

Прегледни рад

UDK 005:659.011.1

DOI 10.7251/SVR1307196DJ

COBISS.BH-ID 3945240

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ КАО ПРЕДУСЛОВ УСПЈЕШНОГ ПОСЛОВАЊА

Мр Ружица Ђервида¹

Алтернативна телевизија Бања Лука

Апстракт: Односи с јавношћу треба да брину за друштвено одговорно понашање предузећа и да буду у добрим односима с јавношћу. Да би предузећа опстала и била конкурентна морају да се прилагођавају захтјевима глобалног тржишта. Све те промјене која предузећа усвајају одражавају се директно или индиректно на резултате пословања. Јавност од предузећа очекује да се понашају одговорно према окружењу, јер у супротном предузећа могу доживјети разне непријатности које се негативно одражавају на пословање. Управо ту се и огледа значај ове професије и улоге ПР стручњака у предузећу. Односи с јавношћу треба да раде на стварању и одржавању добрих односа са окружењем, а који се првенствено одвијају кроз двосмјерну комуникацију.

Кључне рјечи: *односи с јавношћу, друштвена одговорност, јавност, пословање, предузеће.*

УВОД

Односи с јавношћу треба да брину за друштвено одговорно понашање предузећа и тако да буду у добрим односима с јавношћу. Ако се предузеће не понаша друштвено одговорно, на такво понашање га може присилити држава својим законима, као и разна удружења и невладине организације (нпр. еколози). Они ће утицати на јавност и довести до бојкота производа или демонстрација. Овај вид спољне присиле на крају кошта предузеће много новца и неостварене добити. Зато су руководиоци сектора за односе с јавношћу у предузећима помогли у доношењу неких одлука, као нпр. замјене технологије. Повезаност са присилом на одговорно понашање предузећа од стране државе, међународних организација, јавности и група за притисак, могу се наћи у босанскохерцеговачким медијима.

Ако се односима с јавношћу приступи стратешки и ако се стално ради на њиховом развијању и усавршавању, морају се добити значајни и дугорочни резултати. Свака порука која изађе из неког предузећа, била она визуелна или изречена, мора да буде планирана и

¹ Докторант на Универзитету у Новом Саду, e-mail: ruzica.djervida@gmail.com

усклађена са свим другим активностима. На тај начин оно што представља једно предузеће, њен корпоративни идентитет, захваљујући интегрисаној комуникацији може да буде преведено у жељени имиџ.

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ У ПРЕДУЗЕЋИМА

Успјех неког предузећа не зависи само о квалитету његових производа и услуга, него се добрим дијелом заснива и на односима са јавношћу. Желите ли се наметнути тржишту, те да вас оно препозна и призна, желите ли освојити своје купце, склопити нове пословне аранжмане, неизбјежно треба посегнути за односима са јавношћу. Данас је тешко замислити пословање без изграђених односа са јавношћу. Односи с јавношћу у предузећима морају бити схваћени озбиљно, гдје стручњаци за односе с јавношћу имају високу позицију. Они имају улогу савјетника и требају имати уску сарадњу са руководством. С друге стране, имају и велику одговорност у формирању и спровођењу комуникацијских стратегија.

Стратешке активности усмјерене су ка изградњи позитивне репутације. Питања, као што су друштвена одговорност и корпоративно управљање, озбиљно су схваћена. Комуникација с јавношћу је двосмјерна и подразумијева спремност организације на могуће промјене које слиједе као резултат. Најчешће су доступне медијима и то су у потпуности отворене, комуникативне организације.²

Насупрот овоме, постоје и предузећа у којима је улога односа с јавношћу занемарива. Стручњаци за односе с јавношћу нису укључени у одлучивање и немају уску сарадњу са руководством. Њихова обавеза је углавном базирана на томе да само дају одговоре на дешавања везана за предузеће. Оваква предузећа изложена су многим ризицима, њихова комуникација са јавношћу је једносмјерна. Односи с јавношћу обавјештавају јавност о дешавањима, али нема интересовања за реакције јавности.

Предузећа треба да брижљиво граде и његују односе са јавностима па ће рјеђе долазити у кризне ситуације. Ипак, у одређеном тренутку долази до кризне ситуације. Правилно постављеним и усмјереним односима с јавношћу негативан одјек и штета у јавностима биће знатно мања, а углед сачуван. Провјереним техникама и алатима треба дјеловати брзо и ефикасно.

Давањем савјета руководству предузећа о питањима из разних области, које се тичу пословања, једна је од основних улога с којом односи с јавношћу треба да се баве. Ова савјетовања руководства посебно долазе до изражаја у кризним ситуацијама. За предузеће је од великог значаја повезаност односа с јавношћу и њихова сарадња са

² Gregory Anne, **Односи с јавношћу**: Планирање и управљање кампањама, Хрватска удруга за односе с јавношћу, Загреб, 2006, с. 19.

осталим менаџерима на изради стратегије управљања или стратегије реаговања на критична или осјетљива питања.

Као један од важних задатака односа с јавношћу може се издвојити и припрема руководства за давање интервјуа или за наступ на неком од медија. Дobar стручњак из односа с јавношћу мора да предвиди потенцијална питања, посебно она осјетљива и везана за специфичне области пословања, а која би новинар могао да постави. Задатак му је да представника предузећа, који даје интервју, упозна са специфичностима дотичног медија, као и стилем новинара који ће водити интервју.

Да би се плански спроводила досљедна политика односа с јавношћу, неопходно је да предузеће или има сопствену службу или ангажује специјализовану агенцију из ове области. Начин организовања службе за односе с јавношћу у једном предузећу не би требало да утиче на њену ефикасност, нити на услуге које пружа. Организација службе још је сложенија када се ради о великим компанијама које своје филијале имају по цијелом свијету. У том случају је уобичајено да се политика односа с јавношћу контролише из централе, али да се функционише локално. Ово нарочито долази до изражаја у контакту са националним и локалним медијима, при чему је важно познавати локалне обичаје и традицију, будући да, рецимо, методе које су у неким земљама потпуно прихватљиве, могу бити недоступне у другим.

За остваривање утицаја код циљане јавности примарна је стратегија поруке. Већина стручњака односа са јавношћу сматра да приликом пласирања порука јавности треба користити три варијабле: у случају када је јавност ван теме о којој се прича - јавност треба информисати прије него јој се нешто саопшти, треба увјеравати у случају када вјерују да им је то од личне важности, и потребно је комбиновати информацију и персуазију у случају када вјерују да могу урадити било шта у вези тога.³

Пласирати праву поруку на правом мјесту и у право вријеме је сигуран пут да се оствари успјех. Међутим, ни најбоља стратегија односа с јавношћу на свијету не може дати резултат уколико руководство предузећа не ради свој посао квалитетно и не придаје комуникацији онај значај који она заиста треба да има. Због тога је „позиционирање“ односа с јавношћу у предузећу од изузетног значаја. Чињеница да су односи с јавношћу настали из маркетиншког начина размишљања, као и да су многе активности маркетинга и односа с јавношћу међусобно повезане и испреплетене, довела је у многим предузећима до „присвајања“ односа с јавношћу од стране маркетинга и стављања под његову контролу.

³ Томић З., Гранић И. и Југо Д.: Стратегија поруке у односима с јавношћу, Медијски дијалози, Подгорица, 2008, с. 56.

Најефикаснији су они односи с јавношћу који су дио менаџмента и који служе за креирање јавног мњења, при чему се руководе планским комуникацијским процесима којима се унапређује имиџ предузећа. Нажалост, још увијек, а код нас поготово, корпоративни однос с јавношћу се везује за маркетинг и врло често представља дио неког маркетиншког одјељења. Таквом поставком удаљени су од руководства и процеса доношења стратешких одлука. Другим ријечима, овакви односи с јавношћу немају савјетодавну улогу према руководству нити утичу на формулисање порука, што се нарочито негативно одражава у кризним ситуацијама.

Нови трендови ПР менаџера, као појединцу који води одјел односа с јавношћу у предузећу, дају јединствену и независну позицију, а то је блискост са руководиоцем, односно менаџментом предузећа. Улога ПР менаџера је да јавност упознаје са стратешким размишљањем предузећа, али исто тако да упознаје менаџмент са свим темама од јавног значаја. Због тога ПР менаџери у модерно конципираним предузећима имају значајну улогу при доношењу свих важних одлука. Овако комплексан посао захтијева свестраног професионалца, од кога се очекује да буде сјајан комуникатор и стручњак у многим подручјима (писању, уређивању текстова, продукцији видео-материјала, кризним комуникацијама и сл.).

Стратешки менаџмент односа с јавношћу одговоран је како за ефикасност предузећа, тако и за друштвену одговорност. Са аспекта односа с јавношћу, може се говорити о три врсте друштвене одговорности организације:⁴

1. Мандаторна одговорност (обавезна), која се односи на ствари као што је нарушавање животне средине. У таквим случајевима на организацији лежи одговорност да хитно реагује на дати проблем. На примјер, ако је организација крива за испуштање штетних хемикалија, њена је мандаторна одговорност да штету отклони, односно очисти загађену средину;
2. Претпостављена одговорност, присутна је онда када организација није проузроковала проблем, али је и даље у обавези да га ријеша;
3. Дискрециона одговорност (по нахођењу), када организација није одговорна за одређени проблем, али жели да учествује у његовом рјешавању и да подршку (нпр. Организација прикупља средства за борбу против неке болести).

За успјешна предузећа која прихватају промјене на глобалном тржишту и захтјеве окружења, неопходно је окружење за истраживање и анализу које треба узети у обзир приликом креирања и имплементације пословне мисије. Неопходно је да предузеће тежи прихватању од средине. Затим треба приступити планирању и реализацији стратегијске комуникације предузећа. Након извјесног

⁴ Stone D. John, Public Relations and Public Responsibility, Public Relations Quarterly, 2005, c. 31-34.

времена анализирају се ефекти ostvarene комуникације и усвајају и уграђују одређене промјене у појам стратегије. Карактеристика стратегијског менаџмента је свеобухватно и дугорочно одржавање равнотеже између мисије предузећа и екстерне и интерне јавности. Односи с јавношћу раде на одржавању међусобног разумијевања између предузећа и њених јавности у циљу обављања и прихватања мисије предузећа. Односи с јавношћу помоћу стратегијског менаџмента организације, изграђују односе са својом јавношћу која има утицај и даје подршку мисији организације или чак може да обесхрабри њену имплементацију.⁵ Ефективност и ефикасност извршења задатака односа с јавношћу директно зависи од практичне ситуације и односа с јавношћу и менаџера у предузећу, као и од тога да су од почетка обје стране укључене у доношење одлука.

Стручњаци за односе с јавношћу кроз стратегију комуникације треба да дјелују као посредници између предузећа и јавности, гдје стратешко доношење одлука може имати утицаја на пословање предузећа. Треба да успоставе везу између предузећа и њене околине, кроз добијање и анализирање информација добијених од окружења, а које су од значаја за предузеће. Менаџмент кроз односе с јавношћу може одиграти стратешку улогу у управљању организационим односима са интерним и екстерним сегментираним окружењем. Они утичу и на стабилност средине у којој се предузеће налази. Недостатак знања менаџмента, утиче на одговоре и потребе организационих јединица потребних за стратешко одлучивање. Према стратешким односима с јавношћу стручњаци за односе с јавношћу морају да учествују у доношењу одлука у предузећу. Нажалост, данас још увијек многи стручњаци нису укључени у доношење одлука у предузећима, и они најчешће имају улогу споредне службе без већег познавања свог окружења.

ЗНАЧАЈ И УЛОГА СТРУЧЊАКА ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ У ПРЕДУЗЕЋИМА

Односи с јавношћу представљају извор информација које могу предвидјети неке догађаје и имати утицаје на предузећа. Препознавање и разумијевање потреба из окружења помаже стручњацима за односе с јавношћу да на вријеме добију информације од значаја захваљујући којима могу утицати на доношење одлука у оквиру предузећа. Стручњаци за односе с јавношћу имају двије улоге. Прва се заснива на двосмјерној комуникацији. То значи да комуникацијом са окружењем добијају се информације које предузећу помажу у доношењу одлука. Друга улога односи се на савјетовање о доношењу одлука, тј. да треба водити рачуна како ће јавност реаговати на одлуке. Све те процјене које доноси стручњак за односе

⁵ Verčić D., Grunig J. E., The origins of public relations theory in economics and strategic management, D. Moss, D. Vercic, G. Warnaby, Perspectives on Public Relations Research, London and New York, 2000, c. 39.

с јавношћу су јако осјетљиве и по питању предузећа и по питању организације, што значи да стручњаци имају велику одговорност. „Стручњак за односе с јавношћу је проматрач јавног мњења, савјест и етички ментор организације.“⁶

Да би односи с јавношћу били професионални треба да се изводе у оба смјера и равноправно. Улога стручњака није само представити јавности шта предузеће мисли, већ и шта други мисле о предузећу и како се према њему односе. Добри и паметни односи предузећа са окружењем, грађанима, купцима и корисницима услуга, разним државним властима и службама на разним нивоима, привредницима, невладиним сектором и медијима, увијек се исплате. То подразумева примјену симетричног двосмјерног модела вођења односа с јавношћу. Непрестано се одвија размјена информација. То ипак није лак и једноставан посао. Јавности је много и различите су. Треба их познавати и приближити се њиховим стајалиштима и потребама. И управо то посредовање међу дјелима странама је улога професионалаца за односе с јавношћу. Свако предузеће је свакодневно изложено суду јавности, а многи тога нису свјесни, па зато морају да се носе са последицама које то неразумијевање доноси.

Односи с јавношћу морају да побуде осјећај за мисију и стандарде понашања унутар сваког предузећа. Треба имати на уму да ће саопштења о визији и мисији остати само празна слова на папиру, ако не чине дио политике и стратегије предузећа, ако вјерно не одражавају мишљење руководећег врха и не преиспитују се с времена на вријеме у склопу промјена у околини или потреба самог предузећа. И ту је велика улога доброг савјетника за односе с јавношћу.

Поред познавања вјештина комуницирања и ПР алата, за особу која се бави односима с јавношћу од великог је значаја познавање свих појединости везаних за предузеће, његовог подручја дјеловања, конкуренције и уопштено пословања. Битно је широко образовање, знање о новим медијима, те комуникацијске и личне вјештине. Способности које мора имати добар ПР професионалац су: писменост, комуникативност, способност увјеравања и слушања, познавање медија, познавање процеса управљања и финансија, аналитичке способности, способности рјешавања проблема, способност доношења одлука, одговорност, креативност и инстинкт. Треба да буду амбициозни, јер је то посао који се ради 24 сата на дан.

Професионалац за односе с јавношћу наступа као заступник интереса предузећа за које ради и њему је одговоран. С друге стране, он има обавезу да дјелује и са позиције друштвене савјести и одговорности према широј јавности. ПР професионалац мора пажљиво да размотри и одваже могућу штету и корист коју ће одређена активност проузроковати, при чему се морају узети у обзир све организације или јавности на које ће активност утицати. Такође,

⁶ Gregory Anne, Планирање и управљање кампањама, Хрватска удруга за односе с јавношћу, Загреб, 2006, с. 15.

пored могућности планиране користи која ће се остварити, мора се пажљиво размотрити и вјероватноћа и обим могућих проблема и учинити све да се штетан утицај у највећој могућој мјери смањи. Посао стручњака за односе с јавношћу конкретно подразумијева: управљање и вођење, писање и уређивање текста, односи са медијима и пласирање информација, истраживање, савјетовање, организација посебних догађаја, говори, обука, те посредовање између предузећа и њених циљних јавности, као и дочек гостију и посјетилаца.

Стручњаци за односе с јавношћу обично се ангажују када наступи криза или у току рјешавања проблема. Менаџмент им даје потпуну надлежност у дефинисању ових проблема и разради програма за њихово рјешавање и сматра их одговорним за њихово провођење. Ради се о томе да се односи с јавношћу виде као повремени и нужан посао који обавља помоћно особље, које није директно укључено у главне пословне активности организације. Тиме што су ангажовали стручњака, менаџери мисле да то искључује њихов властити ангажман, што дугорочно кочи развој односа с јавношћу и одбија прихватање одговорности за успјех или неуспјех програма. У случајевима неуспјеха руководство обично отпушта стручњака за односе с јавношћу, тражећи новог који ће их ријешити, а да при том не помишља на промјене пословне политике и поступака предузећа.

Стручњак за односе с јавношћу је посредник који је задужен за одржавање двосмјерне комуникације између предузећа и њених јавности. Служећи као извор информација, њихов је циљ да пруже предузећу и његовим јавностима управо оне информације које су им потребне да би доносили узајамно корисне одлуке. Да воде рачуна о томе да се уоче и на вријеме отклоне узроци неспоразума у комуникацији. Да би могли учествовати у рјешавању проблема, морају бити и дио тима за стратешко планирање. Заједно са другим менаџерима предузећа учествују у дефинисању проблема и њихових рјешења. Дају подршку стратешким и тактичким одлукама и обавезују се да ће провести промјене. Захваљујући њима, односи с јавношћу сматрају се фактором одлучивања и управљања предузећем.

Америчко друштво за односе с јавношћу (ПРСА), након многобројних истраживања, објавило је листу пожељних особина које би требало да имају они који желе да се професионално баве односима с јавношћу. Навели су сљедеће особине: добар смисао за хумор, позитивизам и оптимистичност, лака комуникација с људима, способност разговора са сваким, прихваћање фрустрација и одбијања као изазов, способност лаког увјеравања, дотјераност и угодан изглед, смисао за изазивање пажње, способност за придобијање повјерења надређених, способност ношења с роковима и хитношћу, помагање људима, радозналост, праћење разних подручја живота, енергичност, осјећајност, уживање у друштву људи, слушање људи, објективност, брзо примање информација.⁷

⁷ Скоко Божо, Приручник за ...односа с јавношћу, МРР, Загреб, 2006, 2/6.

Већина стручњака односа с јавношћу у кампањама теже разумијевању, а не увјеравању. То значи да људи више схватају поруке представљене у пријатним условима.⁸ Потребно је бити способан произвести поруку у разумљивом рјечнику што је највише могуће и реаговати на супротне погледе. Стратегија увјеравања заснива се на томе ко је јавност и како она доживљава тему. Према Бивинсу⁹, неколико је правила за успјешно увјеравање јавности:

- Идентификација - људи ће се придружити идеји, мишљењу или гледишту једино ако виде директан утицај на њихове наде, жеље, страхове или аспирације. Управо због тога за људе су важније локалне вијести, док глобални проблеми остају дистанцирани од наших свакидашњих живота.
- Сугестија акције - људи ће подржати идеје једино ако су саопштени предложеном радњом спонзора идеје или ако је примаоци сами предложе, поготово ако је прикладна акција.
- Упознатост и повјерење - људи се опиру идејама извора којима не вјерују. Тако је за одређене теме потребна релевантна особа са подручја из којег потиче тема.
- Јасноћа - бројне поруке немају успјеха, јер их јавност сматра сложеним по садржају или језику. Значење поруке мора бити јасно, било да је то догађај, ситуација или порука.

Најважнија задаћа односа с јавношћу јесте да објасни сложена питања једноставним ријечима. У данашњој средини већ унапријед одређеним реченицама, то је постало теже. Нико није толико опрезан са тим потешкоћама као савјетници политичких кампања. Стручњак за односе с јавношћу мора бити неко са киме је угодно разговарати, неко ко ће вас љубазно саслушати, добро информисати о свему што вас занима. Посао у односима са јавношћу је динамичан, изискује многа знања и непрестано учење, те способност ефикасног комуницирања са људима најразличитијег профила. Морају брзо размишљати, бити елоквентни, организовани и знати слушати.

Сваки стручњак за односе са јавношћу, да би могао професионално обављати свој посао, мора задовољавати сљедеће критеријуме: писменост (говорна и писана), способности идентификације и дефинисања проблема, креативност, инстинкт и способност увјеравања. Дакле, односи с јавношћу захтијевају јаку личност, урођене комуниколошке и психолошке предиспозиције, а затим и научно мултидисциплинарно знање. Уз то је посебно важно познавати функционисање медија, основне одреднице дјеловања предузећа за које се ради, као и збивања на тржишту и политици.

Занимање стручњака за односе с јавношћу на нашим просторима озбиљније почиње заживљавати задњих десетак година,

⁸ Bivins T. H., *Public Relations Writing - The Essentials of Style and Format*, McGraw Hill, Boston, 2005, с. 58.

⁹ Исто: с. 40.

tj. jačaњem тржишне привреде. Због наглог развоја тржишта и конкуренције, јачања улоге јавног мишљења и медија у свакодневном животу, ово занимање доживљава све већи процват. Све чешће се могу срести добро организоване службе за односе с јавношћу које заступају поједина предузећа, али истовремено смо свједоци и незнања међу дијелом оних који се продају за стручњаке за односе с јавношћу. Поједина предузећа не могу себи приуштити посебног радника који би се бавио односима с јавношћу, па то често раде кадрови из сасвим непримјерених одсјека. У неким предузећима се углавном због неразумијевања менаџмента занимање ПР стручњака погрешно схвата и дефинише, па се често мијеша са пословима не само маркетинга, већ и продаје.

ЗАКЉУЧАК

Односи с јавношћу као комуникацијска активност представљају блажу форму придобијања наклоности, како цјелокупне, тако и посебних сегмената јавности. Мишљења и ставови јавности, постају значајни фактори у планирању и предузимању акција предузећа. Односи с јавношћу нису још увијек у потпуности „адаптирани“ на наше тржишне услове пословања, али полако постају саставни дио пословне стратегије. Пракса показује да предузећа која користе могућности односа с јавношћу, имају боље резултате у пословању. Односи с јавношћу треба да чине интегрални дио менаџмента и не треба их схватати као луксуз, већ као витални дио пословне одговорности чије потенцијале треба искористити. Односи с јавношћу су преовлађујући облик савремене јавне комуникације предузећа са окружењем. Циљ предузећа је да кроз комуникационе канале изгради добре односе, разумијевање и добру вољу јавности.

Позиционирање односа с јавношћу треба бити на самом врху организационе пирамиде, тамо гдје се доносе стратешке одлуке и гдје стручњак за односе с јавношћу учествује у планирању, креирању и реализацији стратешких одлука. Једино уз потпуну упућеност у пословну стратегију, разумијевање пословних планова и акција, те брзо реаговање на унутрашње и спољне утицаје и околности, могуће је квалитетно и континуирано радити на изградњи и очувању репутације и угледа компаније. Посао ПР менаџера постао је један од најизазовнијих и најдинамичнијих послова данашњице, што је изазвало велики интерес за ову релативно „младу“ професију. Актуелни трендови, а прије свега „феномен“ комуникације, потврђују да за односе с јавношћу тек долази вријеме пуне афирмације.

О стручњацима за односе с јавношћу много је написано. Они се разликују од компаније до компаније и од институције до институције, међутим основна им је задаћа комуницирање, без обзира радило се о комуникацији са управом, запосленима, конкуренцијом, медијима или потрошачима. Односи с јавношћу у будућности неће бити луксуз, већ само предуслов да би предузећа преживјела и опстала на све конкурентнијем тржишту.

PUBLIC RELATIONS AS A PRECONDITION FOR SUCCESSFUL BUSINESS

Ružica Đervida, M.A.

Abstract: Public relations should take care of the company's socially responsible behaviour and its good relations with the public. In order for companies to survive and be competitive, they must adapt to the needs of global market. All those changes that companies adopt directly or indirectly reflect on the business results. The public expects from a company to behave responsibly towards the community, otherwise the company might have various unpleasant experiences that affect the business. It is exactly there that the significance of this profession and the roll of PR expert are shown. Public relations should work to create and maintain good relations with the community, which are primarily conducted through two-way communication.

Key words: *public relations, social responsibility, public, business, company.*

ЛИТЕРАТУРА

1. Bivins, T. H. (2005): Public Relations Writin - The Essentials of Style and Format, Mc Graw Hill, Boston, s. 85.
2. Gregory, A. (2006): Odnosi s javnošću: Planiranje I upravljanje kampanjama, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, s. 19.
3. Stone D. J. (2005): Public Relations and Public Responsibility, Public Relations Quarterly, c. 31-34.
4. Tomić, Z., Granić, I. и Jugo, D. (2008): Strategija poruke u odnosima s javnošću, Medijski dijalozi, Podgorica, s. 56.
5. Verčić D., Grunig J. E. (2000): The origins of public relations theory in economics and strategic management, D. Moss, D. Vercic, G. Warnaby, Perspectives on Public Relations Research, London and New York, c. 39.
6. Skoko, B. (2006): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, MPR, Zagreb, 2/6.
7. Kotler, P., Li, N. (2007): Korporativna društvena odgovornost: Učinite najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj, Hesperia, Ekonomski fakultet, Beograd.
8. Đorđević, D., Anđić, Ž. (2005): Uvod u poslovno planiranje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin.
9. Đorđević, D., Bešić, C. (2005): Odnosi s javnošću, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin.