Suvremena sredstva poslovne komunikacije

Rašić, Ivona

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:145:945362

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 Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketinga

Ivona Rašić

Suvremena sredstva poslovne komunikacije

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketinga

Ivona Rašić

Suvremena sredstva poslovne komunikacije

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0111133094
e-mail: ivona.os97@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2021.

.Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study

Ivona Rašić

Modern tools of business communication

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 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: Ivona Rašić

JMBAG: 0111133094

OIB: 69041526036

e-mail za kontakt: ivona.os97@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Suvremena sredstva poslovne komunikacije

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

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Ivona Rašić

Suvremena sredstva poslovne komunikacije

SAŽETAK

Komunikacija predstavlja temelj razvoja ljudske civilizacije. U tom smislu ona čini neophodan dio čovjekove svakodnevice. Govoreći o razvoju poslovanja, jasno postaje da isključivo kvalitetna ljudska interakcija dovodi do unaprjeđenja poslovanja. Dakle, poslovna komunikacija predstavlja stup razvoja kvalitetnog poslovanja počevši od potrebe za kvalitetnom internom komunikacijom i organizacijom do kvalitetne poslovne komunikacije u procesu prodaje, marketinškim aktivnostima ili pak komunikacije putem selekcijskih razgovora s potencijalnim kandidatima za zapošljavanje. Poslovna komunikacija predstavlja obrazac koji podrazumijeva određenu razinu poštovanja, ali u modernom razvoju poslovanja dopušta kreativnost i slobodu izražavanja uslijed čega potaknuta razvojem digitalnih tehnologija i sama poslovna komunikacija doživljava svojevrsnu revoluciju i prilagodbu ovisno o području, industriji i alatu primjene poslovne komunikacije. Kvalitetna poslovna digitalna komunikacija otvara beskrajne mogućnosti kada je riječ o globalizaciji i pristupu međunarodnim tržištima. Ono što je izuzetno važno pripaziti je obratiti pozornost na kulturološke i regionalne obrasce ponašanja koji se znaju razlikovati, a upravo poznavanje ovakvih obrazaca može stvoriti kvalitetan prvi dojam i poboljšati učinak poslovnog komuniciranja. Komunikacija se uči i trenira baš kao i svaka druga disciplina u kojoj se čovjek trudi postati perfekcionist, a razumijevanje komunikacijskih vrsta, podjela i stilova govorniku otvara čitav sklop vještina putem kojih se mogu ostvariti kvalitetni međuljudski odnosi unutar poduzeća, ali i kvalitetno predstavljati kompanije i proizvod ili usluga.

Ključne riječi: poslovno komuniciranje, virtualni alati komunikacije, strateško komuniciranje,

Modern tools of business communication

SUMMARY

Communication represents the basis of the human civilization`s development. In that sense, it is an essential part of a person's everyday life. When considering the business development, it is clear that only quality human interaction leads to the improvement of business results. Therefore, there is a strong connection between business communication and its implementation in each of the segments of business such as sales and marketing activities or during the selection process and communicating with potential future employees. Business communication consist of the patterns of behavior which include a specific level of respect but in the modern approach to business communication emphasis is placed on creativity and freedom of speech encoured by the development of digital technologies. Business communication transformed revolutionary and adapted to different branches, industries and tools through people tend to communicate. Quality business communication opens numerous posibilities when considering the globalization process and approach to different global market in expanding the business. It is very important to take into consideration the cultural and regional patterns of behaviour which may vary. These factors can influence and be crucial in leaving a quality first impression and improve the impact of the business communication. Communication is learned and trained just as any other discipline in which people tend to become perfect. It is very important to understand the differences between the communication styles in order not only to achieve better interpersonal relations inside the company but also to adequately represent company and its products and services.

Keywords: business communication, virtual communication tools, strategic communication,

Sadržaj

1. UVOD 1
2. POVIJEST 2
3. KOMUNIKACIJA I POSLOVNA KOMUNIKACIJA 4
3.1. Poslovna komunikacija 4
3.2. Oblici komunikacije 4
3.3. Usmena i pisana poslovna komunikacija 8
3.4. Stilovi komuniciranja 10
3.5. Poslovna komunikacija kao važan segment poslovne etike 12
4. PRIMJENA POSLOVNE KOMUNIKACIJE 13
4.1. Karakteristike kvalitetne poslovne komunikacije 14
4.2. Važnost prezentiranja 14
4.2.1. Obilježja kvalitetne prezentacije 14
4.3. Važnost poslovne komunikacije u prodaji i marketingu 15
4.4. Poslovno pregovaranje 16
5. SUVREMENA SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE 18
5.1. Virtualni kanali komunikacije: obilježja i značaj 18
5.1.1. Facebook 19
5.1.2. LinkedIn 19
5.1.3. E-mail 20
5.1.4. Blog 21
5.1.5. Youtube 21
5.1.6. Instagram 21
5.1.7. Newsletter 22
5.1.8. Podcast 22
5.1.9. Tik-Tok 22
5.2. Alati za internu i eksternu upotrebu 23
5.3. Message management 23
5.4. E-komunikacija 24
5.5. Poslovna komunikacija 2.0 24
7. ZAKLJUČAK 25
8. LITERATURA 27

1. UVOD

Društveni obrasci, norme i pravila ponašanja sastavni su dio gotovo svakog kolektiva bio on lokalno, regionalno, nacionalno ili pak na neki drugi način segmentiran i specifičan. Bonton i generalni društveni neformalni pravilnici koji se tiču svakodnevnog života i ponašanja s ciljem stvaranja društvenog sustava i stabilnosti uvriježeni su u cjeloživotnom djelovanju pojedinca i predstavljaju temelj društvenih očekivanja van čijih okvira postupci pojedinca narušavaju blagostanje i čine devijaciju od prosjeka. Upravo društvene norme svih oblika ukorijenjene su u pojedinca upravo s ciljem kako bi se stvorila određena društvena praksa koje će se većina članova kolektiva pridržavati. Upravo jedno od takvih neformalno uređenih i uvriježenih pravila pojavljuje se i u poslovnom, realnom ili pak javnom sektoru, a radi se o komunikaciji generalno i poslovnoj komunikaciji kao specifičnije određenom i posebno povezanom pojavom koja čini sastavni dio operativnog izvršavanja svakodnevnih poslovnih obveza i zadataka pojedinih zaposlenika. Posljednjih nekoliko desetljeća jasan je globalni pomak ka demokratskim državnim načelima i usmjeravanju ekonomskih i gospodarskih politika prema slobodnoj i ekonomski liberalnoj međunarodnoj trgovini. Upravo ovakve težnje na državnim razinama dovode do globalnog osnaženja privatnog sektora, pogotovo korporativnog, ali isto tako i malog i srednjeg poduzetništva. U ovim izrazito dinamičnim, neizvjesnim i prokapitalističkim tržišnim uvjetima puno je važnih čimbenika koji utječu na uspješnost poslovanja poduzeća između kojih se među važnijima ističu kvalitetna, pravovremena i transparentna komunikacija na nekoliko razina. Upravo komunikacija danas predstavlja ključni i temeljni faktor kvalitetnog skaliranja poduzeća prilikom otvaranja globalnom tržištu i prilagodbi vlastite korporativne strukture. Sama komunikacija izrazito je važan faktor kojemu brojna poduzeća u posljednjih nekoliko godina pridaju veliku važnost upravo iz razloga što ona direktno utječe na interni razvoj poduzeća u smislu stvaranja organizacijske kulture, ali isto tako vrlo važno na eksterni dio u kojemu je važna komunikacija poduzeća s okolinom, dobavljačima različitih proizvoda i usluga, a naravno i krajnji cilj, a to je upravo kvalitetna komunikacija s potencijalnim kupcima prilikom prodaje same usluge ili proizvoda. Upravo na ove dvije razine prepoznaje se važnost poslovne komunikacije kao relativno novog društvenog uređenog obrasca koji je sastavni dio jednog poslovnog kolektiva, a usko je prilagođen organizacijskoj kulturi poduzeća što je uglavnom uvelike povezano s poslovnom kulturom same industrije kada je riječ o internoj poslovnoj komunikaciji, a isto tako se može razlikovati i u kontekstu eksterne komunikacije te se u tom smislu u različitim poduzećima prodajni i marketinški procesi različito komuniciraju.

2. POVIJEST

Komunikacija predstavlja osnovni obrazac ljudske interakcije i djelovanja. Od samog nastanka civilizacije ona je predstavljala neophodan faktor za razvoj čovjeka kao jedinke, a kroz dugi period sve do današnjice razvijala se sustavno i kontinuirano te se sve više prilagođavala ljudskim potrebama, usavršavala se kako bi upravo ljudi mogli jasnije, točnije definirati stvari i pojave i kako bi se u potpunosti izbrisali šumovi u komunikaciji, olakšalo međusobno nerazumijevanje i pospješilo razumijevanje s ciljem međusobne sinergije u svakodnevici. Međusobna suradnja ljudi u svojoj osnovi podrazumijeva komunikaciju koja se, ovisno o povijesnim razdobljima različito definirala i percipirala u skladu s civilizacijskim napretkom koji je imao najveću ulogu u razvoju komunikacije kakva se danas poznaje. Do danas su prepoznati i sociološki definirani brojni različiti oblici komunikacije, a svaki od njih igra važnu ulogu ovisno o promatranim aspektima koji su krajnji produkt po čemu se i razlikuju različiti učinci pojedinog oblika, stila i brojnih drugih karakteristika komunikacije. Poslovna komunikacija danas predstavlja ustaljen obrazac komuniciranja s poštovanjem što je jedan od stupova današnjeg društva i jedan od najvećih civilizacijskih dosega, a o njoj ovise bilateralni odnosi, poslovni odnosi, pa i na najnižim razinama privatni odnosi ljudi. Pretpostavlja se da je komunikacija kao takva nastala otprilike dvjesto tisuća godina prije Krista te da se već tada počela manifestirati u vidu ljudskog govora. Nakon toga, postepenim razvojem pračovjeka pa i prvih ljudi u tranzicijskom periodu, ljudi su svoju potrebu za komunikacijom, ali i svakodnevne pojave i bića oslikavali na unutarnjim stijenama špilja za čiji se vremenski okvir pretpostavlja da se dogodio nekoliko desetaka tisuća godina prije Krista. Ove ilustracije predstavljaju povoje ljudske potrebe za izražavanjem i međusobnim komuniciranjem u vidu oslikavanja pojava, ljudi i ostalih živih bića. Nakon toga, prvi evolucijski iskorak i prvi pokazatelj ozbiljnije revolucije u ljudskoj komunikaciji predstavljaju sumerski zapisi čiji su tadašnji dosezi pismenosti i razina sporazumijevanja uistinu impresivni i dokazuju koliki je multiplikativni efekt na razvoj civilizacije imao razvoj pisma u vidu stvaranja administrativne infrastrukture, definiranja društvenih okvira i stvaranja zakonskih okvira. Sumerski zapisi svojim karakteristikama predstavljaju tranziciju iz špiljskih ilustracija u kombinaciji s određenim novitetima u vidu znakova koji već tada počinju naličiti na strukturirane obrasce zapisivanja. Ova se događanja prema povijesnim zapisima svrstavaju u vremenski period od tri tisuće godina prije Krista. Ona danas predstavljaju prve prave zapise stvarane u znakovnom sustavu čija priroda prema znanstvenim istraživanjima predstavljaju pre oblike grupiranja ljudi i napuštanja nomadskog načina života. Uz brojne druge inovacije u načinima izgradnje i navodnjavanja, putem komunikacijskih obrazaca Sumerani su jasno definirali određene

zakonske propise poput vlasničkih listova zemljišta i slično. Nastavno na to, pretpostavlja se da su već Feničani u razdoblju od 1400. godina prije Krista strukturirali znakovno pismo i koncipirali prvu abecedu. Ovakav je razvoj događanja uvelike doprinio rastu trgovine i širenju civilizacije što je potaknulo rast tadašnjih trgovinskih ruta i posljedično povezalo različita područja s različitih kontinenata što je utjecalo na krajnji ishod, dijeljenje znanja, prenošenje informacija i enorman razvoj komunikacije. Prvo pismo nastaje oko desetog stoljeća prije Krista na području tadašnje Grčke, a na njegovim se temeljima razvijaju i ostale varijacije i različite alternative u brojnim drugim europskim područjima. Već urbanizacijom i okrupnjavanjem stanovništva u velikim gradovima javlja se potreba za komunikacijskim kanalom između dužnosnika gradova čiju ulogu tada preuzimaju tzv. glasnici. Već ovakva organizacija u sustav dostavljanja pisanih poruka može se tumačiti jednom vrstom poslovne komunikacije koja se odnosila na međusobnu suradnju gradova. Nakon toga, sustavnim se napretkom civilizacije javljaju varijacije podloga za pisanje čiji je vrhunac predstavljao papir izumljen u Kini 105. godine nakon Krista. Osim toga, velik pomak u razvoju komunikacije predstavljao je i izum tiskarskog stroja u 15. stoljeću koji je već tada omogućio masovnu rasprostranjenost komunikacije i stvaranja temelja današnjeg društva. Povijesno gledano, velik iskorak i početak globalizacije i povezivanja planeta predstavlja izum brzojava koji su omogućili prenošenje informacija i komunikaciju porukama na većim udaljenostima. Današnje elementarno poimanje komunikacije dolazi s izumom telefona i radija koji su s vremenom usavršeni kao proizvodi, njihove mogućnosti postale su znatno veće i omogućile ljudima komunikaciju s ostalim krajevima svijeta i sve to bez pisanja. Već ovim izumima koji su nedavno nakon toga potaknuli i izum prvog televizora, omogućuju razvoj ozbiljne poslovne komunikacije. Uz to, razvoj pametnih bežičnih telefona i cjelokupan proces digitalizacije mobilnih uređaja i centralizacije podataka i aplikacija u posljednjih nekoliko desetljeća učinili su komunikaciju dostupnu više od polovine stanovnika planeta, a oni nas uvode u potpuno novu digitalnu eru i razdoblje sveprisutne komunikacije bez koje današnjica postaje nezamisliva. Razvojem ovakvih uređaja, razvijaju se i novi, digitalni oblici komunikacije koji donose nova pravila, a čijim se usavršavanjem pojavljuje potreba za definiranjem obrazaca ponašanja u kontekstu poslovne prakse. U tom smislu, komunikacija putem mobilnih uređaja, kako telefonska tako i pismena poprimaju potpuno nove razine, očekivanja od sugovornika postaju znatno veća i nameću se općeprihvaćeni stilovi i oblici komuniciranja i izražavanja. Sukladno povijesnom razvoju komunikacije u pismu i govoru postaje jasno koliko je važan povijesni čimbenik komunikacija, koliki je njezin doprinos za razvoj čovječanstva i današnje tehnologije i infrastrukture.

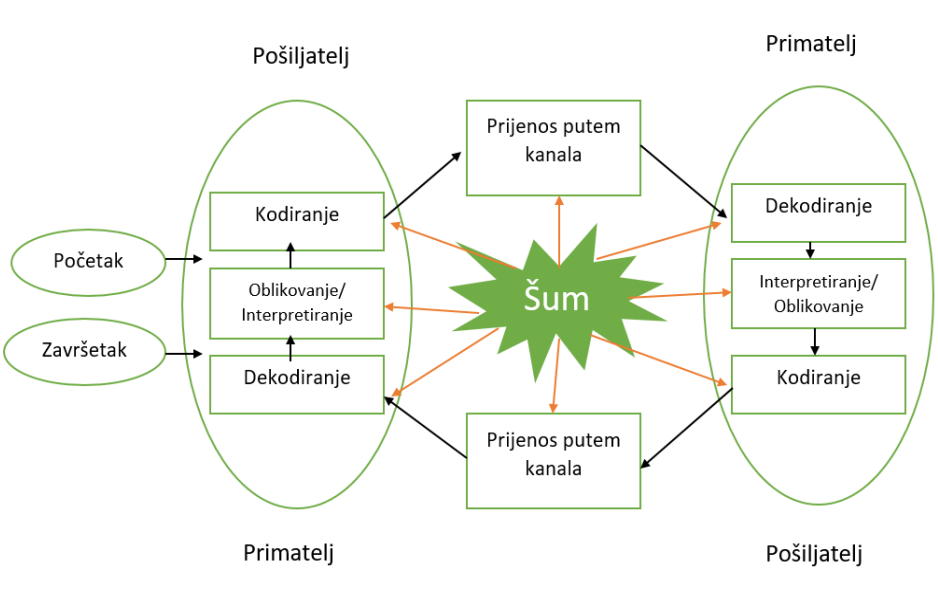
3. KOMUNIKACIJA I POSLOVNA KOMUNIKACIJA

3.1. Poslovna komunikacija

Komunikacija je proces izmjenjivanja i prenošenja informacija u skladu s unaprijed određenim znakovnim sustavom, odnosno mehanizam prenošenja informacije istom ili različitom entitetu. Komunikacija je jedan od najosnovnijih elemenata poslovanja, bilo da se radi o istraživačkom timu koji prikuplja dokaze o tržišnim trendovima ili se radi o inspirativnom vođi koji vodi kompaniju prema ispunjavanju cilja. Učinkovita komunikacija je ključna za uspjeh organizacija i pojedinca, a neučinkovita komunikacija često je uzrok manjih greški, velikih strateških zabluda i katastrofalnih neuspjeha (Bovee, Thill, 2012). Nastavno na to, poslovnu komunikaciju može se definirati kao mehanizam dijeljenja i prenošenja informacija u poslovnom okruženju i u poslovne svrhe.

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

1. Izvor – pošiljatelj šalje poruku
2. Dekodiranje 3. Kanal – poruka ulazi u komunikacijski kanal u kojem se dekodira
3. Dekodiranje – poruka je dekodirana
4. Primatelj – primio je dekodiranu poruku i vraća povratnu informaciju



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

3.2. Oblici komunikacije

S obzirom na činjenicu da je komunikacija neizostavan dio čovjekovog života te se upotrebljava svakodnevno do te mjere da se može reći da se komunikacija živi. Komunikacija je posvuda

oko ljudi i u ljudima, komuniciranjem se izražava, postavlja, pozicionira, izjašnjava i sl. Zbog toga što komunikacija do te mjere definira, usmjerava i mijenja čovjeka, prirodno je pretpostaviti da komunikacija ima puno podjela na razne oblike i podoblike. Postoje razlike između toga s kim se komunicira, kada, kako, gdje, u kojim prigodama, što se tom određenom komunikacijom želi postići i sl., stoga je bitno znati kako definirati oblike komunikacije i kako se njima koristiti.

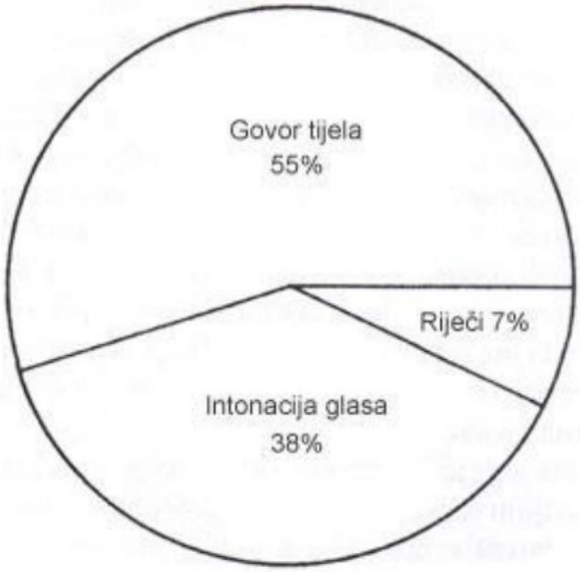
Glavna podjela komunikacije jest ona koja je dijeli na:

- verbalnu,
- neverbalnu i
- paraverbalnu.

Verbalna komunikacija jest ona u kojoj je glavno sredstvo komunikacije korištenje izgovorenih riječi, a sastoji se od govorenja i slušanja. Ovaj je tip komunikacije, uz neverbalnu, najčešći i koriste ga svi ljudi, a smatra ga se najsofisticiranijim oblikom komunikacije s obzirom da se kvaliteta i dubina ovog tipa komunikacije povećava kako pojedinac uči, čita i radi na bogaćenju svog rječnika, te tako dobiva priliku stečeno znanje usmjeriti onako kako smatra da je u njegovom/njenom najboljem interesu. Verbalna komunikacija, od svih ostalih oblika, najviše definira prošla, trenutna i buduća stanja i situacije te se iz tog razloga stavlja na pijedestal među oblicima komunikacije, tim više što se učenjem, čitanjem i govorom taj oblik komunikacije samo poboljšava i raste u svakom pogledu. Verbalna je komunikacija izuzetno bitna u današnjem globalno povezanom društvu baš zato što se svijet na temelju takve komunikacije povezuje. Verbalna komunikacija danas mora biti jasno definirana kako bi još jasnije definirala sve aspekte ljudskog života, počevši od obiteljskih i prijateljskih međuljudskih odnosa, odnosa u obrazovanju, na poslu pa sve do geopolitičkih pitanja gdje ta vrsta komunikacije mora biti posebno striktna i koncizna kako bi se što više smanjila “siva” i nedefinirana zona svakog društvenog aspekta. Sve se češće može vidjeti kako se većina političkih rasprava vodi upravo oko nečega izgovorenog, što jasno daje do znanja kolika je važnost svega što se izgovara i način na koji se izgovara, a pogotovo u modernom društvu u kojem su svi svjetski događaji trenutno javno dostupni svima. Verbalna se komunikacija uči od prve godine života svakog čovjeka pa sve do kraja života, te se neprestano stavlja u fokus svakog odnosa i unapređuje ga ili unazađuje, ovisno o tome koliki značaj pojedinac stavlja na verbalni izričaj svojih stavova, želja i misli. Svjedoci smo mnogih povijesnih verbalnih komunikacija koje su usmjerile tijek događanja na svjetskoj političkoj sceni; objave ratova, primirja, proglašenja svjetskih prvaka, dobitnika

Oscara, pozivanja na prosvjede i sl. Ukratko, verbalna komunikacija definira i određuje naš smjer kretanja, odnose s drugim ljudima, pa čak i sudbinu našeg društva u cijelosti.

Neverbalna komunikacija podrazumijeva govor tijela, mimiku, geste i poglede. Verbalna i neverbalna komunikacija su najčešći oblici komunikacije, ali neverbalna je neupitno češća iz razloga što je, zapravo, nikad ne prestajemo koristiti. Svaki ljudski pokret, pogled, gesta, hod, pozicioniranje u prostoriji sastavni je dio neverbalne komunikacije. Iako riječi nedostaju, ostaje sve ostalo. Stav našeg tijela odaje naše stanje uma, naš pogled govori na što smo fokusirani, a naše geste govore kako doživljavamo trenutne situacije. U današnjem vremenu sve više svjedočimo psihološkom proučavanju neverbalne komunikacije među mnogim poznatim osobama te se nastoji saznati što netko svojim stavom želi reći. Neverbalna je komunikacija također izuzetno bitna i u poslu, osobito tamo gdje su česta pregovaranja i sastanci s ljudima. Svojim stavom i pogledom, pojedinac nastoji zauzeti dominantniji položaj u dijalogu, nastoji sugovorniku dati do znanja da je opušten i da kontrolira situaciju, a sve u cilju postizanja što boljeg ishoda za sebe. Mnogi motivacijski govornici ističu kako je od izuzetne važnosti hodati uspravnih ramena i uspravnog pogleda, visoko podignute glave, jasno zauzimajući svoj prostor i osvajajući tuđi, što dovodi do željenog rezultata u očima pojedinca. Danas, sve je više komunikacijskih stručnjaka koji posebno ističu važnost neverbalne komunikacije jer, kako kažu, iz te uloge nijedan čovjek nikada ne izlazi, pa čak ni onda kada je sam. Neverbalna komunikacija je svakako enormno važan faktor u uspostavljanju i usmjeravanju odnosa, a najbolje se uči i primjenjuje kada ide u sklopu s verbalnom komunikacijom, dajući tako idealan temelj za izgradnju svih odnosa, pa tako i poslovnih.



Slika 2.: Postotna podjela neverbalne komunikacije

Izvor: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-i-oblici-poslovne-komunikacije.pdf

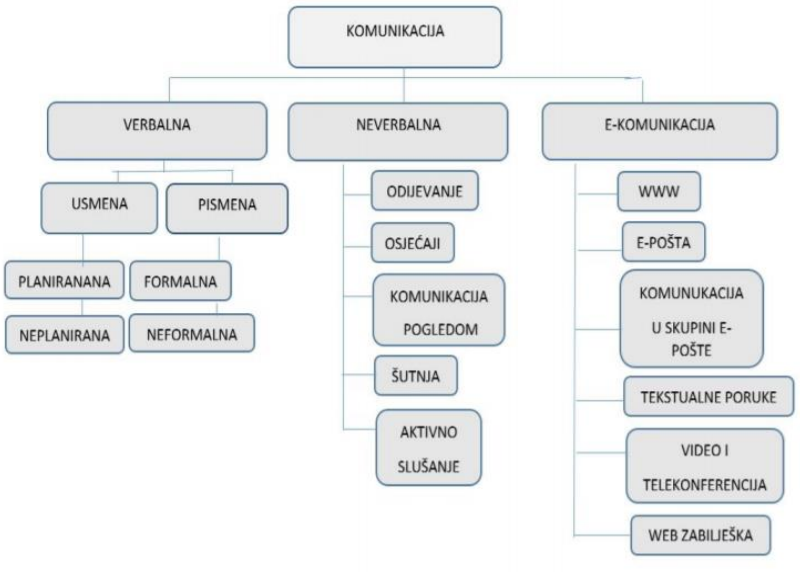
Paraverbalna je komunikacija, u suštini, verbalna komunikacija, ali s jednom velikom razlikom; dok je u verbalnoj komunikaciji bitno ono što je izrečeno, u paraverbalnoj je komunikaciji bitno kako je nešto izrečeno. Pritom se misli na boju glasa, ton, naglašavanje određenih riječi i dijelova rečenica i sl. Često se mogu čuti dvije u potpunosti sadržajno iste rečenice, ali izrečene na drukčiji način, a krajnji rezultat jest taj da rečenice zvuče potpuno različito i naizgled šalju skoro pa suprotne poruke. Zapravo, često je bitnije kako je nešto rečeno nego što je rečeno, što pokazuje izuzetnu važnost paraverbalne komunikacije. Ovaj je tip komuniciranja također jako zapažen među komunikacijskim stručnjacima u zadnjih trideset godina jer je, također, neizostavan dio svakodnevne verbalne komunikacije i čini je potpunom. Savjetuju kako bi se trebalo obratiti pažnju na način izgovaranja riječi i rečenica posebno zato što ljudi koji slušaju najčešće dobivaju dojam o osobi koja govori na temelju toga kako je nešto rečeno, umjesto onoga što je rečeno. Na kraju, paraverbalna komunikacija je neizostavan dio svakodnevne komunikacije, a ponekad i najupečatljiviji dio iste, što je dovoljno da ovaj tip komuniciranja bude u središtu pažnje sve više komunikologa u nadolazećim vremenima.

3.3. Usmena i pisana poslovna komunikacija

Poslovna komunikacija podrazumijeva bilo kakav oblik društvene interakcije u poslovne svrhe. S obzirom da je poslovna komunikacija jedinstven segment komunikacije isključivo usmjeren na poslovni aspekt, sama poslovna komunikacija ima jednaku podjelu komunikacije. U tom smislu, ona se kao i komunikacija dijeli na pisanu i usmenu komunikaciju. Usmena komunikacija može se pojavljivati u nekoliko oblika, počevši od najosnovnije svakodnevne komunikacije između dviju osoba, do jednosmjernih oblika komunikacija poput prezentiranja. Kontekstualizacija ovih dvaju pojmova u poslovne svrhe dovodi do zaključka da pisana komunikacija predstavlja poželjnu vrstu komunikacije kada je riječ o izvršavanju poslovnih zadataka. Ovome prethodne upravo formalizirani procesi koji podrazumijevaju dostupnost verificiranih zapisa koji potvrđuju nastanak nekog događaja. U tom smislu, kada je riječ o izdavanjima ponuda, naplati računa ili pak bilo kojem drugom segmentu poslovanja koji je direktno vezan uz ostvarivanje prihoda, uvijek se kao validan potvrdni odgovor od strane sugovornika puno ozbiljnije percipira pisani pozitivni odgovor, dok su usmeni dogovori u današnjoj poslovnoj praksi u potpunosti izgubili značenje. Tome je razlog što upravo poduzeća u komunikaciji s dionicima u svakom trenutku žele i moraju u svrhu zaštite sebe imati pisani trag nastanka nekog događaja zbog zakonskog okvira i regulative u slučaju nastanka potencijalnih nedoumica. Rad na razvoju komunikacijskih, prezentacijskih, pregovaračkih i ostalih vještina vezanih uz komunikaciju predstavlja segment osobnog razvoja o kojemu bi upravo ljudi tijekom obrazovanja trebali i morali samostalno i samoinicijativno educirati. Obzirom da je tematika poslovnog komuniciranja prilično zapostavljena u sustavu formalnog obrazovanja, nastaje velik jaz između potreba tržišta rada koje podrazumijeva da mladi ljudi, specijalizirani u područjima u kojima djeluju, znaju pravilno i kreativno komunicirati što uglavnom ne bude tako. Upravo zbog te kompleksnosti usmene komunikacije koja se fokusira i na sam govor, ekspresije lica i ostale komponente kvalitetnog usmenog komuniciranja, poduzeća su shvaćajući važnost upravo komunikacije, postepeno orijentirala i usmjeravala čitavu svoju komunikaciju s vanjskim entitetima putem pismene komunikacije. Zbog toga poslovna komunikacija predstavlja većinu današnje komunikacije poduzeća, a upravo su se zbog različitih stilova pisanja stvorili unificirani obrasci poslovnog komuniciranja koji se danas uvelike primjenjuju. Ono što je izrazito potaknulo razvoj ove pisane komunikacije su digitalne tehnologije i razvoj web i mobilnih usluga. Ove su platforme doprinijele centralizaciji podataka, stvorile jednostavna, korisniku prihvatljiva i lako dostupna sučelja sa sve kvalitetnijim korisničkim iskustvom. Ono što je jednako tako važno spomenuti kako današnja poslovna praksa prepoznaje važnost poslovne komunikacije u svakom segmentu poslovanja, ali

ponajviše zbog razvoja prodajnih procesa. Tako se danas u konzultantskom sektoru osnažuje ponuda poduzeća koja nude "inhouse" treninge s prodajnim timovima poduzeća te se prodaja poima puno više kao proces i sustav koji je potrebno pažljivo razviti koristeći suvremena sredstva poslovnog komuniciranja, nego se usmjeriti isključivo na pozivnu strategiju koja je donedavno predstavljala važan prodajni obrazac. Također, na mikrorazini usavršavanje govorničkih i retoričkih vještina prelazi u prvi plan. Kvalitetna komunikacija postala je neophodan alat za poslovni sektor što sve više prepoznaju i sami selekcijski kandidati prilikom prijave za posao gdje i svoje selekcijske intervjue počinju gledati kao proces u kojemu su oni dužni prodati sebe i svoje kvalitete poželjnom poslodavcu što čine upravo razvojem prezentacijskih i komunikacijskih vještina. Komunikacija je na obje razine, i usmenoj i pisanoj postala proces koji neki komunikolozi, psiholozi i ostali stručnjaci nazivaju treninzima. Svaki segment poslovanja zahtjeva određenu razinu kvalitetne poslovne komunikacije, a očekivanja od pojedinaca rastu njihovim napredovanjem i promaknućima. Tako se od osoba na izvršnim pozicijama u kompanijama očekuje istovremena specijalizacija i stručnost u području djelovanja, a paralelno i perfektne i besprijekorne komunikacijske vještine koje omogućavaju da se upravo ono znanje koje pojedinac posjeduje kvalitetno komunicira, da se poduzeće i njegovi proizvodi ili usluge predstave upravo onakvima kakvi jesu jer u izrazito konkurentnim okolnostima i na globalnom tržištu nije više samo važno koje su to specifikacije i karakteristike proizvoda ili usluge, već se naglasak stavlja na prodajni proces i njegov sustavni razvoj čiji je neophodan i temeljni dio kvalitetna komunikacija s potencijalnim klijentima. Također, zadovoljstvo zaposlenika i etički kodeks poduzeća danas poprimaju sve više standarde. U fokus se stavljaju međuljudski odnosi, umanjivanje važnosti hijerarhije što zahtjeva izuzetne interpersonalne vještine. Također, za potrebe napredovanja i izgradnje kvalitetne profesionalne karijere izrazito su bitne ove vještine u kontekstu aktivnog rada s ljudima, što kvalitetnije sinergije i boljeg razumijevanja radi povećanja efektivnosti timova, ali isto tako i iz perspektive vođenja tima, internog educiranja zaposlenika o procesima i brojnih drugih aktivnosti. Sve ove aktivnosti zahtijevaju ulaganja u osobni razvoj zaposlenika i njihove komunikacije jer jedino osobni rast svakog pojedinca može dovesti do kvalitetnijeg, održivog i bržeg rasta čitavog poduzeća. Komunikacija je po mnogočemu specifična jer kao vještina nije jednokratna i pojedinac ne može jednom naučiti kvalitetno komunicirati te nakon toga zapostaviti razvoj ovih kompetencija. Retoričke vještine su takve da rad na njima mora biti konzistentan i uporno se moraju održavati, a poželjno i usavršavati. Komunikacija je zaslužna za razvoj svih poslovnih procesa jer ona: definira međuljudske odnose, omogućuje pojedincima jasno i koncizno dati vlastitu povratno informaciju ili mogućnost da izrazi vlastito mišljenje i stavove po određenim

pitanjima. Najvažnije, često se kaže da su najbolji komunikatori oni ljudi koji najbolje slušaju. Komunikacija pojedinca uči kvalitetno slušati, uočavati potrebu i emociju sugovornika te na temelju toga dati adekvatan odgovor. Slušanje u tom smislu predstavlja multiplikativni efekt jer, što kvalitetnije razumijemo onoga s kim razgovaramo, to bolje koncipiramo odgovor, razumijemo osjećaje, lakše pronalazimo kompromis.



Slika 3.: Struktura poslovne komunikacije (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008.)

3.4. Stilovi komuniciranja

Stil komuniciranja način kako će se koncipirati i usmjeriti prenošenje poruke i informacije sugovorniku i koliko će onoga što kažemo uistinu biti primljeno i shvaćeno. Elementarno shvaćanje stilova može poboljšati i unaprijediti komunikaciju kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Do šumova u komunikaciji najčešće dolazi zbog nekompatibilnih, neusklađenih stilova sugovornika te je za uspješnu komunikaciju potrebno identificirati osobne i tuđe stilove te u skladu s tim voditi razgovor i razmišljati o posljedicama pristupa.

Poznata su četiri stila komuniciranja:

- asertivni
- agresivni
- pasivni
- pasivno-agresivni.



Slika 4.: Stilovi komunikacije

Izvor: https://zenavrsna.com/asertivna-komunikacija-prvi-dio/6985

Asertivne osobe karakterizira odlučnost i konciznost u iznošenju vlastitih misli i osjećaja. Ove su osobe jasne u naumu da čvrsto zauzmu svoju poziciju te s tim u skladu zastupaju svoje želje, potrebe i prava. Ove se osobe, uslijed zauzimanja čvrstog stava ne uzdižu iznad svog sugovornika te s maksimalnim poštovanjem. Za ovaj je stil komunikacije karakteristično: opisivanje ponašanja koje nam smeta bez ocjene i osuđivanja, davanje do znanja o svojim osjećajima i jasno preciziranje i argumentacija konkretnih posljedica opisanog ponašanja. Karakteriziraju ga također i JA - poruke.

Agresivnim stil komuniciranja karakterizira svjesno ili nesvjesno prelaženje granica i izlazak iz okvira međusobnog poštivanja. Osobe koje se koriste agresivnim stilom često upotrebljavaju određene vrste naredbi, sklone su izravnom davanju kritika ne ostavljajući otvorenu mogućnost međusobnog dvosmjernog komuniciranja, već sebi svojstveno namećući mišljenje jednosmjernom komunikacijom i nadglašavanjem zauzimaju nadmoćnu poziciju tijekom komuniciranja. Ove osobe su izrazito loši sugovornici i gotovo uopće ne slušaju osobu s kojom komuniciraju. Njihovo razumijevanje druge i drugačije perspektive gotovo da i ne postoji. Ono što se postiže ovakvim stilom komuniciranja je načelo zadovoljavanja isključivo vlastitih želja i potreba ne razmišljajući o posljedicama i učincima takve komunikacije na sugovornika. Ovakvo komuniciranje može u nekim slučajevima postati i manipulativno, a demonstrira “silu” i nadmoć agresivnog sugovornika. Snažna gestikulacija i geste predstavljaju temelj ovakvog

stila komuniciranja, a također, cjelokupna neverbalna komunikacija usmjerena je ka pozicioniranju, primarno tjelesnom, u nadmoćnu poziciju, a ne libe se niti ući u intimni prostor sugovornika. Ovakva komunikacija najčešće dovodi do trajnog prekida komunikacije i stvaranja elementarnog nepovjerenja bez kojeg bilo kakva daljnja interakcija postaje besmislena, nerazumljiva i frustrirajuća. Glavne karakteristike ovakvog stila su nadglasavanje i glasno pričanje, prekidanje sugovornika što automatski podrazumijeva manjak i nedostatak slušanja želja i potreba, obilježava ga optuživanje i snažno negativno gestikuliranje i direktno i neempatično kritiziranje.

Pasivni komunikatori u fokus razgovora stavljaju potrebe i razmišljanja sugovornika, podcijenjujući tako vlastite misli i osjećaje. Njima je najvažnije slušati i čuti stavove i razmišljanja osobe s kojom razgovaraju, a često su anksiozni kada je riječ o borbi i zastupanju vlastitih stavova te takav stil komuniciranja smatraju agresivnim. Ovakvo zanemarivanje vlastitih potreba može dovesti do anksioznosti, povlačenja pojedinca i dugoročnog gubitka samopouzdanja tijekom komunikacije, što uzrokuje bespomoćnost. Ovakve osobe uglavnom se slažu sa stavovima svog sugovornika neovisno o vlastitim razmišljanjima, svoje želje zanemaruju i vrlo brzo od njih odustanu, uvijek okolišaju u komunikaciji, često se ispričavaju i generalno predstavljaju onog tihog pojedinca u društvu. Njihove gestikulacije su također pasivne te njihov govor tijela generalno bude povučen. Oni svoje probleme ne rješavaju već ih zanemaruju pa ti problemi u većini slučajeva ostanu neriješeni.

Pasivno-agresivni stil sastoji se podjednako od agresivnog i pasivnog stila. Osoba komunicira agresivno, ali indirektno. Te osobe često se koriste sarkazmom, izbjegavaju odgovore i negiraju vlastita osjećanja. Jedno misle, a drugo govore što može zbuniti sugovornika.

3.5. Poslovna komunikacija kao važan segment poslovne etike

Razlog zašto poslovna komunikacija danas dolazi do značajnog izražaja leži upravo strateškom pozicioniranju poduzeća prema čitavom svom okruženju i svim dionicima među koje se mogu ubrojati: stanovnici u okruženju, dobavljači, kupci i ostali. Poveznica između zajednice i poduzeća su upravo zaposlenici tog poduzeća koji predstavljaju "ogledalo" poduzeća. Upravo to je razlog zašto se poduzeća okreću stvaranju komunikacijskih strategija na svim razinama svog poslovanja. Poslovna komunikacija danas se unificira i od nje se stvara jasan okvir unutar kojega se u svakodnevnoj poslovnoj komunikaciji potrebno pridržavati kako bi poduzeće jasno komuniciralo svoju korporativnu kulturu. Upravo ovisno o poduzeću, ali isto

tako i industriji ili području djelovanja u kojemu se poduzeće nalazi, ovisi komunikacijska strategija. Poslovno komuniciranje sastavni je dio sveprisutnog trenda stvaranja poslovne etike i okruženja kojim poduzeće gradi vlastiti imidž poželjnog poslodavca, ali i partnera. U današnjem poslovnom okruženju jasno se očituje razlika u komunikacijskim strategijama poduzeća iz tradicionalnih industrija i poduzeća u odnosu na moderne, tehnološke i kreativno orijentirane kompanije. Kada je riječ o poslovnoj etici, organizacijska kultura uvelike utječe na percepciju zaposlenika ovisno o kompanijama u kojima su zaposleni, a razina profesionalnosti u internoj komunikaciji u kompaniji može biti od velike važnosti. Smjer u kojemu se kreće razvoj poslovne kulture i stavljanje naglaska na zadovoljstvo i slobodu zaposlenika u posljednjih nekoliko godina dovode do izrazito liberalnog pristupa u kontekstu nametanja korporacijskih normi. U tom smislu, moderne kompanije se sve dalje odmiču od ustaljenih obrazaca ponašanja i komunikacije što dovodi do znatno veće slobode, a brojna globalna istraživanja dokazuju kako je analitički pristup pojedinim segmentima poslovanja doveo do toga da upravo sloboda djelovanja i izražavanja kreativnosti dovode do znatno veće produktivnosti i ostvarivanja kvalitetnijih poslovnih rezultata. Važno je naglasiti kako pružanje slobode ne čini komunikaciju lošijom i narušenom, već isključivo ukida formalne i ustaljene obrasce komuniciranja, a sve vođeno logikom da nisu svi pojedinci jednaki, da različiti ljudi različito komuniciraju, a upravo je ovaj sklop razmišljanja da “ne prodaje robot čovjeku, već čovjek prodaje čovjeku”, možda i najvažnija komponenta u procvatu slobode izražavanja i kreativnosti u svakodnevnoj poslovnoj komunikaciji.

4. PRIMJENA POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Poslovna komunikacija primjenjuje se u svakom segmentu poslovanja i koristi u svim odjelima jednog poduzeća. Ona izuzetno ovisi o organizacijskoj kulturi i propisanim obrascima komuniciranja unutar poduzeća. Poslovna komunikacija može se podijeliti na internu i eksternu komunikaciju. Interna je ona koja osigurava stabilnost razvoja, a tiče se direktno međuljudskih odnosa i u vertikalnom i u horizontalnom smjeru što zasigurno uvjetuje i kvalitetu proizvoda ili usluge koju samo poduzeće isporučuje svojim klijentima. Druga je pak eksterna koja se tiče direktne komunikacije sa svim dionicima poduzeća i pruža odraz poduzeća prema javnosti, poslovnim partnerima, kupcima i ostalima.

4.1. Karakteristike kvalitetne poslovne komunikacije

Poslovna komunikacija, s kojim god sugovornikom se ona odvijala, treba biti orijentirana na problem korisnika, klijenta ili osobe s kojom se komunicira, a ne na samog govornika ili njegov proizvod. Dobar komunikator trebao bi svoj proizvod iskomunicirati kao rješenje problema sugovornika, komunikaciju prilagoditi komunikacijskom stilu sugovornika i trebao bi konzumirati uvažavajuću komunikaciju s puno poštovanja prema njegovom sugovorniku od početka pa sve do samoga kraja. Dobar komunikator indirektno i bez nametanja stječe kredibilitet kod sugovornika, koristi primjeren i uravnotežen ton govora, očekuje i razumije reakciju i povratnu informaciju sudionika i sukladno njoj prilagođava daljnju interakciju.

4.2. Važnost prezentiranja

U poslovnom sektoru, izrazito su važne prezentacije proizvoda i poduzeća. One su do danas postale elementaran dio prodajnog ciklusa, a njihov razvoj doveo je očekivanja od strukture, samog estetskog izgleda prezentacije, ali i usklađenosti prezentacija u kontekstu usmenog prezentiranja s tijekom i strukturom prezentacije u vizualnom obliku do savršenstva.

4.2.1. Obilježja kvalitetne prezentacije

Izuzetno je važno kod prezentiranja ostvariti kvalitetan 1. dojam koji osigurava upoznavanje s publikom i njihovo pridobivanje što usmjerava tijek prezentacije u prijateljski odnos i stvara određenu razinu povjerenja između onoga tko prezentira i slušatelja. Dobro je otvoriti prezentaciju ponekom anegdotom kako bi se sama atmosfera prije početka oslobodila, govornik približio svojoj publici i stvorio pozitivan prvi dojam. Prezenter ne smije pretjerati s anegdotama, one moraju biti u skladu s okolinom, svima razumljive i ne smije pretjerati ili pak na bilo koji način tom anegdotom naštetiti publici. Upravo korištenje anegdota može biti odličan alat za privlačenje pozornosti i ostvarivanje pravog kontakta sa slušateljima, a ujedno oslobađa osobu koja prezentira i, ukoliko anegdota uspije, on postaje znatno opušteniji i lakše se nosi s tremom i lakše pristupa slušatelju te ostvaruje interakciju i djeluje inkluzivno na publiku. Upravo je prvi dojam ključan za ostatak prezentacije i može direktno utjecati na to hoće li slušatelji prihvatiti osobu koja prezentira ili neće, kolika će biti razina njihove pažnje i slušanja i, konačno, koliko će mu vjerovati. Ovaj je dojam podsvjestan i ostvaruje ga se u izuzetno kratkom roku od početnih nekoliko sekundi zbog čega je izrazito važno obratiti pozornost na njega i što bolju izvedbu u tom kratkom vremenskom periodu. Kako bi ga se ostvarilo na pravi način potrebno je biti pristupačan, biti svjestan okoline, pozdraviti sve prisutne i biti vidno dobrog raspoloženja. Uz to, važno je ostvariti kontakt očima s publikom

potencijalnim pitanjima ili pak nekom anegdotom, pohvaliti publiku ili im se zahvaliti na dolasku. Uz to, neizmjerno važno je gestikulacijama i neverbalnom komunikacijom dati do znanja da je onaj tko prezentira otvoren, samouvjeren i da čvrsto stoji iza onoga što komunicira. Sadržajno gledano, izrazito je važno iskomunicirati koja je tema i zašto je upravo govornik osoba koja izlaže tu temu, koje su mu reference i ukratko predstaviti važnost govornika i relevantnost u kontekstu tematike. U središtu prezentacije treba biti sadržaj koji govornik govori, a ne sama vizualna izvedba u pozadini. Izrazito je važno da prezentacija ima svoj tijek i logičan slijed, a da prezenter bude pozitivan, samouvjeren, podijeli svoja osobna iskustva ili pojedinu anegdotu. Važno je osvijestiti da otvoreni položaj ruku i nogu odiše naklonošću i pozitivnom energijom, dok prekrižene noge i ruke odaju dojam opreznosti i nesigurnosti. Odijelo ne čini čovjeka, ali odjeća koju pojedinac nosi tijekom prezentacija jasno definira percepciju slušatelja. Ne postoji jedinstven obrazac ili kodeks oblačenja, ali ono treba biti u skladu s tematikom prezentacije i u skladu s kodeksom ustanove u kojoj se prezentacija odvija. Prezentacija treba biti što je moguće kraća i konciznija, a sadržavati sve potrebne informacije. Planirana sporost je u kontekstu prezentiranja vrlina. Potrebno je biti u svakom trenutku svjestan vremenskog okvira i striktno ga se pridržavati. Ne smije se žuriti jer lakši prezentacijski tempo sprječava temu, govornik ostaje smiren, a publika koncentriranija na samu tematiku prezentacije. Prezenter u pravilu ne bi trebao čitati, već samostalno izlagati predviđenu tematiku jer se podrazumijeva da je upravo zbog svoje stručnosti u području izlaganja on taj koji prezentira. Duboko disanje smanjuje stres čemu također doprinosi i raniji dolazak, upoznavanje s okolinom i prostorom prezentacijske sobe ili sale koja će prezenteru olakšati kretanje tijekom prezentacije. Pohvala publike za pitanje, kvalitetan zaključak ili zahvala predstavlja poticajni faktori djeluje inkluzivno na publiku čime se stvara dodatna dimenzija povjerenja koja slušatelja drži aktivnim, motivira ga da aktivno prati prezentaciju, ali i aktivno sudjeluje u njoj, postavlja pitanja, koncizno komunicira nejasnoće i ostalo.

4.3. Važnost poslovne komunikacije u prodaji i marketingu

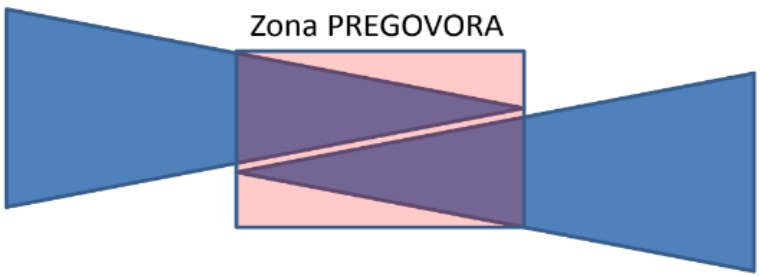
Poduzeća u svom svakodnevnom poslovanju susreću velik broj različitih ciljanih skupina s kojima vode poslovnu korespondenciju. Od svih sudionika s kojima ju vodi, iznimno je važna primjena kvalitetne poslovne komunikacije u prodaji i marketingu, obzirom da ovi odjeli eksterno osiguravaju prodaju proizvoda ili usluga, a samim tim i postojanje poduzeća ostvarujući financijske primitke i prihode. U tom smislu je prodajna i marketinška konverzija, tj. moć uvjeravanja potencijalnog klijenta ili kupca u potpunosti ovisna o strateškom planiranju,

razradi prodajnog procesa i zaključivanju istog. Poslovna je komunikacija sastavni dio svakog aspekta profesionalnog života pojedinca ili kolektiva, stoga je iznimno važno znati je primjenjivati. Od svih aspekata poslovanja, prodaja je vjerojatno onaj aspekt u kojem je važnost egzaktne i kvalitetne poslovne komunikacije najizraženija. Prodaja u svakom poslovnom kolektivu predstavlja održivost i budućnost poduzeća upravo iz razloga što smjer kretanja poduzeća ponajviše ovisi o financijskoj stabilnosti i slobodi istog. U svim korporacijama koje svoje poslovanje zasnivaju na dugoročnim planovima, prodaja je dio na koji se stavlja velik naglasak. Važnost poslovne komunikacije u prodaji leži u tome da se određeni proizvod ili uslugu predstavi onako kako bi se kod sugovornika stvorio interes i potreba za proizvodom na temelju njegove funkcionalnosti, karakteristika ili pak brenda kompanije. Važno je kroz prodajni ciklus stvoriti dojam jednake važnosti proizvoda kod sugovornika. Poslovna se komunikacija sastoji i od verbalne komunikacije, neverbalne i paraverbalne, a istinsko ovladavanje poslovnom komunikacijom znači znati kada, kako, gdje i pred kim kombinirati svojstva ta tri oblika komunikacije. Od samog upoznavanja, preko tijeka predstavljanja, pa sve do zaključivanja posla, komuniciranje ključnih podataka, stavova i aspiracija uvelike diktira smjer kretanja cijele trenutne ili potencijalne buduće suradnje. Naime, sve što se namjerava postići u poslovnom djelovanju mora se, u konačnici, podrediti komuniciranju tog cilja interno i eksterno. Isto tako, poznavajući svoju publiku, izrazito je važno prilagoditi stil komunikacije putem vlastite web stranice ili pak putem profila društvenih mreža. Svaki proizvod ima određene karakteristike i svoju ciljanu skupinu koja posjeduje određena očekivanja oko stila pisanja, sadržaja koji želi vidjeti i načina na koji će se taj sadržaj prenositi te je prijeko potrebno i marketinške procese i kampanje jasnije prilagoditi iskomunicirati svojim kupcima. Za to je potrebno biti kreativan u istraživanju sadržaja, biti kreativan u pisanju.

4.4. Poslovno pregovaranje

Umijeće pregovaranja istinski je odraz kvalitete komunikacije i retoričkih vještina čovjeka. Za kvalitetno poslovno pregovaranje potrebno je snažno razviti persuazivne vještine, vještine uvjeravanja sugovornika u vrijednost predmeta pregovora. Pregovaranje je sastavni dio poslovanja u kontekstu ponude i potražnje, pokušavanja smanjivanja troškova i povećanja prihoda. Pregovaranje je proces koji se također može naučiti i pripremiti, a za to je potrebno jasno definirati čemu se teži i rezerviranu točku. Razgovor je poželjno započeti neformalno kroz temu nevezanu uz sami predmet pregovora. Također, za što kvalitetnije pozicioniranje potrebno je prvi ponuditi, a imati granicu pristojnosti. I pregovaranje kao ciklus sastoji se od

nekoliko faza: faza pripreme i definiranja pozicija, faza razmjene informacija između dva sudionika pregovora, sam proces komuniciranja želja, potreba i ponuda (pregovaranja) i konačna faza dogovora. Za što kvalitetnije razumijevanje i spoznaju vlastite pregovaračke moći potrebno je primarno saznati snagu drugog pregovarača, biti kvalitetno sadržajno pripremljen te kvalitetno i samopouzdano prezentirati kako se ne bi pokazao strah prilikom pregovora. Za kvalitetnu pripremu potrebno je pripremiti važne čimbenike pregovaranja: definirati minimalni cilj, prihvatljive alternative, odnos sa drugom stranom i poželjni, optimalni iščekivani ishod kako bi se tijekom procesa pregovora lakše pozicioniralo. Snaga u pregovorima leži u gubitku koji čeka svaku pojedinu stranu u slučaju nepostizanja dogovora, a alternativne pozicije predstavljali bi kompromisi koje je svaka pojedina strana spremna prihvatiti. Postoji nekoliko strategija pregovaranja, a očituju se u agresivnosti pristupu pregovaračkom procesu. Sama agresivnost ne podrazumijeva istinsku pregovaračku snagu i moć što znači da u slučaju manjka pregovaračke moći i agresivnog pristupa postoji realna mogućnost da pregovori ili neće uopće početi ili će vrlo brzo nakon početka biti prekinuti. Sadržajno govoreći, potrebno je prilikom komuniciranja vlastitih ponuda biti izrazito oprezan i vlastitu poziciju otvarati dio po dio smanjujući vlastiti dobitak iz onog maksimalnog što manjim koracima prema optimalnom kompromisu. U tom smislu, važno je ne odati svoj krajnji cilj jer se u tom slučaju dobije maksimalno taj cilj. Pregovarati se treba polako, postepeno umanjujući svoje ciljeve jer jedino tako postoji šansa da se ostvari dobit od pregovora. Isto tako, ovisno o vrsti pregovora, potrebno je izgraditi povjerenje između dviju pregovaračkih strana, biti pozitivan u pronalasku optimalnog rješenja.



Slika 5.: Zona pregovora

Izvor: Izrada autora

5. SUVREMENA SREDSTVA POSLOVNE KOMUNIKACIJE

U dinamičnom, brzom i agilnom poslovnom vremenu, kada je efikasnost i maksimalna iskorištenost resursa glavni cilj poduzeća da bi se ostvarila maksimizacija profita, brzina i kvaliteta komunikacije predstavljaju temelj rasta kompanija. U vremenima kada se najveći naglasak u poslovanju stavlja na upravljanje odnosima s klijentima i jasno se diferenciraju ključni klijenti, kvalitetni alati poslovne komunikacije predstavljaju temelj kvalitetnog komuniciranja s ciljem pravovremenog, točnog i transparentnog procesa kako bi se ispunila sva očekivanja. Izrazito puno vremena i financijskih sredstava ulaže se u interni razvoj i izgradnju organizacijske infrastrukture, tzv. skaliranje potrebno za što prilagodljiviju organizacijsku kulturu podložu eksponencijalnim stopama rasta poduzeća koje je sveprisutnije unutar tehnološke industrije koja je zbog same prirode proizvoda i usluga koje prodaju i sami interno razvijaju, sklonija korištenju digitalnih tehnologija. Čitav razvoj unutarnjih procesa provodi se s ciljem optimizacije resursa i pospješivanjem učinkovitosti unutar timova. Suvremena poslovna komunikacija je zamijenila znatan dio razmjene informacija običnom poštom, telefonom, telefaksom, pa čak i dio sastanaka licem u lice. U suvremenoj poslovnoj komunikaciji dominiraju elektronički mediji zbog mogućnosti brzog i lakog uspostavljanja veze s fizički udaljenom osobom. (Jurković, Marošević, 2013.). Ono što je drastično kroz posljednjih nekoliko desetljeća ubrzalo razvoj tehnologije je pojava interneta i masovna proizvodnja računala za privatnu upotrebu. Dostupnost računala i interneta potaknula je galopirajući proces globalizacije i digitalizirala gotovo svaki aspekt ljudskog života. Posebno je važno naglasiti proces digitalizacije iz perspektive poduzeća. Poduzeća u privatnom, tehnološkom sektoru su ta koja potiču, drastičnom brzinom razvijaju nove proizvode, nova softverska rješenja te su u tom kontekstu nositelji digitalne i automatizirane budućnosti. Internet i razvoj web i mobilnih aplikacija donosi jedan potpuno novi pristup u segmentima poslovanja. U tom kontekstu, razvoj novih funkcionalnosti širi horizonte u kontekstu pristupa potencijalnom korisniku ili klijentu, a ujedno nudi nove modele monetizacije čime se gotovo u potpunosti mijenjaju sami procesi naplate i izmjenjuje se poslovni ekosustav.

5.1. Virtualni kanali komunikacije: obilježja i značaj

Među virtualne kanale komunikacije ubrajaju se svi oni kanali koji su dostupni putem računala ili mobilnih uređaja. Oni zbog svoje praktičnosti i svakodnevne upotrebe olakšavaju pristup informacijama, brzinom isporuke poruka čine taj proces gotovo trenutnim. Posebno je zanimljiv razvoj poslovnih i komunikacijskih modela koji se javlja zajedno s razvojem društvenih mreža.

Razina komunikacije koju svaka mreža za sebe ima specifičnu, bez obzira na brojne sličnosti i preklapanja, otvara nebrojeno mnogo mogućnosti za poduzeća. Prema društvenoj mreži se pomno kreira strategija u skladu s ciljanom skupinom koju se želi dosegnuti

5.1.1. Facebook

Facebook kao takav predstavlja utemeljenje društvenih mreža. Samim tim, u početku kao pionir ove vrste web aplikacija čiji je primarni cilj bio isključivo spojiti ljude i omogućiti im da komuniciraju u virtualnom okruženju. S godinama i napretkom tehnologije Facebook kao grupacija uvelike prati trendove komunikacija i vrlo dobro koristi baze podataka koje je prikupio uslijed revolucije društvenih mreža koju je sam stvorio. Facebook danas nudi mogućnost razvoja poduzeća u nekoliko aspekata. Jedan od njih je prodaja putem Marketplace-a putem službenog Facebook profila kompanije. Komunikacija koju ovim putem poduzeće može ostvariti s korisnikom uglavnom je neformalnija, uobičajeno je korištenje naljepnica i neformalnih obrazaca pisane komunikacije. Također, putem Facebook Ads Managera, Facebook poduzećima svih veličina nudi promociju kompanije ili njihovih proizvoda. U tom smislu, važno je spomenuti sadržaj koji se objavljuje putem sponzoriranih objava. Obzirom da se ovakva vrsta promocije naplaćuje, poduzećima je izrazito bitno specificirati i maksimalno točno naciljati vlastitu ciljanu skupinu i kupce što čine kvalitetnim sadržajem. U tom smislu, sadržaj objava, fotografija i način na koji će se pisanom ili video komunikacijom ostvariti kontakt i konverzija u prodaju proizvoda su personalizirani potencijalnim kupcima što jasno definira prodajnu strategiju i njena komunikacijska načela.

5.1.2. LinkedIn

LinkedIn svojom pojavom predstavlja revoluciju u poslovnom svijetu jer se pozicionira kao poslovna društvena mreža. Na njemu se stvara strogo poslovno okruženje, a čak toliko mijenja komunikacijsku strategiju da je jačanjem LinkedIna i povećanjem broja korisnika stvoren kult kreiranja i brendiranja novih, modernih pozicija unutar kompanija. U tom smislu radi privlačnosti poslova, kreiraju se posebni nazivi za nekada tradicionalna zanimanja čime se osvježava i unosi moderni pristup u brendiranje poslodavaca i otvorenih pozicija. Također, LinkedIn privatnim osobama nudi jedinstven poslovni kanal za stvaranje osobnog brenda, postaje svojevrsni životopis, a kao komunikacijski kanal pojedincu omogućava da se profilira u prepoznatljivu poslovnu personu. Sadržaj i stil komunikacije su poslovni, ali ne nužno i formalni. Dapače, upravo u toj kombinaciji kreativnog i zabavnog pristupa poslovnom svijetu, pruža jedinstven doživljaj različitosti razmišljanja, kritičkog promišljanja, davanja povratnih informacija i slično. Uz to, za poslovne korisnike tj. poslovne subjekte LinkedIn putem vlastite

platforme Sales Navigator nudi direktan kanal prodaje putem Premium računa. Na ovoj se platformi komunikacija događa isključivo između ljudi na izvršnim pozicijama u kompaniji. Ovakav je pristup prodajnom procesu potpuno oslobođen bilo kakvih obrazaca, a poslovna je praksa u kontaktiranju potencijalnih klijenata putem ove platforme biti što kreativniji. Na ovoj je platformi posebno izraženo komunikacijsko načelo da "Čovjek prodaje čovjeku, a ne robot čovjeku". Cilj ove platforme je stvoriti prirodno i ležerno poslovno okruženje puno razgovora i sastanaka, međusobne suradnje, a prodaja postaje pojava koja se dogodi negdje u toku interakcije.

5.1.3. E-mail

E-mail za današnje pojmove predstavlja prilično star alat komunikacije. Nedostatak e-maila i zašto se upravo razvijaju brži i praktičniji kanali komunikacije je upravo tromost komunikacije, nepraktičnost korisničkog sučelja, a samim tim i proces komunikacije. E-mail predstavlja začeće poslovne komunikacije unificirane u jedinstven oblik i strukturu. Razlika u e-mail pristupu se u posljednjih nekoliko godina. Tako je u svojim počecima e-mail imao neslužbeno definiranu poslovnu praksu koja je uz male varijacije propisivala opseg maila, smjer teksta i tijek misli tijekom pisanja. Danas je ona u potpunosti nedefinirana u sadržajnom smislu, dok je svoj konceptualni oblik i načela poštivanja, pozdrava i elementarnih stvari i dalje zadržao. Ovdje je izrazito važno spomenuti i pojam poslovnog dopisivanja koji je raširen u gotovo svim virtualnim poslovnim komunikacijskim kanalima, no zbog ustaljenosti unutar e-mail komunikacije ga valja svrstati upravo pod tu kategoriju. Poslovno dopisivanje ima ustaljene obrasce koji ne definiraju što se ne smije naći u mailu, već što se mora nužno staviti u tekst e-maila. Tako je u poslovnoj komunikaciji putem e-maila nužno nasloviti mail i obratiti se primatelju s poštovanjem, obavezno provjeriti gramatičku i pravopisnu ispravnost čitavog teksta, pozdraviti na kraju e-maila, pokušati strukturirati e-mail da ima logiku i slijed misli. Također, e-mail bi trebao biti što je moguće kratak i poslati jasnu poruku, a uz to bi se trebalo izbjegavati korištenje tiskanih slova. Uz to danas se vrlo aktivno razvijaju i interni softveri za automatizaciju procesa slanja mailova što ubrzava distribuciju mailova, povećava komunikacijske sposobnosti, ali u isto vrijeme filtrira kontaktirane korisnike. Ovi softveri funkcioniraju na bazi umjetne inteligencije i predstavljaju jedinstvene alate koji olakšavaju pristup bazama podataka, segmentirajući i kontaktirajući velike količine poduzeća i ljudi u istom trenutku. Ovo predstavlja evoluciju u segmentu broja kontaktiranih korisnika više nego revoluciju u samom kanalu komunikacije. Jasno je da čovjek više ne mora gubiti dane i tjedne za ostvariti inicijalni kontakt s tisuću poduzeća. Sada to može napraviti jednim klikom.

5.1.4. Blog

Blog predstavlja jedinstvenu mogućnost za poduzeća da putem svoje web stranice prikažu publiže svoj proizvod ili uslugu. Izrazito je važno naglasiti da sva ozbiljnija poduzeća u svom prodajnom razvoju imaju pomno razrađenu strategiju provedbe korisnika kroz vlastiti blog. Ovo je postalo dijelom poslovne prakse iz nekoliko razloga. Prvo, poduzeće razradom bloga potencijalnog klijenta ili kupca upoznaje s proizvodom, koji problem proizvod rješava, zašto je on važan, ali i odaje dojam stručnosti i upućenosti tima koji proizvod prodaje. Uz to, u podatkovnom vremenu, izrazito je važno i pozicioniranje putem Google Analytics platforme za što je važna Search engine optimization. Pomoću ove se optimizacije poduzeća također strategijom ključnih riječi i komuniciranja najčešće pretraživanih pojmova njihovih ciljanih skupina mogu kvalitetno pozicionirati i biti među prvima na tražilici prilikom pretrage. Blog je također odličan alat jer nudi direktnu mogućnost povezivanja na "Live chat" ugrađen u responzivnu web stranicu poduzeća. Na ovaj način potencijalnog kupca se u prodajnom ciklusu direktno povezuje s prodajnim timom poduzeća i omogućava se neformalnija komunikacija i saznavanje korisnikovih potreba kako bi se, u slučaju mogućnosti, korisniku pružilo najkvalitetnije iskustvo kupovine proizvoda ili usluge i kako bi se proizvod maksimalno prilagodio. Ukratko, sadržajni marketing predstavlja izrazito važnu ulogu u pripremnom procesu prodajne strategije.

5.1.5. Youtube

Youtube predstavlja izvanredan komunikacijski kanal upravo zbog mogućnosti koje nudi. S velikim brojem korisnika, Youtube nudi kombinaciju audio-vizualnog nastupa i stvaranja sadržaja. Ovakav komunikacijski sadržaj je posebno zanimljiv zato što je dinamičan, nudi velike mogućnosti prilagodbe sadržaja ciljanim skupinama i kvalitetnije komuniciranje ideja i poruka.

5.1.6. Instagram

Instagram svojom inicijalnom idejom pa i samim algoritmom odgovara lifestyle društvenoj mreži te su na njoj u tom smislu samo specifični proizvodi u mogućnosti ostvariti prodaju, a poslovni model funkcionira ili putem sponzoriranih objava i reklamiranja proizvoda direktno od strane poduzeća ili pak indirektno plasirajući poruke putem influencer marketinga koji je upravo zbog kombinacije lifestyle-a i subliminarnih porukama kroz angažman influencera kroz svoj organski doseg predstavlja odličnu kombinaciju za ostvarenje prodaje. Oni imaju vrlo jasno izraženu strukturu pratitelja i interesno su povezani sa svojim pratiteljima ili ih pak njihovi

pratitelji poštuju što samu komunikaciju i preporuku određenog proizvoda čini daleko uvjerljivijom i stopa konverzije je u većini ovakvih suradnji izrazito velika

5.1.7. Newsletter

Newsletter predstavlja inovaciju u tradicionalnom e-mail oglašavanju. On ima izrazito velik komunikacijski potencijal u vidu podsjetnika ciljanog kupca kroz kontinuiranu poštu kojom se kupca održava informiranog. On je izrazito važan za ostvarivanje dugoročnog odnosa s kupcem. Nekoliko glavnih komunikacijskih karakteristika su: ideja mora biti jasna a duljina bi uglavnom trebala biti kratka, znatno veća od prosječne Facebook objave, ali dovoljno kratka, uz napomenu, da duljina nije bitna ukoliko se radi o izrazito kreativnoj poruci. Također, pozitivna praksa je ubacivanjem poveznica na web stranicu poduzeća čime se potiče uključivanje korisnika u samostalno istraživanje proizvoda ili usluge putem stranice. Ovaj dokument trebao bi imati autoritet pa bi samim tim trebao uspješno se kretati između strogo formaliziranog, stručnog, a opet kreativnog teksta čitajući koji korisnik neće izgubiti pozornost.

5.1.8. Podcast

Kako je digitalna tehnologija postala uobičajena u istraživanjima, podcastovi postaju vrijedna referenca za oboje te pružaju brojne mogućnosti. Bilo da se koriste kao primarni izvorni materijal, ilustrira razvoj fakulteta ili funkcionira kao multimedijski resurs u učionici, alati za ocjenjivanje potrebni su za ocjenu podcasta. Trenutni alati za ocjenjivanje usredotočeni su na proizvodnju; stoga je zajamčen analitički okvir koji fokusira kvalitetu informacija predstavljenih putem podcasta za upotrebu u istraživanju ili kao nastavni alat u učionici. Svrha im je da služe kao zamjena audio porukama i video porukama poput telekonferencije koja je jednosmjerna. Govornik daje informacije, no nema komunikaciju sa slušateljima. Podcast je idealan za slanje širokog raspona audio i video poruka. Podcastove može proizvesti svatko tko želi dijeliti i komunicirati sa svijetom. Oni su odlični zato što njeguju ležernu neformalnu atmosferu, a gosti koji sudjeluju dolaze ciljanu tako da je svaki podcast nova tematika i novi gledatelji. On je postao izrazito popularan zbog praktičnosti slušanja u pauzama između aktivnosti ili pak tijekom nekih osnovnih aktivnosti koje omogućavaju koncentriranje na podcast. Komunikacija putem podcasta je neformalna.

5.1.9. Tik-Tok

Sadržaj koji se producira na ovoj društvenoj mreži ide ka ljudskoj svakodnevici. Za razliku od Instagrama i sadržaja na njemu koji ide ka težnji uljepšavanja svakodnevice, prikazivanja u najboljem izdnaju, Tik-Tok pak odaje više karakterne poruke te se pratitelji organski povezuju na temelju osobnih karakteristika i vrlina, načina života i stvari koji se kroz video prikaz

objavljuju na njoj. Upravo zato što nije lifestyle društvena mreža, već organski doseg pratitelja koji se poistovjećuju sa svakodnevnim radnjama, to ovoj društvenoj mreži daje jošš veću težinu u odnosu na instagram i pratitelje. Sadržaj koji se komunicira na Tik-Toku je potpuno opušten, u potpunosti neformalan, a izrazito je lako kroz kreativan pristup izradi videa uklopiti proizvode ponovno putem influencer marketinga što je temeljni predmet monetizacije gotovo svih uspješnih influencera na ovoj društvenoj mreži.

5.2. Alati za internu i eksternu upotrebu

Tijekom bujanja pandemije Covid-19 javila se potreba za radom od kuće zbog čega se također unutar poduzeća stvorila potreba za aktivnim i sustavnim komuniciranjem putem određene platforme. U tom smislu, nastale su komunikacijske platforme putem Zoom-a, Microsoft Teams-a koje su omogućile održavanje online sastanaka, a razvojem funkcionalnosti i prilagođavanjem potrebama korisnika, u stvari su nadogradili korisničko iskustvo te učinili virtualne sastanke zabavnim i zanimljivim. Uz to, posljednjih nekoliko godina tehnološke firme aktivno rade na razvoju što kvalitetnijih internih komunikacijskih softvera. Zbog agilnog pristupa organizacijskoj strukturi, ovim je timovima izrazito važna fleksibilnost u komunikaciji što uim upravo ovi prilagođeni softveri omogućuju. Gotovo svaka firma danas koristi određeni komunikacijski softver za internu razmjenu informacija. Na ovaj način ljudi se grupiraju ovisno o potrebama i projektima, ovakve platforme predstavljaju im centraliziranu bazu svih informacija, a uz to nude i brojne druge mogućnosti poput zadavanja zadataka, kategorizaciju i prioretizaciju, delegiranje, zajedničku organizaciju rasporeda i slično što uvelike olakšava procese unutar poduzeća

5.3. Message management

Zbog različitog poslovnog komuniciranja i različite percepcije i navika ljudi u kontekstu pisanja putem svakodnevnih aplikacija za komunikaciju, posljednjih godina naglašava se važnost “message management-a” koji podrazumijeva kvalitetno upravljanje porukama i prepoznavanje korisnikovih “pismenih gestikulacija”. Ovo se događa zbog različitih navika pisanja, a može dovesti do potpune zablude ili nerazumijevanja. Određeni pojedinci možda ne koriste emotikone ili naljepnice, a jedan emotikon za njih ima drugačije značenje nego za neku drugu osobu. Upravo u ovakvim situacijama može se stvoriti jaz i potencijalno nerazumijevanje te je jako važno znati pravilno komunicirati putem svakodnevnih poruka. Pogotovo je specifično što

se stvori jedan kolokvijalni riječnik unutar samih poruka čime se izbace i određeni gramatički i pravopisni obrasci što može dodatno otežati razumijevanje.

5.4. E-komunikacija

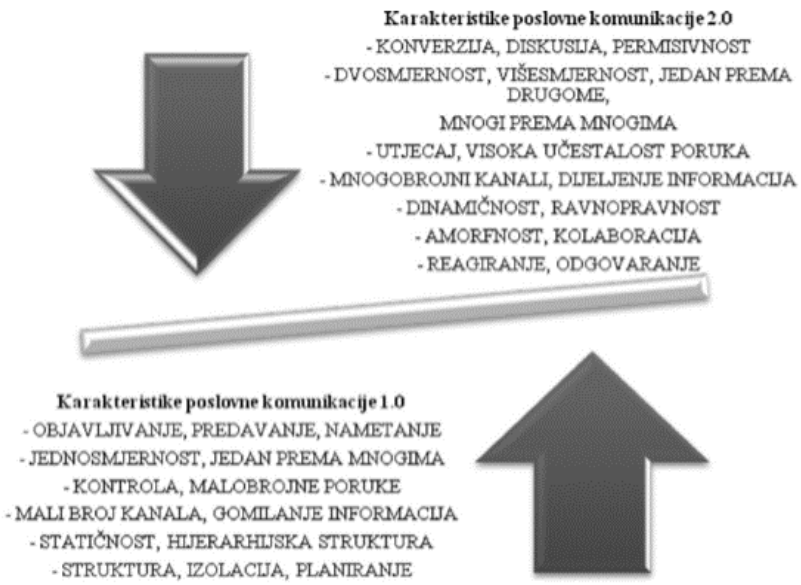
Elektronička komunikacija podrazumijeva potpuno novi oblik komunikacije koji se razvija paralelno s razvojem elektroničkih i digitalnih medija. Razvojem elektroničkih uređaja i sama komunikacija prolazi kroz period tranzicije koji je već gotovo pa došao svom kraju, a pisana komunikacija ostvaruje preobrazbu iz svojih klasičnih oblika u elektroničku poštu, chat ili web.

Prednosti	Nedostatci
• asinkrona (poruke se mogu odašiljati i primati u različito vrijeme) • omogućuje brzo odašiljanje informacije primatelju da u miru prikupi, promisli i koncipira na koji će način prenijeti • reducira razlike između pošiljatelja i primatelja (statusne, nacionalne, dobne i sl.) • ima i sve prednosti pisane komunikacije	• otuđuje ljude • pojedinci koji većinom komuniciraju elektronički nisu dio neformalnih komunikacija pa su zbog toga nerijetko žrtve organizacijskih politika jer nisu nazočni da bi se borili za vlastite interese i poziciju • elektroničkim komuniciranjem teže je razviti i očuvati jaku organizacijsku kulturu, dobre odnose na radu i atmosferu povjerenja i kooperativnosti • ima sve nedostatke pisane komunikacije

Tablica 1.: Prednosti i nedostaci e-komunikacije (Jurković, Marošević, 2013.)

5.5. Poslovna komunikacija 2.0

Za operativno funkcioniranje bilo koje poslovne jedinice ili pak cijele organizacije, mora se razviti informacijski sustav podržan informacijskom tehnologijom koja će podupirati skladištenje svih podataka i omogućiti kvalitetan pregled, analizu i izlistavanje podataka. Tradicionalna, 1.0 poslovna komunikacija proizvodi pažljivo napisane poruke te ih zatim distribuira publici koja nema mogućnosti za slanje povratne informacije organizaciji. Stoga danas koristimo poslovnu komunikaciju 2.0. Poslovna komunikacija 2.0 naziv je za novi pristup poslovnoj komunikaciji. Poslovna komunikacija 2.0 koristi medijske alate Weba 2.0 da bi se stvorilo interaktivno okružje gdje se sve strane imaju pravo uključiti u interakciju. Web 2.0 predstavlja drugu generaciju Word Wide Web tehnologije. Stara pravila komuniciranja, uključujući i čvrstu kontrolu nad sadržajem i distribucijom poruke, više nisu primjenjiva u novom okružju (Jurković, Marošević, 2013).



Slika 6.: Poslovna komunikacije 1.0 nasuprot 2.0 (Jurković, Marošević, 2013.)

Poduzeća koja u svakodnevnoj upotrebi koriste 2.0 tehnologije za poslovanje kao prednosti imaju visoku stopu efikasnosti i produktivnosti. Velike tvrtke posebice povećavaju svoju konkurentnost na tržištu implementacijom Web 2.0 tehnologija. Uz dodavanje novih funkcionalnosti koje su se otvorile dolaskom 2.0 tehnologije, novih medijskih alata poput bloga, podcasta i wikija, promjene su puno snažnije i temeljitije. Kod tipičnog „1.0“ pristupa razlikuje se i definira pristup na hijerarhijskim razinama gdje operativna razina komunikacijskih stručnjaka sastavlja tekstove objava, a verificiraju i potvrđuju tekstove osobe na izvršnim pozicijama. Tek nakon toga se tekstovi distribuiraju različitim kanalima u neizmijenjenom obliku. Aktivnim korištenjem Web 2.0 tehnologija, jednostavno se može uklopiti u novo komunikacijsko okružje.

7. ZAKLJUČAK

Praćenje digitalnih trendova komunikacije postaje neophodan čimbenik u razvoju globalnog poslovanja. U dinamičnom tržišnom okruženju orijentiranom inovacijama prijeko je potrebno usklađivati svoju poslovnu komunikaciju i prilagođavati ju svim dionicima, a ponajviše u prodajnom i marketinškom segmentu poslovanja gdje je presudno prilagoditi komunikacijski stil i strategiju potencijalnim kupcima. Poslovna komunikacija prijeko je potrebna za interno skaliranje poslovanja i prilagodbu na dinamičan tijek poslovanja, a ujedno za eksternu

komunikaciju u vremenu kada je marketinški i prodajni utisak podjednako važan kao i kvaliteta samog proizvoda ili usluge. Komunikacija je uistinu stara pojava koja seže gotovo do samih začetaka čovjeka kao bića, dok je poslovna komunikacija prepoznata kao važna i uvjetovana razvojem digitalnih tehnologija i otvaranjem globalnih tržišta. Visoke tehnologije omogućavaju da komunikacija bude centralizirana, a da se podaci skladište i čuvaju u oblacima, što ovakvu vrstu komunikacije čini jednostavnom i praktičnom, dostupnom jednim klikom. Za pravilno i kvalitetno komuniciranje potrebno je aktivno raditi na komunikacijskim treninzima i vježbanju u praktičnoj primjeni, a važno je objediniti perfekcionizam i u verbalnoj, neverbalnoj i paraverbalnoj komunikaciji kako bismo kvalitetno slušali, još kvalitetnije strukturirali misli i konačno jasno, pravovremeno i točno prenijeli i iskomunicirali ideju verbalnim govorom, govorom tijela, ali i podsvjesnim radnjama. Novi trendovi dovode i do širenja primjene poslovne komunikacije koja se danas u poslovnom segmentu doživljava kao e-komunikacija. Poslovna komunikacija uvelike ovisi o organizacijskoj kulturi poduzeća, ali ju generalno obilježavaju empatija, razumijevanje, spremnost na kompromis, poštovanje, uravnoteženost tona i praćenje povratnih reakcija sugovornika. Prezentiranje predstavlja ključan alat i u stvaranju osobnog brenda i u pozicioniranju proizvoda i kompanija. U vremenima kada se u prvi plan poslovanja stavljaju efikasnost, maksimalna opterećenost resursa, što veća produktivnost i efektivnost s ciljem ostvarivanja što kvalitetnijeg poslovnog rezultata, virtualni kanali komunikacije predstavljaju izvanredan alat i sredstvo pojednostavljenja procesa komuniciranja i smanjenje utroška vremena. U ostvarivanju agilnosti i fleksibilnosti poduzeća se okreću jednostavnim alatima korištenja te su tako, pogotovo tijekom pandemije Covid-19 prepoznati interni alati komunikacije za sastanke poput Zoom i Microsoft Teams, a zatim i alati za svakodnevno komuniciranje i bilježenje zadataka i delegiranje. S druge strane, revolucija društvenih mreža i specijalizacija svake od njih u jednom od segmenata ciljanih skupina omogućuje brojne mogućnosti uvjetovane potpunim razumijevanjem analitičkih modela procjene i prilagođavanja s ciljem točnog i preciznog dosega vlastite ciljane skupine.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Courtland L. BOVEE, John V. 1. THILL: Suvremena poslovna komunikacija, MATE, Zagreb, 2012.
2. Fox, R. - Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.
3. Fox, R.: Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, 2006.
4. Garača, N.; Kadlec, Ž.: Komunikacija u procesu menadžmenta, 2011.
5. Jurković, Z., Marošević, K.: Informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, Ekonomski vjesnik, 2013., br. 2, str. 496.-507.
6. Komorčec, M., Gaćeša, D., Poslovne komunikacije, Birotehnika CDO, Zagreb, 1998.
7. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J.: Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.
8. Miljković, D., Rijavec, M.: Komuniciranje u organizaciji, Edicija Obelisk, Zagreb, 2002.
9. Rouse M. J., Rouse, S.: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.
10. Vodopija, Š.: Opća i poslovna komunikacija, Naklada Žagar, Rijeka, 2006.

Znanstveni i stručni radovi:

1. Young Kim, J.:Communication Effect of Podcast Experience: focusing on Skepticism and Demographic Factors, Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S7), 357–364, April 2015. Dostupno na: https://bit.ly/3kl4Ngf, pristupljeno: 12.07.2021.

Web stranice:

1. https://www.gotomeeting.com/webinar/what-is-a-webinar
2. http://www.edukacija.hr/rjecnik-pojmova/asertivnost/
3. https://www.vaspsiholog.com/2011/05/agresivni-stil-komunikacije/
4. https://www.scribd.com/document/137530898/Neverbalna-Komunikacija-i-Podela
5. https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/81
6. https://zenavrsna.com/asertivna-komunikacija-prvi-dio/6985

7. http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-i-oblici-poslovne-komunikacije.pdf
8. https://poduzetnik.biz/produktivnost/bonton-u-digitalnoj-komunikaciji/
9. https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/4-ways-to-maximize-your-business-communications

Popis slika:

Slika 1.: Proces komuniciranja (Rouse, 2005.) 4
Slika 2.: Postotna podjela neverbalne komunikacije 7
Slika 3.: Struktura poslovne komunikacije (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008.) 10
Slika 4.: Stilovi komunikacije 11
Slika 5.: Zona pregovora 17
Slika 6.: Poslovna komunikacije 1.0 nasuprot 2.0 (Jurković, Marošević, 2013.) 25

Popis tablica:

Tablica 1.: Prednosti i nedostaci e-komunikacije (Jurković, Marošević, 2013.)…….. 25