

ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU GLOBALIZACIJE

Mikić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:715850>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Ekonomska politika i regionalni razvitak

Nikolina Mikić

**ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU
GLOBALIZACIJE**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Ekonomska politika i regionalni razvitak

Nikolina Mikić

**ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU
GLOBALIZACIJE**

Završni rad

Kolegij: Poslovna komunikacija

JMBAG: 0010229444

e-mail: mikic.nikolina14@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Komentor: Bruno Mandić, mag.oec.

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Economic policy and regional development

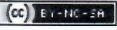
Nikolina Mikić

**THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATION IN THE
PROCESS OF GLOBALIZATION**

Final paper

Osijek, 2022.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Nikolina Mikić

JMBAG: 0010229444

OIB: 28583483777

e-mail za kontakt: mikic.nikolina14@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Ekonomska politika i regionalni razvitak

Naslov rada: Uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije

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

U Osijeku, 2022. godine

Potpis :

Nikolina Mikić

Uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije

Sažetak

Završni rad se temelji na proslovnom komuniciranju koje je u današnje vrijeme znatno olakšano i na istraživanju procesa globalizacije te se nastoji odgovoriti na pitanje koja je uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije.

Komunikacija je žila kucavica globalizacije koja održava planetu Zemlju na životu. Komunikacijski sustav pomaže pri razumijevanju raznih čimbenika te analiziranjem informacija koje dolaze do osobe. Osobi se tako olakšava razumjeti i dokučiti poruku bližnje osobe ili samoga sebe. Razvitak poslovnog komunikacijskog znanja i odnos sa službenicima, podrazumijeva uspješnost pri samom pristupanju s menadžerima, stimuliranju i educiranju zaposlenika i postizanju učinkovitosti, kompetitivnosti i ne tako manje važne inovativnosti koje utječu na potencijal vlastitog razvoja. Često nismo svjesni koliko je komunikacijski sustav „snažan“ i „moćan“ te koliko važnu ulogu ima u svakom našem koraku. Komunikacija je proces koji se razvijao paralelno s razvojem globalizacije. Globalizacija predstavlja veliku promjenu u svijetu koja se proteže kroz ekonomske, političke, kulturne, socijalne te demografske aspekte čime je rezultirala „smanjenje“ svijeta.

Ključne riječi: poslovna komunikacija, globalizacija, kultura, tehnologija, jezik, multinacionalne korporacije

The role of business communication in the globalization process

Summary

The final work is based on much easier proverbial communication and on the research of the globalization process and it also seeks to answer the question of what is the role of business communication in the globalization process.

Communication is the "lifeblood of globalization" that keeps planet Earth alive. A communication system helps in understanding various factors and analyzing the information that comes to a person. It also makes it easier for a person to understand and grasp the message of a close person or himself. The development of business communication knowledge and the relationship with employees, implies success in approaching managers, stimulating and educating employees and achieving efficiency, competitiveness and not less important innovations that affect the potential of their own development. We are often unaware of how "powerful" the communication system is and how important it is in our every move. Communication is a process that has developed in parallel with the globalization development. Globalization represents a major change in the world that extends through economic, political, cultural, social and demographic aspects, resulting in a "reduction" of the world.

Keywords: business communication, globalization, culture, technology, language, multinational corporation

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Sadržaj i struktura rada	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. Definiranje komunikacije i poslovne komunikacije	4
3.1. Komunikacija.....	4
3.2. Poslovna komunikacija.....	5
3.3. Međunarodna poslovna komunikacija	6
4. Globalizacija	7
4.1. Pojam globalizacija.....	7
4.2. Uzroci i barijere globalizacije.....	8
4.3. Prednosti i nedostaci globalizacije	11
4.4. Aspekti globalizacije	12
5. Uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije	14
5.1. Poslovno okruženje.....	14
5.2. Tehnološki svijet.....	15
5.3. Kultura	16
5.4. Jezik	17
5.5. Poslovna izvrsnost i konkurentnost	18
5.6. Izazovi poslovnog komuniciranja u procesu globalizacije	20
6. Rasprava	22
7. Zaključak	23
Literatura	24
Popis slika.....	26

1. Uvod

Vrijeme u kojem se nalazimo i živimo doseglo je vrhunac komunikacije. pojavom ljudskih bića počela se pojavljivati komunikacija koja se temeljila na znakovima, gestama, mimici, jednostavnim riječima i mnogim drugim radnjama s cilj sporazumijevanja. Proces komunikacije je s vremenom kako je dolazilo do revolucije svijeta postajao sve složeniji i kompleksniji. Čovjeku je za obavljanje svakodnevnih, poslovnih ili nekih drugih aktivnosti potrebna komunikacija kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Tako je to i u poslovnom svijetu gdje je komunikacija postala ključni temelj svih procesa i aktivnosti, a informacija najvažniji resurs. Milanović, Jovanović (2018) smatraju da je jako bitno s kim se komunicira, kako te na koji način se prenose informacije, kako se interpretiraju, određuje bitnost informacije, kako se primjenjuju i koje su posljedice njezine primjene. Nykodym (1988) naglašava vrijednost komunikacije u poslovnom svijetu te govori kako je „komunikacija srce svake organizacije“. Važnost i sposobnost komunikacije je rasla paralelno sa stvaranjem i širenjem procesa globalizacije. Globalizacija je proces koji prodire u sva ekonomska, pravno-politička, geografska, kulturološka i društvena područja s ciljem standardizacije proizvoda, međusobne integracije zemalja, ljudi, kulture i drugih faktora. Znatnim jačanjem procesa dogodile su se velike promjene u načinu poslovanja te poslovnoj komunikaciji. U poslovnoj komunikaciji su se najveće promjene dogodile na tehnološkom području koje je doživjelo ogroman napredak što se u pozitivnom smislu odrazilo na „smanjenje svijeta“, odnosno udaljenost više nije predstavljala problem, a troškovi su postali sve manji. Osim toga „predmet poslovanja u međunarodnom poslovanju je kultura“ (Hofstede prema Rahimić, Podrug, 2013:187) koja u globalnom poslovanju ima sve veću ulogu. S obzirom na raznolikost kultura svijeta, česta je pojava barijera koje onemogućuju uspješnu komunikaciju. Uloga poslovne komunikacije u razvijenim zemljama i multinacionalnim korporacijama je znatno veća od nerazvijenih zemalja jer imaju veću odgovornost na globalnom tržištu i svaki propust može dovesti do negativnih posljedica. U daljnjem radu upravo će se govoriti kakvu ulogu i kako je utjecao proces globalizacije u poslovnom okruženju, kulturi, svijetu tehnologije i kakvu ulogu ima jezik. Zatim, što to utječe na poslovnu izvrsnost i konkurentnost te koji su izazovi s kojima se susreće poslovna komunikacija u procesu globalizacije.

2. Metodologija rada

Ovo poglavlje se sastoji od sadržaja i strukture rada te metode istraživanja. U sadržaju i strukturi rada navode se ključni pojmovi te poglavlja koja će se obrađivati i koja je njihova uloga. Da bi rad bio pravilno oblikovan potrebno je koristiti određene metode istraživanja.

2.1. Sadržaj i struktura rada

Globalizacija je proces koji seže u svaki segment čovjekovog života te se očituje kroz obavljanje svakodnevnih aktivnosti. Veliki napredak ostvaren je u poslovnom svijetu što se itekako odrazilo na poslovnu komunikaciju koja ima izrazito važnu ulogu kako u nastanku globalizacije tako i u daljnjem razvoju. Upravo će se u ovom radu biti predstavljane uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije. Rad se sastoji od 7 poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u temu te navodi osnovnu terminologiju koja će se kasnije u radu detaljno obraditi. Zatim, navodi se struktura rada i metode koje su se koristile. Treći dio odnosi se na definiranje pojma komunikacije i poslovne komunikacije te opisuje kakav utjecaj ima komunikacija u međunarodnom poslovanju. Nadalje, četvrti dio rada temelji se na predavljanju pojma globalizacije, navođenju njezinog uzroka nastanka i barijera s kojima se susreće. Sve ima svoje prednosti i nedostatke pa tako i proces globalizacija koja ima različite aspekte s kojima ćete biti upoznati u nastavku rada. Peto poglavlje predavlja ključni dio ovoga rada jer se prikazuje uloga poslovne komunikacije u određenim segmentima globalizacije. Rad će na kraju sadržavati raspravu i zaključak koji će obuhvatiti sva poglavlja i u kojem će se iznijeti mišljenje i određena rješenja na navedenu temu.

2.2. Metode istraživanja

U ovom završnom radu korištene su znanstvene metode te se temelji na logičkim prosudbama radi lakšeg razumijevanja navedenih tvrdnji u radu. Znanstvene metode koje se upotrebljavaju u radu definirane su prema Zeleniku (1998), a to su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije i metoda deskripcije. Induktivna metoda nastoji analizom pojedinih tvrdnji doći do općeg zaključka, a to je vidljivo u definiranju procesa globalizacije. Nakon definiranja osnovnih pojmova i upoznavanja s terminologijom, istraživanjem uzroka i posljedica te navođenjem određenih rješenja potrebno je bilo korištenje kauzalne indukcije. Zatim, deduktivna metoda koja je suprotna od induktivne te na osnovu analize općenitih zaključaka dolazi se do pojedinih tvrdnji vezanih za globalizaciju i poslovnu komunikaciju.

Nadalje, metoda analize očituje se u opisivanju aspekata globalizacije gdje složeni pojam razlaže na jednostavnije i razumljivije opise. Također je korištena i metoda sinteze kojom se jednostavnijim sudovima dolazi do složenijih, a odnosi se na čimbenike globalizacije kojima se dolazi do općenitih pojmova poput interkulturalizam. S obzirom da je tema završnog rada široka i složena korištena su tuđa istraživanja i rezultati što upućuje na korištenje metodu kompilacije. Zbog opisivanja činjenica, odnosa, povezanosti te uzroka i posljedica potrebno je bilo korištenje metode deskripcije, primjerice uloga poslovne komunikacije u područjima globalizacije (kulture, jezika, tehnologije i sl.)

3. Definiranje komunikacije i poslovne komunikacije

U ovom poglavlju će se definirati pojam komunikacija i poslovna komunikacija te njihove opće karakteristike. Komunikacija je sastavni dio života svakog pojedinca i neprestano je prisutna. Jedna od podjela je na verbalnu (upotreba riječi) i neverbalnu komunikaciju (bez upotrebe riječi), a u nastavku će biti objašnjeno kakvu ulogu ima komunikacija u međunarodnom poslovanju.

3.1. Komunikacija

Komunikacija je vještina u kojoj sugovornici u međusobnim interakcijama razmjenjuju informacije, ideje, svoja raspoloženja, misli. To je osnovna ljudska potreba s kojom se susrećemo svakodnevno i pomoću koje stvaramo interakciju i prisutna je konstantno i svugdje na različite načine. Komunikacija se ostvaruje usmenim (govorom) i pismenim putem, znakovima, ponašanjem, govorom tijela (mimikom), načinom odijevanja, što također predstavlja određenu sliku o pojedincu. Cilj svake komunikacije je prenošenje informacija sugovornicima na razumljiv i jasan način kako bi se dobio konkretan odgovor i samim time ostvarila uspješna komunikacija. Odvija se između dvije ili više osoba koje mogu biti u užoj (obitelj, rodbina, prijatelji) i široj okolini (poznanci, kolege, komunikacija unutar različitih razina menadžmenta...) i putem društvenih i globalnih mreža gdje se komunikacija ostvaruje u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Sposobnost komunikacije je specifična i individualna i svaki se pojedinac razlikuje u načinu ostvarivanja, npr. određena osoba vrši bolju usmenu komunikaciju, dok se druga osoba bolje izražava pismenim putem ili govorom tijela, ali se isto tako pojedinci razlikuju i po načinu shvaćanja i primanja poruke. Na komunikaciju utječu različiti čimbenici poput karaktera ljudi, njihovi temperamenti, ponašanje, emocionalno stanje što se razlikuje od osobe do osobe. Tijekom procesa komunikacije pošiljalatelj šalje poruku, odnosno misao primatelju koja se može prenijeti verbalnim ili neverbalnim putem, a cilj je da primatelj shvati poruku onako kako je pošiljalatelj zamislio. Da bi primatelj shvatio misao potrebno je da se poruka prenese na jasan i njemu razumljiv način te na temelju njegove interpretacije stvara se reakcija i odgovor. Svaka poruka i prenesena misao dovode do novih spoznaja i znanja. Naime, jedan od ciljeva komunikacije je izbjeći nesporazume i prepreke, ali se često javljaju barijere na koje je nemoguće utjecati i one dovode do neuspješne komunikacije. Važno je prilikom procesa komunikacije prilagoditi se odgovarajućoj situaciji, odgovarajućim sugovornicima, odgovarajućim ciljevima kako bi se zadovoljila i jedna i druga strana.

3.2. Poslovna komunikacija

Poslovna komunikacija je ključni faktor svake organizacije, poslovanja i upravljačkog sustava koja dovodi do određenih rezultata svaku od njih. Komunikacija u poslovnom svijetu je proces kojim se prenose poruke, razmjenjuju se i obrađuju informacije, stupa se u kontakte s poslovnim partnerima, stupanje u odnos s javnošću, primanje uputa i davanje naređenja unutar organizacijskih struktura i razina menadžmenta, itd. Osnova svake organizacije je upravo komunikacija bez koje niti jedna organizacija ne bi mogla poslovati, a način komuniciranja unutar organizacije može dovesti do uspjeha, ali i do neuspjeha. Temeljna podjela poslovne komunikacije je unutar i izvan organizacije. Komunikacija unutar organizacije predstavlja postupak u kojem sudjeluju svi djelatnici, ali postoje određene razlike u komunikaciji unutar organizacijske strukture. Neke od karakteristika komunikacije unutar organizacije su složenost, konkretnost, službenost tijekom pismene i usmene interakcije, događa se planirano. Kako bi proizvodnja robe, obavljanje usluga, promicanje organizacije bila uspješna i učinkovita važno je ostvariti kvalitetnu komunikaciju unutar organizacije, ali ključni cilj te komunikacije je doći do ostvarenja planova. Prema Lamza – Maronić, Glavaš (2008) Komunikacija unutar organizacije podijeljena je na:

- Vertikalnu komunikaciju prema dolje (proces komunikacije se vrši s viših razina organizacijske strukture na niže razine organizacijske strukture)
- Vertikalnu komunikaciju prema gore (proces komunikacije se vrši s nižih razina organizacijske strukture na više razine organizacijske strukture)
- Horizontalnu i lateralnu (proces komunikacije se odvija između djelatnika)

Osim formalne komunikacije koja se najčešće primjenjuje u organizacijama poput institucija, vlade, itd., važna je i neformalna komunikacija u kojoj djelatnici razmjenjuju svoje emocije, misli, poteškoće i osobne stvari te takav odnos između djelatnika dokazuje kako utječe na bolju produktivnost zaposlenika, što samim time donosi visoke rezultate organizacije i rezultira ostvarenjem ciljeva. Potrebno je održavati umjeren odnos između djelatnika, koji neće narušiti radni učinak, te koji će imati pozitivan utjecaj na poslovanje. Nadalje, komunikacija izvan organizacije predstavlja komunikaciju u kojoj sudjeluju samo određeni djelatnici organizacije koji stvaraju kontakt s dobavljačima, javnošću, s partnerima, kupcima itd. Kako bi poslovna komunikacija bila uspješna postoje određena načela kojih se potrebno pridržavati, a to su: načelo jasnoće, načelo jezgrovitosti, načelo omeđenosti sadržaja, načelo točnosti i načelo oblikovanja.

3.3. Međunarodna poslovna komunikacija

Zahvaljujući tehnološkoj i transportnoj povezanošću, danas je znatno lakše poslovati s drugim zemljama. Ali prije sklapanja poslovne suradnje s određenim državama, potrebno je obratiti pozornost na kulturu jer upravo zbog neinformiranosti i neznanja o kulturi zemlje dolazi do neuspješnih poslovnih komunikacija. „Interkulturalna komunikacija proces je slanja i primanja poruka između ljudi koji zbog svojih kulturnih tradicija mogu različito interpretirati verbalne i neverbalne signale. (Bovee, Thill, 2012:63) Prema Dobrijević (2011) međunarodna poslovna komunikacija uključuje tri elementa: jezik, kulturu i poslovnu kulturu. Jezik je jedan od temeljnih elemenata kulture koji omogućava komunikaciju između sugovornika koji dijele informacije, mišljenja i osjećaje. Ono što omogućava prepoznavanje pojedine kulture je određeni jezik (kineski, španjolski, ruski...), način pisanja i njihovi znakovi, gramatika, samo su neki od elemenata koji obilježavaju kulturu. „Komunikacijska funkcija jezika struke pronalazi svoj potpuni izražaj u poslovnoj svakodnevnici, a da poučavanje svih oblika usmene i pismene poslovne komunikacije predstavlja jedan značajan korak ka razvijanju komunikacijske kompetencije kao preduvjeta poslovne učinkovitosti.“ (Hocenski – Dreiseidl, 2006:105). Kultura je nešto što se uči od rođenja bilo da je svjesno ili nesvjesno i definira ju mjesto stanovanja, taj proces usvajanja kulture naziva se enkulturacija. Nastanak i pojava kulture veže se još uz povijest gdje je cilj bio preživljavanje i zadovoljenje potreba društva koje se tada nalazilo u istom vremenu i na istom prostoru te su komunicirali zajedničkim jezikom. Međunarodno poslovno komuniciranje većinom se odvija putem verbalne komunikacije koja zahtjeva jasno izražavanje, davanje točnih i provjerenih informacija. Neverbalna komunikacija u poslovnom svijetu značajno utječe na pozitivne ishode razumijevanja. Kombinacija verbalne i neverbalne komunikacije rezultira boljim razumijevanjem sugovornika, a naročito u interakciji s ljudima iz drugih zemalja. Zahvaljujući slobodnom kretanju ljudi i kapitala poduzeća imaju raznoliku radnu snagu koja pruža mnoge konkurentne prednosti „...poput šireg spektra stajališta i ideja, pružanja uvida u različita tržišta, kao i identificiranje s njima, što omogućava kompanijama da iskoriste širok raspon zaposleničkih talenata.“ (Bovee, Thill, 2012:63). Lamza – Maronić, Glavaš (2008) navode prepreke, odnosno barijere koje utječu na uspješnost komunikacije:

- Nepoznavanje ili nedovoljno poznavanje jezika kojim sugovornici govore i kulture
- Neprikladno korištenje jezika u određenom komunikacijskom kontekstu
- Šumovi, buka i ostali zvukovi koji ometaju tijekom komunikacije

4. Globalizacija

Globalizacija je proces pomoću kojeg je danas svijet povezan, odnosno zemlje međusobno. Navedeni proces možemo podijeliti na ekonomski, politički, kulturni i socijalni proces. Globalizacija se prvo počela očitovati kroz ekonomiju, a razlog tomu je mogućnost slobodnog kretanja, tj. ukidanje barijera između zemalja što je omogućilo slobodnu trgovinu, proizvodnju, promet robe i pružanje usluga na tržištima. Globalizacija je u ekonomskom smislu rezultat mnogih razvijenih zemalja, multinacionalnih kompanija, stvaranje globalne ekonomije i sl.

4.1. Pojam globalizacija

Globalizacija kao pojam predstavlja proces koji nastoji stvaranjem višestrukih veza između zemalja, ali i ljudi različite kulture, vjere, nacije, razmišljanja stvoriti jedinstvenu, međusobno povezanu svjetsku cjelinu. Globalizacija je proces koji je definiran od strane velikog broja znanstvenika i stručnjaka i ima mnoštvo definicija, ali svaka od njih sadrži neka zajednička obilježja koja definiraju globalizaciju. Jedna od značajki je „stvaranje novih i širenje postojećih društvenih mreža i aktivnosti koje prelaze tradicionalne političke, ekonomske, kulturološke i geografske granice.“ (Rahimić, Podrug, 2013:23) Prema Rahimić, Podrug (2013) pojam globalizacija je nastala od riječi „global“ koja znači sveukupnost, a globalizam podrazumijeva način na koji se gledaju ukupna dešavanja. Prema Tureku (1999) globalizacija bi označavala društveni ili socijalni proces koji nastoji stvoriti jedinstveni i sveobuhvatni svijet. Pojam globalizacija počeo se sve češće upotrebljavati i primjenjivati u novije doba, a svoj početak i uspon počeo je doživljavati u prošlom stoljeću koje je itekako bilo zahvaćeno kriznim razdobljima, primjerice dva svjetska rata koja su ostavila trajne posljedice, ali upravo zahvaljujući globalizaciji svijet ostvaruje povezanost na pozitivan način. Sve do sedamdesetih godina prošlog stoljeća riječ „globalno“ zamjenjivala je riječ „multinacionalno“ kao što se i dan danas koristi za naziv multinacionalnih kompanija. Globalizacija je širok pojam koji obuhvaća različite procese te se iz tog razloga proučava s različitih spektara disciplina. Npr. pojave i procesi koji se odnose na međunarodne razmjene, proizvodnju, kretanje kapitala, informacija i dr. bave se ekonomisti. Način na koji politolozi tumače globalizaciju je proces kojim se dolazi do smanjenja uloga nacionalnih država te koji se stvaraju novi mehanizmi upravljanja. Sociolozi globalizaciju promatraju kroz kulturu, odnosno nastajanje svjetske i jedinstvene

kulture te se bave proučavanjem multinacionalnih korporacija. Prema McGrewu (1992) postoje tri oprečne tendencije:

- Univerzalizam *versus* partikularizam- globalizacija nastoji svesti na jedinstveni oblik mnoge aspekte suvremenog života, ali pritome i ukazivati na različitosti, Npr. marka multinacionalne kompanije Coca- cola, bezalkoholno piće koje je rasprostranjeno po čitavom svijetu što ga čini univerzalnim i namijenjen je za čitavu populaciju. Gdje god odemo uvijek ćemo naići na ovaj proizvod, no unatoč tome taj isti proizvod ima različit sastav u određenim zemljama, odnosno taj proizvod je prilagođen potrebama stanovnika određenih država. Prema mnogim istraživanjima, naime utvrđeno je kako se za ovaj napitak u nekim zemljama koriste jeftinije supstance koje doprinose kvaliteti.
- Homogenizacija *versus* diferencijacija- na temelju ove tendencije zaključuje se kako globalizacija nastoji ujediniti sve procese, proizvode i institucije, ali ujedno znači da će se novi sadržaji stopiti sa starim elementima. Primjerice, stvaranje pokreta New Age, odnosno jedinstvene religije. Na taj način kršćanstvo koja je jedna od najvećih religija gubi svoja religijska obilježja stapajući se s homogenom ili možemo reći univerzalnom religijom koju nameće globalizacija.
- Integracija *versus* fragmentacija- ova tendencija upućuje na gledište globalizacije koja nastoji razviti nove načine nacionalnih, regionalnih i transnacionalnih ujedinjenja, ali da se u isto vrijeme mogu promatrati na pojedine dijelove i kako takvi napredovati. Primjer takve tendencije je Europska Unija koja pokušava integrirati sve države koje se nalaze na Europskom kontinentu, radi poboljšanja kvalitete života i općenito izjednačenosti. Ali upravo ta integracija je dovela do isticanja razlika u državama, posebice onih koje su slabije razvijene i nemaju pristup EU.

Prema Milardoviću (1999) na proces globalizacije imala je veliki utjecaj komunikacijska i informacijska povezanost koja je dovela do „smanjivanja“ svijeta i nastanka globalnog sela koje je definirao Milardović (2010). „Kako formalne granice nestaju, stvaraju se kulturološke barijere i otkrivaju novi poslovni izazovi i mogućnosti“ (Javidan, House prema Rahimić, Podrug, 2013: 289).

4.2. Uzroci i barijere globalizacije

Brojni i kompleksni su uzroci globalizacije koji sežu još u doba internacionalizacije. Nastanak globalizacije potaknut je promjenama koje su se dogodile u područjima ekonomije, kulture,

politike i tehnologije. Dakle, globalizacija je započela sličnošću između niza faktora. Faktori koji su uzrokovali globalizaciju su politički, tehnološki, društveni i ekonomski.

Politički faktori

Sve većim razvojem međunarodne trgovine i procesa globalizacije dovelo je do postepenog ukidanja barijera za međunarodnu razmjenu i trgovinu. Prema Rahimiću i Podrugu (2013) glavna politička sila koja je pokrenula proces globalizacije je upravo razvoj slobodne trgovine. Razvoj međunarodne trgovine počinje se bilježiti nakon osnivanja WTO-a, a ono što je još dodatno pridonijelo razvitku međunarodne razmjene je formiranje blokova kao što su Europske Unije kojoj je u cilju integrirati zemlje Europskog kontinenta i NAFTA. Zatim, pad komunističkog režima i uvođenje demokracije u mnogim zemljama rezultiralo je smanjenjem političkih barijera.

Tehnološki faktori

Tehnološke promjene su kulminirale značajnom napretku globalizacije i danas je tehnološki razvoj najizraženiji i doprinosi svim aspektima. Prvi veliki tehnološki napredak se dogodio industrijskom revolucijom kada je pokrenuta kontinuirana proizvodnja koja se počela širiti na druga tržišna područja. Zatim, izgradnja željeznica dodatno je olakšala dostupnost inozemnih proizvoda te transport istih. Razvitak zračnog prometa omogućio je slobodno i lako kretanje ljudi, ponuđača, potrošača, ali i proizvoda. Ono što je zabilježilo širenje globalizacije je informacijska revolucija. Razvoj globalne komunikacijske tehnologije (Internet, elektroničke pošte...) dovelo je do međunarodne suradnje, potencijalnih kupaca, partnera, lakšeg oglašavanja i promoviranja proizvoda, odnosno veća je informiranost o drugim tržištima.

Društveni faktori

Razvojem globalizacije društveni standardi su postajali sve veći, a ujedno i veća primanja. Proizvodnjom računala, mobilnih uređaja, TV-a potrošači se susreću s raznim brendovima i markama, a neke od njih su se proširile cijelim svijetom. Vrlo je bitno poznavati potrebe i interese potrošača kako bi proizvođači znali kako usmjeriti proizvodnju.

Ekonomski faktori

Jačanjem tržišnih sila dolazi do pojave konkurenata u industrijama i na tržištu. Prema Rahimić, Podrug (2013) prije 60-ih godina glavnu dominaciju na tržištima imala su američka i europska

poduzeća. Od 60-ih godina kao konkurenti pojavljuju se japanska poduzeća koja su odmah na početku počela primjenjivati globalni pristup što je rezultiralo brzim širenjem na globalnom tržištu. Jedan od ključnih trenutaka njihovog širenja je izlazak na globalno tržište u vrijeme kad su se ukidale trgovinske barijere te ponuda proizvoda globalnog brenda kao što su Sony i Panasonic. Osim toga, zbog malog broja inozemnih podružnica i zbog primijenjenog pristupa na tržištu se pojavljuju kao snažni konkurenti. Zbog nastale situacije na tržištu američka i europska poduzeća bila su primorana mijenjati pristup.

Globalizacija je kompleksan proces koji se suočava s određenim barijerama odnosno ograničavajućim faktorima koji mogu biti kulturološki, komercijalni, tehnički i pravni.

Kulturološki faktori

Kulturne barijere su u nekim zemljama izrazito snažne i globalizacija na takvim prostorima ima slab učinak. Vrijednost tradicije, kulture i religije kod određene skupine kupaca igra veliku ulogu u izboru proizvoda, usluga te utječe na ponašanje potrošača.

Komercijalni faktori

Kada se govori o distribucijskim mrežama, one se od industrije do industrije u određenim zemljama često znatno razlikuju. Stoga, globalizacija ne može utjecati na pojedine čimbenike kao što je motivacija trgovaca i distributera, upravljanje distribucijskom mrežom, određivanje cijena i pregovaranje.

Tehnički faktori

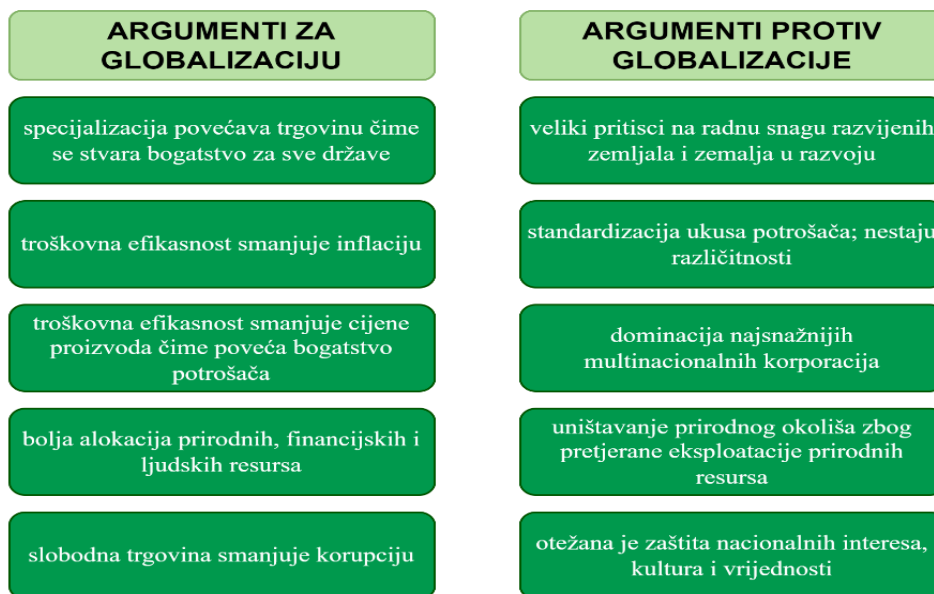
Tehnički standardi mogu predstavljati veliko ograničenje globalizaciji, točnije globalnim korporacijama. Neki od njih su prostor, transport, jezik, prema Rahimić, Podrug (2013) velika različitost tehničkih standarda između zemalja ne dovodi do ostvarivanja koristi ekonomije obujma i troškovne štednje od globalne integracije.

Pravni faktori

Svaka država ima vladu koja može odrediti niz ograničenja koji se odnosi na kretanje kapitala, ljudi, robe, usluga, informacija i dr. No, osnivanjem nacionalnih blokova kao što su MMF, WTO, EU, NAFTA i još mnogi drugi koji omogućavaju utjecaj globalizacije.

4.3. Prednosti i nedostaci globalizacije

Globalizacija je proces kojeg je nemoguće zaustaviti, ali se neki segmenti i utjecaji mogu kontrolirati. Naime, proces je svojim širenjem i djelovanjem ostvario brojne prednosti, ali i nedostatke. I jedno i drugo može se sagledati iz mikroperspektive koja se odnosi na poslovanje i dublje istražuje pozitivne i negativne stvari i makroperspektive koja navodi općenite nedostatke i prednosti. Prednosti iz mikroperspektive koje opisuju Rahimić, Podrug (2013) su: **troškovne prednosti** (ostvaruju se standardizacijom proizvoda, odnosno poduzećima se postavljaju uvjeti po kojima moraju poslovati), **vremenske prednosti** (odnosi se na smanjenje vremena koje je neophodno za uvođenje proizvoda na tržište, a povećanje životnog ciklusa proizvoda), **prednosti učenja** (u međunarodnom poslovanju konstantno cirkuliraju informacije i razmjenjuje se postojeće znanje, a samim time dolazi se i do novih spoznaja i saznanja) i **prednosti arbitraže** (zbog slobodnog kretanja i obavljanja poslova u inozemstvu te širenja na globalno tržište, multinacionalne korporacije imaju mogućnost korištenja resursa u jednoj zemlji, a ostvarivanja dobiti i profita u drugoj zemlji). Prednosti i nedostaci koji su vidljivi iz makroperspektive prikazani su na slici 1.



Slika 1: Društvene koristi od globalizacije

Izvor: Izrada autora prema Rahimić, Z., Podrug, N. (2013.), Međunarodni menadžment, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 36.

Najveća prednost globalizacije je otvaranje novih i velikih tržišta što je rezultat razvijenih zemalja, nastajanje globalnih korporacija, integracije država, veća povezanost ljudi i dr. Napredak tehnologije učinio je veliku promjenu u svijetu tako što je olakšana komunikacija, smanjeni su troškovi poslovanja, masovna dostupnost informacija... Također, dokazana je i povećava produktivnosti te uspješnost organizacije što je dokaz brojnih industrija i uspješnih poslovnica. Sve navedeno su samo neke od prednosti koje donosi globalizacija. Ono što globalizacija sa sobom nosi velike rizike u poslovanju zbog dolaska konkurenata na globalno tržište. Nadalje, upravo zbog svoje složenosti i stalnih promjena, jako je teško pratiti cijeli tijek događanja. Usprkos svim negativnim čimbenicima, globalizaciju se ipak promatra kao pozitivni proces.

4.4. Aspekti globalizacije

Globalizacija je proces koji ostavlja trag u svim ljudskim područjima života, a očituje se u ekonomskom, kulturnom, političkom, socijalnom ili nekom drugom smislu. Najčešći aspekti u kojima globalizacija djeluje su:

1. Ekonomski aspekt
2. Pravno – politički aspekt
3. Kulturni aspekt

Najvažniji aspekt globalizacije je upravo ekonomski aspekt, koji je temelj razvoja i napretka zemalja, poslovnica, gospodarskog rasta i drugih faktora. Važnost globalizacije u ekonomiji prvenstveno se manifestira kroz ukidanje barijera međunarodne ekonomske razmjene što u poslovnom svijetu ima značajnu ulogu. Na takav način dolazi do povezivanja, odnosno međusobne integracije između zemljama što rezultira olakšano sklapanje poslova, traženja odgovarajućeg tržišta, potencijalnih partnera, ponuđača, potrošača te radne snage. Zahvaljujući globalizaciji sve ekonomske aktivnosti poput financijskih, proizvodnih, distribucijskih i sl. su povezane na svjetskoj razini. Upravo zbog integracije između zemalja i smanjenja barijera nastaju velike i snažne multinacionalne kompanije čiji sklop poslovanja čine milioni ljudi iz različitih dijelova svijeta što je pokazatelj da geografska udaljenost više ne predstavlja problem u poslovanju. Zatim, političko – pravni aspekti koji dovode do pada suvereniteta pojedine države, a rezultat tomu je uključivanje u međunarodne institucije, organizacije, potpisivanje međunarodnih ugovora. Na taj način smanjuje se moć vlade države što se znatno očituje na

području financija. Stanovnici pojedine države imaju određene značajke po kojima se razlikuju i koje ih čine drugačijim od ostalih, neke karakteristike dijele s drugim narodima, dok su neke jedinstvene i specifične samo za njih. Upravo te različitosti nazivamo kulturom neke zemlje, naroda koje se očituju kroz poslovanje, religiju, stavove, vrijednosti, fizički izgled, umjetnost, tradiciju, itd. Proces globalizacije ima snažan utjecaj na kulture zemalja koje nastoji ujediniti u jednu jedinstvenu. Npr. engleski jezik je postao „službeni“ jezik globalizacije i gotovo u svim zemljama je važno njegovo poznavanje radi poslovanja, primanja informacija i sl. Također, globalizacijom se nastoji stvoriti jedinstvena religija New Age koja se obuhvatiti sve religije i načine poštivanja pojedinih religija u jednu. Zahvaljujući slobodnom kretanju ljudima danas nije problem preseliti se iz jedne države u drugu koja ima potpuno različitu kulturu i prilagoditi se njima. U poslovanju je jako važno poznavanje kulture određene zemlje kako ne bi došlo do nesporazuma i do nezadovoljstva poslovođa. Ipak, ljudi su postali otvoreni prema učenju i prihvaćanju druge kulture, religije, tradicije i još mnogih drugih čimbenika kulture.

5. Uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije

U ovom poglavlju naglasak se stavlja na ulogu i utjecaj poslovne komunikacije u pojedinim segmentima globalizacije kao što su poslovno okruženje, svijet tehnologije, kultura i jezik. Cilj svakog poslovođe je postizanje poslovne izvrsnosti i konkurentnosti, a u nastavku će se prikazati koje su to potrebne karakteristike kako bi se postigli očekivani rezultati, ali i izazovi s kojima se poslovna komunikacija susreće u procesu globalizacije.

5.1. Poslovno okruženje

Okruženje poduzeća može utjecati direktno ili indirektno na njegovo poslovanje te može utjecati pozitivno ili negativno. Okolina je kompleksna i nepredvidiva i važno je proučavati i pratiti što se dešava u njoj te prepoznati prilike koje se nude ili pak opasnosti koje prijete poduzeću. Osnovna podjela okoline je na eksternu (vanjsku) i internu (unutarnju) okolinu. Na slici 2. prikazani su segmenti poslovnog okruženja i koje sve okoline postoje.



Slika 2: Analiza i elementi okoline

Izvor: Web stranica, Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/197618668.pdf>

[Pristupljeno: 19. lipnja 2022.]

Snažnim širenjem globalizacije eksterna okolina svakim danom doživljava brze i neočekivane promjene. Glavne značajke takve okoline su heterogenost, dinamičnost, složenost procesa, informacija i još mnoge druge koje poduzeće komunikacijskim aktivnostima može pratiti.

Globalizacija je imala veliki utjecaj na olakšano poslovanje s drugim inozemnim poduzećima, ali da bi se sklopili poslovi i ostvarile suradnje potrebna je dobra poslovna komunikacija. Za početak je važno stvoriti kvalitetan tim ljudi koji će kvalitetno prikupljati, razmjenjivati i primjenjivati informacije. Interna okolina poduzeća zadužena je za komunikaciju s kupcima koje je potrebno zadovoljiti, dobavljačima, konkurentima... Poslovna komunikacija odvija se između svakog segmenta poslovnog okruženja bilo da se radi unutar ili izvan organizacije. Multinacionalne kompanije čije se podružnice nalaze u brojnim inozemnim zemljama značajno ovise o komunikaciji koja se odvija između njih jer svaki propust može značiti opasnost za kompaniju.

5.2. Tehnološki svijet

Globalizacije je dovela do „smanjenja svijeta“ zahvaljujući prometnom razvoju, ali i digitalnom napretku. Na takav način su poslovni partneri, kolege, suradnici postali bliži, nego što misle, a poslovna komunikacija je brza, jednostavna i inovativna. Tehnološki napredak neusporedivo je olakšao komunikaciju, dostupnost i razmjenu informacija te obavljanje gotovo svih poslovnih aktivnosti. Elektroničko uredsko poslovanje dijeli se na tri dijela prikazano na slici 3.



Slika 3: Elektroničko uredsko poslovanje

Izvor: izrada autora na temelju podataka dostupnih na web – stranicama, Dostupno na: <https://personal.oss.unist.hr/~iruzic/IP/UredskoPoslovanje.pdf>

[Pristupljeno: 17. lipnja 2022.]

Digitalnim uredom olakšava se arhiviranje podataka i dokumenata koji prelaze iz papirnato oblika u digitalni oblik što se reflektira na optimalno smanjenje troškova. Mobilni uredi omogućavaju rješavanje poslova i uspostavljanje komunikacije pomoću raznih društvenih i komunikacijskih mreža. Dakle, svi potrebni podatci mogu se primati i slati putem mobilnih

uređaja. Virtualno uredsko poslovanje slično je mobilnom, ali se ovakav pristup odvija u uredu. Osigurava održavanje virtualnih konferencija i sastanaka preko određenih platformi poput Skypea, Slacka, Microsoft Teamsa i sl. Takav način komunikacije zahtjeva posjedovanje računala, mobilnih uređaja, dodatne opreme (kamere, zvučnike, mikrofone, projektor, itd.) Osnovna stvar za poslovanje V-ureda je pristup internetu. Sve ima prednosti i nedostatke pa tako i virtualno poslovanje. Velika prednost ovakvog unaprjeđenja tehnologije i načina komunikacije je značajno smanjenje troškova koji se prvenstveno odnose na putne troškove, ali i troškove resursa poduzeća. U poslovnom svijetu „vrijeme je novac“, a digitalna komunikacija rezultira velikom uštedu vremena bilo da se radi od organizacije, prikupljanja informacija i podataka do poslovnih putovanja. Znatna napredak očituje se kroz povećano zaposlenje ljudi iz drugih krajeva svijeta pogotovo ljudi koji su ugroženi. Dokazana je povećana produktivnost i fleksibilnost te smanjenje stresa zaposlenika. Nažalost, ovakvo poslovanje sa sobom ujedno nosi i nedostatke. Interakcija suradnika je važna stavka svakog poslovanja, ali zbog svega što nam tehnologija omogućava u današnje vrijeme uočljiv je nedostatak direktnog kontakta. Nadalje, poruke se često mogu krivo interpretirati što dovodi do poteškoća u obavljanju posla. Digitalizacija kod zaposlenika potiče negativne osjećaje poput usamljenosti, osjećaja zapostavljenosti... Ponekad je teško uspostaviti komunikaciju zbog različite vremenske zone ili trenutne nedostupnosti suradnika u određeno vrijeme. Bez obzira na navedene nedostatke, poslovna komunikacija je dosegla novu razinu u procesu globalizacije.

5.3. Kultura

Zbog sve većeg utjecaja procesa globalizacije dolazi do globalnog poslovanja koje dovodi do jačanja kontakta između kultura. Brojnija interakcija s različitim kulturama rezultat je sve češćih i pristupačnijih putovanja što svijet čini sve manjim što dokazuje let koji traje samo par sati da bi se došlo s jednog kraja svijeta na drugi. Slobodno kretanje ljudi, sklapanje poslova na stranim tržištima i slični scenariji natjerali su i potaknuli ljude da sve više prihvaćaju i uče kulturu drugih naroda. Uloga poslovne komunikacije očituje se u nastanku prve globalne kulture. „Dakako, europske se zemlje u pogledu kulture uvelike razlikuju, međutim pod utjecajem općeg napretka europsku se kulturu počelo poistovjećivati s modernizacijom, industrijalizacijom i urbanizacijom. Važnu ulogu u tome odigrala su putovanja i komunikacije jer su upravo oni omogućili uspostavu europske kulture kao prve globalne kulture.“ (Lončar, 2005:94). Danas se poslovna komunikacija susreće s različitim izazovima zbog proširenja

poslovanja, migracije radne snage što je problem današnjice većine zemalja, zatim nepoznavanje tradicija i običaja pojedinih kultura te utjecaja religija. Do problema često dolazi zbog nemogućnosti sagledavanja kulture s objektivne strane što dovodi do stvaranja predrasuda i krive slike o pojedinoj kulturi jer se promatra iz perspektive vlastite kulture. Ključ za rješavanje navedenih problema i izbjegavanje konflikata je jasna i valjana komunikacija. Da bi se postigla uspješna poslovna komunikacija nije važna samo verbalna komunikacija koja je pod utjecajem kulture, već i brojne neverbalne radnje koje predstavljaju obilježja određene kulture. Prema Lamza–Maronić, Glavaš (2008) neverbalnim komuniciranjem važan je način interpretacije osjećaja, odijevanja, šutnje i sl. Svaka od navedenih neverbalnih radnji može imati drugačije značenje u pojedinačnim kulturama. Danas poslodavci nisu ograničeni samo na poslovanje na lokalnom ili nacionalnom tržištu, već imaju mogućnost širenja na globalno tržište što zahtijeva dodatno znanje i pripremu. Rahimić, Podrug (2013) smatraju kako menadžeri moraju biti svjesni razlika u načinu izražavanja svoje kulture te njihovog utjecaja na poslovanje, osim toga jako je važno uzeti u obzir sve kulturološke razlike radi obavljanja kvalitetnih međunarodnih poslova.

5.4. Jezik

Jezik je osnovno sredstvo za sporazumijevanje, odnosno komunikaciju koji se sastoji od skupa znakova. Jezikoslovci smatraju kako su skupovi znakova nastali na temelju različitih jezičnih djelatnosti. One se dijele na: (Jelaska, 2005:128)

1. JEDNOSTAVNE:

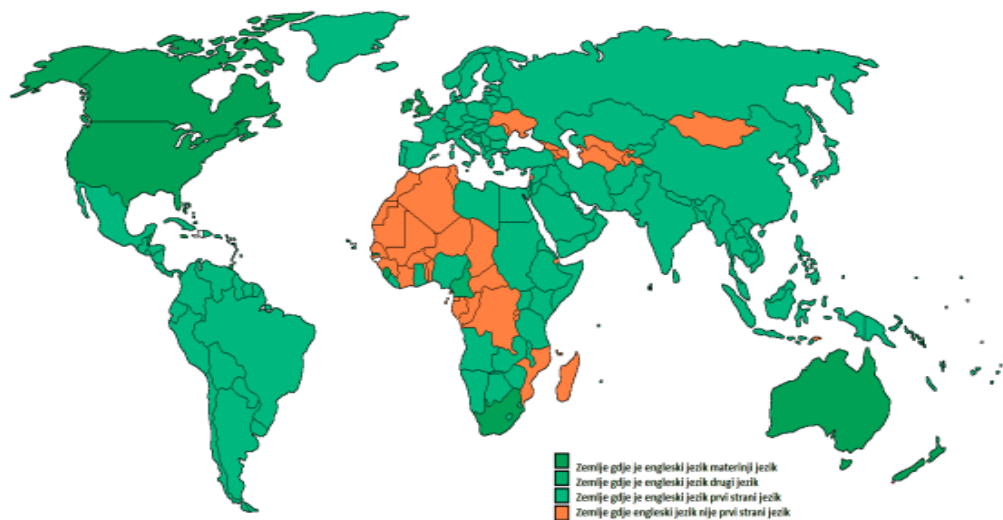
- a) primanje (slušanje i čitanje)
- b) proizvodnju (govorenje i pisanje)

2. SLOŽENE:

- a) međudjelovanje (razgovaranje i dopisivanje)
- b) posredovanje (usmeno i pismeno prevođenje)

Poznavanje jezika, posebice fraza i idioma može biti presudan čimbenik za uspješnu poslovnu komunikaciju. Upravo zbog toga da bi što manje dolazilo do nesporazuma i neuspješne komunikacije globalizacija je nesumnjivo stvorila jedan jezik koji će se koristiti u cijelom svijetu. Među svim jezicima koji se govore u svijetu engleski je jedini koji može nositi status svjetskog ili globalnog jezika. Proces širenja engleskog jezika trajao je desetljećima i trenutno

je jedan od najraširenijih jezika na svijetu. Više od 400 milijuna ljudi je to materinski jezik, a isto toliko ljudi je to drugi jezik. Ove brojke samo djelomično dokazuju činjenicu da je engleski jezik s pravom postao svjetski jezik, a ne bilo koji drugi jezik kao što su njemački, francuski, talijanski, itd. Širenje engleskog jezika seže još iz prošlosti kada je došlo do goleme ekspanzije britanske kolonijalne moći i kada su SAD postale vodeća svjetska ekonomska sila što je znatno utjecalo na širenje engleskog jezika. Engleski je jezik znanosti, tehnologije, trgovine i bankarstva zrakoplovstva i brodogradnje.



Slika 4: Engleski jezik u svijetu

Izvor: Web stranica. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:747>

[Pristupljeno: 17. lipnja 2022.]

Iako globalizacija nastoji proširiti engleski jezik po cijelom svijetu, neke zemlje nastoje zadržati svoje službene jezike i ne dopustiti širenju globalizacije u području jezika. Ipak su u poslovnoj komunikaciji česte jezične barijere, a jedna od njih je pogrešna interpretacija izjava sugovornika što dovodi do potpunog nerazumijevanja između govornika i sugovornika.

5.5. Poslovna izvrsnost i konkurentnost

Da bi poduzeće ostvarilo poslovnu izvrsnost potrebno je imati tim koji će težiti ostvarenju ne samo vlastitog cilja, nego i cilja poduzeća. Dakle, to se očituje kroz zalaganje zaposlenika, ostvarenje rezultata koji će i kroz dalje poslove imati utjecaj i značaj, način na koji su rezultati postignuti i još mnogi drugi čimbenici. U današnjici, globalizacija stavlja pred poslovnice

brojne i neočekivane izazove na koje treba biti spreman kako bi si osigurali opstanak na tržištu. Također je važno težiti stalnom unaprjeđenju svih poslovnih aktivnosti da bi održali konkurentnost. Prije su na tržištu mogla konkurirati samo velika i srednja poduzeća, ali jačanjem globalizacije danas to mogu i mala što znači da stalno dolaze nove poslovne koje konkuriraju svojim proizvodima, uslugama i sl. Stoga, globalno tržište zahtjeva visoku kvalitetu, učinkovitost, efikasnost, angažiranost i sposobnost razvoja poduzeća, ali i menadžera koji će svojim kompetencijama konkurirati na tržištu i ostvariti poslovnu izvrsnost. U novije vrijeme kupcu se pridaje najveća važnost te se nastoje ispuniti njegove potrebe i želje što će samim time zadovoljiti visoki stupanj konkurentnosti. Na globalnom tržištu mali propust može dovesti do velike štete i upravo zato je potrebno pratiti konkurenciju i njihove pogreške i propuste kako bi se izbjegle takve nedostaci ili iskoristile prilike povećanja konkurentnosti. Ključ uspjeha u globalnom poslovanju je pravilna i kvalitetna komunikacija. Prilikom komunikacije izvan poduzeća veće su šanse da će doći do prepreka prilikom njezinog tijeka zato je presudno ostvariti uspješnu komunikaciju unutar poduzeća. Protok i razmjena informacija znatno ovisi o strukturi poduzeća (što je manja struktura, to su manje šanse za lošu i neuspješnu komunikaciju jer ima manje prenositelja poruka.) Da bi poslodavci postali uspješni menadžeri i na taj način bili dio globalnog tržišta gdje će se nastaviti razvijati i napredovati potrebne su sljedeće kompetencije:

1. Sposobnost razumijevanja globalizacije i globalno razmišljanje koje će utjecati na prepoznavanje i iskorištavanje prilika.
2. Sposobnost korištenja i upravljanja tehnologijom koja je temelj današnjeg poslovanja.
3. Želja za dodatnim usavršavanjem i ulaganjem u zaposlenike te nagrađivanje njihovog uspjeha i poštivanje istih.
4. Prihvatanje kulturnih, nacionalnih, religioznih različitosti te nastojanje dijeljenja informacija i znanja o pojedinim razlikama.
5. Sposobnost stvaranja kvalitetnih tima koji su kompetentni za određene pozicije i spremni na suradnju kako unutar svog poduzeća tako i s drugim suradnicima i organizacijama.
6. Ravnopravan odnos prema svakom od zaposlenika te pružanje prilika svakome od njih da sudjeluje u organizaciji i ostvarenju ciljeva poduzeća.
7. Uključivanje zaposlenika u izradu strategije kojom će se postići ciljevi.
8. Visoka razina poznavanja samoga sebe te posjedovanje vještine koja može utjecati na ponašanje i emocije drugih.

9. Jednostavna adaptacija na promjene i davanje kreativnih i inovativnih ideja i rješenja.
10. Potrebe i želje kupaca su na prvom mjestu te povezanost s njima.

5.6. Izazovi poslovnog komuniciranja u procesu globalizacije

Svaki poslodavac za cilj stavlja unaprjeđenje svoga rada, a velika većina poduzeća pridaju veliko značenje komunikaciji i najnovijim komunikacijskim trendovima. Recept svakog uspješnog i suvremenog poduzeća je pravilna i jasna komunikacija. Ipak, prilikom procesa komunikacije često dolazi do nerazumijevanja između ispitanika i ispitivača, a uzrok tomu su prepreke s kojima se u poslovanju susrećemo. Barijere koje su nastale procesom globalizacije najčešće su u području kulture koja je široka i specifična za svaku zemlju. Opća prepreka za dobru komunikaciju je nedovoljno ili nepoznavanje tuđe kulture. Svaka kultura ima svoj način vjerovanja, oblačenja, pozdravljanja, rituala i drugih elemenata. Jedna od prepreka su simboli, koji u nekim državama imaju različita značenja. Npr. prilikom plasiranja čipsa koji proizvodi The Wise Corporation na indijsko tržište, poželjno je da se promijeni zaštitni znak sova, koja u Indiji simbolizira nesreću, a u Americi je simbol mudrosti. Tijekom plasiranja proizvoda na svjetsko tržište važno je biti jako oprezan i raspitati se o vrijednostima druge kulture kako se ne bi osjećali ugroženima i povrijeđenima, a prvenstveno kako bi se ostvarila uspješna poslovna suradnja. Veliku barijeru često predstavlja jezik koji je glavno sredstvo za komunikaciju i ono što rezultira nesporazum je pogrešna interpretacija. Riječi koje se upotrebljavaju svaki dan imaju različita značenja u pojedinim sredinama, u određenim lokalnim zajednicama, ali i u kulturama. Primjerice, General Motors je morao promijeniti naziv svog novog automobila „Nova“, jer na španjolskom području izjava „no va“ znači „ne ide“. Danas se velikom brzinom mijenja način poslovanja, česte su inovacije, no bez obzira na to neki ljudi ne prihvaćaju i ne žele se prilagoditi „novom“ vremenu jer se drže svojih stavova i vrijednosti. Stariji Japanci nisu otvoreni za poslovanje sa stranim partnerima jer smatraju kako će iznevjeriti svoj narod i svoju tvrtku, te zbog toga ne mogu ostvariti dobru komunikaciju, jer se postave oštro i nepristupačno. Religija često predstavlja barijere međukulturalne komunikacije. Islamske zemlje i južni dio Azije veliku važnost pridaju religijama, dok sve druge puno manje ili gotovo nikako. U islamskim zemljama vjera igra veliku ulogu u poslovanju i kako je u njihovoj vjeri zabranjeno konzumiranje alkohola, samim time je i zabranjeno reklamiranje. Stanovnici Indije kravu smatraju svetom životinjom te zbog toga ne jedu teletinu i junetinu, ponekad kažu da je bolje ubiti čovjeka, nego kravu jer ona njima predstavlja drugu majku. U poslovnom svijetu važno je informirati se i istražiti o kulturi zemlje na kojoj se planiraju plasirati proizvodi ili surađivati sa

stranim partnerima kako bi smanjili barijere na koje možemo utjecati. „Koliko se god trudili kreirati stabilnu organizaciju, globalna poslovna okolina djeluje toliko snažno da se korporacije konstantno suočavaju s dramatičnim promjenama koje su izvan njihove kontrole.“ (Wheatley prema Rahimić, Podrug, 2013: 113).

6. Rasprava

U ovom poglavlju će se iznijeti vlastito stajalište autora o ulozi poslovne komunikacije u procesu globalizacije. Komunikacija je proces koji svaki pojedinac koristi od rođenja i koji ga prati kroz njegovu svakodnevicu. Globalizacija je učinila nezamislive promjene koje su se najviše odrazile u poslovnom svijetu. Posebna važnost pridaje se razvitku tehnologije koja je omogućila jednostavniji, moderniji i inovativniji način komuniciranja. Izrađen je cijeli sklop tehnoloških uređaja pomoću kojih se odvija komunikacija. Brojne su prednosti koje donosi globalni informatički napredak poput smanjenja troškova, uštede vremena, ostvarenje komunikacije s ljudima iz drugih zemalja u bilo koje doba, ali isto tako postoje nedostaci koji se ne smiju zanemariti. Ljudi se sve više bore s osjećajem usamljenosti i anksioznosti zbog sve veće fokusiranosti koju privlače uređaji i dolazi do smanjenja interakcije s ostalim suradnicima.

Nadalje, kako globalizacija vodi sve većoj povezanosti različitih strana svijeta svjesna sam kako povezivanje trgovina, resursa i drugih čimbenika rezultira povezivanjem ljudi raznih kultura. To znači da se oni susreću na sastancima, bilo da se radi online ili offline te su dužni pregovarati, dogovarati i planirati kao jedna cjelina. Što znači kako bi došlo do uspješnih rezultata njihovog poslovanja i suradnje oni trebaju prije svega međusobno jedni druge poštivati, a poštuju se tako što se uče o pravilima komunikacije, ali ne bilo kakve, već poslovne zato što poslovna komunikacija ima svoje određene norme koje se moraju poštivati kako bi taj razgovor bio služben i profesionalan te kako bi se mogli sastanci zaključivati, poslovna komunikacija se također može razlikovati od kulture do kulture, ali zahvaljujući postavljenim osnovnim normama znatno si olakšavamo komunikaciju. No, svaki zaposlenik bi trebao prije suradnje s određenom zemljom, odnosno povezivanjem sa zemljom koja je druge kulture, educirati se o njihovim specifičnim značajkama te razlikama u odnosu na vlastitu kulturu kako bi došlo do uspješne komunikacije. Upravo poslovna komunikacija omogućava da se na različite načine povezuju druge strane svijeta pa tako i trgovina.

7. Zaključak

Komunikacija postoji još od nastanka ljudi koji su, kako bi se sporazumjeli, stvorili određene znakove, riječi, pokrete i druge načine. Komunikacija je s vremenom postajala pravilnija, jasnija što je znatno utjecalo na razvoj pojedinca i poslovanja. Ljudi većinom govore kako je globalizacija imala veliku ulogu u poslovnom komuniciranju, što je točno, ali bez međuljudske komunikacije ne bi svijet funkcionirao na način kako se to izgleda danas. Poslovna komunikacija dobila je novi značaj razvojem tehnologije koja je postala inovativna, olakšana i lako primjenjiva. Samim time poslovanje izgleda potpuno drugačije. Zaposlenici svoje poslove više ne moraju obavljati iz ureda, mogu bez problema sklapati međunarodnu suradnju, lako stupaju u kontakt s ljudima s drugog kraja svijeta upravo zahvaljujući globalnom jeziku koji je u ovom slučaju engleski. Poslodavci sve više pričaju s ljudima iz drugih zemalja što dovodi do nove radne snage. Danas je sasvim normalno i jednostavno otići u inozemstvo i tamo ostvariti poslovnu karijeru i osigurati si egzistenciju za život. Kroz međunarodno poslovanje ljudi se susreću s različitim kulturama koje imaju specifičnu tradiciju, običaje i mnoge druge elemente. Često zbog nedovoljnog poznavanja tuđe kulture dolazi do neuspješne komunikacije koja može dovesti do velikih šteta u poslovanju. Stoga je važno prije stupanja u komunikaciju sa sugovornicima informirati se i istražiti o njihovoj kulturi. Takvim postupkom prvenstveno utječemo na vlastiti razvoj stvaranjem novih znanja, a ujedno i na razvoj poduzeća zbog uspostave uspješne komunikacije i potencijalne suradnje. Prva početna komunikacija koja bi trebala biti najjednostavnija zapravo je najkompliciranija jer *“Svako mudro poslovanje započinje planiranjem!” rekao bi Tom Greening*. Iako je komunikacija daleko jednostavnija, treba uzeti u obzir da se granice interakcije pomiču i da doza opreza uvijek treba biti prisutna. Globalizacija i komunikacija su dva međusobno povezana pojma koja, možemo reći dovode do pozitivnih rezultata više, nego negativnih. Ljudska populacija nikad nije bila bliža i više povezaniya, nego danas. Preuzimanjem odgovornosti za svoja djela, izražavanjem poštovanja prema svakom pojedincu i uvažavanjem razlika kako u jeziku tako i u kulturi činimo svijet boljim mjestom za živjeti, a ostatku populacije podižemo kolektivnu svijest o međusobnom prihvaćanju.

Literatura

Knjige:

1. Dobrijević, G., (2011). *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
2. Joseph, E., Stiglitz, (2009). *Uspjeh globalizacije: novi koraci do pravednoga svijeta*, Zagreb: Algoritam.
3. Lamza- Maronić, M., Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultetu Osijeku.
4. L. Bovée; V. Thill. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: MATE.
5. McGrew, A. G. (1998). *Global legal interaction and present-day patterns of globalization. Emerging Legal Certainty: Empirical Studies on the Globalization of Law*, Aldershot and Brookfield. Ashgate and Dartmouth
6. Milardović, A. (1999). *Globalizacija*, Osijek; Zagreb; Split: Pan liber.
7. Milardović, A. (2010). *Globalno selo*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
8. Milovanović, S., Jovanović, Z. (2018). *Uvod u poslovnu komunikaciju*. Beograd: Akademska misao.
9. Nykodym, N. (1988). *Organizational Communication Theory: Interpersonal and Noninterpersonal Perspectives*, 14 (2), pp. 7-18.
10. Rahimić, Z. i Podrug, N. (2013). *Međunarodni menadžment*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
11. Turek, F. (1999). *Globalizacija i globalna sigurnost*. Varaždin: Hrvatska udruga za međunarodne studije.
12. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci.

Znanstveni članci:

13. Hercigonja, Z. (2017). Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje. [Online] *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. No. 3-4/2017, 2017., str. 171-180. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/272313> [Pristupljeno: 16. lipnja 2022.]

14. Hocenski-Dreiseidl, M. (2006). Dvostruka funkcija jezika – opći jezik versus jezik gospodarstva. [Online] *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XIX No. 1-2, 2006., str. 101-106. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294063> [Pristupljeno: 17. lipnja 2022.]
15. Jelaska, Z. (2005). Jezik, komunikacija i sposobnosti: nazivi i bliskoznačnice,. [Online] *Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, Vol. 52 No. 4, 2005., str. 128-138., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/24203> [Pristupljeno: 17. lipnja 2022.]
16. Lončar, J. (2005). Globalizacija-pojam, nastanak i trendovi razvoja. [Online] *Geoadria*, Vol. 10 No. 1, 2005. str. 91-104., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/9657> [Pristupljeno: 16. lipnja 2022.]
17. Pašalić, M. (2008). The English language and globalisation. [Online] *Školski vjesnik: časopis za pedagoškijsku teoriju i praksu*, Vol. 57 No. 3.-4., 2008. str. 0-0. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/122908> [Pristupljeno: 17. lipnja 2022.]

Internet izvori:

18. Batinica, D., (2018). *Analiza eksterne okoline*. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object> [Pristupljeno: 18. lipnja 2022.]
19. Ružić, I., *Uredsko poslovanje*. Dostupno na: <https://personal.oss.unist.hr> [Pristupljeno: 17. lipnja 2022.]
20. Vugrinec, M., (2016). *Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:636130> [Pristupljeno: 19. lipnja 2022.]

Popis slika

Slika 1: Društvene koristi od globalizacije.....	11
Slika 2: Analiza i elementi okoline	14
Slika 3: Elektroničko uredsko poslovanje	15
Slika 4: Engleski jezik u svijetu	18