

Увод

Промене, које су се нарочито у последње две деценије, збиле у нашем окружењу, на плану друштвеног и политичког живота, социјалних и економских прилика, географских и територијалних подела, као и развој технике и технологије, изменили су начине рада и пословања, као и методе у пословном комуницирању. Коришћење рачунара на радном месту, мобилна телефонија и електронска пошта, разговори преко компјутера, брзина темпа и услови рада, захтевају изразито јаке и образоване људе, веште комуникаторе, менаџере који претендују да буду лидери у свом послу.

Мењају се говор и језик (иако представљају основне и незаменљиве цивилизацијске тековине), начин одевања и кретања, дизајн и сценографија, па је значајно упознати, оплемени и унапредити вештине, средства и методе у пословном комуницирању.

Комуницирање као процес општења и као врста интеракције, веома је значајно за све сфере и аспекте пословања и пословних активности. Пословно комуницирање се односи на пренос информација различитим моделима и различитим каналима комуникације између појединаца, група и организација, са циљем управљања пословним активностима. Пословно комуницирање истовремено значи давање и примање пословних информација ради постизања одређених пословних циљева и конкретних резултата.

Комуницирање у пословној средини је сложен динамички систем, може да остварује своје основне циљеве (производња добара или пружање услуге) захваљујући процесима комуницирања унутар саме организације и између групе и окружења. Процес комуницирања омогућава управљање свим активностима организације у жељеном правцу, односно одређује понашање и прималаца и комуникатора да делују ка остваривању заједничких циљева.

Од облика усменог пословног комуницирања посебно су значајни пословни сусрети, као формално организовани скупови пословних партнера. Наиме, пословни сусрети у облику консултација, пословних састанака, пословних разговора, седница, конференција и конвенција, симпозијума и конгреса, сасвим сигурно морају подразумевати и примену основних начела и вредности који могу утицати на укупан процес усменог пословног комуницирања.

И за писано пословно комуницирање, које омогућава пренос информација између пословних партнера а у циљу остварења одређених пословних активности и то искључиво писменим путем, нужно је познавати и примењивати правила пословног понашања у комуникацији која се обично везују за пословно писмо, разне пословне и прописане обрасце, као и посебне писане пословне изјаве у комерцијалном пословању.

У раду су приказана два приступа дефинисања концепта пословног комуницирања и фазе кроз које се остварује пословно комуницирање. а детаљно су обрађене прва, друга, трећа и четврта фаза.

2. Приказ могућих концепата процеса пословног комуницирања

Свака организација има потребу да комуницира са својим циљним групама у циљу остваривања и успостављања међусобног информисања, стварања поверења и привржености са циљним групама. То се постиже успостављањем комуникационо-информационих токова који треба да се одвијају уређено и организовано, што се постиже конципирањем одређеног процеса пословног комуницирања.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com