

ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U BANKARSKOM SEKTORU**ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE BANKING SECTOR**Slobodan Paponjak, Danijela Lalić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Cilj ovog rada je da prikaže šta su odnosi s javnošću i koliki je njihov značaj za izgradnju i održavanje imidža i reputacije banaka, kao i da prikaže analizu trenutnog nivoa primene i razvoja odnosa s javnošću u bankarskom sektoru u Srbiji. Prvi deo rada je posvećen predmetu, cilju i značaju odnosa s javnošću, te primenjenoj metodologiji istraživanja. U drugom delu rada pojmovno su određeni odnosi s javnošću, njihov značaj i uticaji uz poseban akcenat na odnose s javnošću u bankarskom sektoru. Prikazan je značaj ove funkcije, njihovo planiranje i indentifikacija ciljne javnosti, pri čemu je obrađen konkretan primer primene odnosa s javnošću u bankarskom sektoru u Srbiji.

Ključne reči: Odnosi s javnošću, imidž i reputacija, bankarski sektor u Srbiji

Abstract – The aim of the paper is to show what public relations is and importance of them for the bank image and reputation, as well as to present analysis of the current level of implementation and development of public relations in banks in Serbia. The first part of the paper refers to subject aims and importance of public relations, as well as research methodology. In the second part of the paper, public relations is conceptually determined and also their importance and impact determined with special emphasis on public relations in banks. It is presented importance of this function, their planning and identification of the aimed publics and at the same time it is analysed an example of implementation of public relations in the bank in Serbia.

Keywords: Public relations, image and reputation, the banking sector in Serbia.

1. UVOD

Odnosi s javnošću podstiču javno mnjenje na razumevanje i izgradnju poverenja prema određenoj kompaniji, sa ciljem da se izgradi reputacija i imidž kompanije, što ima za rezultat bolje pozicioniranje i posovanje date kompanije. Komunikacija sa publikom mora biti efektivna i osmišljena na način da komunicira porukama koje proizilaze iz ciljeva date organizacije, jer odnosi s javnošću predstavljaju sve ono što se događa u mislima ljudi. Odnosi s javnošću polaze od opšteg mišljenja i promena ponašanja i koriste različite tehnike poput anketiranja, fokus grupa, interneta i slično kako bi se došlo do saznanja o tome kakvo je mišljenje javnosti,

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, red. prof.

sa ciljem da se prenesu informacije i tako dobije podrška za ono zbog čega se poruka šalje. Bankarski sektor danas je više nego ikad pod pritiskom konkurencije i trke za osvajanjem tržišta, te u tom smislu imidž i reputacija banke su veoma bitni, a odnosi s javnošću imaju ogroman značaj za dobro pozicioniranje i jačanje položaja banke, te ostvarenja postavljenih ciljeva. Cilj odnosa s javnošću u bankarskom sektoru je da uspostavi i održava dvosmernu komunikaciju sa klijentima u skladu sa ciljevima i interesima banke. Reč je naime o tome da je neophodno praćenje povratne sprege, odnosno javnog mnjenja i mišljenja ciljne populacije. U vremenu kada ljudi konstantno dobijaju previše novih i potpuno različitih informacija i kada je potrebno da određena poruka ima efekat, odnosno šansu da bude zapamćena, uloga odnosa s javnošću je izuzetno značajna. Ona mora da kreira emocionalni efekat i mora imati snagu da motivira.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću predstavljaju umeće rada i govora stvarajući pozitivno mišljenje kod šire javnosti o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu.

2.1. Predmet, cilj i značaj odnosa s javnošću

Predmet istraživanja je sagledati ulogu i značaj koji odnosi s javnošću imaju za imidž i reputaciju banaka. Oni u velikoj meri utiču na izgradnju i održavanje imidža i reputacije banke, pri čemu komunikacija mora postojati sa svim segmentima ciljne javnosti. Preciznije rečeno, komunikacija je neophodna da ide u pravcu od interne ka eksternoj. Komunikacija zavisi od brojnih faktora. Reč je o faktorima koji deluju unutar banke i onim faktorima koji utiču na njeno prihvatanje od strane šire javnosti, pri čemu je potrenno imati profesionalni pristup kod obe celine, ne bi li imidž i reputacija banke u javnosti bili što prepoznatljiviji.

2.2. Teorijsko određenje predmeta istraživanja

Za teorijsko određenje predmeta istraživanja potrebno je izdvojiti osnovne istraživačke pojmove, a u slučaju ovog istraživanja je reč o: Odnosima s javnošću i imidžu i reputaciji. Odnosi s javnošću su u najširem smislu komuniciranje. Definicija odnosa s javnošću su brojne i nemoguće ih je definisati na jedinstven način, ali suština je ta da oni predstavljaju društvenu nauku koja analizira trendove, predviđa posledice, savetuje i sprovodi planirane programe akcija u službi interesa same organizacije i u javnom interesu. Kada je reč o imidžu, govorimo o slici koju javnosti ima o nekoj organizaciji. Za

kreiranje imidža je važan stav zaposlenih date organizacije.

2.3. Operacionalno određenje predmeta istraživanja

Operacionalno određenje predmeta istraživanja predstavlja razvrstavanje osnovnih pojmova istraživanja na posebne činioce, odnosno posebnih na pojedinačne. Osnovni pojmovi se, daljom operacionalizacijom razlažu na posebne pojmove, odnosno na: Interne odnose s javnošću i eksterne odnose s javnošću. Interni odnosi s javnošću su odnosi između rukovodstva i zaposlenih u kompaniji i trebalo bi da budu pozitivni i korisni. Eksterni odnosi s javnošću su segment koji podrazumeva izgradnju i održavanje uspešnih i korisnih odnosa između kompanije i njene eksterne javnosti.

2.4 Primenjena metodologija

Metodologija koja se primenjuje u radu je sledeća: Kabinetska istraživanja – prikupljanje podataka iz literature relevantne za tu oblast koja je predmet istraživanja. Metod deskriptivne statistike – aritmetička sredina, procenti.

Rezultati se prikazuju u vidu grafikona radi bolje preglednosti. Podaci o temi koja je predmet istraživanja prikupljaju se iz različitih domaćih i stranih izvora literature, te se saznanja do kojih se tim putem dolazi primenjuju u radu. Metod deskriptivne statistike je metod koj podrazumeva procedure za prezentovanje i sumiranje podataka.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U BANKARSKOM SEKTORU

Odnosi s javnošću predstavljaju upravljanje između neke organizacije i njene javnosti. To je sistemski planiran i usmeravan proces uticanja na sticanje naklonosti putem obostrano zadovoljavajućeg, interaktivnog komuniciranja, koji se temelji na otvorenom, demokratskom i značajnom delovanju obe strane.

3.1 Pojmovno određenje odnosa s javnošću

Poreklo odnosa s javnošću je iz Sjedinjenih Američkih Država, a osnivačem odnosa s javnošću kao profesije smatra se Edward L. Barnays, koji je rekao da su tri glavna elementa odnosa s javnošću stara koliko i samo društvo a reč je o informisanju ljudi, ubeđivanju ljudi i povezivanju ljudi. Odnosi s javnošću imaju veliki uticaj i značajni su za imidž i reputaciju bankarskog sektora. Bankarski sektor danas je više nego ikad pod pritiskom konkurencije i trke za osvajanjem tržišta, te u tom smislu imidž i reputacija banke su veoma bitni, a odnosi s javnošću imaju ogroman značaj za dobro pozicioniranje i jačanje položaja banke, te ostvarenja postavljenih ciljeva.

3.2 Ciljevi, metode i sredstva odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću usmereni su na veći broj grupa javnosti i to na internu i eksternu javnost. Internu javnost čine zaposleni, dok eksternu javnost čine investitori, predstavnici medija, klijenti, različite organizacije i slično. Odnosi s javnošću, kao forma komunikacije usmerena na pridobijanje javnog razumevanja i prihvatanja, imaju za cilj da formiraju blagonaklon i pozitivan stav o organizaciji, te da na taj način utiču na

kreiranje dobrog imidža i reputacije. Metode koje koriste odnosi s javnošću jesu štampana reč, živa reč, izložbe i konferencije, lobiranje, parlamentarne veze i sponzorstvo.

3.3 Uticaj promena u okruženju na odnose s javnošću

Uloga odnosa s javnošću je savetodavna u odnosu na menadžment kompanije, jer oni savetuju menadžment i rukovode kompletnim programom komuniciranja u procesu traženja rešenja i uspostavljanja odnosa na relaciji između organizacije i okruženja.

3.4 Nosioci odnosa s javnošću i njihova uloga

Eksperti za odnose s javnošću jesu nosioci ove funkcije, a njihov zadatak je da ostvare saradnju sa javnošću, da istraže stavove određenih ciljnih grupa, organizuju javne nastupe, da planiraju reklame i konačno da organizuju komunikaciju sa okruženjem.

3.5 Odnosi s javnošću u bankarskom sektoru

Stručnjaci za odnose s javnošću u bankama teže da na kontrolisan i osmišljen način različitim ciljanim javnostima prenesu određenu informaciju. Potrebno je preneti jasnu i istu poruku svima. Glavni ciljevi interne komunikacije u bankama su: korporativna kultura, koordinacija i razmena informacija unutar banke, motivacija zaposlenih, lojalnost zaposlenih i imidž banke. Bankarstvo se ne može zamisliti bez komunikacije između banke i korisnika. Informacije uspostavljaju vezu i podržavaju aktivnosti koje bi trebalo da stvaraju vrednost. One su najvažniji resurs, a kvalitet informacija određuje efikasnost primene i kvalitet funkcionisanja bankarskog poslovanja. Međutim, neophodna je dvosmerna komunikacija uz primenu personalnog marketinga i marketing miksa usmerenog na individualne korisnike. Potrebno je graditi i jačati međusobne odnose sa zaposlenima, klijentima i ostalom javnošću kroz različite medije.

3.6 Analiza primene odnosa s javnošću u bankama

U dosadašnjem izlaganju već su istaknute prednosti odnosa s javnošću i njihove koristi za bankarsko poslovanje. Međutim, svakako da odnosi s javnošću, bez obzira na svoje prednosti imaju i određenih nedostataka, a ne sme se zaboraviti i na mogućnost njihove šire primene utiču određeni faktori iz okruženja. Na bazi SWOT analize zaključuje se da su osnovne prednosti odnosa s javnošću dvosmerna komunikacija koja omogućava povratne informacije od javnosti ka kojoj su informacije usmerene. Pored SWOT analize, kao veoma značajna ističe se i PESTEL analiza. Reč je o analizi kroz: Političku, ekonomsku, socijalnu, tehnološku, ekološku, pravnu dimenziju.

4. PRAKTIČAN PRIMER

Značaj odnosa s javnošću za banku je od nemejljivog značaja, što je pokazao primerr Addiko Bank a.d. koja je iz nezavidne situacije, kada su imidž i reputacija bili na najnižem nivou, zahvaljujući upravo funkciji odnosa s javnošću uspeła da povratu svoj ugled i poboljša imidž i reputaciju. Upravljanje odnosima s javnošću koje je bilo bazirano na isključivo istinitim informacijama doprinelo je poboljšanoj internoj i eksternoj komunikaciji u banci, te na taj način višem stepenu zadovoljstva zaposlenih i

višem stepenu kulture rada, te poverenje od strane interne i eksterne javnosti. Dodatno motivisanje zaposlenih i njihova identifikacija sa bankom u kojoj su zaposleni uticala je na kvalitet rada i etičnost, te posredno na imidž i reputaciju same banke. Ispitanicima su postavljana pitanja vezano za njihovo zadovoljstvo i saradnju sa bankom iz čega su dobijeni odgovori ukazali na stepen uspešnosti odnosa s javnošću u Addiko Bank a.d.

4.1 Grafički prikaz rezultata

Na pitanje *da li koriste usluge samo Addiko Bank a.d. ili još neke druge banke* [1] od 60 ispitanika njih 43 odnosno 71.67% je odgovorilo da koristi usluge samo ove banke, dok je njih 17 ili 33.33% koristi pored usluga ove, i usluge drugih banaka koje posluju na teritoriji Srbije, slika 1.

Коришћење услуга само <i>Addiko bank a.d.</i>	Број испитаника	%
ДА	43	71,67 %
НЕ	17	28,33 %
Укупно	60	100%

Slika 1. Korišćenje usluga banke

Разлог сарадње	Број испитаника	%
Понуда банке	27	45%
Љубазност запослених	21	35%
Брзина услуге	9	15%
Стручност запослених	3	5%
Укупно	60	100%

Slika 2. Razlozi za saradnju sa bankom

Утицај имиџа и репутације банке на одлуку	Број испитаника	%
ДА	58	96,67%
НЕ	2	3,33%
Укупно	60	100%

Slika 3. Uticaj imidža i reputacije na odluku o izboru banke [3]

Na pitanje *šta je uticalo na to da se opredele za uslugu Addiko Bank a.d.* [2] od ispitanika su dobijeni sledeći odgovori – ponuda banke je bila presudna za 23 ispitane osobe, ljubaznost i preduseljivost zaposlenih za njih 15, brzina usluge za njih 9, a stručnost zaposlenih za njih 3. Radno vreme, povoljne provizije i blizinu banke kao kategorije nije spomenuo ni jedan od ispitanika, slika 2.

Da li su imidž i reputacija banke imali uticaj na Vašu odluku o izboru banke [3] bilo je naredno postavljeno pitanje, na koje je trebalo odgovoriti sa DA ili Ne. Većina ispitanika čak 58 što čini 96,67% rekla je da su imidž i reputacija banke itekako imali uticaj na njihovu odluku pri izboru matične banke, dok je samo njih 2 ili 3,33% reklo da to nije imalo uticaj na njihovu odluku, slika 3.

5. ZAKLJUČAK

Kroz izlaganje u radu dokazana je osnovna hipoteza da odnosi s javnošću imaju snažan uticaj na imidž i reputaciju banke, te posredno i na krajnji poslovni rezultat. Izuzetno je naglašena interakcija između klijenata i sadržaja koji je kreiran marketinškim komunikacijama.

Planiranje aktivnosti trebalo bi da bude u skladu sa očekivanjima ciljne javnosti, jer se samo na taj način može očekivati da poslovni uspeh neće izostati. Opšti zaključak. Kada su odnosi s javnošću u pitanju, je da je reč o procesu od velikog značaja za banke. Njime se, na bazi informacija dobijenih iz komunikacije sa klijentima, vrši uticaj na korisnike i stvara naklonost.

Većina banaka je shvatila značaj ovih aktivnosti i u svojim okvirima organizovale su timove stručnjaka koji se bave odnosima s javnošću i imaju ozbiljan pristup, a na osnovu svesti o velikoj važnosti i nezamenljivosti odnosa s javnošću.

6. LITERATURA

[1] Atanacković U., Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa, Škola biznisa, 2011.

[2] Lalić D., Vlastelica Bakić T., Primeri dobre prakse odnosa s javnošću, FTN izdavaštvo, Novi Sad, 2011.

[3] Ognjanov G., Integrisanje marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2009.

Kratka biografija:



Danijela Lalić rođena je u Novom Sadu. Doktorirala na Fakultetu tehničkih nauka, iz oblasti industrijsko inženjerstvo i menadžment 2010 god., od oktobra 2010 god., predaje na Fakultetu tehničkih nauka na osnovnim i master studijama.



Slobodan Paponjak rođen u Vršcu 1990. god., Diplomski – master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti inženjerskog menadžmenta odbranio je 2018. god.