

## 1. UVOD

Communicare je latinska reč, od koje potiče riječkomunikacija, i znači – učiniti opštim. Komunicirati znači razmijeniti informacije, ideje, osjećaje verbalnim i neverbalnim sredstvima. Mi imamo potrebu da komuniciramo i ne postoji nijedan segment društvenog života, nema te profesije u kojoj je komunikacija nebitna. To je osnovni način uticaja na okruženje, bilo da je u pitanju privatna ili poslovna sfera, i osnovni metod na osnovu kojeg formiramo utisak o sebi i svojoj organizaciji.

Ubrzane i nagle promjene u modernom svijetu utiču na sve segmente čovjekovog života, pa i na njegov način komuniciranja.

Globalizacija, tehničko-tehnološki razvoj, usavršavanje informacionih sistema i sve veće prožimanje različitih kultura, faktori su koji određuju savremenu vještinu komuniciranja. Uspjeh čovjeka u 21. veku na poslovnom, porodičnom, političkom ili nekom drugom životnom planu, direktno zavisi od njegove sposobnosti da dobro i vješto komunicira. Vještina komuniciranja ne podrazumjeva društveno nepoželjne osobine kao što su agresivnost, pasivnost, neinformisanost i neznanje, povučenost ili neprijateljski stav prema okolini. Znati dobro komunicirati znači svojim stručnim, iskrenim i ozbiljnim nastupom biti uzor i ulivati povjerenje ljudima sa kojima se opšti.

Komunikacija je za menadžera od velikog značaja s obzirom na to da menadžer veliki dio svog vremena utroši na komunikaciju. Komunikacija menadžerima obezbeđuje informacije koje su im potrebne radi boljeg donošenja odluka i olakšava koordinisanje napora članova čitave organizacije. Komunikacija nije jednosmjerni protok. Samo obraćanje nekome ne znači da je uspostavljena uspješna komunikacija. Do nje dolazi jedino kad primalac zaista primi poruku koju je pošiljalac želeo da pošalje. Odbijanje prijema poruke, njeno pogrešno tumačenje i nerazumevanje predstavljaju suprotnost efikasnom komuniciranju. Savremeni menadžeri, svjesni činjenice da se sve mijenja (oblici komunikacije sa okruženjem se usavršavaju i mijenjaju), moraju znati da se procesi saznanja, istraživanja i edukacije na planu komunikacije nikada ne smiju shvatiti kao konačni i da se uvijek moraju prihvatiti novi, bolji i efikasniji načini i to kroz stalnu edukaciju.

Danas u poslovnom svijetu komunikacija dobija sve veći značaj i predstavlja budućnost za sve aktere na tržištu. U savremenim uslovima privređivanja, bez komunikacijskih tokova ne bi ni bilo moguće. Imajući u vidu da je konkurencija na domaćem bankarskom tržištu izrazito oštra, poslovni uspjeh ili neuspjeh banaka direktno će zavisi od načina komuniciranja njenih zaposlenih. Bitno je na samom početku istaći da komunikacija nije ni malo jednostavan proces. U komunikacionim tokovima lako nastaju problemi zbog nesposobnosti mnogih ljudi da uspješno komuniciraju. Zbog toga kažemo da je komunikacija vještina, koju nije lako dostići i koja se vremenom mora naučiti, vježbati i usavršavati.

### 1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

U ovom radu predmet istraživanja je komunikacija kao osnova poslovnog eksternog pregovaranja, u kome svi subjekti na tržištu (i na kreditnom) moraju poznavati sve vještine komunikacije, tj. problematiku prenosa poruka od jednog subjekta do drugog, njegovom kodiranjem i dekodiranjem, što tačnijem prenosu i razumijevanju.