

UVOD

Podjimo od pojmovnog odredjenja Menadžmenta komunikacija. Menadžment predstavlja odgovarajucu vestinu vođenja poslova pomocu I preko ljudi. To podrazumeva I odgovarajucu aktivnost menadžera u pravcu uticanja na ljude kako bi poslovanje preduzeca ili drugih organizacionih sistema bilo sto uspesnije. U tom smislu kao posebna funkcija menadžmenta javlja se uticanje koje obuhvata tri osnovne komponente: motivaciju, vodjenje I komunikaciju. Komunikaciju je kao I druge menadžerske koncepte tesko objasniti I definisati jednostavno. Ono sto se za komunikaciju sa sigurnoscju može reći je da predstavlja proces u kome se informacije, odnosno verbalni I neverbalni simboli razmenjuju izmedju dva ili vise lica. Ove informacije ili simboli čine suštinu komuniciranja-prenosa nalagai drugih poruka od jednog lica drugom. Četiri ključna postulata ljudske komunikacije koja vrlo često srećemo u literaturi koji se koriste radi boljeg razumevanja jesu: komunikacija je proces (ona je dinamična I kontinuirana aktivnost), komunikacija je sistemska (komponente komunikacijskog procesa su međuzavisne-izvor, poruka, kanal, prijemnik I povratna sprega-eliminisanje bilo koje komponente može sprečiti komunikaciju ili u najmanju ruku je može učiniti manje efektnom), komunikacija je interakcionalna I transakciona (da je interakcionalna znači da se poruke razmenjuju izmedju ljudi uključenih u komunikacijski proces, a da je trasakcionalna znači da ljudi ukljućeni u komunikacijski process učestvuju u kreiranju I dekodiranju, interpretiranju poruka), komunikacija može biti namerna I nenamerna.

Kontinuirane promene svetskog privređivanja primoravaju organizaciju da stalno iznalazi nove načine da bi se izdvojila od konkurencije. Više nije dovoljno samo komunicirati sa okruženjem (internim i eksternim), već je bitan i način na koji se ta komunikacija obavlja u okviru organizacije. Za komuniciranje je bitno: ko kaže (ko informiše); šta kaže (upućuje, informiše, obaveštava); kako kaže (na koji način, kojim kanalom, svojim glasom, tehničkim sredstvima); kome kaže (slušaocima, partnerima, učenicima); zašto kaže (radi informisanja, sticanja znanja i sl.).

Uprkos jednostavnosti procesa komuniciranja, postoje mnoge potencijalne prepreke za efektnu komunikaciju. Ti faktori koji oštećuju jasnoću poruke nazivaju se komunikativni šumovi. Oni se mogu javiti u bilo kojoj fazi komunikacionog procesa i potrebno ih je, ukoliko je to moguće potpuno izbeći. Komunikacija je veoma važna za sve učesnike u organizaciji. Bitno je znati na koji način će se komunicirati sa pretpostavljenima, kolegama i poslovnim partnerima. Načini te komunikacije su različiti u zavisnosti i od toga ko su učesnici u njoj, ali svaki komunikacioni kanal u organizaciji ima zajedničke zadatke koje treba da ostvari i uloge koje vrši. Ključne uloge komunikacije u organizacijama su:

1. usmeriti akciju
2. postići koordinisanu akciju
3. uticati na stvaranje pozitivnih međuljudskih odnosa

Ključna svrha organizacione komunikacije je da usmeri akciju, tj. da natera druge da se ponašaju na odredjen način. Ipak, da bi organizacija mogla da funkcioniše, pojedinci i grupe moraju da koordiniraju svoje aktivnosti i napore. Koordinacija ne bi bila moguća bez komunikacije, jer bez nje ljudi ne bi znali kako i šta da rade i organizacije ne bi mogle efikasno da funkcionišu. Drugima rećima, pored usmeravanja akcija, ključna uloga komunikacije u organizacijama je da se postigne koordinirana akcija. Ove funkcije se postižu sistematskim razmenjivanjem informacija. Informacija je srž svih organizacionih aktivnosti.

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

www.maturskiradovi.net

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