

UNAPREĐENJE PROCESA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U TRANSPORTNOJ INDUSTRIJI**IMPROVEMENT OF BUSINESS COMMUNICATION PROCESS IN THE TRANSPORTATION INDUSTRY**Dušanka Radaković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu se kroz teorijski deo opisuju značaj komunikacije i osnovne vrste, kao i komunikacioni modeli. U praktičnom delu rada je izvršena detaljna analiza interne i eksterne komunikacije u preduzeću koje posluje u transportnoj industriji. Na kraju praktičnog dela dati su predlozi za unapređenje interne i eksterne komunikacije.

Ključne reči: Interna komunikacija, eksterna komunikacija, transportna industrija

Abstract – The paper presents the importance of communication and basic types, as well as communication models in the theoretical part. In the practical part of the paper, a detailed analysis of internal and external communication in a company operating in the transportation industry has been conducted. At the end of the practical section, suggestions for improving internal and external communication are provided.

Keywords: Internal communication, external communication, transportation industry

1. UVOD

Reč "komunikacija" potiče od reči "communicare", latinske reči koja znači saopštiti, učestvovati, deliti ili stvarati nešto zajedničko. To je proces deljenja činjenica, ideja i mišljenja između pojedinaca ili organizacija, što znači da se značenje i razumevanje međusobno prenose. Drugim rečima, to uključuje prenos i interakciju činjenica, ideja, mišljenja, osećanja i stavova.

Ova sposobnost omogućava ljudima da komuniciraju preko različitih prepreka i van geografskih granica, što prati evoluciju ljudskog društva. Ona takođe omogućava brzu i efikasnu komunikaciju koja je smanjila udaljenosti u svetu i doprinela fenomenu globalizacije. Komunikacija daje dublje značenje ljudskom životu jer pomaže u izgradnji odnosa pune ljubavi i razumevanja. Takođe obogaćuje naše znanje o univerzumu i daje vrednost našem postojanju. Može se definisati i kao razmena mišljenja ili stavova između dve ili više osoba sa ciljem razumevanja radi izvršenja željene aktivnosti. Podrazumeva razmenu informacija izraženih rečima ili simbolima.

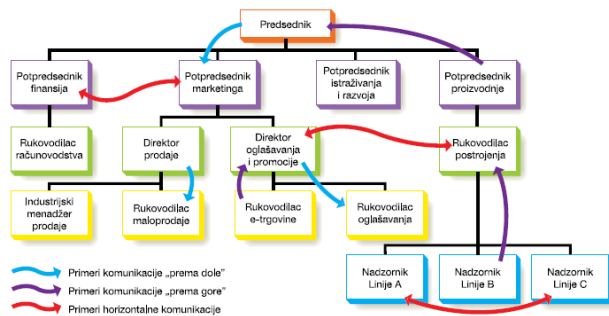
NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

2. KOMUNIKACIONI MODELI

Unutar svake organizacije postoji formalna komunikaciona mreža kroz koju ideje i informacije teku linije nadležnosti unutar organizacione strukture kompanije (slika 1). Kroz formalne mreže, informacije teku u tri pravca. Komunikacija naniže od generalnog direktora do zaposlenih prenosi odluke generalnog direktora i pruža informacije koje pomažu zaposlenima da obavljaju svoje poslove. Komunikacija naviše teče od zaposlenih do generalnog direktora, pružajući uvid u probleme, sugestije, žalbe i uputstva, omogućavajući generalnom direktoru da rešava probleme i donosi informisane odluke. Horizontalna komunikacija se odvija između različitih odeljenja, što olakšava zaposlenima da dele informacije, koordiniraju zadatke i rešavaju složene probleme. Svaka organizacija takođe održava neformalnu komunikacionu mrežu, koja se često naziva loza ili mlin glasina, koja uključuje sve oblike komunikacije koja se javlja van formalnih mreža.

Neke od ovih neformalnih komunikacija nastaju prirodno kao rezultat interakcije između zaposlenih na poslu i u društvenim okruženjima, a neke se javljaju kada formalne mreže ne uspevaju da zaposle potrebe informacija da se pruže informacije. U suštini, inherentna ograničenja formalnih komunikacionih mreža podstakla su proliferaciju društvenih medija u poslovnim okruženjima [1].



Slika 1 – Komunikaciona mreža.

Početkom devedesetih godina XX veka, došlo je do uvođenja novog pristupa u komunikaciji sa relevantnim interesnim grupama koje su od značaja za preduzeće. Ova promena je proistekla iz saznanja da nedostatak komunikacije sa pojedinim interesnim grupama može dovesti do kriznih situacija i značajnih poslovnih šteta za organizacije. Ovaj model je poznat kao model generisanja vrednosti za ključne stajkholdere, a njegova glavna karakteristika je da organizacije teže saradnji i

uspostavljanju dugoročnih odnosa sa svojim interesnim grupama.

Vlasnici ili akcionari nisu više ključna interesna grupa, već to postaju potrošači i zaposleni (uz izuzetak vrhunskih menadžera). U ovom konceptu, veza između organizacije i interesnih grupa postaje međuzavisna.

3. TRENDovi U TRANSPORTNOJ INDUSTRIJI

Ceo svet je postao digitalan. Pandemijska je svakako ubrzala usvajanje digitalne tehnologije i stvari se brzo menjaju uvođenjem nove tehnologije. Dakle, koji su trendovi u komunikaciji i kako će to uticati na način na koji se posluje u transportnoj industriji?

Prvi trend koji se pojavljuje su različiti načini na koje ljudi danas komuniciraju koristeći digitalne alate. Broj alata se povećava svake godine. E-pošta i dalje ostaje jedan od dominantnih digitalnih alata za komunikaciju, ali postoji trend koji traje već godinama i nastaviće se u 2024. sa upotrebom videa.

Zapaža se drugi značajan trend u savremenom poslovanju. Obim generisanih podataka iz različitih aktivnosti naglašava pojam "utapanje u podacima", koji većina kompanija doživljava kao izazov.

Korisnici sada imaju pristup obimnijem skupu podataka u poređenju sa prethodnim periodima, obzirom na nužnost deljenja informacija, kako bi bili u mogućnosti da efikasno komuniciraju sa voznim parkovima. Sa ubrzanim penzionisanjem pripadnika Baby Boomer generacije, digitalno pismenija grupa poznata kao digitalni domoroci sve više preuzima uloge ključnih aktera u procesu donošenja odluka, očekujući visokokvalitetna digitalna iskustva [2].

Pored toga, četvrti trend koji se istražuje jeste personalizacija korisničkog iskustva u procesu kupovine, koji je sada postavio standardna očekivanja u industriji.

Potreba za personalizovanim interakcijama između kupaca i kompanija u B2B okruženju, što je prenosiv trend iz B2C sektora, dobija na značaju, a posebno je istaknuta u industriji transporta, gde većina ima svoje delovanje.

4. ANALIZA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U SLUČAJU BP FREIGHT INC.

4.1. Opis preduzeća

Osnovana 2017. godine, BP Freight Inc. se pojavila kao nepobediva sila u oblasti transporta i logistike unutar dinamičnog pejzaža Floride. Smestila se u živopisnom srcu Majamija, ovo porodično preduzeće je izgradilo svoje mesto, postavši svetionik poverenja i pouzdanosti u industriji teretnog transporta.

Flota sadrži 30 besprekorno održavanih kamiona, opremljenih najsavremenijim sistemima za praćenje. Poštuju se strogi ekološki standardi. BP Freight Inc. je posvećena isporuci robe efikasno i sa najvećom odgovornošću (slika 2).

Ekspanzivni domet kompanije prostire se kroz čitavu Sunčanu Državu i šire, povezujući zajednice i preduzeća sa robom na koju se oslanjaju. Ključna za procvat BP Freight Inc. jeste njena predana radna snaga koja broji zavidnih 40 zaposlenih.



Slika 2 – Kamion preduzeća BP Freight Inc.

Ovaj mozaik talenata uključuje iskusne vozače, proodne logističke stručnjake i stručne administrativne profesionalce. Udruženi, oni čine vitalnu komponentu kompanije, personifikujući njene osnovne vrednosti sigurnosti, pouzdanosti i orijentisanosti ka klijentu. Svaki član tima ima ključnu ulogu u osiguravanju da svaka pošiljka ne samo stigne na određeno pravovremeno, već i u besprekornom stanju. Polovina zaposlenih dispečerske i administrativne poslove izvodi iz kancelarije u Novom Sadu, dok se sam proces transporta sprovodi na teritoriji Amerike.

4.2. Specifičnosti transportnog tržišta na području SAD-a

Svaki proizvod u Sjedinjenim Američkim Državama prolazi kroz fazu transporta putem kamiona. Kamionski prevoz obuhvata oko 70% svih prevezenih dobara u zemlji, dok gotovo 80% američke populacije oslanja se na transport kako bi dobili svakodnevne potrepštine, kao i specijalne proizvode poput lekova, goriva i sirovina.

4.3. Analiza konkurencije

Uključivanje u proces analize konkurencije je od ključnog značaja radi produbljivanja razumevanja dinamike tržišta na kojem poslujemo. Ovaj segment pruža mogućnost da sistematizovano proučimo prednosti, mane i strategije drugih aktera u industriji koji deluju u istom domenu kao i entitet. Shvatanje konkurentskog pejzaža omogućava da steknemo dragocen uvid u strategije koje su uspešne kompanije primenile. Ovaj segment će se fokusirati na analizu ključnih konkurenata, njihove poslovne modele, tržišne udele i strategijske pristupe koje koriste kako bismo se adekvatno pripremili za efikasno pozicioniranje i strategijske odluke u našem sektoru.

4.4. Analiza interne komunikacije

Interna komunikacija je komunikacija unutar organizacije, a odnosi se na komuniciranje između viših i nižih menadžera, između menadžmenta i zaposlenih, kao i između samih zaposlenih, na svim nivoima.

Efikasna interna komunikacija je temelj uspešne eksterne komunikacije, imajući u vidu da direktno utiče na produktivnost, zadovoljstvo i motivaciju zaposlenih, kao i na vrednost kompanije, njenih usluga ili proizvoda, kao i imidž brenda. Zbog njenog neposrednog uticaja na ciljeve kompanije i njen napredak, ulaganje u ljudske resurse i unapređenje interne komunikacije predstavljaju ključnu komponentu svake dobre strategije. Razumeti internu komunikaciju jednog preduzeća zahteva detaljno razmatranje njegove organizacione kulture.

Da bi se ostvarila efikasna saradnja, ključno je razviti razumevanje i biti otvoren za promene. Instant rešenja ne postoje, s obzirom na to da svako preduzeće nosi svoje specifične izazove i karakteristike. Stoga je od velike važnosti raditi zajedno s menadžmentom na osvešćivanju o važnosti interne komunikacije.

Ukoliko rukovodeći tim već uspešno održava postojeći sistem komunikacije, dovoljno je samo pružiti kreativnu inicijativu ili sugestiju o alatima i kanalima koji mogu dodatno unaprediti proces ili pripremiti za specifične situacije. Važno je pronaći kombinaciju alata koja najbolje odgovara potrebama i dinamici kompanije. Raznolika upotreba internih komunikacijskih kanala može unaprediti produktivnost, timsku saradnju i zadovoljstvo zaposlenih.

Nekoliko uobičajenih metoda koje koristi BP Freight Inc. su:

- E-pošta
- Mobilne aplikacije za internu komunikaciju
- Interakcije licem u lice
- Telefonski pozivi
- Video pozivi
- Računarstvo u oblaku
- Intranet
- Intervjui
- Treninzi i obuke

4.5. Analiza eksterne komunikacije

Eksterna komunikacija u organizaciji odnosi se pre svega na razmenu informacija i poruka između organizacije i korisnika proizvoda ili usluga, kao i između organizacije i drugih spoljnih subjekata. Različiti komunikacijski kanali mogu se koristiti, uključujući različite oblike direktnih kontakata, susreta licem u lice, štampane ili elektronske medije, kao i internet.

Osnovni cilj eksterne komunikacije organizacije jeste omogućavanje i olakšavanje uspostavljanja veza sa potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga, kao i održavanje kvalitetne komunikacije sa postojećim klijentima. Jedan od načina postizanja ovog cilja jeste kroz informisanje i angažovanje zaposlenog osoblja [3].

BP Freight Inc. je u obavezi da uspostavi komunikaciju sa interesnim stranama jer je ova vrsta interakcije ključna za prikupljanje informacija neophodnih za pružanje najbolje moguće usluge koja zadovoljava potrebe. Kroz kontinuiranu komunikaciju sa svojim korisnicima, organizacija omogućava unapređenje usluga, brži izlazak na tržište i agilno prilagođavanje svih poslovnih aspekata okolini poslovanja. Uspeh organizacije zavisi od efikasnog korišćenja informacija koje su ključne za zadovoljenje potreba.

5. UNAPREĐENJE PROCESA KOMUNIKACIJE ZA BP FREIGHT INC.

Unapređenje procesa poslovne komunikacije u transportnom preduzeću predstavlja ključnu inicijativu za postizanje operativne izvrsnosti i dugoročne konkurentnosti u

ovom dinamičnom sektoru. Jasna i efikasna komunikacija između svih nivoa organizacije, uključujući upravljački tim, operativne sektore i vozače, predstavlja osnovu za glatko odvijanje operacija. Ovo uključuje pravovremeno obaveštavanje o promenama u rutama, isporukama ili eventualnim izazovima na putu. Smanjenje nesporazuma i brza razmena informacija omogućava preduzeću da brzo reaguje na neočekivane situacije, minimizira zastoje i obezbedi visok nivo efikasnosti u logističkim operacijama.

Ono što može da se primeti da manjka u procesu interne komunikacije u BP Freight-u jesu sastanci. Uvođenje redovnih sastanaka u radnu dinamiku ovog preduzeća može biti ključna strategija za poboljšanje komunikacije, donošenje boljih odluka i jačanje timskog duha. Ovi sastanci pružaju priliku zaposlenima da se redovno susreću i razmene informacije o projektnim aktivnostima, postignućima i izazovima. Osim toga, omogućavaju menadžmentu da prati napredak i identifikuje eventualne prepreke u radu. Što se tiče eksterne komunikacije, najveći problem predstavlja nedostatak adekvatne reakcije na povratne informacije od strane klijenata.

Potrebno je uvesti strategije za uklanjanje ovog problema tako što bi se unapred definisalo kako će se prikupljati, analizirati i obrađivati povratne informacije. Ovo može uključivati imenovanje određenih sektora ili pojedinaca koji su odgovorni za tu oblast. Raspodela odgovornosti u ovom slučaju predstavlja temelj za uspešno i efikasno poslovanje. Jasno definisane uloge i zadaci omogućavaju svakom članu tima da zna šta se od njega očekuje, doprinoseći organizovanosti i produktivnosti.

6. ZAKLJUČAK

Interna i eksterna komunikacija su stubovi svake uspešne organizacije, čija važnost prevazilazi granice svakog pojedinačnog sektora poslovanja. Unutar organizacije, pravilno uspostavljena i održavana interna komunikacija gradi temelje za stvaranje jedinstvenog i motivisanog tima. Kroz fluidan protok informacija, razvija se kultura poverenja, otvorenosti i zajedništva među zaposlenima. To ne samo što jača osećaj pripadnosti ka zajedničkoj viziji, već i omogućava efikasnu razmenu ključnih informacija, osiguravajući da svaki član tima bude dovoljno informisan za vrhunske performanse u svojoj ulozi. Ovaj unapređeni interni dijalog rezultira u povećanoj produktivnosti, dok se nesporazumi i konflikti drastično smanjuju.

Nasuprot tome, eksterna komunikacija predstavlja prozor kroz koji organizacija komunicira sa širom zajednicom, uključujući klijente, partnere i javnost. Snažno vođena strategija eksterne komunikacije postaje ključni alat u izgradnji brenda, omogućavajući kompaniji da jasno prenese svoje vrednosti, etiku i posvećenost vrhunskom kvalitetu. Osim toga, efikasna eksterna komunikacija je od suštinskog značaja za izgradnju i održavanje odnosa sa klijentima, pružajući platformu za smisleni dijalog, povratne informacije i rešavanje problema. U ovim interakcijama, se rađa poverenje, stvara se lojalnost i razvija snažan brend.

Unapređenje procesa poslovne komunikacije u transportnom preduzeću je od ključne važnosti radi efikasnog poslovanja i postizanja dugoročne konkurentnosti. Jasna, brza i precizna komunikacija unutar tima i sa spoljnim partnerima omogućava bolje upravljanje operativnim procesima, smanjenje nesporednosti i grešaka, te povećanje zadovoljstva klijenata.

7. LITERATURA

- [1] Vidanov, A. (1995). *Poslovne komunikacije*. Užice.
- [2] Irvine, J. (2022). *Digital Communication Trends in the Trucking Industry*.
- [3] Bazić, M. (2010). *Savremeni odnosi s*. Beograd.

Kratka biografija:



Dušanka Radaković rođena je 26. marta 1999. godine u Novom Sadu. Master studije na Fakultetu tehničkih nauka odbranila je 2023. godine.

Kontakt:
dusica.radakovic@gmail.com