

Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti

Marković, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:336753>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij studij (Marketing)

Ena Marković

TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta	<i>POSLOVNO KOMUNICIRANJE</i>
ocijenjen ocjenom	<i>18 bodova (5)</i>
Osijek, <i>9. 9.</i>	20 <i>19.</i>
Potpis nastavnika:	
<i>[Signature]</i>	
I RAZINA OBRAZOVANJA	

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij (Marketing)

Ena Marković

TRENDVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010218935

e-mail: emarkovic@efos.hr

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

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Ena Marković

TRENDS IN BUSINESS COMMUNICATION IN THE FUTURE

Final paper

Osijek, 2019.

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 ZARŠU
(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: **Ena Marković**

JMBAG: **0010218935**

OIB: **33327133826**

e-mail za kontakt: **ena.markovic73@gmail.com**

Naziv studija: **Ekonomski fakultet u Osijeku, smjer Marketing**

Naslov rada: **Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti**

Mentor/mentorica rada: **izv.prof.dr.sc.Jerko Glavaš**

mag.oec. Bruno Mandić

U Osijeku, 2019. godine

Potpis Ena Marković

Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti

SAŽETAK

Komunikacijom sudionici međusobno dijele informacije putem kojih razmjenjuju misli ili priopćavaju određene zamisli. U tom smislu se poslovnom komunikacijom između poslovnih partnera prenose poruke u sklopu organiziranog, planiranog i svjesnog procesa koji predstavlja poslovne odnose. Poslovna se komunikacija temelji na određenim informacijama. Uspjeh određene organizacije ovisi o komunikaciji, što znači da komunikacija mora biti učinkovita. Danas se za poslovnu komunikaciju upotrebljavaju računala, što je zamijenilo dotadašnju razmjenu informacija telefonom ili poštom, obzirom da je ranije poslovna komunikacija bila ograničena na papir, telefonske pozive, telefaks i slično. U današnje vrijeme je potrebno komunikaciju proširiti, te u tom smislu organizacije moraju biti dostupne kroz određene uređaje ili aplikacije putem kojih postoji mogućnost lakšeg komuniciranja. Očekuje se da će u budućnosti svi zaposlenici biti povezani, te da će u skladu s tim, bez obzira gdje se nalaze moći koristiti bilo koju aplikaciju. Organizacije moraju biti konkurentne, te pratiti razvoj aplikacija koje će u budućnosti učinkovito doprinijeti poslovnim komunikacijama. Tehnologija koja se odnosi na komunikacije u stalnom je razvoju, te će u budućnosti organizacije klijentima u cilju izbjegavanja da se klijenti obrate drugim organizacijama, morati osigurati najnovije tehnologije. Neke od tih tehnologija jesu internetska mreža 5G, umjetna inteligencija, chatbotovi, virtualna i proširena stvarnost i drugo.

Ključne riječi: Komunikacija, poslovna komunikacija, komunikacijska tehnologija

Trends in bussiness communication in the future

ABSTRACT

By communicating, the participants share information through which they exchange thoughts or communicate certain ideas. Between bussiness partners, bussiness communication transmits messages within an organized, planned and conscious process which is called bussiness relation. Business communication is based on certain information. The success of a particular organization depends on communication, which means that communication must be effective. Today for business communication people use computers. Computers are replacing the information exchange by phone or mail, as earlier types of business communications.

Today communication needs to be expanded, and organization must be available through certain devices or applications that provide easier communication. In the future, all employees will be connected and they will be able to use any application, regardless of where they are. Organizations must be competitive and they must monitor application development that will effectively contribute to business communications in the future. Communication technology is constantly evolving, and in the future the organization will need to provide the latest technology in order to avoid clients turning to other organizations. Some of these latest technologies are 5G Internet, artificial intelligence, chatbots, virtual and expanded reality etc.

Keywords: communication, bussiness communication, information, communication technology

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
2.1. Predmet istraživanja.....	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	3
3.1. Poslovna komunikacija.....	3
3.1.1. <i>Oblici poslovne komunikacije</i>	<i>6</i>
3.1.2. <i>Elementi poslovne komunikacije.....</i>	<i>9</i>
3.2. Korištenje tehnologije u napretku poslovne komunikacije	10
3.3. Načini za djelotvornu poslovnu komunikaciju.....	11
3.4. Budućnost poslovne komunikacije	13
3.4.1. <i>Sadržajni marketing.....</i>	<i>14</i>
3.4.2. <i>Videkomunikacija.....</i>	<i>15</i>
3.4.3. <i>Računalni oblak</i>	<i>16</i>
3.4.4. <i>Čitač knjiga.....</i>	<i>17</i>
3.4.5. <i>Mobilne tehnologije</i>	<i>18</i>
3.4.6. <i>Korištenje internetske mreže 5G.....</i>	<i>18</i>
3.4.7. <i>Umjetna inteligencija.....</i>	<i>19</i>
3.4.8. <i>Chatbots</i>	<i>19</i>
3.4.9. <i>Hiper personalizirano iskustvo</i>	<i>20</i>
3.4.10. <i>Blockchain.....</i>	<i>20</i>
3.4.11. <i>Virtualna i proširena stvarnost.....</i>	<i>21</i>
3.4.12. <i>Livestreaming.....</i>	<i>21</i>

3.4.13. Podcast..... 21

3.4.14. Društvene mreže..... 22

4. RASPRAVA 23

5. ZAKLJUČAK..... 24

LITERATURA

1. UVOD

U današnje vrijeme poduzeća su velika, te obuhvaćaju veliki broj zaposlenika između kojih se odvija poslovna komunikacija, a koja znači stalni priljev informacija. Njen sastavni dio čine povratne informacije, stoga je komunikacija bitna u procesu usmjeravanja i nadzora zaposlenika u određenom poduzeću, a samo učinkovita komunikacija može dovesti do uspjeha i rasta poduzeća, tako da ni u jednoj organizaciji ne bi trebale postojati komunikacijske praznine. U smislu navedenog, u ovom radu će se obraditi trendovi poslovne komunikacije u budućnosti. Komunikacija je sredstvo putem kojeg se šire ciljevi poduzeća, odnosno poslovni ciljevi, ali i kultura određenog poduzeća, što čini strukturu određene organizacije, stoga i sam cilj poslovne komunikacije je da se zaposlenici usklade s poslovnim ciljevima, da prošire kulturu i vrijednosti određene organizacije. Također, poslovna komunikacija ima bitnu ulogu u pomoći zaposlenicima da odrede prioritete i dobiju potrebne informacije. U tom smislu su važni postojeći, ali i budući trendovi poslovne komunikacije.

Rad je podijeljen na pet dijelova. Nakon uvodnog dijela i metodologije rada, u kojima se preciziraju tema rada, predmet i metode istraživanja, u trećem dijelu rada se opisuju rezultati istraživanja. Konkretnije, definira se i opisuje pojam poslovne komunikacije u sklopu kojeg se opisuju oblici i elementi poslovne komunikacije, potom se govori o korištenju tehnologije za napredak poslovne komunikacije, te o načinima za djelotvornu poslovnu komunikaciju. U trećem dijelu rada se opisuje i budućnost poslovnih komunikacija koja obuhvaća alate kao što su sadržajni marketing, videokomunikacija, računalni oblak, čitač knjiga, mobilna tehnologija, internetska mreža 5G, umjetna inteligencija, chatbots, hiperpersonalizirano iskustvo, blockchain, virtualna i proširena stvarnost, društvene mreže, livestreaming i podcast. Neki se od navedenih alata već upotrebljavaju u poslovnoj komunikaciji, no svoj odjek će imati i u budućnosti. Rad završava raspravom i zaključkom, te popisom korištene literature.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je analiza i teorijsko objašnjavanje poslovne komunikacije, te istraživanje budućih trendova poslovne komunikacije. U tom smislu bilo je potrebno što jasnije i preciznije odrediti prvenstveno pojam komunikacije, te potom opisati pojam, oblike i elemente poslovne komunikacije, te navesti i opisati trendove poslovne komunikacije koji se odnose na budućnost. U tu svrhu za potrebe istraživanja, korištena je relevantna stručna literatura koja obuhvaća knjige i članke iz područja komunikacije. Najčešći izvori podataka bile su znanstvene i stručne domaće i strane publikacije, elektronske baze podataka i internet tražilice.

2.2. Metode istraživanja

Metode koje su se koristile u cilju istraživanja i izlaganja u ovom radu jesu metoda klasifikacije, koja je korištena prilikom podjele oblika komunikacije. Koristila se i induktivno-deduktivna metoda kojom su se uočila obilježja komunikacije i u skladu s time, poslovne komunikacije, te budućih trendova u poslovnoj komunikaciji, temeljem kojih se naposljetku donio i zaključak. Također se koristila i statistička metoda, prema kojoj je iz korištene literature vidljivo u obliku postotaka očekivano korištenje određenih budućih trendova poslovne komunikacije. Korištena je i metoda dekrIPCije, u smislu opisivanja poslovne komunikacije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Poslovna komunikacija

Proces u kojemu se sugovornici međusobno obogaćuju, dijeleći informacije jedni s drugima na način da razmjenjuju misli, te priopćavaju ideje, smatra se komunikacijom. (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:8). Komunikacija omogućuje istovjetno razumijevanje poruke (Certo, Certo, 2008:330). Temelj za sociološke i psihološke promjene u društvu, te napredak društva je upravo komunikacijski proces (Kesić, 1997:3). Tijekom komunikacije koriste se jedan ili više usmenih, pisanih, elektroničkih ili pak vizualnih kanala. Bit same komunikacije je dakle, dijeljenje i pružanje informacija, ali i uvid u razmjenu navedenog (Bovee, Thill, 2013:4). Komunikacija ne predstavlja prijenos poruke niti samu poruku, već međusobnu razmjenu razumijevanja od strane primatelja. Također se smatra osnovom menadžmenta, te se osnovne funkcije upravljanja, kao što su planiranje, organiziranje, zapošljavanje, usmjeravanje i nadzor, ne mogu kvalitetno obavljati bez učinkovite komunikacije.¹

Poslovna komunikacija je proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja do primatelja, koji je ujedno predstavlja organizirani, svjesni, planirani, te osmišljeni proces. Poslovna komunikacija svoj temelj ima u informacijama, no potrebno je napomenuti da informacije ne predstavljaju sinonim za podatke. Naime, podaci su činjenice i brojke o određenim pojmovima i značenjima, dok podatci koji su u odgovarajućem smislenom obliku predstavljaju informacije. (Martić-Kuran, Jelić, 2014:8). Može se dakle reći kako je poslovna komunikacija slanje i primanje poruka između poslovnih partnera (Mađarac, Jelica, 2015:157). Upravo o poslovnoj komunikaciji ovisi uspjeh određenog poduzeća. Naime, učinkovita komunikacija uklanja prepreke u postizanju cilja određenog poslovnog poduhvata. Neučinkovita komunikacija ili neuspjeh u komunikaciji može uzrokovati gubitak novca, vremena, energije, prilika pa čak i dobre volje poduzeća. U današnje vrijeme globalizacije svako poslovno, veliko ili malo poduzeće za svoje postojanje, zahtijeva odgovarajuću komunikaciju.²

¹ Management study guide, What is Business Communication, dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/business-communication.htm> (pristupljeno 27.6.2019.)

² YourArticleLibrary, Business Communication: Meaning, Elements and Features, dostupno na: <http://www.yourarticlelibrary.com/business-communication-meaning-elements-and-features-with-diagram/70142> (pristupljeno 28.6.2019.)

Poslovna komunikacija čijim se sastavnim dijelom smatraju povratne informacije, znači stalni protok informacija. U današnje su vrijeme organizacije velike, s velikim brojem zaposlenika. Nadalje, u organizacijama postoje različite razine hijerarhije, te je posao upravljanja teži. Komunikacija ima bitnu ulogu koja se odnosi na proces usmjeravanja i nadzora ljudi u organizaciji jer se putem nje može dobiti neposredna povratna informacija i mogu se izbjeći nesporazumi. Učinkovita komunikacija koja je bitna za rast i uspjeh organizacije, mora postojati između nadređenih i podređenih u organizaciji, potom između organizacije i društva u cjelini (primjerice uprave i sindikata). Poslovna komunikacija koja je regulirana određenim pravilima i normama, ujedno je usmjerena na ciljeve. Pravila, propisi i politike tvrtke moraju biti priopćeni ljudima unutar i izvan organizacije.³

Poslovna komunikacija se smatra posebnom granom opće komunikacije. Putem nje, stranke poput vlasnika, menadžera, zaposlenika, kupaca, investitora, dobavljača, bankara razmjenjuju informacije koje se odnose na poslovne aktivnosti. U stvari, komunikacija je životna snaga poslovnog i upravljačkog procesa. Nijedan posao se ne može obavljati bez komunikacije. Poslovna komunikacija uključuje komunikaciju za koordinaciju poslovne komunikacije koja pak podrazumijeva:

- komunikaciju za koordinaciju aktivnosti
- širenje informacija
- motiviranje ljudi
- aktivnosti pregovora
- širenje informacija
- pregovore s kupcima, medijima i drugim tvrtkama za spajanje i sa kupcima, medijima i drugim tvrtkama za spajanja i preuzimanja⁴

Komunikacija može biti određena određenim faktorima, kao što su:

1. Osobni faktor – uvjerenja, iskustvo, obrazovanje
2. Sociokulturni faktor - okolina u kojoj pojedinac živi, određeni stereotipi, sustav vrijednosti, etnocentrizam i slično (Mrvica-Madarac, Jelica, 2015:151-152)

³ Management study guide, op.cit., (bilj.1)

⁴ Slide Player, Future trends in business communication, dostupno na: <https://slideplayer.com/slide/4030289/> (pristupljeno 1.7.2019.)

Prioritet svakog poslovnog čovjeka treba biti:

1. Predstavljanje kompanije putem kvalitetne komunikacije
2. Osiguravanje razumijevanja u timu
3. Poboljšavanje rezultata poslovanja (Jurković, 2012:387)

Poslovni uspjeh donosi vješta komunikacija, koja je posebice važna u poslovima prodaje, upravljanja, suradnje s korisnicima, odnosa s klijentima, te u svakodnevnom timskom radu. Osnovni imperativi, u suvremenom konkurentnom poslovnom svijetu jesu trajna edukacija, usavršavanje u skladu s najnovijim trendovima umijeća komuniciranja. Učinkovita komunikacija predstavlja temelj putem kojeg se može razvijati organizacija, ali i faktor koji je ključan za postojanje u okolini koja je neizvjesna. Komunikacija je važan faktor ponašanja menadžera, te funkcioniranja cijelog organizacijskog sustava. Poslovna komunikacija se u organizacijama realizira unutar organizacije, ali i izvan nje (Jurković, 2012:387).

Komunikacija kao što je ranije rečeno mora biti učinkovita, a kao takva ima određene prednosti:

- brže se rješavaju problemi
- odluke su kvalitetnije i utemeljene na pravovremenim i pouzdanim informacijama
- produktivnost je povećana, što smanjuje troškove
- rastući troškovi poslovanja se mogu ranije otkriti
- stvaraju se i održavaju poslovne veze
- marketinške poruke su uvjerljivije i jasnije
- zaposlenici su više povezani s poslovima za koje su zaduženi, što dovodi do njihovog zadovoljstva
- unaprijeđen je profesionalni imidž poduzeća i zaposlenika (Bovee, Thill, 2013:4-5)

Komuniciranje je dakle, određena vještina. Također predstavlja i stvaranje novih ideja i znanja koji su u poslovanju nužni. Što se tiče vještine komuniciranja, u tom slučaju se razlikuju uspješni djelatnici od onih koji su manje uspješni. Naime, najveće umijeće je znati "*prodati sebe*". Stoga oni uspješni djelatnici stalno razvijaju i njeguju svoje komunikacijske

vještine. Manje uspješni djelatnici ne pridaju dovoljno važnosti navedenoj vještini (Novak-Ištok, 2004:1).

Obzirom da komunikacija predstavlja određeni proces, kao i svaki drugi proces i komunikacija dakle, ima faze kroz koje prolazi. U organizacijama hijerarhijskog uređenja, komunikacija je prema bazi efikasnija i redovitija spram komunikacije prema vrhu. Zaposlenici imaju bolje razumijevanje vlastitih poslovnih zadataka, nego u drugim organizacijama. Komunikacijski proces se može zamisliti kao određeni ciklus (Jurković, 2012:388).

3.1.1. Oblici poslovne komunikacije

Postoje brojni oblici komuniciranja, među kojima su poznatiji oblici:

- intrapersonalna i interspersonalna komunikacija
- opća i poslovna komunikacija
- verbalna i neverbalna komunikacija
- medijska komunikacija
- računalno posredovana komunikacija

„Svi navedeni i još drugi oblici komunikacije preklapaju se u raznim područjima života, a posebice u području suvremenog poslovanja gdje se kompleksnost, vještine i znanje komuniciranja mjere zarađenim novcem.“⁵ Poslovna komunikacija, dakle predstavlja samostalnu disciplinu koja prevladava u poslovnom svijetu, no svi oblici komunikacije su povezani, te se u velikom broju slučajeva i preklapaju. Primjerice, putem interpersonalne komunikacije komuniciramo sami sa sobom, kako bi kvalitetnu poruku prenijeli svojim poslovnim suradnicima. Iz tog se razloga u edukaciji o poslovnom komuniciranju uzima najbitnije od spomenutih oblika komunikacije i ono što je karakteristično za poslovno okruženje, kao što su primjerice, poslovno pregoravanje, službeni dopisi, poslovni bonton i slično.⁶

⁵ Elementa komunikacije, Poslovna komunikacija, dostupno na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija> (pristupljeno 1.7.2019.)

⁶ Ibidem

Kod poslovnog komuniciranja se razlikuje:

1. Interno komuniciranje - komuniciranje između djelatnika unutar tvrtke
2. Eksterno komuniciranje – komuniciranje s tzv.vanjskim klijentima, kao što su prodavači, kupci nekretnina, pravni i drugi savjetnici (Novak-Ištok, 2004:1)

Konkretnije, poslovna komunikacija je moguća unutar pet aspekata:

1. Poslovna komunikacija unutar organizacije – odvija se unutar organizacije, a cilj takve komunikacije je realizacija plana, te u tom smislu postoje određene vrste komunikacija kao što su:
 - vertikalna komunikacija prema dolje – ovakva komunikacije ide od pojedinaca koji se nalaze na višim organizacijskim razinama u organizacijskoj hijerarhiji, prema pojedincima koji su na nižoj razini. Prevladava u organizacijama u kojima je autoritativna atmosfera
 - vertikalna komunikacija prema gore – uključuje informacije povratnog karaktera koje se odnose na upute i naloge, pritužbe i mišljenja
 - horizontalna i lateralna komunikacija - uključuje razmjenjivanje informacija između djelatnika i popratnu dokumentaciju o radnim operacijama i procesima
2. Komunikacija u menadžmentu – na dnevnoj bazi menadžment kroz izbor ciljeva i zadataka i donošenja odluka, provodi planove i organizira ih na način da svaki zaposlenik ima radno mjesto i poslovne zadatke. Putem odabira, te unapređivanjem, angažiranjem, planiranjem i obučavanjem brine o zaposlenima
3. Organizacija i komunikacija – organizaciju predstavljaju zaposlenici koji imaju namjeru postići viziju i misiju i ostvariti ciljeve organizacije. Na svakodnevnoj razini poslovanja, u organizaciji postoji međusobna komunikacija članova i vanjskih suradnika
4. Komunikacijski odnosi unutar menadžmenta i organizacije – u komunikaciji moraju svi sudionici aktivno sudjelovati, kako bi komunikacija bila uspješna, te moraju izgrađivati nove komunikacijske odnose, ali i prepoznati određene opasnosti, te ukloniti nesporazume koji su unutar menadžmenta mogući
5. Komunikacija izvan organizacije – potrebno je omogućiti razmjenu informacija između organizacije i njezine okoline koja obuhvaća dioničare, kupce, dobavljače, vladu i druge sudionike (Lazma-Maronić, Glavaš, 2008:18-20)

Komunikacija je nužna i važna pretpostavka u svakom društvu. Iako je uvriježeno mišljenje kako je verbalna komunikacija primarno najvažnija, prema nekim istraživanjima, također važnu ulogu ima i neverbalna komunikacija. U nekim situacijama ima i važniju ulogu od verbalne komunikacije. Naime, „*istraživanja sugeriraju da je neverbalni dio komunikacije često važniji dio od verbalnoga komuniciranja te da su ljudi skloni prosuđivati, pamtili ili donositi zaključke više po neverbalnome nego po verbalnome govoru. Prema tomu vrijednost vizualnoga aspekta poruke (govor tijela) je 55%, glasovnoga (kako kažemo) 38% i verbalnoga (što kažemo) 7%.*“ (Mrvica-Mađarac, Jelica, 2015:150-151).

Neverbalna komunikacija predstavlja komunikaciju bez riječi, odnosno namjerno, ali i nenamjerno komuniciranje putem tijela, koje se koristi kako bi se izrazile određene emocije ili stavovi, osobine ličnosti, te kako bi se potaknulo ili promijenilo verbalnu komunikaciju. Neverbalni znakovi jesu ton glasa, položaj tijela ili pokreti, izrazi lica, pogled, dodir i slično. Verbalna pak komunikacija svoj temelj ima na jeziku, što predstavlja komunikaciju putem riječi. Da bi verbalna komunikacija bila uspješna, nju mora pratiti dosljedna neverbalna komunikacija. Kroz cijeli se život uči govor u duhu jezika, koje proučavaju lingvistika i retorika. U poslovnom pak svijetu verbalna komunikacija se pridržava pravila formalnijeg jezika, te svoju važnost ima u javnim govorima, medijskim nastupima, prezentacijama i slično. Navedene situacije traže vježbanje prezentacijskih vještina.⁷

Poslovna komunikacija mora biti:

1. Praktična - učinkovita se poslovna komunikacija bavi praktičnim aspektom informacija koje odgovaraju na pitanja zašto, kako, kada i slično. Izbjegava nepraktične, zamišljene, nepotrebne ili ponavljajuće informacije kako bi se uklonio gubitak vremena, te prenosi primatelju važne informacije
2. Činjenična – u općenitom smislu, poslovna poruka sadrži činjenice i brojke. U poslovnoj komunikaciji trebaju biti navedeni važni datumi, vrijeme, mjesto i slično
3. Jasna i kratka – jezik koji se koristi u poslovnoj komunikaciji trebao bi biti jednostavan, jasan i kratak. Da bi se određene informacije sažele, u nekim se slučajevima koriste fotografije, karte, dijagrami i slično

⁷ Elementa komunikacije, Verbalna i neverbalna komunikacija, dostupno na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija> (pristupljeno 30.6.2019.)

4. Ciljana - poslovna komunikacija mora imati specifičan cilj i mora biti pravilno planirana kako bi se postigao određeni cilj
5. Uvjerljiva – poslovna komunikacija uvjerava zaposlenika da obavlja svoje dužnosti, kupca da kupi proizvod ili uslugu i slično⁸

3.1.2. Elementi poslovne komunikacije

Poslovna komunikacija započinje prijenosom informacija koji su vezani za poslovanje i završava povratnim informacijama primatelja. Pošiljatelj prenosi poruke u cilju razmjene razumijevanja s primateljem. Navedeno razumijevanje je ovisno o pozitivnom odgovoru primatelja. U poslovanju je uvijek poželjna dvosmjerna komunikacija jer osigurava povratne informacije od primatelja, no uspjeh poslovne komunikacije ovisi o određenim elementima, kao što su:

1. Dvije ili više strana - poslovna komunikacija mora uključivati najmanje dvije strane. Jedna strana djeluje kao pošiljatelj poruke, a druga je primatelj te poruke
2. Važna poruka - poruka ili informacija koju pošiljatelj želi komunicirati. Poruke mogu biti u obliku osjećaja, želja, stavova, ideja, činjenica, informacija i slično. Poruke koje pošiljatelj želi poslati trebaju imati određeno značenje za primatelja
3. Informacije vezane uz posao - informacije koje pošiljatelj odašilje trebaju biti vezane uz posao. Također, povratne informacije od primatelja trebaju biti poslovno utemeljene
4. Mediji ili kanal - podrazumijeva prijenos poruka od pošiljatelja do primatelja. Komunikacijski mediji mogu biti verbalni i neverbalni. Govorni mediji mogu biti usmeni i pisani. Verbalni mediji komunikacije uključuju telefonski razgovor, faks, novine, knjige, časopise i drugo. S druge strane, geste i govor tijela, izraz lica i slično predstavljaju medije neverbalne komunikacije. Pošiljatelj mora odabrati odgovarajući medij za uspješnu komunikaciju
5. Povratna informacija - predstavlja odgovor ili reakciju primatelja u vezi s porukom pošiljatelja. Povratna informacija opisuje kako se poruka prima od primatelja. Smatra se instrumentom za vrednovanje uspjeha komunikacijskog procesa⁹

⁸ YourArticleLibrary, op.cit., (bilj.2)

Iz navedenog se može reći da poslovna komunikacija predstavlja specijalizirani dio komunikacije koji se bavi razmjenom poruka koje se odnose na poslovne aktivnosti. Uspješnost poslovnih i gospodarskih aktivnosti ovisi o učinkovitoj komunikaciji, a uspjeh poslovne komunikacije ovisi o gore navedenim elementima.¹⁰

3.2. Korištenje tehnologije u napretku poslovne komunikacije

U današnje se vrijeme za poslovnu komunikaciju koriste računala, te je takva komunikacija u suvremenim poduzećima zamijenila razmjenu informacija telefonom, poštom, telefaksom i drugim uređajima. Kako bi se računalo u poslovnoj komunikaciji moglo djelotvorno koristiti, potrebno je biti dobar poznatavatelj različitih komunikacijskih tehnologija. Iz navedenog se razloga koriste razni tehnološki mediji u poslovnoj komunikaciji (Jurković, Marošević, 2013:498).

Tehnološki mediji omogućuju posredovanu komunikaciju, a mogu biti:

- poslovna pisma ili dopisi na papiru
- telefon
- tiskani materijali
- telefaks
- videotelefon
- elektroničke oglasne ploče
- videokonferencije
- forumi na internet
- sustavi za potporu skupnom odlučivanju
- elektronička pošta (Jurković, Marošević, 2013:498)

Dakle, dominantnu ulogu u suvremenoj poslovnoj komunikaciji imaju elektronički mediji jer imaju mogućnost brzo i lako uspostaviti vezu s osobom koja se nalazi na drugoj lokaciji.

Takvi elektronički mediji mogu biti:

⁹ The business communication, What is business communication? Elements of business communication, dostupno na: <https://thebusinesscommunication.com/what-is-business-communication/> (pristupljeno 1.7.2019.)

¹⁰ Ibidem

1. Interpersonalni mediji – njihova uloga je razmjena informacija između dviju osoba ili manjeg broja osoba
2. Masovni mediji – obuhvaćaju radio, tisak i televizija jer kod njih nije velik broj pošiljatelja poruke, no zato je veliki broj potencijalnih primatelja poruke (Jurković, Marošević, 2013:498)

Tehnologija predstavlja sredstvo putem kojeg se obavljaju određeni zadaci. Nije zamjena interpersonalne komunikacije, već samo služi kao dodatak istoj. Tehnologija ne može komunicirati umjesto osobe, niti može razmišljati, te u slučaju da osoba ne posjeduje određene komunikacijske vještine, tehnologija ne može taj nedostatak ispuniti. *“Bez obzira koliko je egzotična i suvremena, tehnologija ima vrijednost samo ako pomaže u dostavljanju pravih informacija pravim ljudima u pravo vrijeme. Dakle, na tehnologiju se ne treba oslanjati previše i ne dopustiti joj da dominira komunikacijskim procesom”* (Jurković, Marošević, 2013:498).

3.3. Načini za djelotvornu poslovnu komunikaciju

Tehnologija je u poslovnom svijetu omogućila lakše povezivanje s poslovnim suradnicima i lakše dobijanje potrebnih informacija, što neki pojedinci mogu ostvariti bez ureda ili računala. 00Takvo redefiniranje ureda može se ostvariti kroz pet alata koji su nužni za djelotvornu komunikaciju, a obuhvaćaju:

- alate za redefiniranje ureda
- alate za suradnju
- alate za dijeljenje najnovijih informacija
- alate za interakciju s klijentima

Ključno u svakom poslu je svakako timski rad, no isti može postati kompliciran, ako članovi koji čine tim rade u različitim vremenskim zonama, različitim dijelovima poduzeća ili ako rade za različita poduzeća. U ovom slučaju tehnologija može pomoći da se udaljenost prebriodi putem sudjelovanja u virtualnim sastancima, brainstormingom i dijeljenjem dokumenata s udaljenih lokacija (Jurković, Marošević, 2013:499).

Pod utjecajem informacijske tehnologije, kada su u pitanju bežični pristup i bežične mreže, navedeno zaposlenicima s prijenosnim računalom i drugim uređajima, omogućava internetski

pristup bilo gdje da se nalaze, primjerice u kafiću, zračnoj luci, u krugu organizacije, hotelu ili s bilo koje druge udaljene lokacije. Elektronički „whiteboard“ može elektroničkom poštom pohraniti i poslati rezultate brainstorming sastanaka. Koriste se i elektroničke prezentacije, te postoje integrirani sustavi koji imaju mogućnost preuzimanja glasovnih poruka računalima ili pak čitanjem elektroničke poruke telefonski. Eksperimentalno mnoga poduzeća upotrebljavaju virtualni prostor za sastanke u virtualnom svijetu. Prednosti ovakve poslovne komunikacije jesu mogućnost „istraživanja trodimenzionalnih modela proizvoda i zaslona za vizualizaciju podataka“ (Jurković, Marošević, 2013:499).

Ranije spomenute elektroničke prezentacije zaposlenicima omogućavaju da se održe poslovne prezentacije uz popratni zvuk, animaciju ili poveznicu na određene internet stranice. Nadalje, potpora poslovnoj komunikaciji u smislu tehnologije, mogu biti i *wikiji* koji promoviraju suradnju na način da pojednostavljaju proces na koji se stvara i uređuje internetski sadržaj. Naime, svatko tko ima pristup internet sadržaju, može dodavati ili mijenjati stranice u skladu s novim informacijama. Zajednički radni prostor u smislu alata, članovima tima koji su udaljeni, daje mogućnost da pristupaju zajedničkim informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Radni prostor je dostupan putem internetskog preglednika, a sadrži mape, te može kontrolirati članove tima. Članovi tima imaju mogućnost čitanja, uređivanja i pohranjivanja dokumenata (Jurković, Marošević, 2013:500).

Potpora poslovnoj komunikaciji, u smislu tehnologije, mogu biti i agregatori, odnosno čitači novosti (*newsreaders*). Navedeni agregatori na automatski način prikupljaju informacije o člancima na blogovima i podcastovima kroz *Really Simple Syndication* (u daljnjem tekstu: RSS) dostavljanja novosti (*newsfeed*), putem kojih publika ima više kontrole koja se tiče odabira sadržaja što ih primaju od poduzeća. U današnje vrijeme poduzeća, umjesto e-poštom, putem RSS *news feedova*, šalju dio poruka unutarnjoj i vanjskoj publici. Također, postoje privatne i sigurne internet stranice koje dijele informacije s poslovnim partnerima, dobavljačima i klijentima. Takve stranice se zovu ekstraneti. Nove oblike komunikacije putem oglašavanja koje je utemeljeno na lokaciji, omogućuje i *Global Positioning System*. Primjer za navedeno je kada se na mobilni telefon dobije reklama iz trgovine ispred koje se osoba nalazi. Također, postoje i društveni alati za pretragu prema ključnim riječima, tako da kada publika pronade i preporuči internetske sadržaje na servisima koji se tiču označavanja po ključnim riječima, postaje dijelom komunikacijskoga kanala (Jurković, Marošević, 2013:500).

Kako bi zadovoljili potrebe današnjeg korisnika, komunikacijski alati moraju pružati funkcionalnost, jednostavnost i intuitivno korištenje. Komunikacijske platforme sve više

spajaju različite mogućnosti i usluge te time omogućuju brže i efektivnije rješavanje problema. Ono što se nekad moralo napraviti na više mjesta, danas se obavlja na jednom, a takva promjena pravila posebice se odražava i u poslovnoj komunikaciji.¹¹

3.4. Budućnost poslovne komunikacije

Pojava novih tehnologija obilježava način na koji se komunicira interno, ali i s klijentima. Ranije je poslovna komunikacija bila ograničena na papir, telefonske pozive i slično. Pojavom tehnologije, u današnje vrijeme kao podrška poslovnoj komunikaciji postoje mobiteli, video konferencije, e-pošta, satelitska komunikacija.¹² Danas se brzo razvijaju procesi složenih međusobnih odnosa između kultura, društava, pojedinaca i institucija.

Veliki utjecaj informacijske tehnologije, odnosno brzog udjela informacija u komunikacijskom kanalu poput internet, 3G telefona i satelitske komunikacije uveo je novo razdoblje u čovjekovoj potrazi za boljim životom.¹³ Tehnologija koja stalno napreduje donosi dramatične promjene u trendovima koji se odnose na poslovnu komunikaciju diljem svijeta. Samo u posljednjem desetljeću došlo je do velikog tehnološkog napretka kako bi se osigurao novi smjer trendova poslovne komunikacije, bilo da se radi o glasovnoj komunikaciji ili prijenosu podataka.¹⁴ Kao i gotovo sve druge industrije širom svijeta, poslovne komunikacije se neprestano transformiraju. Početkom 2019. godine, već su bili vidljivi trendovi u budućnosti poslovnih komunikacija, koji uključuju:

- pojačan fokus na *cybersecurity*
- veće korištenje usluga u oblaku
- integraciju tzv. "*Interneta stvari*" (IoT)
- povećanu pametnu tehnologiju i 5G internet¹⁵

Postoji nekoliko načina putem kojih se može pripremiti za budućnost poslovne komunikacije, te u tom smislu treba:

¹¹ Women In Adria, Pet trendova u poslovnoj komunikaciji, dostupno na: <http://www.womeninadria.com/poslovna-komunikacija/> (pristupljeno 2.7.2019.)

¹² Management study guide, op.cit., (bilj.1)

¹³ Slide Player, op.cit., (bilj.4)

¹⁴ Bright Hub Project Management, Current and Future Trends of Business Communication, dostupno na: <https://www.brighthubpm.com/monitoring-projects/86925-latest-in-business-communication-trends/> (pristupljeno 2.7.2019.)

¹⁵ Network Telecom, What is the future of business communication in 2020, dostupno na: <http://network-telecom.com/future-business-communications-2020/> (pristupljeno 2.7.2019.)

1. Proširiti komunikaciju – u današnje vrijeme klijenti trebaju tvrtke koje će biti dostupne putem uređaja preko kojih je lako komunicirati. U tom je smislu bitna mobilna tehnologija
2. Koristiti platforme za povezivanje – u budućnosti će sva radna snaga biti povezana, te će moći koristiti bilo koju aplikaciju, bez obzira gdje se nalaze. Poduzeća moraju pratiti aplikacije koja se na učinkovit način integriraju s poslovnim komunikacijama
3. Uključiti tehnološko znanje – obzirom da komunikacijska tehnologija stalno napreduje poduzeća moraju osigurati da svojim klijentima uvijek nude najnovije tehnologije, kako bi se izbjeglo da iste usluge moraju tražiti kod drugih poduzeća
4. Koristiti platforme društvenih medija – društveni mediji su futuristički tehnološki napredak, putem kojih poduzeća imaju pristup pojedincima kojima su potrebne njihove usluge i na taj način poduzeća mogu stvoriti ili upostaviti potencijalne poslovne odnose¹⁶

Može se reći kako je u komunikaciji napravljen tzv. puni krug počevši od pisama, preko telegrama, telefonskih razgovora pa sve do videopoziva i tekstualnih poruka na chatu, no postavlja se pitanje što nas čeka u budućnosti? U nastavku će biti navedeni neki od trendova za koje stručnjaci u digitalnoj komunikacijskoj industriji vjeruju da će postaviti temelj za poslovnu komunikaciju u bliskoj budućnosti.¹⁷

3.4.1. Sadržajni marketing

Jedan od najkorisnijih oblika poslovne komunikacije postaje sadržajni marketing. *Bussines 2 bussiness* industrije (u daljnjem tekstu: B2B), te *bussines 2 customer* industrije (u daljnjem tekstu: B2C) koriste sadržajni marketing za emitiranje i prenošenje poruka publici diljem svijeta, te tako sadržajni marketing predstavlja jedan od najučinkovitijih i isplativih oblika komunikacije.¹⁸ B2B i B2C jesu tehnologije modernog doba, konkretnije predstavljaju način komuniciranja u modernom dobu. U B2B obliku komuniciranja riječ je o komuniciranju kojemu je u cilju izgraditi kvalitetnu vezu s pojedincima, raznim skupinama i poslovnim partnerima, te je fokus na međusobnom povezivanju, odnosno networkingu s mogućim

¹⁶ Nikai Sushi, The future of business communication, dostupno na: <https://www.nikaisushi.com/the-future-of-business-communication/> (pristupljeno 2.7.2019.)

¹⁷ Network Telecom, op.cit., (bilj.15)

¹⁸ Future of everything, What's the Future of Business Communication?, dostupno na: <https://www.futureofeverything.io/whats-future-business-communication/> (pristupljeno 2.7.2019.)

suradnicima. Ne slijedi se logo poduzeća, već osobe koje su profesionalne na ovom području slijede kolege i ono što oni rade, posebice je to slučaj kod online poslovanja i oglašavanja. Potrebno je uspostaviti dobru komunikaciju kako bi se došlo do željenih klijenata. U zadnjih desetak godina, B2B je dobio potpuno novo značenje. Tako je nekada naglasak bio na kupovanju usluga, a danas je na razvijanju odnosa. Obrazac kao što je B2B kupcima nudi brojne mogućnosti i izbore. B2C oblik komuniciranja predstavlja odnos poslovnog svijeta s kupcima, te je riječ o najčešće najraširenijem marketinškom modelu. U ovom slučaju u prvom planu je prodaja proizvoda ili usluge.¹⁹

Sadržajni marketing predstavlja strategiju koja uključuje korištenje postova na blogu, videozapisa, e-pošte i drugih internet sadržaja s ciljem privlačenja i zadržavanja klijenata. Sadržajni marketing je relativno novo područje koje se još razvija, što otežava predviđanje njegove budućnosti. Potrebno je napomenuti, da dok je u prošlosti tekst poput postova na blogu bio dominantan oblik sadržaja, u godinama koje dolaze očekuje se da će videozapis postati dominantan format sadržaja.²⁰

3.4.2. Videokomunikacija

Videokomunikacija je dostupna već godinama i sve se više upotrebljava, no uz napredak tehnologije, u budućnosti predstoje još uzbudljiviji načini videokomunikacije. Videokomunikacija predstavlja interaktivni alat kojim se objedinjuje video, audio, računalna i druga komunikacijska tehnologija. Omogućuje da se elektronička suradnja obavlja licem o lice na različitim lokacijama, u realnom vremenu. Također, videokonferencijom se omogućuje i dijeljenje podataka, informacija, slika, dokumenata i bilo kojih drugih multimedijских materijala.²¹ „Nedavno su istraživači s kanadskog Queen's University School of Computinga osmislili i izgradili hologram koji predstavlja budućnost komunikacije. Njihov TeleHuman 2 sastoji se od niza pametnih projektora koji projiciraju sliku na valjak veličine odraslog čovjeka. Zahvaljujući reflektirajućoj površini, hologram je vidljiv sa svih strana, a može ga istovremeno promatrati i nekoliko ljudi te dobiti dojam da je osoba "u valjku" zaista u prostoriji.“²² U ovom je slučaju projicirana 3D slika koja je toliko uvjerljiva, da se uistinu

¹⁹ Plan B, Business 2 business na društvenim mrežama, <http://planb.hr/business-2-business-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 1.7.2019.)

²⁰ Future of everything, op.cit., (bilj.18)

²¹ AVR audio video rješenja, Video konferencija - što je to i kako funkcionira?, dostupno na: <http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira-tekst-388.html>, (pristupljeno 2.7.2019.)

²² Dnevnik.hr., Budućnost komunikacije – hoćemo li razgovarati putem holograma?, dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/buducnost-komunikacije-hocemo-li-pricati-putem-holograma---534754.html> (pristupljeno 2.7.2019.)

može činiti kako se radi o stvarnoj osobi. Potrebno je napomenuti da se ne radi o sustavu koji se može imati u domovima, no ovaj je sustav indikator smjera razvoja videokomunikacija.²³

Video konferencije daju novu dimenziju današnjim trendovima u poslovnoj komunikaciji. Naime, ovakve su konferencije dobrodošle kada postoji potreba razgovora s osobom koja se ne nalazi na istom mjestu, a potrebno je obaviti poslovni sastanak s tom osobom. Tako je video-konferencija postala prilično uobičajena pojava u mnogim poslovnim organizacijama, a i intervjui s zaposlenicima odvijaju se putem videokonferencija.²⁴ Može se dakle reći kako je video postao sveprisutan u našoj kulturi, te se očekuje kako će do 2021. godine, 82% ukupnog internetskog prometa potrošača potjecati upravo iz videozapisa, a 13% iz videozapisa uživo. Platforme poput *Facebook Live* videozapise donose masama i pomažu pojedincima da dopru do šire publike. Isti se trend infiltrirao u tvrtke. Prije petnaestak godina, da bi uživo prenosila video, tvrtka je trebala zaposliti televizijsku tvrtku, a danas sve što je potrebno jesu telefon ili web-kamera. Poduzeća isprobavaju nove načine prijenosa svojih sastanaka, bilo da se radi o treninzima ili webinarima.²⁵

3.4.3. Računalni oblak

Izraz „računalstvo u oblaku“ proizlazi iz činjenice da je tehnologija skrivena iza oblaka, te je nevidljiva korisnicima, no prikladnije je definirati navedeni izraz prema što mu je glavni zadatak. *Računalstvo u oblaku* predstavlja tehnologiju koja razvija zajedničku infrastrukturu koja povezuje velike udružene sustave u privatnim ili javnim mrežama s ciljem pružanja usluga informacijske tehnologije (u daljnjem tekstu: IT). Pojava i primjena Web 2.0 uvela je velike mogućnosti za usvajanje određenih alata orijentiranih prema usluzi. Također je pružila mogućnosti da *cloud computing* napreduje u okruženju koje potiče društveno umrežavanje, otvorenu suradnju, mobilnu trgovinu i drugo.²⁶

Prednosti računalnog oblaka jesu:

- oslobađaju IT profesionalce od svakodnevnih rutinskih zadataka informacijske tehnologije
- više vremena posvećuju vrednovanju IT usluga

²³ Ibidem

²⁴ Bright Hub Project Management, op.cit., (bilj.14)

²⁵ UCtoday, What Do These 2018 Business Communication Trends Mean for You?, dostupno na: <https://www.uctoday.com/unified-communications/2018-business-communication-trends-mean/> (pristupljeno 2.7.2019.)

²⁶ Bright Hub Project Management, op.cit., (bilj.14)

- dostupnost bez obzira na lokaciju
- sposobnost ostvarivanja prednosti u dodavanju više klijenata omogućujući horizontalno širenje tržišta
- brža isporuku marketinških usluga
- zadržavanje korisnika²⁷

Tvrtke se sve više oslanjaju na usluge u *računalnom oblaku* jer se javlja potreba za korištenjem novih tehnologija koje će pomoći u zaštiti informacija, a *cloud* usluge su jedan od načina na koji tvrtke štite informacije. Iako usluge u oblaku i računalstvo u oblaku nisu novi trend na bilo koji način, novost je povećanje korištenja i implementacije usluga u oblaku u tvrtkama diljem svijeta. Naime, sve više tvrtki nastoji smanjiti mogućnost sigurnosnih propusta, te koriste usluge u *računalnom oblaku* kako bi zadržale i osigurale informacije. Kada se pravilno koriste, usluge u *računalnom oblaku* mogu pomoći u rješavanju mnogih sigurnosnih problema. Potrebno je napomenuti kako je sve više potrošača i poduzeća usmjereno na održavanje okoliša, a korištenje *usluga u oblaku* pomaže smanjiti potrebu za papirnatim dokumentima i može pomoći u smanjenju štetnog utjecaja tvrtke na okoliš, te je tako korištenje usluga u *oblaku* jedan od načina smanjenja otpada i pokazatelj klijentima da određeno poduzeće brine o okolišu. Također, *usluge u oblaku* su jednostavne za korištenje i omogućuju brzu razmjenu informacija između zaposlenika, a kako sve više zaposlenika barem jednom tjedno radi na daljinu, *usluge u oblaku* su idealno rješenje za njihovo promjenjivo poslovno okruženje.²⁸

3.4.4. Čitač knjiga

Pojavom novog proizvoda, nazvanog '*Book Reader*', postalo je moguće pretvoriti bilo koji tekstualni dokument u audio dokument. Primjenom tehnologije najprije se skeniraju knjige, časopisi ili drugi dokumenti, a zatim se koristi softver za prepoznavanje znakova i pretvaranje teksta u govor. Svrha navedenog je reprodukcija na korisničkom računalu ili prijenosnom audio uređaju s iznimnom kvalitetom u obliku ljudskog glasa. Pretvoreni dokumenti mogu se spremiti u RTF i PDF formatima, a njegova prednost za poslovanje leži u sposobnosti da se obrađuju dokumenti i grafičke značajke.²⁹

²⁷ Ibidem

²⁸ Network Telekom, op.cit., (bilj.15)

²⁹ Bright Hub Project Management, op.cit., (bilj.14)

3.4.5. Mobilne tehnologije

Sastavni dio svakog posla jesu i mobilni uređaji, čija će uporaba u budućnosti postati još naglašenija. Mobilnim uređajima olakšana je komunikacija, dolazi do jednostavnijeg spajanja ljudi, te brojnih rješenja “koja pomažu u obavljanju svakodnevnih poslovnih zadataka za koje više ne moramo biti na jednom mjestu.”³⁰ Jedan od sadašnjih trendova, čija je uporaba izvjesna i u budućnosti je ubrzan razvoj mobilnih tehnologija, odnosno dominacija kada je u pitanju korištenje interenta, što otvara nove mogućnosti putem kojih će brendovi i poduzeća komunicirati sa svojim korisnicima. Internet stranice poduzeća moraju biti u potpunosti prilagođeni rezolucijama na mobilnim telefonima. Pristup internetu sa mobilnog telefona je individualiziran, odnosno prilagođen je potrebama korisnika.³¹

3.4.6. Korištenje internetske mreže 5G

Predviđa se da će do 2020. godine na internet biti priključeno još mnogo uređaja, što znači da će se poduzeća oslanjati na internet više nego ikada prije, te će se u skladu s time povećati i potreba za bržim i pouzdanim internetom. Kako dakle, tvrtke zahtijevaju brži i učinkovitiji internet, telekomunikacijski operateri naporno rade kako bi osigurali tržište s 5G mrežama. Očekivanja su da će do 2020. godine doći do potpunog pokrivanja masovnog tržišta 5G mrežom, koja predstavlja petu generaciju mobilne bežične mreže. Slovo "G" u 5G znači "generacija". Generacije su započele s 1G - analognom staničnom tehnologijom. Zatim se pojavila 2G kao prva digitalna stanična tehnologije. Nakon 2G, došlo je do pojave 3G koje karakteriziraju brzine brže od 200Kbps, te naposljetku i 4G koja uključuje tehnologije kao što su WiMAX i LTE.³²

5G mreže mogu :

- pružiti brzinu koja može premjestiti više podataka
- pružiti niske latencije što znači veću brzinu reagiranja
- povezati više uređaja istovremeno³³

³⁰ Women In Adria, op.cit., (bilj.11)

³¹ ITAcademy, 10 trendova u komunikaciji koji potresaju svet biznisa i marketinga, dostupno na: <https://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga#> (pristupljeno 2.7.2019.)

³² Network Telekom, op.cit., (bilj.15)

³³ Ibidem

Potrebno je napomenuti kako na 5G mreže ne postoji negativan utjecaj okoliša, u slučaju primjerice kiše ili snijega. Kanadski davatelji telekomunikacijskih usluga, ali i hrvatski poput A1 testiraju 5G mreže, ali tek trebaju objaviti kada će biti dostupni korisnicima, no predviđa se da će dakle, do 2020. godine većina poduzeća usvojiti 5G mreže kao standard za svoju organizaciju.³⁴

3.4.7. Umjetna inteligencija

Iako umjetna inteligencija ne predstavlja novu tehnologiju, napretci u njoj predstavljaju napretke u komunikaciji, posebno što se tiče poslovne komunikacije. Predviđanja su da bi u bliskoj budućnosti 50% radnih mjesta moglo biti zamijenjeno nekom vrstom umjetne inteligencije, što je zabrinjavajuće za zaposlenike, no iz poslovne perspektive postaje važna prednost.³⁵ Tehnologija kao što je *Alexa*³⁶, a sada i *Google Duplex*³⁷, mogla bi biti budućnost interne komunikacije unutar poslovanja. Navedeni oblici umjetne inteligencije sposobni su za telefoniranje dok usvajaju karakteristike ljudskog govora, zakazivanje sastanaka i organiziranje kalendara. Poduzeća će uskoro moći koristiti ovu tehnologiju za upravljanje svim internim komunikacijama, što obuhvaća svakodnevne operacije, sastanke, rasprave i slično.³⁸

3.4.8. Chatbots

Novi korisnici i nove generacije, znače i nove trendove. Dok su prije nekoliko godina društvene mreže donijele korjenite promjene u komunikaciji i općenito međuljudskim odnosima, danas to čine razne *chat* aplikacije, potom one koje nude kratkotrajan sadržaj, kao što to čini Snapchat ili Instagram sa svojim “*pričama*”. To je samo djelić trendova koji nam daju jasan uvid u ono što se događa –danas se promjene događaju puno brže, no kod društvenih mreža i chat aplikacija jedan od trendova koji se ovih dana ne može izbjeći su chatbotovi. Predviđa se da će promijeniti način na koji komuniciramo s brendovima, odnosno njihovim službama za korisnike, medijima, odnosno način na koji dobivamo informacije

³⁴ Ibidem

³⁵ AiTHORITY, The Future of Business Communications The Future of Business Communications, dostupno na: <https://aithority.com/guest-authors/the-future-of-business-communications/> (pristupljeno 2.7.2019.)

³⁶ Amazonova digitalna asistentica

³⁷ Google asistent

³⁸ AiTHORITY, op.cit., (bilj.35)

prilagođene upravo nama³⁹ *Chatbots* predstavlja automatiziranu usluga koja se može koristiti za suradnju s klijentima na način da reagira na upite ili probleme, te pomaže u pružanju smjernica o tome kako koristiti proizvod ili uslugu. Prednost chatbota je što može odmah odgovoriti na upite tisuće korisnika odjednom. Chatboti se uspješno koriste u poslovanju, te postaju konkurentna prednost. Oponaša elemente ljudske komunikacije.⁴⁰ Tako su primjerice chatbotovi prisutni u online putničkim agencijama kao što su Booking.com i Kayak, i to tako da predstavljaju način putem kojih gosti mogu komunicirati s hotelom, bez korištenja mobitela. Chatbotovi se u ovom slučaju ne mogu fizički dodirnuti, no mogu im se postavljati pitanja tijekom dana ili noći. U hotelu Cosmopolitan u Las Vegasu postoji chatbot Rose, kojemu gosti mogu postavljati pitanja u vezi restorana ili slobodnog vremena. U tom slučaju Rose gostima pomaže oko izbora restorana, barova i klubova.⁴¹

3.4.9. Hiper personalizirano iskustvo

Hiperpersonalizacija uči iz nedavnih kupnji i povijesnih podataka potrošača, te će ih na taj način nastoji pogoditi pravim marketinškim strategijama u pravo vrijeme. Navedeno omogućuje uspješniju i učinkovitiju komunikaciju s tvrtkama, te će na kraju doći do toga da će većina internih i eksternih komunikacija biti potpuno automatizirana. ⁴²

3.4.10. Blockchain

Blockchain, kojeg tek treba usavršiti, mogao bi revolucionirati poslovnu komunikaciju potpuno mijenjajući način na koji tvrtke i kupci dovršavaju transakcije. Radi na način baze podataka, koja se konstantno ažurira i pohranjuje na više mjesta. Omogućuje distribuciju informacija digitalnog karaktera. Ne omogućuje kopiranje, te svi podaci imaju jednog vlasnika. Tvrtke troše dosta vremena i novca na svaku transakciju putem koordinacije, sinkronizacije, slanja poruka i provjere kako bi se osiguralo da transakcije prolaze kako treba. *Blockchain* sve to uklanja pohranjivanjem jednog zapisa za sve, a ne kroz dvije odvojene baze podataka. *Blockchain* tehnologija nalazi se tek u povojima, a tvrtke koje vide potencijal u tome i koje su proaktivne u usvajanju *blockchaina*, vjerojatno će biti predvodnici u inovacijama, a iako tome

³⁹ Netokracija, Tko nameće trendove u sadašnjosti i budućnosti komunikacija?, dostupno na: <https://www.netokracija.com/buducnost-komunikacija-vedran-podobnik-hack-it-hackathon-125542> (pristupljeno 2.7.2019.)

⁴⁰ AiTHORITY, op.cit., (bilj.35)

⁴¹ Turizam, Kako hoteli koriste umjetnu inteligenciju za poboljšanje usluge?, dostupno na: <http://www.iturizam.info/kako-hoteli-koriste-umjetnu-inteligenciju-za-poboljsanje-usluge/> (pristupljeno 3.7.2019.)

⁴² AiTHORITY, op.cit., (bilj.35)

blockchain nije još istaknut u trenutnim komunikacijama, predviđa se da je to tehnologija koju treba imati u vidu za budućnost.⁴³

3.4.11. Virtualna i proširena stvarnost

Virtualna i proširena stvarnost predstavlja tehnologiju koja omogućuje ljudima da reagiraju na virtualno okruženje, koje kada se usavrši može imati veliku ulogu u poslovnoj komunikaciji. Zračna luka *Heathrow* uvela je virtualnu stvarnost (u daljnjem tekstu:VS) u svoje usluge. VS u ovom slučaju omogućuje putnicima razgledavanje zračne luke sa svojih pametnih telefona, s u cilju izbjegavanja besciljnog lutanja kada pokušavaju pronaći svoj terminal ili trgovinu u bescarinskoj službi. Navedeno je samo mala mogućnost u usporedbi s ostalim mogućnostima koje VS jednog dana može imati u poslovnoj komunikaciji. Predviđa se da će biti iznimno učinkovita za neprofitne organizacije kao što su dobrotvorne organizacije.⁴⁴

3.4.12. Livestreaming

Trend koji je prepoznatljiv s društvenih mreža, svoje mjesto je našao i u poslovnom okruženju. Istraživanja su pokazala da se live videi na Facebooku gledaju puno duže od običnih videa, što se smatra dobrim indikatorom i poticajem za tvrtke koje traže nove načine kako bi doprle do ciljanih internih ili eksternih skupina. Za livestream nije potrebno više imati kompliciranu i skupu opremu. Dovoljan je mobilni telefon. Poslovni live prijenosi uključuju razne treninge, radionice i webinare, čija je pak popularnost u stalnom rastu.⁴⁵ Webinar je online seminar koji pretvara prezentaciju u razgovor u stvarnom vremenu, s bilo kojeg mjesta u svijetu. Webinarima velikim skupinama sudionika omogućuju sudjelovanje u online raspravama ili treninzima, te dijele zvuk, dokumente ili slajdove - čak i kada nisu na istom mjestu kao domaćin sastanka ili u istoj prostoriji u kojoj se odvija događaj ili prezentacija.⁴⁶

3.4.13. Podcast

U poslovnom komuniciranju podcast pruža brojne mogućnosti. Njihova je svrha da služe kao zamjena audioporukama i videoporukama poput telekonferencije koja je jednosmjerna, a gdje govornik daje informacije, no nema komunikaciju sa slušateljima. Podcast je idealan za slanje

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Women in Adria, op.cit., (bilj.11)

⁴⁶ Go To Webinar, How to Create and Manage an Effective Webinar, dostupno na: <https://www.gotomeeting.com/webinar/what-is-a-webinar> (pristupljeno 3.7.2019.)

širokog raspona audio i videoporuka. Primjer korištenja podcasta je kada kada prodajni agenti putuju na sastanke s potencijalnim kupcima ili suradnicima, te slušaju audiopodcastove ili gledaju videopodcastove, čime mogu dobiti informacije o proizvodima. Agent nekretna također, može snimiti audiopodcast koji prilikom razgledavanja nekretnine, potencijalni kupac može slušati. (Bovee, Thill, 2012). Podcastove može proizvesti svatko tko želi dijeliti i komunicirati sa svijetom.⁴⁷

3.4.14. Društvene mreže

Mogućnost označavanja željene ciljane grupe izmijenila je marketing, te upravo zbog podataka o korisnicima kojima društvene mreže raspolažu, postoji mogućnost usmjeravanja posebne kampanje prema različitim ciljanim grupama, ovisno o njihovom spolu, godinama, obrazovanju i slično. Potrebno je napomenuti kako ciljani oglasi nisu jedina mogućnost koja se otvara marketingu na društvenim mrežama. Kreativna komunikacija sa publikom, pružanjem zanimljivih i korisnih sadržaja, također predstavlja priliku za povezivanje korisnika s određenim brendom, te izgradnju imidža i stvaranja pozitivne slike o određenom poduzeću. Ono što je sigurno je da će se društvene mreže u budućnosti mijenjati i da će svaka od tih promjena imati utjecaj na svijet poslovanja i marketinga.⁴⁸

⁴⁷ International podcast day, What is a podcast?, dostupno na: <https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/> (pristupljeno 3.7.2019.)

⁴⁸ ITAcademy, op.cit., (bilj.31)

4. RASPRAVA

U slučaju nedostatka kvalitetne komunikacije, poslovni odnosi mogu izgubiti svoj smisao jer samo uz kvalitetnu komunikaciju postoji mogućnost daljnjeg razvoja određene organizacije. Kvalitetna komunikacija podrazumijeva i uspješno upravljanje sukobima do kojih može doći u poslovnim odnosima. Razmjeti pojavu sukoba i upravljati sukobima je bitno u slučaju timova, vodstva, upravljanja projektima i slično. Poslovna komunikacija je stoga od iznimne važnosti za uspješnost poslovnih odnosa. Neki trendovi poslovnih komunikacija se mogu mijenjati budućim tehnologijama, no vjerojatnost je da će se godinama zadržati. Korištenje određenih tehnologija u poslovnoj komunikaciji, promijenit će način na koji se radi, te se pritom trebaju odabrati samo najbolji alati i tehnologije koje će poduzeću i timovima unutar poduzeća pomoći da se što brže i bolje obavi određeni posao. Poduzeća trebaju paziti na te trendove i poslovne alate koji se odnose na komunikaciju. Također trebaju ostati konkurentna, te se nastaviti razvijati u skladu s promjenjivim vremenima, iako je činjenicu da ćemo jednog dana možda biti pod nadzorom robota i okruženi takvim tehnološkim inovacijama, potrebno gledati kao prednost, koja se sastoji u tome da će zaposleniku više vremena ostati za obavljanje drugih – opširnijih, detaljnijih, poslova, koji ne uključuje samo primjerice, zakazivanje sastanaka.

U poslovnom svijetu, potrebno je uspostaviti dobru komunikacijsku strategiju ovisnu o osoblju, inovacijama i profitabilnosti. Potrebno je imati jedinstveni komunikacijski sustav u kojemu će postojati besprijekorna komunikacija između svih korisnika, što će dovesti do smanjivanja vremena u kojemu zaposlenici čekaju bitne informacije. Također, potrebno je imati jednostavnu web platformu koja će omogućiti brzo razmjenjivanje informacija. Potrebno je koristiti videokonferencija, što će smanjiti putne troškove. Zaposlenici trebaju surađivati putem e-pošte ili društvenih medija, na način da korisnicima omoguće da dijele svoju dostupnost, s ciljem olakšavanja suradnje između korisnika i zaposlenika. Uvođenjem komunikacijskog rješenja s navedenim mogućnostima, poduzeća će poboljšati učinkovitost svojih zaposlenika i pružiti bolje iskustvo klijentima.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme dolazi do ubrzanog napretka tehnologije, uslijed čega se povećava i broj komunikacijskih uređaja, s ciljem povećanja poslovne učinkovitosti koja podrazumijeva brzu razmjenu informacija sa zaposlenicima, klijentima i poslovnim suradnicima koji se nalaze u različitim dijelovima svijeta. Posljedično tome, većina poduzeća danas je suočena s problemom preopterećenja komunikacije, te se trebaju u skladu s time pojaviti sofisticirane tehnologije koje bi poboljšale upravljanje poslovnim komunikacijama.

Tehnološki se angažman, dakle smatra sastavnim dijelom svakog poslovanja. Komunikacijska tehnologija danas je dinamična. Unutar te dinamičnosti postoje određene strategije putem kojih poduzeća idu od upravljanja koje je usmjereno na klijenta do toga da svi sudionici koji se nalaze u području poslovanja poduzeća sudjeluju u postizanju organizacijskih ciljeva kao što su uspješnost, profit i izvrsnost.

Budućnost poslovnih komunikacija je svakako Internet. Internet je stvorio globalno tržište, te je poduzećima omogućio učinkovitu komunikaciju. Posljednjih godina, način na koji ljudi rade na radnim mjestima, kao i sama radna mjesta su se promijenili. Naime, telefoni, e-pošte, chatovi zamijenjeni su otvorenim platformama kojima je lakše komunicirati i surađivati unutar određenog poduzeća. Također, putem takvih platformi poduzeća povećavaju svoju učinkovitost. Sve popularnije platforme jesu umjetna inteligencija, proširena i virtualna stvarnost, kroz koje se može osigurati više posla. Počeli su se koristiti i roboti koji već mogu organizirati i zakazati sastanke, postavljati ankete i slično, što zaposleniku daje više vremena za kvalitetniji rad. Također učinkovitost suradnje među timovima povećavaju i video konferencije, koje ljude dovode u tzv. virtualnu sobu za sastanke, u slučaju kada se nalaze na različitim dijelovima svijeta. Ako je komunikacijski sustav inovativne prirode, zaposlenici su tada povezani na način na koji im to odgovara, što dovodi do potrebne učinkovite komunikacije. Također, inovativnost u komunikacijama poduzećima omogućuje smanjivanje rizika, te ostvarivanje prednosti. Poslovni procesi se pojednostavljuju, te je povećana funkcionalnost postojećih komunikacijskih alata.

Na poslovne komunikacije utječe niz trendova, od kojih mnogi trendovi potječu s potrošačkog tržišta i mijenjaju način na koji poduzeća posluju. Zaposlenici u poduzećima koriste svoje mobilne uređaje kako bi pristupili korporativnim podacima, te je u tom smislu prioritet informacijske tehnologije održavanje sigurnih i dostupnih informacija. Korisnici su sve više aktivni na društvenim mrežama, te poduzeća koriste društvene mreže kao jednu od

možnosti za povezivanje s potencijalnim klijentima. Korištenje računalnog oblaka kao oblika komunikacije, smanjuje troškove i povećava fleksibilnost, no ujedno se javljaju pitanja sigurnosti i pouzdanosti koja predstavljaju značajne izazove. Navedeni trendovi poslovanje dovode u novi svijet komunikacija koji dakle, poboljšava učinkovitost, te smanjuje troškove. Može se reći kako je postalo financijski neodrživo imati zastarjele komunikacijske sustave. Naime, čekanje odgovora od poslovnih suradnika uslijed nepovezanih komunikacija, zaposlenike može stajati nekoliko sati tjedno, a na razini cijele godine, gubitak produktivnosti se u ovom slučaju značajno povećava. Nadalje, ako je neučinkovit, komunikacijski sustav može dovesti do potrebe za većim brojem poslovnih putovanja što može dovesti do porasta, a ne potrebnog smanjenja troškova. Treba imati na umu da su zaposlenici najveća vrijednost određenog poduzeća. Da nije zaposlenika, ne bi bilo ni poduzeća, stoga je uvijek potrebno raditi na kvalitetnoj komunikaciji i razvijanju dobrih komunikacijskih strategija unutar određenog poduzeća.

LITERATURA

1. AiTHORITY, The Future of Business Communications, *The Future of Business Communications*, dostupno na: <https://aithority.com/guest-authors/the-future-of-business-communications/> (pristupljeno 2.7.2019.)
2. AVR audio video rješenja, *Video konferencija - što je to i kako funkcionira?*, dostupno na: http://www.avr.hr/video-konferencija-sto-je-to-i-kako-funkcionira~tekst_388.html (pristupljeno 2.7.2019.)
3. Bovee C.L., Thill J.V. (2013) *Poslovna komunikacija suvremena*, Zagreb: Mate
4. Bright Hub Project Management, *Current and Future Trends of Business Communication*, dostupno na: <https://www.brighthubpm.com/monitoring-projects/86925-latest-in-business-communication-trends/> (pristupljeno 2.7.2019.)
5. Certo, Samuel.C., Certo, S.Travis (2008) *Moderni menadžment*, Zagreb: Mate
6. Dnevnik hr., *Budućnost komunikacije – hoćemo li razgovarati putem holograma?*, dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/buducnost-komunikacije-hocemo-li-pricati-putem-holograma---534754.html> (pristupljeno 2.7.2019.)
7. Elementa komunikacije, *Poslovna komunikacija*, dostupno na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija> (pristupljeno 1.7.2019.)
8. Elementa komunikacije, *Verbalna i neverbalna komunikacija*, dostupno na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/neverbalna-verbalna-komunikacija> (pristupljeno 30.6.2019.)
9. Future of everything, *What's the Future of Business Communication?*, dostupno na: <https://www.futureofeverything.io/whats-future-business-communication/> (pristupljeno 2.7.2019.)
10. Go To Webinar, *How to Create and Manage an Effective Webinar*, dostupno na: <https://www.gotomeeting.com/webinar/what-is-a-webinar> (pristupljeno 3.7.2019.)

11. International podcast day, *What is a podcast?*, dostupno na: <https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/> (pristupljeno 3.7.2019.)
12. ITAcademy, *10 trendova u komunikaciji koji potresaju svet biznisa i marketinga*, dostupno na: <https://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga#> (pristupljeno 2.7.2019.)
13. Jurković, Z. (2012) Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik*, 25(2), Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.387.-399., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94882?lang=hr>
14. 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.-506., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/116451?lang=hr>
15. Kesić T. (1997) *Marketinška komunikacija*, Zagreb: Mate
16. Lamza-Maronić M., Glavaš J. (2008) *Poslovno komuniciranje*, Osijek: Ekonomski fakultet
17. Management study guide, *What is Business Communication*, dostupno na: https://www.managementstudyguide.com/business_communication.htm (pristupljeno 27.6.2019.)
18. Martić-Kuran, L., Jelić, P. (2014) *Poslovno komuniciranje*, Knin: Veleučilište Marko Marulić
19. Mrvica-Madarac, S., Jelica, S. (2015) Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, 19(1), Sveučilište u Mostaru i Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str.149.-158., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/141945>
20. Netokracija, *Tko nameće trendove u sadašnjosti i budućnosti komunikacija?*, dostupno na: <https://www.netokracija.com/buducnost-komunikacija-vedran-podobnik-hack-it-hackathon-125542> (pristupljeno 2.7.2019.)

21. Network Telecom, *What is the future of business communication in 2020*, dostupno na:
<http://network-telecom.com/future-business-communications-2020/> (pristupljeno 2.7.2019.)
22. Nikai Sushi, *The future of business communication*, dostupno na:
<https://www.nikaisushi.com/the-future-of-business-communication/> (pristupljeno 2.7.2019.)
23. Novak-Ištok, M. (2004) *Trendovi u poslovnom komuniciranju*, dostupno na:
<http://www.agenti.hr/sadrzaj/info-agent/strukovni-forumi/forum-9/9-forum-Trendovi-u-poslovnom-komuniciranju.pdf>
24. Plan B, *Business 2 business na društvenim mrežama*,
<http://planb.hr/business-2-business-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 1.7.2019.)
25. Slide Player, *Future trends in business communication*, dostupno na:
<https://slideplayer.com/slide/4030289/> (pristupljeno 1.7.2019.)
26. The business communication, *What is business communication? Elements of business communication*, dostupno na:
<https://thebusinesscommunication.com/what-is-business-communication/>
(pristupljeno 1.7.2019.)
27. Turizam, *Kako hoteli koriste umjetnu inteligenciju za poboljšanje usluge?*, dostupno na:
<http://www.iturizam.info/kako-hoteli-koriste-umjetnu-inteligenciju-za-poboljsanje-usluge/> (pristupljeno 3.7.2019.)
28. UCtoday, *What Do These 2018 Business Communication Trends Mean for You?*, dostupno na:
<https://www.uctoday.com/unified-communications/2018-business-communication-trends-mean/> (pristupljeno 2.7.2019.)
29. Women In Adria, *Pet trendova u poslovnoj komunikaciji*, dostupno na:
<http://www.womeninadria.com/poslovna-komunikacija/> (pristupljeno 2.7.2019.)
30. YourArticleLibrary, *Business Communication: Meaning, Elements and Features*, dostupno na:

<http://www.yourarticlelibrary.com/business-communication/business-communication-meaning-elements-and-features-with-diagram/70142> (pristupljeno 28.6.2019.)