

UVOD

Ponekad konkurencija može biti uvod u privatizaciju. Postoje mnogi primeri organizacija koje razvijaju uspešnu konkurentsku (kompetitivnu) strategiju a zatim bivaju prodane privatnom sektoru. Ovo neki mogu posmatrati kao pozitivno, kao i od onih koji misle da su javno pružene usluge loša stvar.

Poglavlje zatim razmatra evaluaciju tih promena. Ono zaključuje da postoje verovatno pojedinačne redukcije triškova kako se uvodi konkurencija, bilo kroz smanjenje plata zaposlenih, bilo kroz broj poslova. Međutim, teško je opravdati takve procene bez odgovarajuće procene troškova, obima i kvaliteta usluga pre i posle uvođenja konkurencije. Ako tenderski proces izaziva to da menadžeri definišu, izmere i izračunaju cenu usluga po prvi put, malo je verovatno da se može napraviti prava konkurencija. Međutim, postoje drugi rezultati: fleksibilni odgovor potrošačima može se redukovati, priroda javno izazvanih promena se menja i postoji rast kompanija koje pružaju javne usluge.

KONKURENTSKI SPEKTAR

Kao što smo videli u prethodnom poglavlju, tržišta se uvode u različitim oblicima u različitim delovima javnog sektora. Korisno je razmišljati o tržištu kao o nečemu što ima stupnjeve konkurentnosti koji zauzvrat zahtevaju različite odgovore od menadžera. Na jednom kraju spektra postoji jednostavna interna transakcija u kojoj svaka strana kupuje i prodaje usluge. Na drugom kraju spektra postoji tržište na kome kupci imaju slobodan izbor dobavljača i pružaoci usluga moraju da se takmiče. Ono što se od menadžera zahteva menja se u zavisnosti od toga koliko je udaljeno tržište kada se prikaže na spektru.

Interna trgovina

Minimalni pristup razvoju tržišta je da se ustanovi veza dobavljač- potrošač unutar organizacije. Ova ideja je postala moderna tokom 80-ih kao način da se pomogne ljudima u unutrašnjim odnosima koji nisu u direktnom kontaktu sa potrošačima da definišu šta to oni rade i za koga. U proizvodnji i industriji usluga, razvoj internih odnosa na ovaj način postao je deo napora za poboljšanje kvaliteta, kako se definišu lanci vrednosti, a pritom se svaki deo proizvodnog procesa može identifikovati kao dodavanje vrednosti proizvodu ili usluzi, a svaku vezu u lancu možemo opisati kao tržišni odnos. Samo odnos između «dobavljača» i «potrošača» se smatra dovoljno dobrim da rezultuje dobrom uslugom ili vrednošću za novac. Ideja je bila primenjena u javnom sektoru kroz ugovore o obimu i kvalitetu usluga koje se nude. U lokalnoj vlasti ovo se zove «sporazumi na usložnom nivou».

Prvi uticaj internih trgovina je da menadžeri trebaju da definišu svoju poziciju u lancu vrednosti, i odluče ko je potrošač i ko je dobavljač usluga u kom odnosu. Ponekad je to veoma komplikovano. Na primer, računovođa koji radi za lokalnu vlast može imati veliki broj korisnika: linijske menadžere za koje on obezbeđuje menadžerske informacije, glavnog finansijskog službenika koji dobija finansijske podatke, članove koji primaju savete. On takođe može biti korisnik usluga personalnog odeljenja, pravnog odeljenja i voznog parka. Ili, lanac može biti dugačak. Osoba koja održava softver može biti dobavljač škole, ali škola može da ima ugovor sa kupovnim odeljenjem lokalnih vlasti čije komisije rade sa internim i eksternim dobavljačima. Ako zauzvrat odeljenje za održavanje softvera ima podugovore, lanac dobavljanja može biti još duži. U drugim slučajevima procesi su jednostavniji. Održavanje tla je, jasno, usluga školi, savetodavni personal za disciplinarna pitanja je, jasno, usluga pružena linijskim menadžerima. U ovim slučajevima, definicije ko za koga radi su korisne: škola dobija svoj teren za kriket pripremljen pre meča, ne posle. Proces može da načini odnose više odgovarajućim za dobro pružanje usluga: bolje nego da personalno odeljenje diktira šta menadžeri mogu da urade, je da podrže menadžere. Jedan primer, je regrutujuće oglašavanje, koje može biti izvor velikih zakašnjenja za menadžere koji pokušavaju da zamene osoblje. Odnos dobavljač- potrošač (korisnik) može pomoći da se osigura da se menadžerima pomogne.

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

www.maturskiradovi.net

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