# Poslovna komunikacija skraćeno

**Komunikacija je proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, korištenjem jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih ili elektroničkih kanala.**

**Učinkovita komunikacija** jača vezu između kompanije i zainteresiranih strana, odnosno onih grupa na koje potezi kompanije na bilo koji način utječu: klijenti, zaposlenici, dioničari, dobavljači, susjedi, zajednica i nacija.

PREDNOSTI UČINKOVITE KOMUNIKACIJE

* Kvalitetnije odlučivanje
* Brže rješavanje problema
* Ranije otkrivanje potencijalnih problema
* Povećana produktivnost i smanjenje troškova
* Stvaranje i održavanje poslovnih veza
* Jasnije i uvjerljivije marketinške poruke
* Unapređenje poslovnog imidža zaposlenika i kompanije
* Veća povezanost zaposlenika s poslovima koje obavljaju
* Bolji financijski rezultati

**Interna** komunikacija odvija se između ljudi unutar kompanije, dok se **eksterna** komunikacija odvija između kompanije i izvanjskih stranki.

Interna komunikacija -> **Formalna ili Neformalna**

Unutar svake organizacije postoji mreža formalne komunikacije u kojoj ideje i informacije teku uzduž linija nadležnosti **(hijerarhijskih razina)**

**Komunikacija prema dolje** – od direktora prema zaposlenicima, odluke i upute

**Komunikacija prema gore** – od zaposlenika prema direktorima, probleme, prijedloge, sugestije, primjedbe i radni učinak

**Horizontalna komunikacija** odvija se između odjela

**Etička dilema** često uključuje donošenje odluka kada opcije nisu ni potpuno pogrešne ni potpuno ispravne, nasuprot tome, **etička pogreška** je očito neetičan izbor.

NEETIČNA KOMUNIKACIJA

* Plagiranje
* Izostavljanje ključnih informacija
* Selektivno i krivo citiranje
* Neistinito prikazivanje brojeva
* Iskrivljavanje vizualnih prikaza
* Nepoštivanje potrebe za privatnošću i sigurnosti informacija

PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU

* Buka i smetnje.
	+ Odvlačenje pozornosti, sprječavaju publiku u fokusiranju
* Konkurentne poruke.
	+ morate se natjecati s drugim porukama koje pokušavaju istovremeno doprijeti do vaše publike
* Filteri.
	+ Poruke mogu biti blokirane ili filtrirane zbog bilo koje ljudske ili tehničke intervencije
* Pucanje kanala.
	+ Ponekad jednostavno kanal pukne i uopće ne uspije prenijeti vašu poruku.
1. Primatelj mora osjetiti prisutnost poruke
2. Izabrati iz mnoštva poruka kojima je izložen
3. Percipirati je kao stvarnu poruku (u usporedbi s nasumičnom i besmislenom bukom)

NAČELA STVARANJA UČINKOVITIH PORUKA

* Uzmite u obzir očekivanja publike
* Osigurajte jednostavnost uporabe
* Naglasite bliskost
* Koristite empatiju
* Dizajnirajte kompatibilne poruke

Kako publika dekodira poruke?

* Primljena poruka ne znači ništa sve dok je primatelj ne dekodira i pripiše joj značenje
* Kultura u mnogome oblikuje ljudske poglede na svijet
* Razlike u jeziku i njegovoj uporabi također utječu na primljeno značenje

Kako publika odgovara na poruke?

* Prvo, primatelj mora pamtiti poruku dovoljno dugo da na temelju nje djeluje.
* Drugo, primatelj mora biti u mogućnosti da odgovori na način kako vi to želite
* Treće, primatelj mora biti motiviran da odgovori

Za provođenje etične poslovne komunikacije potrebna su tri elementa: **etični pojedinci, etično vodstvo kompanije i prikladne politike i strukture**

PROVOĐENJE LEGALNE KOMUNIKACIJE

* Promotivna komunikacija.
* Ugovori.
* Komunikacija među zaposlenicima.
* Intelektualno vlasništvo.
* Financijsko izvještavanje.
* Kleveta.

Komunikacijski proces

1. Pošiljatelj ima ideju.
2. Pošiljatelj kodira ideju u poruku.
3. Pošiljatelj stvara poruku u prijenosnom mediju.
4. Pošiljatelj šalje poruku kroz kanal.
5. Publika prima poruke.
6. Publika dekodira poruku.
7. Publika odgovara na poruku.
8. Publika daje povratnu informaciju pošiljatelju.

**Prednosti komunikacijske tehnologije**

1. Veća učinkovitost
2. Veća produktivnost
3. Bolje i lakše istraživanje
4. Poboljšano donošenje odluka
5. Manje prepreka

3 grupe tehnologija

1. Sustavi za društvenu i timsku (radnu) komunikaciju
2. Mobilna komunikacija
3. Inteligentne komunikacijske tehnologije

Etička komunikacija uključuje sve informacije koje su publici potrebne za donošenje informirane odluke ili zauzimanje informiranog stava o problemu i nije ni na koji način obmanjujuće.

Proces pisanja u tri koraka sastoji se od

1. planiranja,
2. pisanja i
3. zaključivanja pisanja poruke.