TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Sikra, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:028344

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Financijski menadžment)

Ana Sikra

TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Financijski menadžment)

Ana Sikra

TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010226094
e-mail: asikra@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Jerko Glavaš,
Bruno Mandić mag.oec.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Financial management)

Ana Sikra

TRENDS IN BUSINESS COMMUNICATION IN THE FUTURE

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Sikra

JMBAG: 0010226094

OIB: 56783054520

e-mail za kontakt: anasikra4@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Financijski menadžment

Naslov rada: Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Jerko Glavaš

U Osijeku, 2021 godine

Potpis _____

Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti

SAŽETAK:

Komunikacija je međusobno dijeljenje informacija pomoću kojih se razmjenjuju misli ili osjećaji. Ona je važna kako u svakodnevnom svijetu tako i u poslovnom. Učinkovita komunikacija može biti ključna u stvaranju dobrih radnih odnosa unutar poduzeća. Stvaranjem dobrih radnih odnosa sa zaposlenicima i između njih, povećava se i njihova učinkovitost. Osim komunikacije unutar poduzeća od iznimne važnosti je i komunikacija sa suradnicima i klijentima tj. kupcima. S razvojem tehnologije i Interneta uvelike se mijenjaju i poslovni trendovi u komunikacijskom smislu. U prošlosti se komunikacija odvijala putem papira , telefaksa, poziva i slično. Danas je potrebno proširiti komunikacijske vidike u smislu raznih alata koji omogućuju poduzećima biti dostupnima svakoga dana u svako vrijeme, kako za svoje radnike i suradnike tako i za kupce. Postoji niz alata u poslovnom komuniciranju kojima se poduzeća mogu koristiti i koji kroz godine napreduju. Neki od alata su: društvene mreže, livestreaming, umjetna inteligencija, 5G mreža, blockchain i sl. S obzirom da se tehnologija brzo mijenja, za poduzeća je važno pratiti poslovne trendove i ići u korak s vremenom kako bi osigurali i očuvali svoj integritet. Komunikacijski alati pružaju jednostavnost, funkcionalnost i povezivanje s kupcima što rezultira boljim ostvarenjem ciljeva poduzeća. Iako se tehnologija uvelike razvila i promijenila način života ona će se tek razvijati. Poduzeća, ukoliko žele ostati relevantna na tržištu, moraju ne samo pratiti već i predviđati i postavljati trendove u komunikacijskom smislu.

Ključne riječi: komunikacija, poslovna komunikacija, komunikacijski alati, tehnologija

Trends in bussiness communication in the future

ABSTRACT:

Communication is the mutual sharing of information through which thoughts or feelings are exchanged. It is important both in the everyday world and in business. Effective communication can be key in creating good working relationships within a company.Creating good working relationships with employees and between them also increases their efficiency. Apart from communication within the company, communication with associates and clients, ie. customers, is also extremely important.With the development of technology and the Internet, business trends in terms of communication are changing greatly. In the past, communication took place via paper, fax, call, etc.. Today, it is necessary to broaden the communication horizons in terms of various tools that allow companies to be available every day at any time for their employees and associates as well as for customers.There are a number of tools in business communication that companies can use and that progress over the years. Some of the tools are: social networks, livestreaming, artificial intelligence, 5G network, blockchain, etc. Since technology is changing rapidly, it is important for companies to follow business trends and keep up with the times to ensure and preserve their integrity. Communication tools provide simplicity, functionality and connection with customers, which results in better achievement of the company's goals. Although technology has greatly evolved and changed the way of life it is yet to evolve. If companies want to remain relevant in the market they must not only follow but also predict and set trends in terms of communication.

Keywords: communication, business communication, communication tools, technology

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Predmet i metode istraživanja 2
3. Poslovna komunikacija 3
3.1. Načela uspješne komunikacije 4
3.2. Načini komuniciranja 5
3.3. Važnost interneta u elektronskoj komunikaciji 6
4. Važnost tehnologije u poslovnoj komunikaciji 7
5. Budući trendovi u poslovnoj komunikaciji 9
5.1. Livestreaming 9
5.2. Društvene mreže 10
5.3. Videokomunikacija 11
5.4. Podcast 12
5.5. Internet stvari 13
5.6. Odnosi s javnošću 14
5.7. Web 2.0 tehnologije 15
5.8. Chatbots 16
5.9. Asistenti bazirani na umjetnoj inteligenciji 17
5.10. Blockchain 18
6. Zaključak 19
Literatura 21
Popis slika 22

1. Uvod

Komunikacija je sveprisutna, a o njenoj važnosti neosporno je pričati jer već od samog rođenja učimo govoriti. Bez komunikacije ne bi mogli postojati odnosi između ljudi kao ni dijeljenje informacija, misli i osjećaja. Komunikacija nisu samo riječi već i način ponašanja, stav, boja glasa, sve ono što se riječima ne može izgovoriti, a vidljivo je. Kako u "običnom" svijetu tako i u poslovnom, bez komunikacije se ne može. U poslovanju je nezamislivo ne postojanje komunikacije koja pruža protok informacija, pomaže prilikom rješavanja problema, donošenja odluka, zaključaka i slično. Osim navedenog pomoću nje se prije svega stvaraju kvalitetni ljudski odnosi koji su ključ za zdravu radnu klimu i uspješno poduzeće. Kada su zaposlenici slobodni komunicirati, iznositi svoje ideje i probleme koje imaju tada se stvara zdrava zajednica koja rezultira ispunjavanjem zadanih ciljeva poduzeća. Kako je važna komunikacija unutar poduzeća tako ne bi trebala biti zanemarena niti komunikacija izvan njega. Komunikacija izvan poduzeća obuhvaća stvaranje odnosa s kupcima, klijentima, ulagačima, partnerima i svim drugim licima s kojima poduzeće ostvaruje kontakt. Za poduzeće je važno predstaviti se u pravom svijetlu, a upravo to se može postići komunikacijom. Iz navedenih razloga za menadžere poduzeća je bitno poticati komunikaciju pa čak i pružiti zaposlenicima razne tečajeve i seminare koji će pridonijeti uspješnijoj komunikaciji.

S obzirom da se nalazimo u svijetu gdje je tehnologija uzela maha, ona je prisutna i u poslovnoj komunikaciji. Danas postoje razni trendovi koji poduzećima mogu pomoći u smislu komunikacije. Tehnologija omogućava brži protok informacija kao i veću dostupnost istih. Samim time smanjuje se vrijeme koje je potrebno za rješavanje određenih stvari. Osim informacija i vremena tehnologija u poslovanju pruža i mogućnost stvaranja mreže zajednice i odnosa s kupcima. Pomoću tehnologije poduzeća se mogu predstaviti na najbolji mogući način i pretvoriti korisnike u potencijalne kupce. Naravno, potrebno je znati koristiti mreže, poštovati pravila te imati odgovarajući informacijski sustav. Danas postoji niz trendova u poslovnoj komunikaciji koji se svakodnevno razvijaju. Ponekad može biti pogubno pratiti ih, no poduzeća bi trebala uvidjeti sve prednosti i nedostatke, a zatim preuzeti trendove koji će biti odgovarajući za njihovo poslovanje. Iako se čini da tehnologija napreduje brže nego što je se može pratiti, za poduzeća je važno biti u korak s vremenom te pratiti tržišnu utakmicu. Ukoliko navedeno bude i ostvareno zagarantirana je veća konkurentnost kao i efikasnije ispunjavanje ciljeva.

2. Predmet i metode istraživanja

Predmet istraživanja ovog seminarskog rada je analiziranje i istraživanje budućih trendova u poslovnoj komunikaciji. Potrebno je definirati i objasniti pojam komunikacije, poslovne komunikacije kao i načine komuniciranja. Osim navedenog potrebno je ukazati na važnost tehnologije u poslovnoj komunikaciji, a zatim preciznije navesti i objasniti sve potencijalne buduće trendove kada je u pitanju poslovna komunikacija. Za navedeno je korištena literatura koja obuhvaća knjige, akademske članke te relevantne izvore s internetskih stranica iz područja poslovnog komuniciranja.

Korištene metode u ovome radu jesu metoda klasifikacije koja se koristila prilikom podjele načina komuniciranja, metoda sinteze i analize prilikom objašnjavanja pojmova, procesa i donošenja zaključka, metoda deskripcije prilikom opisivanja pojmova poslovne komunikacije te trendova iste. Nadalje, koristila se i metoda komparacije prilikom uspoređivanja sličnih budućih trendova poslovne komunikacije na način da su utvrđene sve sličnosti i razlike u oba trenda. Također, korištena je statistička metoda prilikom raznih postotaka i brojki kada je u pitanju korištenje određenih trendova poslovne komunikacije.

3. Poslovna komunikacija

Komunicirati znači dijeliti informacije, misli i osjećaje s drugima. U procesu komunikacije potrebno je najmanje dva ili više sugovornika, a oni se međusobno obogaćuju informacijama i znanjem. Najvažnija odlika komuniciranja jest ispravna interpretacija i razumijevanje informacije od strane oba sugovornika. Također, važan dio komuniciranja je i "feedback" tj. povratni odgovor. S obzirom da je komunikacija prisutna u svakodnevnom životu i da čini sastavni dio ljudskog života, ona je prisutna i u poslovanju tj. unutar organizacije. "Organizaciju čini skupina zaposlenih koji zajedničkim naporima teže doseći viziju i misiju, te ostvariti predviđene kratkoročne i dugoročne ciljeve" (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:19). "Komunikacija u dinamičnom i složenom poslovnom okružju zahtijeva razmjenu informacija, znanja, vremena i ograničenih resursa, te izgrađivanje poslovnih odnosa sa poslovnim suradnicima i institucijama, poput tržišta, dobavljača, kupaca, nadležnih tijela, državne uprave…" (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:19). Komunikacija se unutar organizacije odvija u svim smjerovima. Najčešća komunikacija se odvija na najvišim razinama menadžmenta ka nižima uz njihov uzvratni odgovor. Kada govorimo o komunikaciji unutar poduzeća onda govorimo i o komunikaciji koja nije vezana nužno uz posao. Dakle, zaposlenici međusobno svakodnevno dijele svoje misli, osjećaje i situacije iz privatnog života. Ovakva komunikacija nužna je u poduzeću jer se tako stvara zdrava radna klima i utječe na produktivnost zaposlenih. Nadređeni bi ipak trebali kontrolirati intenzitet komunikacije. Nije dobro previše osobne komunikacije između zaposlenika jer bi se na taj način rad stavio u drugi plan. S druge strane nije poželjno ni zabranjivati tj. ograničavati komunikaciju jer bi se postigao kontraefekt. Za nadređene je važno pronaći umjerenost kada je u pitanju osobna komunikacija između zaposlenih kako bi najefikasnije postigli radne ciljeve i zdrava radna klima. Bilo da se radi o komunikaciji između menadžmenta i zaposlenika ili između zaposlenika, za organizaciju je važno poticati komunikaciju kako bi se oslobodio utjecaj kretanja informacija. Takvim pristupom zaposlenici bi se osjećali sigurno iznijeti vlastite ideje, zamisli i probleme. Sukladno navedenom osim dobre radne klime stvorila bi se veća motivacija i produktivnost zaposlenika pa bi tako i kvaliteta obavljenog posla bila na zadovoljavajućoj razini.

3.1. Načela uspješne komunikacije

U procesu komunikacije s jedne strane postoji pošiljatelj informacije, a s druge strane primatelj iste te informacije. Ono što je od izuzetne važnosti jest da informacija mora biti interpretirana jednako s obje strane. Dakle, i primatelj i pošiljatelj informaciju koja je iskomunicirana moraju shvatiti jednako. Osim navedenog bitan je i povratni odgovor koji primatelj informacije daje pošiljatelju. Da bi se poslovna komunikacija odvila uspješno i da bi bila iskomunicirana jednako s obje strane postoje pet načela kojih se treba pridržavati.

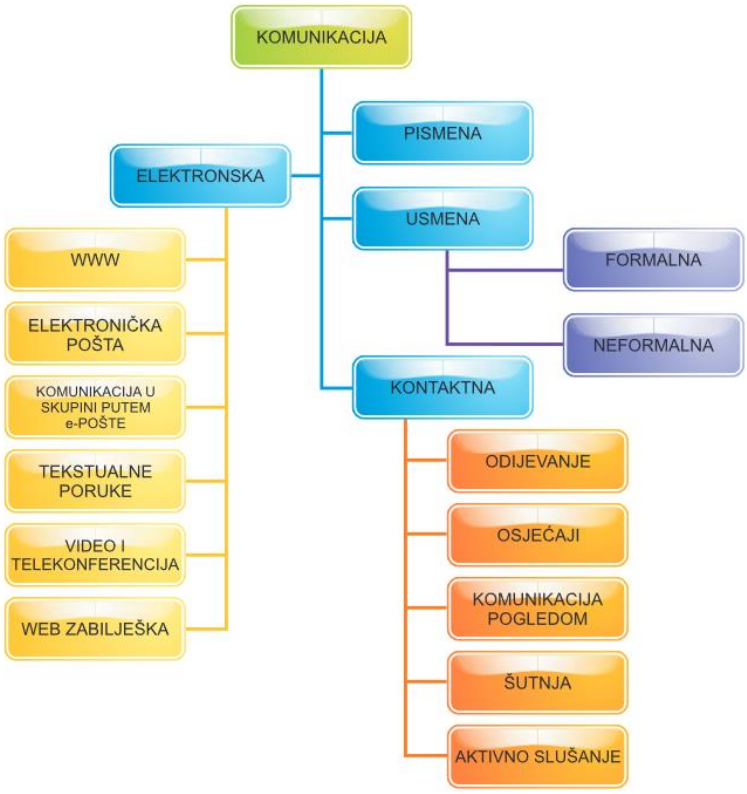
Lamza-Maronić, Glavaš (2008) navode sljedeća načela:

- Načelo jasnoće gdje pošiljatelj informaciju treba poslati na što jednostavniji način bez dodatnih komplikacija kako bi primatelju bila jasna. Pošiljatelj informaciju i misli koje ima na umu treba prenijeti u potpunosti, a prilikom procesa komuniciranja treba upotrebljavati poznate riječi i jasne rečenice.
- Načelo jezgrovitosti u smislu umjerenosti u broju poruka. Dakle, primatelja ne treba pretrpavati brojem poruka jer će mu biti teže razlučiti bitne informacije od onih manje bitnih. Ovo načelo upućuje na to da se pronađe umjerenost u broju poruka koje se prenose. Ne treba biti ni previše škrt, a niti previše opširan u prenošenju informacija.
- Načelo omeđenosti sadržaja govori o tome kako se treba pridržavati teme razgovora. Naime, kako bi se osigurala uspješna komunikacija sugovornici bi se trebali držati onoga o čemu komuniciraju. Ukoliko sugovornici budu skretali s teme razgovor će se teško pohvatati što u konačnici može rezultirati različitom interpretacijom informacije ili poruke.
- Načelo točnosti u smislu točnih informacija. Dakle, prilikom prenošenja informacija pošiljatelj mora biti siguran u točnost i pouzdanost istih. Također, prilikom razgovora treba se koristiti samo provjerenim informacijama i istinom, a ono što nije sigurno ne bi trebalo spominjati.
- Načelo oblikovanja odnosi se na pravilnu formu koja treba biti ostvarena prilikom procesa komunikacije.

Kada su sva navedena načela ostvarena tada će se komunikacija izvršiti uspješno. Obje strane će jednako interpretirati poruku i neće doći do nedoumica. Kako bi se spriječili mogući problemi i različito shvaćanje poruke, za komunikaciju unutar poslovanja, važno je slijediti ovih pet načela.

3.2. Načini komuniciranja

Načini komuniciranja unutar organizacije, ali i u međuljudskim odnosima prikazani su slikom 1.



Slika 1: Načini komuniciranja (Izvor: Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:22)

Usmeno komuniciranje najčešći je oblik prenošenja informacija unutar organizacije. Ovaj način komuniciranja omogućuje prenošenje informacija, misli, ideja i osjećaja između najmanje dva sugovornika putem jezika koji je najvažnije sredstvo komunikacije. Usmena komunikacija je najefikasniji oblik komunikacije u poslovnom svijetu jer su odgovori mogući odmah, a nedoumice ili problemi koji potencijalno mogu nastati također se rješavaju odmah, na licu mjesta. Razlikujemo formalnu i neformalnu usmenu komunikaciju. Formalna komunikacija koristi se u svakodnevnom poslovanju. Pomoću formalne komunikacije službeno se prenose informacije unutar organizacije ,a ona se razlikuje od organizacije do organizacije. S druge strane, neformalna komunikacija odvija se najčešće između zaposlenika na istim ili sličnim razinama. Ona obuhvaća razmjenjivanje misli, osjećaja, stavova te osobnih iskustava i doživljaja među zaposlenicima. Nadalje, ono što nadopunjuje usmenu komunikaciju jest kontaktna komunikacija. Ona obuhvaća odijevanje, osjećaje, komunikaciju pogledom, šutnju, aktivno slušanje i dr.Kontaktna komunikacija odvija se bez izgovorenih

riječi, a ima izuzetnu važnost prilikom shvaćanja poruke koja se prenosi. Različiti pokreti tijela, boja glasa, ton, stav, sve to i razne druge stvari jesu ono što utječe na ovakav oblik komunikacije. "Znakove je izuzetno korisno razumjeti kako bi se pravilno interpretirala primljena porukau koliko je nedovoljno dorečena i nepotpuna. „Body language ima velik utjecaj na prenošenje informacija i stvaranje dojma o osobi" kroz pravilno usmeno izražavanje dodatno upotpunjeno tjelesnim i neverbalnim izričajem" (Lamza-Maronić, Glavaš,2008:23).

Elektronska komunikacija je najsuvremeniji oblik komunikacije koji se svakodnevno sve više razvija. Neke od najvažnijih značajki ovakvog oblika komuniciranja jesu brz protok informacija, jednostavnost, konstantna dostupnost te niski troškovi. Najvažniji alat za mogućnost ostvarivanja ovakve komunikacije je računalo. Uz računalo potrebno je znanje, ljudski resursi i informacijski sustav.

3.3. Važnost interneta u elektronskoj komunikaciji

"Novija saznanja govore da Internet mrežu čini gotovo 12 milijuna velikih i stotine milijuna manjih, prvenstveno osobnih računala. Sastoji se od nebrojeno mnogo kućnih, poslovnih, vladinih, akademskih mreža iz cijelog svijeta" (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:30). Internet je mreža koja je dostupna svima, a autoritet za nadziranje podataka ne postoji. Dakle, informacije su dostupne svima, svatko ih može pronaći i podijeliti vlastite. Na njemu se nalazi bogatstvo informacija, knjiga, stručnih zapisa, znanstvenih radova, novinskih članaka i svih drugih vrsta tekstova. Internet je postao ustaljeni način komuniciranja, kako za osobne svrhe tako i za poslovne. Brzina, jednostavnost, dostupnost, sve su to prednosti interneta zbog kojih je svrhu našao i u poslovnom svijetu. Kada se govori o važnosti interneta u poslovnoj komunikaciji tada se govori o uslugama kao što su: www, elektronička pošta, tekstualne poruke, web zabilješke i dr. Ipak, kako tehnologija napreduje tako se mijenjaju trendovi, a samim time i internet usluge. Stoga je važno ići u korak s vremenom i pratiti i postavljati nove trendove. Neosporna je kako internet ima veliku važnost u elektronskoj komunikaciji, a to potvrđuje činjenica da je danas nemoguće zamisliti poslovanje bez interneta i tehnologije. Ona je iz korijena promijenila način poslovnog komuniciranja, olakšala je i ubrzala poslovanje, omogućila je dostupnost i jednostsvnost protoka informacija i komuniciranja, a u konačnici je postala sveprisutna i nezamjenjiva.

4. Važnost tehnologije u poslovnoj komunikaciji

U današnje vrijeme, kada govorimo o poslovnoj komunikaciji, tehnologija je neizostavan pojam. Upravo je tehnologija trend koji je zamijenio veliki dio komuniciranja koji se nekada odvijao poštom, telefaksom i sl. Gledajući u prošlost, tehnologija je uvelike promijenila proces komunikacije. Ono što je nekada bilo nezamislivo sada se smatra normalnim i koristi se svakodnevno, a u budućnosti će se tehnologija tek mijenjati i iznova će postavljati trendove. "Kada je riječ o suvremenim poslovnim komunikacijama, danas je vrlo važna e-komunikacija. Razvojem ICT-a raste i mogućnost brzoga i jednostavnoga svladavanja vremena i prostora. Kako bi komunikacija bila uopće moguća u organizaciji, sama organizacija mora imati razvijeni informacijski sustav koji je podržan informacijskom tehnologijom" (Jurković, Marošević, 2013:497). Kako bi se računalo u komunikaciji koristilo djelotvorno i efikasno, za organizaciju je važno dobro poznavanje informacijske tehnologije. Stoga, kada govorimo o tehnološkim medijima onda govorimo o telefonu, videokonferencijama, elektroničkoj pošti i sl. Postoje dvije vrste medija; interpersonalni i masovni. "Interpersonalni mediji služe za razmjenu informacija između dvije osobe ili manjeg broja osoba, dok su masovni mediji tisak, radio i televizija jer je kod njih malen broj pošiljatelja poruke, a velik broj potencijalnih primatelja poruke" (Jurković, Marošević, 2013:498). Iako je tehnologija uvelike pridonijela procesu komunikacije i ima važnu ulogu u istoj ipak postoje određene prednosti i nedostatci. Prednosti informacijske tehnologije su: (Jurković, Marošević, 2013:498)

- Poruke se mogu odašiljati i primati u različito vrijeme
- Omogućuje brzo odašiljanje informacija primatelju
- Reducira razlike između pošiljatelja i primatelja (statusne, nacionalne, dobne i sl.)
- Ima sve prednosti pisane komunikacije.

S druge strane nedostatci su: (Jurković, Marošević, 2013:498)

- Otuđuje ljude

- Elektroničkim komuniciranjem teže je razviti i očuvati jaku organizacijsku kulturu, dobre odnose na radu i atmosferu povjerenja i kooperativnosti
- Ima sve nedostatke pisane komunikacije

Ipak, ne smije se zaboraviti da je tehnologija samo alat pomoću kojeg se mogu obavljati određeni zadaci. Iako je postavila trendove u komunikacijskom smislu ipak služi kao dodatak interpersonalnoj komunikaciji i ne smije ju zamijeniti. "Bez obzira koliko je egzotična i suvremena, tehnologija ima vrijednost samo ako pomaže u dostavljanju pravih informacija pravim ljudima u pravo vrijeme" (Jurković, Marošević, 2013:498). Iako tehnologija čini veliki dio komunikacije unutar organizacije, ona ne bi trebala biti dominantna i prevladavati. Previše tehnologije može dovesti do nemogućnosti razlučivanja korisnih od beskorisnih informacija. Samim time s preopterećenošću informacijama dolazi do kontraproduktivnosti djelatnika i njihove nezainteresiranosti. Sve to utječe na radnu klimu i rezultate unutar organizacije, pa je tako potrebno pronaći umjerenost u informacijskoj tehnologiji kako ne bi došlo do preopterećenja. Kako bi se spriječio navedeni scenarij postoji strategija uspješnog korištenja komunikacijske tehnologije koja je prikazana u nastavku slikom 2.



Slika 2: Strategija uspješnog korištenja tehnologije (Izvor: Jurković, Marošević, 2013:498)

5. Budući trendovi u poslovnoj komunikaciji

U današnje vrijeme tehnolološke promjene događaju se na svakodnevnoj razini, a samim time razvija se i poslovna komunikacija. Moderno poslovanje puno je promjena i prilagođavanja, a poduzeća moraju biti spremna brzo reagirati na sve buduće trendove. Kako bi posao učinili jednostavnijim ili poboljšali trenutno poslovanje poduzeća često posežu za novim načinima unaprijeđivanja komunikacije. Iako se stvari mijenjaju svakoga dana moguće je pretpostaviti potencijalne trendove u komunikacijskom smislu. U nastavku su navedeni trendovi koji su trenutno aktualni, ali i oni koji će činiti budućnost poslovne komunikacije.

5.1. Livestreaming

Livestreaming ili prevedeno na hrvatski prijenos uživo je mogućnost istovremenog snimanja i emitiranja. Najčešće su prve asocijacije na livestreaming sportski prijenosi ili turniri u videoigrama. Kada je riječ o poslovanju, livestreaming može imati veliku ulogu. Prilikom poslovnog komuniciranja često se koriste e-mailovi i poruke no često je efikasniji način kada je moguće vidjeti drugu stranu. S obzirom da se nalazimo u vremenu kada je sve više prisutan način rada na daljinu, videoprijenos uživo je sve što je potrebno za kvalitetnu komunikaciju unutar jednog poduzeća. Putem navedenog načina moguće je sve zaposlenike diljem svijeta okupiti na jedno mjesto i efikasno iskomunicirati o svemu što je u datom trenutku potrebno. Ovaj način je jednako dobar kako za velike korporacije tako i za mala poduzeća. Velikim korporacijama koje imaju zaposlenike na svim krajevima svijeta teže je postići koheziju i jedinstvenost. Najčešće iz razloga jer nisu u mogućnosti izravno komunicirati, a često je običnim zaposlenici teško razumijeti zašto je, od strane uprave, neka odluka donešena. Livestreaming namijenjen je upravo zaposlenicima. Osim zbog njihove međusobne komunikacije i povezivanja, za veću produktivnost tvrtke ključno je uključiti zaposlenike u proces odlučivanja. Naime, zaposlenici vjeruju da će biti produktivniji ukoliko imaju veći pristup odlukama. Livestreaming je dostupan gotovo svima, a može se pokrenuti na Facebooku, Youtubeu ili pak Workplaceu. Potrebno je samo svim sudionicima poslati URL vezu. Također, tvrtke često unajmljuju sobe gdje svim zaposlenicima omogućuju zajedničko gledanje livestreaminga npr. iznajmljivanje kino dvorane. Na taj način, osim što se iskorištavaju sve prednosti videoprijenosa uživo, potiče se i zajedničko druženje i komunikacija među zaposlenicima. Kada govorimo o prednostima livestreaminga najvažnije

je spomenuti komunikaciju u stvarnom vremenu te interakciju između odjela unutar korporacije. Ovaj način omogućuje manje troškove kako za upravu tako i za zaposlenike. I jedni i drugi imaju mogućnost uključivanja s bilo kojeg kraja svijeta pa tako ne moraju plaćati nikakve putne troškove. Uz sve to velika prednost je i kvaliteta signala, mogućnost uključivanja većeg broja ljudi te jednostavnost. Kada je riječ o nedostatcima važno je napomenuti da je u livestreamingu komunikacija većinom jednosmjerna. Predavač predaje tj. komunicira s gledateljima, a druga strana ima vrlo ograničene mogućnosti kada je u pitanju uključivanje. Najčešće je najbolji način da druga strana piše u poruke, što opet nije efikasno kao prikazivanje sugovornika kamerom. Kada je u pitanju videoprijenos uživo važno je spomenuti zanimljive činjenice. Naime, 80% publike radije će pogledati videoprijenos uživo nego pročitati blog, a videoprijenos uživo se gleda tri puta dulje nego video na zahtjev. Obje činjenice idu u korist navedenom alatu. Također, u korist idu i primjeri iz prakse Google, jedna od najvećih korporacija svijeta našao se u nepoželjnoj situaciji. Zaposlenici su ukazali na niz problema s kojima se svakodnevno susreću, a upravo je livestreaming bila ideja za rješenje problema. Tako su čelnici odlučili napraviti videoprijenos gdje će se iskomunicirati krizna situacija. Taj Town Hall sastanak mogli su gledati svi zaposlenici korporacije gdje god se u datom trenutku nalazili. Još jedan primjer iz prakse je i tvrtka Berkshire Hathaway. Upravo je načelnik tvrtke, Warren Buffet prepoznao prednosti prijenosa uživo te ga sada koristi kao komunikacijski kanal sa svojim dioničarima.

5.2. Društvene mreže

Pojavom interneta nastali su i mediji kao što su društvene mreže, a kada govorimo o društvenim mrežama u poslovanju onda govorimo o odnosu poduzeća s kupcima. Komunikacija s potrošačima na društvenim mrežama više nije pitanje izbora, već je postala nužnost i jedan od najvažnijih alata modernog poslovanja. Stoga nije ni čudo da gotovo svaka ozbiljnija tvrtka u Hrvatskoj vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama, a nerijetko ima timove koji su zaduženi isključivo za to (Žujo, 2012). Kada je riječ o društvenim mrežama tada se obuhvaća veliki niz aplikacija i alata. Društvenim mrežama se koriste gotovo svi ljudi bez obzira na spol, dob i ostale klasifikacije, a najveći značaj za poslovanje imaju LinkedIn, Instagram, Facebook i Twitter. Iako se navedene mreže čine neformalnima i privatnima, važno je primjetiti njihovu dinamičnost i dostupnost. Upravo povezivanje s potencijalnim kupcima može biti ključan čimbenik u poslovanju. Poduzeća putem društvenih

mreža mogu dijeliti različite slike, videozapise i blog postove pomoću kojih se mogu približiti "običnim" ljudima i stvoriti konekciju. Za poduzeća je važno poticati ljude na akciju u smislu komentiranja i reagiranja na objave jer će tako stvoriti prijateljski odnos s klijentima. Na taj način kupci će upoznati poduzeće, ali i poduzeće će upoznati svoje kupce. Tvrtke pomoću društvenih mreža imaju mogućnost stvaranja vlastite zajednice, a upravo je to dodana vrijednost koja će ih izdvojiti od ostalih. Osim toga, digitalni marketing je omogućio pridobiti ciljnu grupu na razini spola, godina, preferencija i sl., a alati za promociju proizvoda i usluga su upravo društvene mreže. U konačnici, takav način će potaknuti potencijalne kupce da upoznaju poduzeće, a zatim kliknu na web stranicu i kupe proizvod ili uslugu. Tako se najefikasnije pridobijaju kupci, a samim time raste i prodaja. Osim odnosa s kupcima i poziva na akciju, poduzeća kroz društvene mreže mogu izgradti svoj "image". Važno je stvoriti vizualni identitet, osobnost tvrtke kroz mreže i stvoriti komunikaciju s korisnicima. Upravo je to, uz sve gore navedeno, ono što privlači kupce i što u konačnici može rezultirati napretkom u poslovanju. S druge strane, naglasak treba staviti i na mrežu LinkedIn. Naime, to je mreža pomoću koje se poduzeće može povezati s budućim radnicima i drugim tvrtkama, LinkedIn je mreža koja se može opisati kao digitalni životopis. Na njoj korisnici stvaraju profile gdje upisuju svoje obrazovanje, radno iskustvo, kompetencije i slično. Na taj način poduzeća mogu doći do potencijalnih zaposlenika, a od strane tvrtke je moguće objaviti natječaj za radno mjesto. U konačnici, važnost društvenih mreža u poslovanju potvrđuje činjenica da je 78 od 100 najvećih tvrtki u Hrvatskoj aktivno na društvenim mrežama.

5.3. Videokomunikacija

Videokomunikacija kao alat u poslovanju sličan je već navedenom livestreamingu. Naime, to je interaktivni alat pomoću kojeg se može razgovarati " u četiri oka", dijeliti informacije, slike, videozapise i sl. Kao i livestreaming, videokomunikacija omogućuje komunikaciju dvoje ili više ljudi u bilo koje doba dana i u realnom vremenu. Ovaj alat svoju primjenu u poslovanju ima već dugi niz godina, a posljednjih godina (s pojavom pandemije) predstavlja uobičajeni način komuniciranja. Poduzeća ovaj način često koriste za poslovne sastanke, prenošenje informacija, razne treninge te webinare. Također, videokomunikacija je toliko učestali alat u poslovanju da se u posljednje vrijeme čak i razgovori za posao obavljaju putem iste. Naime, velika prednost ove metode je upravo jednostavnost i mogućnost komuniciranja sa sugovornicima neovisno o lokaciji. Važno je za napomenuti kako ne iziskuje puno

novčanih sredstava pa je tako idealan način komuniciranja. Postoji niz aplikacija pomoću kojih se može obaviti videokomunikacija, a najučestalije su Skype, Zoom te Teams.

5.4. Podcast

Podcast dolazi od skraćenice POD (play on demand) i engleske riječi broadcast, a predstavlja audio-video zapis. Namijenjen je gledanju ili slušanju na raznim uređajima kao što su TV uređaji, prijenosna računala, radio i sl. Podcast je izuzetno raširen alat u Sjedinjenim Američkim Državama no u Hrvatskoj još nije dostigao svoj vrhunac. U poslovanju, podcast može biti od velike važnosti jer pruža niz benefita koji ne bi trebali biti zanemareni. Osim stvaranja informativne emisije, ovakvim putem se stvaraju čvrsti odnosi s klijentima, stvara se brand, profesionalna mreža, a samim time se stvara svijest o poduzeću. Ipak, za ovakav tip komunikacije s publikom potrebno je uložiti puno truda. Podcast iziskuje puno vremena, a potrebno je uložiti i dio novca za adekvatnu opremu kako bi finalni produkt bio na zadovoljavajućoj razini kada je kvaliteta u pitanju. Osim navedenog, za poduzeće je potrebno osmisliti ime podcasta, strategiju tj. koncept snimanja te odrediti ciljnu skupinu koja će ga slušati. Sve navedeno je bitno kako bi podcast bio zanimljiv i kako bi bio koristan velikom broju ljudi. Bit podcasta je emisija koja je informativna, a opet koja će natjerati gledatelja da ostane do kraja. Dakle, on mora imati zanimljiv sadržaj te nuditi nove informacije gledatelju ili slušatelju. Na takav način poduzeće će stvoriti mrežu gledatelja ili slušatelja koji će postati potencijalni kupci. Osim stvaranja mreže i konekcije s publikom, podcast je koristan alat prilikom stvaranja svijesti o brandu. Nadalje, ovaj tip komunikacije ima veliku važnost kada je promocija u pitanju. Dovoljno je spomenuti na početku ili na kraju podcasta svoje poduzeće, uslugu ili proizvod te u opis staviti web mjesto ili društvene mreže tvrtke. Na taj način se stvara poveznica između publike i poduzeća. Važno je za napomenuti da podcast omogućuje umrežavanje kako s publikom tako i s drugim profesionalcima u industriji. Podcast je kreativni alat koji nudi niz mogućnosti koje treba iskoristiti kako bi poduzeće ostvarilo određenu konekciju sa slušateljima te kako bi se oni jednoga dana pretvorili u potencijalne kupce. Iako iziskuje puno vremena, novca i kreativnog razmišljanja, ako je poduzeću cilj dobiti nove klijente, stvoriti čvršći odnos s trenutnim klijentima ili stvoriti svijest o brandu onda je upravo podcast alat kojim se poduzeće treba koristiti. Dakle, to je alat koji na zahtjevan način stvara nove klijente, jača identitet poduzeća i pruža umrežavanje. Ipak ukoliko je poduzeće spremno preuzeti određeni rizik povrat ulaganja podcasta može biti vrlo

visok i isplativ te ga zato ne treba zanemariti. Osim benefita za poduzeće podcast je koristan i za gledatelje tj. slušatelje. Ukoliko je odrađen kvalitetno, uvijek će se dobiti nove informacije te naučiti nešto novo.

5.5. Internet stvari

IoT (engleski, "internet of things"), ili na hrvatskom "internet stvari", opisuje tehnologiju povezivanja fizičkih uređaja, vozila i drugih stvari, koje prikupljaju, dijele i razmjenjuju podatke putem interneta. Spajanje uređaja može biti žično ili bežično te omogućuje potpuno nove mogućnosti za međusobnu interakciju (komunikaciju) između ljudi i različitih sustava. Na taj način komunicirati mogu stvari, uređaji i stvari/uređaji s ljudima, uz zajednički cilj olakšavanja i pojednostavnjivanja života ljudi. (Europska komisija, bez dat.) Na primjeru, IoT može biti pametna klupa, hladnjak, sat, rasvjeta i slično. Pametni sat će na primjer mjeriti otkucaje srca ili kvalitetu sna, dok će hladnjak pomoću pametne aplikacije reći koji proizvod treba kupiti. Sve naprave koje rade po navedenom principu svrstavaju se u internet stvari. Internet stvari postaju veliki trend i budućnost poslovanja jer omogućuju interaktivno korištenje uređaja koji pomoću senzora komuniciraju s aplikacijama, a aplikacije s ljudima. Iako se naizgled čini da internet stvari mogu obavljati sve samostalno one ipak nikada neće zamijeniti ljude jer je potrebno njima upravljati, a upravo to radi čovjek. Iot je vrlo složeni sustav uređaja u kojemu kada jedan zakaže može nastati niz problema. Upravo iz tog razloga je važno da cijeli projekt vezan za internet stvari vodi stručna osoba. Internet stvari u poslovanju imaju široku primjenu, na primjer, pomoću uređaja se može pratiti produktivnost zaposlenika, a moguće je jednostavno i brzo dijeljenje informacija unutar organizacije te omogućuju jednostavniji timski rad. Također Iot omogućuje smanjenje troškova na način da automatizmom isključuju rasvjetu, kontroliraju kada su uređaji uključeni ili isključeni i sl. Iako internet stvari imaju niz prednosti kao što su dostupnost informacija, smanjenje troškova, povećanje produktivnosti, ipak važno je napomenuti kako na internetu uvijek postoji problem cyber napada. Od iznimne je važnosti osigurati podatke i uređaje jer su upravo ovakvi alati i sustavi na meti internet hakera. Kada su u pitanju internet stvari, hakeri osim što mogu doći do velikog broja podataka, mogu doći i do fizičkih uređaja koji su u IoT sustavu. U slučaju takve situacije štete su velike i iziskuju puno novčanih sredstava. Upravo iz tih razloga važno je maksimalno osigurati sustav te kao već gore navedeno važno je kao vođu sustava staviti kompetentnu osobu. Neosporno je da će se internet stvari tek razvijati i primjenjivati, a to

potvrđuje činjenica Bussines insidera kojom se predviđa da će do 2025. godine postojati više od 64 milijarde IoT uređaja, a do kraja 2021. godine tvrtke diljem svijeta potrošiti će šest milijardi dolara upravo na internet stvari. S obzirom na navedene činjenice internet stvari uistinu jesu trend kada je u pitanju poslovna komunikacija, a za poduzeća je, osim postavljanja stručnjaka, važno stvoriti strategiju kojom će se voditi kako bi IoT omogućio efikasne rezultate.

5.6. Odnosi s javnošću

Izraz odnosi s javnošću ili skraćeno s engleskoga PR (public relations) kao način poslovnog komuniciranja pojavio se još u 19. stoljeću. Iako odnosi s javnošću postoje već godinama unazad može se reći kako će i dalje biti trend poslovne komunikacije. Promjene se događaju svakodnevno, a poduzeća ukoliko žele ostati konkurenti na tržištu i pratiti tržišnu utakmicu moraju biti u korak s vremenom i pratiti trendove. Upravo zbog čestih promijena odnosi s javnošću nikada neće zastarijeti već će uvijek postavljati nove trendove. „Odnosi s javnošću su umjetnost i društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje organizacijskim vođama i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobro ime i međusobno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti“ (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:67). PR je sastavni dio poslovanja i jednako je važan kao neki drugi dio unutar organizacije. Njihova uloga je savjetovanje, zastupanje, upravljanje komunikacijskim procesima te lobiranje. Iako postoji širok spektar poslova i funkcija koje čine dio odnosa s javnošću najvažnije jest to da je PR zadužen za odnose između organizacije i njezine javnosti u smislu klijenata, kupaca, suradnika i sl. Za odnose s javnošću zaduženi su stručnjaci koji, između ostaloga, moraju imati kvalitete poput dinamičnosti, ambicije, stava, a moraju imati i komunikacijske sposobnosti te biti snalažljivi u raznim situacijama. Odnosi s javnošću znače komunikaciju između organizacije i njenih klijenata. Bilo da se radi o podizanju svijesti o brandu, povećanje konkurencije na tržištu i sl. potrebno je imati strategiju te način komuniciranja kako bi se postigli zadani ciljevi. Godinama unazad medij za odnos tj. komunikaciju između organizacije i javnosti bile su razne tiskovine te televizijski programi. Danas, kako tehnologija napreduje tako se stvaraju novi mediji, a PR ima za zadatak pronaći zanimljiva i inovativna rješenja kada je u pitanju odnos s klijentima. Pomoću interneta i raznih aplikacija koje su na raspolaganju stručnjaci odnosa s javnošću mogu pronaći efikasan

način komuniciranja. Ono što je važno jest privući pozornost šire mase, probuditi njihov interes te u konačnici pozvati na akciju. Iako je PR pojam koji obuhvaća širok spektar poslova, aktivnosti i načina obavljanja najvažnije je da ono obuhvaća komuniciranje kako s klijentima tako i s ulagačima, dioničarima i suradnicima. To je posao koji zahtijeva kreativnost, pronalaženje inovativnih načina te praćenje trendova. Upravo zbog navedenih razloga PR je dio poslovanja koji će uvijek biti u trendu i kojega organizacije moraju uvesti kako bi ostale relevantne na tržištu. O važnosti odnosa s javnošću govori i činjenica kako je postao sastavni dio svake organizacije. S obzirom da je PR odavno nadišao medije, za poduzeća je važno pronaći nove načine komunikacije i stvaranja odnosa kako bi postavili buduće trendove i ostali konkurentni.

5.7. Web 2.0 tehnologije

Web 2.0 tehnologija je druga faza razvoja weba koja je nastala nakon web 1.0 tehnologije. Za razliku od web 1.0 gdje korisnici samo pregledavaju i čitaju sadržaj weba, kod 2.0 tehnologije korisnici preuzimaju inicijativu i postaju aktivni prilikom stvaranja sadržaja na internetu. Primjeri web 2.0 tehnologije gdje korisnici mogu pisati, snimati i stvarati vlastiti sadržaj jesu Twitter, Youtube, Wikipedia i dr. U poslovanju, pojavom druge faze razvoja weba događa se niz promjena. Naime, prije su novu tehnologiju prvenstveno usvajala poduzeća pa tek onda krajnji korisnici, a sada je redosljed drugačiji. “Poduzeće 2.0 je koncept implementacije i primjene Web 2.0 tehnologija u poslovanju” (Orehovački, Konecki, Stapić, 2008:197)

Orehovečki, Konecki i Stapić (2008) govore o šest komponenti infrastrukture poduzeća 2.0, a to su:

- Pretraživanje (Search) – intranet kao poslovna platforma treba omogućiti efikasno pretraživanje ključnih informacija I dokumenata jednako kao što čine web pretraživači,
- Veze (Links) – naglasak je stavljen na stvaranje veza među informacija I dokumenata na poslovnoj platformi kako bi se oni klasificirali prema važnosti,
- Stvaranje (Auhoring) – jedan od najvažnijih aspekata Weba 2.0 gdje zaposlenici kroz razmjenu informacija i iskustava doprinose stvaranju novih znanja,
- Tagovi (Tags) – zaposlenicima daju mogućnost kategorizacije informacija, dokumenata i web stranica od posebnog interesa. Osim toga, svaki zaposlenik

može vidjeti tko od njegovih kolega koristi iste tagove te kojim sadržajima pristupa.

- Proširenja (Extensions) – automatizacija kategorizacije i uspoređivanja uzoraka interesa zaposlenika, a sve s ciljem predlaganja pristupa sadržajima koji su sa spomenutim interesima usklađeni,
- Signali (Signals) – tehnologija koja zaposlenike obavještava kada se pojavi novi sadržaj na stranicima koje su predmet njihova interesa.

Poduzeće 2.0 ima niz prednosti od kojih se mogu izdvojiti povećanje produktivnosti zaposlenika i efikasnosti poslovanja te smanjivanje troškova u smislu da se gore navedena infrastruktura instalira kao mrežna usluga. Na taj način troškovi poput kupovanja licenci ili održavanja ne bi postojali. Važnosti web 2.0 tehnologije potvrđuje i to da su velike tvrtke poput Googlea i Amazona uložile u navedene tehnologije te tako povećale konkurentnost na tržištu, a na taj način stvorile dodanu vrijednost poduzeća.

5.8. Chatbots

Chatbot je program koji automatizmom obavlja određene zadatke poput komunikacije s korisnicima ili klijentima na način da rješava nastale probleme i pomaže im u procesu kupnje. S obzirom da chatbotovi postaju budućnost poslovanja sve više se tvrtki okreće upravo ovom alatu kada je u pitanju komunikacija s korisnicima. Cilj chatbota je oponašati ljudsku komunikaciju pa tako ovaj alat može komunicirati s korisnicima, ali o ograničenom broju tema. Alat je dostupan u svako doba dana i noći što rezultira brzim rješavanjem problema i zahtjeva kupaca, a samim time se povećava njihovo zadovoljstvo uslugom. Ovakav način komunikacije pogodan je za velike tvrtke koje dobijaju veliki broj upita i u kojima je odjel službe za korisnike prezauzet. Naime, chatbotovi reagiraju odmah i brzo riješavaju upite klijenata, s toga se smanjuje mogućnost odustanka od kupnje ili slično. Ipak, chatbotovi ne zamijenjuju ljude i odijel službe za korisnike no nije isključivo da će se u budućnosti situacija promijeniti. Osim konstantne dostupnosti, chatbotovi mogu komunicirati s više korisnika istovremeno, a samim time štede vrijeme i novac. Na taj način korisnicima tj. kupcima pomažu skratiti prodajni proces, a u konačnici pružaju maksimalno zadovoljstvo. Važno je napomenuti kako chatbotovi, osim navedenog, mogu prikupljati informacije o korisniku i njegovom ponašanju. Na primjer ukoliko se korisnik javi s upitom o haljini i kupi navedeni proizvod, chatbot tada korisniku nudi slične proizvode ili na primjer dodatke u vidu cipela ili

nakita kojima može upotpuniti kupljenu haljinu. Prilikom cijelog tog procesa stvara se personalizirano iskustvo gdje se korisnicima nudi baš onaj sadržaj koji ih zanima. Na taj način brendovi imaju mogućnost isticanja i stvaranja ciljne skupine. Primjer dobrog chatbota je Ebay ShopBot koji korisnicima pomaže pronaći proizvod koji traže. Ovakav način je izuzetno efikasan jer je Ebay mjesto s pregršt proizvoda u kojemu se kupac može izgubiti, ne pronaći ono što traži, a naposlijetku i odustati od kupnje. Također, chatbotovi imaju mogućnost postavljanja pitanja korisnicima. Na primjer Facebookov Messenger je omogućio brendovima izravno oglašavanje u porukama. Na taj se način chatbotovi javljaju korisnicima i dijele s njima informacije koje ih zanimaju. Takvim pristupom se stvara već navedeno personalizirano iskustvo za korisnike. Iako chatbotovi imaju niz prednosti i postaju najbrže rastući trend u poslovanju, oni još uvijek ne mogu zamijeniti ljude. Ipak, najoptimalnija kombinacija kojom bi se ostvarili zadovoljavajući rezultati bi bila ona gdje postoje i chatbotovi, ali i služba za korisnike kojom upravljaju ljudi.

5.9. Asistenti bazirani na umjetnoj inteligenciji

Umjetna inteligencija označava tehnologiju koja se bavi razvojem alata i aplikacija koji oponašaju ljude. Naime, navedeni alati mogu biti strojevi, aplikacije, kućanski aparati i sl. Za ljude umjetna inteligencija označava pomoć i asistenciju u ostvarivanju određenih radnji. Pomoć može biti u vidu računanja, spremanja, kuhanja, komunikacije i slično. Umjetna inteligencija je često bazirana na virtualnim asistentima koji pomažu kako običnim korisnicima tako i u poslovanju. Pomoću umjetne inteligencije postoji mogućnost povezivanja uređaja s aplikacijama, a asistenti mogu pratiti njihov rad i paliti ili gasiti ih po potrebi. Također, asistenti pomažu korisnicima od najjednostavnijih zadataka poput pretrage na internetu, uputa na cesti ili puštanja glazbe pa sve do nekih složenijih radnji. Najpoznatiji asistenti su Siri (Apple), Alexa (Amazon) te Bixby (Samsung). Pomoću umjetne inteligencije poduzeća imaju mogućnost poboljšati odnos s kupcima. Naime, putem UI moguće je doći do velikog broja korisnih informacija i korisnikovih preferencija, a na taj način postoji mogućnost stvaranja personaliziranog iskustva za korisnike koji mogu postati kupci. Za poduzeća umjetna inteligencija znači ostvarivanje odnosa s kupcima i umrežavanje što u konačnici rezultira prodajom. Također, osim odnosa s kupcima, UI pomaže i unutar poduzeća. Naime, virtualni asistenti mogu dogovarati sastanke, organizirati obaveze, a kako usvajaju karakteristike ljudske komunikacije mogu čak i telefonirati. Zabrinjavajuća je činjenica kako

umjetna inteligencija zamjenjuje ljudske potencijale pa čak i njihovu komunikaciju, a u budućnosti će biti sposobna upravljati gotovo cjelokupnom komunikacijom unutar poduzeća u vidu vođenja rasprava, sastanaka, rješavanja problema i dr. Umjetna inteligencija ima niz pozitivnih stvari, osim pomoći prilikom određenih radnji ona štiti podatke i poboljšava kvalitetu poslovanja. Također, postoji niz aparata koji bazirani na UI omogućuju na primjer pročišćivanje zraka, energiju i kvalitetniji san. Ipak, iako nudi niz mogućnosti, poduzeća bi prilikom korištenja UI trebala koristiti tek one mogućnosti koje služe kao pomoć, a ne kao zamjena ljudima. Kada je komunikacija u pitanju asistenti teško mogu zamijeniti ljude i rješavanje problema ili donošenje odluka u četiri oka. S obzirom da se umjetna inteligencija razvija abnormalnom brzinom ne znamo što budućnost donosi i što će značiti za komunikaciju, ali je prilično jasno da će uvijek stvarati nove trendove.

5.10. Blockchain

"Glavna ili javna "knjiga" u koju se zapisuju sve transakcije i vrijednosne izmjene jedinica kriptovaluta zove se "blockchain"" (Europska komisija, bez dat.) Prevedeno na hrvatski blockchain označava lanac blokova, dakle riječ je o blokovima podataka koji su lančano povezani. Lanac je strogo zaštićen i ne dopušta nikakve nedosljedne radnje. Ono što je zanimljivo jest to da blockchainom nitko ne upravlja. Sustav je samostalan, ne regulira ga niti država niti poduzeće niti bilo tko treći, a maksimalno je osiguran i sam se regulira. Iako je ovaj sustav još u razvoju i nije poznat svima, a često ga se zamijenjuje s kriptovalutama, za poslovanje bi mogao imati izuzetni značaj. On bi mogao promijeniti poslovnu komunikaciju u smislu da potpuno promijeni način na koji se obavljaju transakcije. Naime, poduzeća će na taj način imati uvid o svim transakcijama, a samim time će se smanjiti troškovi istih. Transakcije će biti arhivirane u bazi podataka i konstantno će se ažurirati. Kod ovakvog sustava naglasak je na neovisnosti i sigurnosti. Transakcije koje se upisuju ne mogu se mijenjati i nije moguć izljev informacija i podataka iz sustava. Blokchain je alat koji se tek treba probiti u svijet trendova poslovne komunikacije i poslovanja općenito. Iako je još relativno nov, poduzeća koja su aktivna u njegovu usavršavanju i korištenju zasigurno već stvaraju prednost nad ostalima. Iako je ovaj sustav u mogućnosti promijeniti bankarski sustav iz korijena ipak ne možemo predvidjeti što će se u budućnosti dogoditi. Ipak, jedno je sigurno, a to je da način provođenja transakcija više neće biti isti. Za poduzeća je važno uvidjeti potencijal u ovome sustavu i što prije ga početi proučavati jer upravo to je trend novog doba.

6. Zaključak

Poprilično je sigurno da živimo u svijetu u kojemu je tehnologija uzela maha i gdje je postalo izuzetno teško pratiti i postavljati trendove. Danas se sve više povećava broj uređaja, alata i aplikacija koje mogu pomoći pri povećanju produktivnosti, dinamičnosti i ostvarenju ciljeva. Za poduzeća je bitno uvidjeti sve dobrobiti tehnologije i primjeniti ih u poslovanju. Razvojem raznih alata i aplikacija poboljšava se komunikacija kako unutar poduzeća tako i izvan njega. Ponekad sve tehnologije koje se nude mogu biti pogubne za poduzeće u smislu da se korisnici izgube u nizu informacija ili da na krivi način koriste određenu aplikaciju, sustav i sl. Iz navedenih razloga poduzeća trebaju uvidjeti sve prednosti i nedostatke određenih trendova te primjeniti ona za koja smatraju da će njima uspješno vladati i da će pomoću njih ostvariti zadovoljavajuće rezultate. Iako je tehnologija napredovala i tek će, često se može dogoditi kontraefekt, preopterećenost informacijama. Zato je važno pronaći optimalnu razinu korištenja tehnologije kako se ne bi dogodili neželjeni rezultati.

Pomoću korištenja tehnologije poduzeća omogućuju zaposlenicima sudjelovanje u procesu odlučivanja, donošenje ideja, iznošenje problema kao i komunikaciju s kolegama, ali i nadređenima na bilo kojoj strani svijeta. Osim unutar poduzeća, tehnologija pomaže i u odnosu poduzeća s vanjskim korisnicima. Ono što se traži od poduzeća u odnosu s kupcima ili klijentima je kreativnost i inovativnost prilikom stvaranja mreže korisnika. Upravo to omogućuju novi trendovi u poslovnoj komunikaciji. Važno je primjeniti one za koje poduzeće smatra da će na najbolji način predstaviti poduzeće i pomoći postići sve ciljeve.

Trendova je puno, a nude niz prednosti koje mogu osigurati poduzeću konkurentnost na tržištu, ali i pružiti dodanu vrijednost. Najpoznatiji trend u današnjem svijetu jesu društvene mreže. To potvrđuje činjenica kako gotovo svaki čovjek ima barem jednu društvenu mrežu. Poduzećima ovaj alat tj. trend itekako ide u korist i treba ga na najbolji mogući način iskoristiti. Pomoću društvenih mreža moguće je stvoriti kvalitetan odnos s publikom kao i osvijestiti ljude o svom brandu. Stvaranje odnosa s klijentima koji prerastaju u kupce najvažniji je zadatak poduzeća jer su upravo klijenti ti koji stvaraju prodaju i pomoću kojih se ostvaruju ciljevi poduzeća. Nadalje, postoji niz alata pomoću kojih se poduzeća mogu prikazati na najkreativniji mogući način i povezati s korisnicima na nekoj višoj razini. Takve mogućnosti pruža podcast. Iako je vrlo složen može itekako donijeti prednost u odnosu na konkurenciju jer je upravo inovativnost ono što korisnici traže. Osim navedenih trendova postoje i oni koji su bazirani na umjetnoj inteligenciji kao što su asistenti, chatbotovi, internet

stvari te blockchain. Navedeni alati omogućuju kvalitetniji rad kako unutar poduzeća tako prilikom odnosa s korisnicima. Oni omogućuju korisnicima stvaranje personaliziranog iskustva pomoću kojeg se gradi odnos između poduzeća i korisnika na nešto većoj razini. Osim konekcije s kupcima ovi alati omogućuju razvijanje zdrave radne klime, povećavaju brzinu protoka informacija te skraćuju vrijeme koje je potrebno za rješavanje određenih poslova. Sve to pospješuje i poslovnu komunikaciju unutar samog poduzeća. Osim toga, komunikaciju unutar poduzeća poboljšavaju i tehnologije kao što su livestreaming i videokomunikacija. Pomoću navedenih alata komunikacija unutar poduzeća dolazi na neku drugu razinu, a postaje moguće komunicirati sa svih strana svijeta. Sve ove tehnologije pospješuju komunikaciju unutar poduzeća, stvaranje dobrih radnih odnosa i zdrave klime, a samim time kada je dobra atmosfera unutar poduzeća i kada su zaposlenici zadovoljni neće biti upitno niti predstavljanje poduzeća na van.

Tehnologija kad kad može djelovati kompliciranom i zamornom, može iscrpiti svu snagu i osjećaje u ljudima. Osim preopterećenosti informacijama kod ljudi može stvoriti kontraefekt u vidu manjka komunikacije. Često ljudi zanijeme ispred računala, a često zanemaruju i neke ljudske potrebe koje su bile izraženije bez tehnologije. Na sve to menadžment treba pripaziti kako se kod zaposlenika ne bi stvorio kontraefekt. Tehnologija može biti od izuzetne važnosti kada je u pitanju postizanje ciljeva i rezultata, konkurentska prednost i dodana vrijednost poduzeća no za zaposlenike može biti zamorna i pogubna. Stoga je važno iskoristiti sve prednosti novih tehnologija, a u isto vrijeme i ostvariti balans kako bi i za zaposlenike i za kupce stvari bile na zadovoljavajućoj razini. Trendovi u poslovnom svijetu će se tek razvijati i budućnost će donijeti još novih alata. Za poduzeće je važno pratiti trendove, ali po mogućnosti i postavljati svoje, a da se pri tome ne našteti niti zaposlenicima niti kupcima.

Literatura

1. Arbona.hr, Chatbots - Robotska revolucija u digitalnom marketingu, Online, Dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/chatbots-robotska-revolucija-u-digitalnom-marketingu/703 , (pristupljeno 3.7.2021.)
2. Europa.eu, Koliko nam IoT pomaže, ali i mijenja svakodnevnicu, Online, Dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/How_IoT_is_helping_and_changing_our_everyday_life_hr , (pristupljeno 1.7.2021.)
3. Europa.eu, Kriptovalute i blockchain – sve što trebate znati, Online, Dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/cryptocurrencies_and_blockchain_all_you_need_to_know_hr , (pristupljeno: 1.7.2021.)
4. Europa.eu, Što je to AI (umjetna inteligencija) i trebamo li je se bojati?, Online, Dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/basic/what_is_artificial_intelligence_hr , (pristupljeno 1.7.2021.)
5. Helou.hr, Odnosi s javnošću – što je to?, Online, Dostupno na: https://helou.hr/odnosi-s-javnoscu-sto-je-to/ , (pristupljeno: 3.7.2021.)
6. Hrvatski telekom.hr, Treba li vaša tvrtka uložiti u Internet stvari?, Online, Dostupno na: https://godigital.hrvatskitelekom.hr/treba-li-vasa-tvrtka-uloziti-u-internet-stvari/ , (pristupljeno 2.7.2021.)
7. Jurković, Z., Marošević, K. (2013). Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, Ekonomski vjesnik, 26(2), Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.496.-507., dostupno na: file:///C:/Users/nada/AppData/Local/Temp/jurkovic_marosevic.pdf
8. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Orehovački, T., Konecki, M., Stapić, Z. (2008). Primjena web 2.0 tehnologija u poslovanju, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, str. 197.-202., dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf
10. Softwise.hr, Zašto Vašem poslovanju trebaju društvene mreže, Online, Dostupno na: https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama , (pristupljeno: 6.7.2021.)
11. Tockanai.hr, Što je blockchain?, Online, Dostupno na: https://tockanai.hr/tehnologija/sto-je-blockchain-32409/ , (pristupljeno: 7.7.2021.)

12. Žujo, M. (2012)., Hrvatske kompanije sve više ulažu u društvene mreže, Online, Dostupno na: https://www.poslovni.hr/lifestyle/hrvatske-kompanije-sve-vise-ulazu-u-drustvene-mreze-221540 , (pristupljeno: 5.7.2021.)

Popis slika

Slika 1: Načini komuniciranja

Slika 2: Strategija uspješnog korištenja tehnologije