

## **EKSTERNA POSLOVNA KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA POSLOVANJA ORGANIZACIJA**

### **EXTERNAL BUSINESS COMMUNICATION AS A PREREQUISITE TO IMPROVING ORGANIZATION'S OPERATION**

**Aleksandra Gmitrovi Raškovi**

Telekom Srbija A.D., Izvršna jedinica Smederevo, Regija Beograd

**Dr Mirjana Stevanovi**

Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. dr Radomir Bojković“ Kruševac  
e-mail: mira.stev@open.telekom.rs

#### **Sažetak**

*Komunikacija sa klijentima je od velikog značaja za uspešan rad organizacija, pogotovo sada kada je u našoj zemlji, tržište liberalizovano i na njemu postoji ogromna konkurencija gde se organizacije bore za pažnju i poverenje svakog klijenta. Dobra komunikacija sa klijentima je od presudne važnosti za poslovanje organizacija i treba znati da je klijent najvažnija osoba i da je zadovoljavanje potreba za određenom uslugom svrha rada organizacije. Stoga se u radu prezentuju različiti oblici komunikacije sa klijentima. U tom smislu se pojašnjava direktna komunikacija sa klijentom, komunikacija putem telefona, mejla i pisama, putem medija i putem interneta, sa posebnim osvrtom na prednosti. Komunikacija sa klijentom treba da se zasniva na uzajamnom uvažavanju i poverenju.*

#### **Abstract**

*Communication with clients is of great importance for the successful operation of an organisation, especially now, when our country's market is liberalized. There is a huge competition where organizations are fighting for the attention and trust of each client. Good communication with clients is crucial to business operation and it should be known that the client is the most important person, that satisfying needs for a specific service is the purpose of an organization. The paper presents different forms of communication with clients. To that purpose, the paper explains direct communication with the client, communication via phone, email and letters, media and the internet, with a special emphasis on its advantages. Communication with the client should be based on mutual respect and trust.*

**Cljučne reči:** komunikacija, organizacija, direktna komunikacija, sredstva komunikacije

**Keywords:** *communication, organisation, direct communication, means of communication*

## 1. Uvod

Komunikacija sa korisnicima zavisi najpre od zaposlenog osoblja u preduzeću. Svi zaposleni u preduzeću, po ev od zaposlenih u prvoj liniji usluživanja, pa do onih iza scene koji im pomažu, kritični su za uspeh organizacije. Zaposleni bi trebalo da budu orijentisani potrebama i željama korisnika.

Od uspešnosti komuniciranja sa klijentima zavisi i poslovni uspeh preduzeća. Osoblje za kontakt predstavlja organizaciju i može direktno da utiče na zadovoljstvo kupaca.

U zavisnosti od toga na koji način zaposleni u organizaciji komuniciraju sa svojim korisnicima, razlikuje se:

- neposredna ili direktna komunikacija - obavlja se direktnim kontaktom sa korisnikom (šalterska usluga ili poslovni sastanak) i
- posredna komunikacija - obavlja se pomoću određenog sredstva (telefon, kol centar, veb sajt).

Neposrednu komunikaciju sa korisnicima usluga organizacije obavljaju zaposleni u poslovnim organizacijama, direktnim komuniciranjem sa njima licem u lice. Ove zaposlene klijenti vide i sa njima uspostavljaju komunikaciju. Kod ovakvog oblika komuniciranja, karakteristično je to što je ona opterećena i verbalnim i neverbalnim elementima. U današnjem poslovanju, uniforma zauzima veoma važno mesto, zato što ona predstavlja jedan od najbitnijih elemenata vizuelnog identiteta organizacije. Boje uniforme su obično usaglašene sa bojama logotipa organizacije. Jednobraznost odevanja u poslovnom svetu omogućava osećaj za jednakost kod zaposlenih i dopadljivu sliku za klijente. Postoji nekoliko razloga zbog kojih organizacije uvode radnu uniformu. Neke organizacije je uvode kako bi poboljšale svoj imidž, druge da bi ostavile što bolji utisak na klijenta, a neke organizacije obavljaju takvu vrstu delatnosti u kojoj je nošenje radne

uniforme zakonska obaveza. Organizacija koja želi da bude prepoznatljiva, treba da ima izgrađen i jasan identitet. Za izgradnju prepoznatljivog identiteta podjednako je važan i izgled radnog mesta i uniforme zaposlenih. Prvi utisak je jako bitan, zato što on prodire duboko u svest ciljne javnosti i na neki način određuje njeno ponašanje. Poželjno je kod organizacija koje se bave uslužnim delatnostima i gde su zaposleni u neposrednom kontaktu sa klijentima, da zaposleni nose radne uniforme.

Zaposleni u organizaciji su predstavnici organizacije, te zbog toga na poslu treba da budu propisano obučeni i treba da usklade svoje ponašanje sa propisima organizacije. Zaposleni u poslovnim organizacijama imaju uniforme i njihovim nošenjem utiču na celokupni imidž preduzeća. Na našem tržištu veliki broj organizacija je shvatio značaj komunikacije sa strankama. Odnos sa klijentom je dosta složen i zahteva kulturu, stručnost i informisanost svih zaposlenih u organizaciji. Zaposlene koji su svakodnevno u kontaktu sa strankama, organizacija treba pažljivo da odabere i da neprestalno nadograđuje njihova znanja, zato se kaže da se dobri prodavci stvaraju, a ne rađaju.

## 2. Direktna komunikacija

Odvijanje direktne komunikacije sa klijentima organizacije odvija se na dva načina:

1. u poslovnim organizacijama, i
2. na poslovnim sastancima (koristi se pri komunikaciji menadžera sa poslovnim korisnicima).

Zaposleni u poslovnim organizacijama su u direktnom kontaktu sa korisnicima usluga, što znači da se ovaj način komunikacije obavlja i verbalnim i neverbalnim putem. Kultura verbalne komunikacije podrazumeva način pozdravljanja, oslovljavanja i otpozdravljanja korisnika usluga, dok neverbalna komunikacija, izraz lica, opšti izgled radnika, izgled prostorije, urednost radnog prostora i slično, ostavljaju utisak opšteg stanja organizovanosti i poslovnosti. Pri ulasku klijenta u poslovnicu, zaposleni

radnik ga pozdravlja sa „Dobar dan“. Prema svakom klijentu treba biti podjednako ljubazan i slušati sve ono što klijent govori, sve njegove želje, pitanja ili primedbe, kako bi na najbolji način odgovorili svim potrebama klijenta. U toku razgovora poželjno je gledati klijentu u oči i obavezno mu persirati. Da bi komunikacija sa klijentima bila uspešna, zaposleni su u obavezi da klijentima pružaju sve informacije o uslugama organizacije, koje su od važnosti za određenog klijenta. Uspeh komunikacija zavisi od zaposlenih i zbog toga, zaposleni moraju da budu edukovani i stručni u svom radu i pružanju usluga klijentima (korisnicima).

Stručnost i ljubaznost zaposlenih u poslovnicama po pitanju direktnih odnosa sa klijentima, esto se proverava primenom „mystery shopper“-a (tajni kupac). Tajni kupac je nepoznat zaposlenima i on procenjuje kako zaposleni rade. On obavlja određene zadatke, kao što su kupovina proizvoda, postavljanje pitanja, registrovanje prigovora ili se ponaša na određeni način. Na osnovu ponašanja zaposlenog, daju detaljne izveštaje o stručnosti zaposlenog nadređenima. Pri izlasku klijenta iz poslovnice, treba ga pozdraviti sa „Dobro jutro“. Komunikacija sa klijentima se ovde ne završava, nego u zavisnosti od zahteva klijenta za određenom uslugom, nastavlja se putem telefona, elektronskog pisma i slično. U svakodnevnom životu, komunikacija se ne odvija uvek na idealan način. Razlozi su različiti i treba se truditi da se nesuglasice smanje, kako bi se komunikacija ostvarila na najbolji način i kako bi dobili zadovoljnog klijenta. Jedan od načina za unapređenje komunikacije sa klijentima jeste i uvođenje knjige utisaka u koju klijenti mogu da upišu sve svoje pohvale, kritike, predloge, komentare, sugestije, molbe i sve ono što smatraju da je bitno. Na osnovu nje mogu da se dobiju informacije šta je to što je potrebno klijentima, šta im smeta, šta cene i na osnovu toga korigovati nepravilnosti u radu i unaprediti komunikaciju sa klijentima, a samim tim i unaprediti svoje poslovanje.

Menadžer za prodaju usluga poslovnim korisnicima predstavlja vezu između klijenata i organizacije. Pored toga što je zadužen da izgradi određeni odnos sa klijentima i tako stekne njihovo poverenje, on je zadužen i za identifikovanje potencijalnih novih klijenata. Ovakav odnos između klijenta i menadžera karakteriše direktna komunikacija, neposredni kontakt između organizacije – proizvođača (davaoca usluge) i potrošača, a u cilju prodaje proizvoda/usluga. Ona treba da omogućiti aktivnu kupoprodaju, nastojeći da informiše i motiviše kupca na naklonost prema proizvodima ili uslugama organizacije [1]. Na sastanku sa klijentom, menadžeri odlaze u poslovnom odelu, kao što to nalaže poslovni bonton. Menadžeri treba da budu sposobni da pruže sve informacije klijentima u vezi usluga koje organizacija pruža. To znači da oni stalno treba da se edukuju i da budu obavesteni o svim novinama i promenama u ponudi usluga organizacije. Menadžeri su odgovorni za rad sa klijentima, tako da ukoliko žele da identifikuju sve potrebe njihovih klijenata, moraju da ostvare komunikaciju sa njima na veoma visokom nivou. Časopis *Fast company* i organizacija *AST Computers*, objavili su listu saveta svojim službenicima koji su u kontaktu sa kupcima, a koji se mogu primeniti i u našim organizacijama, kako bi se poboljšao način komunikacije sa klijentima i tako unapredilo poslovanje organizacije.

## 12 SAVETA ZA VRHUNSKU USLUGU

1. Kupci ne razgovaraju sa „kompanijom“. Oni razgovaraju sa vama!
2. Sjajna usluga započinje pozitivnim stavom. Vaš stav je naš posao.
3. Postoji samo jedna osoba koja procenjuje da li je usluga koju pružamo vrhunska – a to je kupac.
4. Kupci ne razmišljaju o sebi kao o kupcima. Oni o sebi razmišljaju kao o ljudima kojima je potrebna naša pomoć. Uživajte da pomažete ljudima. Radite bolje svoj posao.

5. Ne postoji „pravi“ način da se razgovara sa kupcima. Svaki kupac je različit. Svaki problem je različit. Zbog toga je i svaki razgovor različit.
6. Ne razgovarajte samo sa kupcima – razgovarajte i sa svojim menadžerima. Vi ste glas kupca unutar kompanije.
7. Nije dovoljno da se pobrinite za svoje kupce. Morate da brinete o njima. Sjajna usluga nije transakcija. To je veza između vas i kupca.
8. Nemojte samo da rešavate probleme – stvarajte prilike. Na taj način „izgubljenu stvar“ možete da pretvorite u prodaju.
9. Nemojte samo da slušate – učinite! Male pritužbe mogu da stvore velika poboljšanja.
10. Naučite da predvidite probleme. Ako slušate kupce i znate na koji način koji razmišljaju, možete da „čitate“ njihove misli.
11. Svaki razgovor sa kupcem je stvar procene. Što znate više stvari, vaša procena će biti bolja.
12. Ako zaista želite da pomognete kupcima, ne plašite se da i sami zatražite pomoć. Vaša pitanja nama, poboljšaće Vaše odgovore njima.

### 3. Komunikacija putem telefona

Komunikacija putem telefona je važna ne samo u internoj, nego i u eksternoj komunikaciji. Način ostvarivanja ovog oblika komunikacije sa klijentima je jako važan za organizaciju, zato što i ovde važi jedno od pravila dobre komunikacije, a to je da je prvi utisak odlučujući. Jedan od načina za stvaranje pozitivne slike o organizaciji jeste i na način ostvarivanja komunikacije telefonom između zaposlenih i klijenata. Telefonski razgovori imaju formu dijaloga i klijentu sa kojim se razgovara je pružena mogućnost da pita, reaguje, komentariše i slično. Ovo je dvosmerna komunikacija, koja je i nepredvidiva, zato što zavisi od različitih situacija, pa zbog toga treba znati kako njome upravljati. Bez obzira da li su te situacije pozitivne ili konfliktne, zaposleni

je taj koji bi trebalo da ih prevaziđe i to svojom dobrom poslovnim komunikacijom. Način ostvarivanja ovog oblika komunikacije u organizaciji regulisan je internim pravilnikom, kojeg se moraju pridržavati zaposleni. Pored ovog pravilnika, zaposlene bi trebalo povremeno podsećati da, iako ih sagovornik ne vidi, na osnovu glasa, njegovog tona, na način na koji se govori, može se stvoriti utisak ne samo o zaposlenom, nego i o organizaciji kojoj zaposleni pripada. Bez obzira na to da li sa nekim razgovarate prvi put ili ne, uvek morate voditi računa o tome da: [2]

- ne pričajte ni previše glasno, ni previše tiho; onaj ko Vas sluša ne treba da ulaže napor da bi razaznao o čemu govorite
- ne jedete, ne pijete, ne pušite i ne žvakaćete žvaku dok razgovarate
- ne pokazujete nestrpljenje, nervozu, uznemirenost, dosadu i umor
- nemojte kašljucati, zevati, lupkati prstima, kucati na tastaturi ili pričekati sa još nekim u prostoriji; dok traje razgovor, posvetite se u potpunosti vašem sagovorniku
- ne govorite prebrzo i ne prekidajte sagovornika dok priča, i
- uvek se trudite da tokom razgovora sedite pravo, da se osmehujete, da govorite jasno; to će vašem glasu pomoći da deluje sigurnije, ubedljivije, da uliva poverenje.

Postoje određena pravila kojih se treba pridržavati, a odnose se, kako na komunikaciju fiksnim, tako i na komunikaciju mobilnim telefonom.

Opšta pravila prilikom primanja poziva[3]:

- Nasmehite se pre nego što podignete slušalicu
- izgovoriti reči pozdrava, ime firme ili odeljenja i Vaše lično ime. Nakon toga možete postaviti pitanje „Kako mogu da Vam pomognem?“ i slično
- razgovor treba po bontonu da prevede osoba koja je pozvala. Međutim, ljudi ponekad ne znaju da završe razgovor

ili su preterano opširni i ponavljaju više puta ve kazano. Ljubazno se zahvalite na pozivu, na primer: „Hvala Vam što ste zvali“; „Hvala Vam što imate poverenja u nas“; „Bilo je prijatno razgovarati sa Vama“ i sli no i ljubazno, ali odlučno, završite razgovor. Sa uvajete najbolje raspoloženje za kraj razgovora;

- Uvek zabeležite datum, vreme i li no ime onoga ko Vas poziva. To je dragocena baza podataka.

Ukoliko zaposleni poziva nekoga, potrebno je predhodno da se pripremi, kako bi ostvario komunikaciju sa klijentom na najbolji na in. Ako je potrebno, zaposleni može napraviti i podsetnik, koji e sadržati sve informacije kojima e se služiti u toku razgovora. Jednostavnost, preciznost, jasno a, ljubaznost i konciznost, osnovna su polazišta uspešnog poslovnog telefonskog razgovora.

#### 4. Komunikacija putem mejla i pisma

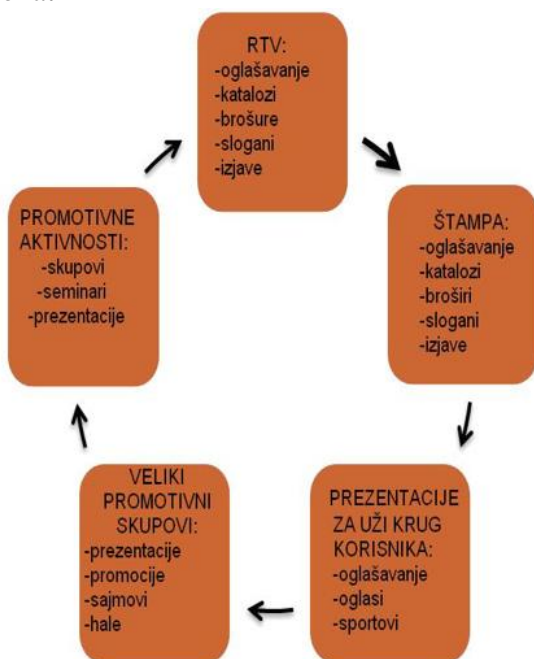
Elektronska pošta je jedan od servisa interneta, koji je najpoznatiji i koji se najviše koristi za komunikaciju izme u ljudi. On omogu ava primanje i slanje poruka raznovrsnog sadržaja. Elektronska pošta asocira na klasi nu poštu, a poštansko sandu e predstavljaju serveri na kojima se poruke uvaju dok god ih ne pro ita korisnik. Elektronska pošta se definiše kao prenos poruka elektronskim putem. Prve elektronske poruke jedino su mogle prenositi tekst, dok danas, razvojem informacionih tehnologija, ovim putem se mogu prenositi i audio i video snimci. Smatra se da danas elektronsku poštu (*e-mail*) koristi više od milijardu ljudi u svetu. Jedna od prednosti komunikacije putem elektronske pošte nad slanjem „obi ne“ pošte ili putem faksa, jeste brža i jeftinija razmena informacija. Elektronska pošta omogu ava direktnu i dvosmernu komunikaciju sa klijentima, i obezbe uje da informacije u kratkom vremenskom roku dospevaju do velikog broja korisnika. Organizacije koriste pismo i elektronsku poštu, pri komunikaciji sa korisnicima usluga te organizacije. Ovakvim

oblikom komunikacije, organizacija obaveštava korisnike usluga o promenama u vezi koriš enja usluga, zaduženju za protekli obra unski period, neizmirenim dugovanjima, novim uslugama koje su u ponudi i sli no. „Obi na“ pisma su kovertirana i šalju se na adresu korisnika usluga. Pri pisanju pisama, bez obzira u kom se obliku nalaze, trebalo bi se pridržavati odre enih pravila. Sadržaj pisma mora biti ta an i precizan, bez jezi kih i štamparskih grešaka, napisan bez uzre ica i žargona, a pre svega mora biti jasan itaocu. Korisnici usluga se putem pisama obra aju organizaciji, ukoliko žele da podnesu žalbu na visinu ra una, na poslovanje organizacije ili pritužbu na rad nekog od zaposlenih. Organizacija je u obavezi da pismenim putem, u najkra em roku, odgovori pošiljaocu pisma.

#### 5. Komunikacija putem medija

Savremeni na in poslovanja uvodi jednu novu funkciju u poslovanju organizacije, a to su odnosi sa javnoš u ili skra eno PR (od engleske re i *Public Relations*). Filip Kotler kaže da odeljenje za odnose sa javnoš u treba da bude u samom sedištu organizacije. Jedna od uloga odnosa sa javnoš u je da izgra uje poverenje u organizaciju, a to može da u ini jedino ako pravovremeno, objektivno i istinito informiše svoju javnost. Ta odeljenja predstavljaju izvor informacija za sredstva javnog informisanja i moraju da budu spremna da javnosti saopšte ne samo dobre, nego i loše vesti. Organizacija u svom sastavu, u zavisnosti od veli ine i na ina organizovanja može da ima službu za odnose sa javnoš u, koja se trudi da ostvari komunikaciju sa javnim mnjenjem na što višem nivou, da stvori prepoznatljivu sliku organizacije u javnosti. Uloga službe za odnose sa javnoš u nije samo u tome da objavljuje informacije o organizaciji, nego i da prati mišljenje javnog mnjenja. U pitanju je dvosmerna komunikacija koja doprinosi ja anju imidža organizacije, a to dovodi do pove anja prodaje usluga organizacije i samim tim se uti e na unapre enje poslovnih performansi organizacije. Mediji imaju veliku ulogu u informisanju eksterne

javnosti. Organizacija koristi medije kao osnovno sredstvo za prenos poruka koje su upućene ciljnoj javnosti. Za organizaciju je od velike važnosti da uspostavi i održava dobre odnose sa medijima. Odnose treba razvijati na osnovama obostranog poverenja i razumevanja, uz profesionalnu odgovornost u procesu saopštavanja, prenošenja ili korišćenja informacija[2]. U komunikaciji sa medijima, organizacija treba da se prilagodi svojim interesima i potrebama, ali isto tako mora da se prilagodi potrebama i interesima medija. Ono što mediji saopšte mnogo je važnije za organizaciju nego ono što ona može da kaže o sebi. Pozitivan publicitet omogućava kod javnosti pozitivnu sliku o samoj organizaciji, njenom kvalitetu, poslovanju, dok negativan može da naruži celokupan imidž organizacije. Komunikaciona šema u odnosima sa medijima ima formu kružnog toka:



Slika 1. Komunikaciona šema odnosa sa medijima [3]

Osnovni zadaci službe za odnose sa javnošću u odnosima sa medijima sastoje se u pripremanju strategije medijskog predstavljanja organizacije i praktičnoj primeni te strategije. Možda je u svemu tome najvažnije redovno komuniciranje i snabdevanje sredstava javnog informisanja svim informacijama o poslovanju

organizacije koje mogu biti od značaja za javnost, kao i u pripremanju javnih nastupa predstavnika organizacije u situacijama kada postoji izraženo interesovanje javnosti za određenom vrstom informacija[2]. Neke od najvažnijih prednosti komuniciranja putem medija su mogućnost brzog informisanja na celokupnom informacionom prostoru, mogućnost formiranja javnog mnjenja i drugo. Komunikacijom putem medija kao što su novine, radio, televizija i u današnje vreme internet, organizacija može obavestiti javnost o novim uslugama, planovima i objaviti sve informacije koje su od značaja za javnost.

## 6. Komunikacija putem interneta

Korišćenje interneta u komunikaciji se eksternom javnošću je vrlo značajno za organizacije, jer direktno može da utiče na efikasnost i efektivnost poslovanja. Operatori prezentuju svoj imidž, nove mreže i servise, a potrošači imaju priliku da se upoznaju sa detaljima asortimana usluga radi zadovoljenja svojih potreba, želja i obezbeđivanja zadovoljenja.[1]

Savremene organizacije uveliko stvaraju veb sajtove na kojima predstavljaju svoju ponudu (proizvod/uslugu) u cilju tržišnog komuniciranja i tragaju za novim tržištem. Za tržišno komuniciranje najpogodniji servis je *www*, jer omogućava interaktivnu komunikaciju i multimedijalnu prezentaciju. Pogodnosti ovog oblika komuniciranja su u tome što, pored teksta, informacija ima obavezan element prezentacije – sliku, grafiku i zvuk. [1]

Postoji više razloga zbog kojih organizacije koriste internet za komunikaciju sa eksternom javnošću, a neki od njih su:

- dostupnost informacija o organizaciji, kao i o proizvodima ili uslugama organizacije 24 sata dnevno
- poboljšanje komunikacije ili odnosa sa klijentima
- sticanje novih klijenata
- interakcija i uspostavljanje direktnog kontakta između klijenata i organizacije

- proširenje postojećeg tržišta
- u odnosu na klasične na ine reklamiranja, reklamiranje putem interneta je jeftinije itd.

Društvene mreže i blogovi su fenomeni današnjice i oni omogućavaju dvosmernu komunikaciju između organizacije i klijenata. Blogovi su javne veb strane, putem kojih organizacija može da komunicira sa klijentima.

Današnje vreme je karakteristično po tome da ljudi sve više koriste društvene mreže, kao što su: *Facebook*, *Myspace*, *Twitter* i druge. Popularnost fejsbuka stalno raste i me u korisnicima raunara vlada mišljenje da onoga koga nema na fejsbuku, taj zapravo i ne postoji.

Za sve organizacije, društvene mreže su zanimljive zato što preko njih mogu da ostvare dvosmernu komunikaciju sa klijentima. One mogu klijentima da dostave informacije o promocijama, novim uslugama ili da im pokažu da brinu o njima, a preko društvene mreže dobijaju informacije o njihovim potrebama i željama. Treba voditi računa da su informacije dostupne 24 sata dnevno svim posetiocima veb stranica.

Nedostatak ovakvog načina komunikacije sa klijentima je u tome što su mnogi blogovi napisani pod pseudonimom, tako da je teško ili nemoguće odrediti ko je napisao blog koji navodi lažne optužbe o nekoj organizaciji ili o njenim proizvodima ili uslugama.

## 7. Zaključak

Komunikacija, kako sa potencijalnim, tako i sa stalnim klijentima predstavlja jedan od najbitnijih i najsloženijih segmenata poslovanja i najviše zavisi od zaposlenog osoblja u organizaciji. Osoblje za kontakt predstavlja organizaciju, od njega zavisi imidž organizacije, može direktno da utiče na zadovoljstvo kupaca i zaposleni su ti koji pružaju uslugu određenog kvaliteta, koju konkurencija ne može lako da kopirati.

Organizacije komuniciraju sa eksternom javnošću i pomoću sredstava odnosa sa javnošću, kao što su radio i televizijska

reklama, saopštenja za javnost i slično. Sva ova sredstva se koriste kako bi se organizacija predstavila široj javnosti i izvršila promociju svojih usluga.

Nagli razvoj tehnike doveo je do toga da je internet postao najvažnija sredina za razvoj komunikacije savremenog poslovanja. Praćenje i korišćenje novih tehnologija je jedan od uslova za opstanak na tržištu i za unapređenje poslovanja organizacije.

Naime, ostvarivanje komunikacije sa klijentima ovim putem može pomoći u izgradnji imidža organizacije i dobijanju lojalnih potrošača, ali isto tako, može i da šteti organizaciji, ukoliko informacije postavljene na internetu nisu tačne, potpune ili ako se redovno ne ažuriraju.

## Bibliografija

1. Milašin Milanovi, Izazovi marketinga u pošti i telekomunikacijama, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2001.
2. Miljojko Bazi, Savremeni odnosi sa javnošću, Nauka na KMD, Beograd, 2010, str. 182.
3. Marina Marković, Poslovna komunikacija: sa poslovnim bontonom, Klio, Beograd, 2003. str.213.

## Istorija rada:

*Rad primljen:* 30.03.2014.

*Prva revizija:* 08.04.2014.

*Prihvatanje:* 10.04.2014.

