

Uredski poslovi i društvene mreže

Dananić, Drago

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:211:731633>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

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



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

Drago Dananić

**UREDSKI POSLOVI I DRUŠTVENE
MREŽE**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

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

Drago Dananić

Matični broj: 43622/14-I

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

UREDSKI POSLOVI I DRUŠTVENE MREŽE
ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Doc. dr. sc. Sabati Zvonimir

Varaždin, rujan 2022.

Drago Dananić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio 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

Cilj ovog rada je opisati društvene mreže i njihovu primjenu u poslovnom okruženju. Na samom početku opisati ćemo društvene mreže koje su nezaobilazan kanal komunikacije i idealne su za stvaranje odnosa među ljudima. Zatim slijedi nešto o povijesti i podjeli društvenih mreža. Nadalje slijede društvene mreže za socijalno druženje poput Facebooka, Twittera i LinkedIna. Zatim će se opisati poslovni informacijski sustavi. Nadalje, opisati ćemo primjere iz prakse vodećih tvrtki u svijetu.

Ključne riječi: društvene mreže; Facebook; LinkedIn; Twitter; poslovni informacijski sustav; utjecaj društvenih mreža na poslovanje

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Društvene mreže	2
2.1. Povijest društvenih mreža.....	2
2.2. Podjela društvenih mreža	4
2.2.1. Društvene mreže za socijalno druženje	4
2.2.2. Facebook	4
2.2.3. Twiter	7
3. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje	9
3.1. Linkedln.....	16
4. Poslovni informacijski sustav	18
4.1. Upravljanje poslovnim sustavom	19
4.2. Pojam poslovnog informacijskog sustava	20
4.3. Uloga poslovnog informacijskog sustava.....	21
5. Primjeri iz prakse.....	22
5.1. ZARA	22
5.2. Amazon.....	23
5.3. Aliexpres i Alibaba.....	23
6. Zaključak	25
Popis literature.....	26
Popis slika	27

1. Uvod

Društvene mreže rođene su davne 1971. godine, kada je poslan prvi e –mail, te se do današnjeg dana nisu prestale razvijati. Društvene mreže su danas postale glavni kanal komunikacije s obitelji, prijateljima, kolegama, klijentima i mnogim drugima. Od izuzetne važnosti su za obrazovanje, edukaciju, poslovanje, planiranje, znanost i mnoge druge. Društvene mreže su smanjile potrebu za interakcijom uživo te omogućile ljudima koji dijele zajedničke političke, ekonomske interese da se povežu neovisno o zemljopisnim granicama i vremenu u kojem to čine.

Cilj završnog rada je predstaviti koje značenje imaju društvene mreže u modernom svijetu i koja je njihova funkcija u suvremenom poslovanju. Istražiti zbog čega su korisne za daljnji razvitak modernog društva i poslovanja.

Glavna misao koja prati završni rad je prikazati kakvu ulogu imaju društvene mreže u suvremenom poslovanju. Važne značajke poslovanja su gospodarska djelatnost, proizvodnja i distribucija dobara i usluga, kupovina i prodaja te da su društveno aktivni.

2. Društvene mreže

U današnje vrijeme neizostavne su društvene mreže za cjelokupno poslovanje poduzeća. Društvene mreže su nezaobilazan kanal komunikacije i idealne za stvaranje odnosa povjerenja s postojećim klijentima te za privlačenje novih potencijalnih klijenata, oglašavanje, traženje zaposlenika i mnogi drugi. Kako bi definirali pojam društvenih mreža, prvo je potrebno objasniti značenje pojma društvenih medija. Društveni mediji su web mjesta koja omogućuju interakciju ljudi. 'Društveni' dio odnosi se na interakciju s drugim ljudima dijeljenjem informacija s njima i primanjem informacija od njih. Dio 'medija' odnosi se na instrument komunikacije, poput interneta dok su TV, radio i novine primjeri tradicionalnijih oblika medija. Iz ova dva odvojena pojma zajedno možemo izvući osnovnu definiciju, a to je da su društveni mediji internetski komunikacijski alati koji ljudima omogućuju međusobnu interakciju razmjenom i konzumacijom informacija. Društveni mediji su programi i sučelja bazirana na internetskoj vezi koja individualnim osobama omogućuju međusobnu komunikaciju razmjenjujući biografske, profesionalne informacije te druge informacije o njihovim životima, osobne fotografije i drugo. Stoga pojam društvenih mreža podrazumijeva korištenje Interneta i društvenih medija za stvaranje veza s klijentima, prijateljima, obitelji, učenicima i drugima. Društvene mreže se koriste kako u poslovne svrhe tako i u socijalne svrhe. Najpoznatije društvene mreže koje se koriste u poslovne svrhe su LinkedIn, Twitter, dok najpoznatije društvene mreže koje se koriste u socijalne svrhe su Facebook, WhatsApp i Instagram. LinkedIn pomaže povezati profesionalce sa suradnicima, poslovnim kontaktima i poslodavcima.[1]

2.1. Povijest društvenih mreža

Prva mreža koja bi se mogla smatrati društvenom mrežom je stvorena prije nekoliko desetljeća. Točnije 1971. godine Ray Tomlinson je izvršio prvo slanje e -pošte putem dva računala koji su bili jedan do drugog. Kasnije 1978. godine, BBS (sustav oglasnih ploča) razmijenjen je telefonskim linijama s drugim korisnicima. Također, prve kopije internetskih preglednika distribuirane su tijekom iste godine putem Usenet platforme. Međutim, tek 1991. Tim Berners Lee izumio je HTML jezik, jedan od bitnih elemenata koji pregledanje weba čini dostupnim i jednostavnim. Nekoliko godina kasnije, 1994. godine prvi put je pokrenuto ono što se moglo smatrati jednom od prvih društvenih mreža, GeoCities. Geocities je korisnicima omogućio stvaranje i prilagođavanje vlastitih web stranica, grupirajući ih u različite 'kategorije' na temelju sadržaja web stranice. Godinu dana kasnije, 1995. pojavljuje se TheGlobe.com.

Ova društvena mreža svojim korisnicima omogućuje personalizaciju vlastitih internetskih iskustava objavljivanjem vlastitog sadržaja i interakcijom s drugim ljudima koji su imali slične interese. Iste godine pojavili su se Classmates, web stranica koja je ljudima pomogla da pronađu svoje bivše kolege iz razreda i posao. Dvije godine kasnije napravljen je SixDegrees. Prostor koji neki istraživači smatraju prvom društvenom mrežom ili barem ona koja najbolje odražava definiciju društvenih mreža. Zapravo, SixDegrees je nudio mogućnost stvaranja osobnih profila, pozivanja prijatelja ili posjećivanja profila drugih korisnika.

Međutim, sve ove društvene mreže bile su daleko od toga da postanu relevantni prostori na Internetu u eri u kojoj dominiraju direktoriji poput Yahooa ili tražilice poput Altaviste. S druge strane, bilo je to 1997. godine kada je Instant Messenger prvi put pokrenut. Program za razmjenu trenutnih poruka koji je stvorio Microsoft Windows i pomoću kojeg su korisnici mogli pronaći najosnovnije usluge chata i popis kontakata. Može se smatrati pretečom jedne od najutjecajnijih društvenih mreža trenutno, usluge trenutnih poruka WhatsApp. Već ušavši u 21. stoljeće, točnije 2002. godine, Friendster je prvi put pokrenut s očitim ciljem: upoznati nove ljude iz različitih krugova prijatelja. Ta je činjenica uspostavila veće povjerenje među korisnicima budući da su se poznavali. Friendster se pokazao kao vrlo uspješna formula i dosegao je tri milijuna korisnika u prvim mjesecima svog pojavljivanja. Godinu dana kasnije, 2003. godine, otvorena je društvena mreža My Space. Ova nova društvena mreža bila je interaktivnija od svojih prethodnika. U MySpaceu se moglo upravljati osobnim profilima, uslugama hostinga za fotografije, komentirati ili imati sljedbenike, sve je u početku bilo usredotočeno na glazbene grupe. U zemljama poput Sjedinjenih Država, mnogi su bendovi koristili My Space za dijeljenje svog rada, izravno i kontinuirano kontaktirajući sa svojim obožavateljima.

Društvena mreža ubrzo je shvatila da ima velike mogućnosti u tom pogledu i potaknula je tu praksu, nudeći umjetnicima prostor gdje se mogu promovirati. My Space se proširio uglavnom u Sjedinjenim Državama, ali u drugim zemljama počele su se pojavljivati i druge usluge s velikim uspjehom, poput Orkuta, jednog od prvih pokušaja društvenih mreža koje je Google stvorio, u Brazilu, Hyves u Nizozemskoj ili Mixi u Japanu. Ipak, prva društvena mreža koja je imala brojke ogromnih korisnika bio je MySpace, iako je njegov slučaj jasan primjer kako društvena mreža može postati hit pa gotovo nestati. Takav slučaj vrijedi za mnoge društvene mreže u povijesti.[2]

2.2. Podjela društvenih mreža

Službena podjela društvenih mreža s obzirom na funkcionalnost ili potrebe korisnika nikada nije učinjena, dok je nekolicina autora stvorila svoje klasifikacije. U nastavku prikazujemo klasifikaciju društvenih mreža s bloga Jasona Gatesa iz 2010. godine koji društvene mreže dijeli na:

- društvene mreže za objavljivanje sadržaja (engl. Publish),
- društvene mreže za dijeljenje sadržaja (engl. Share),
- društvene mreže za razgovor i raspravu (engl. Discussion),
- društvene mreže za druženje (engl. Social Networks),
- društvene mreže za blog i mikroblog (engl. Blog and Microblog),
- društvene mreže za videoprijenos uživo (engl. Lifestream),
- društvene mreže za audioprijenos uživo (engl. Livecast),
- virtualni svijet (engl. Virtual Worlds),
- društvene igre (engl. Social Games),
- MMO igre (engl. Massively multiplayer online)

2.2.1. Društvene mreže za socijalno druženje

Trenutno najpopularnija i najraširenija društvena mreža je Facebook koja zadržava godinama svoju titulu I dobru reputaciju. Nju slijede Instagram, Twitter I Tumblr, društvene mreže koje nekoć nisu bile toliko popularne, a danas postaju glavnim konkurentima Facebooka.

2.2.2. Facebook

Facebook je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz I Chris Hughes, svi su bili studenti Sveučilišta Harvard. U početku Facebookova namijenjena je bila samo za harvardske studente koji su se prijavili za uslugu. Mogli su objavljivati svoje fotografije i razmjenjivati informacije, osobne podatke o svom životu, poput rasporeda predavanja i razreda kojima su pripadali. Popularnost se sve više povećavala, a uskoro su se mogli pridružiti i studenti drugih prestižnih škola, poput sveučilišta Yale i Stanford. Do lipnja 2004. prijavilo se više od 250.000 studenata iz 34 škole, a iste su godine velike korporacije, poput tvrtke za kreditne kartice MasterCard, počele plaćati za izloženost na web mjestu. U rujnu 2004. The Facebook je dodao zid na internetski profil člana. Ova široko

korištena značajka omogućila je korisnikovim prijateljima objavljivanje informacija na njihovom zidu i postala ključni element u društvenom aspektu mreže. Do kraja 2004. TheFacebook je dosegao milijun aktivnih korisnika. Međutim, tvrtka je i dalje zaostajala za tada vodećom internetskom društvenom mrežom Myspace koja je imala pet milijuna članova.

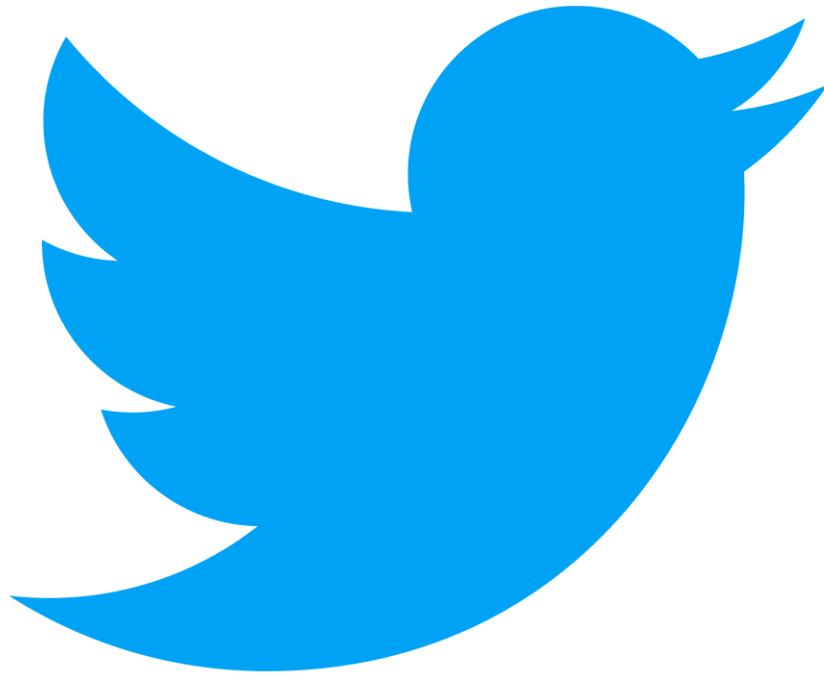


Slika 1. Logo Facebooka, (Izvor: <https://www.spoteurope.eu/wp-content/uploads/2015/04/facebook-logo.png>)

Godina 2005. pokazala se ključnom za tvrtku. Ime se skratilo na Facebook i uvelo se "označavanje" ljudi na fotografijama koje su objavljene na web mjestu. Pomoću oznaka ljudi su sebe i druge identificirali na slikama koje su mogli vidjeti i drugi prijatelji na Facebooku. Facebook je korisnicima također omogućio postavljanje neograničenog broja fotografija. Godine 2005. srednjoškolcima i studentima na sveučilištima izvan Sjedinjenih Američkih Država dopušteno je pridruživanje Facebooku. Do kraja godine imao je šest milijuna mjesečno aktivnih korisnika. 2006. godine Facebook je otvorio svoje članstvo za sve starije od 13 godina. Nadalje kao što je Zuckerberg predvidio, oglašivači su mogli stvoriti nove i učinkovite odnose s klijentima. Na primjer, te je godine proizvođač proizvoda za kućanstvo Procter & Gamble privukao 14.000 ljudi u promotivne akcije "izražavajući afinitet" proizvodom za izbjeljivanje zuba. Ovakav izravni angažman potrošača u tako velikom opsegu nije bio moguć prije Facebooka, a sve je više tvrtki počelo koristiti društvenu mrežu za marketing i oglašavanje. Privatnost je postala veliki problem Facebooka, 2006. godine, kada je predstavljen News Feed, koji se sastojao od svake promjene koju su prijatelji napravili na svojim stranicama. Nakon negodovanja korisnika, Facebook je brzo implementirao kontrole privatnosti u kojima su korisnici mogli kontrolirati koji se sadržaj pojavljuje u News Feedu. Godine 2007. Facebook je pokrenuo kratkotrajnu uslugu pod nazivom "Beacon" koji omogućava prijateljima prijateljima da vide koje su proizvode kupili od tvrtki sudionica. Navedena usluga nije se pokazala kao uspješna jer su članovi smatrali da to zadire u njihovu privatnost. Doista, istraživanje potrošača 2010. godine stavilo je Facebook u prvih 5 posto tvrtki po zadovoljstvu kupaca uglavnom zbog zabrinutosti za privatnost, a tvrtka se i dalje kritizirala zbog složenosti kontrole privatnosti korisnika i zbog čestih promjena koje im je vršila. Godine 2008. Facebook je nadmašio Myspace kao najposjećenije web mjesto društvenih mreža. Uvođenjem Live Feeda, tvrtka je također postigla konkurentni zamah u sve većoj popularnosti Twittera, društvene mreže koja pokreće live feed objave sličnih vijesti od članova koje korisnik prati. Slično kao i kod korisničkih postova na Twitteru, Live Feed automatski je premještao postove prijatelja na početnu stranicu člana. (Live Feed je od tada uključen u News Feed.) U veljači 2012. Facebook se prijavio da postane javno poduzeće. Početnom javnom ponudom (IPO) u svibnju prikupljeno je 16 bilijardi dolara, što daje tržišnu vrijednost od 102,4 bilijarde dolara. Nasuprot tome, do tada najveći IPO u internetskim tvrtkama bila je search-engine tvrtke Google Inc., koji je podigao vrijednost na 1,9 bilijardi dolara kada je otišao u javno poduzeće u 2004. godine. Do kraja prvog dana dioničkog trgovanja, Zuckerbergova vrijednost procijenjena je na više od 19 bilijardi dolara. [3]

2.2.3. Twiter

Twitter je američka usluga mikroblogiranja i društvenih mreža na kojoj korisnici objavljuju i komuniciraju s porukama poznatim kao "tweetovi". Registrirani korisnici mogu objavljivati, lajkati i retweetovati tweetove, dok neregistrirani korisnici mogu čitati samo one tweetove koji su javno dostupni. Korisnici interakciju s Twitterom ostvaruju preko preglednika ili mobilnog softvera, ili programski, putem svojih API. Twitter su stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams u ožujku 2006., a pokrenuli su ga u srpnju iste godine. Twitter je od svog početka bio prvenstveno besplatan SMS s elementom društvenog umrežavanja. Nakon što je Williams zatražio od tima da razmisle o svojim najboljim idejama za pokretanje, jedan od inženjera tvrtke, Jack Dorsey, dosjetio se koncepta usluge koja korisnicima omogućuje dijeljenje ažuriranja osobnog statusa putem SMS -a grupama ljudi. Do ožujka 2006. imali su radni prototip, a naziv - Twiter koji je djelomično inspiriran zvukovima ptica je i usvojen. Dorsey (Jack) je 21. ožujka poslao prvi ikada tweet ("just setting up my twtr"). U roku od šest mjeseci nakon lansiranja, Twtr je postao Twitter, te nakon što je usluga postala javna, njezini su osnivači stavili ograničenje od 140 znakova za poruke, no ta je brojka kasnije proširena na 280 znakova. Upotreba Twittera eksplodirala je na konvenciji Southwest Southwest u Austinu, Teksasu u ožujku 2007., kada je dnevno poslano više od 60.000 tweetova, i od tada je upotreba Twittera sve brže rasla. U travnju 2009. godine se glumac Ashton Kutcher pojavio kao pobjednik u utrci s CNN -om jer je postao prvi Twitterer koji je prikupio više od milijun sljedbenika. Iako je "e-gledanje" poznatih osoba i dalje značajno privuklo korisnike, tvrtke su također počele slati tweetove o promocijama i događajima, a isto tako i političke kampanje otkrile su vrijednost Twittera kao komunikacijskog alata s građanima. U travnju 2010. Twitter je predstavio "Promovirane tweetove" - oglase koji bi se pojavili u rezultatima pretraživanja - kao svoj primarni izvor prihoda. Do 2012. godine više od 100 milijuna korisnika objavilo je 340 milijuna tweetova dnevno, a usluga je obrađivala u prosjeku 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno. Godine 2013. bila je jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao "SMS s interneta". New York Times je iste godine izvijestio da je tvrtka imala više od 2.000 zaposlenika i više od 200 milijuna aktivnih korisnika. Tog studenog, kada je tvrtka izašla u javnost njezina vrijednost procijenjena je na nešto više od 31 milijarde dolara. Od prvog tromjesečja 2019. godine Twitter je imao više od 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. [4]



Slika 2. Logo Twittera, (Izvor: <https://logolook.net/twitter-logo/>)

Kako Twitter radi?

Twitter je vrlo jednostavan za korištenje. Pridružujemo se besplatnim računom i Twitter imenom. Zatim šalžete emitiranja (tvitove) dnevno, svakih sat vremena ili onoliko često koliko želite. Idite na okvir Što se događa pokraj vaše profilne slike, upišite 280 ili manje znakova i kliknite Tweet . Ljudi koji vas prate, a potencijalno i drugi koji vas ne prate, vidjet će vaš tweet.

3. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje



Slika 3. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje, (Izvor: <https://i5w5a8d5.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/Pros-and-Cons-of-Allowing-Social-Media-in-the-Workplace.jpg>)

Vodeće društvene mreže u Hrvatskoj su Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube i Google+ te su izmijenile način na koji ljudi međusobno komuniciraju, promoviraju svoje proizvode i obavljaju kupovinu. Navedene društvene mreže su svima lako dostupne i upravo zbog toga su postale glavni nezaobilazni alat u promociji suvremenih tvrtki. Istraživanja koja su bila provedena 2015. godine pokazala su kako je od top 100 hrvatskih tvrtki, čak njih 78% aktivno na društvenim mrežama, ponajviše ih je prisutno na LinkedIn-u, Facebooku i YouTube-u, dok ih je nešto manje prisutno na Google+, Twitteru i Instagramu. Društvene mreže danas mogu biti jedne od vodećih izvora prometa prema web stranici tvrtke. Objavljujući zanimljive sadržaje, fotografije, videozapise ili neke ostale sadržaje s web stranice,

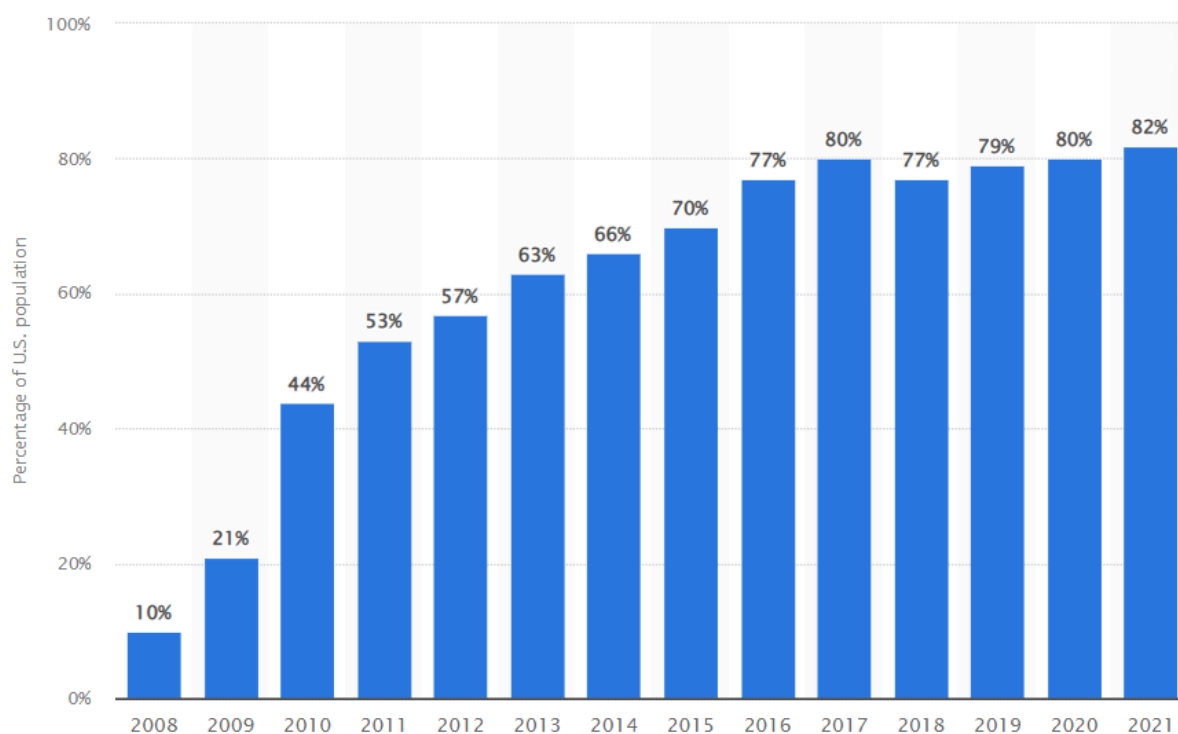
postojećim i potencijalnim kupcima daju razlog da kliknu na objavljeni sadržaj na društvenoj mreži i tako ih preusmjeri na web stranicu tvrtke. [5]

Zašto koristiti društvene mreže za poslovanje i kako ih primijeniti u uredu?

Društvene mreže sada su ključni dio načina na koji ljudi u većini društvenih slojeva komuniciraju te su one ključni dio načina poslovanja i komunikacije na koji se posao u današnje vrijeme obavlja kao što je od korporacija do vlade. Društvene mreže nam omogućuju sljedeća četiri važna čimbenika:

- Otkrivanje novih i ideja i trendova
- Povezivanje sa postojećim i novim klijentima
- pridobiti pozornost i promet na poslovanje
- Stvoriti i poboljšati brand

S obzirom da društvene mreže postaju sve popularnije, procijenjeno je kako 81% Amerikanaca ima kreiran račun na društvenim mrežama. Također činjenica je da su ljudi unatoč korištenju društvenih mreža upali u probleme zbog vlastitih navika društvenog umrežavanja. Nemoguće je odvojiti osobnu upotrebu društvenih mreža od profesionalne, a sve što se kaže online može i biti će pokrenuti postupak protiv navedene osobe. Također postoje načini na koje se može zaštititi privatnost i kontrolirati tko vidi određeni sadržaj, ali na osobi je da bude vrlo oprezna. Dakle, što se ozbiljnije shvate vlastite aktivnosti na društvenim mrežama, to je bolje. [6]



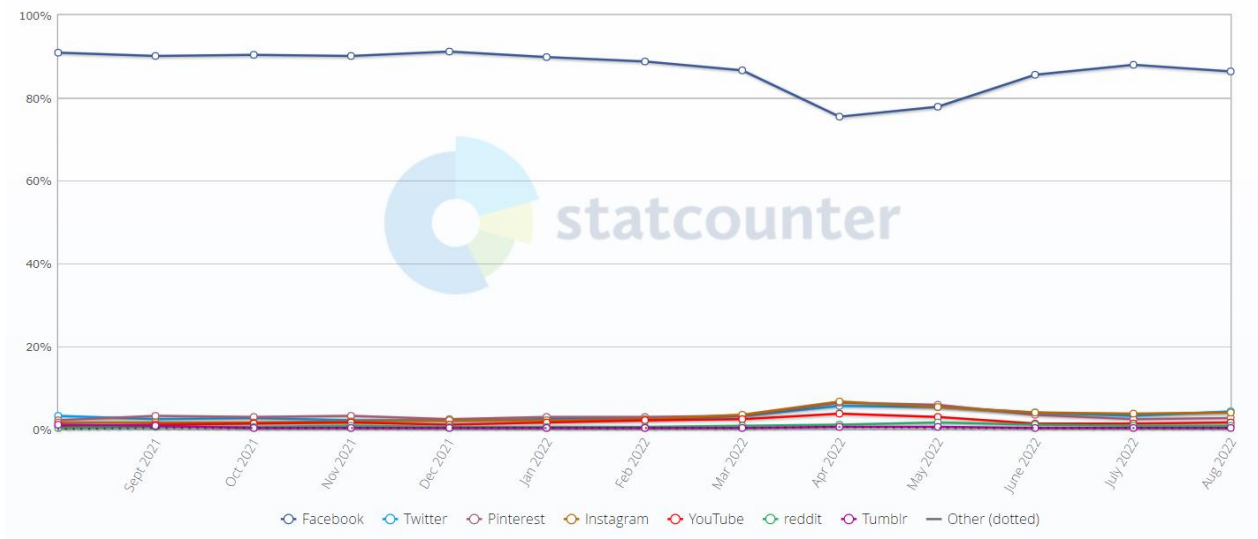
Slika 4. Postotak stanovništva SAD-a koji koristi neke od društvenih mreža do 2021. godine, (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/>)

Slika 4 prikazuje postotak stanovništva SAD-a koji koristi neke od društvenih mreža od 2008. do 2021. godine. Korištenje društvenih mreža jedno je od najpopularnijih online aktivnosti, a 2021. godine 82 posto stanovništva u Sjedinjenim Državama imalo je profil na društvenim mrežama, što predstavlja povećanje od 2% u odnosu na 80% doseg korištenja u prethodnoj godini. To je približno 223 milijuna korisnika na društvenim mrežama u SAD-u računajući od 2020. godine. Izvješće o korištenju društvenih mreža objavljeno 2019. godine pokazuje da među Amerikancima mlađa online populacija češće koristi društvene mreže od starijih generacija. Korisnici društvenih mreža u Sjedinjenim Državama koriste se različitim društvenim mrežama u razne svrhe. U istraživanju iz veljače 2019. godine, Instagram je bio najbolja društvena mreža za gledanje fotografija, dok je Facebook bio popularniji za dijeljenje sadržaja.

Social Media Stats Croatia

Aug 2021 - Aug 2022

Edit Chart Data



Slika 5. Statistika društvenih mreža u Hrvatskoj do kolovoza 2022. godine,
(Izvor: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia/#monthly-202108-202208>)

Slika 5 prikazuje statistiku u postocima korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj od kolovoza 2021. godine do kolovoza 2022. godine gdje se vidi kako je najveći postotak korištenja Facebook društvene mreže od čak 86,68%, a nešto manje se koristi Twiter društvena mreža od 4,13%, Instagram od 4%, Pinterest 2,6%, YouTube 1,45% te reddit od 0,77%.

Koje su prednosti i mane korištenja društvenih mreža poslovanja u uredu?



Slika 6. Prednosti društvenih mreža u poslovanju, (Izvor: <https://workplays.ph/blog/pros-and-cons-of-allowing-social-media-in-the-workplace/amp/>)

Neke od prednosti društvenih mreža u poslovanju su:

- **Zaposlenici i poslodavci će se zblížiti**
- **Povećanje produktivnosti**
- **Kod zaposlenika se može analizirati analitika**
- **Moral tvrtke će biti povećan**

Zaposlenici i poslodavci će se zblížiti - na radnome mjestu unutar ureda zaposlenici se često bore da izraze svoje mišljenje. Dopuštajući interakciju društvenih mreža između uredskih kolega, omogućuje se ležerniji način komunikacije. Zaposlenici će se zblížiti, a na šefove će se više gledati kao na prijateljske vođe. To će definitivno smanjiti korporativnu hijerarhiju u uredu i potaknuti će suradničke napore te spriječiti unutar poslovanja loše odnose.

Povećanje produktivnosti - Iako logika može navesti poslodavce da vjeruju da će društvene mreže spriječiti produktivnost, nedavne studije pokazale su da se događa upravo suprotno. Odnosno, društvene mreže izvrstan su izvor informacija i poslovnih interakcija koje su korisne za tvrtku. Budući da su danas svi na Facebooku, neke tvrtke čak i vode svoje poslovanje na njemu. Osim toga, opća društvena interakcija s ljudima koje vole usrećit će ih i dati im dodatnu energiju za rad.

Kod zaposlenika se može analizirati analitika - imajući interni sustav društvenih mreža, poslodavac može koristiti analitiku za prepoznavanje obrazaca kod svojih zaposlenika. Oni se mogu koristiti kako bi se saznalo koji trendovi teku u tvrtki, tko su zaposlenici koji bi se trebali poboljšati, a koji mogu postati lideri. Ako poslodavci vide svoje zaposlenike još više kroz osobu, tada mogu formirati svoje interne programe koji će biti usklađeni sa zajedničkim ciljevima njihove radne snage.

Moral tvrtke će biti povećan - tvrtke koje svojim radnicima dopuštaju korištenje društvenih mreža unutar ureda obično završe sa sretnijim zaposlenicima. To je zato što osjećaju da im poslodavac vjeruje. Gdje postoji povjerenje, tu je pokazano i uvažavanje vrijednosti. Važnost ideje davanja i uzimanja ono je što većina tvrtki ne razumije i ne prakticira na radnom mjestu. Vjerujući da će zaposlenik i dalje moći obavljati svoj posao unatoč smetnjama, nedvojbeno je da će sigurno dobiti sretnog i zadovoljnog zaposlenika. U konačnici, kada je netko sretan, bolje će i raditi.

Također postoje i mane društvenih mreža u poslovanju:

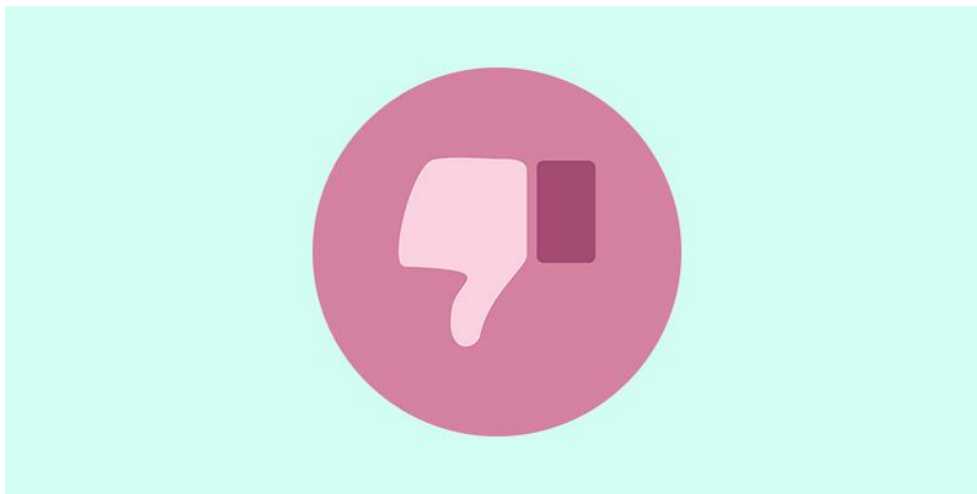
- **Hakeri mogu dobiti pristup unutar mreže ureda**
- **Zaposlenici mogu ometati svoje kolege**
- **Loši menadžeri društvenih mreža mogli bi uništiti ugled tvrtke**

Hakeri mogu dobiti pristup unutar mreže ureda - preko platforme društvenih mreža hakeri mogu pokrenuti virus koji bi mogao zauvijek zaustaviti cijelu tvrtku. Imaju dovoljno znanja da su sva računala tvrtke međusobno povezana i da su društvene mreže učinkovit medij za ulazak u njihov sustav. Iz tog je razloga važno uspostaviti kibernetičku sigurnost na visokoj razini unutar tvrtke, čak i uz prisutnost bilo koje platforme društvenih mreža.

Zaposlenici mogu ometati svoje kolege - budući da su društvene mreže lako dostupne i pokazuju brojne detalje o životima ljudi, šanse za maltretiranje su veće. To se često vidi kada se stranci svađaju i ismijavaju jedni druge na internetu. Međutim, isto se može dogoditi u okruženju na radnom mjestu gdje se ljudi poznaju, ali su previše emocionalno odvojeni da bi brinuli jedni o drugima. Takvi zaposlenici mogu koristiti društvene mreže kako bi ismijavali ili zabili nož u leđa svome uredskom kolegi, što utječe na cjelokupnu harmoniju tima.

Loši menadžeri društvenih mreža mogli bi uništiti ugled tvrtke - ako tvrtka dopusti zaposleniku da upravlja njihovim društvenim mrežama, onda se mora pobrinuti da on/ona bude u potpunosti sposoban kontrolirati ih. Neuspjeh da to učinite mogao bi u konačnici dovesti do nekih marketinških pogrešaka kao što su pravopisne pogreške ili objavljivanje nečeg

neprikladnog u osjetljivo vrijeme. U trenucima poput ovih, društvene mreže više su prepreka nego prednost. Osim toga, mogu postojati trenuci kada klijent željno čeka isporuku od tvrtke. Možda bi bilo najbolje da osoba koja upravlja tim računom izbjegava lajkanje i dijeljenje objava kako ne bi naljutilo klijenta.[7]



Slika 7. Mane društvenih mreža u poslovanju,

(Izvor: <https://workplays.ph/blog/pros-and-cons-of-allowing-social-media-in-the-workplace/amp/>)

3.1. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža na internetu. LinkedIn je započeo u dnevnoj sobi suosnivača Reida Hoffmana 2002. godine, a službeno je pokrenut 5. svibnja 2003. Ostali suosnivači su dizajner proizvoda Allen Blue, marketinški profesionalac Konstantin Guericke, inženjer Eric Ly i inženjer Jean-Luc Vaillant. Za razliku od drugih društvenih mreža poput Facebooka i Myspacea, koje su isključivo rekreacijske, LinkedIn naglašava profesionalne veze korisnika. Danas LinkedIn vodi raznoliku djelatnost te ima prihode od rješenja za zapošljavanje, pretplate na članstvo, reklamne prodaje pod vodstvom Ryana Roslanskog. LinkedIn povezuje svjetske stručnjake kako bi bili produktivniji i uspješniji. S više od 756 milijuna članova diljem svijeta, LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža. Korisnici stvaraju stranice profila koje imaju strukturu sličnu životopisu, tako da korisnici mogu sažeti svoju karijeru, reklamirati svoje posebne vještine i navesti svoju povijest obrazovanja i zaposlenja. Veze se stvaraju između korisnika kada netko prihvati poziv drugog da se pridruži njegovoj mreži. LinkedIn korisnicima omogućuje napredovanje u karijeri traženjem posla, pronalaženjem veza u određenoj tvrtci i primanje preporuka od drugih korisnika. Članstvo je besplatno no uz plaćanje premium usluge, korisnici mogu otvoriti više profila u svojim rezultatima pretraživanja i vidjeti potpune profile bilo kojeg korisnika LinkedIna. No rast LinkedIna je u početku bio spor. Godine 2005. LinkedIn je predstavio usluge koje su tvrtkama omogućile objavljivanje oglasa za posao i pretraživanje mreže za buduće zaposlenike. Osim ovih profesionalnih usluga, LinkedIn omogućuje tvrtkama oglašavanje na web mjestu. LinkedIn je konačno postao profitabilan 2007. godine. Te godine LinkedIn je imao više od 15 milijuna članova, a do 2011. LinkedIn je imao više od 100 milijuna članova širom svijeta. LinkedIn je početnom javnom ponudom (IPO) iste godine prikupio 353 milijuna dolara. U 2016. godini Microsoft je kupio LinkedIn za približno 26 milijardi dolara. Sljedeće je godine brojio više od 500 milijuna članova u oko 200 zemalja.

LinkedIn je platforma za svakoga tko želi unaprijediti svoju karijeru. To može uključivati ljude iz različitih profesionalnih profila, kao što su vlasnici malih tvrtki, studenti i tražitelji posla. Članovi LinkedIna mogu koristiti LinkedIn za pristup mreži stručnjaka, tvrtki i grupa unutar i izvan svoje industrije.[8]

Na LinkedInu se povezuje s ljudima dodajući ih kao 'veze', slično kao što se šalje zahtjev za prijateljstvo na Facebooku. Može se razgovarati putem privatne poruke (ili dostupnih kontakt informacija), a svo svoje profesionalno iskustvo i postignuća mogu biti izložena u uredno organiziranom profilu radi pohvale drugim korisnicima. LinkedIn je sličan Facebooku u pogledu izgleda i široke ponude značajki. Te su značajke više specijalizirane jer služe profesionalcima, ali općenito, ako znate koristiti Facebook ili bilo koju drugu sličnu

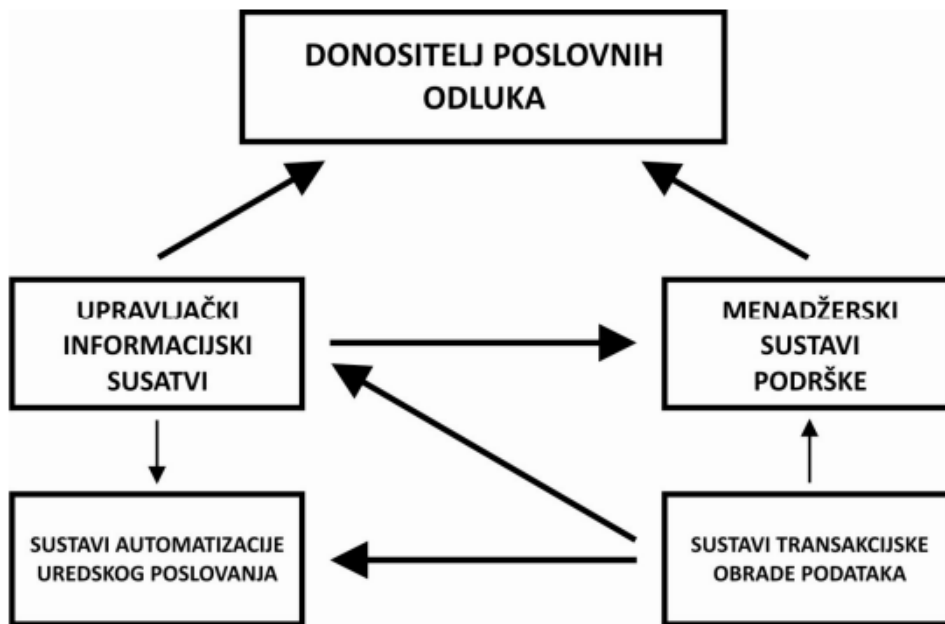
društvenu mrežu, LinkedIn je donekle usporediv. Može se upotrijebiti odjeljak *Moja mreža* kako bi pronašli stare kolege, ljude iz školskih dana ili bilo koga drugoga za koga smatrate da ga vrijedi imati u svojoj profesionalnoj mreži. LinkedIn profil se u osnovi može predstavljati kao životopis. Može ga se uključiti kao poveznicu u e-poruku ili svoje propratno pismo kada se koristi u svrhu prijave za posao. Neke web stranice koje omogućuju prijavu za poslove, omogućuju povezivanje sa svojim LinkedIn profilom kako bi uvezli sve svoje podatke. LinkedIn je jedno od najboljih mjesta za traženje oglasa za posao na internetu. Od LinkedIna se uvijek dobiju preporuke o poslovima koji bi bili zanimljivi, ali uvijek se može upotrijebiti traka za pretraživanje i za traženje određenih pozicija.[9]



Slika 8. LinkedIn, (Izvor: <https://images.app.goo.gl/DtiKrqr2XMMUzrwh9>)

4. Poslovni informacijski sustav

Poslovni informacijski sustav je skupo međusobno povezanih postupaka koji koriste IT infrastrukturu u poslovnom poduzeću za generiranje i širenje željenih informacija. Takvi sustavi dizajnirani su za podršku donošenju odluka od strane ljudi povezanih s poduzećem u procesu postizanja njegovih ciljeva. Poslovni informacijski sustav dobiva podatke i druge resurse IT infrastrukture kao input iz okoline i obrađuje ih kako bi zadovoljio informacijske potrebe različitih subjekata povezanih s poslovnim poduzećem.[10]



Slika 9. Shema poslovnog informacijskog sustava, (Izvor: Srića, V., Treven, S., Pavlić, M.:Menadžer i informacijski sustavi, Poslovna knjiga,Zagreb, 1994.)

4.1. Upravljanje poslovnim sustavom

Kako bi poslovni sustav uspješno radio važno je odgovarajuće upravljanje istim. Sastoji se od tri aktivnosti:

- **Planiranje** - određuje ciljeve poslovnog sustava i određuje načine za ostvarenja istih. Planiranje je temelj za donošenje poslovnih odluka.
- **Organiziranje** - koje poslovni sustav organizacijski priprema za ispunjavanje postavljenih ciljeva, uvođenjem procedura obavljanja poslovnih aktivnosti.
- **Kontroliranje** - kontrolira ostvarivanje određenih ciljeva, procjenjuje odstupanja i potiče donošenje korekcijskih odluka.

Upravljanje složenim poslovnim sustavom odvija se različitim informacijskim potrebama i sredstvima, a to su:

- **Operativno upravljanje** - najniža razina menadžmenta koja se bavi organiziranjem i kontroliranjem svakodnevnih poslovnih aktivnosti u skladu s odlikama viših razina menadžmenta.
- **Taktičko upravljanje** - srednja razina menadžmenta, bavi se srednjoročnim problemima upravljanja.
- **Strateško upravljanje** - najviša razina menadžmenta te donosi najvažnije poslovne odluke koje određuju sudbinu poslovnog sustava, a odnose se na ključne poslovne funkcije ovisno o djelatnosti poslovnog sustava. Odlučivanje je sustav upravljanja poslovnim sustavom. Glavni zadatak informacijskog sustava je omogućavanje informacijskih podloga za poslovno odlučivanje.[11]

4.2. Pojam poslovnog informacijskog sustava

Da bi se postigao prethodno postavljen cilj postoji sustav kojim je potrebno upravljati donoseći prikladne odluke, te da bismo donijeli ispravne odluke moramo baratati informacijama. Sve potrebne informacije daje nam informacijski sustav. Informacijski sustav služi za sakupljanje podataka o stanju sustava i njegove okoline, obradu i spremanje podataka, te dostavljanje informacija. Da bi bio održiv poslovni sustav mora posjedovati adekvatni informacijski sustav podržan najsuvremenijom informatičkom tehnologijom. Poslovni informacijski sustav pomaže menadžerima u procesu donošenja odluka tako što pruža potrebne informacije. Poslovni sustav ima niz funkcija. Dvije osnovne su odvijanje poslovnih procesa i upravljanje poslovnim sustavom.

Upravljanje poslovnim sustavom dijeliti se na tri funkcije prema razinama podrške upravljanju poslovnim sustavom, a to su:

- **Dokumentacijska funkcija**
- **Informacijska funkcija**
- **Upravljačka funkcija**

Dokumentacijska funkcija uređuje poslovne podatke o proteklim događajima. Informacijska funkcija daje informacije o stanju sustava u realnom vremenu te čini dobru informacijsku podlogu za potrebe upravljanja i odlučivanja. Upravljačka funkcija nudi informacijske podloge za upravljanje i odlučivanje. To su podaci o stanju sustava, informacije o procjenjivanju budućeg ponašanja sustava i njegove okoline.[11]

4.3. Uloga poslovnog informacijskog sustava

Poslovni informacijski sustav ima ulogu u svakidašnjoj evidenciji poslovnih događaja, spremanju podataka i analiziranju istih te također ima ulogu da obavještava korisnika o poslovnim informacijama. Postoje više oblika organizacija te one zahtijevaju različitu strukturu i osmišljenost poslovnog informacijskog sustava. Svaki sustavi unatoč brojnim razlikama ima tri sličnosti:

- Struktura
- Procesi
- Svrha

Slična struktura uključuje ljudske i računalne resurse, slični procesi upotrebu relevantnih postupaka poslovanja i slična svrha podrazumijeva prosljeđivanje informacija.

Poslovni informacijski sustav ima bitnu ulogu u pohranjivanju, evidentiranju i izvješćivanju o poslovnim događajima u poslovnoj organizaciji. Informacijski sustavi mogu stvoriti vrijednost na sljedeće načine:

- Poboljšava proizvode ili usluge
- Povećava učinkovitost automatskim izvršavanjem ponavljajućih radnji
- Poboljšava proces upravljanja davanjem pravovremenih i pouzdanih informacija
- Omogućuje lakše planiranje i kontroliranje poslovnih aktivnosti
- Poboljšava kvalitetu odlučivanja smanjujući neizvjesnosti pri odlučivanju [12]

5. Primjeri iz prakse

5.1. ZARA

ZARA je španjolski trgovački lanac odjećom sa sjedištem u Galiciji, Španjolskoj. Osnovao ga je Amancio Ortega 1975., vodeći je lanac trgovina grupe Inditex, najvećeg prodavača odjeće na svijetu. Modna grupa također posjeduje robne marke poput Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home i Uterqüe. Tvrtka upravlja s više od 2.220 trgovina i prisutna je u 88 zemalja. Zara je dosljedno djelovala kao pionir u brznoj modi sa sjedištem u visoko osjetljivom opskrbnom lancu. Kupac je u središtu jedinstvenog poslovnog modela, koji uključuje dizajn, proizvodnju, distribuciju i prodaju kroz našu široku maloprodajnu mrežu. Kao jedan od vodećih i najvećih brendova iz svijeta mode, ZARA također prepoznaje potrebu reguliranja korištenja društvenih mreža svojih zaposlenika. [13]



Slika 10. Logo ZARA, (Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fd/Zara_Logo.svg/1024px-Zara_Logo.svg.png)

5.2. Amazon

Amazon je osnovao Jeff Bezos iz svoje garaže u Bellevueu u Washingtonu 5. srpnja 1994. godine. Amazon je američki multinacionalni konglomerat koji se fokusira na e-trgovinu, digitalni streaming i umjetnu inteligenciju. Jedna je od pet velikih tvrtki u američkoj industriji informacijske tehnologije, zajedno s Googleom, Appleom, Microsoftom i Facebookom. Počeo je kao internetsko tržište knjiga, ali se proširilo na prodaju elektronike, softvera, video igara, odjeće, namještaja, hrane, igračka i nakita i drugog. Godine 2015. godine Amazon je tržišnom kapitalizacijom nadmašio Walmart kao najvrjedniji trgovac u Sjedinjenim Američkim Državama. [14]



Slika 11. Logo Amazona, (Izvor: <https://press.aboutamazon.com/images-videos/>)

5.3. Aliexpress i Alibaba

AliExpress je kineska platforma koja se bavi online prodajom proizvoda kineskih tvrtki. Odnosno, to je web stranica koja okuplja mnoštvo malih proizvođača koji prodaju artikle svih vrsta, od odjeće do elektronike, od dodataka do sportske opreme i još puno toga. AliExpress radi točno kao i sve ostale platforme koje se bave online prodajom proizvoda. Uglavnom, na AliExpressu se mogu pronaći sve vrste proizvoda. Na web stranici svi su članci podijeljeni u različite kategorije, kako bi se klijentu olakšalo snalaženje unutar platforme.

Aliexpress je pokrenula Alibaba Group 2010. kao B2C platforma za kineske tvrtke koje prodaju strancima. Alibaba Group sa sjedištem u Hangzhouu velika je kineska tvrtka za e-trgovinu koja dominira na domaćem B2C tržištu s ponudama poput Taobaa i Tmall-a. AliExpress i Alibabu

je osnovao Jack Ma. Prvi put ikada je dodirnuo računalo 1995. Godine a sada je, prema Forbesu, 33. najbogatiji čovjek na svijetu. Prvo što je učinio, kaže Jack Ma, bilo je upisivanje "kineskog piva" u karticu za pretraživanje, ali nije došlo do rezultata, zatim je zatražio pomoć prijatelja kako bi napravio web stranicu za svoju agenciju. Za manje od osam sati primio je pet e-poruka. Tada je Jack Ma shvatio potencijal interneta. Kada je Alibaba izašla na burzu, oborila je sve rekorde i zaokupila međunarodnu pozornost. Zatim je 6. svibnja 2015. godine Alibaba još jednom oborila sve rekorde: nadmašila je vlastiti rekord prodaje i povećala opseg poslovanja za 45% u odnosu na prethodnu godinu. [15]



Slika 12. Logo AliExpressa, (Izvor: <https://download.logo.wine/logo/AliExpress/AliExpress-Logo.wine.png>)



Slika 13. Logo Alibabe, (Izvor: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2022/05/Alibaba-Logo.png>)

6. Zaključak

U ovome radu govorilo se je o uredskim poslovima i društvenim mrežama. S obzirom da su društvene mreže danas postale glavni kanal komunikacije s obitelji, prijateljima, kolegama, klijentima i mnogim drugima. Društvene mreže su od izuzetne važnosti za uredsko poslovanje, obrazovanje, edukaciju, poslovanje, planiranje, znanost i mnoštvo drugih opcija.

U današnje vrijeme društvene mreže su smanjile potrebu za interakcijom uživo te omogućile ljudima koji dijele zajedničke, političke i ekonomske interese da se povežu neovisno o zemljopisnim granicama i vremenu u kojem to čine.

Kroz rad su navedene i opisane najpopularnije društvene mreže koje se koriste u današnje vrijeme za poslovanje, a to su: Facebook, Twiter i LinkedIn.

Vodeće društvene mreže u Hrvatskoj su Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube i Google+ te su izmijenile način na koji ljudi međusobno komuniciraju, promoviraju svoje proizvode i obavljaju kupovinu. Navedene društvene mreže su svima lako dostupne i upravo zbog toga su postale glavni nezaobilazni alat u promociji suvremenih tvrtki.

Za kraj možemo zaključiti kako su u današnje vrijeme društvene mreže nužne za poslovanje današnjih tvrtki, a osobito u IT industrijama.

Popis literature

- [1] <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- [2] <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/>
- [3] <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [4] <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- [5] https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama
- [6] <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- [7] <https://workplays.ph/blog/pros-and-cons-of-allowing-social-media-in-the-workplace/amp/>
- [8] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>
- [9] <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>
- [10] <https://www.yourarticlelibrary.com/management/information-system/business-information-system-meaning-features-and-components/70319>
- [11] Garača, Željko, Poslovna informatika, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2004., str. 201
- [12] Čerić, V., Varga, M. (2004). Informacijska tehnologija u poslovanju, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- [13] <https://www.businessoffashion.com/organisations/zara>
- [14] <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>
- [15] <https://yakkyofy.com/blog/aliexpress-and-other-chinese-ecommerce-en/how-does-aliexpress-work-heres-a-practical-guide/>

Popis slika

Slika 1. Logo Facebooka	5
Slika 2. Logo Twittera	8
Slika 3. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje	9
Slika 4. Postotak stanovništva SAD-a koji koristi neke od društvenih mreža do 2021. godine	11
Slika 5. Statistika društvenih mreža u Hrvatskoj do kolovoza 2022. godine	12
Slika 6. Prednosti društvenih mreža u poslovanju	13
Slika 7. Mane društvenih mreža u poslovanju	15
Slika 8. LinkedIn.....	17
Slika 9. Shema poslovnog informacijskog sustava	18
Slika 10. Logo ZARE	22
Slika 11. Logo Amazona.....	23
Slika 12. Logo AliExpressa	24
Slika 13. Logo Alibabe	24