivo i pod uticajem stalnih i brzih promjena. Zato svaka poruka koja se plasira od strane preduzeća mora biti planirana i usklađena sa ostalim aktivnostima preduzeća, a što se najbolje postiže kroz integrisano komuniciranje. Komuniciranje je jedan od najvažnijih dijelova opstanka i uspjeha preduzeća jer se informacije i poruke stalno prenose i razmijenjuju.

Tržišne promjene nameću potrebu usavršavanja komunikacije preduzeća sa njenim javnostima. Usaglašavanjem i zajedničkim djelovanjem komunikativnih aktivnosti postižu se najbolji rezultati koji imaju za cilj realizaciju strateškog plana. S tog aspekta potrebno je ovladati modernim tehnikama komuniciranja i kontinuirano pratiti sve trendove koji se pojavljuju na tržištu integrisanih komunikacija. Dosadašnja praksa je pokazala važnost odnosa između preduzeća i javnosti, izgradnji i razvijanju ovih odnosa, te da su najefikasniji oni odnosi s javnošću koji su dio menadžmenta i služe za kreiranje javnog mnjenja.

## Reference

- Đervida, R., Dašić, G. i Radosavac, A. (2020). Odnosi s javnošću-sredstvo promocije društveno odgovornog poslovanja, Monografija, Visoka škola modernog biznisa, Beograd.
- Jovičić, D. (2011). Tradicionalno i savremeno tržišno komuniciranje. Škola biznisa, broj 2/2011, 66-75.
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., & Armstrong G. (2007). Principi marketinga. Mate, Zagreb.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing menadžment. Data status, Beograd.
- Ostojić, B., Pečić, M. & Ružić, J. (2021). Osnovi marketinga. Miba Books, Beograd.
- Previšić, J. & Ozretić, D. Đ. (2007). Osnove marketinga. Adverta, Zagreb.
- Projović, I. & Popović Š. N. (2013). Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju. Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije/Economy and Market Communication Review, 3(1), Banja Luka, 105-122.
- Scott, D. M. (2011). Marketing & PR u stvarnom vremenu. Denona, Zagreb.
- Vračar, D. (2010). Strategije tržišnog komuniciranja. Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
- Internet izvori  
<http://www.eknfak.ni.ac.rs/> (14.10.2022.)



