

ZNAČAJ VJEŠTINA KOMUNICIRANJA U SAVREMENOM POSLOVANJU

Ljubomir Zuber

Nezavisni univerzitet Banja Luka, Veljka Mladenovića 12e, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, ljubomir.zuber@nubl.org

SAŽETAK

Dobra komunikacija je uslov uspješnog menadžmenta, odnosno njegovih osnovnih funkcija liderstva i koordinacije. Odavno je poznato da je kvalitetna, jasna i usmjerena komunikacija osnova uspješnog poslovanja. Uprkos tome, izučavanju poslovne komunikacije ne pridaje se dovoljno pažnje i ne daje dovoljno prostora u formalnom obrazovanju. Uglavnom se izučava kroz neformalne radionice i seminare koji bi trebalo da budu „dodatak“ već postojećim usvojenim znanjima. Kada je riječ o vještinama komuniciranja njihov značaj posebno dolazi do izražaja u kriznim situacijama kada se posebno ispoljava nedovoljno poznavanje ovih vještina. Iz tih razloga, u radu će biti analizirani planovi fakulteta na kojima se u Republici Srpskoj izučava ekonomija i poslovanje da bi se utvrdilo u kojoj mjeri je zastupljeno izučavanje komunikacijskih vještina i da li su i na koji način zastupljeni predmeti sa takvim sadržajem. Cilj rada je podizanje svijesti o potrebi usvajanja teorijskih znanja i praktičnih vještina komuniciranja na svim visokoškolskim ustanovama, a ne samo na studijama komunikologije jer savremeno doba je doba komunikacije i znanja o tom procesu moraju da budu podignuta na najviši nivo.

Ključne riječi: komuniciranje, poslovanje, obrazovanje, visokoškolske ustanove.

UVOD

Savladavanje komunikacijskih vještina neophodno je za gotovo svako radno mjesto u savremenom poslovanju. Biznis je timski rad, a osnova svakog tima je komunikacija jer je upravo uspješno komuniciranje s njegovim članovima ključno za postizanje ciljeva. Neophodno je savladati i analizirati interne procedure i internu komunikaciju podići na najviši nivo kako bi se uspješno realizovala eksterna komunikacija u bilo kojoj kompaniji bez obzira na njenu veličinu i strukturu ili prirodu vlasništva. Svima je *komuniciranje* zajednički nazivnik Svaki menadžer je svakodnevno suočen sa izazovima u poslovanju i kvalitetno upravljanje komuniciranjem mu može samo biti od koristi da odgovori tim izazovima, prije svega, u upravljanju emocijama pa tek onda izgrađivanju ostalih komunikacijskih segmenata. Psihologija i komunikologija su neodvojive kako jedna od druge tako i od savremenog poslovanja i omogućavaju izučavanje verbalne i neverbalne komunikacije, procjene ličnosti, njene slabe tačke, ali i sopstvene slabosti od kojih se ne smije bježati već se s njima treba suočiti i na tome predano raditi kako bi se svele na minimum. Ljudi, generalno, ne znaju da slušaju, a aktivno slušanje, kao empatija, često je važnije od onog što smo sami namjeravali reći u određenom trenutku.

Svaka organizacija mora razvijati liderske vještine menadžera, ali i zaposlenih jer jedan broj organizacija ne uočava značaj ulaganja u razvoj kadrova ne shvatajući da kroz podsticanje njihovog zadovoljstva direktno podiču produktivnost i ostvaruju profit. Svjedok sam u praksi dužoj od dvije decenije da brojni visokobrazovani ljudi ne umiju pravilno da se prijave na konkurs niti da sačine biografiju koja treba da bude kreirana tako da bude, prije svega, tačna i interesantna za poslodavca kao uslov za poziv na razgovor koji se smatra finalom u procesu selekcije kada je riječ o angažovanju na određenoj poziciji. Brojni loši medijski nastupi su materijal za posebnu temu bilo da je riječ o visokopozicioniranim menadžerima ili funkcionerima. Menadžeri bilo kojeg nivoa koji imaju rezultate treba da nauče da svoj rad i te rezultate adekvatno predstave i svojim zaposlenima kao i široj javnosti, da znaju šta je relevantna informacija i da se, barem informativno

upoznaju o zakonitostima komuniciranja s medijima koji su takođe neodvojivi segment u poslovnom komuniciranju. Komunikacijske vještine su jednako bitne u internoj i eksternoj komunikaciji kao i poznavanje i poređenje kulturnih razlika i normi jer ne možemo kreirati odnose s javnošću ukoliko se adekvatno ne postavi i ne realizuje komunikacija “u kući”.

Teorija i praksa komuniciranja

Brojne su definicije komunikacije i autori je različito određuju zavisno od oblasti kojom se dominantno bave. “Komunikacija je proces podjele misli i njihova značenja različitim verbalnim i neverbalnim porukama u datom prirodnom i društvenom okruženju” (Antolović i Sviličić, 2020).

Jedan od pionira psihologije uspjeha Dale Carnegie smatra da nas ljudi procjenjuju isključivo na četiri načina na koja komuniciramo s drugima - kroz ono što radimo, kako izgledamo, što kažemo i kako se izražavamo. Većina naučnika je saglasna da se način i stil komuniciranja uče pod uticajem roditelja i okoline.

Komuniciranje se može smatrati jednim od osnovnih elemenata društvene strukture jer se društveni odnosi, na bilo kojem nivou socijalnog organizovanja, ne mogu ostvariti van komunikacione prakse tj. množine različitih simbolskih interakcija ljudi (Miletić i Miletić, 2012). Razmatrajući vještine komuniciranja treba imati u vidu i tezu jednog od vodećih teoretičara u oblasti komunikologije u bivšoj SFRJ Emila Vlajkija prema kojem su tehnike za poboljšanje komuniciranja iluzije, a navodi autora koji spominju konfliktne situacije koje se mogu uspješno rješavati ispravnijim načinima komuniciranja, netačni. Kao primjere za to Vlajki navodi da osoba koja mrzi drugu osobu nikada se neće moći uvjeriti o pozitivnosti objekta mržnje, da neko ko je kriv za nešto nikada neće prihvatiti argumente onih koji tu krivicu dokazuju kao i da predstavnici stranke koja se bori za vlast nikada neće prihvatiti valjanost argumenata protivničke stranke itd. (Vlajki, 2007). Ipak, komunikacija je osnova za korporativni uspjeh, ali problem je u tome što je izraz "dobre komunikacijske vještine" izraz koji se toliko koristi da je teško odrediti šta zapravo znači. A. Topalović naglašava da demonstracija jakih komunikacijskih vještina podrazumijeva mogućnost prenošenja informacija drugima na jednostavan i nedvosmislen način. “Dobra komunikacija je razumijevanje instrukcija, sticanje novih vještina, pravljenje zahtjeva, postavljanje pitanja i prenošenje informacija sa lakoćom.. Na današnjem konkurentnom tržištu rada, komunikacijske vještine u poslovnom svijetu su visoko tražene, a poslodavci traže kandidate koji mogu komunicirati informacije, pregovarati i pouzdano se baviti klijentima” (Topalović, 2021). Činjenica je, kako to ističe Jasna Duraković da su poslodavci često nezadovoljni niskim nivoom vještina većine zaposlenika, pa tako i onih koji traže i apliciraju na neki posao, posebno diplomiranih studenata koji još nisu naučili kako da svoje komunikacijske stilove prilagode profesionalnom poslovnom okruženju. Stoga je bitno naučiti dobro pisati, dobro govoriti, dobro slušati i dobro prepoznati prikladan način komunikacije u raznim poslovnim situacijama, jer se tako stječe prednost koja će poslužiti u sigurnom pronalasku posla i/ili uspješnom nastavku karijere” (Duraković, 2019). Nije dakle dovoljna edukacija iz oblasti komunikacijskih vještina na nivou seminara ili radionice jer se one ne mogu posmatrati kao “dodatno edukacija” već treba da budu u osnovi studija savremenog poslovanja što se vidi iz prijedloga sadržaja za ovaj predmet.

Studentima su neophodna bazična teorijska znanja, prije svega, iz psihologije i lingvistike da bi razumjeli sadržaj komunikologije kao opšte nauke o komuniciranju pa potom poslovnu komunikaciju koja sadrži komunikacijske vještine kao praktični aspekt. Tokom predavanja i vježbi studenti treba da budu u obavezi da se prijave na konkurs za posao te da sačine motivaciono pismo i prilože CV, da napišu osvrt o određenoj temi koji će izlagati javno kao i da urade prezentaciju teme prema izboru koju će predstaviti jedni drugima na kraju semestra, da nauče da se, bez destruktivne treme, obrate većem broju prisutnih i da savladaju elemente dobrog govora i pravila javnog nastupa u masovnim medijima.

Tabela 1. Prijedlog sadržaja predmeta Vještine komuniciranja.
Table 1. Suggestion of the content of the subject Communication skills.

Naziv predmeta: VJEŠTINE KOMUNICIRANJA

Status: OBAVEZAN

Metod nastave i savladavanje gradiva:

Predavanja, vježbe, pisane i usmene prezentacije, simulacije javnog nastupa, simuliranje različitih poslovnih situacija, kreativne radionice

Sadržaj predmeta po sedmicama:

Tema 1: Pojam, suština i značaj komunikologije kao opšte nauke o komuniciranju

Tema 2: Poslovno komuniciranje i njegov značaj u savremenom poslovanju

Tema 3: Barijere u komuniciranju i njihovo savladavanje

Tema 4: Strategije poslovnog komuniciranja

Tema 5: Oblici i vještine pisanog poslovnog komuniciranja

Tema 6: Tehnike izrade prezentacije

Prvi kolokvij

Tema 7: Javnost, javno mnjenje i odnosi s javnošću

Tema 8: Masovni mediji i njihov značaj u savremenom poslovnom komuniciranju

Tema 9: Vještine javnog nastupa

Tema 10: Poslovno pregovaranje

Tema 11: Interkulturalno komuniciranje

Tema 12: Patologija komuniciranja i manipulacija

Tema 13: Etika i kultura komuniciranja

Drugi kolokvij

Visokoškolske ustanove u Republici Srpskoj i Vještine komuniciranja

Istraživanjem su obuhvaćeni nastavni planovi osam univerziteta u Republici Srpskoj koji kao organizacionu jedinicu imaju Ekonomski fakultet odnosno studijske programe ekonomija i poslovanje. Anlizirana su četiri javna i četiri privatna fakulteta;

- Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjaluci (Univerzitet u Banjoj Luci, 2021);
- Ekonomski fakultet Pale Univerziteta u Istočnom Sarajevu (Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2021);
- Ekonomski fakultet Brčko Univerziteta u Istočnom Sarajevu (Ekonomski fakultet Brčko, 2021);
- Fakultet poslovne ekonomije Univerziteta u Istočnom Sarajevu (Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije, 2021).
- Fakultet poslovne ekonomije Panevropskog univerziteta "Apeiron" u Banjaluci (Panevropski Univerzitet Apeiron, 2021);
- Ekonomski fakultet Nezavisnog univerziteta u Banjaluci (Nezavisni Univerzitet Banja Luka, 2021);
- Ekonomski fakultet Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment u Banjaluci (Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, 2021) i
- Fakultet primjenjene ekonomije Univerziteta za poslovne studije u Banjaluci (Univerzitet za poslovne studije, 2021).

Na drugoj godini studija Ekonomija i upravljanje prvog ciklusa Ekonomskog fakulteta u Banjaluci izučava se predmet *Poslovna kultura i etika* ponuđen kao izborni među četiri izborna predmeta i prema silabusu *Poslovna komunikacija* je samo jedna nastavna jedinica što je i

prirodno, ako se u obzir uzme da su u tom predmetu integrisane dvije obimne oblasti. Na smjeru za *Menadžment i preduzetništvo* na IV godini studija prvog ciklusa ponuđen je izborni predmet *Krizni menadžment* gdje je takođe *Komunikacija u krizi* samo jedna nastavna jedinica. Na studijama drugog ciklusa ovog fakulteta na Studijskom programu *Međunarodna ekonomija* ponuđen je predmet *Menadžerske vještine* u okviru kojeg su *Komunikacijske vještine* jedna nastavna jedinica što se može smatrati korisnim uz nezaobilazno pitanje nije li ovaj predmet neophodan svim masterima ekonomije pa barem i kao izborni i na drugim studijskim programima (*Finansije, Bankarstvo i osiguranje, Finansije i revizija javnog sektora, Aktuarstvo*). Stiče se utisak da ekonomistima iz ovih oblasti nije potrebna vještina komuniciranja, a poznato je koliko je funkcionera upravo iz ovih oblasti koji su kao takvi svakodnevno izloženi javnosti i imaju obavezu komuniciranja sa različitim javnostima. Na Studijskom programu *Poslovna ekonomija* predmet *Menadžerske vještine* je obavezan.

Na Studijskom programu *Upravljanje kulturnim nasljeđem i kulturnim turizmom* ponuđen je predmet *Interkulturalna komunikacija* kao izborni, a s obzirom na to da je riječ o predmetu koji treba da omogući sagledavanje i tumačenje kulturoloških i komunikacijskih razlika, on je neophodan svim studentima ovog studijskog programa, a ne samo onima koji ga izaberu od devet ponuđenih. Studijski program *Menadžment u turizmu i hotelijerstvu* nema ni jednog predmeta iz oblasti vještina komuniciranja !? Kada je riječ o Ekonomskom fakultetu Pale ni na jednom od pet smjerova I ciklusa Studijskog programa *Ekonomija (Digitalna transformacija, Ekonomska analiza i politika, Računovodstvo i revizija, Ekonomija i biznis, Finansije i bankarstvo)* nema ni jednog obaveznog predmeta iz oblasti komunikologije. Na smjeru *Ekonomija i biznis* ponuđen je kao izborni predmet *Tržišno komuniciranje* na IV godini studija dok je predmet *Odnosi s javnošću* potpuno izostavljen kao i na Ekonomskom fakultetu u Banjaluci. Identična je situacija i sa planovima studija II ciklusa. U prethodnom planu studija na ovom fakultetu izučavao se kao izborni predmet *Mediji, demokratija i ekonomija* koji je u novom planu izostavljen. Na osnovnim studijama Ekonomskog fakulteta Brčko koji takođe pripada Univerzitetu u Istočnom Sarajevu, na Studijskim programima *Računovodstvo i finansije* i *Menadžment* nema ni jednog predmeta koji bi obuhvatio vještine komuniciranja. Predmet *Strategije tržišnog komuniciranja* je, kao izborni, ponuđen na master studijama *Marketing i menadžment*.

Четврта година, VII семестар				
Предмет/наставници	П	В	О	ECTS
Раџуноводство финансијских организација Проф. др Рајко Радовић Ма Ана Рајак	4	2		7
Управљање ризиком у банкама и осигуравајућим компанијама Проф. др Мирела Митрачевић Наташа Тешић, мастер	4	2		7
Међународно пословно финансирање Проф. др Марко Маловић Сузана Стевановић, мастер	4	3		9
Пословно комуницирање и етика Проф. др Иван Мирковић Доц. др Биљана Ковачевић	4	2		7

Slika 1. Predmet Poslovno komuniciranje i etika u planu studija Fakulteta poslovne ekonomije u Bijeljini (Univerzitet u Istočnom Sarajevu. Fakultet poslovne ekonomije, 2021).

Figure 1. Subject Business Communication and Ethics in the study plan of the Faculty of Business Economics in Bijeljina (University of East Sarajevo, Faculty of Business Economics, 2021).

Fakultet poslovne ekonomije u Bijeljini na IV godini osnovnih studija ima obavezan predmet *Poslovno komuniciranje i etika* u planu studijske grupe *Finasije, osiguranje i bankarstvo*. Ovaj predmet bio je u planu studija ovog fakulteta od njegovog osnivanja još kao *Fakulteta za spoljnu trgovinu*. Međutim, studentima koji odaberu smjer *Spoljnja trgovina porezi i carine* na istom fakultetu ovaj predmet nije ponuđen ni kao izborni. Dobar primjer je i Fakultet poslovne ekonomije Panevropskog univerziteta "Apeiron" u Banjaluci koji na svim studijskim programima i smjerovima studija I ciklusa (*Preduzetnički menadžment, Menadžment bankarstva, finansija i trgove i Menadžment javne uprave*) ima obavezan predmet *Komunikologija u oblasti menadžmenta* i u novom i u svim planovima studija prethodnih godina. Na II ciklusu, kao izborni predmet, ponuđen je i predmet *Pregovaranje u međunarodnom biznisu*.

I SEMESTAR													
1	5.04.03.003.	Mundologija (kulturno-civilizacijske paradigme građanskog demokratskog društva)	Zajed. osnove	5	20	10		24			88	8	150
2	6.01.06.021.	Filozofija života (akademске vještine)	Zajed. osnove	5	20	10	30		10		74	6	150
3	1.06.05.007.	Statističke metode (u oblasti menadžmenta)	Zajed. osnove	6	24	12	36				96	12	180
4	1.06.08.001.	Viša matematika (opšti kurs)	Zajed. osnove	6	24	12	36				100	8	180
5	6.03.a	Strani jezik - prvi	Zajed. osnove	4	16	8	30				62	4	120
Izborni program - neparni semestar				4	16	8	24				64	8	120
UKUPNO I semestar				30	180	156	24	10			484	46	900
II SEMESTAR													
6	5.07.06.001.	Socijalna psihologija	Zajed. osnove	4	16	8			18		70	8	120
7	5.01.07.007.	Marketing psihologija	Jezgro	5	20	10		24			88	8	150
8	5.09.02.001.	Komunikologija (u oblasti menadžmenta)	Zajed. osnove	5	20	10		24	24		64	8	150
9	5.01.07.029.	Marketing menadžment istraživanja	Jezgro	6	24	12	36	18		18	68	4	180
10	6.03.b	Strani jezik - drugi	Zajed. osnove	4	16	8	30				62	4	120
Izborni program - parni semestar				6	24	12	36				88	20	180
UKUPNO II semestar				30	180	102	66	42	18		440	52	900

Preduzetnički menadžment FPE-CMM

2

Slika 2. Predmet Komunikologija u oblasti menadžmenta u planu studija Fakulteta poslovne ekonomije Panevropskog univerziteta "Apeiron" u Banjaluci (Panevropski Univerzitet Apeiron, 2021).

Figure 2. The subject of Communication in the field of management in the study plan of the Faculty of Business Economics of the Pan-European University "Apeiron" in Banja Luka (Pan-European University Apeiron, 2021).

Ekonomski fakultet Nezavisnog univerziteta u Banjaluci nema ni jedan predmet, ni kao obavezni ni kao izbori, kojim bi se studentima ponudila mogućnost izučavanja komunikacijskih vještina. Ekonomski fakultet Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment u Banjaluci na svim studijskim programima ima obavezan predmet *Kultura, etika i komunikacije*. Iz naziva predmeta uočljiva je integracija tri značajne i široke oblasti tako da je nemoguće očekivati da se vještinama komuniciranja posveti dovoljno vremena i prostora. To je, vjerovatno i razlog da je u novom planu, koji će se tek primjenjivati, predmet nazvan *Poslovna etika i komunikacija* što je prihvatljivije nego u prethodnom. Ovom fakultetu je prethodio Fakultet za poslovni inženjering i menadžment osnovan 2004. godine i među prvima u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini budući ekonomisti su predmet *Komunikacije* izučavali kao obavezan na svim smjerovima na početku studija.

NASTAVNI PLAN I PROGRAM MENADŽMENT 240 ECTS								
1. GODINA								
r.b.	šifra	Predmet	vrsta	1. semestar		2. semestar		ECTS
				P	V	P	V	
1	E-POM	Poslovna matematika	O	2	2			6
2	E-OSE	Osnovi ekonomije	O	2	2			6
3	E-POI	Poslovna informatika	O	2	3			7
4	E-RAC	Računovodstvo	O	2	3			7
5	E-EJI	Engleski jezik I	O	2	2	2	2	7
6	E-MIE	Mikroekonomija	O			2	2	6
7	E-POS	Poslovna statistika	O			2	3	7
8	E-OME	Osnove menadžmenta	O			2	2	6
9	E-SOC	Sociologija	O			2	1	5
10	E-PR I	Praksa I	O			2		3
UKUPNO časova sedmično/ECTS					22	22		60
2. GODINA								
r.b.	šifra	Predmet	vrsta	3. semestar		4. semestar		ECTS
				P	V	P	V	
1	E-MAR	Marketing	O	2	2			6
2	E-MAE	Makroekonomija	O	2	2			6
3	E-KEK	Kultura, etika i komunikacije	O	2	2			6

Slika 3. Predmet Kultura, etika i komunikacije u planu studija Ekonomskog fakulteta Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment u Banjaluci (Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, 2021).

Figure 3. Subject Culture, ethics and communications in the study plan of the Faculty of Economics, University of Business Engineering and Management in Banja Luka (University of Business Engineering and Management, 2021).

U planu studija Fakulteta primjenjene ekonomije Univerziteta za poslovne studije u Banjaluci na Studijskom programu *Menadžment i marketing* - studijska grupa *Menadžment i marketing malih i srednjih preduzeća* nema predmeta iz oblasti komunikologije. Može se pretpostaviti da je ova oblast "dotaknuta" u predmetu *Poslovna kultura* na prvoj godini, ali mu je neophodno dodati u nazivu "i komunikacija" kako bi se obuhvatile vještine komuniciranja. Takođe, predmet *Krizni menadžment i upravljanje konfliktima* može da da osnovne informacije o vještinama komuniciranja, ali one ne mogu da budu dovoljne za buduće menadžere, posebno što su praktično integrisane dvije obimne oblasti u jedan predmet sa minimalnim brojem časova (*Krizni menadžment i Upravljanje konfliktima*). Upravljanje malim i srednjim preduzećima podrazumijeva vještine pregovaranja koje nisu zastupljene kao predmet u nastavnom planu. Na studijskoj grupi *Menadžment turizma i hotelijerstva* neophodni su predmeti *Poslovne komunikacije* i/ili *Odnosi s javnošću u turizmu* s obzirom na značaj komuniciranja u ovoj privrednoj grani. Isto se može reći i za studijsku grupu *Menadžment i marketing uslužnog sektora*.

Svemu navedenom treba dodati da se predmet *Odnosi s javnošću* ne izučava ni na jednom studijskom programu analiziranih fakulteta iako je taj predmet na istim fakultetima u okruženju uveden još prije 20 godina jer je prevaziđeno shvatanje poistovjećivati ga sa predmetom *Marketing* jer upravo odnosima s javnošću se stvara okruženje u kojem treba da djeluje marketing. Podsjetimo da su *Odnosi s javnošću* na univerzitet uvedeni 1920. godine u New Yorku, a u ovom gradu tri godine kasnije, objavljena je i prva knjiga iz ove oblasti *Crystallizing Public Opinion* Edvarda Bernajsa. Ipak, na našim prostorima još uvijek smo skloni ovu oblast nazvati "novom naukom ili praksom" !?. Zoran Tomić poredi definiciju marketinga kao upravljačkog procesa kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača na rentabilan način i odnosa s javnošću koji se određuju kao planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između organizacije i ciljne javnosti. Iz ovih definicija se vidi da odnosi s javnošću imaju mnogo šire područje rada nego marketing jer obuhvataju sve oblike odnosa organizacije sa okruženjem dok je marketing usmjeren na prodaju proizvoda i usluga i na odnose s potrošačima (Tomić, 2008). Ako prema tome, analiziramo komunikacijske vještine, one bi, u svakom slučaju, više bile dio odnosa s

javnošću nego marketinga što pokazuju i nastavni programi/sadržaj predmeta *Marketing* na gotovo svim visokoškolskim ustanovama u BiH i RS u okviru kojih se one ne izučavaju detaljno da bi se moglo reći da se ovim predmetom zadovoljavaju potrebe studenata za savladavanjem ovih vještina, što je jedna od teza pristalica “tradicionalnog obrazovanja”.

ZAKLJUČCI

Vještine komuniciranja neophodne su za gotovo sva zanimanja u savremenom biznisu da bi se uspješno obavio posao i stekla prednost u odnosu na konkurenciju. Studenti bi trebalo da ovladaju barem jednim segmentom ovih vještina što im može biti korisno znanje i tokom samog školovanja, ali i u bilo kojem segmentu kojim se budu bavili. Svjedoci smo svakodnevnih loših javnih nastupa bilo da je riječ o verbalnoj ili neverbalnoj komunikaciji što ostavlja loš utisak o organizaciji, ali i o njenim predstavnicima, posebno ako su to ljudi u samom vrhu upravljanja ako je riječ o kompanijama, ali i državi u cjelini.

Prije svega, značajne su tehnike javnog nastupa i svodenje treme na minimum, potom savladavanje metoda za smanjenje barijera u komuniciranju, usmjeravanje pažnje na slušaoce (tako da svako ima osjećaj da se baš njemu obraćate) kao i tehnike za kontrolisanje govora tijela na koji se, u svakodnevnom komuniciranju, ne obraća dovoljno pažnje. Osnove komuniciranja, strategije komunikatora, poruke i publike, te priroda masovnih medija i osnovna pravila odnosa s medijima tokom javnog nastupa su neke od obaveznih tema za predmet Vještine komuniciranja. Pisana komunikacija ima posebno važno mjesto kao i kultura komuniciranja u cjelini.

Studenti i generalno mladi ljudi su budućnost ove zemlje. Kvalitetno obrazovanje mora da bude prioritet u njihovom životu i visokoškolske ustanove, bez obzira na veličinu. mjesto izvođenja nastave ili prirodu vlasništva, su dužne da im omoguće takvo obrazovanje, da ih nauče da integrišu teoriju i praksu (formu i suštinu), da im povećaju mogućnost izbora oblasti koje će izučavati, ali da istovremeno ne odstupaju od bazične naučne osnove bez koje se ne može govoriti o kadru spremnom za savremene izazove u ekonomiji i poslovanju. Baš kao što je davno naglasio Koter kada je pisao o vođenju promjena „uz kombinovanje autentičnih podataka iz više eksternih izvora, prenošenje tih informacija kroz široku komunikaciju unutar organizacije i spremnost da se iskreno suočimo sa povratnim informacijama prelazimo dobar deo puta ka potiskivanju samozadovoljstva. Povećana svest o neophodnosti promene koja iz toga proizlazi, pomoći će organizacijama da se lakše menjaju i uspješnije nose sa dinamičnim promenama okruženja (Koter, 1998).

Neophodno je podsjetiti da su naši univerziteti integrisani, ali da se ni nakon 15 godina to ne vidi previše u praksi jer se planovi prave i dalje kao da nisu, često prema oblastima nastavnog kadra koji je moguće obezbijediti u tom trenutku, ali i prema principu „ako nema nas kod njih, neće biti ni njih kod nas“ što se često svodi na lične odnose nastavnika i uprava pojedinih organizacionih jedinica pri čemu se zaboravlja na interese studenata. Dok se mi bavimo sistemom „mi i oni“ naši studenti znanje traže izvan granica Republike Srpske upisujući se sve više na fakultete u Srbiji i inostranstvu.

LITERATURA

- Antolović, K. i Sviličić, N. (2020). *Komunikacijske vještine*. Zagreb: K&K Promocija
- Duraković, J. (2019). *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Ekonomski fakultet Brčko. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa http://www.efb.ues.rs.ba/lat/racunovodstvo_i_finansije.php
- Koter P. Dž. (1998). *Vođenje promene*. Beograd: Želnid.
- Miletić, M. i Miletić, N. (2012). *Komunikološki leksikon*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Nezavisni Univerzitet Banja Luka. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa <http://nubl.org/wp/o-fakultetu/>

- Panevropski Univerzitet Apeiron. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa <https://apeiron-uni.eu/osnovne-studije/fakultet-poslovne-ekonomije/studijski-programi-fpe/>
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- Topalović, A. (2021). Savjeti za bolje komunikacijske vještine na radnom mjestu. *Lonac Pro*. Preuzeto 21. jula 2021. sa https://www.lonac.pro/savjeti-za-bolje-komunikacijske-vjestine-na-radnom-mjestu?gclid=EAIaIqobChMIr4KM8H38QIVQwCiAx3wqWY5EAMYASAAEgJHrPD_BwE
- Univerzitet u Banjoj Luci. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa <https://ef.unibl.org/studiji/nastavni-plan-i-program>
- Univerzitet u Istočnom Sarajevu. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa <https://ekofis.ues.rs.ba/sr-yu/i-ciklus-studija/nastavni-planovi/sp-ekonomija/6179-sp-ekonomija-od-202021-godine.html>
- Univerzitet u Istočnom Sarajevu. Fakultet poslovne ekonomije. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa <http://www.fpe.ues.rs.ba/>
- Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 1. juna 2021. sa <http://univerzitetpim.com/ekonomski-fakultet/nastavni-plan-ekonomski/>
- Univerzitet za poslovne studije. (2021). Nastavni plan i program. Preuzeto 15. maja 2021. sa <https://univerzitetps.com/fakultet-za-primjenjenu-ekonomiju/>
- Vlajki, E. (2007). *Uvod u komuniciranje postmodernizma*. FPNĐ Banjaluka.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION SKILLS IN MODERN BUSINESS

Ljubomir Zuber

Independent University of Banja Luka, Veljka Mladenovića 12e, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, ljubomir.zuber@nubl.org

ABSTRACT

Good communication is a precondition for successful management, ie its basic functions, leadership and coordination. It has long been known that quality, clear and focused communication is the basis of a successful business. Despite this, to the study of business communication is not given enough attention and space in formal education. It is mainly studied through informal workshops and seminars that should be an "addition" to the already existing acquired knowledge. When it comes to communication skills, their importance is especially evident in crisis when insufficient knowledge of these skills is especially evident. For these reasons, the paper will analyze the curriculums of faculties where economics and business are studied in the Republic of Srpska in order to determine the extent to which the study of communication skills is represented and whether and in what way subjects with such content are represented. The aim of this paper is to raise awareness of need to adopt theoretical knowledge and practical communication skills in all higher education institutions and not only in the study of communication, because the modern age is the age of communication and knowledge about this process must be raised to the highest level.

Keywords: communication, business, education, higher education institutions.