

UVOD

Uvažavanje tržišnih kriterija i zahtjeva potrošača nužni su preduslovi uspješnog nastupa na tržištu. U oštroj konkurenciji, naročito na međunarodnom tržištu, definisani su standardi u pogledu kvaliteta, tehničkih karakteristika, dizajna, funkcionalnosti, pakovanja, rokova i uslova isporuke, pratećeg servisa i drugih svojstava koje proizvodi moraju zadovoljiti. S obzirom da su sva uspješna preduzeća prihvatila ove standarde, njihova konkurentnost i poslovni uspjeh u sve većoj mjeri zavise od efikasnosti nastupa na tržištu. U praksi velikog broja uspješnih preduzeća PR (*public relations*) je ključ njihovog uspješnog nastupa na tržištu.

Sa razvojem tržišne privrede i dolaskom stranih kompanija kod nas, sve je veći broj agencija za odnose sa javnošću, a PR je postalo jedno od zanimanja u ekspanziji i predstavlja poseban vid komuniciranja preduzeća i institucija sa njihovim ciljnim grupama. On pomaže firmama i pojedincima u kreiranju, planiranju, primjeni i pristupu komunikacijskih strategija i programa u svim oblastima odnosa sa javnošću — od imena i reklamiranja do uspostavljanja kontakata sa medijima.

PR je neophodan i u situacijama kada treba da se riješi i neka krizna situacija - kada dođe do otpuštanja radnika u preduzeću, kada proizvod ugrožava zdravlje ili životnu sredinu, kada u organizaciji rukovodilac ili više njih da ostavku ili nastupi štrajk radnika ili se jednostavno desi bilo koja druga situacija koja ugrožava rad ili opstanak firme. Sve takve situacije zahtjevaju hitnu reakciju, stručne i diplomatske odgovore.

Krizni *public relations* je tema koja uvijek izaziva veliko interesovanje, tako da je u ovom radu nakon definisanja pojma, njegove uloge, mjesta, funkcije i zadataka u organizaciji, ukazano je na istine i zablude kao i to šta jeste a šta nije.

U drugom delu rada dati su odgovori na pitanja šta su krize, koji su njihovi uzroci i posledice, kako planirati krizu i kako reagovati u kriznim situacijama. Takođe, predstavljeno je i šest bitnih koraka koji mogu biti od velikog značaja i pomoći PR menadžeru kada se njegova organizacija nađe u kriznoj situaciji.

Cilj ovog rada je da se ukaže na sve veću potrebu *sektora odnosa sa javnošću* u organizacijama i angažovanje PR menadžera s obzirom na dinamiku poslovanja i brzinu razvoja povoljnih i nepovoljnih situacija sa kojima se organizacije susreću na domaćem i međunarodnom tržištu.

Pomoću dobrih odnosa sa raznoliko zainteresovanom javnošću može da se izgradi dobar korporativni imidž, da se kontrolišu neželjene glasine i plasiraju poželjne i obostrano korisne priče.