

UVOD

U toku poslednje tri decenije došlo je do naglog razvoja jedne druge ljudske aktivnosti, a to je obrada informacija. Obrada informacija je usled napretka nauke i tehnologije postigla izuzetno brzi rast. Vreme udvostručenja broja zaposlenih u ovoj oblasti je 6 godina (naspram 16 godina koliko je bilo u industrijskoj proizvodnji u razvijenim zemljama). Danas u razvijenim zemljama proizvodnja i obrada informacija predstavlja preovlađujući oblik privredne aktivnosti. Do osamdesetih godina broj zaposlenih u oblasti obrade informacija dostigao je broj zaposlenih u industriji. Od sredine osamdesetih godina više od 50% zaposlenih radi isključivo na području obrade informacija. Informacije se u savremenom svetu proizvode i distribuiraju velikom brzinom. Svaki propagandni spot ili zabavna serija sadrže podjednaku količinu informacija kao i informativni program u klasičnom smislu reči.

Prema Đorđeviću i Bešiću, dve osnovne dimenzije međunarodnog komuniciranja su se promenile - prostorna dimenzija se proširila do krajnjih granica (približila se maksimumu), dok se vremenska dimenzija svela na mogući minimum, a sve to uz minimalni utrošak energije. Elektronski komunikacioni kanali, zasnovani na povezivanju informacione i telekomunikacione tehnologije, pokazuju tendenciju ka sažimanju vremena potrebnog za prenos informacija. Informacije su postale transnacionalizovane. Za informacije više ne postoje nacionalne granice, što omogućuje da i organizacione male jedinice budu ekonomski sposobne za opstanak.

Glavni vektor koji kreira i uobličava sve promene koje se dešavaju u savremenom svetu je tehnološki napredak, koji je nastao kao rezultat eksplozije i povećanja znanja. Međunarodni ekonomski odnosi su globalizovani - međunarodni ekonomski tokovi se protežu preko granice kontrole samo jedne države. Proces koji je posebno uočljiv je proces integrisanja svetske privrede. Dolazi do premošćivanja političkih barijera, a teži se ka smanjenju ekonomskih i administrativnih barijera. Svet postaje jedinstveno tržište. Sve više dolazi do povećanja značaja međunarodno orijentisanih firmi. Prema raširenom shvatanju dva vektora uobličavaju današnji svet: tehnologija i globalizacija. Komuniciranje je postalo suština savremenog društva. Drastično ubrzanje procesa razmene informacija među ljudima započinje 1844. godine sa pronalaskom telegrafa, a onda se nastavlja uvođenjem telefona 1876. godine. Pronalazak prenosa informacija putem radio-veze početkom dvadesetih godina dvadesetog veka još više utiče na približavanje ljudi u svetu po osnovu povećanja brzine protoka informacija. Pojava prenosa slike na daljinu 1935. godine, automatske obrade podataka 1948. godine, veštačkih satelita 1960. godine i računarskih mreža 1969. godine, samo zaokružuju razvoj procesa međunarodnog komuniciranja, čiji je osnovno ishodište razvoj tehnologije.

Proces komuniciranja se iz temelja promenio uvođenjem informacionih tehnologija. Kao rezultat javlja se brži protok informacija kroz komunikacioni kanal. Aktivnost marketing komuniciranja sve više dobija na značaju u savremenom poslovanju. Cilj marketing komunikacije jeste povećanje prodaje ili tržišnog učešća na određenom tržištu. Uloga se ogleda u obaveštavanju tržišta o postojanju proizvoda/usluge, o njihovim specifičnostima, kao i podsticanje ponašanja kod primaoca poruke koje će za pošiljaoca, tj. preduzeće, biti pozitivno. Promotivno delovanje, zajedno sa ugrađenim konceptom kvaliteta i diferenciranošću proizvoda predstavlja faktore postizanja konkurentne prednosti na globalnom tržištu.

2. OSNOVE MARKETING KOMUNIKACIJE

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

www.maturskiradovi.net

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