

Organizacija kao sistem

Korisno je zamisliti organizaciju kao sistem ili celinu sa međuzavisnim i međupovezanim delovima. Sistemski pristup rešava probleme tako što ih dijagnosticira unutar okvira inputa, procesa transformacije, outputa i fidbeka. U inpute spadaju rad (ljudi), novac (finansije), materijal i resursi opreme i oni ulaze u procese transformacije. Procesi transformacije uključuju tehnologije koje se koriste da konvertuju inpute u outpute. Outputi su originalni inputi koji su promenjeni procesom transformacije, proizvodima i uslugama. Fidbek je informacija o statusu i performansama sistema.

Organizacija kao sistem

Feedback

Interno, na organizaciju se može gledati kao na mašinu za konverziju resursa koja prima inpute (rad, novac, materijal i oprema) iz spoljnog okruženja (tj. sveta izvan granica organizacije), konvertuje ih u korisne proizvode, robu, usluge (outputi) i čini ih dostupnim potrošačima. Organizacija mora konstantno da nadgleda i prilagođava se okruženju da bi opstala i napredovala. Poremećaj u okruženju može predstavljati pretnje ili nove mogućnosti za organizaciju. Uspešna organizacija će identifikovati, proceniti i reagovati na razne mogućnosti i pretnje iz okruženja.

Spoljno makrookruženje

Spoljno makrookruženje čine sve spoljašnje institucije i sile koje imaju stvarni ili potencijalni interes, ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve: konkurentne, ekonomske, tehnološke, političke, pravne, demografske, kulturne i ekološke. Mada se ne mogu kontrolisati, ove sile zahtevaju reakciju u cilju da se nastave pozitivna dejstva na ciljna tržišta. Organizacija sa perspektivom upravljanja okruženjem preduzima agresivna dejstva da bi uticala na sile u svom okruženju, radije nego da ih prosto posmatra i reaguje na njih.

Konkurentno okruženje

Usvajanje marketing koncepta znači da organizacija mora omogućiti veću potrošačku vrednost nego konkurencija. Biti dobar nije dovoljno ukoliko je konkurencija bolja. Organizacija nije u mogućnosti da razvije jake konkurentne strategije bez razumevanja konkurencije i njihovih vrlina i mana.

Postoje tri nivoa konkurencije:

Direktna konkurencija između firmi koje se nadmeću za potrošače sličnim proizvodima (npr. samostalne trgovinske radnje).

Konkurencija između proizvoda koji se mogu zameniti jedan drugim (npr. margarin za maslac).

Konkurencija između svih organizacija koji se nadmeću za kupovnu moć potrošača (npr. industrija zabave, entertainment)

Čistu konkurentnost poseduju mnoge firme, sve koje prodaju identične proizvode, i nijedna nije moćnija od druge (npr. proizviđači pšenice). Monopolističku konkurentnost poseduje veliki broj firmi koje prodaju neznatno različite proizvode (npr. fast food). Oligopol predstavlja mali broj firmi koje mogu biti u dosluhu kod plasmana svoje robe (long-distance telefoni). Monopol znači da jedna firma prodaje jednu vrstu proizvoda ili usluge za koje ne postoji ni približna zamena (npr. AT&T pre 1980. godine).

Ekonomsko okruženje

Ekonomsko okruženje se sastoji od faktora koji utiču na kupovnu moć i kupovne navike potrošača. U ekonomske faktore spadaju: poslovni ciklusi, inflacija, nezaposlenost, kamate i dohodak. Promene u glavnim ekonomskim veličinama imaju značajan uticaj na tržište. Npr. dohodak utiče na konzumentovo trošenje što utiče na prodaju za organizacije. Prema Engelovim zakonima, sa rastom dohotka procenat koji se troši na hranu opada, dok procenat dohotka koji se troši na domaćinstvo ostaje isti.

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

www.maturskiradovi.net

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