

## УТИЦАЈ ЕКСТЕРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ НА ЗАДОВОЉСТВО КОРИСНИКА, ИМИД И ПОСЛОВАЊЕ ЈКП „ВИК“

### THE IMPACT OF EXTERNAL COMMUNICATION ON USER SATISFACTION, IMAGE AND BUSINESS OF WATER COMPANIES

СИНИША ГАЈИН<sup>1</sup>

Стручни рад  
DOI: 10.5937/VIK2097G

**Резиме:** Екстерна комуникација обухвата све канале комуникација које предузеће има са спољним јавностима, са посебним акцентом на комуникацију са медијима и корисницима услуга. Екстерна комуникација кључно утиче на задовољство корисника, имиџ предузећа у јавности и на његове пословне резултате. Због свог значаја она мора бити планска и стратешка, и из тог разлога успостављање, руковођење и контрола целокупног процеса екстерне комуникације мора бити поверена односима с јавношћу.  
**Кључне речи:** односи с јавношћу, екстерна комуникација, канали комуникације, задовољство корисника, имиџ

**Abstract:** External communication includes all communication channels that the company has with external publics, with a special emphasis on communication with the media and service users. External communication has a key influence on user satisfaction, the company's image in the public and its business results. Due to its importance, it must be planned and strategic, and for this reason the establishment, management and control of the entire process of external communication must be entrusted to public relations.

**Key Words:** public relations, external communication, communication channels, user satisfaction, image

#### 1. Увод

Колико је водоводно предузеће успешно, не показују само његови пословни резултати и квалитетно испуњавање поверених надлежности, већ и на који начин комуницира са својим заинтересованим јавностима, а управо та комуни-

---

<sup>1</sup> Синиша Гајин, ЈКП „Водовод и канализација“, Петефијева 3, Зрењанин, sinisa.gajin@gmail.com ORCID: 0009-0008-9875-9053

кација је један од најважнијих фактора који утичу на имиџ самог предузећа у јавности.

Један од кључних разлога неповољног имиџа у јавности целокупног јавног сектора, па самим тим и водоводних предузећа, је управо слабо развијена комуникација са својим спољним, односно екстерним јавностима. Ту се пре свега истичу проблеми у комуникацији са две најважније јавности – корисници услуга и медији, а који су кључни у изградњи доброг имиџа предузећа.

Специфично за водоводна предузећа је чињеница да је целокупна јавност и корисник њихових услуга, а међу њима и запослени у предузећу. Управо из тог разлога предузеће мора да сегментира своје јавности према њиховим потребама за информацијама, и да притом за сваку од јавности утврди начин комуникације који ће обезбедити брзу и ефикасну двосмерну комуникацију.

Монополски положај водоводна предузећа морају да искористе да кориснике својих услуга и њихово задовољство ставе у центар својих активности, а у томе главну улогу има добро развијена екстерна комуникација. Управо степен задовољства корисника има пресудну улогу на имиџ предузећа и његове пословне резултате.

Кључну улогу у изградњи планске и стратешке екстерне комуникације предузећа и добрих односа са својим јавностима на дугорочно и обострано задовољство имају односи с јавношћу, којима је то једна од главних активности, а у коликој мери ће то бити постигнуто зависи од њиховог положаја у предузећу и подршке директора у реализацији неопходних активности.

## **2. Појам, значај и циљеви екстерне комуникације**

Екстерна комуникација обухвата комуникацију са свим заинтересованим јавностима ван предузећа.

Термин јавност представља групу људи (запослене, кориснике услуга, медије, осниваче, државне институције, друштвене организације и друге) која има заједничке интересе, жеље и потребе за информацијама, а предузеће путем односа с јавношћу има задатак да им то обезбеди [1].

Због специфичне чињенице да је целокупна јавност, а међу њима и запослени у предузећу, корисник његових услуга водоводно предузеће мора да сегментира своје екстерне јавности, односно да дефинише врсте јавности према поменутиим потребама за информацијама.

Предузеће за сваку врсту јавности одређује начин комуникације који омогућава двосмерну комуникацију, дефинише јединствена правила пословне кореспонденције за сваку од њих и контролише њихову примену.

Екстерна комуникација се спроводи плански и стратешки и мора бити дефинисана и стандардизована кроз интерна документа и правилнике, обједињена на нивоу целог предузећа и њом се мора управљати из једног центра.

Основ за квалитетну екстерну комуникацију је добро дефинисана и квалитетна интерна комуникација у предузећу.

Значај екстерне комуникације огледа се у чињеници да у двосмерној комуникацији са својим јавностима предузеће може добити кључне информације о њиховима ставовима и мишљењима и то може представљати индиректан начин испитивања њиховог задовољства о раду предузећа или његовог дела, о квалитету пружених услуга и начину на који предузеће комуницира са њима.

Имплементацијом добијених информација екстерном комуникацијом у пословне планове и стратегије предузеће на индиректан начин укључује своје јавности у процес доношења одлука, утичући на тај начин на повећање њиховог задовољства и повећање имица у јавности.

Циљ успостављања добре екстерне комуникације је да се кроз дефинисане начине комуникације и утврђену пословно кореспонденцију омогући брза, квалитетна и ефикасна двосмерна комуникација са свим заинтересованим јавностима. Да се успоставе међусобни односи засновани на поверењу и уважавању, пруже све потребне информације, кроз повратне информације испитају ставови јавности о пруженим услугама и на тај начин исте унапреде како би се створило веће задовољство корисника, бољи имиц предузећа и његови пословни резултати.

### **3. Односи с јавношћу као носноци екстерне комуникације**

Односи с јавношћу (ОСЈ) јесу менаџерска функција која идентификује, успоставља и одржава обострано корисне релације између предузећа и различитих јавности, од којих зависи успех или неуспех предузећа [2].

ОСЈ представљају глас јавности у предузећу, заступају и уважавају њене интересе, редовно је информишу и предлажу мере које би пословање предузећа ускладили са њиховим потребама.

Из наведеног може се уочити стратешки значај ОСЈ који се огледа у чињеници да су ОСЈ менаџерска функција која плански и континуирано управља свим комуникацијама предузећа према заинтересованим јавностима и на тај начин доприноси добром имицу предузећа, а чиме непосредно утиче и на његове пословне резултате. Имиц предузећа има директан утицај на запослене, док позитиван утиче на њихову мотивацију за извршењем послова и идентификацију са предузећем, негативни ствара осећај срамоте и незадовољства послом.

И поред преовлађујућег мишљења у јавности да се ОСЈ искључиво баве односима с медијима, што и јесу њена најважнија активност, међу њихове кључне активности јесу и целокупна екстерна комуникација, чији су медији саставни део, корпоративни идентитет, интерна и комуникација у кризним ситуацијама, а које све пресудно утичу на имиџ предузећа у јавности.

Управо зато ОСЈ мора бити поверено успостављање, руковођење и контрола целокупним процесом екстерне комуникације, односно дефинисање стратегије екстерног комуницирања, дефинисање врста јавности, начина комуникације са сваком од њих, дефинисање пословне кореспонденције, предлагање интерних правилника које дефинишу екстерну комуникацију, праћење њихове примене и откривање „уских грла“ у комуникацији, испитивање задовољства корисника оствареном комуникацијом, евалуација остварене комуникације и давање предлога за њено унапређење.

Најбољи резултати екстерне комуникације постижу се када је укључен што мањи број посредника у доношењу одлука, односно кад постоји непосредна и стална комуникација ОСЈ са директором предузећа, присуство свим кључним састанцима управљачког менаџмента, а нарочито када су ОСЈ и сами његов део.

На основу наведеног битно је нагласити да све у раду наведене активности предузећа на успостављању ефикасне екстерне комуникације, јесу у ствари активности у надлежности ОСЈ које се доносе и спроводе уз сагласност директора предузећа. То недвосмислено указује на значај који имају ОСЈ не само на успостављању наведене комуникације, него генерално на задовољство корисника, имиџ предузећа и самим тим и на његове пословне резултате.

#### **4. Врсте екстерне јавности**

Као што је претходно наведено целокупна јавност је и корисник услуга водоводног предузећа и предузеће мора да изврши поделу јавности у односу на информације које су им потребне од предузећа, како би задовољило њихове потребе.

Поред две кључне јавности, медија и корисника, као главне врсте екстерних јавности водоводног предузећа могу се издвојити: запослени, локална самоуправа (оснивач), државне институције, месне заједнице, друштвене организације, политичке партије и други.

Медији - предузеће посебну пажњу мора посветити односима са медијима, јер они делују на промену ставова, изградњу или промену мишљења јавности и могу бити значајни савезници у изградњи и одржавању имиџа предузећа. Коректан и професионалан однос са медијима, доступност медијима, редовно

обавештавање јавности о свим кључним активностима и транспарентност свих пословних резултата, редовно и брзо одговарање на сва питања медија, брзе и тачне информације и потпуна отвореност према јавности гарант су јачања имиџа организације.

Предузеће са медијима комуницира путем саопштења за јавност, конференција за медије, давањем изјава и гостовањем у емисијама, слањем одговора на постављена питања, објављивањем садржаја на веб страници и друштвеним мрежама и друго.

Посебно је битна брзина и начин реаговања предузећа у кризним ситуацијама (велике хаварије, технички проблеми, финансијски проблеми, смена директора и слично) од чега у многome зависи и његов имиџ у јавности. Информације морају бити правовремене и тачне. Од искрености комуникације зависиће и расположење јавности за време, а нарочито након завршетка кризе.

У свом раду предузеће користи све расположиве врсте медија (електронске, штампане, интернет медије, радио) јер само на тај начин може да обезбеди да целокупна јавност добије потребну информацију.

Корисници – предузеће дефинише мере које ће у складу са постојећим законским одредбама (пре свега Законом о заштити потрошача) и примерима добре праксе успоставити високе стандарде у раду са корисницима у целом предузећу, контролише спровођење и примену дефинисаних мера и кроз испитивање задовољства корисника пруженим услугама и оствареним каналима комуникације поменуте мере унапређује.

Кључна комуникација са корисницима и преношење свих потребних информација (сервисних, о активностима предузећа, финансијским резултатима, подношењу захтева и рекламација и друго) остварује се путем медија, веб странице предузећа, друштвених мрежа, личним контактом у просторијама предузећа и на терену, бесплатне инфо линије и осталих успостављених телефонских линија, путем корисничке мејл адресе, путем огласних табли у седишту предузећа и на наплатним местима, путем Инфо пулта у Корисничком центру, шалтера за пријем рекламација и захтева, путем информативног материјала у виду брошура и летака и слично.

Посебно треба издвојити спровођење испитивања задовољства корисника које је предузеће у обавези да спроведе бар једанпут годишње, када анкетирањем корисника попуњавањем анкетних листића неком од метода: од врата до врата, онлајн путем сајта и друштвених мрежа, путем штандова на прометним местима, у истуреним пословним објектима (наплатна места, кориснички центри и сл.) и месним заједницама, предузеће тражи мишљење од корисника о задовољству пруженим услугама и успостављеним начинима

комуникације. Тим путем добијене информације као и путем непосредног контакта, анализом примљених захтева и рекламација, анализом ставова на Интернет медијима и често постављених питања на Инфо пулту, предузеће користи како би унапредило своје услуге, повећало на тај начин задовољство корисника а самим тим и имиџ предузећа у јавности.

Запослени – добра информисаност запослених о свим аспектима рада и пословања предузећа има веома важну улогу из више разлога: ствара осећај задовољства код запослених и идентификацију са предузећем, омогућује им укљученост у све активности предузећа, омогућује им да људима са којима су у контакту ван предузећа пренесу тачне информације, а на тај начин се у великој мери сузбијају и гласине које могу нанети велику штету предузећу и код запослених створити осећај несигурности.

Локална самоуправа (оснивач) и државне институције – предузеће им доставља све законом дефинисане и све друге неопходне информације и извештаје о раду и активностима предузећа. Испуњавањем законских рокова за доставу података, брзим одговорима на поднете захтеве и редовном комуникацијом са свим институцијама у чијој је надлежности, предузеће ствара добар имиџ код доносиоца одлука и гради добре међусобне односе на обострано задовољство.

Месне заједнице – информисе их о сервисним информацијама, планираним активностима и радовима на територији за коју су оне надлежне, доставља им потребне информације и реагује на њихове поднете захтеве показујући на тај начин одговорност према друштвеној заједници.

Друштвене организације и политичке странке – предузеће у комуникацији са друштвеним организацијама омогућује планирање и реализацију њихових активности у области заштите животне средине, унапређењу живота и функционисања локалне друштвене заједнице, пружајући им потребне информације или одређену финансијску или другу врсту помоћи у складу са својим материјалним и техничким могућностима.

У комуникацији са политичким странкама, достављајући им потребне информације и прихватајући сугестије и предлоге за унапређење квалитета услуга, предузеће показује своју страначку неопредељеност и посвећеност квалитетном пружању услуга свим својим корисницима.

## **5. Начини екстерне комуникације**

Задовољство екстерних јавности начином на који предузеће комуницира са њима, и могућности које им пружа да му се обрате, има директан утицај на имиџ организације код истих.

Начини двосмерне екстерне комуникације могу бити: усмени (лични контакт), писмени, електронском поштом (мејл), телефоном, путем Интернета. За сваку од врсте екстерне јавности предузеће дефинише један или више начина комуникације водећи рачуна да она омогући двосмерну, брзу и ефикасну размену информација.

Такође, предузеће дефинише правила пословне кореспонденције за сваки начин комуникације и води рачуна о његовој примени: љубазан и одмерен тон, представљање саговорнику пуним именом и презименом и функцијом, ношење идентификационе картице, наглашавање имена службе коју запослени представља, коришћење меморандума предузећа, потписивање сваког документа, начин обраћања за време усменог разговора и слања мејла и дописа, начин одговора кориснику на поднети захтев или рекламацију, међусобну комуникацију између запослених на истом нивоу и комуникацију са надређенима и слично.

Усмено – усмена или лична комуникација се остварује организацијом састанака у просторијама предузећа или ван њега, на шалтерима Инфо пулта и за пријем рекламација и захтева, на благајнама предузећа, пријемом корисника у просторије служби предузећа, на терену приликом извршења радних задатака, присуствовањем представника предузећа на организованим скуповима и слично.

Писмено (на папиру) – обавезна је у свим ситуацијама када је потребно сачувати „траг“ остварене комуникације, нарочито у комуникацији са локалним и државним институцијама, друштвеним организацијама и политичким странкама, приликом подношења захтева и рекламација корисника и одговора на исте, али и за комуникацију између служби у предузећу и издавање налога и радних задатака од стране менаџмента предузећа.

Писмену комуникацију предузеће користи и у комуникацији са корисницима штампајући и делећи им брошуре и летке. Такође се користи и за анкетирање корисника током испитивања задовољства услугама предузећа.

Електронска пошта (мејл) – овај савремени и општеприхваћени начин комуникације омогућава брзу размену информација са свим екстерним јавностима у сваком моменту без обзира на радно време, што га чини одличним средством комуникације, економичним јер штеди папир и сигурним јер оставља писмени „траг“ комуникације.

Предузеће мора поседовати званичну мејл адресу за пословну комуникацију, као и корисничку мејл адресу која ће служити за питања корисника и достављање захтева и рекламација. Комуникација електронском поштом

посебно се показала ефикасном у комуникацији са корисницима, али и другим јавностима за време епидемије коронавируса и забране кретања и боравка у затвореним просторијама.

Телефоном – овај начин комуникације са спољним јавностима успоставља се путем бесплатне корисничке инфо линије, као и путем осталих телефонских линија служби предузећа. Погодан је и за прослеђивање оперативних информација између запослених у предузећу. За комуникацију са екстерним јавностима могуће је користити и апликације за слање порука у виду СМС-а или вајбер група.

Путем Интернета – Интернет омогућава више опција комуникација са екстерним јавностима, а кључне су путем веб странице предузећа и друштвених мрежа. Предузеће за потребе информисања и медија и целокупне екстерне јавности мора имати своју веб страницу (сајт), јер пружа могућност објављивања свих жељених и јавности потребних информација (сервисне информације, финансијски изештаји, пословање и активности предузећа и бројне друге) и свих саопштења за јавност у целисти, у односу на корекције уредника пре објављивања у медијима, а медијима пружа могућност лакшег приступа потребним информацијама и објављивања истих без додатне сагласности предузећа.

Пожељно је користити и друштвене мреже јер пружају могућност лаког информисања великог аудиторијума за врло кратко време, али и непосредну комуникацију са корисницима. Веома је важно да предузеће изабере једну или више друштвених мрежа на начин да му омогући контакт са циљним јавностима, притом водећи рачуна да њихово управљање повери запосленима који су обучени да користе исте и да одговарају на питања корисника.

Присуство на интернету може много допринети имиџу предузећа, али и урушити га уколико се друштвеним мрежама не управља професионално. Предузеће својим медијима на интернету мора управљати у складу са стратегијом екстерног комуницирања и плански.

Поред наведених начина комуникације, предузеће комуницира са својим екстерним јавностима и невербалним методама које могу имати велики утицај на задовољство корисника и на имиџ предузећа.

У питању су елементи корпоративног идентитета, односно начин на који се предузеће препознаје, а на основу којих јавности стичу први утисак о предузећу и формирају слику о њему. Неки од њих су: логотип, боје, изглед идентификационих картица и визит карти, униформе запослених и заштитна опрема, понашање запослених, изглед зграда и објеката, уређење канцеларија

и пословног простора, изглед пословних возила, изглед рачуна за пружене услуге, штампане ствари (меморандум, канцеларијски материјал, роковници, огласи, рекламни материјал...), изглед и садржај сајта предузећа и објава на друштвеним мрежама и огласним таблама и друго.

На задовољство корисника може утицати и то да ли им је омогућена комуникације са предузећем ван радног времена, могућност да своје послове са предузећем обаве на даљину, могућност да све обавезе обаве на једном месту и без „шетања“ по канцеларијама, могућност електронске доставе рачуна за услуге и могућност електронског плаћања истог и слично.

## **6. Закључак**

Екстерна комуникација обухвата комуникацију са заинтересованим јавностима ван предузећа, а у центар својих активности ставља корисника услуга и његово задовољство.

Да би ниво остварене комуникације са свим екстерним јавностима био на високом нивоу, предузеће мора сегментирати своје јавности према њиховим потребама, за сваку од јавности утврдити начин двосмерне комуникације, дефинисати правила пословне кореспонденције и контролисати њихову примену.

Две најважније јавности, које притом директно и највише утичу на имиџ предузећа и којима треба посветити посебну пажњу, јесу корисници и медији. Екстерна комуникација мора бити планска, стратешки дефинисана, обједињена и њоме се мора управљати из једног центра.

Успостављање, руковођење и контрола целокупног процеса екстерне комуникације мора бити поверена односима с јавношћу, као једна од њених кључних активности, која у њеном спровођењу мора имати подршку и непосредан контакт са директором предузећа. Најбољи резултати се постижу уколико су ОСЈ саставни део управљачког менаџмента предузећа.

Добро успостављеном екстерном комуникацијом предузеће континуирано и двосмерно комуницира са јавностима, пружа све потребне информације, кроз повратне информације испитује њихово задовољство пруженим услугама и добијене резултате имплементира у стратешке планове како би услуге прилагодило њиховим потребама и тиме их укључило у процес одлучивања.

На тај начин предузеће директно утиче на задовољство корисника услуга, имиџ у јавности и своје пословне резултате.

## 7. Литература

- [1] Николић М, *Односи с јавношћу*, Универзитет у Новоме Саду, Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, 2012.
- [2] Катлип С. М, Сентер А. Х, Брум Г. М, *Успешни односи с јавношћу*, девето издање, Службени гласник, Београд, 2006.