



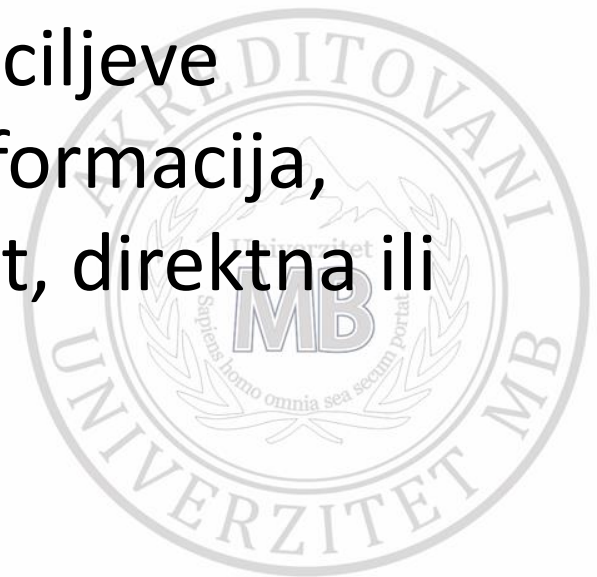
# ***POSLOVNE KOMUNIKACIJE***

Dr Miomir Todorović



# Šta je dobra poslovna komunikacija?

- **Komunikacija** (komunikator, direktna, posredna, masovna, pošiljalac i primalac poruke)
- **Poslovna komunikacija** (ostvariti ciljeve poslovnog subjekta, razmena informacija, usmerena na konkretan predmet, direktna ili preko mas-medija)



# Osnovne vrste poslovne komunikacije

1. Komunikacija poslovnog subjekta sa okruženjem
2. Komunikacija unutar poslovnog subjekta  
Šta je nukleus, kičma, suština poslovne komunikacije?

**I N F O R M A C I J A**



# Preduslovi dobre poslovne komunikacije

1. izvor (ko šalje poruku)
2. Sadržaj (šta se poručuje, struktura)
3. Kako se prenosi poruka (direktno, preko medija)?
4. Kome se šalje poruka?
5. Kakav je učinak, efekat poruke?



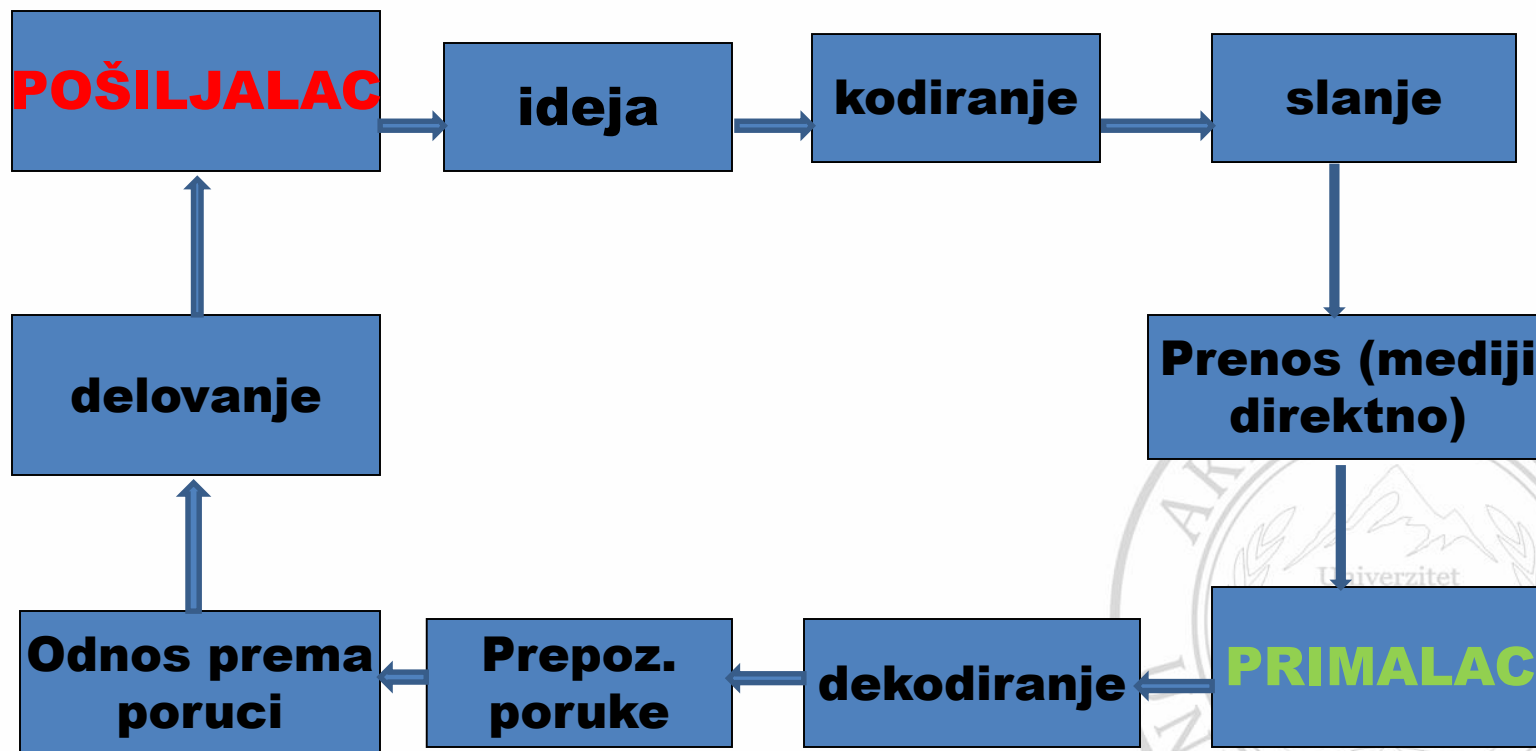
# MODEL POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Opšti model:

1. Pošiljalac (zamisao, ideja, kodiranje, slanje)
2. Prenos poruke (direktno, medij)
3. Primalac (prijem, dekodiranje, razumevanje, delovanje)
4. Povratna informacija (efekat, učinak)



# Model poslovne komunikacije

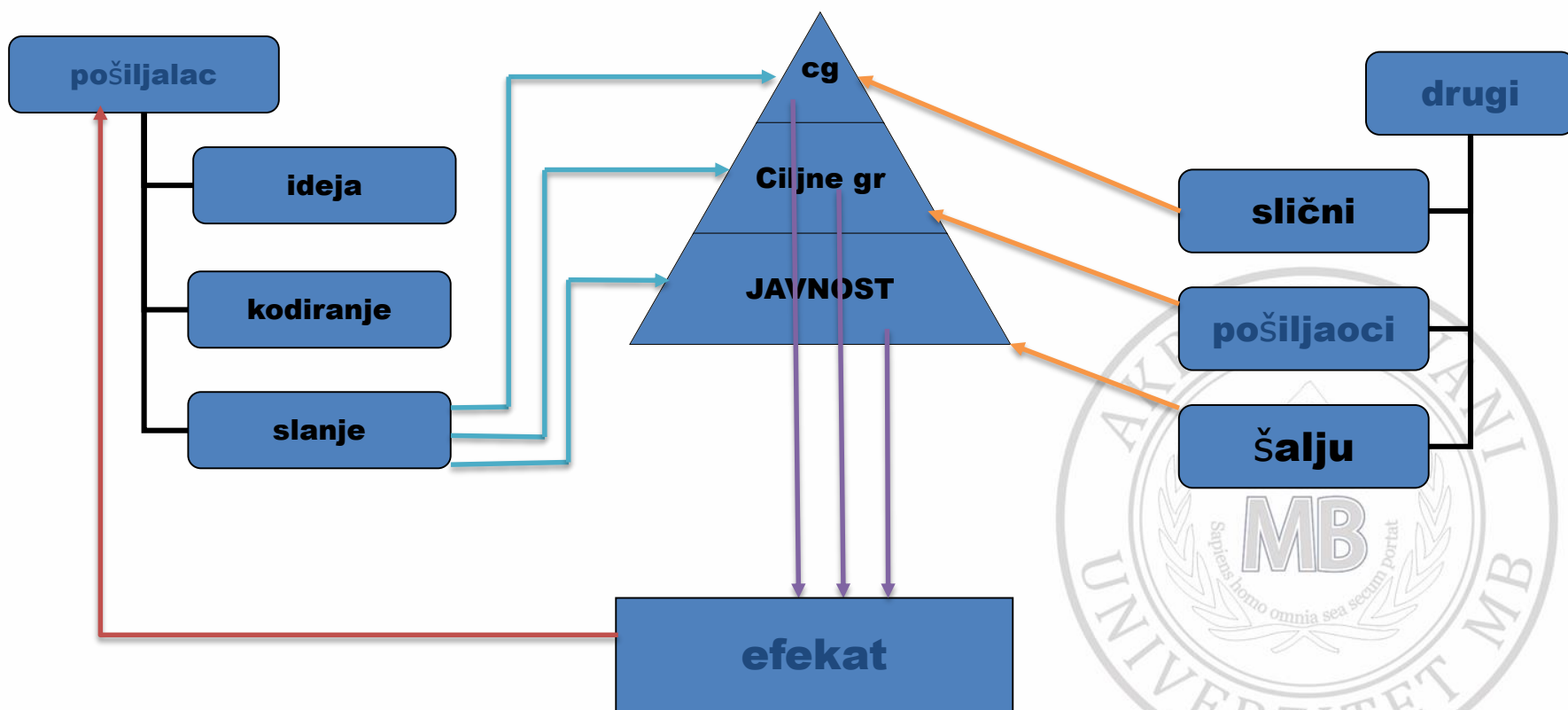


## Model masovne komunikacije:

1. Pošiljalac
2. Masovni mediji
3. Mnogo sličnih poruka
4. Primalac 1 (auditorijum)
5. Primalac 2 (ciljna grupa)
6. Povratna informacija (efekat)



# Model masovne komunikacije



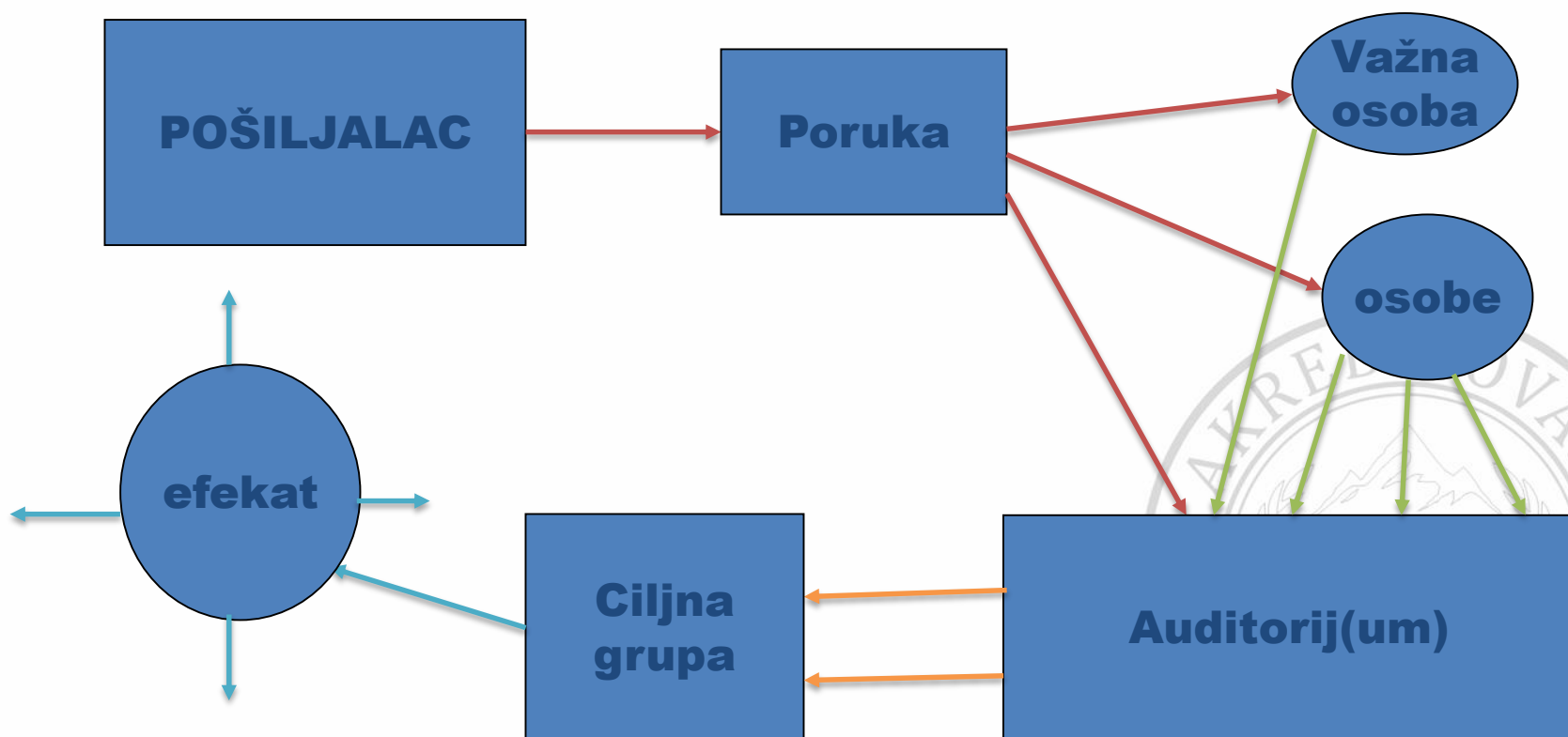


# Višestepena i višesmerna komunikacija

1. Pošiljalac
2. Poruka
3. Važna osoba (osobe)
4. Široki auditorijum
5. Ciljna grupa
6. Efekat poruke



# Višestepena i višesmerna komunikacija



# Kako se razvija posl. komunikacija?

Istraživanje stanja, potreba, javnog mnjenja

1. Istraživanje na terenu
2. Ad hoc istraživanje
3. Kontinuirano istraživanje
4. Post-istraživanje



## Kako se istražuje?

1. Istraživanje mišljenja, stavova
2. Panel ciljnih grupa
3. Motivaciona istraživanja
4. Telefonska ispitivanja
5. Istraživanje putem pošte
6. Internet istraživanje
7. Studija imidža (komp. sa konk.firm.)



# Identifikacija ciljnih grupa

1. Zaposleni
2. Potrošači
3. Dobavljači
4. Distributeri
5. Finansijski sektor
6. Konkurenti
7. Mediji
8. Lokalna zajednica
9. Država i njene institucije



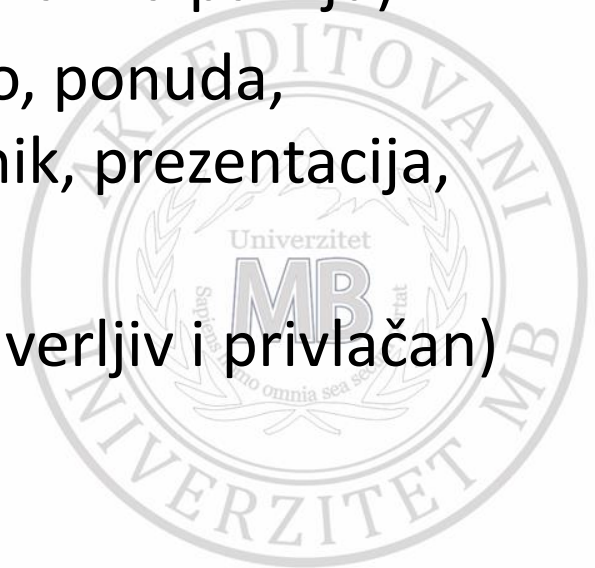
# Određivanje ciljeva komunikacije

1. Bolja organizacija preduzeća
2. Bolja informisanost unutar pred. i u okruženju
3. Motivacija zaposlenih
4. Motivacija kupaca, korisnika usluga
5. Povećanje prodaje, potražnje za uslugom
6. Obaveštavanja korisnika usluga, potrošača o novostima, akcijama
7. Isticanje novog proizvoda, usluge
8. Poboljšanje imidža preduzeća



## Kreiranje poruke

1. **Sadržaj poruke** (apel, mišljenje, ideja, tema, projekat, procena, ponuda, pomoć)
2. **Struktura poruke** (jednosmerna-dvosmerna; jasna, razumljiva, jednostavno napisana, da izaziva pažnju)
3. **Oblik poruke** (saopštenje, oglas, pismo, ponuda, izveštaj, bilten, e-mail, prospekt, upitnik, prezentacija, novinski članak, TV emisija, spot)
4. **Izvor poruke** (verodostojan, stručan, uverljiv i privlačan)



## Izbor kanala komunikacije

1. Direktno preneti (pismeno, usmeno)
2. Lična prezentacija
3. Mediji
4. Internet
5. Događaji i manifestacije





# Utvrđivanje rezultata uspešnosti komunikacije

1. Kako su ciljne grupe reagovalе na poruku?
2. Da li se promenio njihov stav prema pošiljaocu poruke i njegovoj akciji?
3. Da li ih je poruka podstakla na aktivnost prema vama?
4. Kako je to delovalo na okruženje i konkurente?



# Mere poboljšanja, korektivne mere

- Analizirati
- Proučiti
- Ubrzati
- Poboljšati
- Proveriti



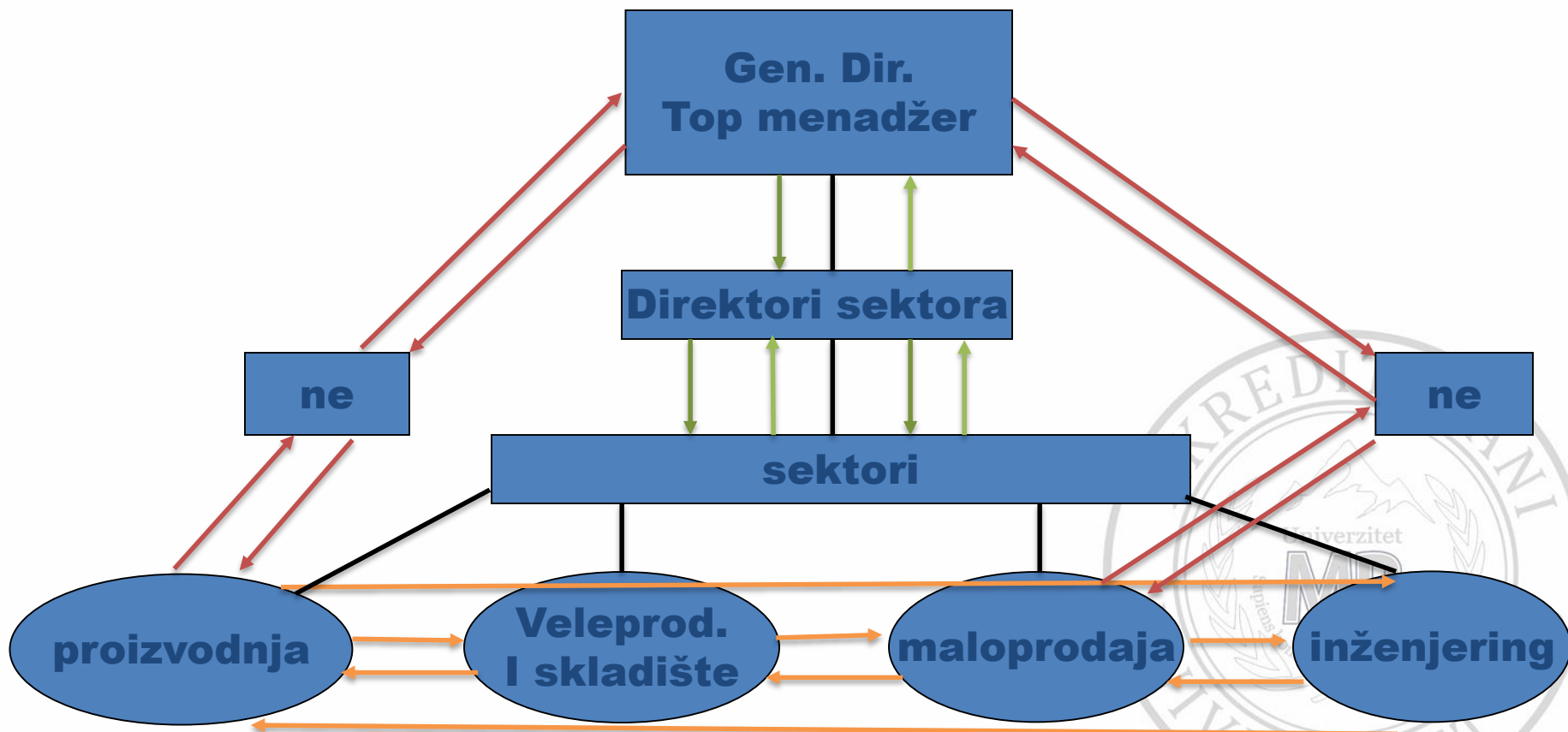
# Komunikacija unutar poslovnog subjekta

- Vrsta poslovnog subjekta (p.s.)
- Okruženje p.s.
- Struktura p.s.
- Organizacija p.s.
- Poslovno stanje
- Imidž p.s.
- **Informacija** – motor komunikacije unutar p.s.



# Komunikacija unutar preduzeća

Informacije – krvotok komunikacije



## Odnosi s javnošću

- Stvoriti što bolju saradnju između kompanije i okruženja
- Izgradanja korporativnog imidža i identiteta
- Odnosi sa medijima
- Organizacija specijalnih događaja
- Organizacija sastanaka
- sponzorstvo



# Odnosi sa kupcima

- Uticaj na ciljne grupe
- Komunikacija sa nosiocima javnog mnjenja
- Odnosi sa finansijskim institucijama
- Odnosi sa društvenom zajednicom
- Odnosi sa građanskim organizacijama, udruženjima i pokretima



## Odnosi s medijima

- Ako nisi u medijima, kao da te nema
- Štampa (lokalna-nacionalna, publikacije od posebnog značaja)
- Elektronski mediji (reportaže, prikazi, intervjui, konferencije za štampu, novosti, pozitivni primeri)
- Kako dopreti do medija? (spiskovi medija i novinara, susreti, prijemi i ručkovi, redovno obaveštavanje, fotografije i prateći materijal)

## Imidž kompanije

- Lik kompanije (personality)
- Korporativni identitet
- Ugled (reputacija)
- Usvojene vrednosti (poslovna etika)  
(Harrison S: “Public relations”)





## Tehnike verbalne komunikacije

- Neposredni susreti (pozdravljanje, predstavljanje, razgovor)
- Telefoniranje
- Pisana komunikacija
- Postavljnje pitanja
- Odgovaranje na pitanja
- Predavanja i prezentacije
- Slušanje i davanje pozitivnih signala
- Vođenje beleški



# Neverbalna poslovna komunikacija

- Opšti izgled i držanje
- Kontakt očima
- Rukovanje
- Izraz lica
- Gestikulacija
- Boje
- Vreme
- Prostor
- Odevanje



# PREGOVARANJE

## Pretpostavke pregovaranja

1. potrebe
2. mogućnosti
3. teme
4. predrasude



## Vrste pregovarača

1. dominantni
2. pozeri
3. nepoverljivi
4. smireni
5. glumci
6. principijelni



# Uticaj na ponašanje sagovornika

## stvaranje osećaja:

- poverenja
- važnosti
- opuštenosti i zadovoljstva
- zagonetnosti i iščekivanja
- pritiska,
- neprijatnosti teskobe,
- zavisnosti, straha
- malodušnosti i sažaljenja
- stresa, agresivnosti



# Uticaj na ponašanje sagovornika

- Poznavanje teme pregovaranja
- Upravljanje procesom pregovaranja
  1. maksimalni zahtevi, ustupci i “trgovina” ustupcima
  2. manevarski potezi
  3. pitanja



## Tehnike pregovaranja

1. psihički i fizički prostor
2. “čitanje” sagovornika
3. kontrola načina i tona pregovora
4. vođenje beleški i sumiranje
5. neutralnost
6. odgađanje

