

UDK: 655.55:347.763:338.121.711.413:658.8

Dr Zoran D. Radović,

*doktor pravnih nauka, glavni i odgovorni urednik časopisa „Tokovi osiguranja“,
Beograd, i-mejl: zoran-radovic@hotmail.com*

PRIKAZ KNJIGE

COMMUNICATION SCIENCE IN NETWORK MARKETING (KOMUNIKOLOGIJA U POSLOVNOM MREŽNOM MARKETINGU)

Autori: Dragica Korenjak, Mario Plenković i Marko Korenjak

Izdavač: Alma Mater Europa – European Centre Maribor, Maribor, 2013.

Obim: 157 strana

Komunikologija mrežnog marketinga razvija se u obzorju budućnosti globalne konvergentne medijske komunikacije i digitalizacije. Autori smatraju da budućnost poslovnog uspeha pripada upravo komunikologiji mrežnog marketinga.

Knjiga je nastala kao rezultat višegodišnjih nastojanja autorā da se poboljša poslovno komuniciranje na prostorima jugoistočnih i srednjoevropskih zemalja. Dragica Korenjak, Mario Plenković i Marko Korenjak ukazuju da je komunikologija danas jedna od najmlađih naučnih disciplina, koja se, istorijski posmatrano, razvijala kao i druge naučne grane u različitim komunikološkim etapama, a s vremenom se stvarala i poslovna praksa.

Autori ukazuju i na to da je prikriivena moć komuniciranja nova sinteza jezikoslovlja, retorike, stilistike i logike kao skrivenih tajni uspešnog komuniciranja, što nam danas omogućava savremena, nova, poslovna, konvergentna medijska tehnologija. Savremena poslovna komunikologija mrežnog marketinga na svim nivoima mrežnog komuniciranja postaje izazov i moć komunikacij-

skog marketinga, koji sadašnje medijske, marketinške i komunikacijske sisteme jednosmernog poslovnog informisanja prisiljava na poslovnu transformaciju u više, dvosmerne, aktivne dijaloške poslovne sisteme. Autori pokazuju kako novo poslovno informatičko društvo vodi ka poslovnom uspehu. Živimo u svetu „informatičkog društva“ i „mrežnog marketinga“, a mrežni komunikacijski marketing menja poslovno ponašanje.

Knjiga je podeljena u više poglavlja, uključujući sledeća: Šta je prodaja; Prodaja za početnike; Uloga i značaj komunikacije u prodaji; „Vaši klijenti su vaš kapital“; Kako postati uspešan mentor i na koji način formirati grupu uspešnih saradnika; Vođenje saradnika na informativnim sastancima i organizacija uspešnih poslovnih sastanaka; Motivisanje saradnika; Put od prosečnog do vrhunskog prodajnog menadžera; Plan, vreme i ciljevi; Trener za prodaju; Zaključak.

Vrlo je poučan odeljak knjige o istoriji i pojmu mrežnog marketinga, u kome se daju i statistički podaci. Autori citiraju Deidre Sala, koji kaže da mrežni marketing mora biti pristupačan prosečnom čoveku kojem daje mogućnost da ostvari bogatstvo. Autori definišu mrežni marketing ili „multilevel marketing“ kao legitiman poslovni model prodaje proizvoda ili usluga od strane proizvođača ili pružaoca usluga. Mrežni marketing predstavlja oblik prodaje i relativno nov metod distribucije. Neposredna prodaja i mrežni marketing predstavljaju izazov za pojedinca da pokaže kakvim sposobnostima raspolaže. Takođe, dolazi do spajanja tehnologije i neposredne prodaje.

Mrežni marketing kvalifikuje se kao posebna industrijska grana. Profit u klasičnoj distribuciji deli se između proizvođača i prodajne organizacije, dok se u sistemu mrežnog marketinga raspoređuje između proizvođača i organizovanih mrežnih prodavaca. U mrežnom marketingu posrednički lanac između proizvođača i krajnjeg kupca se isključuje.

Knjiga je napisana na engleskom jeziku, a njena bibliografija je bogata. Ovo delo predstavlja svojevrsan udžbenik za sve studente poslovnih i menadžerskih škola i visokoškolskih institucija.

„Ako želite da budete uspešni, družite se sa uspešnim ljudima“, rekao je Onazis, dok je G. H. Madanson istakao sledeće: „Bićemo uspešni ne zbog toga što smo briljantni, već zbog toga što smo uporni.“ Autori na kraju naglašavaju da je poslovna lojalnost i predanost poslu – neophodna.