

Trendovi koji utječu na poslovno komuniciranje

Bačić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:971317>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-10-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Tea Bačić

**Trendovi koji utječu na poslovno
komuniciranje**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tea Bačić

Matični broj: 43311/14-R

Studij: *Primjena informacijske tehnologije u poslovanju*

Trendovi koji utječu na poslovno komuniciranje

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Doc. dr. sc. Renata Mekovec

Varaždin, svibanj 2018.

Tea Bačić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Komuniciranje kao jedna od najvažnijih grana susreće se sa svakodnevnim usponima i padovima. Kako bi se spriječilo što više varijacija potrebno je pratiti trendove koji se javljaju bilo na svjetskom tržištu ili u svakodnevnom životu. Praćenjem trendova koji se javljaju omogućuje se i osigurava dodatan uspjeh u poslovanju, ali i svakodnevnom životu. U radu će se govoriti o oblicima komuniciranja, njihovoj zadaći i svrsi. Verbalna i neverbalna komunikacija ističu se kao dva glavna obilježja svake komunikacije. Komunikacija u poslovnom svijetu predstavlja veliku važnost, ali i rizik. Neadekvatnim načinom komuniciranja može se uzrokovati velika šteta, stoga je potrebno da organizacije sve više prate svjetske trendove koji se javljaju. Tehnologija kao cjelokupni globalni trend komunikaciju je promijenila iz korijena. Od komunikacije putem brzjava za koji se čekalo i po dva tjedna do komunikacije u samo nekoliko sekundi. Brojni su trendovi koji su promijenili svijet komunikacija, te ću njih u svome radu objasniti. Napraviti ću anketu te analizirati koliko su ljudi informirani o trendovima koje imamo u poslovnom svijetu, da li su i sami koristili neke od trendova. Također ću iznijeti i vlastito mišljenje na temelju dobivenih rezultata.

Ključne riječi: komunikacija, poslovno komuniciranje, verbalna, neverbalna, tehnologija, trend

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metode i tehnike rada.....	2
3. Komuniciranje.....	3
4. Načini i vrste komuniciranja.....	6
4.1 Verbalna komunikacija.....	6
4.2. Neverbalna komunikacija.....	7
5. Poslovno komuniciranje.....	9
5.1. Usmena poslovna komunikacija.....	10
5.2. Pisana poslovna komunikacija.....	13
6. Upotreba tehnologije u unaprjeđivanju poslovne komunikacije kao trend.....	15
7. Suvremen pristup poslovnoj komunikaciji.....	17
7.1. Web 2.0 tehnologije u poslovanju.....	18
8. Trendovi u poslovnom komuniciranju.....	19
9. Poslovna komunikacija putem društvenih mreža.....	23
9.1. Podcast u poslovnoj komunikaciji.....	23
10. Deset trendova u komunikaciji koji ostavljaju trag u poslovnom svijetu.....	25
11. Anketa.....	29
12. Zaključak.....	37
13. Literatura.....	38
14. Popis slika.....	40

1. Uvod

Od samog rođenja učimo govoriti, već to nam daje mali uvid koliko je zapravo komunikacija važna. Komunikacija se vrši na razne načine, ne nužno samo govorom. Pa tako postoje i različiti oblici i načini komuniciranja. Svaka komunikacija se odvija između najmanje dvije osobe. Ona je vrlo važan dio poslovnog svijeta. Nezamislivo je da neko poduzeće ili organizacija funkcionira bez ikakvog prenošenja, razrade, obrade, izdavanja i primanja informacija. Komunikacija se svugdje odvija na drugačiji način. Preduvjet za uspješno poslovanje je dobra i kvalitetna komunikacija. Bez takve komunikacije vrlo teško da će poduzeće opstati u današnjem svijetu. Poslovno komuniciranje odvija se unutar i izvan poduzeća. Poštivanje nekih osnovnih smjernica, polaganje tečajeva i seminara koji će pridonijeti razvoju komunikacije uvijek treba biti prioritet. Svakim danom se sve više i brže razvijaju nove tehnologije koje utječu na poslovni svijet, ali i komunikaciju tog svijeta.

Veliki utjecaj na poslovno komuniciranje ostavljaju razni trendovi, jedan od tih trendova su društvene mreže. Danas skoro pa svi imaju račun na barem jednoj društvenoj mreži. Vrlo često su to Facebook ili Instagram. S vremenom su poduzeća i organizacije počeli vršiti poslovnu komunikaciju putem tih kanala. Ono što još više dolazi do izražaja je što se način komuniciranja promijenio, sada poduzeća svoje kampanje rade za točno određene ciljane skupine ljudi (djeca, mladi, stari). Potrebno je obratiti pozornost i na to da se poslovno komuniciranje izražava i pisano i usmeno, te je poželjno poznavati gramatička pravila. Prilikom vršenja komunikacije s drugim organizacijama ili poduzećima potrebno je unaprijed pripremiti se i upoznati s organizacijom s kojom će se stupiti u kontakt.

Globalizacija, napredak ICT-a, trendovi itd. iziskuju brži protok informacija, njihovu obranu i korištenje u poslovanju. U suvremenoj organizaciji postoji potreba za bržim protokom informacija pa je danas vrlo izraženo komuniciranje putem interneta. Razvojem ICT-a raste i mogućnost bržeg i jednostavnijeg svladavanja vremena i prostora. Organizacija mora imati razvijen informacijski sustav podržan informacijskom tehnologijom kako bi uspješno poslovala, jer danas nema govora o uspješnoj organizaciji koja ne slijedi trendove poslovanja te koja posluje na tradicionalan način.

2. Metode i tehnike rada

Odabirom teme završnog rada Trendovi u poslovnom komuniciranju bilo je potrebno prikupiti dovoljno literature koja će mi pomoći pri pisanju rada. Prikupila sam knjige, znanstvene članke i web izvore te krenula u proučavanje teme. Nakon informiranja o svojoj temi počela sam s pisanjem teorijskog dijela rada. Praktični dio mog završnog rada sastoji se od ankete napravljene pomoću Google Docsa. Nakon provedbe ankete, analizirat ću dobivene rezultate te ih usporediti s vlastitim mišljenjem.

3. Komuniciranje

Komunikacija je sastavni dio života bez kojeg se ne može funkcionirati. S godinama ona se razvija na razne načine i u različitim smjerovima. Komuniciramo na različite načine i upravo zato postoji nekoliko vrsta i oblika komuniciranja o kojima nešto više slijedi u nastavku. Kod procesa komunikacije važno je znati tko komunicira, što se prenosi (koja poruka), kome se ona prenosi, kojim kanalima i kakav je učinak, odnosno povratna veza. U samom početku poglavlja govorit će se o tome što je komuniciranje, koji su preduvjeti uspješne komunikacije, kakva ona može biti itd.

Fox (2001.) u svom djelu definira komunikaciju kao osnovu i uvjet uspjeha svih međuljudskih, kako privatnih tako i poslovnih odnosa. Ne postoji segment društvenog života, djelatnosti i profesije u kojoj komunikacija nije bitna. Komunikacija ima glavnu ulogu u stvaranju pozitivnih ili negativnih dojmova o pojedincu i organizaciji. Fox tvrdi kako je komunikacija složen proces čiji uspjeh, bez obzira na namjere sudionika nije uvijek zajamčen. Poslana i primljena poruka nisu nikad identične zato što značenja koje dvije osobe pridaju zajedničkim komunikacijskim simbolima nisu jednaka. Stoga, često se događa da dolazi do nesporazuma. Nadalje, oblik i sadržaj poruke ovise o vještini kojom pošiljatelj komunikacijsku namjeru pretvara u komunikacijske simbole, te o vještini kojom primatelj poruke te simbole interpretira.

Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe. Glavni cilj komunikacije je da se informacija razumije. Uspješna komunikacija znači da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj (Rouse, 2005).

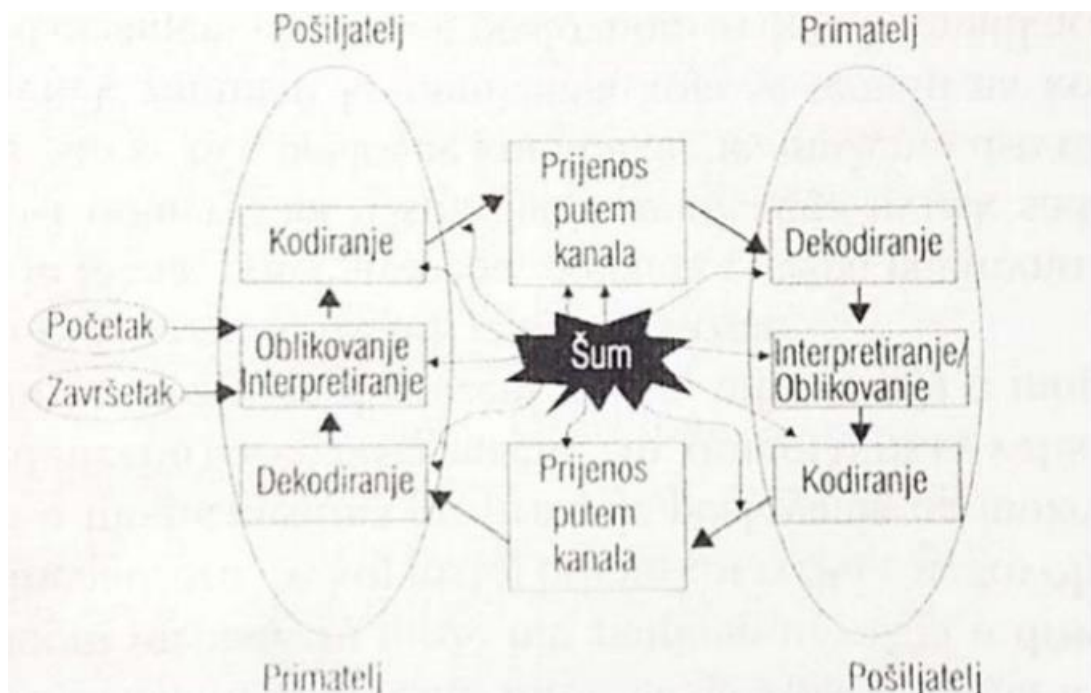
Komunikacija je vrlo važna u svakodnevnom životu. Čak i kada ljudi komuniciraju dolazi do nesporazuma, a kako bi tek bilo da nema komunikacije među ljudima. Komunikacija je jednako važna u poslovnom svijetu kao i u svakodnevnom životu. Nisu svi jednako vješti u vršenju komunikacije i danas upravo iz toga razloga postoje tečajevi na kojima se može naučiti kako pravilno komunicirati.

Svaki čin komunikacije obuhvaća neke osnovne elemente, a to su (Fox, 2001.):

- Pošiljalac poruke
- Primalac poruke
- Poruka
- Medij

Proces komunikacije obuhvaća ukupno 5 koraka (Rouse, 2005.):

1. Izvor – pošiljalac šalje poruku
2. Dekodiranje
3. Kanal – poruka ulazi u komunikacijski kanal u kojem se dekodira
4. Dekodiranje – poruka je dekodirana
5. Primalac – zaprimio je dekodiranu poruku i vraća povratnu informaciju



Slika 1: Proces komuniciranja (Izvor: Rouse, 2005)

Prema Čerepinku (2012) postoje brojne teorije komuniciranja, a kao najvažnije on ističe:

1. Teorije koje se bave prenošenjem i stvaranjem značaja
2. Teorije interpersonalne komunikacije
3. Teorije komunikacije u organizacijama i grupne komunikacije
4. Retorika
5. Teorije masovne komunikacije

6. Interkulturalna komunikacija i komunikacija između rodova

Svaka od teorija dijeli se na podteorije, no nama je zanimljiva samo teorija komunikacije u organizacijama i grupne komunikacije, a ona se prema Čerepinku (2012) dijeli na:

- Teoriju društvenog prosuđivanja
- Funkcionalnu perspektivu grupnog odlučivanja
- Teoriju prilagodljivog strukturiranja
- Pristup informacijskom sustavu
- Kulturni pristup organizacijama
- Kritičke teorije komunikacije u organizacijama

Glavni problemi prilikom vršenja procesa komunikacije su:

- Identificiranje osobe s kojom se komunicira
- Oblikovanje poslanih i primljenih informacija
- Izbor medija za komuniciranje (posebice u poslovnom svijetu)
- Mjerenje učinka komunikacije

4. Načini i vrste komuniciranja

Komunicirati se može na razne načine i komunikacija se može različito tumačiti. Tako prema Novak-Ištok („Agenti“, bez dat.) se može komunicirati ponašanjem tijela, vanjštinom, mimikom, očnim kontaktom, osmijehom, treptanjem, gestama, dodirivanjem, govorom, rukovanjem, vremenskim ponašanjem, slušanjem i dr. Svaki od ovih načina ima neke svoje prednosti i nedostatke, ali ono što je važno u komunikaciji je znati svaku od tih stavki kontrolirati i upotrijebiti u pravo vrijeme.

Oblike komunikacije dijelimo prema osjetilima i ulozi jezika. Pa tako komunikaciju prema osjetilima dijelimo na (Fox, 2001):

- Slušno-govorna komunikacija
- Vizualna komunikacija
- Taktilna komunikacija
- Komunikacija okusom i mirisom

Postoje mnoge podjele komunikacije, a nama je najzanimljivija podjela prema verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. Ta je podjela s obzirom na ulogu jezika. Verbalnu komunikaciju čine govor i pisanje, dok je medij verbalne komunikacije jezik. Neverbalna komunikacija se sastoji od tona govora, izraza lica, pogleda, položaja i pokreta tijela, gesti, fizičkog prostora i upotrebe prostora (Fox, 2001).

4.1 Verbalna komunikacija

Michael J. Rouse i Sandra Rouse (2005) u svome radu govore o oblicima komunikacije koji se mogu oslanjati na različite kodove te mogu biti izloženi različitim kanalima. Oblici koje su naveli su usmena komunikacija, pisana i neverbalna komunikacija. Usmena i pisana komunikacija spadaju pod verbalnu komunikaciju dok je neverbalna govor tijela.

Verbalna se komunikacija svodi na pisani i govoreni jezik, ali to nisu jedini oblici verbalne komunikacije. Fox (2001) u svome djelu navodi kako se verbalni kod najčešće prenosi usmenim, pisanim i znakovnim kanalom. Usmenom se komunikacijom služimo svakodnevno. Komunicirati znamo svi, ali neki to čine uspješnije od drugih. Razgovorom

licem u lice nije potrebna tehnologija, ne treba nam računalo, papir, telefon i slično, već povratnu informaciju dobivamo odmah. Kod pisane komunikacije više razmišljamo što ćemo napisati nego što razmišljamo što ćemo izgovoriti kod usmene. Za pisanu komunikaciju treba nam više vremena da se pripremimo kako bi pismena komunikacija bila jasna za primatelja.

Različiti su oblici pisanja putem kojih se ljudi izražavaju. Kod ovakvih oblika izražavanja potrebno je paziti na gramatiku, jasnoću i urednost. Neki od načina kroz koje se ljudi izražavaju a koriste pisanu verbalnu komunikaciju su (Slabinac, Gazzari, 2012):

- knjige
- pjesme
- priče
- pisma
- eseji
- seminari
- razglednice
- zamolbe
- životopisi i dr.

4.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija se odnosi na komunikaciju tijelom. Ona može biti namjerna i nenamjerna. Vrlo često je ona nenamjerna jer ljudi nisu ni svjesni da rade neke pokrete ili geste. Knapp i Hall (2010) ističu kako je neverbalna komunikacija najjednostavniji oblik komunikacije i nazivaju to „komunikacija bez riječi“. Prilikom prvog susreta s nekom osobom ono što većina ljudi napravi je da stvori „prvi dojam na prvi pogled“. Veoma je važan prvi dojam, a on se upravo ostavlja neverbalnom komunikacijom. U svakom trenutku bez korištenja riječi komunicira se s drugim ljudima.

Knapp i Hall (2010) navode kako je neverbalno ponašanje sastavni dio ljudske komunikacije i kako je potrebno znati njegove funkcije, a to su:

- Izražavanje emocija
- Izražavanje odnosa
- Predstavljanje samog sebe pred drugim osobama

- Neverbalno ponašanje kao pratnja govora zapravo služi da se daju povratne informacije na one koje se zaprime



Slika 2: Izrazi lica, pokreti ruku kao oblik neverbalnog načina komuniciranja
(Izvor: „Mnovine“, 2017)

Oblici neverbalnog komuniciranja su („Mnovine“, 2017.):

- pokret očima
- geste
- držanje tijela
- izrazi lica
- glas
- odjeća i dr.

5. Poslovno komuniciranje

Komunikacija je jedan od najosnovnijih elemenata poslovanja, bilo da se radi o istraživačkom timu koji prikuplja dokaze o tržišnim trendovima ili se radi o inspirativnom vođi koji vodi kompaniju prema ispunjavanju cilja. Učinkovita komunikacija je ključna za uspjeh organizacija i pojedinca, a neučinkovita komunikacija često je uzrok manjih greški, velikih strateških zabluda i katastrofalnih neuspjeha (Bovee, Thill, 2012). Komunikacija je veoma bitan čimbenik dojma o organizaciji, te komunikacija može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu s organizacijom su urednost, točnost, susretljivost, dosljednost. Dok su neuredan dopis, netočna informacija, nepreglednost informacija stvaratelji negativnog dojma o organizaciji (Fox, 2001).

Cilj poslovnog komuniciranja je sporazumijevanje, prijenos informacija, iskustava i poruka. To podrazumijeva stvaranje novih ideja, sklapanje novih dogovora, novi kompromisi i usklađivanja. Može se reći kako je ovo zapravo vještina u kojoj se u velikim razmjerima razlikuju uspješni od manje uspješnih djelatnika nekog poduzeća. Poslovno komuniciranje zapravo radi razliku između zaposlenika. Komunikacija u poduzeću je veoma važna i ona mora biti efikasna i funkcionalna („Gendar“ , bez dat.).

U poslovnom komuniciranju grana menadžmenta dolazi do izražaja. Menadžment je odjel poduzeća koji vrši najveću količinu komunikacije prema van i unutar poduzeća. Postoje i određene vještine za koje se očekuje da ih osoba koja vrši poslovnu komunikaciju posjeduje („Agenti“, bez dat.):

- asertivnost
- ljubaznost
- dinamičnost
- umrežavanje
- tolerantnost
- profesionalnost i stručnost
- organiziranost
- discipliniranost
- temeljitost
- komunikativnost

Svaka od ovih aktivnosti koje je potrebno posjedovati ima svoje prednosti i nedostatke. Stoga je potrebno paziti na to u kojem se „društvu“ nalazite prilikom vršenja poslovnog razgovora. Upravo zato je potrebno poznavati i kulturološke razlike. Vrlo često se poslovno komuniciranje vrši na formalan i neformalan način. Neformalno komuniciranje, na primjeru, u prometu nekretninama zahtjeva dobro poznavanje klijenta kako bi mogao protok informacija biti kontinuiran. Izvori neformalnih informacija vrlo često su neformalni kontakti što znači da je to oblik komunikacije koji se odvija sa stanovnicima neke zgrade, ulice ili predgrađa („Gendar“, bez dat.).

U poslovnom svijetu do izražaja dolaze posredno i neposredno komuniciranje. U posrednom komuniciranju se radi o indirektnoj komunikaciji. To je komunikacija koja se vrši putem telefona, fax-a, e-maila, pošte, poruka i dr. Svi mediji se smatraju indirektnim komuniciranjem. Svaki medij u svojem izvještavanju bilo da se radi o nekom članku, blogu ili izvještavanju uživo nadoda nešto svoje. Neposredno komuniciranje vrši se komunikacijom licem u lice bez ikakvih posrednika („Gendar“, bez dat.).

5.1. Usmena poslovna komunikacija

U usmenoj komunikaciji izgovorena riječ je glavni kod komunikacije. Usmena je komunikacija glavni oblik u poslovnom svijetu. Kanali kojima se provodi usmena komunikacija su najčešće razgovor licem u lice, telefon, televizija, radio, video, zvuk na internetu. Slušati znači usmjeriti pozornost na sve ono što neka osoba govori. Slušanje može biti pasivno i aktivno. Kod pasivnog slušanja ne ulaže se veliki napor, dok kod aktivnog slušanja je potrebno biti usredotočen na osobu i slušati s empatijom. Rouse (2005) u svome djelu navodi kako je Henry Mintzberg jedan od prvih poslovnih stratega istražio da menadžeri provode između 50% i 90% svog radnog vremena upravo razgovarajući. To nam daje uvid koliko je važno znati dobro komunicirati i kako vještine komunikacije treba stalno razvijati.

Usmenu poslovnu komunikaciju dijelimo na planiranu/neplaniranu i formalnu/neformalnu. Neposredna usmena komunikacija ima prednost što je brža od ostalih oblika komuniciranja. U takvoj komunikaciji pošiljalatelj poruke dobiva odmah povratnu informaciju i može joj prilagoditi svaku poruku. Nedostatak te komunikacije je što ne ostavlja trag, pa prema tome se usmeni poslovni dogovor potvrđuje u pisanom obliku (Fox, 2001). Također, velika prednost usmene komunikacije je u tome što razgovorom licem u lice sugovornici se mogu usredotočiti na simboličku i neverbalnu komunikaciju, pa možemo

samim govorom tijela otkriti što naš sugovornik misli o našoj poruci te otkriti da li trebamo vjerovati u ono što smo čuli.

Uobičajeni oblici usmene poslovne komunikacije su (Fox,2001):

- Razgovor (neposredan ili pomoću elektronskih sredstava)
- Diskusija
- Javno izlaganje
- Izvješćivanje jednoj osobi ili grupi

Usmena poslovna komunikacija je komunikacija koja se bazira samo na razgovoru. Iskazuje se riječima i čini 30% ukupne poslovne komunikacije, odnosno korespondencije između klijenata. Odvija se kroz različite medije poput televizije, interneta (društvene mreže, e-mail, sobe za razgovor), video-konferencije, seminari, prezentacije i dr. Još uvijek se teži komunikaciji licem u lice jer je ona vrlo pouzdana. Prednosti koje daje usmeno poslovno komuniciranje su („Razvoj karijere“ bez dat.):

- Mogućnost brze povratne informacije
- Brzo i jednostavno objašnjenje
- Efikasno i brzo rješavanje problema ili nejasnoća
- Izraz lica ili govor tijela omogućuju ljudima da procijene trebaju li ili ne vjerovati osobi s kojom vrše komunikaciju
- Razumljivost poruka je povećana

Uz prednosti postoje i nedostaci („Razvoj karijere“ bez dat.):

- U usmenoj komunikaciji ljudi puno manje razmišljaju nego u pisanoj
- Vrlo brzo automatski daju odgovore ne razmišljajući o posljedicama
- Ne postoji nikakav zapisani oblik, te se pritom moraju ljudi oslanjati na vlastito pamćenje
- Ljudima koji nisu skloni javnim nastupima ili govorima vrlo često dolazi do poteškoća prilikom usmene komunikacije
- Smanjena kvaliteta poruke
- Iskrivljenje poruke ako se prenosi preko nekoliko različitih govornika

Veliki broj ljudi želi biti uspješan, ali ih u tome upravo zna sprječavati usmena komunikacija za koju oni nemaju dovoljno hrabrosti. Postoji i nekoliko pravila za uspješnu

komunikaciju, pogotovo u poslovnom svijetu kada se radi o menadžerima. Pravila koja utječu na uspješno poslovno komuniciranje su („Possector“, bez dat.):

1. Pravilo koje upućuje menadžera na uspješno komuniciranje i govori mu kako mora prikupiti što više podataka o sugovorniku ili sugovornicima. Radi se sljedećim informacijama:
 - a. O bitnim sklonostima sugovornika koje su od velike važnosti
 - b. Prikupiti podatke prije početka razgovora koji će mu možda za vrijeme ili nakon sastanka koristiti
 - c. Korisno je imati detaljne podatke o poduzeću koje interesira menadžera
2. Za svaki poslovni kontakt potrebno je razraditi strategiju kako voditi:
 - a. Zacrtna strategija se mora ostvariti
 - b. Sastanak se mora odvijati prema zacrtnoj zamisli
 - c. Menadžer ili sudionik u razgovoru treba imati unaprijed pripremljen podsjetnik s pitanjima i korisno je voditi bilješke
 - d. Prilikom provođenja razgovora dobro bi bilo da menadžer govori o najvažnijim stvarima i da ne izvodi zaključke prije reda
3. Kao treće pravilo ističe se sastanak koji će započeti s predstavljanjem:
 - a. Brojni govornici to zanemare
 - b. Predstavljanje mora biti jasno i glasno
 - c. Može započeti na razne načine
 - d. Menadžer mora imati kvalitetnu poslovnu kartu sa svim potrebnim podacima (poslovna karte = vizitka)
4. Korištenje adekvatnog tona prilikom vršenja komunikacije:
 - a. Ton i dikcija moraju biti usklađeni
 - b. Menadžer mora u svakom trenutku sačuvati kontrolu
5. Pravilo koje predstavlja osnove kulture komuniciranja:
 - a. Nalaže se kontinuirana upotreba zamjenice Vi
6. Pravilo koje zahtjeva da se prilikom komuniciranja bude vedar, raspoložen, nasmijan:
 - a. Smatra se i najvažnijim pravilom
 - b. U najtežim situacijama mora se znati ovladati ovim pravilom i ponašanjem

- c. Neuspješan sastanak ne znači nužno propast dogovora ili cilja sastanaka u potpunosti
7. Potrebno je vršiti komunikaciju sve dok se ne ispuni cilj:
 - a. Otići sa sastanka nije poželjno ako se cilj nije ostvario
 - b. Prema cilju se uvijek treba ići korak po korak
8. Odnosi se na pravila telefoniranja:
 - a. Prilikom telefonske komunikacije potrebno je znati određene informacije
 - b. Razgovori moraju biti kratki i konkretni
 - c. Sakupiti informacije koje su potrebne i zbog kojih se obavlja poziv
 - d. Uvijek se predstavlja prvi onaj koji poziva

5.2. Pisana poslovna komunikacija

Poslovne komunikacije mogu se definirati kao zasebna znanstvena cjelina, koja proučava zapravo cijeli pisani sustav komunikacija s gledišta neke organizacije i samog sastava komunikacija. Također prati se i racionalizacija u izradi komunikacija te njezina primjena mehanizacije i automatizacije u poslovanju. Komorčec (1998) kaže kako teorijske osnove koje sadrži pisani sustav komunikacije definiraju pravila kako pisanim putem započeti neku poslovnu aktivnost na što je bolje mogući način. Također, Komorčec (1998) kaže kako se pisano poslovno komuniciranje može definirati kao vrsta dopisivanja koja se odvija između poslovnih partnera, a za cilj ima sklapanje posla ili izvršenje neke usluge. Pisana poslovna komunikacija ima nekoliko prednosti nad usmenom zato što ljudi obično više razmišljaju što će napisati nego što će izgovoriti, jer jednom napisana poslovna komunikacija postaje trajan zapis (Rouse, 2005). Poslovne komunikacije se mogu grupirati na sljedeći način (Komorčec, 1998):

- Poslovno komuniciranje kod proizvodnih trgovačkih društava
- Poslovno komuniciranje kod trgovinskih trgovačkih društava
- Poslovne komunikacije kod ugostiteljskih trgovačkih društava
- Poslovne komunikacije otpremničkih i prijevoznčkih trgovačkih društava
- Poslovne komunikacije kod turističkih trgovačkih društava
- Poslovne komunikacije kod banaka
- Poslovne komunikacije financijskih institucija

- Poslovne komunikacije kod otpremničkih trgovačkih društava
- Poslovne komunikacije kod prijevoznčkih trgovačkih društava

U zadnjih nekoliko godina zbog primjene velikog obujma za obradu poslovnih komunikacija ustvrdilo se da je potrebno što više automatizirati i primjenjivati uredsku mehanizaciju. Ovakav način obrade poslovnih komunikacija znatno postiže ažurnost i brzinu obrade, ali su i bolji uvjeti rada. Razvojem tehnologije unazad dva desetljeća i masovnom primjenom poslovne komunikacije, u uredima i preostalom poslovnom svijetu počela se javljati sve veća potreba za bržom obradom podataka. Digitalizacija poslovanja se temelji na programiranoj obradi podataka, i to kada se radi o uredskom poslovanju (Srića et. al., 2003).

U pisanom komuniciranju razlikuju se:

- Pošiljatelj ili adresant
- Primatelj ili adresat

Pisana poslovna komunikacija najviše dolazi do izražaja tijekom nekoliko faza u poslovanju:

- Faza promocije
- Operativnog poslovanja
- Faza rješavanja problema odnosno teškoća u plasmanu

6. Upotreba tehnologije u unaprjeđivanju poslovne komunikacije kao trend

Sve više se danas koristi tehnologija u komuniciranju. Upravo tehnologija čini trend komuniciranja. U suvremenoj komunikaciji upravo je tehnologija zamijenila znatan dio razmjene informacija koja se nekada odvijala putem pošte, telefona ili telefaksa. Prednosti ovakvog oblika komuniciranja kao trenda su (Jurković, Marošević, 2013):

- Poruke se mogu odašiljati i primiti u različito vrijeme
- Omogućuje brzo odašiljanje informacija primatelju
- Reduciranje razlika između primatelja i pošiljatelja poruke
- Sadrži u sebi sve prednosti pisane komunikacije

Dok nedostaci su (Jurković, Marošević, 2013):

- Otuđivanje ljudi
- Pojedinci koji komuniciraju elektronički nisu dio neformalnog oblika komuniciranja i upravo zbog toga su nerijetko žrtve organizacijskih politika
- Elektroničkim oblikom komunikacije je teže razviti i očuvati jaku organizacijsku strukturu
- Sadrži sve nedostatke koje i pisana komunikacija



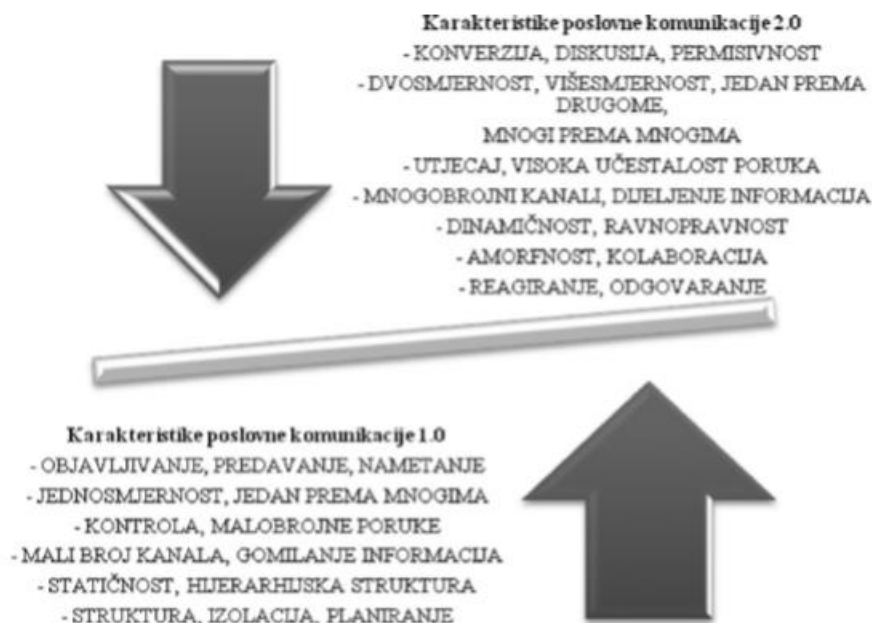
Slika 3: Strategije uspješnoga korištenja komunikacijske tehnologije (Izvor: Jurković, Marošević, 2013.)

Da bi se ostvarila djelotvorna poslovna komunikacija potrebno je koristiti i pripadajuću tehnologiju. Kako komunikacija ima svoje trendove tako ima i tehnologija.

7. Suvremen pristup poslovnoj komunikaciji

U suvremenoj organizaciji postoji potreba za bržim protokom informacija, pa je danas vrlo važna e-komunikacija. Razvojem ICT-a raste i mogućnost bržeg i jednostavnijeg svladavanja vremena i prostora. Organizacija mora imati razvijen informacijski sustav podržan informacijskom tehnologijom kako bi uspješno poslovala. Konvencionalna, 1.0 poslovna komunikacija proizvodi pažljivo napisane poruke te ih zatim distribuira publici koja nema mogućnosti za slanje povratne informacije organizaciji. Stoga danas koristimo poslovnu komunikaciju 2.0. Poslovna komunikacija 2.0 naziv je za novi pristup poslovnoj komunikaciji. Poslovna komunikacija 2.0 koristi medijske alate Weba 2.0 da bi se stvorilo interaktivno okruženje gdje se sve strane imaju pravo uključiti u interakciju. Web 2.0 predstavlja drugu generaciju Word Wide Web tehnologije. Stara pravila komuniciranja, uključujući i čvrstu kontrolu nad sadržajem i distribucijom poruke, više nisu primjenjiva u novom okruženju (Jurković, Marošević, 2013).

Na slici su prikazane karakteristike poslovne komunikacije 1.0 i poslovne komunikacije 2.0.



Slika 4: Karakteristike poslovne komunikacije 1.0 i 2.0 (Izvor: Jurković, Marošević, 2013)

7.1. Web 2.0 tehnologije u poslovanju

Pojavom novih web koncepata i tehnologija promijenili su se i trendovi u poslovanju. Prije su novu tehnologiju usvajala poduzeća pa tek kasnije krajnji korisnici. Promjena toga procesa dogodila se uvođenjem Weba 2.0. U poduzećima gdje informacije imaju vitalnu ulogu, Web 2.0 tehnologije mogu biti od velike koristi. „Web 2.0 je druga faza razvoja weba koja je naslijedila dominantan model web aplikacija usmjerenih na publiciranje s dinamičnim i fleksibilnim web servisima koji su osjetljiviji na korisničke akcije.“ (Orehovački, Konecki, Stapić, str.197).

Poduzeća 2.0 imaju mnogo prednosti, a najveće su povećanje produktivnosti i efikasnosti poslovanja. Instaliranjem mreže Poduzeća 2.0 moguće je smanjiti troškove poslovanja kao što su održavanje, kupovina licenci itd. Velike tvrtke kao što su Amazon i Google su kroz implementaciju Web 2.0 tehnologija povećale svoju konkurentnost na tržištu („Primjena Web 2.0. tehnologija u poslovanju“, bez dat.).

Orehovački, Konecki i Stapić navode Poduzeće 2.0 kao koncept implementacije i primjene Web 2.0. tehnologija u poslovanju. Imamo 6 komponenti koje čine infrastrukturu Poduzeća 2.0, a to su („Primjena Web 2.0. tehnologija u poslovanju“, bez dat.):

- Pretraživanje - intranet kao poslovna platforma treba omogućavati uspješno pronalaženje informacija i dokumentacije jednako kao web pretraživači
- Veze - stvaranje veza između informacija i dokumenata radi klasifikacije prema važnosti
- Stvaranje - jedan od najvažnijih aspekata Weba 2.0. Zaposlenici kroz razmjenu informacija stvaraju nova znanja
- Tagovi - zaposlenicima omogućuju kategorizaciju informacija, web stranica, dokumenata itd. Zaposlenici su u mogućnosti vidjeti tko od zaposlenika koristi iste tagove.
- Proširenja - automatiziranje kategorizacije i uspoređivanje interesa zaposlenika, s ciljem predlaganja sadržaja koji su u spomenutim interesima usklađeni
- Signali - tehnologija obavještava zaposlenika kada su dodani novi sadržaji na stranicama koje su predmet njihovih interesa.

8. Trendovi u poslovnom komuniciranju

Čovjek je komunikacijsko biće koje je osuđeno na odvijanje komunikacije s drugim ljudima kako bi mogao opstati. Poslovno komuniciranje definira se kao krvotok svakog poduzeća jer bez protoka informacija nemoguće je vršiti poslovanje, pa se tako može razlikovati nekoliko načina poslovnog komuniciranja poput („Agenti“, bez dat.):

- Interno komuniciranje
- Eksterno komuniciranje

U današnje vrijeme sve važniji su postali internetski ili online mediji, koji se smatraju važnim kanalima komunikacije. To je trend koji traje već duži niz godina. U Hrvatskoj se poprilično razvila svijest o potrebi za komuniciranjem, ne samo međusobnim nego s javnošću. Pogleda li se u razinu komuniciranja poduzeća s javnošću prije nekoliko godina i danas mogu se uvidjeti velike razlike. Što znači da nitko ne može predvidjeti kakva će komunikacija biti za 5 godina od sada (Praksa, 2008).

Jedan od trendova koji je ostavio veliki utjecaj je online medij. Brojne medijske kuće, ali i poslovni ljudi općenito su to prepoznali i veliku količinu informacija počeli distribuirati upravo tim kanalom. Brojne medijske kuće koje su počele prakticirati taj trend su odlučile pametno investirati. Investicije su se sve više počele odnositi na razvoj komunikacijskih kanala i sadržaja koje distribuiraju tim kanalima. Kao ključ uspješnosti praćenja trenda ističe se proaktivnost. Odnosi s javnošću u budućnosti će biti snažan komunikacijski alat koji će koristiti upravo internet. Bit će znatno brži, a informacije sve dostupnije. Ovaj trend je potaknut od strane čitave generacije mladih ljudi koje su analitičari poduzeća Gartner nazvali „Internet native“. Kao problem ovog trenda ističe se to što je previše izazova, a premalo vremena. Dolazi do nedostatka obrazovnog PR kadra s kojim se ne susreće samo Hrvatska već i ostatak svijeta (Praksa, 2008).

Izgradnja i povjerenje s jedne strane prema medijima, a s druge strane prema klijentima je nešto što se smatra regularnim u svijetu komunikacija. Svaki trend, ali i onaj tko ga provodi mora težiti u tom smjeru (Praksa, 2008).

Ono što se nadovezuje na poslovno komuniciranje je suvremena poslovna retorika. Suvremena retorika je u odnosu na klasičnu znatno manje formalna i jednostavnija. Ona ima ciljno izražavanje i podrazumijeva kratke rečenice s konkretnim značenjem. Trendovi koji se javljaju u suvremenoj retorici usmjereni su na što konkretnije obraćanje sugovorniku, a pritom se koriste nove tehnike i metode. Koristeći npr. neurolingvističko programiranje kreiraju se razni modeli verbalnog i neverbalnog oblika izražavanja i oni su usmjereni prepoznavanju i prilagođavanju komunikacije prema sugovorniku. Odnosno prema komunikacijskoj osnovi koja je dominantnija. Također, još jedan od trendova u suvremenoj komunikaciji je vezan uz masovne medije. Mediji su svoj stil u retoriku unijeli u 20. i 21. stoljeću i od tada imaju dominaciju nad komunikacijom. U tom se trendu odgovara na sljedeća pitanja („Agenti“, bez dat.):

- Tko
- Što
- Gdje
- Kada
- Zašto
- Kako

Tko, što, gdje, kada, zašto i kako (5W + 1H – who, what, where, when, why + how). Riječ je o brzom i jezgrovitom načinu izražavanja koji izabire kratke i jasne forme.

S obzirom na to da se poslovno komuniciranje razvija sukladno trendovima u tehnologiji, kako bi poduzeća ostala kompetitivna na tržištu moraju obratiti pozornost na doseganje nove publike. Pet trendova koji imaju utjecaj na poslovni svijet su („Womeninadria“, 2018):

- Mobilnost – danas je cijeli svijet umrežen i dostupan na mobilnom uređaju bilo privatno ili poslovno. „Kao što je Marshall McLuhan davno predvidio, mediji su postali proizvođači nas samih. Mobilni uređaji već su postali sastavni dio svakog posla, a s razvojem mogućnosti za korisnika, u budućnosti će to postati još naglašenije.“ Danas mobilnost znatno olakšava način komuniciranja i znatno jednostavnije spajaju ljude i nude rješenja koja će pomoći u izvršavanju i obavljanju svakodnevnih poslova i zadataka te više nije potrebno da se ljudi nalaze na jednom mjestu kako bi izvršili neki zadatak.
- Konvergencija – da bi se zadovoljile potrebe današnjih korisnika, komunikacijski alati moraju pružiti znatnu funkcionalnost, jednostavnost i intuitivno korištenje. Komunikacijske platforme sve više spajaju različite usluge i znatno brže omogućuju rješavanje problema koje ostavlja još veći efekt. Ono što je nekada potrebno bilo obavljati

na nekoliko različitih mjesta danas se obavlja samo na jednom mjestu, takva promjena znatno utječe na poslovni svijet i vrijeme koje je ključno za njega.

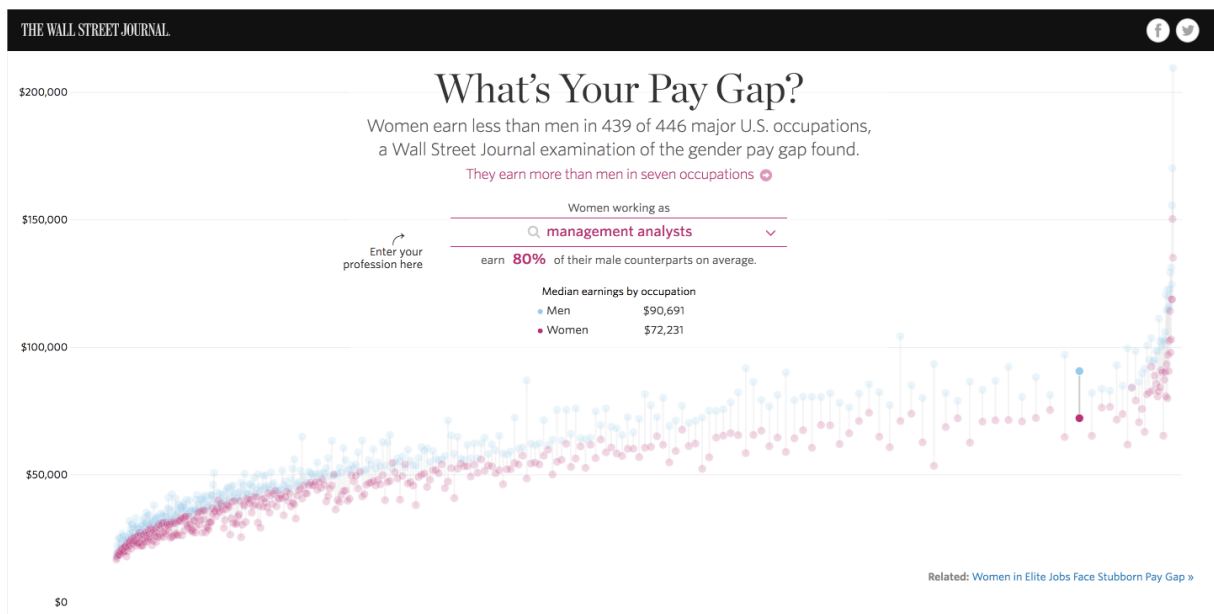
- Live Streaming (prijenos uživo) – svakim danom sve popularniji oblik komunikacije. Trend koji je došao s društvenih mreža i seli se u poslovno okruženje. Brojna istraživanja pokazuju kako se videi koji se prenose putem facebook-a gledaju znatno duže od običnih. Više nije potrebno imati nove načine za dolazak do šire javnosti. Više nije potrebno i nužno imati skupu i kompliciranu opremu za pothvat poput takvog. Popularnost radionica koje se odvijaju putem live prijenosa sve više raste, a neke od tih radionica odvijaju se putem webinarara.
- Razvoj interneta - već ranije vrlo često indirektno spomenuti trend koji čini zapravo cjelokupnu komunikaciju zanimljivom. Očituje se kroz veliku podršku u video komunikaciji. Također poboljšava i mogućnost za dijeljenje sadržaja bez ugrožavanja kvalitetne komunikacije. Upravo alat poput ovog omogućuje novo i bolje iskustvo među korisnicima procesa komunikacije.
- Virtualne stvarnosti – trend na koji nitko ne obraća pažnju. Područje virtualne stvarnosti je još uvijek za većinu korisnika samo dio filmova iz područja znanstvene fantastike. Nove prilike za dolazak, odnosno dopiranje do publike i krajnjih korisnika te zaposlenika je upravo istraživanje mogućnosti virtualne stvarnosti. Poduzeća tako mogu privući svoju klijentelu i omogućiti im poseban način komuniciranja.

Kao jedan od trendova ističe se i vizualno komuniciranje. Vizualna komunikacija je u obliku suradničkog alata. Potrebna je komunikacija koja nije vezana. Trend koji traži da ljudi komuniciraju i funkcioniraju na bazi suradnje. Vizualna komunikacija znatno je privlačnija od one gdje su podaci „neobrađeni“. Nudi znatno zanimljiviji način predstavljanja i rada s informacijama. Karte i prezentacije koje su dizajnirane da budu svima zanimljive i privlačne. Lijep dizajn koji je dobro i kvalitetno prezentiran može značajno utjecati na kvalitetu pojedinog rada. Potrebno je da se samo „baci“ pogled na vizualizacije koje su kreirane od strane velikih medijskih korporacija kako bi se dobio uvid u atraktivan način komuniciranja i prenošenja informacija u poslovnom svijetu („Visme“, 2018).

Upravo vizualni identitet je postao jedan od trendova koji ostavlja najveći utjecaj u procesu vršenja poslovne komunikacije. Obrati li se malo pažnja na to što sve velike korporacije koriste u svojim vizualnim identitetima doći će se do zaključka da se baziraju ponajviše na to kako pridobiti pažnju od strane potencijalnih poslovnih partnera i klijenata. Sljedeća slika prikazuje primjer The Wall Street Journal-a koji je napravio vizualni identitet za „What`s Your Pay Gap?“. Tim izgledom koji je vrlo atraktivan privukao je brojne čitatelje koji su ga odlučili iskoristiti. Vizualni sadržaji sadrže zapravo zajednički jezik. Dakako, svatko

može drugačije protumačiti određenu sliku ili izgled, ali on zapravo govori različitim jezicima i velika količina ljudi će shvatiti poruku koju upravo prenosi određeni vizualni identitet („Visme“, 2018).

Kao dokaz trenda koji se zapravo nikada nije ugasio, jer vizualni identitet postoji već dugi niz godina mogu se uzeti i neke velike korporacije čiji identiteti su prepoznatljivi u svakom dijelu svijeta. Tako Coca-Cola ili iPhone imaju vizualne identitete koji kada se pokažu negdje preko 95% ljudi zna o kojim se svjetskim brendovima radi. Što je ujedno i dobar primjer poslovne komunikacije. Te dvije korporacije su pratile trendove na vrijeme i uspjele definirati svoje vizualne identitete na vrijeme te si osigurale dobrim proizvodima i tržište.



Slika 5: The Wall Street Journal vizualni identitet (Izvor: Visme, 2018)

9. Poslovna komunikacija putem društvenih mreža

Živimo u digitalnom dobu prepunom društvenih mreža. Društvene su mreže postale sastavni dio privatnog, a i poslovnog života pojedinca. Najčešće korištene društvene mreže su Facebook, Instagram, Twitter, Google+... Društvene su mreže postale neizostavan poslovni alat u svakom poduzeću jer imaju veliki broj mogućnosti za poslodavca i organizaciju. Facebook je i dalje na prvom mjestu najkorištenije društvene mreže, pa s time svaki poduzetnik koji želi biti konkurentan u poslovnom svijetu također mora imati profil barem na toj mreži, jer popularnost mreža raste iz dana u dan. Komunikacija preko društvenih mreža ima bezbroj prednosti. Ona omogućava jednostavno i brzo predstavljanje vlastitih proizvoda i usluga potencijalnim klijentima ili kupcima i to uz minimalne troškove. Dinamičnost i brza prilagodba je velika prednost poslovanja preko društvenih mreža. Danas Facebook broji oko dvije milijarde korisnika, tako da do milijuna korisnika svaki dan dolazi mnoštvo informacija pa je upravo Facebook idealna prilika za poslodavce da zainteresiraju veliki broj potencijalnih kupaca/klijenata. Dakako, potrebno je znati kako se predstaviti u pravilnom svijetlu kako bi se izgradila pozitivna prepoznatljivost. Uz pravilnu komunikaciju, tvrtke na društvenim mrežama sakupljaju tisuće vjernih pratitelja i kupaca koje u svakom trenutku mogu obavijestiti o promjenama, akcijama, ponudama. Bitne su i povratne informacije koje pružaju uvid u to kakvu sliku stvaraju o sebi kupcima („Obzor-marketing“, bez dat.). Društvene mreže omogućavaju poboljšanje komunikacije, plasiranje novih proizvoda, poboljšanje korisničke službe i to u kratkom roku. Najuspješnija poduzeća danas su upravo ta koja intenzivno koriste društvene mreže. Društvene su mreže promijenile i narušile neke stare modele poslovanja, ali i pružile nove i brojnije prilike kako za pojedinca tako i za organizaciju („Komunikacijskilaboratorij“, 2014).

9.1. Podcast u poslovnoj komunikaciji

Podcast ima brojne mogućnosti u poslovnom komuniciranju. Svrha podcastova je zamijeniti postojeće audioporuke i videoporuke poput jednosmjernе telekonferencije gdje govornik daje informacije, ali nema komunikaciju sa slušateljima. Podcast je idealan za slanje širokog raspona audio i videoporuка. Primjer gdje se može koristiti podcast je kada prodajni predstavnici putuju na sastanke s potencijalnim suradnicima ili kupcima, mogu slušati audiopodcastove ili gledati videopodcastove čime bi dobili informacije o npr. proizvodima itd. Također, agent nekretninama može snimiti audiopodcast te pri pokazivanju

nekretnine potencijalni kupac može slušati podcast dok razgledava nekretninu koja ga interesira (Bovee, Thill, 2012).

Smatram kako je to zanimljiv te uspješan način kako uspješno komunicirati u poslovanju. Korištenje podcastova u poslovnoj komunikaciji može biti uspješno jer ne stvara dojam prevelike formalnosti, a njegovi učinci su pozitivni. Privikavanje na podcast tek je u porastu kod ljudi, ali smatram kako će se početi primjenjivati u još većem broju novih područja, gdje audio ili videosadržaj može uspješno prenijeti poslovne informacije i poruke. U Hrvatskoj podcast još nije zaživio, već su ljudi još uvijek fokusirani na YouTube kanal, bilo da se radi o privatnom ili poslovnom korištenju. Podcast inkubator je kanal koji je specijaliziran za video-audio podcastove koji postoji na YouTubeu. Na njemu možemo pronaći duge razgovore sa stručnjacima određenih polja djelatnosti. Podcast Inkubator nastoji pridonijeti zaživljavanju podcasta u Hrvatskoj. Za sada Podcast ima 7,5 tisuća hrvatskih pretplatnika što je dobar početak u populariziranju podcasta kod nas („Zadnjepolje“ 2018).

10. Deset trendova u komunikaciji koji ostavljaju trag u poslovnom svijetu

U poslovnom svijetu ne postoji ni jedna grana kojoj inovacije u komunikaciji i tehnologiji ne izazivaju dodatne probleme i promjene kojima je potrebno prilagođavanje. U takvim slučajevima potrebno je utjecati što prije, što brže i efikasnije. Uvijek je potrebno biti spreman kako bi se brzo moglo odreagirati. Područje u poduzeću koje zahtjeva najveće promjene i da budu najbrže izvršene je područje marketinga. Bez kvalitetnog i efektivnog marketinga nema ni uspješne prodaje, ali ni mogućnosti za širenjem. Kako se mijenja intenzitet rada kao i način rada tako se mijenja i marketing. Od marketinga koji se odvijao samo putem novina, danas se odvija putem televizijskih reklama, radija, interneta i drugih kanala. Svaka od tih promjena pridonijela je razvoju marketinga, ali i brojnim naporima. Komunikacija se vrši na različite načine u poslovnom svijetu što se moglo i ranije pročitati. Sljedeća slika daje kratki uvid u to kojim sve putevima i načinima se odvija poslovna komunikacija („It-akademija“, bez dat.).



Slika 6: Načini i putevi odvijanja komunikacije (It-akademija, bez dat.)

Trendovi u poslovnom komuniciranju su („It-akademija“, bez dat.):

Prvi trend koji je ostavio utjecaja na poslovno komuniciranje je mobilna tehnologija. Jedan od sadašnjih trendova koji je znatno ubrzao način komuniciranja, ne samo u poslovnom nego i u privatnom svijetu. Tako se sve više koriste društvene mreže za poslovno komuniciranje ili različiti e-mail servisi. Promjene poput ove otvaraju razne mogućnosti i stvaraju sasvim novu situaciju kada se u pitanje stavlja na koji način određeni brand ili kompanija vrši komunikaciju sa svojim korisnicima i suradnicima.

Kao **drugi trend** istaknuo bi se krizni PR u poslovnom okruženju. Kada se desi situacija u kojoj je aktivnost na društvenim mrežama toliko intenzivna i jaka da se od kompanije očekuje potpuna transparentnost, potrebno je obratiti pažnju na zahtjeve korisnika. Uvijek je potrebno imati spreman odgovor na postavljeno pitanje. Sadržaji koji se šire putem interneta šire se nevjerojatnom brzinom i upravo ta brzina zahtjeva da i organizacija ili poduzeće budu dovoljno efikasni kako bi zadovoljili potrebe svojih poslovnih partnera i klijenata. Nužno je da se prepoznaju opasnosti koje se mogu kvalitetnim i dobrim komuniciranjem spriječiti.

Od kompanija se očekuje da budu već sada što transparentnije. I upravo je transparentnost **treći trend** koji ostavlja utjecaj na način poslovnog komuniciranja. Gledajući transparentnost s aspekta marketinga i poslovnog komuniciranja to je sasvim jedno novo područje. Smatra se kako se još uvijek veća količina brendova opire transparentnosti nego što to koristi kao prednost. Isto tako se smatra kako će se to u budućnosti promjeriti. Najbolja komunikacija u budućnosti u kombinaciji s transparentnošću doprinijet će efikasnom i pouzdanom poslovanju.

Četvrti trend koji ostavlja utjecaj na poslovno komuniciranje i poslovanje poduzeća je zapravo sama integracija komunikacije. Vrlo često u poslovnom svijetu se pojam komunikacije gleda kao oblik komunikacije koji se vrši s poslovnim partnerima. No, to nije točno, poslovno komuniciranje vrši se i s potencijalnim klijentima. Tako u ovom području do izražaja dolaze PR i marketinški stručnjaci. Informacije danas pristižu s različitih izvora i nalaze se na različitim platformama koje sve više teže tome da budu integrirane u samo jednu. Komunikacija koja se integrira samo na jednu platformu mora biti vrlo dobro organizirana i osmišljena jer u kratkom periodu može nanijeti puno štete. Takvom obliku komunikacije neće se moći pristupiti putem oglasa i onda zahtjeva da se pojača strategija poslovnog komuniciranja u poduzeću ili organizaciji.

Selidba s lokalnog na globalno tržište **peti je trend** koji ostavlja utjecaj na poslovno komuniciranje. Male kompanije posluju na lokalnim tržištima s kojih se sele na globalna, baš kao što se s globalnog velika poduzeća sele na lokalna. Neovisno o kakvom se poduzeću ili tržištu radi komunikacija se mora prilagoditi novonastaloj situaciji. Svaki korisnik će svoje povjerenje „uložiti“ u proizvodi koji smatra dobrim i kvalitetnim. Znajući da je oblik poslovnog komuniciranja i ono što se nalazi napisano na proizvodu, poduzeća moraju paziti kako će putem te deklaracije iskomunicirati s korisnikom. Iznevjere li korisnika on će svoje povjerenje okrenuti nekome drugom i poduzeće će izgubiti klijenta. Ako se marketing u ovom slučaju uzme kao glavni dio poslovne komunikacije (što on inače i je) mora se paziti da ista reklama i ista politika poduzeća bude jednaka svugdje u svijetu.

Šesti trend se zove „Manje riječi + više slike = veći utjecaj“. S obzirom na to da se živi u vremenu u kojem su svi sa svih strana zatrpani i prenatrpani različitim informacijama, potrebno je pobrinuti da se neke informacije filtriraju. Kod vršenja poslovne komunikacije bilo s partnerima, korisnicima ili potencijalnim klijentima potrebno je paziti da se ne iznese previše informacija koje na kraju neće imati smisao. Uzevši u obzir kako će slika privući više pažnje nego tekst potrebno je biti vrlo oprezan kod toga što se prenosi nekom slikom.

Kao **trend** pod brojem **sedam** koji ostavlja utjecaj na poslovno komuniciranje ističe se to što postoji sve više podataka, ali izvori iz kojih su došli nisu baš pouzdani. Danas se sve može izraziti brojevima. Sve poslovne aktivnosti u konačnici rezultiraju brojevima. Vrlo je jednostavno prebrojati ostvarene like-ove, share-ove, twit-ove i dr., ali ono što nije lako je razlikovati koji od tih podataka su stvarni, a koji nestvarni. Kako bi se taj problem riješio očekuje se kako će u budućnosti ovaj proces dostići jedan potpuno novi i jači nivo, pa će rezultirati i nekim novim zanimanjem, koje će pridonijeti i razvoju poslovne komunikacije.

Poduzetničko novinarstvo također ostavlja utjecaj kao **osmi trend** na poslovno komuniciranje. Kada su se pojavile društvene mreže pojavila se i promjena definicije vijesti. Skoro pa identična stvar se dogodila s izvještajima poduzeća, njihovim proizvodima i uslugama. Zbog mogućnosti samostalnog kreiranja vijesti mogu se predstavljati informacije kakve koje poduzeće želi. Ono što se želi reći je da zapravo poduzeće samo upravlja onime čime do sad nije moglo. Kao primjer ovakvog novinarstva koje je ostavilo trag na poslovnom komuniciranju jednog poduzeća je kampanja Red Bulla. PR tim Red Bull poduzeća iskoristio je skok slavnog Feliksa Baumgartena za svoju kampanju i komunikaciju s drugima. Pritom je poduzeće ostvarilo veliki uspjeh.

Digitalni „mikrosvemir“ omogućuje da svi korisnici imaju svoje personalizirane verzije usluga. I upravo to je **deveti trend** koji ostavlja utjecaj na poslovni svijet i komunikaciju poslovnog svijeta. Nekada su cjelokupne priče prolazile kod korisnika, dok danas to više nije slučaj. Sada se sve više ide točno na ciljane skupine korisnika prema kojima se usmjerava točno određeni oblik komunikacije i putem određenih načina. Smatra se kako će PR kampanje u budućnosti znatno se razlikovati od ovih danas i kako će pomoći u dostizanju ciljeva, ali i unaprjeđenju komunikacije.

Zadnji, **deseti** i svima zapravo jako dobro poznat **trend** koji ostavlja najveći trag u poslovnom komuniciranju i poslovanju danas su upravo društvene mreže. Društvene mreže postale su potpuno novi oblik komunikacije. Društvene mreže su vrlo jednostavno dobile pristanak svih njihovih korisnika da definiraju život. Ogroman potencijal se krije u pravilnoj komunikaciji i oglašavanju upravo na platformama društvenih mreža. Putem društvenih mreža moguće je utjecati direktno na ciljane skupine. Upravo zahvaljujući podacima koji se prikupljaju komunikacijom preko društvenih mreža moguće je izraditi posebne kampanje za svaku skupinu.

Ako se svi navedeni trendovi u poslovanju koriste sinkronizirano, možemo reći kako nema sumnje u uspješnost poslovanja. U današnjem poslovnom svijetu je nezamislivo poslovanje bez tehnologije. Potencijal koji kriju društvene mreže za poslovanje je ogroman. Bitno je biti dostupan klijentima ako imaju pitanja u vezi naših proizvoda i slično. Kako se putem interneta mogu prenijeti mnoge informacije, bitno je znati koje informacije želimo prikazati kako bi se pozitivno prezentirali. Često se događa da partnera, potencijalnog klijenta prenatrpamo informacijama koje na kraju nemaju željeni učinak jer se gubi glavni smisao. Tako da više učinka ima manje informacija, ali pravilno odabranih. Također, društvene mreže nam omogućavaju da proširimo svoje tržište s lokalnog na globalno. To je ogromna prednost za proširenje poslovanja.

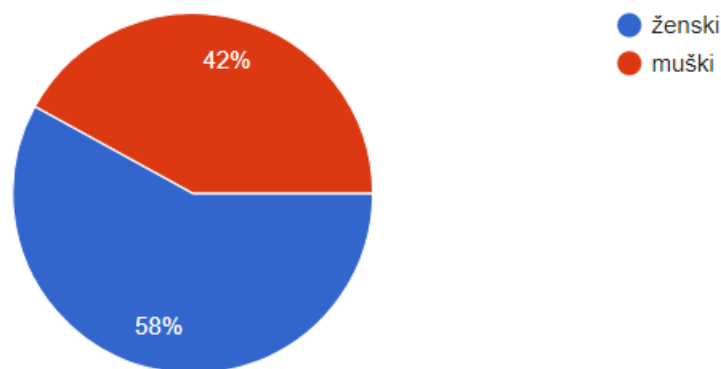
11. Anketa

Pomoću Google Docs-a izradila sam anketu kojom sam željela provjeriti koliko su ljudi upoznati s trendovima u poslovnom svijetu, te da li koriste društvene mreže u poslovne svrhe. Objavila sam je na društvenoj mreži Facebook, te je bila dostupna za ispunjavanje 4 dana. Anketu je ispunilo 50 ispitanika.

Prvo pitanje ankete koje sam postavila je pitanje spola ispitanika. Anketu je ispunilo 58% ženskih ispitanika i 42% muških.

Spol

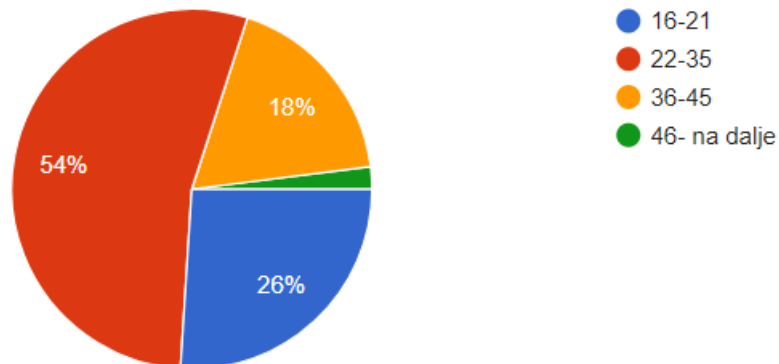
50 odgovora



Sljedeće postavljeno pitanje bilo je vezano za dobne skupine. Iz grafikona možemo pročitati da su anketu u najvećem postotku ispunjavale osobe između 22-35 godina, nakon njih osobe od 16 do 21 godinu, dok je tek jedan ispitanik imao 46 ili više godina.

Dob

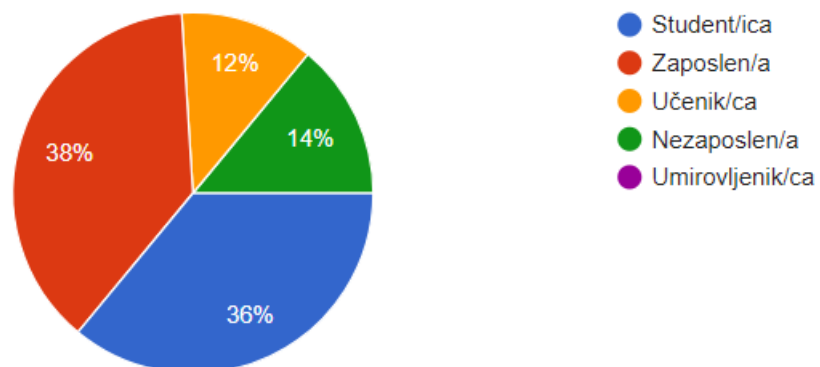
50 odgovora



Sljedećim pitanjem htjela sam saznati statuse svojih ispitanika. Pitanje je općeg tipa te sam dobila sljedeće rezultate. Anketu su u najvećem postotku ispunile osobe koje su trenutno zaposlene. Nakon njih su studenti koji čine 36%. Slijede ih učenici sa 12%. Nijedna umirovljena osoba nije ispunila anketu.

Zanimanje:

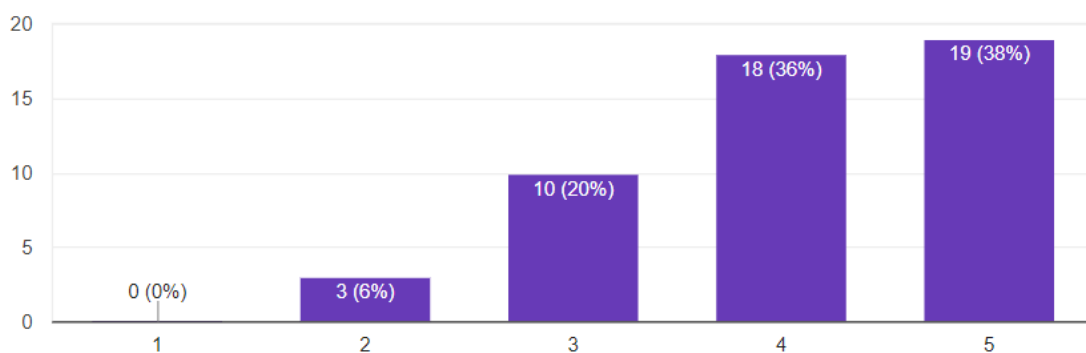
50 odgovora



Zatim sam postavila pitanje koliko smatraju bitnim praćenje trendova u poslovnom svijetu. Najveći postotak ispitanika smatra jako bitnim. Ipak, dobila sam i odgovore koji pokazuju da ispitanici ne smatraju praćenje trendova izrazito bitnim. Očekivala sam veći broj odgovora s najvećom važnosti, no treba uzeti u obzir da su u anketi sudjelovale i osobe koje nemaju poslovnog iskustva. Nitko nije odgovorio kako smatra praćenje trendova nebitnim u poslovnom svijetu što je pozitivan podatak. Praćenje trendova smatram vrlo bitnim za poslovno komuniciranje te samim time i za poslovni svijet. Trendovi se s vremenom mijenjaju, te ih treba pratiti ako želimo biti konkurentni na tržištu i uspješni.

Koliko smatrate bitnim praćenje trendova u današnjem poslovnom svijetu?

50 odgovora

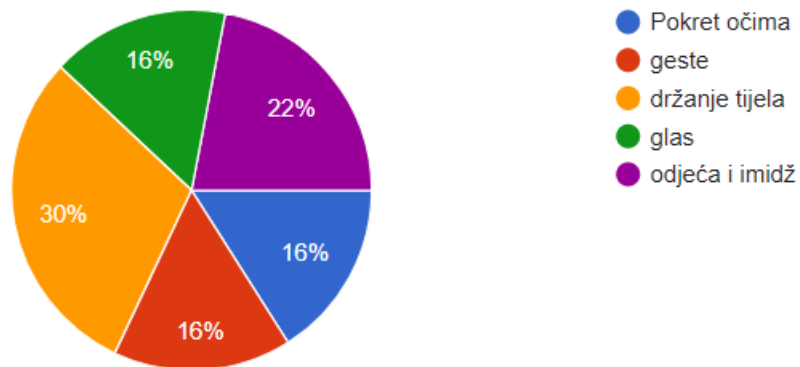


Na pitanje koji oblik neverbalnog komuniciranja smatraju najčešćim ponudila sam odgovore: pokret očima, geste, držanje tijela, glas, odjeća i imidž. Postoci svih odgovora bili su slični, pa prema tome možemo zaključiti kako svaka osoba znakove neverbalne komunikacije percipira različito. Svi navedeni oblici su česti, te ih ljudi vrlo često pokazuju nesvjesno. Najveći postotak ispitanika je odgovorio kako najčešćom neverbalnom komunikacijom smatraju držanje tijela, zatim odjeću i imidž. Naš izgled, držanje i stil odijevanja bitan je u privatnom životu pa tako i poslovnom. Zato postoje pravila odijevanja u poslovnom svijetu, te kako bi sebe prezentirali kao ozbiljnu poslovnu osobu moramo ih

slijediti. Neverbalnom komunikacijom možemo zapravo puno više reći i pokazati o sebi nego verbalnom.

Koji oblik neverbalnog komuniciranja smatrate najčešćim?

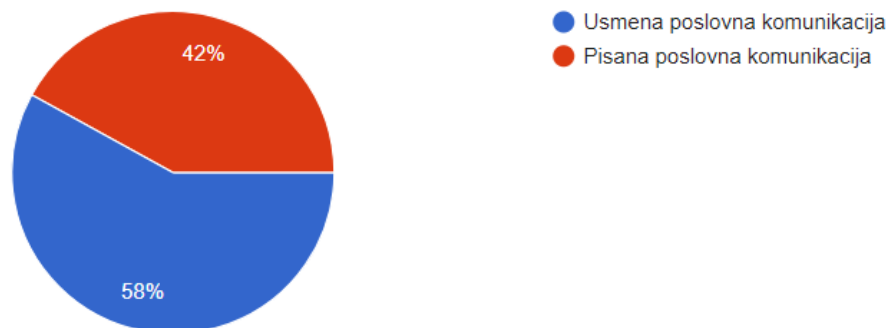
50 odgovora



Sljedeće pitanje koje sam postavila je koju komunikaciju smatraju uspješnijom u poslovnom svijetu, usmenu ili pismenu. Postoci su slični, ali ipak više ispitanika smatra usmenu poslovnu komunikaciju uspješnijom. Bez obzira na svu tehnologiju, usmena poslovna komunikacija nikada neće nestati. Ona nam omogućuje trenutni odgovor, ali ju je najbolje potkrijepiti pismenim oblikom kako bi imali dokaz da se je dogodila.

Koju komunikaciju smatrate uspješnijom u poslovnom svijetu?

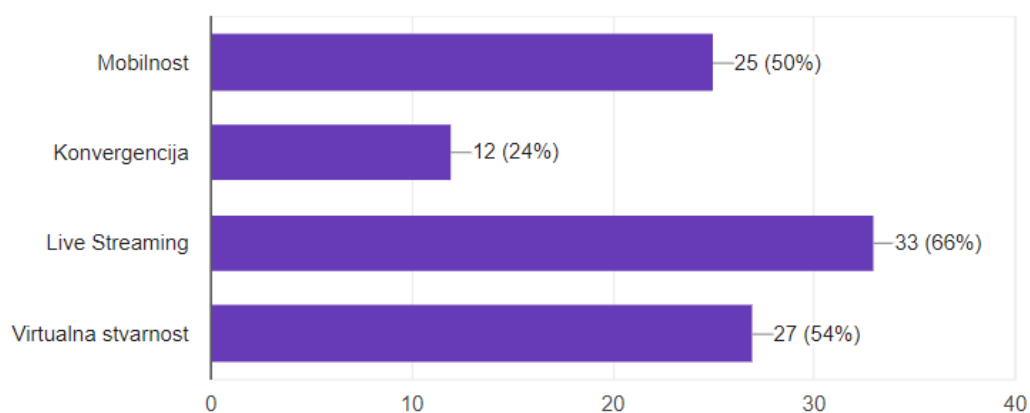
50 odgovora



Zatim sam postavila pitanje koje bi mi dalo odgovor koliko su ispitanici upoznati s trendovima u poslovnom komuniciranju. Na anketi sam stavila mogućnost višestrukog odabira, te dobila sljedeće rezultate. Live streaming je najpoznatiji trend među ispitanim osobama. Slijede ga virtualna stvarnost i mobilnost, a konvergencija je na zadnjem mjestu, tek 24% ispitanika upoznato je s konvergencijom kao trendom.

S kojim trendovima u poslovnoj komunikaciji ste upoznati?

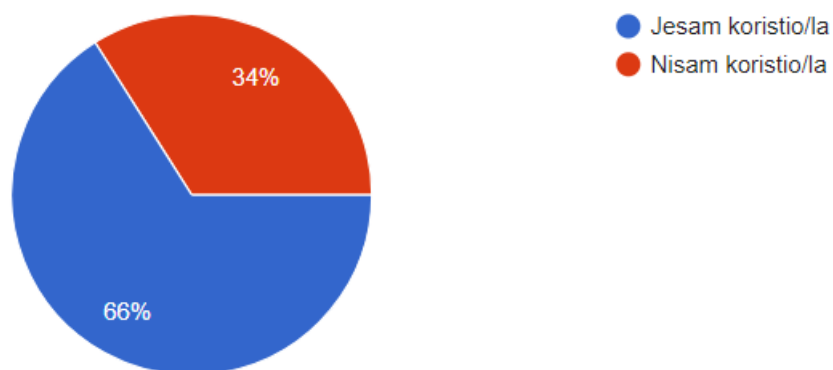
50 odgovora



Na pitanje jeste li koristili društvene mreže u poslovne svrhe većina ispitanika odgovorilo je potvrdno. Tek je 34% ispitanih ljudi odgovorilo kako nikada nisu koristili društvene mreže u poslovne svrhe. Očekivano je bilo da će veći postotak odgovoriti kako je koristio društvene mreže u poslovne svrhe, jer se danas društvene mreže koriste u mnoge svrhe, pa tako i poslovne. Ako nemamo profil na društvenim mrežama, čak i traženje posla može biti otežano. Društvene su mreže veliki komunikacijski kanal, te preko njih možemo doći do ljudi koji su nam ciljna grupa. Poslodavci su sve češće aktivni na društvenim mrežama, te preko njih prikupljaju informacije o kandidatima za posao. Tako da treba pripaziti kakav sadržaj objavljivati na svojim profilima jer nas oni uvelike opisuju kao osobu i kao radnika. Postoje mnogi oglasi za posao koji se upravo objavljuju na društvenim mrežama, te je na primjer, Facebook idealno mjesto gdje brzo i na jednom mjestu možemo pronaći mnoge oglase i poslovne ponude.

Jeste li ikad koristili društvene mreže u poslovne svrhe?

50 odgovora

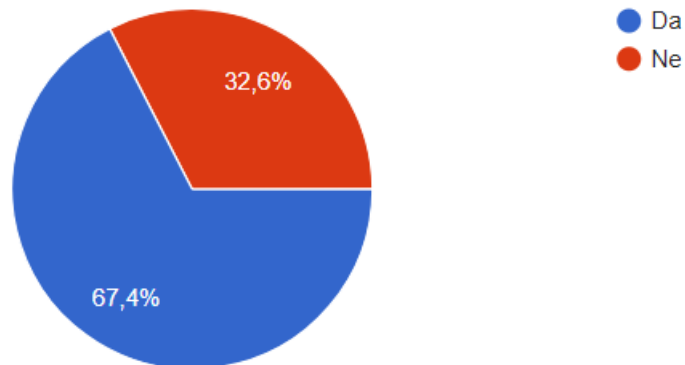


Zatim sam postavila pitanje koje se veže na prethodno. Ispitanici koji su odgovorili kako su koristili društvene mreže u poslovne svrhe, mogli su odgovoriti da li je njihovo iskustvo bilo pozitivno ili negativno. Većina je odgovorila kako je njihovo iskustvo korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe bilo pozitivno. 32,6% ispitanika odgovorilo je kako je iskustvo bilo negativno. S obzirom na to kako društvene mreže obiluju profilima, trebamo se uvjeriti kako komuniciramo s pravim profilom, jer društvene mreže neki koriste i u negativne svrhe kao što je lažno predstavljanje. S time, trebamo se uvjeriti kako zbilja komuniciramo s

osobom s kojom želimo, kako bi naše iskustvo komuniciranja preko društvenim mreža u privatne ili poslovne svrhe bilo pozitivno iskustvo.

Ako jeste, je li bilo pozitivno iskustvo?

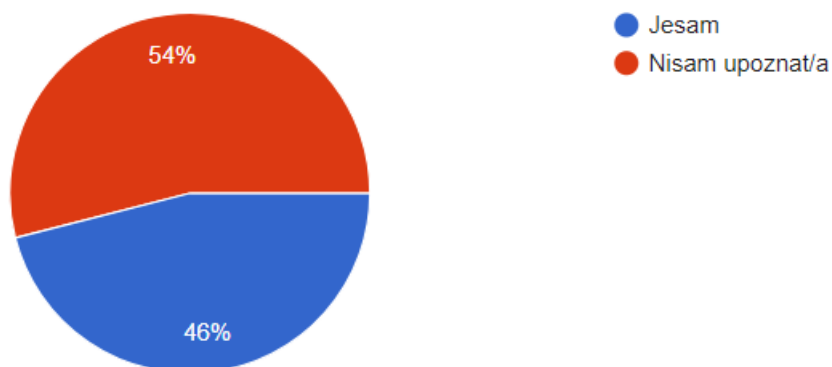
43 odgovora



Zatim sam postavila pitanje jeste li upoznati s pojmom Podcast. Više od polovice ispitanika odgovorilo je kako nije upoznato s pojmom. Podcast je zaživio u svijetu, te će s vremenom morati i u Hrvatskoj, s obzirom na to kako ima mnoge mogućnosti koje se mogu iskoristiti u poslovnom svijetu. Jednostavnost distribucije sadržaja i niska cijena produkcije jedan je od velikih prednosti. Pomoću podcasta možemo se povezati s klijentima i zaposlenicima i oni imaju pristup sadržaju cijelo vrijeme, pa tako mnoge uspješne tvrtke koriste podcastove za oglase, to jest kako bi održale pozornost na svoje proizvode svojim sadašnjim i budućim kupcima ili klijentima.

Jeste li upoznati s pojmom Podcast?

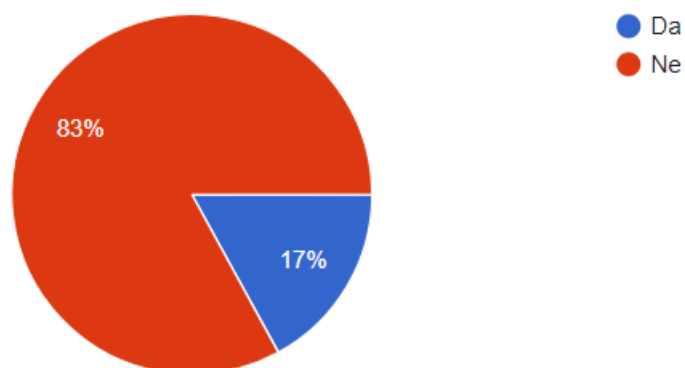
50 odgovora



Ispitanici koji su odgovorili kako su upoznati s Podcastom, mogli su odgovoriti jesu li ga koristili. Tek 17% ispitanika odgovorilo je kako je koristilo podcast, dok 83% ispitanika ga nije koristilo. S obzirom na to kako podcastovi u Hrvatskoj nisu zaživjeli, rezultati su bili očekivani.

Ako jeste, da li ste ikad koristili Podcast?

47 odgovora



12. Zaključak

Pisanjem završnog rada na temu Trendovi koji utječu na poslovno komuniciranje proširila sam svoje znanje o poslovnom komuniciranju. Istraživajući trendove današnjeg uspješnog poslovanja saznala sam stvari koje su me zanimale te zbog kojih sam i izabrala ovu temu. Trendove u poslovnom komuniciranju treba slijediti kako bi ostali konkurentni na tržištu, te samim time uspješni u poslovanju. Komunikacija je temelj međuljudskih odnosa, privatnih i poslovnih. Ljudi se svakodnevno susreću s komunikacijom. Postoje brojni i različiti načini komuniciranja, ali tradicionalna pisana komunikacija nije niti će ikada nestati bez obzira na mnogobrojnu današnju tehnologiju. Bez obzira na koji način i u kojem obliku se vrši komunikacija bila ona svakodnevna ili poslovna, zahtjeva praćenje promjena. Kako bi se promjene mogle popratiti na adekvatan način potrebno je znati što slušatelji žele, a za to je potrebno prije svega biti dobar slušatelj, a onda govornik. Temelj svake organizacije čine zaposlenici koji su zapravo samo obični ljudi koji kao i svi drugi koriste različite kanale za komuniciranje. Svaka poslovna komunikacija u svakoj organizaciji se odvija na drugačiji način iako većina organizacija koristi iste komunikacijske kanale. Izvršno tijelo je to koje određuje na koji način će se vršiti komunikacija. Svakim danom se razvija sve više i više oblika i načina komuniciranja koji ostavljaju utjecaj na poslovanje poduzeća. Tehnološki napredak koji se dešava u današnjem poslovnom svijetu komunikacije koji je pun konkurencije dolazi do utjecaja trendova i promjena. Uspješni suvremeni menadžer mora ovladati modernim tehnikama komuniciranja kako bi se znatno lakše i brže ostvarilo i postiglo sve ciljeve koji su postavljeni. U nastojanju da se poveća učinkovitost poslovanja i bolje upravljanje poslovnim procesima komunikacija je zapravo osuđena na praćenje trendova koji se javljaju. Komunikacija koju vrše poduzeća ovisi o tome i čime se sama poduzeća ili bilo kakvi drugi oblici poslovnog svijeta koriste. Većinu komunikacije danas su preuzeli mobiteli, računala ili kraće rečeno internetski svijet. Istraživanjem i pisanjem o trendovima shvatila sam da ako i ja želim jednog dana biti uspješna poslovna osoba moram ih se pridržavati i slijediti bez obzira koliko se često oni mijenjali. Jer poslovanjem na tradicionalan način više ne konkuriramo na tržištu.

13. Literatura

Knjige:

1. Renata Fox - Poslovna komunikacija (2001.), Zagreb
2. Michael J. Rouse i Sandra Rouse– Poslovne komunikacije - Kulturološki i strateški pristup (2005.)
3. Čerepinko, D., Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa; Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.
4. BOUŠA-SLABINAC, D., GAZZARI, M., GAZZARI, Ž., Esej za 5...i drugi oblici pisanih uradaka. Zagreb: Školska knjiga, 2012.
5. KNAPP, M.L., HALL, J.A., Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2010.
6. Courtland L. Bovee i John V. Thill-Suvremena poslovna komunikacija, deseto izdanje
7. Komorčec, M., Gaćeša, D., Poslovne komunikacije, Birotehnika CDO, Zagreb, 1998.
8. Srića, V., Kliment, A., Knežević, B., Uredsko poslovanje – Strategija i koncepti automatizacije ureda, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2003.
9. Zvonimir Jurković, Katarina Marošević- Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju
10. Rašeljka Maras Juričić Praksa, Internetski ili online mediji sve važniji kanali komunikacije, 2008.

Web izvori:

1. <http://www.agenti.hr/sadrzaj/info-agent/strukovni-forumi/forum-9/9-forum-Trendovi-u-poslovnom-komuniciranju.pdf>, dostupno 28.04.2018
2. <http://www.mnovine.hr/lifestyle/neverbalna-komunikacija-procitajte-ljude-pomocu-govora-tijela/>, dostupno 30.04.2018.
3. <http://www.gendar.hr/category/poslovno-komuniciranje/>, dostupno 28.04.2018.
4. http://www.razvoj-karijere.com/baza_znanja/vestine-ustmene-komunikacije, dostupno 05.05.2018.
5. <https://possector.hr/management/menadzer-ustmena-komunikacija>, dostupno 05.05.2018.
6. <http://www.womeninadria.com/poslovna-komunikacija>, dostupno 06.05.2018.
7. <http://blog.visme.co/future-of-communication>, dostupno 07.05.2018.
8. <https://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga>, dostupno 25.04.2018.

9. https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf, dostupno 01.08.2018.
10. <https://www.obzor-marketing.hr/vaznost-poslovne-komunikacije-putem-drustvenih-mreza>, dostupno 01.08.2018.
11. <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/sto-drustvene-mreze-znace-za-kompaniju-ili-robnu-marku>, dostupno 02.08.2018.
12. <https://zadnjepolje.com/2018/05/11/slusajte-pazljivo-podcasti-su-prerasli-u-ozbiljan-posao>, dostupno 02.08.2018.

14. Popis slika

Slika 1: Proces komuniciranja (Izvor:Michael J. Rouse i Sandra Rouse: „Poslovne komunikacije; Kulturološki i strateški pristup“, „Masmedia“ Zagreb, 2005:44	4
<u>Slika 2: Izrazi lica, pokreti ruku kao oblik neverbalnog načina komuniciranja</u> (Izvor: http://www.mnovine.hr/lifestyle/neverbalna-komunikacija-procitajte-ljude-pomocu-govora-tijela/ , dostupno 30.04.2018.....	8
Slika 3: Strategije uspješnoga korištenja komunikacijske tehnologije (Izvor:UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU, Jurković Zvonimir, Marošević Katarina.)	16
Slika 4: Karakteristike poslovne komunikacije 1.0 i 2.0 (Izvor:UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU, Marošević Katarina, Jurković Zvonimir, Ekonomski vjesnik, 2013:496)	17
<u>Slika 5: The Wall Street Journal vizualni identitet (Izvor:http://blog.visme.co/future-of-communication , dostupno 25.04.2008.).....</u>	22
<u>Slika 6: Načini i putevi odvijanja komunikacije (https://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga, dostupno 25.04.2018.).....</u>	25