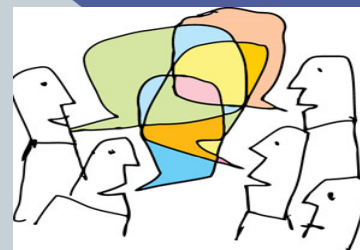


# ВИСОКА ПОСЛОВНО ТЕХНИЧКА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА

## Предмет: ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

мр Радомир Стојановић



2016 година



# КОМУНИЦИРАЊЕ (опште)

појам,  
облици,  
елементи и  
процес комуницирања

## ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

појам,  
облици,  
специфичности међународног п. к,  
инструменти тржишног к.

## ПРЕГОВАРАЊЕ

# 1.1. ШТА ЈЕ КОМУНИЦИРАЊЕ? (појам)

**СВАКОДНЕВНА** ЛЉУДСКА АКТИВНОСТ,

**ОСНОВ** МЕЂУЉУДСКИХ ОДНОСА  
(ЗА РАЗУМЕВАЊЕ СА ОКРУЖЕЊЕМ),

**НЕОПХОДНА И НЕЗАМЕНЉИВА** АКТИВНОСТ

У **СВИМ** СФЕРАМА ЖИВОТА

(приватног и пословног)

- **СПОРАЗУМЕВАЊЕ НЕКОГА СА НЕКИМ**
- **ПРЕНОШЕЊЕ СВОЈИХ ПОРУКА ДРУГИМА**
- **РАЗУМЕВАЊЕ ТУЋИХ ИДЕЈА / ПОРУКА**  
(ЕВЕНТУАЛНО: ЊИХОВО ПРИХВАТАЊЕ)
- **СТАЛНА А НЕ ПОВРЕМЕНА АКТИВНОСТ**
- ПОДРАЗУМЕВА **НАЈМАЊЕ 2 УЧЕСНИКА**
- ДВОСМЕРНОСТ
  
- процес **размене информација** преко договореног система знакова
- делење информација

**ШТА? РАЗМЕНА**

**ЧЕГА? ИНФОРМАЦИЈА, ИДЕЈА И ОСЕЋАЊА**



**КАКО? ВЕРБАЛНИМ И НЕВЕРБАЛН. ПУТЕМ ПРИЛАГОЂЕНА СИТУАЦИЈИ (ДРУШТВЕН. ПРИРОДИ СИТУАЦИЈЕ)**



# 1.2. ОБЛИЦИ КОМУНИЦИРАЊА

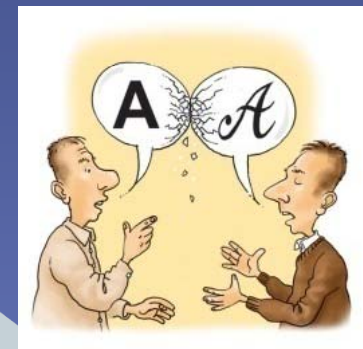
- према намени

**приватна** и **пословна**



- према улози језика

**вербална** – разговор, главни код: РЕЧ  
каналы: телефон, састанак, ТВ, радио



**невербална** – без коришћења речи и писма  
(мимика, држање, лични изглед, додир...)

“ у комуникацији је **најважније** да се  
**чује** оно  
ШТО ТО **НИЈЕ ИЗГОВОРЕНО**”



- према чулима  
**слушно-говорна**



**визуелна**



**тактилна** (додиром) комуникац. **укусом и мирисом** (споредна улога)

**ЋУТАЊЕ** је такође облик комуницирања (неслагање, незадовољство, размишљање...





ДА БИ СЕ ПОСТИГЛИ  
ЖЕЉЕНИ **ЦИЉЕВИ И ЕФЕКТИ**,  
КОМУНИКАЦИЈА МОРА ДА ПОДРАЗУМЕВА  
ОДРЕЂЕНА **ЗНАЊА И ВЕШТИНЕ**  
(вештина вођења разговора, писања и  
преговарања; слушање саговорника,  
познавање језика...),  
ОДНОСНО КОМУНИКАЦИЈА  
МОРА ДА СЕ ВОДИ **ПО**  
**ОДРЕЂЕНИМ ПРАВИЛИМА**

## 1.3. ЕЛЕМЕНТИ КОМУНИЦИРАЊА

- **ПОШИЉАЛАЦ** поруке
- **ПРИМАЛАЦ** поруке
- **МЕДИЈ** средство којим се шаље порука
- **ПОРУКА** оно што пошиљалац жели да саопшти примаоцу поруке

**КО?**

**КОМЕ?**

**ЧИМЕ?**

**ШТА?**

## 1.4. ПРОЦЕС КОМУНИЦИРАЊА

- ИЗВОР ПОРУКЕ
- ПОРУКА
- КОДИРАЊЕ
- КАНАЛ
- ПРИМАЛАЦ
- ДЕКОДИРАЊЕ
- СМЕТЊЕ
- ПОВРАТНА РЕАКЦИЈА

# извор поруке

**КО?** предузећа, туристичке организације (ТО), туристичке агенције, угоститељи, музеји, локалитети...

**ШТА?** започиње процес комуникације, жели да саопшти некоме нешто-поруку



**ЗАШТО?**

да покрене примаоца на одређену акцију

# порука

садржај који се жели да саопшти некоме

- да изазове пажњу
- садржи знаке познате обема странама
- да подстакне одређену потребу примаоца
- сугерише задовољење потреба на друштвено прихватљив начин



**шифрирање (кодирање) поруке**  
превођење поруке у одговарајући облик  
користећи  
речи, симболе и невербалне елементе

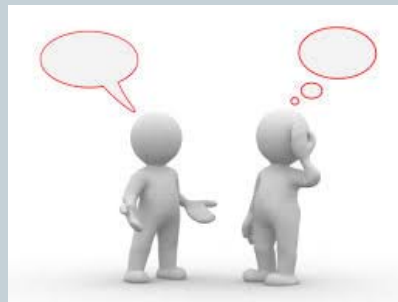
**канални комуницирања**  
медији преко којих се преноси порука  
(ТВ, радио, новине, часописи...)

## **прималац поруке**

појединац или група коме је порука  
намењена

## **дешифровање**

напор примаоца да разуме поруку-њен  
садржај и суштину

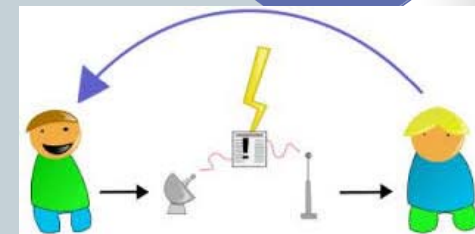


## СМЕТЊЕ

**ШТА?** препреке у процесу преношења поруке од извора до примаоца;

**ПОСЛЕДИЦА?** умањују ефекте поруке, промена смисао поруке

**ГДЕ ?** на страни пошиљаоца  
(порука није: довољно јасна, саопштена на прави начин и у право време)  
на страни примаоца  
(селективна перцепција / селект. дисторзија)





## повратна реакција примаоца

- да ли је порука **уопште дошла** до оних коме је и намењена?
- да ли је изазвала **пажњу** оних коме је намењена?
- ако је и дошла, да ли су примаоци **разумели** поруку?
- ако су је и разумели, како ће и када да **реагују** на поруку?

## **изостанак реакције?**

то је такође једна врста одговора;

у том случају пошиљаоц

мора да утврди да ли је:

- порука адекватна?
- изабран одговарајући медиј?
- изабрана општимална комбинација инструмената комуникационог микса?

# 1.5. КОМУНИЦИРАЊЕ И КОНЦЕПТ ЈАВНОСТИ

- МАСА
- ПУБЛИКА
- АУДИТОРИЈУМ
- ЈАВНОСТ
- ИНТЕРНА ЈАВНОСТ

# МАСА

- основни **полазни елемент** у концепту јавности
- прост **збир појединаца** у времену и простору
- **анонимност** појединаца
- комуницирање са масом је **једносмерно**  
тј. маса је **прималац поруке**
- од масе се очекује одређени тип **акције**

# ПУБЛИКА

- део масе који се карактерише одређени **НИВООМ ПОВЕЗАНОСТИ**
- спортска, позоришна, музичка, филмска..
- јединке јесу анонимне али...
- могућност да **посредници** (нпр. клубови) утичу и управљају публиком

# АУДИТОРИЈУМ

- део публике који је обухваћен одређеним **каналом комуницирања**
- **потенцијални** може да се досегне
- **стварни** укључен у комуникацију
- **пожељни** онај део публике који је пожељан са становишта извора комуницирања

# ЈАВНОСТ

- **скуп реакција из окружења** који се односе на нечију активност, да подрже или критикују конкретну активност
- **има своје мишљење о предузећу**, није битно шта предузеће мисли о себи већ како га јавност доживљава

## ИНТЕРНА ЈАВНОСТ

**запослени**, да се обезбеди хомогенизација интереса запослених

## 2. ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

један од најважнијих **фактора**  
**успешности** пословног субјекта

**добра** комуникација



ПОСЛОВНИ **успех**



**лоша** комуникација



ПОСЛОВНИ **неуспех**



**универзална активност**  
**која ипак мора да се прилагоди**  
**различитим пословним ситуацијама**

**важна за:**  
**унутрашње односе** у предузећу,  
**спољни резултат**  
(пословни успех предузећа и  
однос на релацији  
предузеће - окружење)

подела на:

- а) **интерну** комуникацију
- б) **спољну** комуникацију

а) **формалну** комуникацију

(унапред **организован и планиран систем службеног преноса информација** у говор. и писаном облику, у складу са потребама и специфичностима самог субјекта. Ствара је, спроводи и подстиче сам субјекат, тј. менаџмент пословног субјекта)

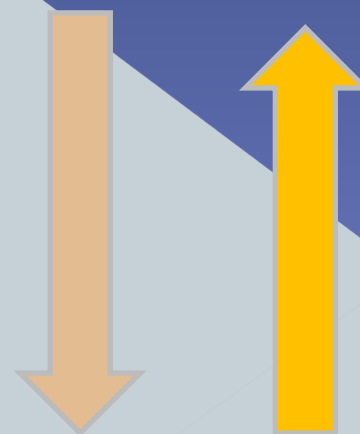
б) **неформалну** комуникацију  
(добре и лоше стране)

## 2.1. ИНТЕРНО ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

- комуницирање **унутар организације**
- обухвата **све нивое:**  
запослени – запослени



ВИШИ – НИЖИ МЕНАЏМЕНТ  
ВЛАСНИК – МЕНАЏМЕНТ  
ВЛАСНИК - ЗАПОСЛЕНИ



## циљеви интерног комуницирања

- давање / преношење **инструкција** (радних задатака)
- **информисање** запослених
- тражење информација од запослених
- охрабривање / **мотивисање** запослених
- слање **одговора** надређеним
- преношење **предлога** /идеја /
- **елеминисати нетачне**, непроверене или злонамерне информације (гласине...)

## врсте интерног комуницирања

усмена – састанци, разговори, дијалози...



писана и штампана – огласна табла,  
интерне новине, саопштења



електронска – е пошта, online, интерна ТВ



## проблеми код интерног комуницирања

- **медији**: неодговарајући
- **сврха**: нејасна (без довољно детаља)
- **стил** обраћања: нејасан, тежак за разум.
- реакција: **закасна**
- ланац управљања: **предугачак**
- број учесника: пуно их је па се **искриви порука** (“покварени телефони”)
- **статус** пошиљаоца и примаоца: пол, године, струка,
- **удаљеност** примаоца
- **прекид** канала комуникације
- обим информација: **претеран / премали**

## 2.2. ПОСЛОВНА КОРЕСПОДЕНЦИЈА

### ПОСЛОВНО ПИСМО



**кратко**

**јасно** (“шта је писац хтео да каже”)

**упућено** конкретној особи

**конкретан**: захтев, питање, предлог...

**технички и визуелно** сређено

(граматички и језички исправно)

## садржај пословног писма

- **пошиљалац** - прво, на меморандуму или откуцано
- **прималац** - прецизно, организација, лице, функција
- **место и датум писања** - доњи леви угао
- **ословљавање** - формало, виши или мањи степен присности / званичности
- **текст** - увод, разрада, закључак; конкретни предлози, очекивања...
- **поздрав** – фразе с поштовањем...
- **потпис** – потпис, функција, звање
- **прилог** – нису обавезни



# ПОСЛОВНИ Е МЕЈЛ

важе општа начела као и за “класично” пословно писмо, уз уважавање одређених специфичности електронске комуникације



**ВАЖНО!!!!!!!!!!!!**

**ПОСЛОВНО ПИСМО-**  
**(класично или путем мејла)**  
**мора да буде доста**  
**формално “званично”**

**тј. да има:**  
**одговарајућу форму**  
**одговарајућу садржај**



## 2.3. МЕЂУНАРОДНО ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ



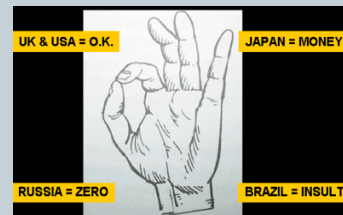
**мултикултурализам**- запослени из најмање две различите културе у једној средини (предузећу)

**географска раширеност**- постојање огранка (филијала) матичног предузећа у више различитих земаља

# НЕВЕРБАЛНИ АСПЕКТИ МУЛТИКУЛТИРАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

## телесни покрети

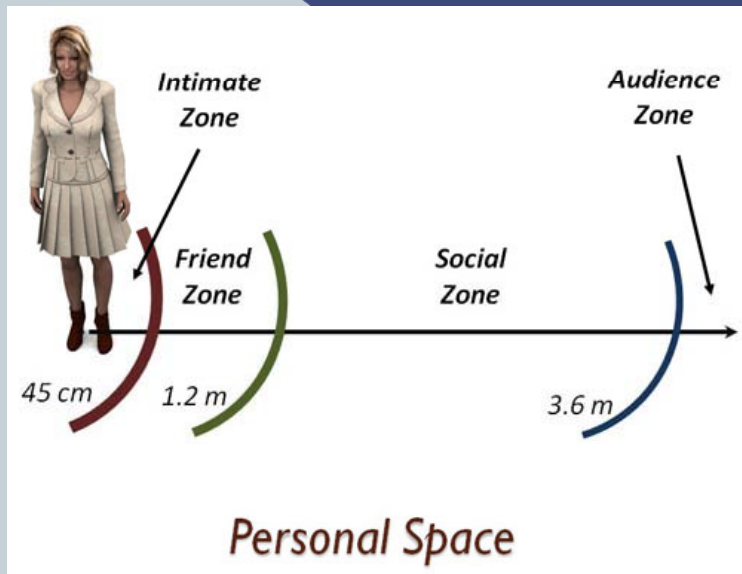
да се потврди, објасни или нагласи  
изречено; да се изразе осећања...



## поглед и изрази лица



# лични простор и територија



# облачење



# схватање времена



# МОГУЋИ ПРОБЛЕМИ У МЕЂУНАРОДНОЈ КОМУНИКАЦИЈИ

стереотипи, предрасуде о другој страни– позитивне и негативне  
погрешан превод – хомоними (речи са истим обликом али са потпуно различ. значењем у другом језику), буквалан превод...

Irish *mist* – Irishcer *mist*

Nothing *sucks* as a Elecrolux

*Traficante* (марка минер. Воде или...?)

**Nissan *moco*** (*moco* на шпанском значи...)  
**German *gifthaus*** (*gift*- поклон или отров?)  
***embarrass*** (енг.) – ***embarazar*** (шпански)  
Икеин радни сто ***"fartfull"*** (на енгл. значи...)

**особине самог производа** - производ је и његово паковање, дизајн, боја, мирис, укус, текстура, постпродајна подршка, имиџ...

волан – на левој или десној страни?

Diet Coke или Coca Cola Light ?

средство за чишћење – са мирисом чега?

паковање – за једнократну употребу или ?

## 2.4. ИНСТРУМЕНТИ КОМУНИКАЦИОНОГ МИКСА

- привредна пропаганда
- лична продаја
- унапређење продаје
- односи са јавношћу
- публицитет



3 нова инструмента:

- спонзорство
- директни маркетинг
- промоција “од уста до уста”



# СРЕДСТВА ЗА ПРЕНОС ПРОПАГАНДНИХ ПОРУКА

а) графичка



б) огласна

**ŠTO DRUGI NE MOGU - MI MOŽEMO!**

- OSIGURANJE •
- REGISTRACIJA •
- BESPLATAN TEHNIČKI PREGLED •

**agencija**

**KOMPLETNA REGISTRACIJA I PRENOS VLASNIŠTVA NA VIŠE RATA!**

Prenos vlasništva i odjava vozila  
**za celu Srbiju**

- uvoz
- špedicija
- carinjenje

**Automobili do 3 godine**

**M. Trebinjca 9 (pored SUP-a) tel: 519-915**



в) пројекциона

г) просторно-пластична



д) интерактивна

VisitSerbia.org

**учесници у  
медијском оглашавању:  
оглашивач**

(предузеће које се промовише)

**оглашивачка агенција**

(специјализована маркетиншка агенција која  
оглашивачу пружа стручне услуге)

**медији**

(облици канала комуницирања којима се огласи  
преносе до циљних сегмената и тржишта)

**потрошачи**

(постојећи и потенцијални примаоци огласа)

**држава** (прописи...)

# УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

разноврсна подстицајна средства, већином **краткорочна**, са циљем да се подстакну купци и трговци на **бржу и већу куповину**

**ЦИЉ:** повећање продаје кроз поновљене куповине и у количинама већих од уобичајених

**деловање:**

на рационалне мотиве купаца нудећи додатну вредност тј. **додатну КОРИСТ**



# ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ (ОСЈ / ПР)

**изградња разумевања и поверења са  
окужењем, грађење позитивног  
и исправљање негативног имица**

планска и стална активност једног субјекта  
(предузећа, организације, тур. дестинације...)  
**према онима који су битни за  
пословни успех тог субјекта** (медији, државни  
органи, струковна удружења, инвеститори,  
локална заједница, јавне личности...

- **конференције** за штампу
- свечана отварања
- позивање **познатих личности** у посету предузећу
- доделе **награда**
- **саопштења** за јавност
- **гостовање** представника предузећа на ТВ, радију
- **јубилеји**, годишњице
- афирмација сопствених кадрова у јавном животу
- специјални догађаји...



# ПУБЛИЦИТЕТ

објављивање позитивних али и негатив. информација о предузећу и његовим производима / услугама а да **нису плаћени** (финансирани) **од стране предузећа**

**нису под контролом** онога о коме се пише

**дилема:**

да ли је публицитет засебан инструмент или је само део односа са јавношћу?

# ЛИЧНА ПРОДАЈА

скуп вештина и техника којима се **у личном контакту утиче на потрошаче** са циљем да се одлуче на куповину

кроз лични контакт, **продавац се прилагођава специфичним захтевима** конкретног потенцијалног купца

**најскупљи** вид комуницирања

посебно значајан за оне производе/услуге  
где купац тражи савете од продајног особља  
нарочито код трајних и скупих производа:

некретнине,  
туристички аранжмани,  
професионални алати,  
козметика,  
накит,  
намештај,  
музички инструменти,  
аутомобили,  
техника...





- **кључни фактор** личне продаје:

**непосредни продавци**

(продајно особље у туристичким агенцијама,  
и продајним објектима, трговачки путници...)

- од посебне важности је

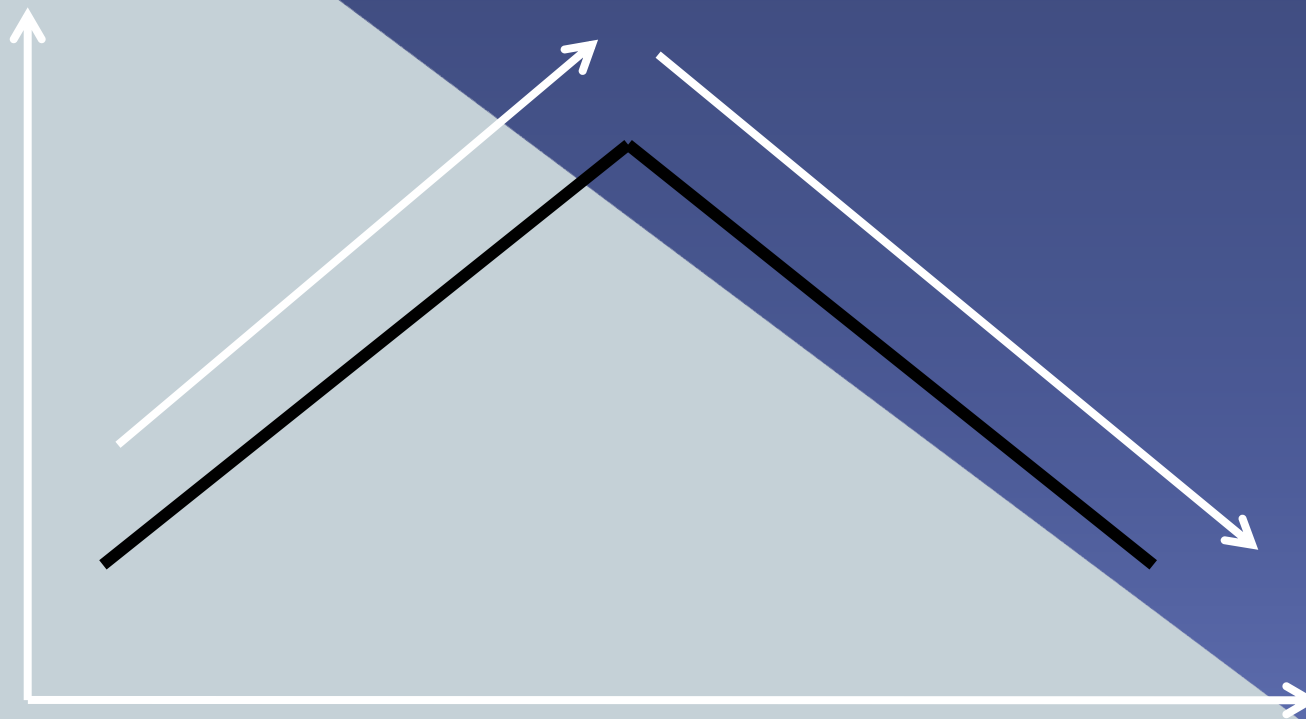
- **стручност** продајног особља и

- **детаљно познавање** онога што се нуди  
од стране продајног особља

- **мотивисаност** продавца

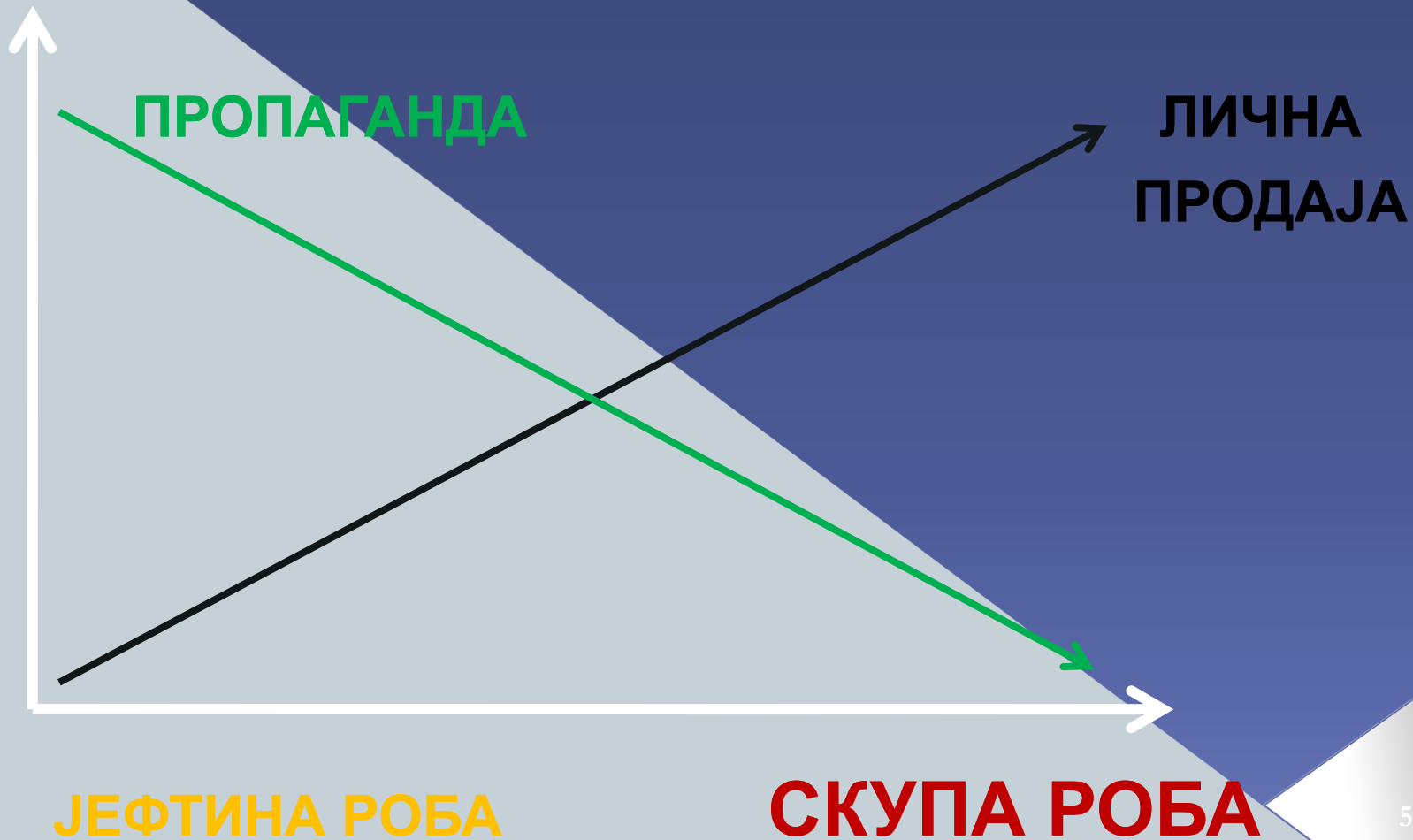
- продавац **препозна и реши проблеме купца**

# значај личне продаје у односу на фазу купопродајног процеса



**ПРЕДКУП.**    **КУПОВИНА**    **КОРИШЋЕЊЕ**

# значај личне продаје и пропаганде у односу на цену производа



# СПОНЗОРСТВО

**ПОСЛОВНИ ОДНОС** између појединца или организације који обезбеђују средства, изворе или услуге и појединца, догађаја или организације који заузврат нуде нека права и удруживање **које може да се искористити као комерцијална предност**

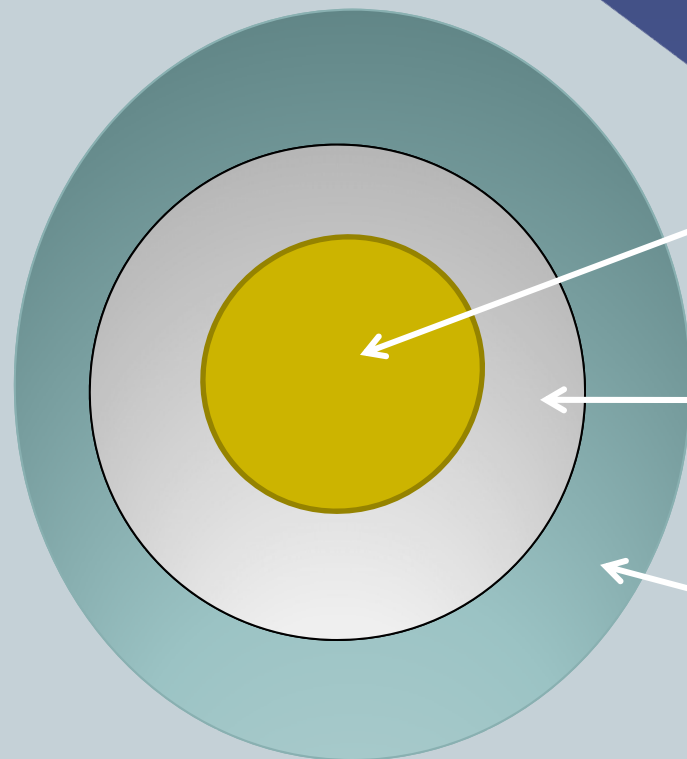
## елементи

- спонзор као купац
- продавац услуге
- цена
- обим права и начин коришћења



**купује се јавност** (одређ.  
комуникатив. вредност)

**публика у спонзорству**



учесници и организатори

гледаоци, директна публика

индиректна публика

## важна питања код спонзорства:

- **бирати** шта се и ко се спонзорише
- **држати под контролом** цео процес
- неопходно је **планирање** спонзорства
- **спорт и уметност** су врло захвална област за спонзорство
- **координација** са осталим инструментима промотивног микса

- спонзорство пружа широк дијапазон могућности да покаже своју **друштвену одговорност**
- спонзорством се гради позитиван **корпорацијски имиџ**
- главне **циљне групе** спонзорства:
  - потрошачи
  - добављачи
  - инвеститори

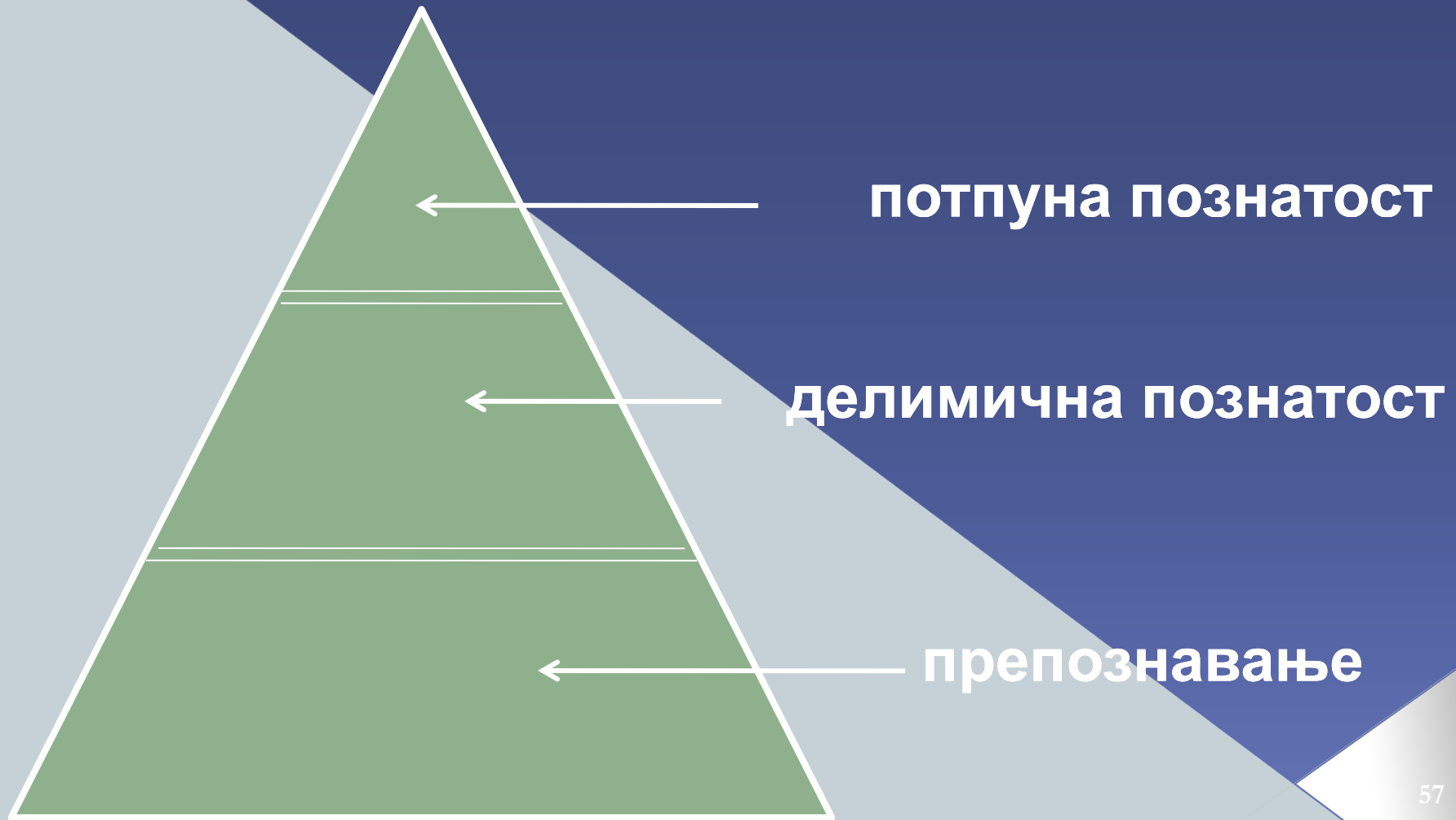


## ГЛАВНЕ КАТЕГОРИЈЕ СПОНЗОРИСАЊА:

- спонзорисање у **спорту** (појединци, тимови, репрезентације, такмичења)
- спонзорство у **култури**
- **друштвено** спонзорство (наука, образовање, таленти, научна истраживања, штампање стучних и научних публикација...)
- **еколошко** спонзорство
- спонзорисање **ТВ и радија**  
(временске прогнозе, тематске емисије...)

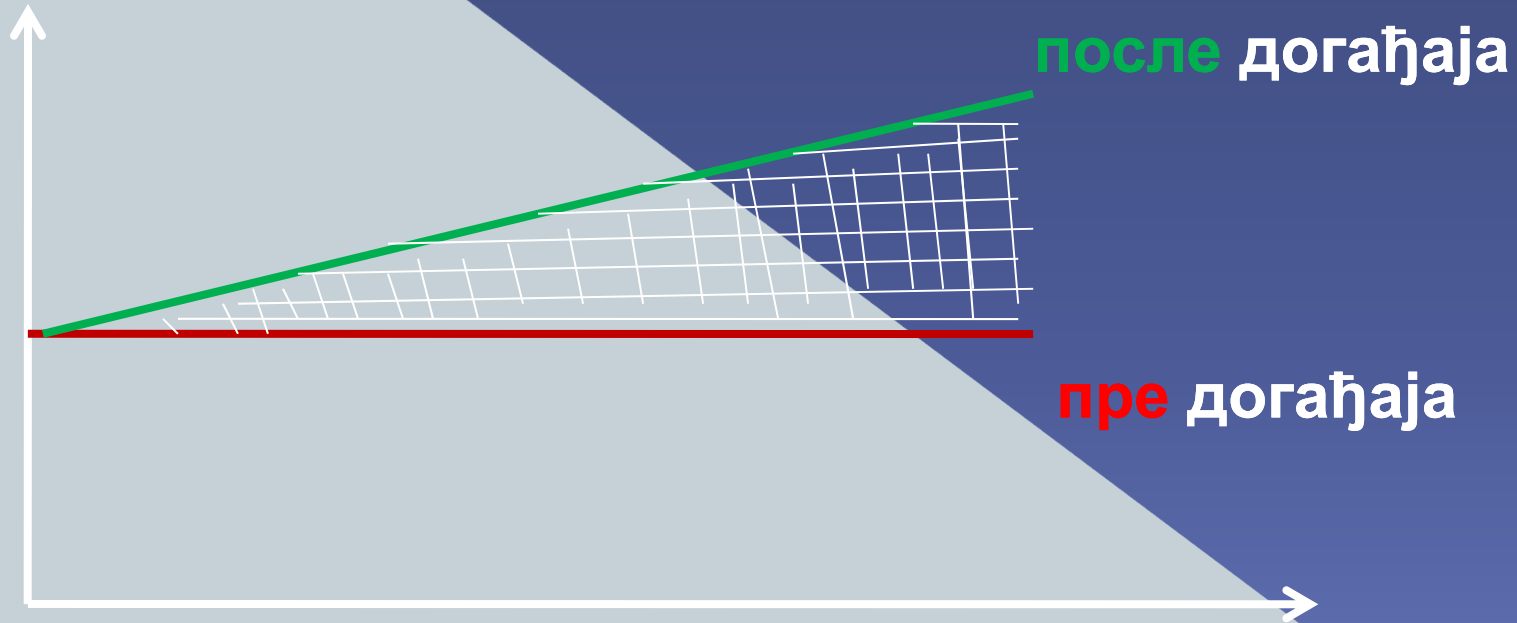


## 2.9.3. индикатори познатости спонзора



одређивање **теоријске користи** за спонзора  
од познатости (**пре** и **после** спонзорисаног  
догађаја или активности):

познатост



# ДИРЕКТАН МАРКЕТИНГ

производи/услуге се крећу  
**од** произвођача **до** корисника  
**без посредних** канала продаје

- директна двосмерна комуникација
- “куповина без продавница”

## - **предности:**

потпуна персонализација понуде  
приватност  
мерљивост резултата

## - облици

телетекст

Е пошта

телефон

факс и као доминантан облик

**директна пошта:**

упућена **одабраном** и **именованом** примаоцу

**контрола** количине

могућа је **променљивост поруке**

омогућује брзо реаговање

врло **флексибилан** медиј

захтева **редовно ажурирање** база података



## садржај коверте:

### - ПИСМО

заглавље

уводни одељак

предлог

убеђивање читаоца

завршни одељак (упутство о одазиву)

поздрав

потпис

- прилог (није обавезан)

# ПРОМОЦИЈА “ОД УСТА ДО УСТА” (WORD OF MOUTH)

**жива реч** (препорука и/или критика):

- као **најубедљивије** и **најмоћније** средство
- снажније дејство
- ништа **не кошта**
- дуже траје
- прихвата се као истина која се не провера
- може да се мери, усмерава и њиме управља



**основа за успешну промоцију “од уста до уста**  
**ИСКЉУЧИВО ДОБРИ И КВАЛИТЕТНИ**  
**ПРОИЗВОДИ/УСЛУГЕ**

**незадовољни клијент** говори о свом лошем  
искуству пред 2 до 3 пута више људи него  
задовољни клијенти

**слушати клијенте** како би сазнали шта мисле  
о нама и нашим производима/услугама

емпиријска истраживања потврђују важност  
препорука (пример: анкета ТОС-а из 2003 г.)

## 3. ПРЕГОВАРАЊЕ

- тражити **споразум** путем **дијалога**
- **интерактивни** процес комуницир.
- када **желимо нешто** од других или кад други желе нешто од нас





- постојање најмање **2 стране**
- да се **створи нешто ново** што ниједна страна не може сама
- постоји **шанса или проблем**
- стране су **одлучиле** да преговарају
- тражење и давање **уступака** (одустајање од почетних позиција)
- боље преговарати него ићи у **отворен сукоб**
- преговарање је **процес**
- преговора нема кад једна страна не може да каже НЕ

## 3.1. ВРСТЕ ПРЕГОВОРА

као нагодба (компромис)

као надмоћ

као решавање проблема

сараднички да обе стране добију што желе

супарнички добитак једне стране обично  
значи губитак друге стране

деструктивни победа по сваку цену (победник  
постаје губитник)

**Win/win** НЕ: мој начин, твој начин  
ДА: бољи начин  
тражење заједничке користи  
ја **добијам** – ти **добијаш**



**Win/lose** ја **добијам** – ти **губиш**

**Lose/win** ја **губим** – ти **добијаш**

**Lose/lose** ја **губим** – ти **губиш**