



Република Македонија  
Државен завод за статистика

---

## **Комуникациска стратегија на Државниот завод за статистика**

## Содржина

|   |          |
|---|----------|
| <b>Вовед</b> .....  | <b>3</b> |
| <b>1. Внатрешни комуникации</b> .....                       | <b>3</b> |
| 1.1. Дефинирање на внатрешните комуникации .....            | 3        |
| 1.2. Приоритети и цели .....                                | 4        |
| 1.3. Целни групи .....                                      | 4        |
| 1.4. Канали и алатки за внатрешно комуницирање .....        | 4        |
| 1.5. Набљудување и оценка .....                             | 5        |
| <b>2. Надворешни комуникации (односи со јавноста)</b> ..... | <b>5</b> |
| 2.1. Дефинирање на односите со јавноста.....                | 5        |
| 2.2. Приоритети и цели .....                                | 6        |
| 2.3. Целни групи .....                                      | 6        |
| 2.4. Канали и алатки за надворешна комуникација .....       | 8        |
| 2.5. Набљудување и оценка .....                             | 8        |

## **Вовед**

Комуникациската стратегија на Државниот завод за статистика (ДЗС) претставува документ во кој генерално се дефинира политиката за внатрешни комуникации и односи со јавноста (надворешна комуникација) на институцијата.

Во овој документ се користат добрите практики од досегашното работење на Државниот завод за статистика и врз основа на тие практики, како и новите услови што ги наметнува современото живеење, се прецизираат основните стандарди на кои се базира комуникацијата на институцијата. Овие стандарди произлегуваат од визијата на Државниот завод за статистика да биде препознаен како институција што обезбедува квалитетни, навремени и меѓународно споредливи статистички податоци.

Врз основа на Комуникациската стратегија, Државниот завод за статистика подготвува годишен план на активности на институцијата на полето на комуникациите - внатрешни и надворешни.

Комуникациската стратегија на Државниот завод за статистика ги содржи следните делови:

1. Внатрешни комуникации
  - 1.1. Дефинирање на внатрешната комуникација
  - 1.2. Приоритети и цели
  - 1.3. Целни групи
  - 1.4. Канали и алатки за комуницирање
  - 1.5. Набљудување и оценка
  
2. Надворешни комуникации - односи со јавноста
  - 2.1. Дефинирање на односите со јавноста
  - 2.2. Приоритети и цели
  - 2.3. Целни групи
  - 2.4. Канали и алатки за комуницирање
  - 2.5. Набљудување и оценка

## **1. Внатрешни комуникации**

### **1.1. Дефинирање на внатрешните комуникации**

Внатрешната комуникација меѓу вработените во Државниот завод за статистика претставува важен елемент во целокупниот систем на комуникации на Заводот. Без добра двонасочна вертикална и хоризонтална внатрешна комуникација, ДЗС не може да оствари квалитетна и успешна надворешна комуникација. Добро информираните вработени секогаш се гласноговорници и промотори на институцијата во која работат и затоа, внатрешната комуникација претставува еден од битните елементи во креирањето на целокупната слика за институцијата. Добро канализираните внатрешни комуникации претставуваат медиум преку кој навремено и прецизно се извршуваат и тековните работни обврски на сите вработени, без разлика на раководното ниво.

## **1.2. Приоритети и цели**

Внатрешните комуникации во институцијата им обезбедуваат информации на вработените со цел тие да можат успешно да ги извршуваат своите работни задачи и на тој начин да придонесат во постигнувањето на стратешките цели на институцијата. Но, исто така, внатрешните комуникации му овозможуваат на менаџментот да добие повратни информации од вработените кои, пак, ќе му помогнат во креирањето на политиката на институцијата. Со успешна внатрешна комуникација се постигнува култура на заедничко и тимско дејствување, зголемување на мотивираноста и продуктивноста на вработените и со тоа подобрување на имиџот на институцијата.

Сето ова резултира со развивање на корпоративската култура и вредностите во ДЗС. За таа цел мора да се оствари активно учество на вработените, бидејќи вработените треба да ја доживуваат институцијата како своја општествена група, а не како организација отуѓена од нив. Треба да се обезбеди посеопфатна и постојана комуникација помеѓу раководниот тим и вработените со цел да се постигне поквалитетно извршување на работните задачи што истовремено би било и во функција на подобрување на меѓусебната комуникација, но и комуникацијата со јавноста. Притоа треба да се има предвид отпорот кон промените кој постепено треба да се намалува.

Приоритет 1. Добра информираност на вработените и постојана меѓусебна размена на информации меѓу менаџментот (хоризонтална комуникација)

Приоритет 2. Информираниост на менаџментот за состојбите во институцијата (вертикална комуникација)

## **1.3. Целни групи**

Целна група во внатрешните комуникации се сите вработени во Државниот завод за статистика - и оние во централниот завод и оние во регионалните одделенија за статистика.

## **1.4. Канали и алатки за внатрешно комуницирање**

Во однос на внатрешната комуникација, протокот на информации, пред сè, треба да се одвива преку електронска пошта и интранет-страницата на ДЗС. На овој начин ќе бидат информирани и вработените во регионалните одделенија на Државниот завод за статистика со што ќе се изгради чувство за припадност кон институцијата во која работат. Друг важен канал во внатрешната комуникација се редовните состаноци на сите нивоа – секторски, одделенски, меѓусекторски, кои треба да претставуваат задолжителен дел од секојдневното работење на институцијата, размена на информации и надминување на потенцијалните проблеми и ризици во работењето.

Од голема важност е да се воспостават јасни процедури за протокот на информации меѓу вработените. Треба да се интензивира поставувањето на содржини на интранет-страницата на ДЗС кои ќе ги информираат вработените за сите настани и случувања во институцијата, in-house обуки, присуство на состаноци, конференции и работилници, домашни и меѓународни, куси извештаи од овие настани и постојано промовирање на интранет-страницата како извор на сите информации потребни за секојдневното работење што може да се постигне со испраќање на електронски пораки до вработените дека сите потребни содржини можат да ги најдат на интранет-страницата на ДЗС. Оваа активност треба да ја спроведуваат лицата одговорни за односи со јавноста, вработените во Одделението за информирање и дисеминација, вработените од

Одделението за меѓународна соработка и европска интеграција, секако, во тесна соработка со менаџментот на институцијата.

И, секако, значаен елемент во внатрешните комуникации е организирањето на неформални настани по различни поводи во кои ќе учествуваат сите вработени: заеднички прослави на значајни датуми, организирање на заеднички дружења на вработените и сл. Одделението за човечки ресурси треба да се вклучи во однос на социјализацијата на нововработените колеги и воспоставување на менторски систем кој ќе помогне во нивното вклучување во секојдневните работни активности, но и во промоцијата на корпоративската култура и културата на работење во Државниот завод за статистика.

## **1.5 Набљудување и оценка**

Реализацијата на поставените приоритети и цели мора постојано да се следи и да се мери. Без реална оценка на остварувањето на планот на внатрешните комуникации не може да се откријат „слабите точки“ во комуникацијата и да се преземат соодветни активности за подобрување. Набљудувањето и оценката треба да се вршат со следење на активностите на вработените на интранет-страницата на Заводот, бројот на состаноците - секторски, одделенски, меѓусекторски и колку се тие редовни, резултатите од тие состаноци и, генерално, атмосферата меѓу вработените во институцијата, нивната подготвеност за соработка и за сопствен придонес во градењето на корпоративската култура. Исто така, редовното спроведување на анкета за мерење на задоволството на вработените ќе придонесе за реално согледување на состојбите, откривање на недостатоците и нивно надминување.

## **2. Надворешни комуникации (односи со јавноста)**

### **2.1. Дефинирање на односите со јавноста**

Односите со јавноста претставуваат една севкупна стратемиска комуникација која е позната и како корпоративна комуникација што произлегува од севкупноста на комуникациските цели и задачи.

Една од многуте дефиниции гласи: Односите со јавноста претставуваат промотивна функција која ја употребува комуникацијата за да ги поврзе потребите и интересите на една институција со интересите на различни целни групи со кои таа институција треба да комуницира. Односите со јавноста претставуваат постојана двонасочна стратемиски водена комуникација со надворешната јавност за да се постигне заемна корист.

Всушност, дефиницијата објаснува процес кој се состои од три фази:

- определување и евалуирање на ставовите на јавноста;
- идентификување на политиките и процедурите на институцијата кои се од јавен интерес,
- развој и извршување на комуникациските планови и програми кои се дизајнирани за да се влијае врз разбирањето и прифаќањето на пораките од страна на јавноста.

## 2.2. Приоритети и цели

Приоритетите во оваа Стратегија произлегуваат од двата битни приоритета на ДЗС наведени во Стратегискиот план на ДЗС, 2013-2015, а тоа се:

- Јакнење на соработката и комуникацијата со корисниците, континуирано мерење на потребите и задоволството на корисниците и јакнење на довербата во статистиката
- Јакнење на соработката со давателите на податоци

Основни цели што треба да се постигнат со оваа Комуникациска стратегија се:

- Подобро разбирање на улогата и значењето на ДЗС
- Обезбедување и одржување на јавна доверба, поддршка и позитивен став кон ДЗС преку двонасочен проток на информации со цел зајакнување на имиџот на институцијата
- Промовирање и претставување на резултатите што ги постигнува ДЗС
- Подигнување на јавната свест за значењето на статистиката во сите полиња на општествениот, економскиот и социјалниот живот на земјата
- Постојано ажурирање на регистарот на корисници на производите и услугите на ДЗС

## 2.3. Целни групи

Приоритетите и целите на оваа Комуникациска стратегија ќе се остваруваат преку насочување на активностите на Државниот завод за статистика кон следните целни групи (кои можат да се јават и во улога на даватели и во улога на корисници на податоци)

- Влада и органи на државната управа
- Локална самоуправа
- Овластени носители во статистичкиот систем на земјата
- Деловни субјекти
- Образовни и научно-истражувачки институции
- Невладини организации
- Јавност (граѓани, студенти и ученици)
- Медиуми
- Меѓународни институции и организации

### **Влада и органи на државната управа**

Активностите насочени кон оваа целна група треба да вклучуваат: воспоставување на пракса на редовно информирање во однос на новините во работењето на Државниот завод за статистика и постигнатите резултати со што би се обезбедила поддршка во остварувањето на планираните активности на Заводот.

### **Локална самоуправа**

Воспоставување на редовна комуникација со носителите на локалната власт преку испраќање на промотивни материјали, соопштенија и нивно присуство на одредени настани во организација на ДЗС заради нивно запознавање со продукцијата на податоци на ДЗС на локално ниво.

## **Овластени носители во статистичкиот систем на земјата**

Улогата и обврските на овластените носители во статистичкиот систем на Република Македонија се прецизно дефинирани во Законот за државната статистика. ДЗС треба да преземе проактивна улога во процесот на размена на информации со овластените носители со цел постојано подобрување и збогатување на статистичкиот систем на земјата.

## **Деловни субјекти**

Редовни средби со оваа целна група заради испитување на нивното мислење во врска со нивната обврска за давање на квалитетни податоци кои се основа за успешно спроведување на статистичките истражувања и мерење на интересот на корисниците за типот на податоци што им е најпотребен. Контакти со давателите и корисниците на податоци преку испраќање на промотивни материјали, соопштенија и нивно присуство на одредени настани во организација на ДЗС. Овде треба да се потенцира и улогата на Стопанската комора на РМ која во рамките на соработката со Државниот завод за статистика треба да претставува посредник меѓу деловните субјекти и ДЗС и промотор на придобивките за бизнис заедницата што произлегуваат од успешното спроведување на статистичките истражувања.

## **Образовни и научно-истражувачки институции**

Организирање на заеднички проекти преку кои ќе се промовираат статистичките производи и услуги кои можат да бидат искористени за образовни и научно-истражувачки цели. Овде се подразбира интензивирање на соработката со научно-истражувачките институции преку организирање на тематски конференции, предавања на истакнати предавачи пред вработените на ДЗС, но и предавања на вработените на ДЗС на факултетите и институтите во рамките на нивната образовна дејност.

## **Невладини организации**

Невладините организации играат важна улога во современиот општествено-економски живот на Република Македонија. Одржувањето на блиски контакти со овој тип на организации и здруженија за ДЗС претставува можност за добивање на информации за потребите од одредени статистички податоци, промоција на производите и услугите на Заводот и канал за претставување на Заводот како институција која е отворена за соработка од секаков вид.

## **Јавност (граѓани, ученици, студенти)**

Оваа целна група е особено важна заради градењето на имиџот на ДЗС како орган на државната управа кој нуди податоци од секаков вид кои можат да бидат интересни за разни категории на граѓани. Државниот завод за статистика треба да ја продолжи праксата на организирање на отворени денови за учениците и студентите, но и за граѓаните и за членовите на семејствата на вработените во ДЗС, на кои ќе се запознаваат со работата на ДЗС, користењето на статистичките методологии, методите на работа и статистичките производи, како и можностите за нивно користење и примена.

## **Медиуми**

Медиумите се целна група кон која треба да се пристапува со посебно внимание. Тие се учесници во дисеминацијата на статистичките производи и затоа со нив треба да се воспостави дијалог во кој сите ќе бидат третирани на подеднаков начин. Заводот треба секогаш да е отворен и достапен за информации кои им се потребни на медиумите бидејќи тие се еден од најголемите креатори на јавното мислење за институцијата.

## **Меѓународни статистички организации и институции**

Унапредување на соработката со националните и меѓународните статистички организации и активно учество на сите нивоа на соработка преку присуство на претставници на Заводот на состаноци, работилници, симпозиуми, конгреси, на кои претставниците на ДЗС ќе земаат активно учество со што ќе придонесат за прифаќање на ДЗС како компетентен и релевантен фактор во меѓународната соработка, но и ќе се здобијат со нови знаења и информации кои ќе помогнат за понатамошно подобрување на македонската статистика и меѓународна споредливост на официјалните статистички податоци што ги продуцира Заводот.

### **2.4. Канали и алатки за надворешна комуникација**

Во однос на каналите за надворешно комуницирање, ДЗС, како и досега, ќе ги користи сите достапни канали за пренесување на информациите: печатени и електронски медиуми, интернет, директни средби со целните групи, присуство на настани.

Во однос на алатките за комуникација, на прво место е веб-страницата на ДЗС која претставува огледало на целокупната активност на ДЗС. Развивањето на веб-страницата и вложувањето постојани напори да се направи што подостапна за корисниците претставува еден од главните приоритети на ДЗС, па и на оваа Комуникациска стратегија. Веб-страницата е појдовната точка во секое претставување на Заводот и затоа, таа е главното средство преку кое ДЗС комуницира со јавноста и преку кое го мери задоволството на корисниците. И овде треба да постојат јасни процедури за поставување на содржини на веб-страницата. Стручниот дел на содржините на веб-страницата е во надлежност на стручните одделенија, но затоа, пак, деловите од веб-страницата како што се „Занимливости“, „Активности на ДЗС“, „Меѓународна соработка и проекти“, треба да бидат во надлежност на лицата одговорни за односи со јавноста, Одделението за информирање и дисеминација и Одделението за меѓународна соработка и европски интеграции, во тесна соработка со Кабинетот на Директорот на ДЗС. Како алатки за комуницирање ДЗС ќе практикува подготовка на соопштенија за медиумите и промотивни и информативни брошури и летоци наменети за различни целни групи, одржување на прес-конференции по повод специфични настани, редовни брифинзи, работилници, трибини и дебати со целните групи, гостувања во емисии на радио и на ТВ, интервјуа и изјави во печатени и електронски медиуми.

### **2.5. Набљудување и оценка**

Секоја стратегија не ја исполнува својата цел доколку не се следи и оценува нејзиното спроведување. За тоа постојат утврдени механизми, а ДЗС, како и досега, ќе ја следи посетеноста на својата веб-страница, застапеноста на Државниот завод за статистика во медиумите, присуството на новинари на прес-конференциите и брифинзите, посетеноста на организираниите трибини и работилници, и врз основа на тие согледувања ќе прави анализи на постигнатите резултати во однос на остварувањето на поставените стратегиски цели. Во оваа насока се и редовните анкети за задоволството на корисниците што се следат преку веб-страницата и редовно се спроведуваат на секои 2 години. Исто така, спроведувањето на Стратегијата ќе се следи и преку реализацијата на акциските планови што ќе се подготвуваат на годишно ниво, а од кои ќе произлегуваат и подетални акциски планови за секоја конкретна активност.