

Primjena novih tehnologija u uredu za poslovno komuniciranje

Maja, Oštarjaš

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:991846>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



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

Maja Oštarjaš

PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA U
UREDU ZA POSLOVNO
KOMUNICIRANJE

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2018.

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

Maja Oštarjaš

Matični broj: 37325/08-izv

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

PRIMJENA NOVIH TEHNOLOGIJA U
UREDU ZA POSLOVNO
KOMUNICIRANJE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Zvonimi Sabati

Varaždin, travanj 2018.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Uredsko poslovanje i poslovne funkcije uredskog poslovanja | 2 |
| 2.1. Ured | 2 |
| 2.2. Uredsko poslovanje | 2 |
| 2.3. Načela uredskog poslovanja | 3 |
| 2.4. Poslovne funkcije uredskog poslovanja | 4 |
| 2.5. Temeljni pojmovi uredskog poslovanja | 5 |
| 2.6. Rad u uredu i rad izvan ureda | 6 |
| 3. Poslovno komuniciranje..... | 7 |
| 3.1. Komunikacija općenito | 7 |
| 3.1.1. Verbalna komunikacija | 11 |
| 3.1.2. Neverbalna komunikacija..... | 12 |
| 3.2. Komunikacija kao važan segment poslovanja..... | 14 |
| 3.3. Komunikacija u uredu | 14 |
| 3.4. Devet načina za unaprijeđivanje komunikacije u uredu | 15 |
| 3.5. Struktura poslovnih komunikacija..... | 16 |
| 3.6. Poslovno komuniciranje važno za poslovne procese | 17 |
| 3.7. Pisano komuniciranje | 18 |
| 3.7.1. Memorandum | 18 |
| 3.8. Elektroničko komuniciranje | 19 |
| 3.8.1. E-mail | 19 |
| 3.8.2. Web pisano komuniciranje..... | 21 |
| 3.8.3. Chat | 23 |
| 4. Nove tehnologije u uredskom poslovnom komuniciranju | 26 |
| 4.1. Internet nekad i danas | 26 |
| 4.2. Internet of things – IoT | 27 |
| 4.3. Teleworking | 29 |
| 4.4. Videokonferencije | 31 |
| 4.4.1. Prednosti i nedostaci videokonferencija..... | 33 |
| 4.5. Instant Mesaging..... | 34 |
| 4.5.1. Prednosti i nedostaci IM-a | 35 |
| 4.6. B2B, B2C, C2G, C2C..... | 35 |
| 4.6.1. Potrošači nekad i potrošači danas..... | 37 |
| 3. Zaključak..... | 39 |

| | |
|-------------------|----|
| Literatura | 40 |
| Popis slika | 42 |

1. Uvod

Poslovno komuniciranje se svakim danom sve više razvija, te s vremenom je došlo na visoki nivo i predstavlja veliku važnost ne samo u klasičnoj komunikaciji koja se odvija oči u oči već i u uredskoj komunikaciji koja se može odvijati putem računala. Također, u svakodnevnom svijetu se razvijaju i načini komuniciranja odnosno oblici koji imaju utjecaj na trenutnu komunikaciju. Upućeni u to da zajednica danas od svakoga traži da komunicira bezobzira koji to način ili oblik komunikacije bio važno je znati da je komunikacija ta pomoću koje ostvarujemo ciljeve. Komuniciranje je vrsta procesa koja se odvija u dva smjera koji predstavljaju primanje i slanje poruka koje si upućuju osobe koje komuniciraju međusobno. Da bi uredsko poslovanje i komunikacija u uredu došla na današnji nivo potrebna je bila automatizacija ureda.

Automatizacijom, mehanizacijom i drugim procesima razvio se ured kakav poznamo danas (pun tehnologije). Svakim danom se sve više razvijaju razne tehnologije koje unaprjeđuju urede i poslovno komuniciranje. Uredsko poslovanje se razvojem tehnologije moderniziralo i upravo su automatizacija i mehanizacija procesi koji su imali glavni utjecaj na unaprjeđenje uredskog poslovanja, ali i poslovnu komunikaciju koja se odvija unutar njega. Danas postoje brojne tehnologije za komuniciranje neke su novije neke su starije. U radu će se baviti novijim tehnologijama, prednostima i nedostacima koje one pružaju. Potrebno je istaknuti kako postoji nekoliko načina komuniciranja, a to su pisano i govorno komuniciranje. Sa ta dva oblika komuniciranja se susrećemo gotovo pa svaki dan. Češće se susrećemo s govornim nego s pisanim komuniciranjem. U radu će se nalaziti i slike određenih programa putem kojih će se pokušati približiti ono područje koje se u tom dijelu obrađuje. Sami cilj ovog rada je prikazati koliko je komunikacija, ali i način komuniciranja danas važan.

2. Uredsko poslovanje i poslovne funkcije uredskog poslovanja

2.1. Ured

Ured se može definirati kao vrsta fizičkog prostora u kojemu se obavljaju razne vrste uredskog posla. Najčešće se radi o postupcima i metodama koje su vezane uz izradu, prijenos, obradu i pohranu poslovnih podataka odnosno informacija. Konkretnija definicija ureda bila bi:

„Ured je mjesto u kojemu menadžeri, stručni radnici, tajnice ili uredsko osoblje obavljaju upravljačke ili administrativne poslove. Ti poslovi pripadaju u barem jednu od ovih vrsta poslova: odlučivanje, manipulacija podacima, manipulacija dokumentima, komunikacija i arhiviranje.“ (Srića, V., Kliment, A., Knežević, B., 2003., str. 3)

2.2. Uredsko poslovanje

Uredsko poslovanje je pojam koji obuhvaća slijedeće: *„Uredsko poslovanje je skup pravila i mjera u postupanju s pismenima.“*

Uredsko poslovanje u užem smislu je:

- ✓ zaprimanje
- ✓ pregledavanje,
- ✓ razvrstavanje,
- ✓ raspoređivanje,
- ✓ upisivanje
- ✓ dostava u rad
- ✓ administrativno-tehnička obrada
- ✓ otpremanje
- ✓ razvođenje,
- ✓ stavljanje u pismohranu i
- ✓ čuvanje

(<https://uprava.gov.hr/print.aspx?id=12307&url=print>, 07.02.2018.)

Uredsko poslovanje također obuhvaća primanje i pregledanje pošte, uvođenje i zavođenje spisa, administrativno-tehničku obradu, odlaganje spisa u arhiv, micanje iz arhiva, vođenje arhiva i brojne druge poslove.

Dok u širem smislu uredsko poslovanje je:

- ✓ raspored prostorija
- ✓ primanje stranaka
- ✓ služba dežurstva
- ✓ stručna knjižnica
- ✓ rukovanje štambiljima
- ✓ pečatima i žigovima

(<https://uprava.gov.hr/print.aspx?id=12307&url=print>, 07.02.2018.)

2.3. Načela uredskog poslovanja

Načela uredskog poslovanja su propisana pravila koja se moraju koristiti prilikom uredskog poslovanja i moraju ih se pridržavati svi uredski namještenici kako bi mogli obavljati uredske poslove na kvalitetan i valjani način. Načela koja su može se reći najznačajnija za uredsko poslovanje jesu¹:

- ✓ **Točnost**- načelo poput ovog zahtijeva da se uredski akti temelje na stvarnim činjenicama i drugim podacima te okolnostima pomoću kojih se na jasan način utvrđuju činjenice i utječe na kvalitetu rada
- ✓ **Jednostavnost, jednoobraznost, preglednost**– treba izbjegavati svaku radnju ili komunikaciju koja bi mogla dovesti do komplikacija koje su suvišne, ali i do nepreglednih evidencija. Preporuča se obavljanje uredskih poslova na što je moguće jednostavniji i pregledniji način
- ✓ **Uljudbenost** – kod rukovanja aktima i raznim dokumentima, te u komunikaciji sa strankama ili kolegama potrebno je izbjegavati bilo kakve konflikte i sve što se želi reći potrebno je odraditi na miran način
- ✓ **Ekonomičnost** – ovo načelo se zove još i načelo štedljivosti, uz pomoć njega se očekuje u uredskom poslovanju ostvarivanje što veće efikasnosti uz što manju potrošnju novčanih i materijalnih sredstava
- ✓ **Ekspeditivnost** – ovo načelo nalaže kako se uredski poslovi obavljaju na što je brži mogući način ali i u propisanim rokovima, te odgovarajuće kvalitete

¹ http://www.pravos.unios.hr/pfo/sites/default/files/users/user11/UREDSCO_POSLOVANJE-SKRIPTE.pdf, 13.01.2018.

dostupno

2.4. Poslovne funkcije uredskog poslovanja

Ujedno poslovne uredske funkcije dijele se još na:

- ✓ Rutinske funkcije
 - ✓ Komunikacijske funkcije
 - ✓ Kreativne funkcije
- (Srića i sur., 2003.)

Prema Srići i suradnicima (2003.) rutinske funkcije su osnovne funkcije koje ured obavlja, a poslovi koje obuhvaća su prikupljanje podataka, unosi evidencija podataka, analiza i obrada podataka, arhiviranje informacija i opskrba informacijama. U komunikacijske funkcije spadaju uredske procedure poput planiranja, izrade, prepravljanja te izvođenja poslovne komunikacije. Poslovna komunikacija u uredima se danas omogućava na nekoliko različitih načina (elektronička komunikacija, videokonferencije, telekonferencije). Kreativne funkcije su one koje omogućuju planiranje i organizaciju rada, pokretanje uredskih sustava i rutina, nabava uredske opreme i pribora, čuvanje imovine, upravljanje osobljem, održavanje odnosa s javnošću i kontrola troškova ureda.

Funkcije koje ima uredsko poslovanje jesu²:

- ✓ Komunikacijske funkcije
- ✓ Obrada podataka
- ✓ Obrada teksta
- ✓ Obrada grafike
- ✓ Podrška u odlučivanju
- ✓ Obrada dokumenata
- ✓ Arhiviranje dokumenata
- ✓ Planiranje rada
- ✓ Organizacija rada

Kod komunikacijskih funkcija misli se na prijenos i razmjenu podataka, ali i distribuciju dokumenata, komuniciranje putem raznih metoda bilo telekonferencija, mobitelom ili oči u oči. Obrada dokumenata zahvaća arhiviranje i primanje dokumenata, te njihovo prosljeđivanje dalje, ali i upravljanje njima. Kod obrade teksta i grafike radi se o obradi slike, telefax-u i

² Doc. dr. sc. Sabati, Z., Informacijski sustavi u uredskom poslovanju, (ppt s predavanja)

tabličnim kalkulacijama za koje često koristimo excel. Obrada podataka uključuje vođenje brige o bazi podataka, pretraživanju podataka koji se nalaze u bazi, pohrani novih podataka i kontroli izvođenja. Planiranje i organizacija rada su vrlo važne funkcije jer što je bolje nešto isplanirano, ali i odrađeno to je ured bolji i pouzdaniji. Kod planiranja i organizacije rada koriste se rokovnici, kalendari, podsjetnici, registar s adresama, planovi prema kojima se radi i dr.³

2.5. Temeljni pojmovi uredskog poslovanja

Uredsko poslovanje obuhvaća brojne pojmove. Poznavanje tih pojmova je vrlo važno i za komunikaciju u takvom poslu, ali i za samo obavljanje posla. Pojmove koje je potrebno poznavati odnosno neki od njih su (Kasabašić, 2011:18 i 19):

Pisarnica – unutarnja ustrojstvena jedinica koja obavlja poslove primanja i pregleda pismena, te brojnih drugih dokumenata, njihovog razvrstavanja i čuvanja u pismohrani

Pismohrana – u tom dijelu pisarnice se obavljaju poslovi čuvanja i izlučivanja pismena i svih drugih dokumenata

Dokument – svaki podatak odnosno svaki napisani slikovni, tiskani, snimljeni ili bilo koji drugi zapis nekog važnog podataka

Elektronička isprava – sve isprave koje su uređene sukladno posebno propisanim i donesenim Uredbama i propisima

Prilog – svaki pisani ili slikovni prikaz bilo poput tablice slika ili nekog fizičkog predmeta koji se prilaže uz neki određeni akt ili podnesak kao njegova nadopuna ili za dokazivanje njegova sadržaja i značenja

Spis – je skup pismena, priloga i drugih dokumenata koji se svi odnose na isto pitanje ili koji na bilo koji drugi način čine jednu posebnu cjelinu.

Dosje – se smatra skupom predmeta koji se odnose svi na istu osobu ili neko tijelo

³ Doc. dr. sc. Sabati, Z., Informacijski sustavi u uredskom poslovanju, (ppt s predavanja)

Brojčana oznaka – identifikacija predmeta odnosno pismena i sastoji se od klasifikacijske oznake i urudžbenog broja

Klasifikacijska oznaka – označava predmet prema sadržaju godini nastanka, obliku i rednom broju predmeta, primjer: KALSA: U/I-350-05/15-01/00008

Urudžbeni broj – označava stvaratelja pismena, godinu kada je nastao i redni broj pismena unutar nekog predmeta i izgleda ovako: URBROJ: 2158/01-12-00/21-15-0002

2.6. Rad u uredu i rad izvan ureda

Tradicionalno je poznato kako se svi uredski poslovi obavljaju u redu, kako to i sama riječ govori. Uz klasične⁴ uredske poslove postoje i oni drugi koji nisu striktno uredski ali se obavljaju u njemu. Pri tome se misli na poslove poput programiranja koji se obavljaju u uredu, ali i nemoraju. Takva vrsta posla je sve više postala fleksibilna⁵. Osim što je fleksibilna što se tiče mjesta rada također je i fleksibilna što se tiče načina odjevanja i brojnih drugih bontonom propisanih pravila. Tako će te vrlo često u nekom IT poduzeću sresti ljude koji su vrlo leženo obučeni⁶. No, na stranu o pravilima oblačenja, sami rad izvan ureda zahtjeva profesionalnost i formalnost istovremeno neovisno na to s kojim se uredskim poslom bavite.

Vrlo često je ljudima problem što rade na nekom striktno određenom fizičkom mjestu (u uredu) i što nemaju malo veću slobodu kretanja, tako u današnje vrijeme sve više poduzeća, a pogotovo start up-ova nudi fleksibilnost radnog mjesta. Sve više i više je freelancera koji će uskoro činiti i 50% svjetske radne snage. Takvi ljudi vrlo teško mogu ostati na jednom mjestu i u jednom uredu. Oni često mjenjaju lokacije, a ponajviše rade od kuće. Može se reći kako oni rade vrlo često u improviziranim uredima. Za njih je posao u fizičkom uredu prestacioniran i naporan, te nema smisla. (<https://www.siliconrepublic.com/careers/future-of-work-office-workplace>, 03.04.2018.)

⁴ Pisanje molbi, dopisa, poziva, rješenja i dr.

⁵ Misli se na to kako se taj posao može raditi od kuće nemora se ni doći na posao odnosno u ured

⁶ Možete susresti ljude koji će nositi kućne papuče, kućne haljine, raznu odjeću s likovima i dr. koja nije prikladna za uredsko poslovanje (u administrativnim poslovima)

3. Poslovno komuniciranje

Poslovna komunikacija je proces komuniciranja koji se koristi unutar neke organizacije, a služi za bolju i kvalitetniju realizaciju plana, ali i promicanje proizvoda i usluga koje se nude. Veoma je važan čimbenik dojma o organizaciji. Način komuniciranja može biti granica između pozitivnih i negativnih rezultata u poslovanju. Svaki zaposlenik neke organizacije ili poduzeća mora primiti i davati određene informacije kako bi mogao obavljati svoj posao na adekvatan način. (Fox, 2001.) Nešto više o komunikaciji i poslovnom komuniciranju slijedi u nastavku.

3.1. Komunikacija općenito

Riječ komunikacija potječe od latinske riječi *communicatio* što znači priopćivanje odnosno razgovor. Komunikacija je razmjena znakova među ljudima, životinjama i svim preostalim živim bićima. U tehničkom smislu komunikacija označava prijenos informacija, dok u društvenom smislu ona nije jednostavna, može se usporediti s transportom robe za koji znamo da je komplicirani proces. (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>, dostupno 13.01.2018.)

Primjeri komunikacije:

- ✓ jedan pošiljatelj, jedan primatelj
jednosmjerna komunikacija: *e-mail*, SMS
dvosmjerna komunikacija: telefon;
- ✓ jedan pošiljatelj, mnogo primatelja
jednosmjerna komunikacija: radio, televizija,
dvosmjerna komunikacija: world wide web
- ✓ puno pošiljatelja, jedan primatelj
jednosmjerna komunikacija: teledijalog
- ✓ puno pošiljatelja, puno primatelja
dvosmjerna komunikacija: skupne rasprave poput chatova u sobama on-line ili brainstorming

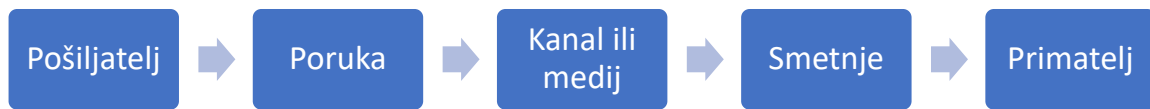
(<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>, 13.01.2018.)

Proces komunikacije ima slijedeće elemente:

- ✓ pošiljatelja
- ✓ primatelja

- ✓ poruku i
- ✓ komunikacijski kanal

Slijedeća slika (1) prikazuje model komunikacijskog sustava odnosno kanala:



Slika 1: Komunikacijski kanal (Prema: <https://ivanmioc.wordpress.com/2011/06/13/4-komunikacijska-stila-otkrijte-kojemu-vi-pripadate/>, 13.01.2018.)



Slika 2: Struktura komuniciranja
(Izvor: Garača, N., Komunikacija u procesu menadžmenta, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici Virovitica)

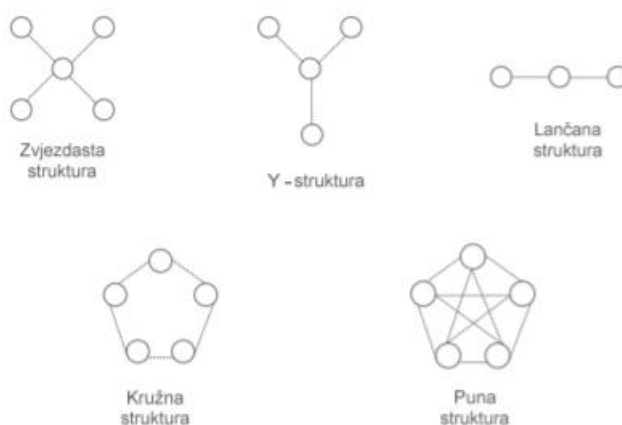
Na prethodnoj slici vidimo da se struktura komuniciranja raspodijelila tako da osobe koje vrše komunikaciju s osobama izvan svoje organizacije nose 13%, komunikacija sa suradnicima iznosi 65%, dok komunikacija s pretpostavljenim menadžerom unutar organizacije iznosi 22%.

Oblici komunikacije su slijedeći⁷:

- a) interpersonalna komunikacija – proces komuniciranja koji vrše dvije ili više osobe i tokom komunikacije je došlo do povratne informacije to ukazuje na to da se stvorio dijalog

⁷ Čokorilo, R., Poslovna komunikacija kao socijalna interakcija, Škola biznisa, naučno-stručni časopis, str 138.; <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, 13.01.2018.

- b) intrapersonalna komunikacija - je vrsta komunikacije koju čovjek vrši sam sa sobom pa je on i primatelj i pošiljatelj poruke. Koristi verbalne simbole navodeći samom sebi razloga za to hoće li ili neće nešto učiniti. Ovakva vrsta komunikacije se odvija unutar pojedinca.
- c) govorna komunikacija – temelji se na kombinaciji leksika i imena koja su izvučena iz mase, svaka riječ je kreirana iz fonetske kombinacije skupa koji je ograničen skupa samoglasnika i suglasnika
- d) aktivno slušanje – može biti različito, a predstavlja slušateljev otklon prema prosuđivanju nekoga tko je ranije njega slušao, postoje različite vrste aktivnog slušanja koje daju različiti utjecaj (<http://www.pregovaranje.com/communications/index/12>, 13.01.2018.)
- e) računalom posredovana komunikacija – vrsta komunikacije koja je sve više pristupa putem interneta i u suvremenom obrazovnom te poslovnom okruženju. Provođenje procesa komunikacije uz pomoć računala danas je postalo sve učestalije. Radnici su osobe koje su vrlo važne u procesu rada nekog uredskog poslovanja, jer su oni izvršni karakter.
- f) formalna komunikacija – službeni oblik izvještavanja i davanja naloga koji je u skladu s normama i pravilima komuniciranja. Kanali komuniciranja su propisani organizacijskim propisima i organizacijskom strukturom. Formalne komunikacijske mreže su zvjezdasta struktura, Y- struktura, lančana struktura, kružna struktura i puna struktura, te su one prikazane na slici ispod.⁸

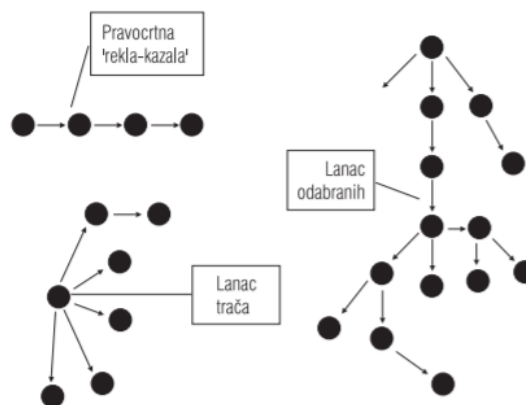


Slika 3: Formalne komunikacijske strukture (Izvor: <https://www.ffst.unist.hr/download/repository/9-Komuniciranje.pdf> 13.01.2018.)

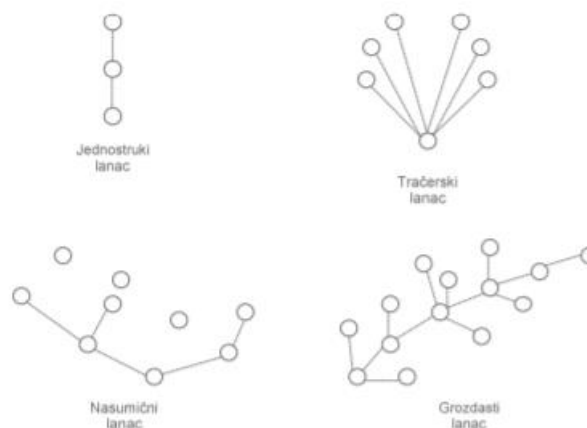
⁸ <https://www.ffst.unist.hr/download/repository/9-Komuniciranje.pdf>, 13.01.2018.

Mreža formalne komunikacije je planiran, službeni i sustavan proces prijenosa informacija u pisanom i govornom obliku koji je usklađen s raznim potrebama organizacije. (Fox i sur. 2001, str. 42) Proces poput ovoga se koristi u poslovnoj komunikaciji unutar poslovnih organizacija, u što spada i uredsko poslovanje. Ako je prilagođen, ali i razvijen prema potrebama korisnika, može u velikoj mjeri utjecati na kvalitetu i trajanje komunikacije.

g) neformalna komunikacija – komunikacijski oblik mreže koji je usko povezan sa neformalnom strukturom, postoje dva oblika ovakvih varijabli a to su oblik „rekla-kazala“ i oblik neformalne skupine. „Rekla-kazala“ je temeljna neformalna mreža komunikacije. Ljudi pomoću nje prenose informacije jedni drugima izvan formalnih komunikacijskih kanala.⁹ Prema Davis (1953.) postoji nekoliko neformalnih komunikacijskih kanala koji se nalaze na slijedećoj slici.



Slika 4: "Rekla-kazala" tipovi modela (Izvor: Davis 1953.)



Slika 5: Neformalne komunikacijske mreže (Izvor: <https://www.ffst.unist.hr/download/repository/9-Komuniciranje.pdf> 13.01.2018.)

⁹ <http://www.poslovni.hr/media/Data/Webshop/PoslovneKomunikacije.pdf>, 13.01.2018.

U oblike komunikacije spadaju još verbalna i neverbalna komunikacija ali o njima nešto više slijedi u nastavku rada.

3.1.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je ona koja se odvija putem usmena i pismena. Ona može biti usmena gdje je glavni kod riječ koja je izgovorena (usmena verbalna komunikacija) i gdje je glavni kod riječ koja je napisana (pismena verbalna komunikacija).¹⁰ Ovakva se vrsta komunikacije temelji na jeziku što označava komuniciranje riječima. Ono što prati verbalnu komunikaciju to je neverbalna komunikacija, ali o njoj nešto više u nastavku.¹¹

Kada se poruka do primatelja prenosi usmenim putem ona najčešće stigne nešto drugačija od onoga kakva je poslana. Što znači da se u komunikacijskom kanalu javljaju šumovi i signali koji imaju utjecaj na poruku koju je netko poslao Najčešće se desi skraćivanje poruke. Izbor riječi također ima utjecaj na komunikaciju i odnose među ljudima bilo u poslovnom ili privatnom svijetu.
(<https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>, dostupno 13.01.2018.)

Stvari koje je potrebno imati na umu prilikom vršenja verbalne komunikacije:

- ✓ Jasan i razgovijetan govor
- ✓ Korištenje adekvatnog jezika koji je poznat našim slušateljima
- ✓ Upotreba odgovarajućeg visine tona
- ✓ Korištenje riječi koje su adekvatne za situaciju u kojoj se nalazimo
- ✓ Ljubaznost
- ✓ Strpljivost
- ✓ Pažljivo promatranje znakova neverbalne komunikacije kod sugovornika
- ✓ Postavljanje pitanja koja će vam dati do znanja da li su vas ljudi razumjeli, odnosno shvatili što ste im ispričali
- ✓ Pažljivo slušanje sugovornika koji vam se obraćaju

¹⁰ Čokorilo, R., Poslovna komunikacija kao socijalna interakcija, Škola biznisa, naučno-stručni časopis, str 138

¹¹ <https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija> , dostupno 13.01.2018.

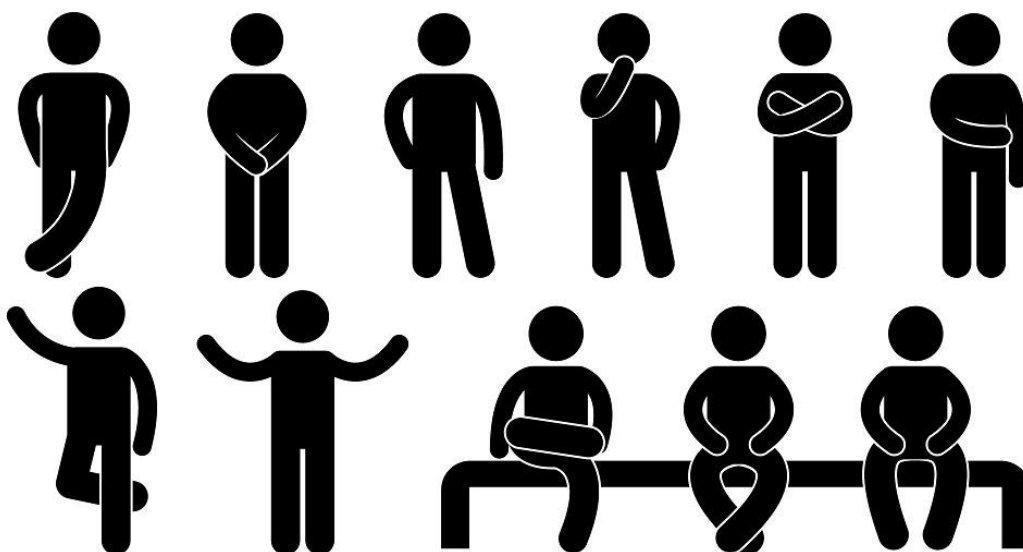
(<https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>, dostupno 13.01.2018.)

Verbalna komunikacija sadrži dva osnovna vida, a to su:

- ✓ Monolog – on podrazumijeva da ste okrenuti sami sebi, govor je upućen slušateljima koji vas prate i slušaju. Komunikacija putem monologa mora biti jasna, koncizna, živahna i tema o kojoj se priča mora se istaknuti
(<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41727>, 13.01.2018.)
- ✓ Dijalog – vrsta razgovora, pregovora ili rješavanja nesuglastica koja se odvija između dviju ili više osoba. Sastoji se od izlaganja teme, uvjeravanja te zaključivanja.
(<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15101>, 13.01.2018.)

3.1.2. Neverbalna komunikacija

Ovakav način komunikacije odvija se putem namjernog i ne namjernog komuniciranja putem tijela. Ona se koristi kod izražavanja emocija i stavova. Neverbalni znakovi su izraz lica, pokret ruku i nogu, sami položaj tijela, dodir, glas, pokret očiju pogled, pa čak vrijeme i prostorno okruženje. (<http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija>, 13.01.2018.) Neki od primjera neverbalne komunikacije nalaze se na slijedećim slikama.



Slika 6: Neverbalna komunikacija - pokreti tijela (Izvor: <http://www.udruga-umirovljenika-ludbreg.hr/projekti-udruga/integrativan-ludbreg/122-radionica-o-komunikacijskim-i-socijalnim-vjestinama-neverbalna-komunikacija.html>, 13.01.2018.)



Slika 7: Neverbalna komunikacija u kombinaciji s verbalnom
 Izvor: <http://www.careerambitions.co.uk/body-language/>, dostupno 13.01.2018.

Neverbalna komunikacija može se manifestirati na čak tri načina¹²:

1. kao svjesno komuniciranje
2. kao nesvjesno komuniciranje i
3. kao manipulativno komuniciranje

Neverbalna komunikacija također obuhvaća nekoliko segmenata, a to su¹³:

- ✓ motiviranost za razgovor ili namjera govornika
- ✓ dinamički način kretanja govornog čina
- ✓ proces slušanja

¹² Milenković, S., Delić, K., Komunikologija i poslovna komunikacija, 2011., str 17.

¹³ <http://imarkovi7.wixsite.com/body-in-mind/single-post/2014/03/07/Komunikacija-Umjetnost-komuniciranja>, 13.01.2018.

- ✓ neverbalna komunikacija je ona koja predstavlja vrstu složenijeg sustava koji se može promatrati kao pojedinačni pokret, pa čak i kao položaj tijela i ruku u prostoru, raspored samog prostora i dr.

3.2. Komunikacija kao važan segment poslovanja

U svakom poslu komunikacija je vrlo važan pa čak i najvažniji segment. Bez dobre i pravilne komunikacije u uredu, ali i bilo kakvom drugom poslu ne samo da može doći do problema nego se mogu uništiti brojni odnosi koji su prijeko potrebni za poslovanje. Kao i sve komunikacija ima svoje učinkovite ciljeve, a oni glase¹⁴:

- ✓ *„Razumijevanje ljudskih potreba*
- ✓ *Izbjegavanje sukoba i nesporazuma u interakciji s drugim ljudima*
- ✓ *Stvoriti doživljaj zajedništva*
- ✓ *Učinkovito prenijeti poruku*
- ✓ *Motivirati druge za efikasnu komunikaciju (razumijevanjem, suosjećanjem, asertivnošću)*
- ✓ *Stvoriti pozitivno ozračje*
- ✓ *Omogućuje dogovor na obostrano zadovoljstvo*
- ✓ *Omogućuje pridržavanje dogovora“*

Prije svakog razgovora potrebno je dobro promisliti o čemu se razgovara i što se planira reći. Vrlo često se dešava da je „*jezik brži od pameti*“ pa se onda dolazi do nesporazuma i problema koji su savim nepotrebni i neplanirani.

3.3. Komunikacija u uredu

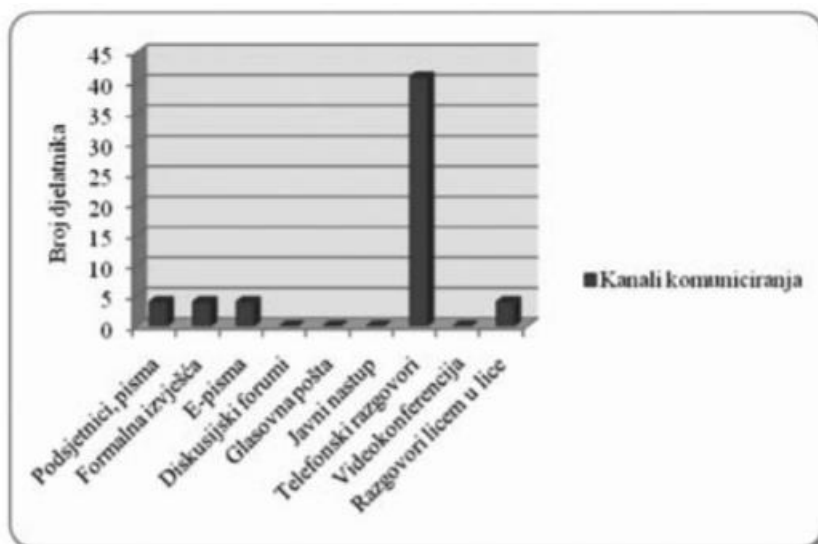
Komunikacija koja se odvija u uredu može se na dva načina izvoditi:

- ✓ tradicionalna komunikacija
- ✓ elektronička komunikacija

Tradicionalna vrsta komunikacije odvija se putem pošte, telefona, telefaksa i neposrednim stanicama. Slijedeći grafikon prikazuje koji kanali tradicionalnog komuniciranja se najčešće koriste. Gledajući grafikon vidi se da prikazuje da svih 40 ispitanika koristi tradicionalnu komunikaciju putem telefonskih razgovora. Nitko od zaposlenih ne koristi

¹⁴ Plavi ured - <http://plaviured.hr/komunikacija-kao-vazan-segment-u-poslovanju/>, dostupno 03.04.2018.

videokonferencije i samo 4 ispitanika odnosno djelatnika koriste e-mail za komunikaciju. Iz ovoga se može zaključiti kako tradicionalan način komunikacije je dobar izbor interakcije između djelatnika ili sudionika. (Jurković, 2012.)



Slika 8: Prikaz komunikacijskih kanala putem grafikona

Izvor: Jurković Zvonimir, 2012. str. 395

„Elektronička komunikacija ili e-komunikacija je suvremeni oblik komunikacije u organizacijama.“ (Jurković, 2012.) Komunikacijom poput ove se zamjenjuje tradicionalna komunikacija. U elektroničku komunikaciju spadaju e-mail, video konferencije, newsletter-i i dr. Videokonferencije spadaju u napredni oblik elektroničke komunikacije. Tip komunikacije poput ove utječe na donošenje novih tehnologija ne samo u uredskom poslovanju već i u ostalim poslovima. Ovakva vrsta komunikacije može se smatrati interaktivnom, a to znači da je komunikacija dvosmjerna.

3.4. Devet načina za unaprijeđivanje komunikacije u uredu

Unaprijeđivanje komunikacije je potrebno. Potrebno je iz razloga što se sve više tehnologija razvija koja mijenja način komuniciranja i samim time otvara nove načine komuniciranja. Slijedi nekoliko korisnih savjeta za unaprijeđenje komunikacije:

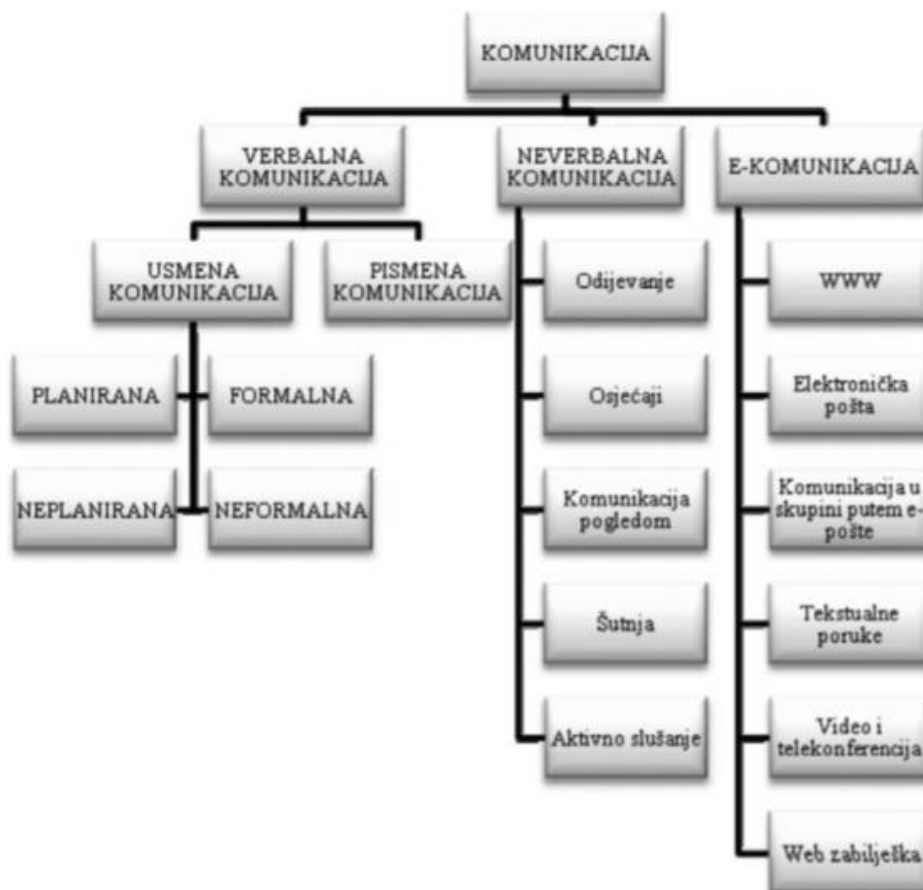
1. Stvorite prijateljski oblik komunikacije
2. Budite konstantni u komuniciranju
3. Često odlazite na društvene zabave i događaje
4. Ponudite i platformu na kojoj možete dobiti anonimnu povratnu informaciju

5. Činite dvosmjernu komunikaciju nemojte samo vi komunicirati
6. Upotrebljujte najbolje komunikacijske kanale
7. Pokušavajte održavati komunikaciju licem u lice što više i pritom pazite na govor tjela
8. Nemojte previše komunicirati odnosno da pretjerujete
9. Naučite slušati druge

(<https://www.officevibe.com/blog/improve-communication-at-work>, dostupno 04.04.2018.)

3.5. Struktura poslovnih komunikacija

Poslovno komuniciranje predstavlja proces koji je veoma važan za poslovanje, kao što je ranije već spomenuto ono ima utjecaj na poslovanje. Što se tiče strukture može se vidjeti da kod poslovnog komuniciranja se ono dijeli na tri glavna dijela, a to su verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija i e-komunikacija. Svaka komunikacija ima svoje pod dijelove koji ju čine cjelovitom i opisuju način i princip te vrste komunikacije.



Slika 9: Struktura poslovnog komuniciranja

Izvor: Jurković Zvonimir, 2012. prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22.

3.6. Poslovno komuniciranje važno za poslovne procese

Kako je poslovno komuniciranje znanstvena disciplina za koju se može reći da proučava pisani sustav komunikacija s gledišta normizacije u izradi komunikacija i s gledišta organizacije u kojoj se komunicira postoje i digitalne komunikacije i procesi. *Kada se govori o digitalnim komunikacijama i procesima misli se na na (Srića et. al., 2003:38):*

- ✓ programiranu obradu
- ✓ korištenje više baza podataka
- ✓ kontinuiranu obradu poslovnih procesa
- ✓ visoku stručnu obradu djelatnika poduzeća

Kvalitetna poslovna komunikacija sadrži sljedeće elemente:

- ✓ jasna je
- ✓ sažeta
- ✓ uljudna
- ✓ pravodobna
- ✓ potpuna
- ✓ poslovno atraktivna
- ✓ individualna
- ✓ učinkovita

(Srića et. al., 2003:39)

Koch (1999.) iznosi na koji način poboljšati poslovno komuniciranje¹⁵:

- ✓ pišite usmjereno na osobu
- ✓ pišite pozitivno
- ✓ oslovljavajte primatelja uvijek ako je moguće imenom
- ✓ uvod pisma neka uvijek bude pozitivan ili neutralan
- ✓ pišite razumljivo
- ✓ pišite kratke rečenice
- ✓ izbjegavajte kratice objasnite teške pojmove
- ✓ formulirajte odgovarajuće snažne navode
- ✓ pročitajte svoj dopis više puta prije nego što ga pošaljete

¹⁵ Srića, Kliment, Knežević, Uredsko poslovanje, strategija i koncepti automatizacije ureda, Sinergija, 2003.

U poslovno govorno komuniciranje spadaju slijedeće vrste razgovora:

- ✓ razgovor koji se odvija licem u lice
- ✓ razgovori putem telefona
- ✓ sastanci
- ✓ prezentacije
- ✓ govorne poruke

(Srića et. al., 2003:48/52)

3.7. Pisano komuniciranje

Što se tiče uredskog poslovanja pisano komuniciranje često dolazi do izražaja kod izrade poslovnih dokumenata bilo ugovora ili nekog drugog akta, ali i kod izrade poziva da li na neki sastanak ili na sud, jer se u svim tim oblicima poslovanja javlja uredsko poslovanje. Pisani sustav komuniciranja se sastoji od teorijskih osnova i od toga kako se treba započeti i realizirati poslovnu transakciju ili bilo koju drugu poslovnu aktivnost u nekom optimalnom roku. Obuhvaća sve osnove vanjskog i unutarnjeg komuniciranja.

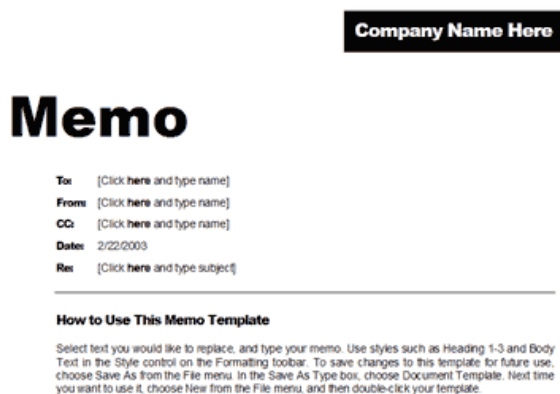
Pisano poslovno komuniciranje je sredstvo u kojem se prenose poruke koje su napisane. Pisane poslovne komunikacije se odvijaju najčešće unutar poduzeća ili između dva ili više poduzeća, ali i okoline. Mogu se provoditi u papirnatom obliku ili elektroničkom. „*U pisane poslovne komunikacije na papiru ubrajamo poslovna pisma i memorandume, a u elektroničke pisane poslovne komunikacije ubrajamo e-mail, Web i chat komunikacije. Postoji i skupina kombiniranih komunikacija u kojoj se pisane komunikacije prenose elektroničkim putem; nju čine telefaks komunikacije*“ (Srića et. al., 2003.)

Izradom pisanih poslovnih komunikacija prolazi se nekoliko koraka. Prvi korak je da se poslovna komunikacija isplanira tako da se određuje svrha, analiziraju činitelji i izabere kanal putem kojeg će se vršiti komunikacija. U drugom koraku se komunikacija piše, ali uz razradu organizacije i sastavljene poruke. U konačnici se komunikacija popravlja i uređuje, pa čak i po nekoliko puta čita i šalje primatelju. (Srića et. al., 2003.)

3.7.1. Memorandum

Kratke interne poruke koje su neformalnog karaktera, kraći su od jedne stranice i odnose se samo na jednu temu. Čitatelji memoranduma najčešće poklanjaju manje pažnje

pisanju nego kada pišu poslovna pisma. Memorandum sadrži prostor za unos datuma, imena primatelja i pošiljatelja, predmeta poruke i prostora u koji se unosi poruka. Memorandum se ne moraju potpisivati jer je ime pošiljatelja istaknuto. Mora biti napisan jasnim jezikom i sažeto.



Slika 10: Primjer memoranduma

Izvor: <http://janitorresume.com/3-sample-memo-announcement/>, dostupno 07.02.2018.

3.8. Elektroničko komuniciranje

Elektroničko komuniciranje se vrši danas putem raznih načina i raznih oblika. Glavni oblik elektroničke komunikacije u poslovanju je e-mail. Što se tiče preostalih načina elektroničkog komuniciranja, tu spada i komunikacija putem društvenih mreža.

3.8.1. E-mail

E-mail ili elektronička pošta pisana je poslovna komunikacija koja se koristi u internom ili eksternom obliku komuniciranja. Komunikacija putem e-maila pogodna je za sve faze poslovanja i poslovnih procesa. Osobito je pogodna za komuniciranje sa stalnim poslovnim partnerima. Upotrebom e-maila tijekom cijelog poslovnog procesa uklanja se posao povezivanja prethodnih komunikacija jer se prethodna komunikacija može automatski uključiti u komunikaciju odgovora. (Srića et. al., 2003.)

Preporuke pri korištenju e-maila u poslovne svrhe (Srića et. al., 2003.):

1. Ograničite se na jednu temu i pišite kratko
2. Budite izravni
3. Koristite se jednostavnim, manje formaliziranim jezikom
4. Koristite se mogućnošću povezivanja e-maila s preostalim Web komunikacijama

5. Izbjegavajte upotrebu velikih slova
6. E-mail poruke čitajte redovito
7. Odgovarajte brzo na poruke
8. Ne služite se e-mailom da bi izbjegli telefonske razgovore
9. Prije nego što pošaljete pročitajte i popravite e-mail poruke
10. Ne šaljite e-mail koji ste sastavili dok ste bili ljuti

E-mail se smatra djelomično privatnom komunikacijom. Administrator sustava poduzeća ima pristup svim porukama elektroničke pošte, a od strane primatelja poruka se vrlo lako može proslijediti bilo kojem drugom korisniku. Ako se e-mailom šalju povjerljive informacije potrebno je vršiti kriptiranje koje će zaštititi tajnost podataka. Drugi nedostatak kod sigurnog prijenosa informacija su potencijalni hakerski napadi. Zbog toga bi bilo dobro koristiti elektroničke potpise koji su naravno u skladu sa Zakonom o e-potpisu. (Srića et. al., 2003.) Ova vrsta pisanog komuniciranja spada u moderne tehnologije uredskog poslovnog komuniciranja. Nakon što se iznesu prednosti i nedostaci e-mail-a prikazano će biti sučelje Outlook e-mail servisa koji je uz Googleov Gmail i Windowsovo Hotmail jedan od najzastupljenijih u svijetu.

Neke prednosti korištenja e-mail-a su:

- ✓ brzina kojom se šalje i stiže na odredište
- ✓ mogućnost slanja raznih obavijesti poput newsletter-a
- ✓ mali troškovi
- ✓ mogućnost ispravka prije nego se pošalje
- ✓ olakšava komunikaciju onima koji nisu vješti u govornoj i dr.

Neki od nedostataka korištenja e-mail-a:

- ✓ nemaju mu svi pristup
- ✓ zahtijeva da se uče nove vještine
- ✓ redovito provjeravanje
- ✓ kontinuirano odgovaranje
- ✓ manjak neverbalne komunikacije
- ✓ krivo razumijevanje napisane poruke i dr.

Reply Reply All Forward



Zagreb4U <info@zagreb4u.com>

Teta 191

Thank you for your email!

Postovani, zahvaljujemo na upitu, na isti ce biti odgovoreno u kratkom roku.

Dear Sirs/Madam, thank you for your email, the answer will be sent as soon as possible.

S postovanjem / With regards,

Zagreb4U, Travanjska 4, 10000 Zagreb. mail: info@zagreb4u.com, www.zagreb4u.com +385 1 3837 974, +385 91 55 123 08

Slika 11: Outlook e-mail sučelje
Izvor: osobni

Jedan od portal apiše o tome kada nebi trebalo slati e-mailove. Prema Poslovnom dnevniku hr e-mailove nebi trebalo slati u sljedećim situacijama¹⁶:

- ✓ ukoliko je potrebno odraditi nešto u roku od pola sata onda se preporuča poziv
- ✓ ukoliko je potrebno odraditi nešto unutar dva sata onda se preporuča slanje sms poruka
- ✓ ako je rok tokom dana onda se možete javiti privatnom porukom na nekom chatu
- ✓ a ako se radi o roku od par dana onda je preporučljivo slati mail

E-mail ne smije biti glavno i jedino sredstvo komunikacije, naravno u nekim poslovima je to izričito preporučljivo, ali u određenima nije.

3.8.2. Web pisano komuniciranje

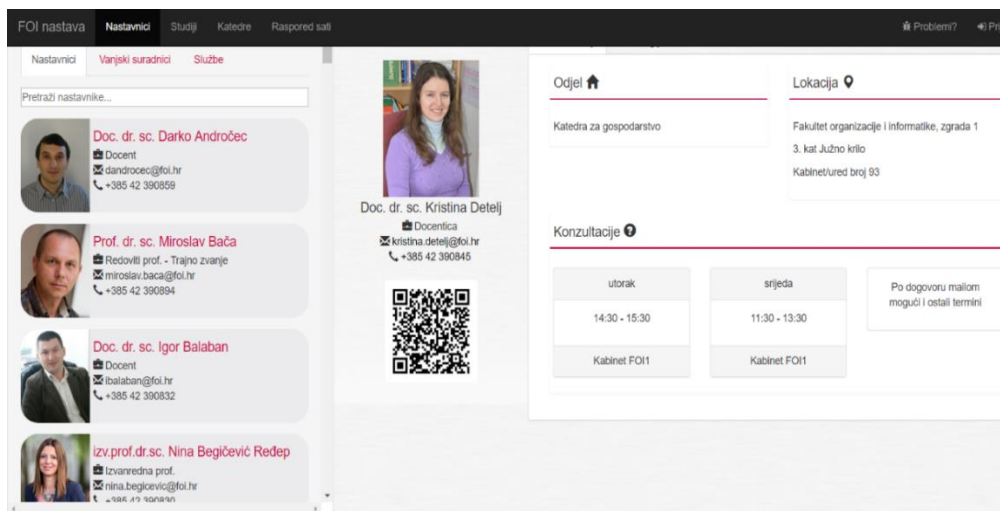
Poslovne komunikacije koje se odvijaju putem Web-a mogu se provoditi na jedan od dva načina (Srića et. al., 2003.):

1. Izrada i održavanje prezentacijskih Web stranica
2. Izrada i održavanje komercijalnih Web stranica

Prezentacijske Web stranice su vrsta Web stranica kojima se poduzeća predstavljaju javnosti, te se na njima nalaze samo osnovni podaci o tome poduzeću, organizaciji, udruzi ili

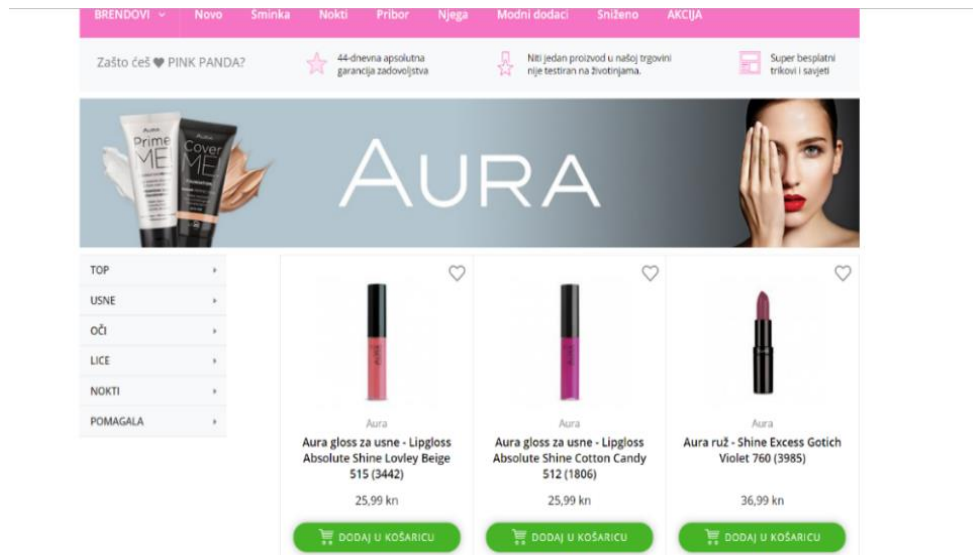
¹⁶ Poslovni dnevnik - <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/komunikacija-u-uredu-kada-ne-treba-slati-mailove-277538>, dostupno 03.04.2018.

nečem trećem. Opisuje se glavna djelatnost poduzeća ili usluge koje poduzeće pruža. Vrlo često se može pronaći i galerija slika poduzeća. Znaju se pronaći i slike zaposlenika, a pogotovo menadžera i direktora poduzeća. Preporuča se da se takve stranice izrađuju na dva jezika (najmanje), kako bi bila bolja komunikacija sa vanjskim svijetom kojem se predstavljaju. (Srića et. al., 2003.) Primjer takve jedne stranice je stranica Fakulteta organizacije i informatike Varaždin, gdje se mogu pronaći slike zaposlenika i svi podaci koji trebaju biti dostupni javnosti i studenima koji pohađaju taj fakultet.



Slika 12: Primjer Prezentacijske web stranice
Izvor: <http://nastava.foi.hr/?username=kbrodar#nastavnici>, 07.02.2018.

Komercijalne Web stranice su stranice koje najčešće koriste neka trgovačka društva pa putem njih nude određenu robu ili usluge. Ujedno putem njih prikupljaju narudžbe i izvršavaju isporuku. Može se reći da u ovome slučaju Web stranice zapravo vrše uslugu kataloga proizvoda. Ujedno, služe i kao poziv na kupnju i kao obrazac za narudžbu proizvoda. Web komuniciranjem se može uštediti, na način da se skрати vrijeme komunikacije, administrativni troškovi, troškovi obrade narudžbe i dr. Ovakav način poslovnog komuniciranja nije element konvencionalnog odvijanja poslovnog procesa. (Srića et. al., 2003.) Primjer ovakve web stranice je Pink panda koja je zapravo Web shop s kozmetikom i raznim dodacima i to se vidi na slijedećoj slici.

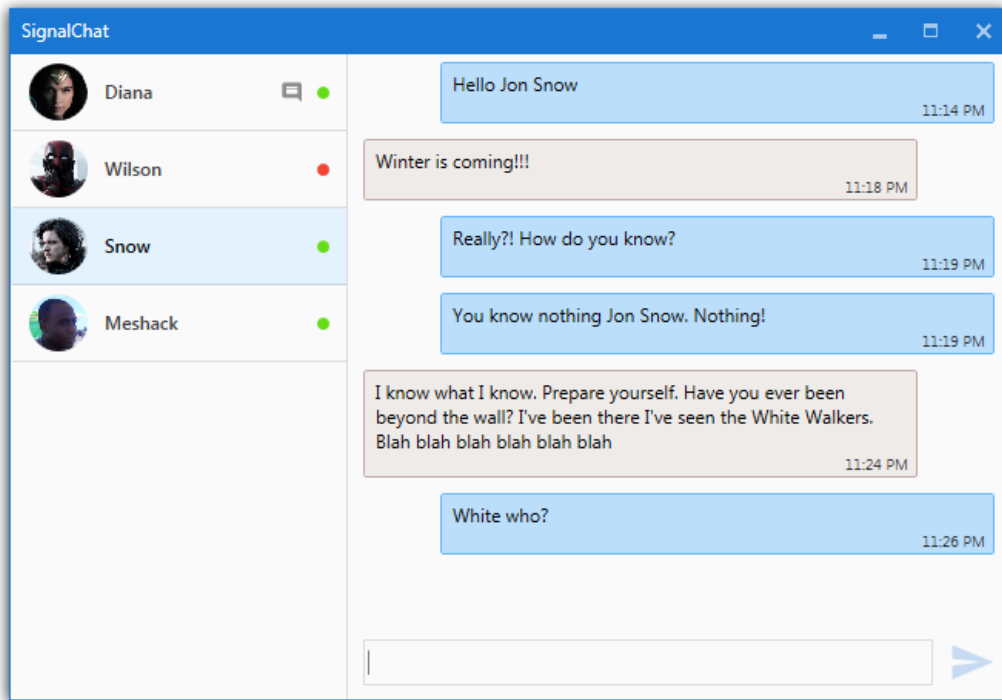


Slika 13: Primjer komercijalne Web stranice
 Izvor: <https://www.pinkpanda.hr/aura>, 07.02.2018.

3.8.3. Chat

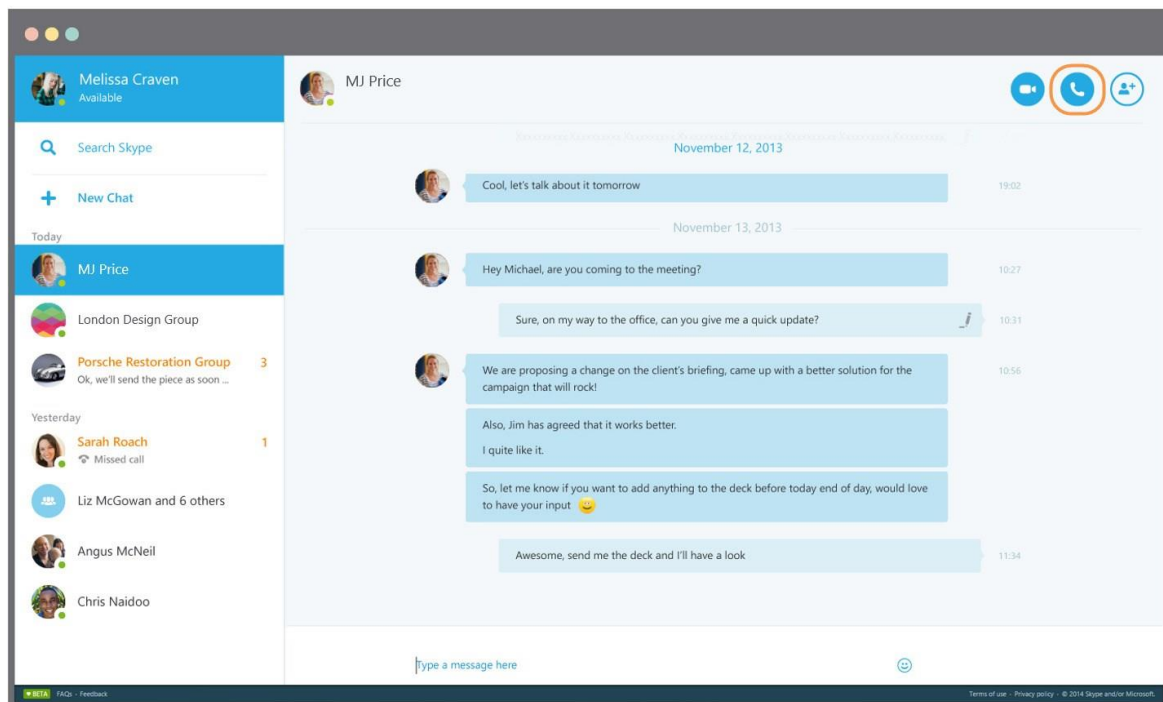
Vrsta izravne pisane poslovne komunikacije. Primjenu nalazi u održavanju sastanaka između dislociranih sudionika korištenjem raznih kompjuterskih mreža. Razgovor koji se odvija između sudionika je na pisanoj bazi. Ukoliko se radi o sastanku svi sudionici sudjeluju tako da pišu. Za takvo poslovno komuniciranje putem chata se koriste specijalizirani programi ili Web aplikacije napravljene za to. Za vrijeme mrežnog sastanka svi sudionici moraju istodobno biti uključeni u mrežu i imati status online. (Srića et. al., 2003.)

Poslovni sastanci koji se održavaju putem ove tehnologije važni su za upravljanje tijekom i izvršenjem poslovnih procesa. U konvencionalnom načinu izvođenja ova vrsta komunikacije nema većeg značenja, ali i u republici Hrvatskoj se ne rabi u svrhu odvajanja poslovnih procesa. Očekuje se da će u skorije vrijeme takva komunikacija dobiti više na značenju i da će se znatno više povećati razina informatičke pismenosti unutar poduzeća, ali i da će brzine međunarodnog prijenosa biti povećane. (Srića et. al., 2003.) Postoje brojni programi i aplikacije koje podržavaju chat-ove, pa i pozive i video konferencije neki primjeri se mogu vidjeti na slikama ispod.



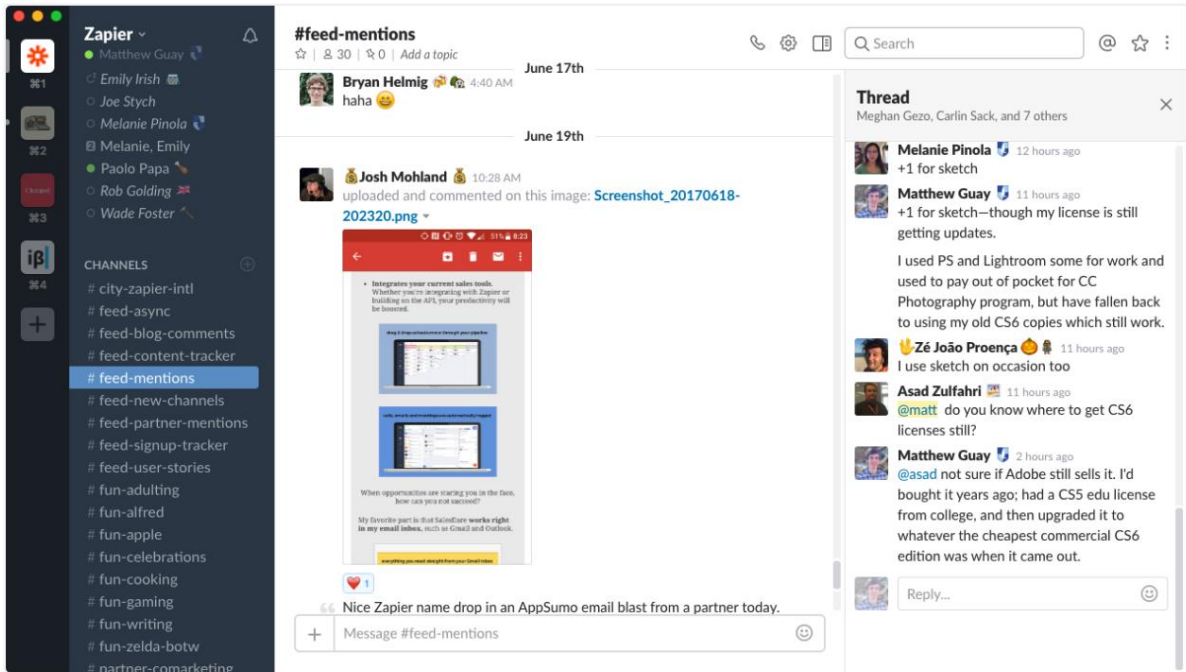
Slika 14: Signal chat

Izvor: <https://www.codeproject.com/Articles/1181555/SignalChat-WPF-SignalR-Chat-Applicationv>, dostupno 07.02.2018.



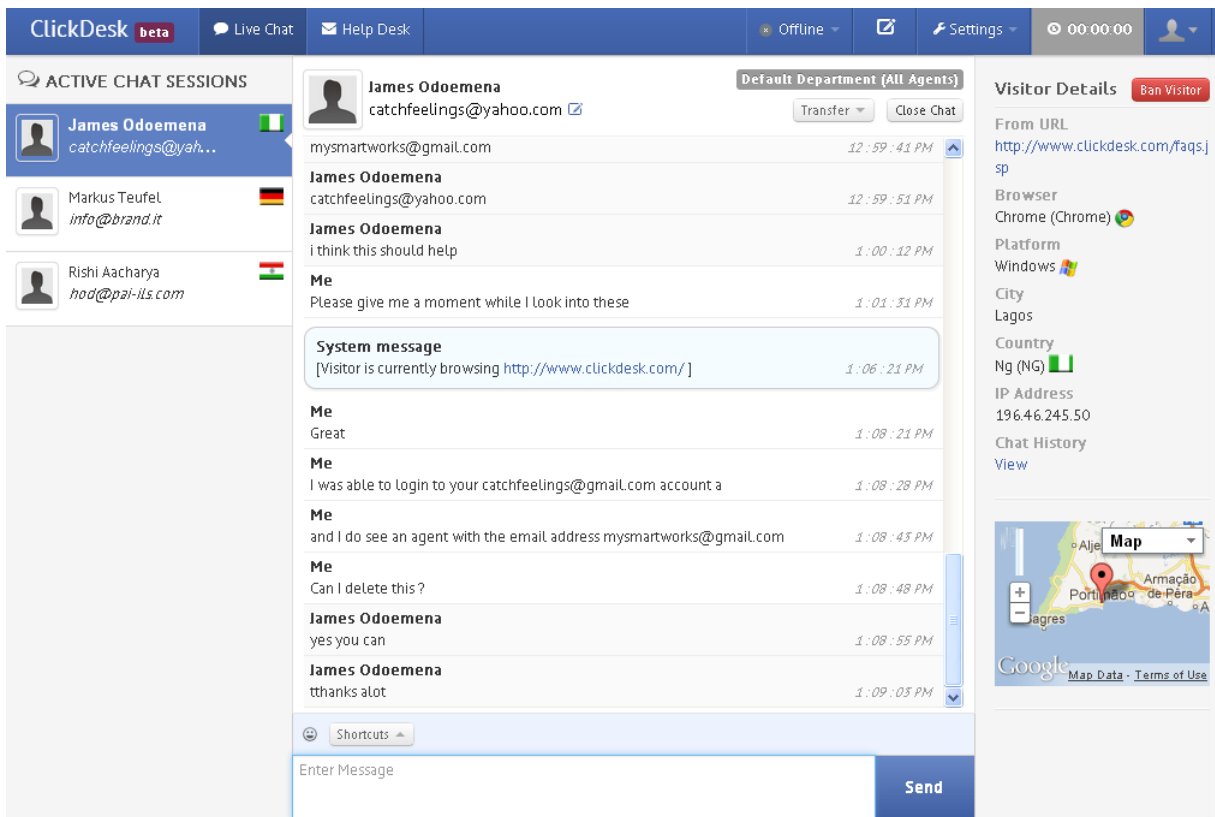
Slika 15: Skype chat

Izvor: <https://alternativeto.net/software/skype/>, 07.02.2018.



Slika 16: Slack business chat

Izvor: <https://zapier.com/blog/best-team-chat-app/#slack>, 07.02.2018.



Slika 17: Click Desk jedan od poznatiji chatova koji se koriste u poslovne svrhe (Izvor: <https://images.yourstory.com/2013/05/CD1.png>, 07.02.2018.)

4. Nove tehnologije u uredskom poslovnom komuniciranju

Tehnologija se u uredskom poslovanju pojavljuje automatizacijom uredskog poslovanja i industrijskih procesa. Automatizacijom industrijskih procesa razvija se i elektronika na kojoj zapravo automatizacija počiva. Njen nagli razvitak je povezan s razvojem poluvodičke elektronike. Samom pojavim informacijske tehnologije omogućuje se kvalitetan skok poslovnih procesa, dok uredskih ne baš toliko. Iako su neki posebni uredski poslovi automatizirani ubrzo nakon masovnog korištenja uređaja informacijske tehnologije ona počinje značajnije utjecati tek 70-ih godina prošlog stoljeća. (Brunnić, 1992:13) Kao jednu od novijih tehnologija smatra se i e-mail koji je već ranije opisan.

Nekada su se Web stranice u prosjeku učitavale i po 16 sekundi, a pjesma se preuzimala i po 12 i pol minuta. Danas za to vrijeme možemo preuzeti cijeli film, a stranicu učitati za nepunih 0,35 sec. Razvili su se brojni preglednici. (<https://marker.hr/blog/internet-nekad-i-danas-sto-se-sve-promijenilo-infografika-154/>, 23.03.2018.)

4.1. Internet nekad i danas

Nekada se interneta razvijao relativno sporo i bio je dugotrajan proces. Počeo se razvijati šezdesetih godina 20. stoljeća. Internet nije ni tehnička infrastruktura, niti je pravna osoba. On nema hijerarhiju. Smatra se prekretnicom ljudskog načina života. Prvo je stvorena računalna mreža pod nazivom APARNET koju je osnovalo američko Ministarstvo obrane kako bi ostvarilo vojne nadmoći. Internet je zapravo nastao kao rezultat potreba vojnih jedinica i dr. 1973. godine sva su računalna znanstvenika napisali članak u kojem su iznesene osnovne arhitekture interneta. Računalne mreže su vrlo važne i čak su nastale i prije samog interneta. Tako su godine 1973. na stanfordskom sveučilištu znanstvenici stvorili RCP, a 1978. stvoren je TCP/IP. (<http://www.djecamedija.org/?p=2522>, 23.03.2018.)

Početak 90-ih godina brojni su dobavljači internetskih usluga igradili svoje mreže i postavili ih na komercijalnoj osnovi. Uz APARNET postoji i BBS pokret koji je nastao krajem 72-ih godina. Revolucionarni korak u razvoju interneta je bio WWW ili World Wide Web koji je 1990. godine razvijen od strane programera Tim Berners-Leea. WWW je bio veliki pomak u razvoju interneta. Imao je brojne modifikacije od 90-ih pa do danas. Internet je u 90-tim godinama postao privatiziran. (<http://www.djecamedija.org/?p=2522>, 23.03.2018.) U današnje vrijeme internet se razvija enormnom brzinom i vrlo je teško pratiti sve tehnološke napretke

koji se dešavaju. Naravno, tokom niza godina od kada internet postoji razvila su se brojna tehnološka „čuda“ od računala pa sve do virtualne stvarnosti danas. Mobilni internet je također prolazio duge faze razvoja od mreže 1G do 4G mreže.

Također, u današnje vrijeme sve je više postalo popularno i „virtualno radno mjesto“ ili „virtualno radno okruženje“. Sljedeća slika idelano prikazuje virtualno radno okruženje. Može se vidjeti i sami smisao virtualnog radnog okruženja. Prema slici se može zaključiti kako virtualno radno okruženje čini sve što je međusobno umreženo. Tako, tablet, računalo, mobitel ili bilo koji drugi oblik smart tehnologije koji može biti umrežen sa preostalim smart tehnologijama čini virtualno radno okruženje. Naravno, moraju se odvijati poslovi putem tog okruženja. Samim time slika prikazuje i rad u „cloud“ okruženju.



Slika 18: Shema virtualnog radnog okruženja
Izvor: <https://v2cloud.com/products/workspaces/>, dostupno 03.04.2018.

4.2. Internet of things – IoT

Internet of things poznat kao Internet stvari je način povezivanja uređaja putem interneta. Uređaji se mogu spajati na razne načine, bilo bežično bilo žičano. Uključuje povezivanje svega ne samo računala, pa čak i aparata za kavu, perilica rublja i suđa, lampi i dr. Prema starijim istraživanjima smatra se kako će do 2020. preko 26 milijuna uređaja biti

međusobno povezano. Može se reći kao IoT predstavlja vezu između stvari koje također uključuju i ljude.¹⁷

Ako se gleda na IoT realno, može se doći do zaključka kako svaki njegov „kraj“ dovodi do virtualne beskonačnosti i brojnih povezanosti, ali i prilika. SA bilijunima uređaja koji će biti povezani međusobno postavlja se pitanje da li se može to učiniti dovoljno sigurnim, da se zaštite svih ljudi. Danas je IoT vrlo popularna tema u svim zemljama, ali i na svim konferencijama.¹⁸

Svakim danom sve više novih izmuma i novih tehnologija, nešto više o njima možete pročitati na sljedećem linku: <https://www.postscapes.com/internet-of-things-examples/> (28.03.2018.) Danas nama najpoznatiji oblici IoT ili interneta stvari su¹⁹:

- ✓ Pametni satovi
- ✓ Pametne narukvice
- ✓ Pametne brave
- ✓ Pametni lokoti
- ✓ Pametni telefoni

U zadnje vrijeme sve je više stvari koje u svom nazivu nose rječ „pametni“ te ih to definira kao djelom IoT-a. Glavna i konačna svrha IoT-a je olakšavanje svakodnevnih i rutinskih radnji koje se vrše tokom dana bilo na poslu ili kod kuće u svakodnevnom životu. Kao dva bolje primjera su August Smart Lock i Nest termostat.

Danas jedne od najpoznatijih poduzeća koje rade na razvoju IoT-a su²⁰:

- ✓ Apple
- ✓ Google
- ✓ Philips
- ✓ Samsung
- ✓ Lg i dr.

¹⁷ <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#1baaad271d09>, dostupno 23.03.2018.

¹⁸ <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#1baaad271d09>, dostupno 23.03.2018.

¹⁹ <http://www.racunalo.com/vodic-za-razumijevanje-internet-stvari-internet-of-things-iot/>, 28.03.2018.

²⁰ <http://www.racunalo.com/vodic-za-razumijevanje-internet-stvari-internet-of-things-iot/>, dostupno 28.03.2018.

Gartner grupa prema novom istraživanju predviđa kako će do 2020. godine brojka uređaja koji su bazirani IoT tehnologiji biti 25 milijardi. Vrlo često se dešava da ljudi misle kako svi IoT uređaji mogu međusobno komunicirati, naime to nije baš tako zbog toga je ogroman broj poduzeća razvija svoje tehnološke koje su jedna drugačija od druge i tu dolazi do problema u komunikaciji. Tako na primjer morate imati sve od istog proizvođača poput Apple-a ili Samsung-a da bi mogli vaši uređaji međusobno komunicirati.²¹

Vrlo često se ljudi pitaju da li je dobro kupovati takve stvari i trebaju li se brinuti za privatnost. Najvaljuje se solidna zaštita s obzirom da ne nijedna zemlja nema zakon o IoT. Kada se govori o kupnji to ostaje na vama i kako ćete ih koristiti.

4.3. Teleworking

Predstavlja način rada na daljinu. Ovakav način rada može poslužiti kod stvaranja virtualne organizacije. Rad na daljinu može omogućiti vrhunska i jedinstvena rješenja. Dio je globalne strategije gdje se radi o upravljanju ljudskim resursima.²²

„Iako u definiciju teleworkinga spada svaki rad izvan ureda, pa tako i poslovno putovanje, posljednjih godina se koristi isključivo kao sinonim za rad iz naslonjača. A koliko je takav rad zbilja zaživio u praksi govori i podatak da postoje brojne web stranice sa savjetima za teleworker-e gdje među ostalim savjetuju da nose cipele kod kuće jer tada vaše tijelo zna da ste na poslu, onog trenutka kada ih skinete obuzme vas osjećaj olakšanja i vaša produktivnost opada.“²³

Primjer Hrvatskog teleworkinga je Polar koji se od svog osnutka bavi samo razvojem softverskih jedinica i proizvoda, a kasnije počinje primjenjivati teleworking jer kako kažu daje fleksibilnost od zapošljavanja. Ova tvrtka svoje honorarne suradnike traži putem internet stranica. Komunikacije među zaposlenicima odvija se pomoću Skype-a. Grupni pozivi, chatovi

²¹ <http://www.racunalo.com/vodic-za-razumijevanje-internet-stvari-internet-of-things-iot/>, dostupno 28.03.2018.

²² Mr.sc. Andrijana Bilić, asistentica Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu RAD NA DALJINU PREMA MEĐUNARODNOM, EUROPSKOM I HRVATSKOM RADNOM ZAKONODAVSTVU, 2011, Split

²³ <http://profitiraj.hr/teleworking-radite-li-iz-naslonjaca-kreveta-ili-kuhinje-poslodavcu-je-svejedno/>, dostupno 23.03.2018.

i dr. Teleworking je posebna grana koja može puno pridonijeti poslovanju, a može i puno odneti.²⁴ Sljedeća slika pokazuje koje su pogodnosti teleworkinga.



Slika 19: Teleworking

Izvor: https://www.microsoft.com/itshowcase/Article/Content/699/Microsoft-IT-transforms-teleworking-culture-in-Japan?wt.mc_id=AzureNews, 28.03.2018.

Teleworking nam nudi razne pogodnosti kao što su²⁵:

- ✓ Reduciranje troškova
- ✓ Poboljšanje i balansiranje načina života
- ✓ Revitalizaciju ekonomije
- ✓ Podrška je malim i srednjim poduzećima
- ✓ Smanjuje utjecaj na okoliš
- ✓ Povećava poslovne mogućnosti
- ✓ Stvara poslovni kontinuitet
- ✓ Omogućuje zapošljavanje više osoba

²⁴ <http://profitiraj.hr/teleworking-radite-li-iz-naslonjaca-kreveta-ili-kuhinje-poslodavcu-je-svejedno/>, dostupno 23.03.2018.

²⁵ https://www.microsoft.com/itshowcase/Article/Content/699/Microsoft-IT-transforms-teleworking-culture-in-Japan?wt.mc_id=AzureNews, dostupno 28.03.2018.

4.4. Videokonferencije

Interaktivni alat koji ujedinjuje video, audio, računalne i druge komunikacijske tehnologije. Ljudima omogućuju da na različitim lokacijama obavljaju elektroničku suradnju licem o lice u realnom vremenu. Omogućuju i dijeljenje informacija, podataka, dokumenata, slika i bilo kojih drugih multimedijjskih materijala.

Videokonferencija ujedno može biti tzv. Point-to-point. Što bi značilo da se radi o jednostavnom razgovoru između dvoje ljudi koji odrađuju to unutar privatnih ureda. Multi-point videokonferencija je kada se više osoba nalazi u velikoj sobi (npr. u konferencijskoj sali) gdje se svako nalazi u nekom svojem djelu. Putem takve konferencije se mogu podijeliti i razni dokumenti te bilo koje informacije koje se prikazuju, kao i sadržaj koji se nalazi na dijeljenoj ploči.²⁶

Najčešće su namijenjene velikim, malim i srednjim poduzećima, koja imaju dislocirane urede. Također, imaju potrebu za vrlo čestim putovanjima u druge gradove i države. I upravo u takvim slučajevima videokonferencija olakšava posao i ušteduje vrijeme koje je i onako dragocjeno. Video konferencije se ne koriste samo u poslovne svrhe, već i u edukativne. Tako na primjer predavač koji se nalazi na drugom kontinentu može održati predavanje svojim studentima putem videokonferencije²⁷.

Tehničke karakteristike koje ima videokonferencija je²⁸:

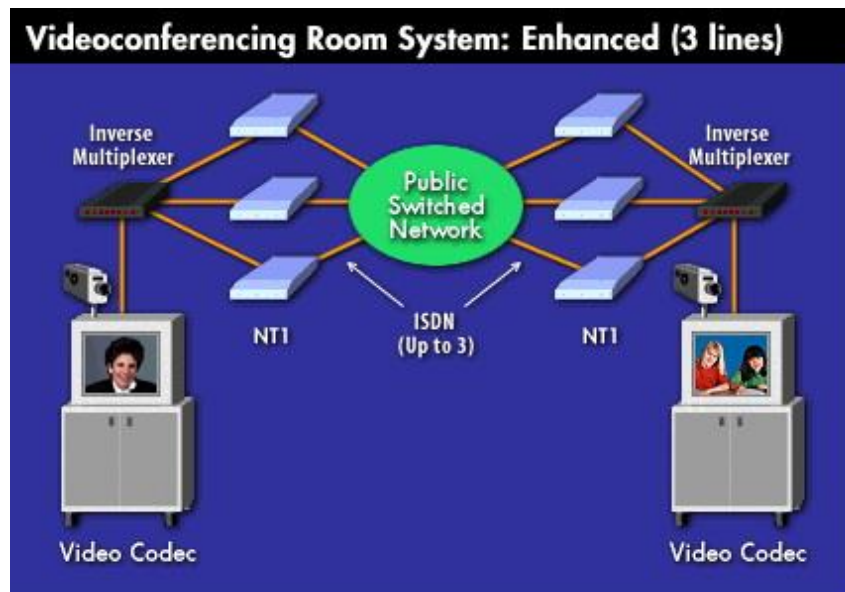
- ✓ *signal kojim se vrši prijenos slike i zvuka je digitalan, prijenos signala se vrši putem mreže (LAN)*
- ✓ *vrste video konferencije (po broju priključnih točaka): point-to-point priključak i multi-point priključak (višelokacijska video konferencija)*
- ✓ *point-to-point priključak je tip veze u kojoj sudjeluju samo dvije strane, opremljene jednakom ili kompatibilnom opremom. Naknadno dodavanje novih članova u konferenciji nije moguće*
- ✓ *multi-point priključak odnosi se na komunikaciju većeg broja sugovornika smještenih na različitim lokacijama. Izvodi se upotrebom posebnog uređaja zvanog MOST ili MCU (Multiple Conference Unit)*

²⁶ http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html, 07.02.2018.

²⁷ http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html, 07.02.2018.

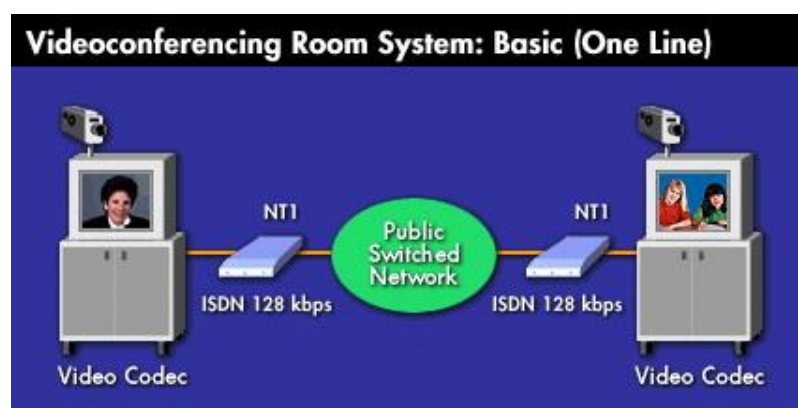
²⁸ http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html, 07.02.2018.

- ✓ mogućnost pozivanja sudionika i prekidanja veze, prikaz liste sudionika, upravljanje prijenosom audiozapisa i videozapisa, prilagođavanje veličine prikaza, jačine zvuka i kvalitete slike
- ✓ korištenje chat tehnologije i razmjena datoteka
- ✓ dijeljenje programa ili aplikacije-aplikaciju pokrenutu na jednom računalu mogu vidjeti svi učesnici veze i po potrebi raditi u njoj“



Slika 20: Point-to-point video konferencija

Izvor: <http://www.maturski.org/INFORMACIONI%20SISTEMI/VideoKonferencija.html>, dostupno 07.02.2018.



Slika 21: Point-to-point video konferencija

Izvor: <http://www.maturski.org/INFORMACIONI%20SISTEMI/VideoKonferencija.html>, dostupno 07.02.2018.



Slika 22: Multi-point videokonferencija

Izvor: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/broj-05/clanak-02/index.html>, dostupno 07.02.2018.

Može se reći kako je budućnost videokonferencije svjetla. Kod korištenja interneta u videokonferenciji često se ljudi susreću s isprekidanim slikama i kašnjenjem zvučnog signala. Očekuje se da će u skorijoj budućnosti pojaviti se znato bolja rješenja bilo preko servera ili satelitskog prijenosa informacija odnosno video razgovora (konferencija) gdje neće dolaziti do problema s prijenosom zvuka, slike i drugih informacija.

4.4.1. Prednosti i nedostaci videokonferencija

Tehnologije poput ovih omogućavaju razmjenu informacija i ideja između ljudi koji su udaljeni jedni od drugih. Telekonferencija se zapravo oslanja na telefone, odnosno na spajanje više telefona u jednu mrežu kako bi zaposlenici mogli razgovarati kao jedna grupa. Prednosti ove vrste tehnologije su veoma laka komunikacija i to na velike udaljenosti, zatim sposobnost da se informacije prenesu velikom broju ljudi istovremeno. Ujedno, prednost je to što nije potrebno putovati na sve one sastanke koji se odvijaju na daljim lokacijama već se to može obaviti putem videokonferencije. Ujedno može zadovoljiti potrebe u uredskom poslovanju. Bezobzira na sve silne prednosti svejedno postoje i određeni nedostaci.

Glavni problem je komunikacija licem u lice iako se ljudi koji komuniciraju međusobno vide putem video konferencije zbog mogućih nedostataka može se dogoditi da se neke određene geste lica ne prenesu i krivo shvati poruka. Uvođenjem ovakve tehnologije i odabirom lošeg pružatelja usluge dovodi do nepouzdanosti i prethodno iznesenog nedostatka. Videokonferencija ujedno smanjuje troškove putovanja, ali ubrzava odnosno skraćuje vrijeme izvršavanja uredskih poslova. Prednost takve tehnologije je i sama mogućnost kontaktiranja

drugih bez obzira o kojem dobu dana se radi. Svi sastanci se mogu održati u realnom vremenu, pa tako netko tko je u Kini može s nekim iz Europe bez problema dogovoriti sastanak samo je bitno da se dogovore u koje vrijeme s obzirom na vremenske zone.

Korištenje PowerPoint prezentacija također pomaže kod ovakvog načina komuniciranja. Omogućavanje pristupa računalu, da se vidi sve što se radi na prikazanom računalu. Kao još jedan od nedostataka može se uzet i to kakva je cijena takve tehnologije. Naime, ako je riječ o korištenju u uredima koji su veliki, odnosno tamo gdje u sastancima sudjeluje veći broj ljudi. Dok ukoliko se radi o videokonferencijskom sustavu kojeg će u uredu koristiti pojedinci, tad cijene nije toliko problem. U današnje vrijeme je svako prijenosno računalo (laptop) opremljeno vrlo dobrom svom opremom koja je potrebna za održavanje videokonferencije, pa čak i telekonferencije. Kao što je već navedeno glavni nedostatak ove tehnologije u komuniciranju uredskog poslovanja je upravo komunikacija licem u lice.

4.5. Instant Messaging

U prijevodu na hrvatski jezik značenje je: „slanje istovremenih poruka“, neki čak to zovu i instant dopisivanje. Smatra se vrstom komunikacijskog servisa koji omogućava stvaranje neke privatne sobe za razgovor. Razgovor se odvija s drugom osobom u realnom vremenu i putem interneta. Vrlo je slično telefonskom razgovoru, ali umjesto govorne komunikacije koristi se tekstualni način komunikacije.

Karakteristike IM-a²⁹:

- ✓ komunikacija se odvija u realnom vremenu
- ✓ čuvanje razgovora
- ✓ mogućnost kasnijeg povratka na sačuvani razgovor
- ✓ ljudi s oštećenjem sluha imaju jednake mogućnosti u komunikaciji
- ✓ mogućnost komunikacije više ljudi u isto vrijeme
- ✓ koristi se u poslovnom svijetu
- ✓ može biti vrlo korisno

Instant dopisivanje nema baš bogatu povijest. Godine 1990. programeri su osmislili chat-room software (sobu za dopisivanje) kako je nama poznatije. Postavljeni su u sobe za

²⁹ http://hr.wikipedia.org/wiki/Slanje_trenutačnih_poruka (07.02.2018.)

dopisivanje na Web Server. U sobama za dopisivanje ili čavrljanje grupa ljudi je mogla upisivati poruke koje su mogli vidjeti svi koji su se nalazili u toj sobi. Veliku popularnost dobiva 1996. godine na internetskoj sceni kada Mirabilis predstavlja ICQ³⁰. Uz ICQ još su nam poznati MSN, Skype i brojni drugi. Ovaj oblik komuniciranja se može koristiti u uredskom poslovnom komuniciranju, gdje mogu suradnici međusobno komunicirati putem određenih aplikacija.

4.5.1. Prednosti i nedostaci IM-a

Kako i svaka novija tehnologija u uredskom poslovnom komuniciranju tako i ova ima svoje mane odnosno prednosti i nedostatke. Velika prednost ovog oblika je to što je jednostavan, brz i efikasan. Komunikacija putuje u realnom vremenu. Postoji mogućnost uključivanja više sudionika u razgovor i svi oni mogu komunicirati u isto vrijeme.

Baš kao i kod elektroničke pošte moguće je komunicirati u isto vrijeme i poslati dokument ili neki drugi oblik sadržaja. Svi sudionici u razgovoru moraju biti online i to je jedan od nedostataka ove tehnologije, dok e-mail to ne zahtijeva. Ukoliko poruke pristižu konstantno i kontinuirano to može ometati rad i stvoriti nepotrebne troškove.

4.6. B2B, B2C, C2G, C2C

B2B poznat kao Business 2 business, ili B2C poznat kao business 2 customer, mogu se nazvati tehnologijama modernog doba, odnosno načinu komuniciranja u modernom dobu. Ova dva načina komuniciranja su danas postala vrlo poznata i daju optimistične rezultate. U B2B obliku komuniciranja radi se o komuniciranju koje za cilj ima izgradnju kvalitetne veze s poslovnim partnerima, pojedincima i raznim skupinama.

Kada se govori o B2C odnosu poslovnog svijeta s kupcima, radi se najčešće o najraširenijem marketinškom modelu. Na stranci PlanB kažu kako: „*Ipak, dok je prilikom stvaranja veze s korisnicima u prvome planu uglavnom prodaja proizvoda ili usluge, kod B2B modela fokus bi ipak trebao biti na međusobnom povezivanju, odnosno networkingu, s mogućim suradnicima.*“³¹

³⁰ ICQ – besplatni IM paket

³¹ <http://planb.hr/business-2-business-na-drustvenim-mrezama/>, dostupno 22.03.2018.



Slika 23: Primjer B2C modela u kojem se vidi moderni način komuniciranja sa klijentima Izvor: <https://www.c minds.com/new-magento-2-2-features-greater-b2b-e-commerce/>, dostupno 28.03.2018.

Kod B2B poslovanja osobe koje su profesionalne u tom području ne slijede logo kompanije već svoje kolege i ono što oni rade. Pogotovo ako se radi o online poslovanju pa čak i oglašavanju, to znači da se Vaš posao vidi i da je svima javno dostupan. Da bi se došlo do željenih klijenata najvažnije je uspostaviti dobru komunikaciju. U posljednjih 10 godina B2B je dobio potpuno novi značaj, a samo gospodarstvo se sve više usmjerilo prema uslugama. Nekada je naglasak bio na kupovanju usluga, a danas je na njegovanju odnosa. Obrazac poput B2B nudi brojne mogućnosti i izbor kupcima.³²

B2C je model koji obuhvaća način poslovanja između poduzeća i klijenta, a može se reći i kao odnos između proizvođača i kupca.³³ Ovakav način omogućava vrlo veliku uštetu resursa. Predstavnici B2C načina poslovanja i danas svjetski poznati su npr. Amazon i Aliexpress. Dok neki više pristupačni u Hrvatskoj su Sport Vision, Office Shoes.

C2G je model gdje potrošač (građanstvo) prema vladi ima određene obveze. Vrlo često se radi o plaćanju poreza, ali se vrlo često to odnosi i na podnošenje zahtjeva od strane korisnika (klijenta) prema vladi.³⁴ U ovom modelu dolazi i do velike distribucije podataka, informacija,

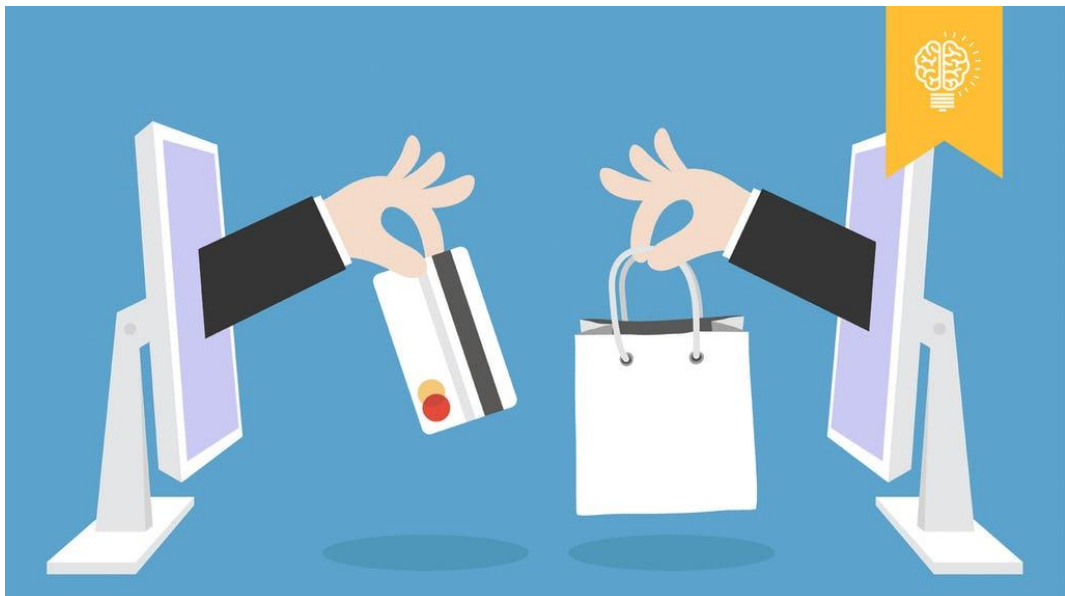
³² <http://www.mojbiz.com/b2b-marketing-ciljano-oglasavanje-poslovnim-partnerima.html>, dostupno 22.03.2018.

³³ <http://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/>, dostupno 22.03.2018.

³⁴ <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1/c2g.htm>, dostupno 28.03.2018.

pa tako u nekim zemljama se vrši i e-glasanje koje pomaže pospješivanju C2G strukture, gdje građanstvo vladi šalje svoje „odgovore“. Ovakav oblik komunikacije je svakodnevnan i uobičajen.³⁵

C2C poznatije kao potrošač potrošaču (consumer to consumer). Mnogi će se zapitati na koji način ova slika predstavlja odnosi između dva potrošača (konzumatora). Radi se o tome da određena osoba koja je kupila neki od proizvoda vjerojatno nije zadovoljna tim proizvodom, ali je pronašla osobu kojoj taj proizvod super odgovara i u dogovoru s njom prodala joj je taj proizvod. S ovakvim slučajem komunikacije možemo se susresti na društvenim mrežama i raznim portalima te grupama koje se bave prodajom.



Slika 24: C2C primjer

Izvor: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/for-direct-to-consumer-brands-scaling-isnt-easy>, dostupno 03.04.2018.

4.6.1. Potrošači nekad i potrošači danas

U prethodnom poglavlju se mogu vidjeti neki od modela komunikacije koji se javljaju. Svaki od tih modela zaživio je još u prošlosti i to svaki na svoj način. Nekada nije postojao internet, pa čak ni TV komunikacija (B2C). Među prvim oblicima komunikacija B2C modela pojavio se razgovor „oči u oči“, zatim su došle radio i novine, te polako nakon toga dolazi TV, mobiteli, internet i brojne druge stvari danas. Nekada je život bio bez bilo kakve tehnologije

³⁵https://www.researchgate.net/publication/228982656_G2C_AND_C2G_Emerging_Principles_and_Architectures_in_E-government_and_E-participation, dostupno 28.03.2018.

dok je danas to nezamislivo. Prvi dojam je u prošlosti bilo ono na temelju čega su ljudi odlučivali o kupnji i to je bio glavni aspekt prodaje, danas ljudi se u sve više slučajeva oslanjaju na prvi dojam web stranice ili nekog kataloga iz kojeg naručuju određenu stvar. Prodavač je nekad morao uložiti puno više truda kako bi otkrio potrebe i želje kupaca, u trgovinama se to i danas dešava, ali kod internet prodaje takve se stvari ne događaju.

Određena se količina ljudi polako vraća onim starim tradicionalnim navikama čitanja novina ili osobne komunikacije. Ponajviše se radi o nešto starijem stanovništvu, dok mladi i dalje teže on-line kupovinama i komunikaciji s onime što im je prikazano na ekranu. Danas potrošači žive u totalno drugačijoj svijesti. Troši se puno više nego prije, postoje određeni trendovi ne samo modni već i tehnološki koji se redovito prate, a upravo komunikaciju za te trendove bilo da se radi o B2C, C2B, G2C ili C2G u današnje vrijeme odražuje tehnologija. Danas, tehnologija omogućava puno brži način komunikacije nego u prošlosti. Svake godine se tehnologija i dalje razvija i napreduje. Tehnologija danas znatno olakšava život u određenim trenucima, i koliko je to dobro toliko s druge strane može biti štetno jer ubrzava životni ritam koji je već i danas postao vrlo brz.

Ono što se nije promjenilo je cilj, a cilj je ostvariti što veće prihode odnosno zaradu. Ipak, postoji razlika u tome da nekada je cilj bio kratkoročan sklopio se ugovor ili izvršio proces prodaje i zatim se sve završilo, a danas je cilj dugoročniji i uvijek se gleda da nakon jednog sklopljenog posla ostane se na nivou poslovnog partnera i da se i dalje posluje. Navike potrošača se nisu uvelike promjenile što se tiče potrošnje, svako troši otprilike onoliko koliko ima.

3. Zaključak

U današnje vrijeme uredsko poslovanje je stavka u kojoj je tehnologija za komuniciranje prijeko potrebna. Za početak u radu su izneseni pojmovi poput ureda i samog uredskog poslovanja kako bi se dobio bolji uvid u važnost uredskog poslovanja i komunikacije. Također, iz rada se može vidjeti kako je komuniciranje vrlo važno kako u poslovnom svijetu tako i u svakodnevnom privatnom životu. Neverbalna i verbalna komunikacija su ključne za prijenos poruka. Nažalost bez i jednog od ta dva oblika komuniciranja mogu nastati veliki nesporazumi (ako ne postoji adekvatna zamjena kao kod gluhih osoba). Postoji veliki broj tehnologija, ali i načina za komuniciranje. Kroz rad se neke od njih pojavljuju. Postoje brojne prednosti i nedostaci postojeći tehnologija i načina komuniciranja koje je potrebno uskladiti da bi se moglo dobiti pravilno komuniciranje.

Sve tehnologije se razlikuju prema svojim mogućnostima, cijeni i jednostavnostima. Svaka tehnologija funkcionira na svoj način. Tehnologije za komuniciranje u uredskom poslovanju koje se najviše koriste su upravo e-mail, videokonferencije i instant poruke. Svaka od ovih tehnologija je drugačija i funkcionira na svoj način. Vrlo su korisne. Postoje brojni programi koji ih podržavaju što se vidi na slikama u radu. Kao neko najzastupljenije komuniciranje u uredskom poslovanju još uvijek su to telefonski pozivi ili licem u lice komunikacija, dok sve više do izražaja dolaze instant poruke kojima mogu prisustvovati svi sudionici neke organizacije ili poduzeća.

Literatura

Knjige:

1. Srića, V., Kliment, A., Knežević, B. (2003.). Uredsko poslovanje – strategija i koncepti automatizacije ureda. Zagreb, Sinergija

Stručni radovi:

1. Jurković Zvonimir, Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, UDK 658.01:316.77, Stručni rad, 2012., Ekonomski vjesnik

Prezentacije:

1. Doc. dr. sc. Sabati, Z., Informacijski sustavi u uredskom poslovanju (prezentacija s predavanja)

Internet izvori:

1. Uredsko poslovanje, Pravni fakultet,
http://www.pravos.unios.hr/pfo/sites/default/files/users/user11/UREDSCO_POSLOV ANJE-SKRIPTE.pdf, dostupno 13.01.2018.
2. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>, dostupno 13.01.2018.
3. <https://sites.google.com/site/verbalnaneverbalnakomunikacija/home/verbalna-komunikacija>, dostupno 13.01.2018.
4. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41727>, dostupno 13.01.2018.
5. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15101>, dostupno 13.01.2018.
6. <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija>, dostupno 13.01.2018.
7. <http://imarkovi7.wixsite.com/body-in-mind/single-post/2014/03/07/Komunikacija-Umjetnost-komuniciranja>, dostupno 13.01.2018.
8. <https://www.ffst.unist.hr/download/repository/9-Komuniciranje.pdf>, 13.01.2018.
9. http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html, dostupno 07.02.2018.
10. <https://marker.hr/blog/internet-nekad-i-danas-sto-se-sve-promijenilo-infografika-154/>, dostupno 23.03.2018.
11. <http://www.djecamedija.org/?p=2522>, dostupno 23.03.2018.
12. <http://planb.hr/business-2-business-na-drustvenim-mrezama/>, dostupno 22.03.2018.
13. <http://www.mojbiz.com/b2b-marketing-ciljano-oglasavanje-poslovnim-partnerima.html>, dostupno 22.03.2018.

14. <http://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/>, dostupno 22.03.2018.
15. <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#1baaad271d09>, dostupno 23.03.2018.
16. <http://profitiraj.hr/teleworking-radite-li-iz-naslonjaca-kreveta-ili-kuhinje-poslodavcu-je-svejedno/>, dostupno 23.03.2018.
17. https://www.microsoft.com/itshowcase/Article/Content/699/Microsoft-IT-transforms-teleworking-culture-in-Japan?wt.mc_id=AzureNews, dostupno 28.03.2018.
¹<http://www.racunalo.com/vodic-za-razumijevanje-internet-stvari-internet-of-things-iot/>, dostupno 28.03.2018.
18. <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1/c2g.htm>, dostupno 28.03.2018.
19. https://www.researchgate.net/publication/228982656_G2C_AND_C2G_Emerging_Principles_and_Architectures_in_E-government_and_E-participation', dostupno 28.03.2018.
20. <https://www.siliconrepublic.com/careers/future-of-work-office-workplace>, dostupno 03.04.2018.
21. <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/komunikacija-u-uredu-kada-ne-treba-slati-mailove-277538>, dostupno 03.04.2018.
22. <http://plaviured.hr/komunikacija-kao-vazan-segment-u-poslovanju/>, dostupno 03.04.2018.
23. <https://www.officevibe.com/blog/improve-communication-at-work>, dostupno 04.04.2018.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Komunikacijski kanal (Prema: https://ivanmioc.wordpress.com/2011/06/13/4-komunikacijska-stila-otkrijte-kojemu-vi-pripadate/ , 13.01.2018.) | 8 |
| Slika 2: Struktura komuniciranja (Izvor: Garača, N., Komunikacija u procesu menadžmenta, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici Virovitica) | 8 |
| Slika 3: Formalne komunikacijske strukture (Izvor: https://www.ffst.unist.hr/_download/repository/9-Komuniciranje.pdf 13.01.2018.) | 9 |
| Slika 4: "Rekla-kazala" tipovi modela (Izvor: Davis 1953.) | 10 |
| Slika 5: Neformalne komunikacijske mreže (Izvor: https://www.ffst.unist.hr/_download/repository/9-Komuniciranje.pdf 13.01.2018.) | 10 |
| Slika 6: Neverbalna komunikacija - pokreti tijela (Izvor: http://www.udruga-umirovljenika-ludbreg.hr/projekti-udruga/integrativan-ludbreg/122-radionica-o-komunikacijskim-i-socijalnim-vjestinama-neverbalna-komunikacija.html , 13.01.2018.) | 12 |
| Slika 7: Neverbalna komunikacija u kombinaciji s verbalnom Izvor: http://www.careerambitions.co.uk/body-language/ , dostupno 13.01.2018. | 13 |
| Slika 8: Prikaz komunikacijskih kanala putem grafikona Izvor: Jurković Zvonimir, 2012. str. 395 | 15 |
| Slika 9: Struktura poslovnog komuniciranja Izvor: Jurković Zvonimir, 2012. prema Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 22. | 16 |
| Slika 10: Primjer memoranduma Izvor: http://janitorresume.com/3-sample-memo-announcement/ , dostupno 07.02.2018. | 19 |
| Slika 11: Outlook e-mail sučelje Izvor: osobni | 21 |
| Slika 12: Primjer Prezentacijske web stranice Izvor: http://nastava.foi.hr/?username=kbrodar#nastavnici , 07.02.2018. | 22 |
| Slika 13: Primjer komercijalne Web stranice Izvor: https://www.pinkpanda.hr/aura , 07.02.2018. | 23 |
| Slika 14: Signal chat | 24 |
| Slika 15: Skype chat Izvor: https://alternativeto.net/software/skype/ , 07.02.2018. | 24 |
| Slika 16: Slack business chat Izvor: https://zapier.com/blog/best-team-chat-app/#slack , 07.02.2018. | 25 |
| Slika 17: Click Desk jedan od poznatiji chatova koji se koriste u poslovne svrhe (Izvor: https://images.yourstory.com/2013/05/CD1.png , 07.02.2018.) | 25 |
| Slika 18: Shema virtualnog radnog okruženja Izvor: https://v2cloud.com/products/workspaces/ , dostupno 03.04.2018. | 27 |
| Slika 19: Teleworking Izvor: https://www.microsoft.com/itshowcase/Article/Content/699/Microsoft-IT-transforms-teleworking-culture-in-Japan?wt.mc_id=AzureNews , 28.03.2018. | 30 |
| Slika 20: Point-to-point video konferencija Izvor: http://www.maturski.org/INFORMACIONI%20SISTEMI/VideoKonferencija.html , dostupno 07.02.2018. | 32 |
| Slika 21: Point-to-point video konferencija Izvor: http://www.maturski.org/INFORMACIONI%20SISTEMI/VideoKonferencija.html , dostupno 07.02.2018. | 32 |

| | |
|---|----|
| Slika 22: Multi-point videokonferencija Izvor: http://edupoint.carnet.hr/casopis/broj-05/clanak-02/index.html , dostupno 07.02.2018. | 33 |
| Slika 23: Primjer B2C modela u kojem se vidi moderni način komuniciranja sa klijentima Izvor: https://www.cminds.com/new-magento-2-2-features-greater-b2b-ecommerce/ , dostupno 28.03.2018. | 36 |
| Slika 24: C2C primjer Izvor: https://www.businessoffashion.com/articles/professional/for-direct-to-consumer-brands-scaling-isnt-easy , dostupno 03.04.2018..... | 37 |