

ZANIMANJE: POSLOVNI TAJNIK

TRENDOVI U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

UČENICA

Nina Masleša, 4.j

MENTORICA

Marijela Perišić, prof.

S A D R Ž A J:

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	KOMUNIKACIJA	2
2.1.	Proces komunikacije	2
2.2.	Komunikologija.....	3
3.	POSLOVNA KOMUNIKACIJA	4
3.1.	Mreža formalne komunikacije.....	4
3.1.1.	Vertikalna komunikacija	5
3.1.2.	Horizontalna komunikacija.....	6
3.1.3.	Dijagonalna komunikacija.....	6
4.	TRENDOVI U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU	7
4.1.	Internet stvari (IoT).....	7
4.2.	Umjetna inteligencija (AI).....	8
4.3.	Videokonferencije	10
4.4.	Društvene mreže	10
4.4.1.	LinkedIn	11
4.5.	Live streaming.....	13
5.	ZAKLJUČAK.....	14

1. UVOD

Od samog dolaska na svijet koristimo se komunikacijom. Svaki tip sporazumijevanja, bilo to verbalno ili neverbalno, izražava se komunikacijom. Čovjek ne može živjeti bez nje. Ona je temelj svakog društva i osnova socijaliziranja. Njome se dijele mišljenja, razmjenjuju informacije i grade odnosi između obitelji, prijatelja i poslovnih partnera, jer je čovjek društveno biće.

Komunikacija se unutar organizacija prije odvijala preko telefona, telefaksa i papira, a danas se to područje proširilo zbog napretka tehnologije. Internet ima posebno veliku ulogu u poslovanju, a komunikacija dobiva potpuno novu dimenziju

U današnjem brzom i dinamičnom poslovnom okruženju, trendovi u poslovnom komuniciranju igraju ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji tvrtke komuniciraju. Jedan od dominantnijih trendova je digitalizacija komunikacije, gdje alati poput društvenih mreža, videokonferencija i poslovnih aplikacija omogućuju bržu i učinkovitiju razmjenu informacija. Povećana upotreba umjetne inteligencije i automatizacije u komunikacijskim procesima dodatno optimizira rad i omogućuje zaposlenicima da se fokusiraju na kreativne i strateške aktivnosti.

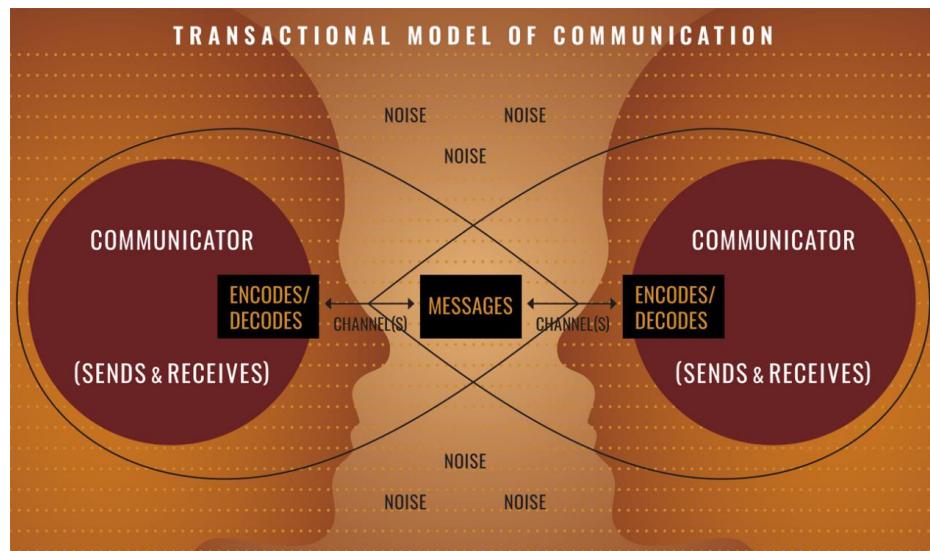
Zato, ovaj završni rad obraditi će temu trendova u poslovnom komuniciranju. Kao predmet istraživanja, u ovom završnom radu, daje se prikaz samog pojma komunikacije, poslovne komunikacije i mreže formalne komunikacije te naravno utjecaji i primjeri trendova u poslovnom komuniciranju.

2. KOMUNIKACIJA

Od latinske riječi *communis*, što znači zajedničko, komunikacija se može lako definirati kao „proces zajedništva“. Razlikujemo verbalnu i neverbalnu komunikaciju, pri čemu se neverbalna komunikacija dijeli na pismeno, zvučno i vizualno komuniciranje. Za uspješnu komunikaciju važno je poznavati tri osnovne komponente: interakcijske vještine, poznавање културе комуникација и познавање језика.

2.1. Proces komunikacije

Komunikacijski se proces odvija prenošenjem poruke između dva komunikatora, pošiljatelj i primatelj, preko kanala (fizički prijenosnik npr. govor, pismo, telefon i drugo). Faze komunikacijskog procesa su kodiranje, prijenos i dekodiranje poruke.



Slika 1: Model procesa komunikacije

Izvor: <https://www.natcom.org/about-nca/what-communication>

Karakteristični primjeri komunikacije:¹

a) Jedan pošiljatelj, jedan primatelj

Jednosmjerna komunikacija: zapovijed, pismo, e-mail, SMS,

dvosmjerna komunikacija: razgovor, telefon;

b) Jedan pošiljatelj, mnogo primatelja

jednosmjerna komunikacija: govor, knjiga, radio, televizija,

dvosmjerna komunikacija: WWW;

c) Mnogo pošiljatelja, mnogo primatelja

dvosmjerna komunikacija: rasprava u skupini, usenet, chatroom.

2.2. Komunikologija

Interdisciplinarna znanost koja se bavi istraživanjem i proučavanjem raznovrsnih oblika komunikacije među živim bićima naziva se komunikologija. Unutar komunikologije, znanstvenici često dijele komunikaciju prema specifičnim područjima interesa. Jedno od tih područja, koje je za ovaj rad posebno značajno, jest komunikacija u poslovnim organizacijama, poznata kao poslovna komunikacija.

¹ Komunikacija, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. - 2024., <https://www.enciklopedija.hr/clanak/komunikacija> (19.5.2024.)

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Poslovna komunikacija jest prenošenje informacija unutar ili van organizacije radi ostvarivanja poslovnog cilja. Da bi se ostvario pretpostavljen poslovni cilj, poruka bi trebala omogućiti povratno djelovanje i interes za obje strane. Učinkovita poslovna komunikacija zahtijeva jasnoću, preciznost i prilagođavanje poruke javnosti. Također je važno aktivno slušanje i pravo vremena povratna informacija (feedback) kako bi se osiguralo da su poruke ispravno shvaćene i da se mogu poduzeti odgovarajuće radnje. Dobra poslovna komunikacija poboljšava suradnju, povećava produktivnost i jača odnose među zaposlenicima.

3.1. Mreža formalne komunikacije

Formalna je komunikacija unaprijed planirana službena komunikacija, u govornom i pisanim obliku, koja je usklađena s potrebama organizacije.² Cilj formalne komunikacije je osigurati da su informacije točne, pravovremene i dostupne relevantnim osobama unutar organizacije.

Međutim, formalna komunikacija može biti spora i manje fleksibilna u usporedbi s neformalnim metodama. Zato je važno kombinirati formalne i neformalne komunikacijske mreže kako bi se osigurala sveobuhvatna i učinkovita razmjena informacija.

Svrha komunikacije u organizaciji je osigurati njeno uspješno funkcioniranje u skladu s potrebama organizacije. Formalna komunikacija unutar organizacije odvija se u više smjerova: vertikalno, horizontalno i dijagonalno.

² Mreža formalne komunikacije, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 62. str.

3.1.1. Vertikalna komunikacija

Vertikalna se komunikacija zasniva na proceduru nadređenosti i podređenosti, a realizira se u dva smjera.³

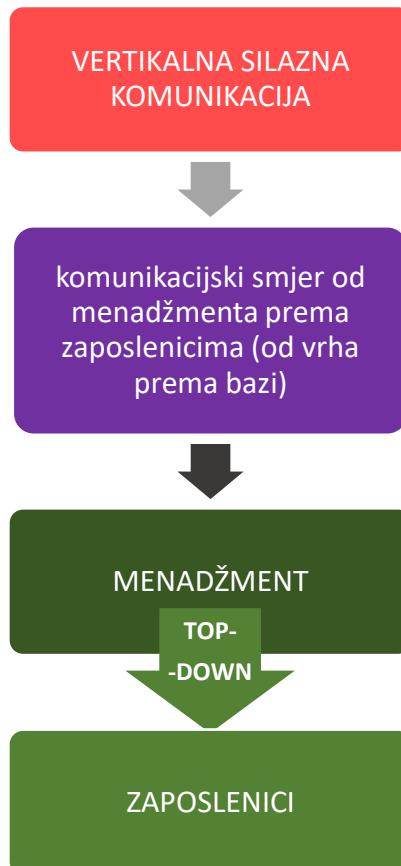
Vertikalna **uzlazna** komunikacija uključuje izvještavanje, davanje povratnih informacija, predlaganje ideja i prijavljivanje problema od strane zaposlenika k menadžmentu.

Vertikalna **silazna** komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, odluka, uputstava i povratnih informacija od menadžmenta k zaposlenicima.



Tablica 1, Vertikalna uzlazna komunikacija

Izrada autora prema: Vertikalna uzlazna komunikacija, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 64. str.



Tablica 2, Vertikalna silazna komunikacija

Izrada autora prema: Vertikalna silazna komunikacija, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 64. str.

³ Vertikalna komunikacija, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 63. str.

3.1.2. Horizontalna komunikacija

Horizontalna se komunikacija odnosi na komunikaciju između djelatnika koji se nalaze na istoj organizacijskoj razini. Zbog toga je ta komunikacija, načelno, jednostavnija i prijateljski intonirana.⁴



Tablica 4, Horizontalna komunikacija

Izrada autora prema: Horizontalna komunikacija, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 65. str.

3.1.3. Dijagonalna komunikacija

Dijagonalna je komunikacija najmanje primjenjivan način komunikacije u organizaciji, a rabi se u situacijama kada je potrebno dopuniti i poboljšati vertikalnu komunikaciju u obama smjerovima.⁵ Ona nastaje kada se u organizaciji povežu različite razine, primjerice u timskome radu, kako bi odradile nekakav radni zadatak.

⁴⁴ Horizontalna komunikacija, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 65. str.

⁵ Dijagonalna komunikacija, Poslovne komunikacije 2, Jurković Majić O., Kliment A., Školska knjiga (2015.), 65. str.

4. TRENDÖVI U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

Da bi tvrtke ostale konkurentne na tržištu, moraju se usredotočiti na dosezanje nove publike, poboljšanje iskustva za postojeće klijente i zadovoljavanje potreba nove generacije zaposlenika.

Jedan od ključnih trendova je sve veća integracija digitalnih alata u komunikacijske procese, poput platformi za virtualne sastanke, zajednički rad i chat aplikacija. Mobilna komunikacija također postaje sve važnija, omogućujući zaposlenicima da komuniciraju i rade izvan ureda.

Cilj je informacijskog sustava je obraditi informacije potrebne pri obavljanju poslovnog procesa, upravljanju poslovnim sustavom te u komunikaciji i suradnji među sudionicima poslovanja.⁶

4.1. Internet stvari (IoT⁷)

Internet stvari (IoT) opisuje mrežu fizičkih objekata – „stvari“ – u koje su ugrađeni senzori, softver i druge tehnologije u svrhu povezivanja i razmjene podataka s drugim uređajima i sustavima putem interneta.⁸

Internet stvari u poslovanju revolucionira način na koji tvrtke prate, analiziraju i upravljaju svojim resursima. IoT se koristi u raznim sektorima, uključujući proizvodnju, logistiku, zdravstvo i maloprodaju. Ono doprinosi unapređenju radnog iskustva zaposlenika pružajući mogućnosti rada na daljinu.

⁶ Informacijski sustav u poslovanju, Informatika u poslovanju, Varga M., Bosilj Vukšić V., Udžbenici sveučilišta u Zagrebu (2007.), 111. Str.

⁷ Internet of Things

⁸ What is IoT?, Oracle, <https://www.oracle.com/internet-of-things/what-is-iot/> (21.5.2024.)

Jedan od primjera IoT-a na djelu su autonomna vozila. Mnoge automobilske tvrtke poput BMW Group, Ford Motor Company, Tesla i slično, rade na automatiziranim vozilima.⁹ Samovozeći automobili koriste se mnoštvo povezanim uređajima kao kamerama s umjetnom inteligencijom, senzorom pokreta i ugrađena računala.



Slika 2, Samovozeći auto

izvor: <https://www.intelligenttransport.com/transport-news/75383/self-driving-car-apprehension-safety/>

IoT također pruža niz prednosti u području ljudskih resursa, posebno u poboljšanju procesa zapošljavanja. Ovaj odjel zahtjeva mnogo papirologije, uključujući postavljanje oglasa na stranicama za zapošljavanje i pregled životopisa budućih radnika.. No, IoT poslodavcima omogućuje da sve dokumente pohrane online, uključujući povijest zaposlenja i osobne podatke. Ovaj pristup omogućuje učinkovitije i transparentnije upravljanje ljudskim potencijalima.

4.2. Umjetna inteligencija (AI)

AI (artificial intelligence) ili UI (umjetna inteligencija) opisuje područje računalne znanosti koje se bavi razvojem inteligentnih alata (strojeva, aparata, aplikacija) koje reagiraju i uče kao ljudi.¹⁰ To područje također vežemo uz pojmove machine learning (strojno učenje) i IoT.

Prednost kod AI-a u poslovnom komuniciranju je automatizacija repetitivnih zadataka. Chatbotovi, vođeni AI tehnologijom, mogu automatski odgovorati na često postavljana pitanja, čime se smanjuje opterećenje na ljudske resurse i omogućuje zaposlenicima da se fokusiraju na

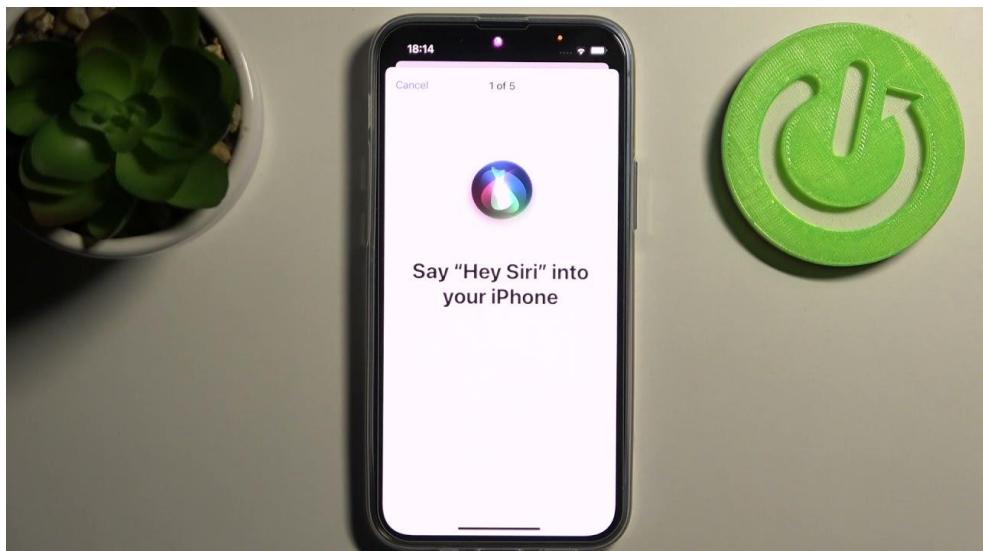
⁹ Self-driving and connected vehicles, TechTarget, <https://www.techtarget.com/iotagenda/tip/Top-8-IoT-applications-and-examples-in-business> (25.5.2024.)

¹⁰ Što znači „umjetna inteligencija“ – AI, Europe direct Čakovec, <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-to-ai-umjetna-inteligencija-i-trebamo-li-je-se-bojati/> (25.5.2024.)

složenije zadatke. Chatbotovi pružaju korisnicima podršku u bilo koje doba dana ili noći, što značajno poboljšava korisničko iskustvo. Personalizacija je još jedno područje gdje AI igra ključnu ulogu. Korištenjem podataka i analitike, AI može prilagoditi komunikaciju prema specifičnim potrebama i preferencijama korisnika. Na primjer, AI može analizirati povijest interakcija s korisnikom kako bi pružio prilagođene preporuke i sadržaj.

Apple je jedna od vodećih kompanija koja koristi umjetnu inteligenciju kako bi poboljšala svoje proizvode i usluge te unaprijedila korisničko iskustvo. Primjer korištenja AI-a u Apple-u može se vidjeti kroz razvoj Siri, njihovog glasovnog asistenta. Budućnost Siri uključuje sposobnost povezivanja korisničkih upita sa specifičnim kontekstualnim sadržajem. Siri će moći prepoznati sliku na ekranu, glazbu u pozadini ili alarm koji upravo zazvoni.¹¹ Ova sposobnost čini odgovore Siri preciznijima i relevantnijim.

Glasovni asistenti, poput Appleove Siri, Amazonove Alexe, Google Assista i Samsungovog Bixbyja, proširuju se izvan velikih korporacija. Razne industrije ih koriste za povećanje profitabilnosti i poboljšanje pristupačnosti.



Slika 3, Uvod u Siri na Iphone-u
Izvor: https://youtu.be/AepZNJfO4BY?si=-2Acpu_u5X83jlc

¹¹ Apple's New AI Model. Medium, <https://asycd.medium.com/apples-siri-ai-will-change-technology-forever-8bd2414d9afb> (1.6.2024.).

4.3. Videokonferencije

Videokonferencija je tehnologija koja omogućuje ljudima da se sastaju i komuniciraju licem u lice putem interneta, bez obzira na njihovu fizičku lokaciju. Time se smanjuju troškovi putovanja i vremena potrebnog za organizaciju fizičkih sastanaka, što povećava fleksibilnost poslovanja. Neki od najčešće korištenih alata za videokonferencije su Skype, Zoom, Google Meet i slično.



Slika 4, Primjer videokonferencije

Izvor: <https://suzana-rengel.blogspot.com/2012/05/videokonferencije.html>

Videokonferencije omogućuju timski rad na daljinu, olakšavaju donošenje odluka i ubrzavaju procese, jer se informacije mogu dijeliti brzo i transparentno. U kriznim situacijama, kao što je pandemija COVID - 19, videokonferencije su se pokazale kao ključni alat za kontinuitet poslovanja, omogućujući tvrtkama da nastave s radom unatoč ograničenjima putovanja i okupljanja.

4.4. Društvene mreže

Društvene mreže su postale neizostavan alat u poslovnom komuniciranju, pružajući platformu za interakciju s klijentima, marketing i izgradnju brenda. S obzirom na njihovu globalnu dostupnost i popularnost, kompanije svih veličina koriste društvene mreže kao efikasan kanal za dosezanje široke publike.

Stoga, nije ni čudo da gotovo svaka ozbiljna tvrtka u Hrvatskoj vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama, a nerijetko ima timove koji su zaduženi isključivo za to.¹² Među trgovcima u hrvatskoj, Bipa je najuspješnije aktivirala svoje potrošače, prikupivši preko sto tisuća lajkova na svojoj Facebook stranici. Prema riječima predstavnika kompanije, prepoznali su značaj Facebook stranice kao ključnog elementa oglašavanja te planiraju nastaviti s inovativnim pristupima kako bi ostali zanimljivi svojim fanovima i kroz taj kanal im pružali dodatnu vrijednost.

Jedan od ključnih prednosti društvenih mreža je mogućnost dvosmjerne komunikacije. Putem platformi poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a i LinkedIn-a, kompanije mogu direktno odgovarati na upite korisnika, prikupljati povratne informacije i graditi zajednicu lojalnih klijenata. Ova interaktivnost povećava povjerenje i transparentnost, što može rezultirati boljim odnosima s klijentima i većom reputacijom brenda.

Prisutnost na društvenim mrežama povećava vidljivost i pristupačnost kompanija. Redovito ažuriranje sadržaja, sudjelovanje u online razgovorima i korištenje relevantnih hashtagova pomaže kompanijama da ostanu relevantne u poslovnom okruženju.

4.4.1. LinkedIn

Društvene mreže također olakšavaju umrežavanje i profesionalni razvoj. LinkedIn je društvena mreža koja omogućuje povezivanje s drugim stručnjacima, razmjenu znanja i pronalaženje poslovnih prilika. Mnogo ljudi koristi LinkedIn kako bi pronašli posao.

Neke od osnovnih karakteristika LinkedIn-a su:

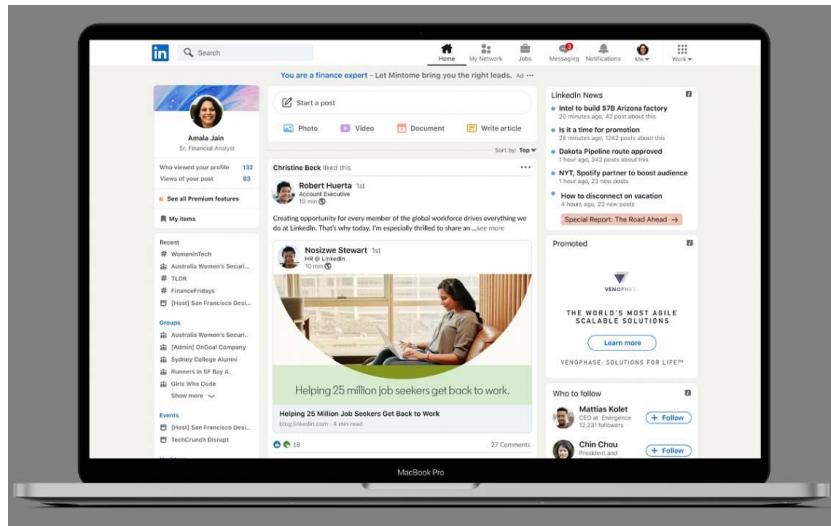
Profil: Korisnici kreiraju detaljne profile koji uključuju informacije o njihovom obrazovanju, radnom iskustvu, vještinama i postignućima. Služe kao online životopis.

My network: Omogućuje korisnicima da se povežu s drugim profesionalcima, mogu slati zahtjeve za prijateljstva i sudjelovati u diskusijama.

¹² Hrvatske kompanije sve više ulazu u društvene mreže, Poslovni.hr, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/hrvatske-kompanije-sve-vise-ulazu-u-drustvene-mreze-221540>

Sadržaj: Korisnici mogu dijeliti vlastiti sadržaj, poput članka, blog postova, videa, i statusa, te reagirati na sadržaj koji dijele drugi.

Poslovi: Tu se objavljuju oglase za radna mjesta, a može se i aktivno pretraživati pomoću Search bar-a određene osobe, kompanije i poslove.



Slika 5, Izgled profila na LinkedIn

Izvor: <https://www.linkedin.com/blog/member/product/a-new-look-for-linkedin-from-the-inside-out>

Jedan od sjajnih primjera uspješne tvrtke na LinkedIn-u je IBM¹³. IBM koristi LinkedIn za jačanje brenda, privlačenje talenata, te povezivanje i komunikaciju s klijentima i partnerima. IBM redovito dijeli visokokvalitetan sadržaj kao blog postove i infografike, koji se fokusiraju na inovaciju, tehnologiju i industrijska rješenja. Oni se također služe LinkedIn Live-om za prijenose uživo kako bi dijelili važne događaje i konferencije s publikom u realnom vremenu. Uz LinkedIn Ads i Sponsored Content, IBM može precizno ciljati svoju publiku.

¹³ International Business Machines Corporation

4.5. Live streaming

Live streaming omogućuje tvrtkama da u stvarnom vremenu komuniciraju s publikom diljem svijeta. Ova tehnologija pruža brojne prednosti koje mogu unaprijediti poslovne strategije, poboljšati angažman korisnika i olakšati internu komunikaciju.

Tvrtke mogu koristiti live streaming za razne svrhe, kao što su lansiranje proizvoda, konferencije za novinare, edukativni webinari i prezentacije rezultata. Ovaj način komunikacije omogućuje dvosmjernu interakciju, gdje publika može postavljati pitanja i dobivati odgovore u realnom vremenu. Interno, live streaming može značajno unaprijediti komunikaciju među zaposlenicima, posebno u velikim ili geografski raspršenim organizacijama.

Za uspješno korištenje live streaminga, važno je osigurati kvalitetnu tehničku podršku. Stabilna internetska veza, dobra kamera i mikrofon ključni su za kvalitetan prijenos. Također, potrebno je planirati sadržaj i strategiju prijenosa kako bi se postigla maksimalna učinkovitost i angažman publike.

5. ZAKLJUČAK

Zaključak ovoga rada može se sažeti kao integracija inovativnih tehnologija koje transformiraju načine na koje komuniciramo i poslujemo. Poslovna se komunikacija s kontinuirano razvija, usvajajući nove alate i mreže formalne komunikacije.

Internet stvari (IoT) omogućava automatizaciju i povezivanje uređaja, primjerice kod samovozećih automobila, što poboljšava učinkovitost i sigurnost. Umjetna inteligencija (AI) pruža napredne funkcionalnosti, kao što je Appleova Siri, koja koristi AI za poboljšanje korisničkog iskustva i interakcije.

Videokonferencije su postale ključni alat za održavanje sastanaka na daljinu, omogućujući nesmetanu suradnju među timovima. Društvene mreže, s primjerima poput LinkedIna, igraju važnu ulogu u poslovanju, povezujući profesionalce i omogućujući kompanijama poput IBM-a uspješno poslovanje putem ovih platformi. Live streaming se također pokazao kao učinkovit alat u poslovnom komuniciranju, omogućujući interakciju u realnom vremenu s publikom i internim timovima.

Ovi trendovi ukazuju na sve veću važnost tehnologije u modernom poslovanju, potičući kompanije na usvajanje inovativnih rješenja za poboljšanje komunikacije i poslovnih procesa. Danas se svijet mijenja brže nego ikad, a promijene u području komunikacija i tehnologija ostavljaju ogromne tragove u poslovanju. Zato treba brzo reagirati i prilagoditi se novim načinima poslovanja kako ne bi zaostali.

LITERATURA

Knjige:

1. Čerić V., Varga M., *Informacijska tehnologija u poslovanju*, Zagreb, Element [2004]
2. Jurković Majić O., Kliment A., *Poslovne komunikacije 2*, Zagreb, Školska knjiga [2015]
3. Rubičić Fabris, *Poslovne komunikacije 1*, Zagreb, Školska knjiga [2007]
4. Varga M., Čurko K., *Informatika u poslovanju*, Zagreb, Element [2007]

Internetske stranice:

1. [5 trendova u poslovnoj komunikaciji](#), Women in Adria, objavljeno 30. travnja 2018.
2. [Apple's Siri AI Will Change Tehnology Forever](#), asycd, Medium, objavljeno 7. travnja 2024.
3. [Hrvatske kompanije sve više ulažu u društvene mreže](#), Poslovni.hr, objavljeno 15. studenog 2012.
4. [Komunikacija](#), Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža [2013. – 2024.]
5. [Komunikacijska znanost](#), Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža [2013. – 2024.]
6. [Šta je LinkedIn i zašto je važan za naše poslovanje?](#), Webmajstor, objavljeno 20. listopada 2020.
7. [Što je to AI \(umjetna inteligencija\) i trebamo li je se bojati?](#), Europe direct Čakovec, objavljeno 18. siječnja 2019.
8. [The 12 best IoT applications and examples in business](#), TechTarget, Vrhunski vodič za implementaciju IoT-a za tvrtke, objavljeno: 14. lipnja 2023.
9. [What is business communication and why is it important](#), Linkedin, iSkillBox, objavljeno 19. rujna 2022.
10. [What is Internet of things \(IoT\)?](#), Oracle, objavljeno 2024

POPIS SLIKA

Slika 1. Model procesa komunikacije.....	2
Slika 2. Samovozeći auto	8
Slika 3. Uvod u Siri na Iphone-u	9
Slika 4. Primjer videokonferencije	10
Slika 5. Izgled profila na LinkedIn	12

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vertikalna uzlazna komunikacija	5
Tablica 2. Vertikalna silazna komunikacija	5
Tablica 3. Horizontalna komunikacija.....	6

Datum predaje završnog rada _____ (datum)	(potpis mentora)	(potpis profesora struke)
PREDLOŽENA OCJENA ZAVRŠNOG RADA		