

Strategija komuniciranja preduzeća u okruženju

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 18 | Nivo: Visoka poslovna škola strukovnih studije, Blace

Komuniciranje nije samo razmena informacija medju ljudima, mada jeste i to. Jedna komponenta definicije komuniciranja jeste da je to postizanje zajedničkog razumevanja medju ljudima što je najvažnija funkcija komuniciranja jer sama informacija ne znači mnogo ako se ne shvata potpuno šta ona znači, a pogotovo ako svi ljudi uključeni u proces, ili bar većina, to ne shvata. Čovek bazira razumevanje sveta oko sebe i svoj odnos prema drugim ljudima i okruženju uopšte na informacijama koje prima ili šalje. Zato je važno da ljudi te informacije pravilno i na isti način razumeju kako bi one bila osnova za zajedničku akciju u organizaciji. Krajnji cilj procesa komuniciranja je, prema tome, ostvarenje zajedničkih aktivnosti članova i grupa organizacije radi postizanja visokih performansi odnosno konkurentske sposobnosti organizacije. Pošto je komuniciranje samo jedna funkcija u procesu odlučivanja ono ne obezbeđuje odluku o zajedničkoj akciji u organizaciji, ali stvara pretpostavke da se do takve odluke uspešno može doći. Komuniciranje u organizaciji ne može biti efektivno ako svi njeni članovi ili grupe uključene u proces komuniciranja, ne primaju i ne šalju informacije i ako svi nisu potpuno jasno shvatili njihovo značenje. U industrijskim preduzećima potrebno je komuniciranje izmedju osoblja koje kreira nove proizvode i osoblja koje servisira proizvode u eksploataciji isporučene kupcima ili osoblja koje radi na istraživanju marketinga kako bi budući proizvodi bili bez nedostataka primećenih u eksploataciji prethodnih proizvoda i kako bi oni zadovoljili očekivanja kupaca ili nadmašili keacije konkurenata. Isto tako komuniciranje izmedju osoblja koje vrši izradu i montažu proizvoda i osoblja koje planira prodaju i vrši isporuke proizvoda kupcima je neophodno da bi se zadovoljili, i to na fleksibilan način, zahtevi kupaca za rokovima isporuke kako onih standardnih tako i onih hitnih, vanrednih i sl.

II TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Tržišno komuniciranje se odnosi na:

Preduzeće i okruženje;

Sistem komuniciranja sa okruženjem;

Marketing i komuniciranje;

Komunikacioni miks;

Komuniciranje i proces odlučivanja o kupovini.

2.1 MARKETING KONCEPCIJA I KOMUNICIRANJE PREDUZEĆA

Preduzeće posluje u okruženju:

Makro okruženje

Mikro okruženje

Društvo, privreda

Nabavka

Potrošači, konkurencija

Finansije

Prirodna sredina

Proizvodnja

Tehnologija

kredit

Vlada

Tabela 1 Poslovanje preduzeća u okruženju

2.2. SISTEM KOMUNICIRANJA PREDUZEĆA S OKRUŽENJEM

Preduzeće uspostavlja odnose razmene s pojedinim elementima okruženja. Da bi došlo do razmene preduzeće mora da komunicira sa elementima okruženja. Preduzeće sa pojedinim elementima komunicira direktno, kao što su kupci i posrednici na tržištu, sa drugim elementima okruženja komunicira povremeno. Tržišne komunikacije su komunikacije koje se uspostavljaju i održavaju radi olakšavanja procesa

razmena. Reč je o komunikacijama u vezi s tržištem, razmenom proizvoda i usluga. Preduzeće se mora informisati i potrebama potrošača, a takodje preduzeće informiše kupce i posrednike o načinima zadovoljenja tih potreba.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com