

Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti

Vuković, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:646021>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Andrea Vuković

TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Andrea Vuković

TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

Završni rad

Andrea Vuković

JMBAG:00102191688

e-mail: andreavukovic@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2020.

Josipa Juraj Strossmayer University of Osijeku

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study of Management

Andrea Vuković

BUSINESS COMMUNICATION TRENDS IN THE FUTURE

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Andrea Vuković

JMBAG: 00102191688

OIB: 30845922847

e-mail za kontakt: andreavukovic@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij smjer Menadžment

Naslov rada: Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

TRENDOVI POSLOVNE KOMUNIKACIJE U BUDUĆNOSTI

SAŽETAK

U ovom radu istražiti ćemo važnost poslovne komunikacije u poduzeću, te kako današnji trendovi utječu na njezin razvoj i važnost kao i na poslovanje samog poduzeća.

U prvom dijelu rada objasniti ćemo što je to komunikacija i kako se ona razvijala kroz povijest, od samih početaka pa sve do danas. Komunikaciju možemo definirati kao proces razmjene informacija putem dogovorenih znakova, odnosno procesom slanja informacija sebi ili drugim ljudima, najčešće putem jezika.

U radu predstaviti ćemo važnost komunikacije i kako su se trendovi poslovne komunikacije razvijali tokom godina. Opisati ćemo brzinu i važnost razvijanja trendova, koliko je važno pratiti trenutne trendove na tržištu i koliko je ključan trenutak uvođenja promjena u poduzeće kako bi isto moglo opstati. Objasniti ćemo koji su najčešće korišteni oblici poslovne komunikacije unutar poduzeća, te na koji način se odabiru isti.

Osim važnosti komunikacije, prezentirati ćemo i moguće prepreke prilikom komunikacije, te prepreke koje su mogu pojaviti prilikom uvođenja novih načina komunikacije unutar samog poduzeća. Uz prošle i trenutne trendove poslovne komunikacije unutar poduzeća, pokušati ćemo odrediti i koji će biti budući trendovi poslovne komunikacije, te spremnost poduzeća na njih.

Kroz rad ćemo objasniti i dokazati tko je važan za razvijanje komunikacije unutar poduzeća, te da niti jedan organizacijski odnos nije toliko važan unutar poduzeća, kao što je komunikacija sa zaposlenicima na svim razinama.

Ključne riječi: komunikacija, trend, oblik komunikacije, budući trendovi

BUSINESS COMMUNICATION TRENDS IN THE FUTURE

ABSTRACT

In this paper we are going to investigate importance of business communication inside the company and how today's trends affect company develop same as management of the company.

In first part of this paper we are going to explain what communication is and how it developed during the history, since her beginning till now. We can define communication as „process of exchanging information through agreed system of symbols, respectively process of sending the information to yourself or any other entity, usually using language.“

Further in the paper we are going to represent the importance of communication and how did the trends of same developed through years. How fast those trends are developing, how important it is to keep track of them and how important it is to introduce them in the right moment so company can survive. We are going to explain what are the most used terms od business communication and what is the way of selecting them.

Except of importance of communication, we are going to present possible obstacles during the same and obstacles that can appear while introducing new ways of communication inside of company. With past and present trends of business communication, we will try to define possible future trends of business communication and how ready the companies are for them.

Through this paper we are going to explain who is important for develop of business communication and that no organizational form is as important as communication between all levels inside of the company.

Keywords: communication, trend, form of communication, future trends

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Što je to komunikacija?	3
4. Komunikacija od svoga začetka pa sve do danas	5
4.1.Počeci pismene poslovne komunikacije	5
4.2.Pojava prvog računala i interneta	7
4.3.Pojava elektroničke pošte	9
4.4.Pametni satovi.....	15
5.Zastupljenost društvenih mreža u poslovnoj komunikaciji	16
6. Rasprava	19
7. Zaključak	23
Literatura	24
Popis slika i tablica	25

1. Uvod

Čovjek je napravljen kao društveno biće. Otkako znamo za sebe koristimo nekakav način komunikacije. Kako čovjek živi u različitim oblicima zajednica koje također mogu biti različite veličine, kao što su: obitelj, prijatelji, na fakultetu, na poslu, naučen je na različite oblike komunikacije.

Sama riječ komunikacija nam dolazi od latinske riječi *communicatio*¹ što znači priopćivanje tj. razgovor. Ona se može provoditi na različite načine, kao što je mimika, geste, slika, različiti načini znakova i pisama kojima se koristimo, pa na kraju i na nama najpoznatiji način, govorom. Prve oblike komunikacije možemo pratiti čak do pračovjeka koji je svojim nasljednicima ostavljao slike ili znakove po zidovima pećina. Prvi civilizirani načini ovakvog oblika komuniciranja mogu se povezati sa Sumeranima i Egipćanima koji su izumili svoja pisma čak 3500. Pr. Kr., nakon čega je ubrzo uslijedilo i pismo koje nam je sve više olakšalo komunikaciju, ali i očuvanje toga o čemu se komuniciralo. Ako želimo ići u malo raniju prošlost, kao primjer početnog oblika komunikacije možemo uzeti tzv. glasnika – osobu kojemu je posao bio prenijeti vijest s jedne lokacije na drugu.

Od 3500. Pr. Kr. pa do 1924. kada je napravljeno prvo računalo, najbližije onome koje mi danas poznajemo, čovječanstvo je promijenilo stotine različitih načina komunikacije, koji nas dovode do ovih koje danas poznajemo. Poslovna komunikacija razvila od čekanja papirnato pisma po nekoliko dana, preko telegrama, do toga da sada odgovor možete dobiti kroz nekoliko sekundi. Više o tome ćemo pokazati dalje kroz rad.

Ljudsku komunikaciju možemo podijeliti na dva načina, a oni bi bili: verbalna i neverbalna komunikacija. Oba načina komunikacije su nam važna u svakodnevnom razgovoru, a svoju važnost imaju i u poslovnoj komunikaciji s poslovnim partnerima iz drugih zemalja, religija, kultura. Za dobar poslovni pothvat, moramo biti upoznati s običajima i neverbalnom komunikacijom drugih kultura kako ne bismo uvrijedili naše poslovne partnere.

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>

2. Metodologija rada

Kroz ovaj rad analizirat će se što je to komunikacija, na koji način je ona počela i kako je izgledala u svojim začetima. Zatim ćemo analizirat kako je ona prerasla u poslovnu komunikaciju, te kako ona danas izgleda. Osim pojma poslovne komunikacije, analizirati ćemo na koje načine se danas izvršava poslovna komunikacija, te pomoću čega.

Analizirat će se tehnologija danas korištena za poslovnu komunikaciju, kako se ona razvijala i kako smo došli do toga što danas imamo. Osim toga, analizirat ćemo što nam je razvoj tehnologije do sada donio i pokušati predvidjeti što bi nam mogao donijeti u sljedećim godinama. Iznijeti će se statistički podaci o tome koje aplikacije ili načini poslovne komunikacije su danas aktualni, u kojem postotku, za što možemo koristiti određene aplikacije i alate i koji je njihov broj korisnika.

Uz statističke podatke prikazat ćemo pozitivne i negativne stvari razvoja tehnologije, ali i same poslovne komunikacije danas. Analizirat ćemo je li nam tehnologija donijela više pozitivnih ili negativnih stvari, ili to sve ovisi iz kojeg koncepta gledamo razvoj tehnologije.

Za kraj će se pokušati predvidjeti budući trendovi u poslovnoj komunikaciji, sudeći po podacima i trendovima koje danas poznajemo.

3. Što je to komunikacija?

Kao što je već ranije navedeno, komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio*² što znači priopćivanje tj. razgovor. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente:

- pošiljatelja (izvor, komunikator)
- primatelja (recipijent)
- kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola)
- kanal (fizički prijenosnik ili spoj kao npr. govor, pismo, televizija..)
- poruka (kombinacija znakova, sadržaj)
- kontekst (predmet komuniciranja)³

Komunikaciju možemo podijeliti u nekoliko različitih kategorija, međutim nama je najvažnija ona ljudska komunikacija. Ljudsku komunikaciju možemo podijeliti u dvije kategorije, a to su: verbalna i neverbalna. Verbalnu komunikaciju možemo smatrati jednostavnijim načinom ljudske komunikacije, jer pod njom podrazumijevamo komunikaciju koju pojedinac ostvaruje govorom ili pismom koje predstavlja zapis govora. Neverbalnu komunikaciju pak definiramo s nekoliko različitih čimbenika kao što su:

- izrazi lica
- geste
- govor tijela
- dodir

Iako nam je verbalna komunikacija izuzetno bitna kod poslovne komunikacije, kod neverbalne komunikacije ipak moramo obratiti pozornost na više čimbenika. Izuzetno je bitno imati na umu kako neverbalna komunikacija nije jednaka kod svake kulture, te kulturne različitosti moramo uzeti u obzir prilikom poslovne komunikacije s našim partnerima koji mogu dolaziti iz različitih kultura. Primjerice, kontakt očima. Dok je u našoj zapadnjačkoj kulturi sasvim normalno koristiti se kontaktom očima, dapače čak i poželjno, u Azijskim zemljama i ostalim istočnjačkim zemljama to bi ste trebali izbjegavati. U istočnjačkim zemljama žene posebice izbjegavaju kontakt očima s muškarcima, jer se to može protumačiti kao iskazivanje moći ili čak seksualna zainteresiranost.⁴

Osim kontakta očima, velike razlike možemo pronaći i u nama uobičajenom klimanju glavom. Dok je nama sasvim normalno kimnuti glavom gore – dolje za „da“, u nekim, pa čak i europskim zemljama ta se gesta koristi za „ne“.

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>

³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>

⁴ <https://www.unavita.hr/neverbalna-komunikacija-u-razlicitim-kulturama/>

Nadalje jedan od najkorištenijih oblika neverbalne komunikacije jest rukovanje. Prilikom rukovanja iznimno je bitno imati na umu kulturne razlike. Dok je u zapadnim kulturama sasvim normalno koristiti rukovanje kao pozdrav kada se prvi puta sretnete s nekime ili kao početak poslovnog sastanka, u istočnim kulturama možete doživjeti nelagodu jer oni najčešće koriste naklon kao pozdrav prilikom upoznavanja. Jednako tako, bitno je kojom ćete se rukom koristiti prilikom rukovanja. U zemljama kao što je Indija ili afrički kontinent, poželjno je koristiti desnu ruku prilikom rukovanja, jer se u njihovoj kulturi lijeva ruka smatra nečistom, te se iz običaja koristi za nešto drugo. (M. Leko-Šimić: Međunarodni marketing)

Još jedan iznimno važan dio neverbalne komunikacije je korištenje osobnog prostora, što se daleko razlikuje u različitim kulturama. Osobni prostor možemo podijeliti u četiri kategorije, točnije u četiri zone. Intimnu, osobnu, socijalnu te javnu. Prilikom poslovne komunikacije najvažniju možemo smatrati intimnu zonu koja obuhvaća prostor do 45 cm.⁵

Iako je neverbalna komunikacija možda važnija za face to face poslovnu komunikaciju, obzirom na današnje trendove, poslovna komunikacija se sve više odvija preko različitih socijalnih mreža ili alata, točnije video pozivima. Ova komunikacija nam je izuzetno važna, jer osim poštivanja kulturnih razlika, neverbalnom komunikacijom možemo ustanoviti mnogo toga o osobi koja stoji ispred nas, je li ta osoba nervozna ili opuštena, pokušava li steći autoritet nad nama, laže li nam ta osoba i slično. Tako možemo lakše zaključiti u kojemu će smjeru ići poslovna komunikacija i sam poslovni pothvat.

⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna_komunikacija

4. Komunikacija od svoga začetka pa sve do danas

Prvim oblicima komunikacije među ljudima možemo smatrati paleolitičke crteže unutar pećina, a prve otkrivamo oko 40.000 g. pr. Kr. pa sve do 11.000 g. pr. Kr. Crteži najčešće prikazuju životinje, ljude ili simbole, te postoje različite teorije tumačenja tih crteža, zašto su naši preci birali baš te simbole. Crteže možemo smatrati međusobnom komunikacijom ili pak porukama koje su ostavljali budućim naraštajima u slučaju da se nasele u iste pećine.

Nekoliko tisuća godina nakon korištenja crteža u pećinama pojavljuju se i prva pisma koja su koristili Sumerani 3400 g. pr. Kr, te nakon njih i Egipćani 3000. g. pr. Kr. Iako su se prva pisma znatno razlikovala od pisama koja mi danas poznajemo, bila su isklesana u različitim materijalima, te se za iste koristio znakovni ili slikovni jezik, pokazatelj su kako su već 3400 g. pr. Kr. ljudi došli do ideje kako bi se komunikacija među njima samima trebala evidentirati. U to doba poslovno komuniciranje nije bilo ni nalik onome što mi danas poznajemo, već tada su se nalazili načini kako će se bilježiti trgovanje i poslovni dogovori. Jedan od primjera kako su Egipćani komunicirali u poslovnom smislu, može biti gradnja Keopsove piramide. Prilikom gradnje Keopsove piramide, Egipćani su se koristili papirusom za međusobnu komunikaciju, bilješke i narudžbe. Na papirusu su bile zapisane količine kamena, pijeska, radnika i svega ostaloga što je bilo potrebno za izgradnju piramide. Tako su mogli kontrolirati zalihe i komunicirati s dobavljačima.

4.1. Počeci pismene poslovne komunikacije

Početak pismene komunikacije najslabije ovoj koju danas poznajemo možemo povezati s pojavom papira koji se prvi puta pojavio 105. godine u Kini. Iako je tada papir bio popularan jer je bio jeftin za proizvodnju i na njemu su se lakše vodili zapisi, nitko nije slutio da će biti svjetsko otkriće koje će izuzetno promijeniti čovječanstvo. Papir nam je postao glavnim alatom za vođenje bilježki, trgovinu, podsjetnike, ali i komunikaciju. Osim što je bio jednostavan za korištenje, njime smo mogli na lakši način dokazati što je bilo dogovoreno između dvije stranke jer je postojao papirni trag.

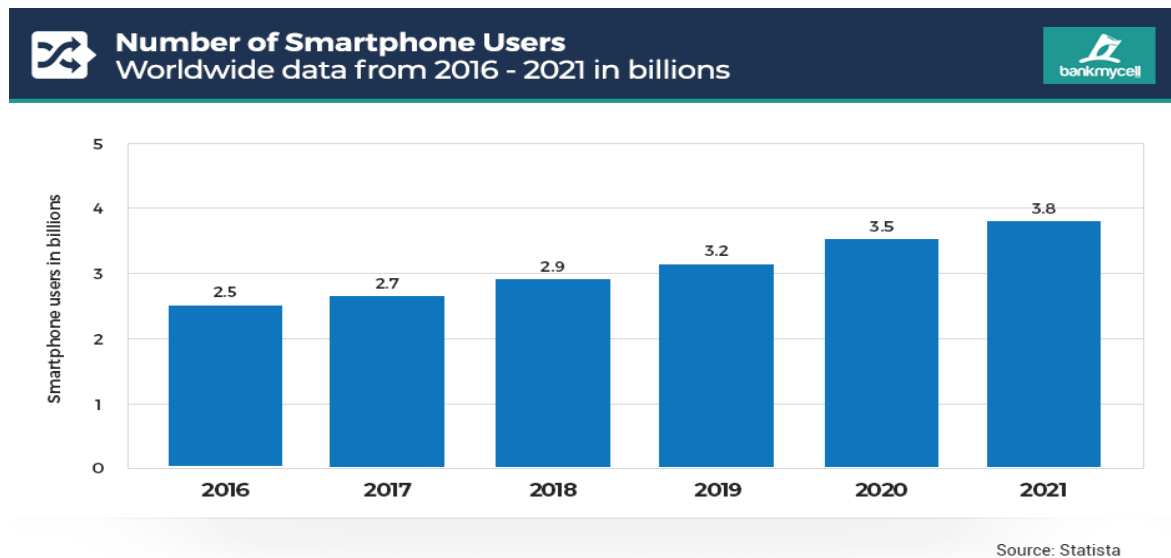
Prije otkrića papira, ljudi su se koristili različitim načinima kako bi prenijeli poruku na određeno mjesto. Neki su se koristili tehnikama glasnika, gdje su slali jednu ili više osoba da prenesu poruku, što bi moglo potrajati danima radi nerazvijenosti transporta u to doba. Drugi su pak koristili ptice, koje su samo znale zaprimiti ili glasovno prenijeti dogovoreni zvuk koji bi označavao poruku. Otkrićem papira, komunikacija na daljinu se znatno poboljšala, te je mogla biti brža. Na ovaj način su mogli prenijeti veću količinu informacija putem ptica, te komunicirati znatno brže.

No, da ne idemo predaleko u prošlost jednim od najvažnijih izuma koji je vodio otkriću današnje poslovne komunikacije, možemo smatrati izum brzojava. Iako smo se prvi puta susreli s brzojavom 1793. godine, taj brzojav je bio optički, te je zauzimao puno više prostora i zahtijevao više napora za korištenje. Onaj nama važniji je električni brzojav kojeg je izumio Samuel Morse 1832. godine, što je bio prvi korak do nama danas možda najkorištenijih alata, telefona. Prvi telefon pojavio se ubrzo nakon električnog brzojava, točnije 1876. godine, a za ovaj izum možemo zahvaliti Alexanderu Grahamu Bellu.

Iako tadašnji telefon nije bio nimalo nalik današnjem, možete li zamisliti kako bi današnji svijet izgledao bez telefona? Dok 1876. godine kada je izumljen prvi telefon, s njime ništa niste mogli sami, jer su svi vaši pozivi išli preko različitih centrala, danas možete sve sami napraviti kroz klik ili dva. Tada si je telefon mogao priuštiti samo bogatiji dio društva, a danas si ga mogu priuštiti gotovo svi. Ovo možemo zahvaliti Steve Jobs-u, koji je 2007. godine pustio na tržište prvi model Iphonea, točnije prvi model telefona koji nam je i danas svima poznat i koji i danas svi koristimo.

Prema posljednjim statistikama, u svijetu trenutno 4,78 milijardi ljudi koristi mobilne telefone, što čini oko 61,62% trenutne svjetske populacije. Od tih 4,78 milijardi ljudi, 3,50 milijardi ljudi posjeduje pametni telefon. To znači kako 45,12% trenutne svjetske populacije posjeduje pametni telefon.⁶

Iz sljedećeg grafikona možemo vidjeti kako je rastao broj korisnika pametnih telefona u razdoblju 2016.-2020. godina, te predviđanje za 2021. godinu.⁷



Slika 1. Grafički prikaz korisnika pametnih telefona u razdoblju 2016.-2020. godine; Slika preuzeta sa <https://www.statista.com/>

⁶ <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

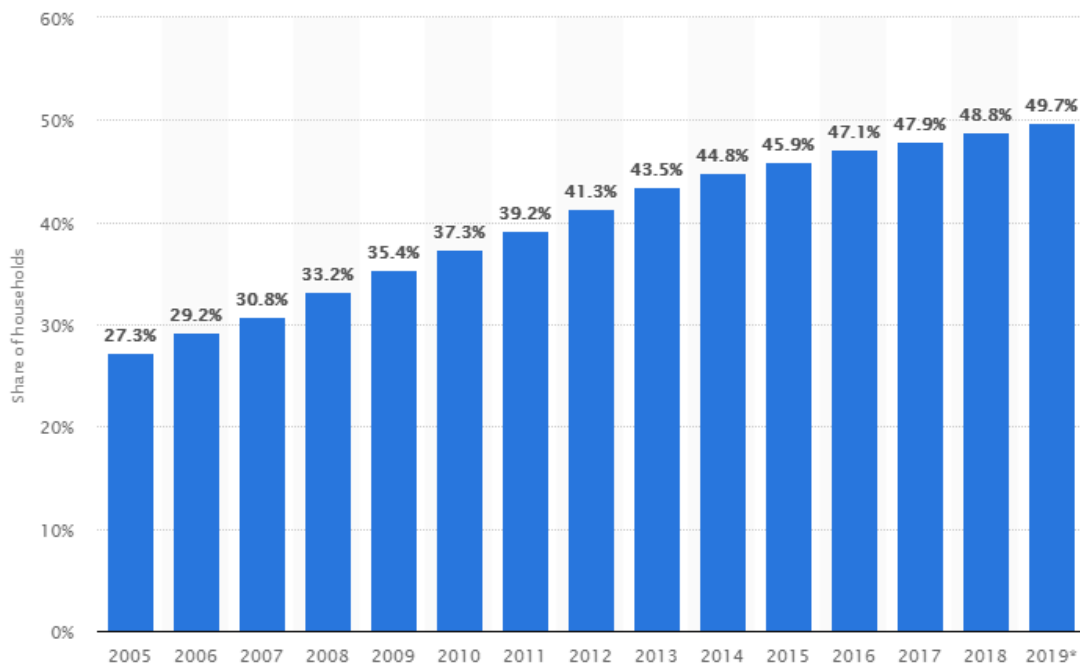
⁷ <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

Iz gore navedenih podataka možemo zaključiti kako se gotovo polovina svjetske populacije koristi pametnim telefonima, te to znatno utječe na poslovanje općenito ali i na načine poslovne komunikacije.

4.2. Pojava prvog računala i interneta

Izum koji je uvelike promijenio svijet je izum prvog računala, tj. ENIAC-a koje se koristilo u razdoblju od 1946. do 1955. godine. Kao i sa svim ostalim tehnološkim izumima, prvo računalo nije nalikovalo današnjem računalu. Bilo je veličine cijele prostorije, te je većinski služilo samo za dekodiranje poruka za vrijeme II. Svjetskog rata. Najveću prekretnicu u računalnom svijetu su napravili Tim Berners – Lee i Robert Cailliau 1989. godine, kada su pustili prvi prototip hipertekstovnog sustava, danas poznatijeg kao World Wide Web (WWW).

Kao i s telefonom, u to vrijeme računalo su si mogli priuštiti samo pripadnici bogatijeg sloja društva. Kako možemo vidjeti iz sljedećeg grafikona, prema zadnjim podacima iz 2019. godine, gotovo polovina svjetske populacije posjeduje neki oblik računala u svom domu.



Slika 2. Broj računala po kućanstvima u razdoblju 2005.-2019. godine; Slika preuzeta sa <https://www.statista.com/>⁸

⁸ <https://www.statista.com/statistics/748551/worldwide-households-with-computer/>

Pojava prvog računala unosi velike promjene u svakodnevni život, pa tako i u načine poslovne komunikacije. Dugogodišnjim razvojem računala, ljudi su smanjili korištenje papira i olovke kako bi vodili bilješke, pamtili datume, jer su to sve mogli evidentirati u računalu. Pojavom računala, pojavio se i jednostavniji način komuniciranja, pa i poslovnog komuniciranja koje možemo podijeliti u dvije skupine:⁹

- Interno poslovno komuniciranje – međusobno komuniciranje zaposlenika unutar poduzeća ili pak komunikacija s ostalim poslovnim partnerima i suradnicima
- Eksterno poslovno komuniciranje – različiti načini poslovnog komuniciranja s klijentima, točnije kupcima

Umjesto pisanja pisma ili čak brzjava, što bi moglo potrajati danima ili tjednima kako bi došlo od vas do osobe koja treba zaprimiti pismo, mogli ste se jednostavno koristiti računalom i preko Interneta poslati elektroničko pismo. Naravno, u samim začetima ni to nije bilo savršeno, te je također moglo potrajati nekoliko sati, možda čak i dana, međutim danas se to svelo na svega nekoliko sekundi. Elektroničko pismo možemo smatrati prvim oblikom interne poslovne komunikacije.

Osim međusobne komunikacije, Internet nam je donio i nove načine komunikacije s trenutnim ili potencijalnim kupcima, točnije različite načine eksterne poslovne komunikacije. Dolaskom Interneta otvorili su se različiti portali pomoću kojih indirektno možemo razgovarati s našim kupcima, vidjeti njihove potrebe, primjedbe, te potražiti načine kako ih riješiti. Jednako tako, pomoću portala možemo se obraćati kupcima u smislu davanja savjeta kako koristiti određeni proizvod, držati ih informiranima o tome dolazi li do kakvih promjena unutar kompanije, pripremamo li neki novi proizvod, događaj, ovisno o tome čime se kompanija bavi.

Internetom smo otvorili i potpuno novi pravac poslovanja, Internet trgovinu. Iako u početku ova inovacija nije bila podržana od velike većine svjetske populacije, ljudi nisu bili sigurni u očuvanost njihovih podataka i sigurnost same kupovine, godinama ona postaje sve veći trend, te je mi jednako tako možemo smatrati oblikom poslovne komunikacije s našim kupcima. Na ovaj način možemo biti dostupni našim kupcima od 0-24h, ali što je još važnije, imaju uvid u naše proizvode od 0-24h. Provjera stanja zaliha je puno jednostavnija, te im je dostupan sav asortiman određene kompanije, koji možda u fizičkim trgovinama nije moguće izložiti zbog nedostatka prostora.

U današnje vrijeme se marketing i eksterna komunikacija s klijentima toliko razvila, da postoje oblici interaktivnog marketinga koji dozvoljavaju klijentima da razviju personalizirane marketing strategije pomoću kojih klijenti sami kreiraju marketing informacije prema svojim interesima, potrebama, osobnostima. Postojanjem ovakvih mogućnosti za klijente automatski se otvaraju nova radna mjesta za osobe koje će biti specijalizirane za ljudske potrebe, interese, želje, te da će biti u mogućnosti prilagoditi marketing informacije svakoj osobi pojedinačno.¹⁰

⁹ <https://proprium.hr/interna-komunikacija-u-organizaciji/>

¹⁰ Rikard Larsson & Patrick Sweet, Interactive Marketing Information Systems: Towards High-Precision Market Communication through Electronic Media

4.3. Pojava elektroničke pošte

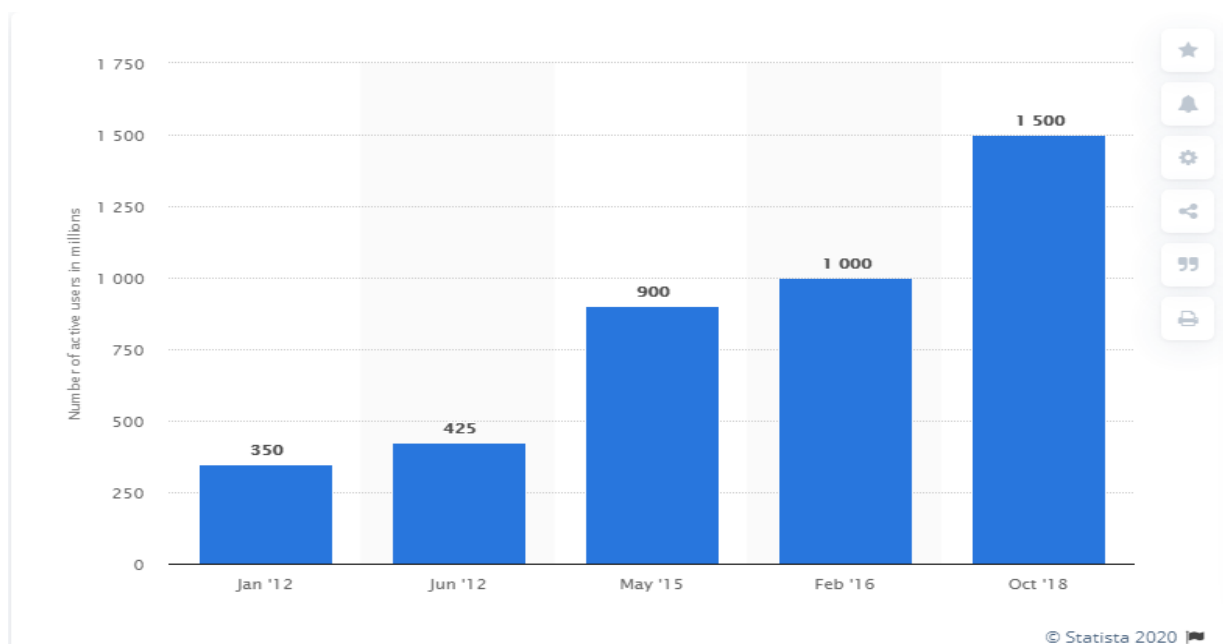
Elektronička pošta ili skraćeno e-mail je elektronički način slanja i primanja poruka. Ovim putem proces komunikacije je znatno skraćen i pojednostavljen. Od toga da ste prije slali pisma i čekali nekoliko dana ili tjedana kako bi ste dobili odgovor na isto, do toga da danas kroz nekoliko sekundi ili minuta možete dobiti odgovor. Osim što se proces komunikacije znatno skratio, preko e-mail možete poslati i različite privitke, te tako također pojednostaviti poslovnu komunikaciju. Umjesto slanja veće količine dokumentacije i trošenja papira, s nekoliko klikova dostavljate dokument na drugi kraj svijeta.

Prema zadnjim podacima iz 2019. godine, smatra se kako je aktivnih korisnika e-mail-a bilo otprilike 3.9 milijardi ljudi, što bi značilo kako više od pola svjetske populacije aktivno koristi e-mail kao način komunikacije.¹¹ Dok Facebook koristi oko 2,5 milijardi korisnika, te ne znamo točno koja brojka se korisni za poslovnu komunikaciju, a koja za privatnu, možemo zaključiti kako je e-mail najčešće korišteni oblik moderne poslovne komunikacije. Iako nemamo točne podatke kako svih 3.9 milijardi ljudi koristi e-mail u svrhu poslovne komunikacije, obzirom na njegove mogućnosti, pretpostavlja se kako ga jako mala brojka koristi u svrhu privatne komunikacije i običnog dopisivanja.

Danas su najpoznatija dva servisa preko kojih možete napraviti svoje račune i koristiti se e-mailom, a to su Gmail i Microsoft Office 365. Microsoft Office 365 sadrži Outlook koji je program putem kojega se možete prijaviti sa različitim e-mail-ovima, ali je najčešće korišten za Microsoft-ov e-mail koji se zove Hotmail. Prikazat ćemo koji od ova dva servisa je više korišten i zašto.

Sljedeći grafikon prikazuje broj aktivnih korisnika Gmail-a u razdoblju od 2012. godine do 2018. godine.

¹¹ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/email-usage-statistics-in-2019/>



Slika 3. Broj aktivnih korisnika Gmail-a u razdoblju 2012.-2018. godina; Slika preuzeta sa www.statista.com¹²

Kako možemo vidjeti još u 2018. godini, broj aktivnih korisnika Gmail-a je bio 1,5 milijardi. Nažalost, podaci za Hotmail nisu dostupni u grafičkom obliku jer Microsoft Office 365 daje podatke samo za sve svoje usluge, a ne za svaku posebice. Posljednji podaci iz 2018. godine pokazuju kako Hotmail ima 400 milijuna korisnika, što je znatno manji broj od G-mail-a.¹³ Pitanje je, zbog čega je toliko velika razlika u brojkama između ova dva servisa?

Uspoređujući ova dva servisa možemo primijetiti kako su njihovi osnovni besplatni paketi, koji su dostupni svima, gotovo identični, ali razlika između poslovnih paketa, koji se plaćaju je itekako vidljiva. Iako je G-mail svojim paketima gotovo duplo skuplji od Microsoft Office 365, pogotovo po pitanju Premium paketa, smatra se kako G-mail ima manju ali korisniju ponudu od Microsoft Office 365. Točnije, Microsoft Office 365 nudi puno više mogućnosti koje su u konačnici zbunjujuće za korisnike, te ih u većini slučajeva uopće neće koristiti, dok G-mail nudi ono što korisnicima stvarno treba u svakodnevnom poslovanju.

Organizacija izgleda vašeg e-mail-a kod ova dva servisa se itekako razlikuje. Microsoft Office 365 vam nudi malo „staromodniji“ način razvrstavanja vaših e-mailov-a, točnije razvrstava vaše e-mail-ove pomoću nama dobro poznatih foldera. Iako možete razvrstati vaše e-mail-ove u koliko god foldera želite, te se on trudi složiti vam ih po prioritetima, ovaj način se ipak smatra zastarjelim i onime što bi se koristilo prije doba digitalizacije. Za razliku od Microsoft Office 365, G-mail nudi u potpunosti drugačiji pristup.¹⁴ On će vaše e-mailove razvrstavati prema takozvanim „labelima“ gdje možete označiti ono što vam je važno, nevažno, nepročitano, e-mailove koji pripadaju različitim promocijama, forumima, itd. Iako se G-mail

¹² <https://www.statista.com/statistics/432390/active-gmail-users/>

¹³ <https://www.lifewire.com/how-many-email-users-are-there-1171213>

¹⁴ <https://www.online-tech-tips.com/software-reviews/outlook-vs-gmail-who-is-the-king-of-email/>

ne koristi direktno načinom da vaše e-mail-ove razvrstava po folderima, on će vam automatski ove „labele“ razvrstavati po različitim folderima, te ćete na ovaj način vrlo lako moći razvrstati koji e-mail-ovi su vam prioritet, a koji nisu.

Jedina veća zamjerka kod korištenja G-mail-a u odnosu na Microsoft Office 365 je ta što kod G-mail-a nemate mogućnost poništavanja već poslanog e-mail-a. Nudi vam se mogućnost od samo 30 sekundi da poništite vaš poslani e-mail, dok kod Microsoft Office 365, dokle god je vaš e-mail upućen drugoj osobi koja koristi isti server kao i vi, točnije Microsoft Office 365, možete izbrisati ili izmijeniti bilo koji nepročitani e-mail.

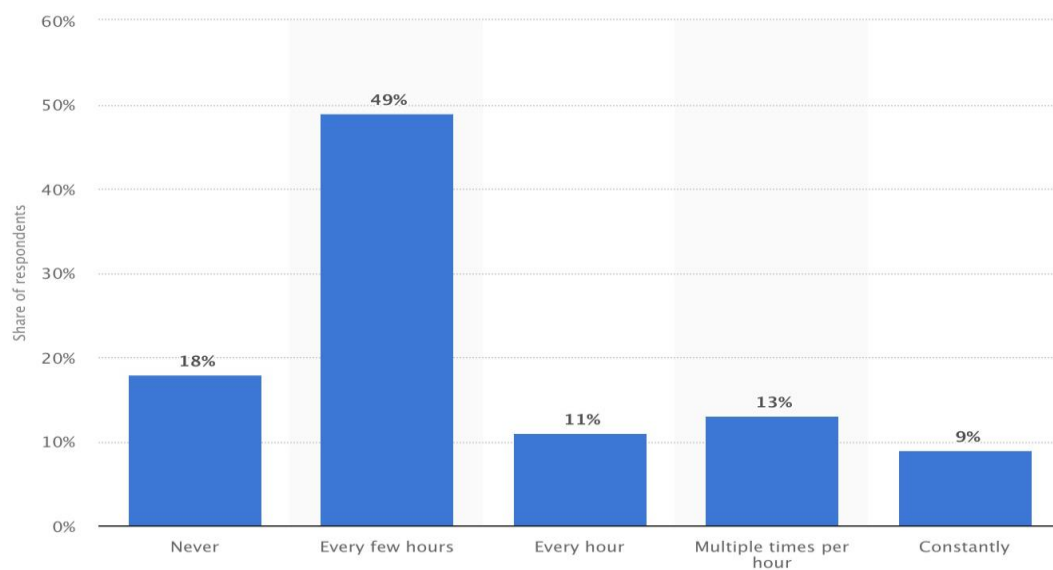
Važno je naglasiti kada kupujete poslovni e-mail, kupujete puno više od samo e-mail adrese, tj. kupujete i dodatne usluge koje se razlikuju od servisa do servisa. Microsoft Office 365 nudi dodatne usluge koje su u sklopu Microsoft operativnog sustava, s time da ih sada možete imati u online obliku, a ne skinute na vaše računalo kao prije. Dok je G-mail, odnosno Google, napravio svoju verziju usluga sličnih onima koje nudi Microsoft s dodacima usluga koje on ne nudi, te su vam sve dostupne u online verziji. Kroz sljedeću tablicu prikazane su dodatne usluge koje nudi Microsoft Outlook, a koje G-mail, odnosno Google.

Microsoft Office 365	G-mail
Outlook (email)	Calendar
OneDrive (mjesto za pohranu podataka)	Currents (za široke rasprave unutar kompanije)
OneNote (digitalna bilježnica)	Hangouts Chat (za instant poruke)
SharePoint (Internet mreža)	Hangouts Meet (za videopozive i konferencije)
Misrosoft Teams (za instant poruke i videopozive)	Forms (za kreiranje anketa i različitih formi)
Miscrosoft Word, Excel, PowerPoint (dostupni u desktop i online verziji)	Sites (za kreiranje web stranica)
	App Builder (za kreiranje poslovnih aplikacija)
	Keep (za organiziranje ideja)
	Jamboard (digitalna bijela ploča)
	Drive (prostor za pohranu podataka)
	Google Cloud Search (za lakše pretraživanje po G Suite-u)

Tablica 1. Razlika u ponudi između poslovnog Microsoft Office 365 e-mail-a i poslovnog G-mail-a; Podaci iz tablice preuzeti sa: <https://www.online-tech-tips.com>¹⁵

Kao što možemo vidjeti prema gore navedenoj tablici, G-mail servis nudi puno više opcija od Microsoft Office 365, kada je u pitanju poslovanje i poslovno komuniciranje. Iako razlike između ova dva servisa itekako postoje, teško je reći koji je zapravo bolji za korištenje. Vaš izbor će ovisiti naravno o onome što smatrate potrebnim za bolje poslovanje. Smatra se kako se e-mail ne može ocjenjivati jer je to ipak samo način slanja elektroničke pošte, a u današnje vrijeme se mjeri koji servis nudi više usluga koje nisu vezane samo uz slanje e-mail-ova, te se prema tome zapravo ocjenjuje i kvaliteta samog servisa.¹⁶

Kao i druge društvene mreže, e-mail je nešto što u današnje vrijeme možete imati na svom pametnom telefonu kao aplikaciju. Čak i ako nemate pristup Internetu, ranije dobiveni e-mail-ovi će vam ostati u telefonu, te ćete im moći pristupiti u bilo kojem trenutku. Razliku u poslovnoj komunikaciji također možemo vidjeti i kroz sljedeći grafik koji nam pokazuje statistiku iz 2019. godine, grafik prikazuje koliko često ljudi provjeravaju svoje e-mail-ove, i koliko često to rade izvan radnih sati pristupom preko pametnog telefona.



© Statista 2019

Slika 4. Učestalost korištenja e-mail-a u 2019. godini; Slika preuzeta sa www.campaignmonitor.com¹⁷

Jedan od većih problema prilikom korištenja e-mail-a u privatnom ili poslovnom obliku, je pojava neželjene pošte (spam e-mail-ovi) koja ja vrlo učestala. Neželjenu poštu možemo

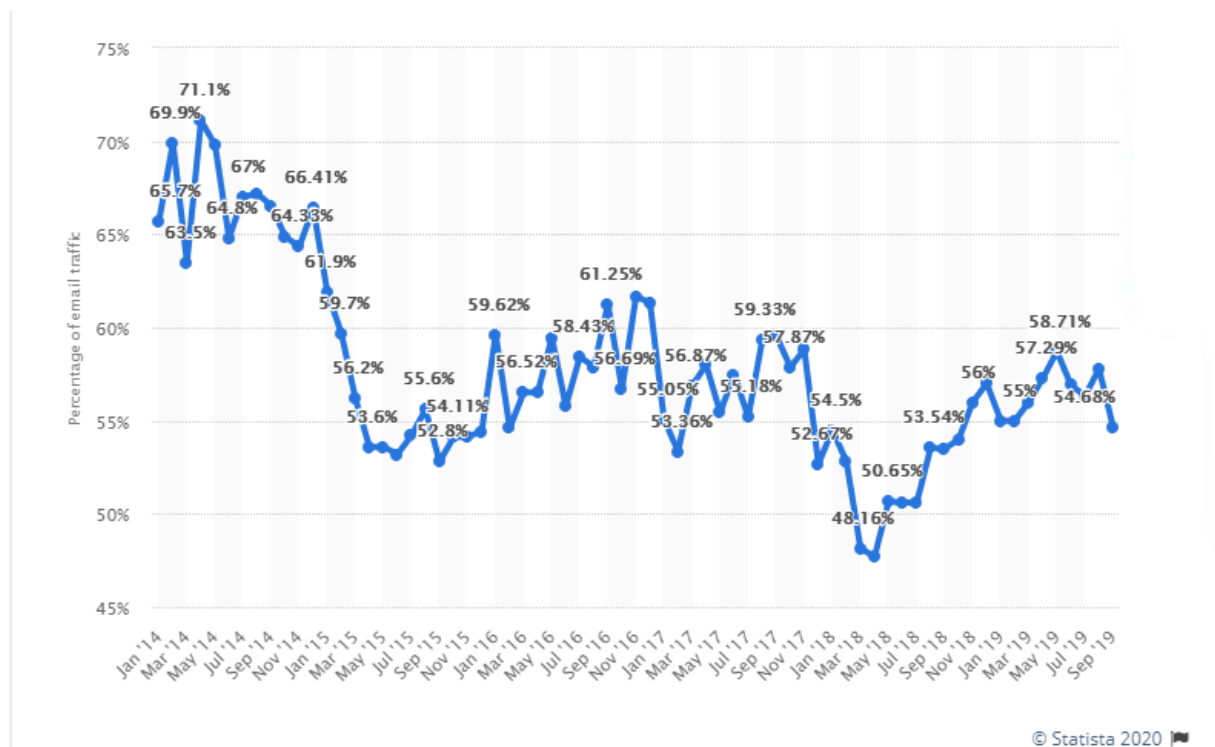
¹⁵ <https://www.online-tech-tips.com/software-reviews/outlook-vs-gmail-who-is-the-king-of-email/>

¹⁶ <https://www.online-tech-tips.com/software-reviews/outlook-vs-gmail-who-is-the-king-of-email/>

¹⁷ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/email-usage-statistics-in-2019/>

podijeliti u različite kategorije. Tu mogu spadati reklame i promocije, koje čine najveći postotak neželjene pošte, obavijesti socijalnih mreža svaki puta kada se nešto dogodi na istima, sadržaji za odrasle ili čak e-mail-ovi koji vas žele prevariti kako biste kupili nešto na nepostojećim stranicama, uplatili novac i slično. Problem neželjene pošte nije samo taj što vas zatrpava nepotrebnim e-mailovima, već onemogućuje i normalan rad u poslovnom svijetu. U današnje vrijeme velik broj neželjene pošte je poslan s privatnih računa korisnika tako da je na prvu teško razlikovati je li nešto neželjena pošta ili mogući klijent koji vam do sada nije slao e-mail-ove. Još jedan od problema je taj što vaš e-mail poslužitelj zbog različitih postavki za čišćenje neželjene pošte ili sprječavanja mogućih virusa, može potreban e-mail poslati u neželjenu poštu u slučaju da pošiljatelj nije poznat ili e-mail sadrži dokument koji poslužitelju djeluje nesigurno. Stoga svakako treba učestalo provjeravati neželjenu poštu kako ne biste ostali bez važnog e-mail-a. Neželjena pošta stvara i nesigurnost među samim korisnicima e-mail-a jer je teško znati čeka li ih neka prevara ili virus otvaranjem određenih e-mail-ova.

Sljedeći grafikon nam pokazuje koliki postotak neželjena pošta zauzima u sveukupnom broju poslanih e-mail-ova u razdoblju od 2014. godine do 2019. godine.



Slika 5. Postotak neželjene pošte u sveukupnom broju poslanih e-mail-ova u razdoblju od 2014. godine do 2019. godine.; Slika preuzeta sa www.statista.com¹⁸

Prema podacima navedenim u grafikonu, možemo vidjeti kako je količina neželjene pošte bila najveća na početku analiziranog perioda, točnije u 2014. godini. Možemo reći kako se postotak vremenom smanjuje, ali unatoč svim alatima i programima za prijavljivanje neželjene pošte, on je i dalje oko 50% sveukupnog broja poslanih e-mail-ova, što je mnogo.

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>

Razlog smanjenja njihovog je taj što mnoge kompanije ulažu znatan novac u sprječavanje tog problema, ali i sami korisnici e-mail-a koji prijavljuju neželjenu poštu.

Prema navedenom možemo zaključiti, da je e-mail jedan od najvažnijih i najkorištenijih alata u poslovnoj komunikaciji. Od njegovih začetaka pa do danas, dogodile su se znatne promjene u njegovom načinu rada i opcijama koje on nudi. E-mail, više nije samo servis koji služi za slanje elektroničke pošte, nego je postao alat preko kojega možete vršiti različite moderne načine poslovne komunikacije, od videopoziva jedan na jedan, do online sastanaka s većim brojem ljudi, do toga da možete organizirati online konferencije na koje se mogu uključiti svi koji imaju pristup linku, te još mnogo drugih stvari koje nam ovi servisi nude, a vjerujemo da će se kroz budućnost još više razvijati i napredovati.

4.4. Pametni satovi

Najnoviji alat za digitalnu komunikaciju, pa tako i poslovnu komunikaciju su pametni satovi. Iako su se prve verzije pametnih satova pojavile već u 1990-ima, tadašnje verzije nisu bile slične današnjim. Prve verzije su imale grafički zaslon na kojemu je najčešće bio digitalni sat, datum, te eventualno štoperica. Jednako kao i sva ostala tehnologija, pametni satovi su tijekom godina izuzetno napredovali. U počecima su sadržavali štoperice, mogućnost mjerenja koraka, kalorija pulsa, itd.

Pametni satovi kakve mi danas poznajemo počeli su se pojavljivati na tržištu u 2010-ima, točnije prvi pametni sat koji je imao iste mogućnosti kao i pametni telefon, na tržištu se pojavio 2013. godine. Iako je prvi model nama danas poznatog pametnog sata proizvela tvrtka Omate, danas prevladavaju neke druge kompanije. Među najsnažnijima na tržištu danas su iste kompanije kao i na tržištu pametnih telefona, Apple, Samsung, Huawei, te Garmin. Većina pametnih satova i dalje ima štoperice, mjerenja koraka, vodootporna je, a ono što je najveća razlika između današnjih i nekadašnjih pametnih satova jest što vam on danas može poslužiti jednako kao i pametni telefon. Možete se javljati na pozive, provjeravati vaše e-mail-ove, poruke na društvenim mrežama, itd. Zašto je to bitno kod poslovnog komuniciranja? Upoznati smo kako je u današnje vrijeme dostupnost klijentima najbitnija, u slučaju ako ste na nekom poslovnom sastanku i niste u mogućnosti stalno pratiti vaš pametni telefon, a očekuje vas bitan poslovni poziv ili e-mail, dovoljno je samo imati pametni sat. On je spojen s vašim pametnim telefon preko kojega možete pratiti što se događa, a tako ne biti nepristojni koliko biste možda bili kada biste stalno provjeravali vaš pametni telefon.

Osim gore već navedenih funkcija i mogućnosti pametnih satova, zadnja verzija pametnog sata kompanije Apple, Apple Watch Series 4, također ima ugrađenu EKG mogućnost pomoću koje vam prati rad vašeg srca. Za sve abnormalnosti pametni sat je automatski povezan sa SOS pozivima u slučaju ako vam se nešto dogodi.¹⁹

Predviđa se kako će pametni satovi u budućnosti sve više težiti tome da vam omoguće ne samo da ste povezani sa svime u svakom trenutku, već da se brinu i za vaše zdravlje.

¹⁹ https://istyle.hr/apple-watch-series-4.html?config_model=2561&config_size=2557&color=482

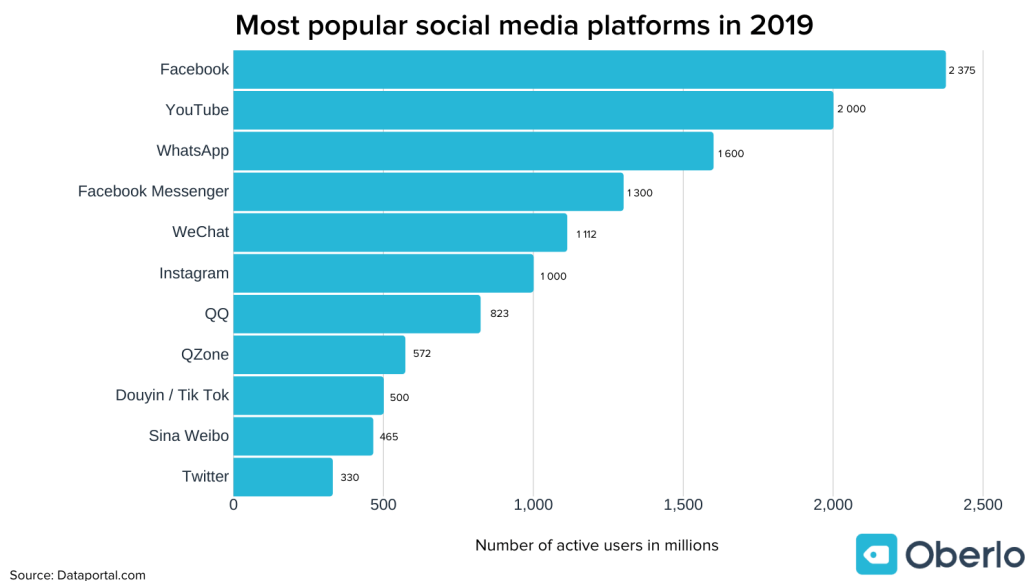
5.Zastupljenost društvenih mreža u poslovnoj komunikaciji

Društvene mreže možemo podijeliti u nekoliko različitih kategorija, a one su sljedeće:

- Stranice društvenih mreža (Social networking sites)
- Blogovi
- Mjesta za generiranje i dijeljenje web sadržaja (Content generating and sharing sites)
- Stranice za ocjenu korisnika (User appraisal sites)²⁰

Nas najviše zanima ova prva kategorija, točnije stranice društvenih mreža. Prva namjena društvenih mreža je bila omogućiti svima komunikaciju s onima koji su daleko od njih, te povezivanje ljudi. U današnje vrijeme neke društvene mreže dobile su u potpunosti drugačiju ulogu. Sve više ih koristimo za različito privlačenje klijenata kroz različite oglase i kampanje. Osim marketinškog dijela društvenih mreža, možemo ih koristiti i za regrutiranje novih radnika ili jednostavno za komuniciranje s kolegama i suradnicima iz drugih kompanija.

U sljedećem grafikonu možemo vidjeti koje su bile najkorištenije društvene mreže u 2019. godini.



Slika 6. Najkorištenije društvene mreže u 2019. godini; Slika preuzeta sa: www.oberlo.com²¹

Iako Facebook nije bio prva društvena mreža na tržištu, otkako je izašao drži monopol nad njime. Kao što možemo vidjeti i po gore navedenom grafikonu, Facebook je bio najkorištenija društvena mreža i u 2019. godini, s gotovo 2,5 milijardi korisnika. Facebook nudi mnoštvo opcija za svoje korisnike, možete ga koristiti potpuno besplatno za dijeljenje vaših privatnih

²⁰ T. D. Baruah - Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study

²¹ <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

ili poslovnih fotografija, videa, sadržaja općenito. Možete ga koristiti samo kako biste komunicirali što u privatnom, što u poslovnom smislu. Međutim u zadnje vrijeme velik broj korisnika se odlučuje za plaćene oglase kako bi promovirali svoje kompanije baš zbog količine korisnika koje Facebook obuhvaća. Facebook možemo koristiti i za internu ali i za eksternu poslovnu komunikaciju, osim što se može koristiti za različite stvari, lako nam je dostupan jer postoji i mobilna aplikacija tako da možete biti informirani o svemu što se događa na vašem privatnom ili poslovnom Facebook profilu kroz svega nekoliko sekundi.

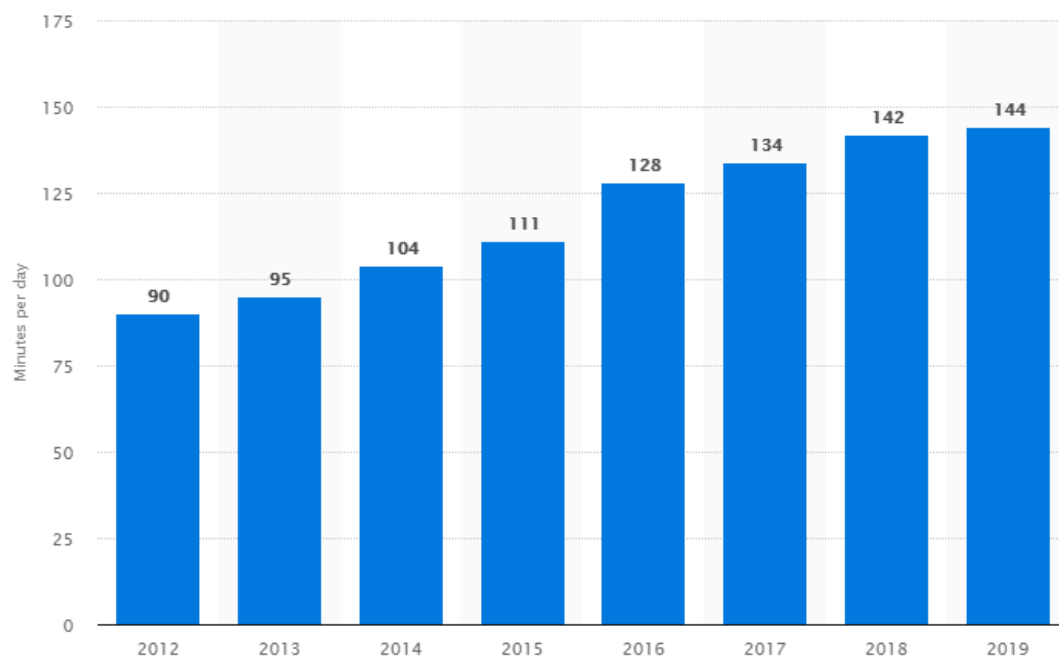
Iako po našem grafikonu Instagram zauzima tek šesto mjesto sa svega milijardu korisnika za 2019. godinu, on iz godine u godinu postaje sve popularnija društvena mreža, posebice za komuniciranje s potencijalnim klijentima. U samim začetima Instagrama on je služio samo za objavljivanje slika i videa, međutim otkako ga je nedavno kupio Mark Zuckerberg, Instagram je u potpunosti promijenio svoju ponudu za njegove korisnike. Sada preko Instagrama možete prikazati cijelu vašu poslovnu ponudu, te čak vaš poslovni profil direktno povezati s web stranicom na kojoj će postojeći ili budući klijenti moći kupovati vaše proizvode. Osim toga postoje dvije opcije kao i na Facebooku, može biti besplatan za korištenje, te možete objavljivati što god želite s određenom brojkom koju će vaše objave postići ili jednako kao i preko Facebook-a možete platiti oglase kako bi vaše objave dosegle veći broj ljudi. Jednako kao i Facebook, dostupan je kao mobilna aplikacija, te u svakom trenutku možete znati što se događa na vašem profilu ili biti u kontaktu s klijentima.

Jedna malo drugačija društvena mreža koja se čak nije niti našla na našem grafikonu je LinkedIn. Iako je bio on prva društvena mreža ovakve vrste, mjesečno broji samo oko 310 milijuna korisnika. Najpoznatiji je po tome što ga kompanije koriste prilikom regrutacije novih zaposlenika ili za pronalazak novih poslovnih partnera. Iako nije jedna od najpoznatijih društvenih mreža, izuzetno je popularna na području SAD-a, te ju po dostupnim podacima koristi velik broj visoko obrazovanih ljudi.²²

Spomenuli smo kako se društvene mreže najčešće koriste radi povezivanja ljudi, a u poslovnoj komunikaciji za različite oblike komunikacije s klijentima, marketing, online prodaju i slično. Ove karakteristike socijalnih mreža možemo smatrati pozitivnima i svakako korisnima za unaprjeđenje poslovanja, ali sa svakim dobrom dolazi i neko zlo. U slučaju socijalnih mreža, zlo bi bila ovisnost koja se stvara prema njima i učestalosti korištenja istih. Ovisnost sa sobom povlači i niz drugih problema kao što su nedostatak socijalnog kontakta, nemogućnost verbalnog izražavanja, negativan utjecaj na zdravstveno stanje i slično.

Sljedeći grafikon prikazuje statističke podatke koliko se vremena na dnevnoj bazi u minutama provede na društvenim mrežama u razdoblju 2012. – 2019. godine. Važno je jednako tako još jednom napomenuti kako gotovo pola svjetske populacije danas koristi društvene mreže.

²² <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>



© Statista 2020

Slika 7. Razdoblje provedeno dnevno na socijalnim mrežama izraženo u minutama za razdoblje 2012. – 2019. godina; Slika preuzeta sa www.statista.com²³

Iako brojke nisu znatno rasle zadnjih godinu do dvije, možemo vidjeti kako ljudi i dalje provode otprilike 2,5 sata na društvenim mrežama na dnevnoj bazi, što je zapravo izuzetno puno. Možemo pretpostaviti kako će te brojke iz godine u godinu samo još više rasti jer je sve više sadržaja dostupno u online verziji i ovisnost zajedno sa njima.

²³ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

6. Rasprava

Može se reći kako nam je razvoj tehnologije donio mnogo toga dobrog, ali jednako tako i lošega. Krenimo prvo s dobrim stvarima koje nam je razvoj tehnologije donio.

Za početak možemo reći kako uz pomoć moderne tehnologije sada možemo biti dostupni bilo kada i bilo kome, gdje god da se nalazili, u samo nekoliko sekundi ili minuta. Ovdje dakako postoji velika razlika između razvijenih i manje razvijenih zemlja svijeta, ali prema brojkama ranije navedenim, može se reći kako je gotovo pola svjetske populacije danas dostupno u nekom od online oblika. Internet nam je omogućio da u svega nekoliko sekundi budemo povezani s nekime tko je možda na drugome kraju svijetu i to u današnje vrijeme po iznimno povoljnim cijenama.

U počecima razvoja tehnologije, pozivi su bili iznimno skupi, a Internet je bio još skuplji. Danas se može reći kako unutar naše zemlje razgovaramo gotovo besplatno, dok su pozivi prema inozemstvu i dalje malo skuplji, ali ni približno skupi onome koliko su bili prije nekoliko godina. Razvoj tehnologije nam je donio rješenje i za to. Nije potrebno trošiti novac za inozemne pozive, ili aktivirati posebne tarife za inozemstvo kada je danas tehnologija toliko napredovala da sa svima možete sjesti i održati poslovni sastanak imajući samo pametni telefon i Internet, zahvaljujući aplikacijama koje vam omogućuju video pozive. Za što biste nekada morali preletjeti kilometre i potrošiti mnogo novaca, danas možete kroz svega nekoliko sekundi za gotovo neprimjetnu cijenu.

Razvoj tehnologije nam je jednako tako omogućio i lakši način razvrstavanja i čuvanja podataka koji su nam bitni za naše poslovanje, te time automatski i poslovnu komunikaciju s klijentima. Iako većina država i dalje inzistira na čuvanju papirnato g traga određenih transakcija, ugovora i slično, razvojem tehnologije se i ovaj oblik poslovanja olakšao. Zahvaljujući raznim aplikacijama i programima, sve bitne dokumente možete sačuvati u digitalnom obliku. Osim što na ovaj način smanjujete potrebu za prostorom za pohranu svih ovih podataka, možete im na puno lakši način pristupiti kada god trebaju vama ili vašim klijentima. Jednako tako, umjesto da pamтите sve bitne datume koje imate u vašem poslovnom rasporedu, sate kada vam je dogovoren koji poslovni sastanak, sve to možete spremiti u digitalne kalendare i podsjetnike, koji vas u točno određeno vrijeme mogu podsjetiti na vaše obaveze.

Još jedna od pozitivnih stvari kod razvoja poslovne komunikacije je praktičnost. Današnji pametni telefoni i prijenosna računala vrlo lagana i mala, te ih je lagano ponijeti bilo gdje sa sobom. Jedan od noviteta koji je dostupan na pametnim telefonima je podjela vašeg zaslona. Iako sve aplikacije još uvijek ne dopuštaju ovu mogućnost, većina ih dopušta. Time na ovaj način možete nesmetano pratiti vaš e-mail dok istovremeno pratite događanja u npr. WhatsApp poslovnoj grupi. Računala ne funkcioniraju na isti način kao što funkcioniraju pametni telefon, ali jednako tako možete na istom ekranu raditi nekoliko stvari odjednom. Međutim ako vam niti to nije dovoljno, kod računala imate mogućnost spojiti nekoliko monitora na isto računalo te paralelno raditi stvari na svima.

Primjer iz stvarnog života koji nam može pokazati dobre strane razvoja tehnologije, može biti trenutna situacija s COVID-19. Situacija je takva da je većina primorana ostati u kućama, međutim uz pomoć tehnologije uspjeli smo koliko toliko održati normalan i uobičajen život. Kompanije su se uspjele prilagoditi tehnološkom radu od kuće kao i obrazovni sustav uz pomoć online nastave.

Što se tiče loših stvari koje nam je razvoj tehnologije donio, možemo krenuti od samog način poslovne komunikacije. Kao što smo već nekoliko puta napomenuli, razvojem tehnologije, poslovna komunikacija se većinski prebacila na digitalnu poslovnu komunikaciju. Za početak možemo reći kako se digitalizacijom gubi onaj osnovni efekt face to face komunikacije, a to je neverbalna komunikacija. Neki ljudi imaju mogućnost procjenjivanja ljudi samo preko glasa, većina to nije u mogućnosti, stoga je bolje imati face to face poslovne sastanke kako bi se pomoću gesti, držanja, stava, neke stvari mogle naslutiti. Kao rješenje za ovaj problem postoje video pozivi koji nam mogu olakšati shvaćanje osobe koja je „ispred“ nas, međutim oni i dalje ne mogu zamijeniti učinak koji ima face to face poslovna komunikacija.

Već smo spomenuli kako smo razvojem tehnologije postali izuzetno dostupni i povezani sa svima, što u jednu ruku može biti pozitivna stvar, u drugu ruku je to itekako negativna stvar. Samim time što smo svima dostupni 0-24, znači da nikada ne možemo imati svoj potpuni mir. Uvijek nas netko može prekinuti pozivima, porukama, e-mailom ili nečim drugim. Isto tako, na ovaj način nam posao uzima više privatnog vremena nego što bi trebao, poslovne informacije su nam dostupne u svakom trenutku te mi jednako tako smatramo kako se sve mora riješiti u tom istom trenutku. Zato danas imamo jako veliki problem s odvajanjem privatnog od poslovnog života. Digitalnom povezanošću smo zaboravili kako je to zapravo biti uživo povezan, te kako je neke stvari raditi bez tehnologije. Smanjenjem socijalne interakcije među ljudima se povećava ovisnost prema tehnologiji, u našem slučaju socijalnim mrežama. U današnje vrijeme to možda još uvijek predstavlja veći problem mlađim generacijama koje su svoje igranje na ulici zamijenili igricama na računalima, izlaske u šetnju razgovorima preko različitih mobilnih aplikacija itd. Starije generacije još uvijek nisu toliko zahvaćene ovom ovisnošću, ali mlađe generacije će zamijeniti trenutne starije i tek tada će se to pokazati kao veliki problem. Samim time što se stvara ovisnost prema digitalnim alatima, generacije gube sposobnosti socijalne interakcije ali i samog govora, više su naučene nešto napisati nego to zapravo izreći. Što bi u budućnosti moglo predstavljati veliki problem kod poslovne komunikacije, ako se ona znatno ne promijeni od one koju danas znamo.

Još jedan od nedostataka razvoja tehnologije je taj što se ona zadnjih nekoliko godina konstantno i ubrzano razvija. Ako želite biti u toku s najnovijim trendovima, morate računati na to kako ćete svakih nekoliko mjeseci do godinu dana morati kupovati novi pametni telefon ili računalo. Iako vi smatrate kako je s vašim pametnim telefonom ili računalom sve uredno, razvojem tehnologije oni razvijaju komponente uređaja koje mi ne vidimo, te nas tako zapravo „prisiljavaju“ da neprestano kupujemo nove uređaje, jer nakon određenog vremena, htjeli vi to ili ne, vaš pametni telefon ili računalo će jednostavno prestati raditi. Ovo može predstavljati izuzetno veliki problem prilikom poslovne komunikacije, posebice u velikim

kompanijama. Danas je gotovo normalno da skoro svaki zaposlenik u kompaniji ima svoje računalo i najčešće privatni ili poslovni pametni telefon. Pametni telefoni i ne predstavljaju toliki veliki problem, jer oni najčešće sami zatraže ažuriranje, s računalima je malo drugačija priča. U velikim kompanijama najčešće imate velik broj računala, te kako biste ih sve ažurirali na tjednoj/mjesečnoj bazi, trebali biste imati tim informatičara koji će to odrađivati. Što je veći broj računala, to vam veći tim treba, što naravno znači da morate izdvojiti i više novčanih sredstava kako bi to bilo moguće. Što nas dovodi do sljedeće negativne stvari po pitanju razvoja tehnologije, cijene.

Kao što smo već ranije napomenuli, sve dodatne stvari koje nisu uključene u osnovni paket aplikacija ili servisa morate platiti, kao što su reklame na Facebook-u, dodatni paket unutar Gmail-a, itd. te se to najčešće plaća na mjesečnoj razini, a većina tih stvari vam je potrebna za dnevno poslovanje, te dnevnu poslovnu komunikaciju unutar ili van kompanije.

Pod nedostatke možemo također staviti i već ranije spomenuti problem neželjene pošte. Unatoč svim alatima za smanjenje i čišćenje količine neželjene pošte, možemo reći kako ona čini oko 50% sveukupnog broja poslanih e-mail-ova na mjesečnoj ili godišnjoj bazi. Kako smo već spomenuli, najveći broj neželjene pošte predstavlja različite reklame ili promocije, ali mogu se pojaviti i opasni e-mail-ovi koji će vas navoditi na kupnju različitih proizvoda na nepostojećim stranicama ili pak donacije nepostojećim udrugama, organizacijama. Ona čini veliki problem u privatnom, ali isto tako i u poslovnom svijetu komunikacije. Osim što vam neželjena pošta nepotrebno puni vaš e-mail, može doći i do toga da korisnici postanu nesigurni u samo korištenje e-mail-a i sigurnost njihovih podataka, pogotovo ako su u pitanju važni poslovni e-mail-ovi koji mogu sadržavati važne dokumente. Radi svih zaštita koje su e-mail servisi i poslužitelji napravili, postoji mogućnost da će neki e-mail-ovi koji ne trebaju biti neželjena pošta završiti tamo. Stoga svakako treba provjeravati i pretinac s neželjenom poštom kako ne bismo ostali bez bitnih e-mail-ova.

Osim održavanja i dodatnih paketa, tehnologija sama po sebi u današnje vrijeme postaje iznimno skupa. Postoji nekoliko svjetski poznatih brendova koji prevladavaju na tržištu pametnih telefona i računala, te su cijene njihovih uređaja iznimno konkurentne i iz godine u godinu sve veće i veće. Naravno, kako se cijena povećava, povećavaju se i mogućnosti što možete napraviti s tim uređajem. U današnje vrijeme javlja se problem kako je iznimno teško naći „običan“ uređaj po prihvatljivim cijenama, jer vama osobno ne treba ništa dodatno. Na ovaj način tehnologija nas indirektno prisiljava da koristimo „više“, jer smatramo da će nam to više biti korisno ili zanimljivo, a to „više“ naravno uvijek košta više od onoga osnovnoga.

Po mom mišljenju najveći nedostatak koji nam je razvoj tehnologije donio, ali jednako tako i globalni problem, predstavlja sigurnost naših podataka. Većina nesvjesno daje svoje što privatne, što poslovne podatke na socijalnim mrežama, pametnim telefonima, e-mail-u. Sigurno vam se više od jednom dogodilo kako ste razgovarali o nečemu ili pretraživali nešto i nakon toga dobili različite ponude i reklame na temu istoga. Kompanije također šalju bitne dokumente svojim klijentima koristeći e-mail ili druge alate, smatrajući kako svi poslužitelji i aplikacije štite naše podatke. Ali je li to zaista tako i koliko smo zapravo mi i naši podaci

sigurni prilikom korištenja tih aplikacija i poslužitelja? Na ovo pitanje jako mali broj ljudi zna točan odgovor.

7. Zaključak

Prema svim prethodno navedenim podacima, možemo zaključiti kako je iznimno teško predvidjeti što će nam razvoj tehnologije donijeti kroz sljedećih nekoliko godina, te što će to značiti za poslovnu komunikaciju i kako će je promijeniti. Kako možemo i sami svjedočiti razvoj tehnologije ide prema tome da se poslovna komunikacija može vršiti sa što manje fizičke prisutnosti i fizičkog kontakta. Prije nekoliko desetaka godina nismo mogli niti zamisliti da ćemo biti u mogućnosti kroz nekoliko sekundi kontaktirati nekoga tko se nalazi na drugom kraju svijeta. Danas ne samo da je moguće kontaktirati tu osobu, već ju je moguće i vidjeti kao da sjedi točno preko puta vas.

Prateći razvoj tehnologije zadnjih nekoliko godina, možemo zaključiti kako nije pronađen niti jedan novi način poslovne komunikacije. Još uvijek se držimo poziva, videopoziva, e-mail-ova. Iz godine u godinu se pojavljuju samo novi alati i servisi preko kojih se takav oblik poslovne komunikacije može odvijati, koji vam svaki puta nude nešto novo. Trenutno se razvija novi način komunikacije, točnije prijenosa poruke, podataka, informacija općenito, hologram. Za sada nije poznato kako se hologrami koriste kao oblik poslovne komunikacije ili barem ne kao učestali i zastupljen oblik poslovne komunikacije, već isključivo u medijskom obliku kao što je recimo održavanje koncerta. Veća zastupljenost holograma kao oblika poslovne komunikacije bi značila da više ne bismo morali biti niti fizički prisutni u isto vrijeme kada i naši poslovni partneri kako bismo održali poslovni sastanak. Mogli bismo samo snimiti poruku, prezentaciju ili ideju, koju trebamo predstaviti našim poslovnim partnerima, te bi ona mogla biti reproducirana u bilo koje doba i koliko god puta ju oni odluče pokrenuti. Upitno je naravno, kako bi ovo utjecalo na poslovnu komunikaciju, ali i na nas ljude. Jer ako se sjetimo onoga što smo rekli na početku ovoga rada, čovjek je napravljen tako da ima potrebu komunicirati s ljudima oko sebe, te se socijalizirati, graditi zajednicu. Predstavljala ta zajednica obitelj, prijatelje, poslovno okruženje, nije bitno. Na ovaj način bismo još smanjili interakciju među ljudima koja je već u današnje vrijeme svedena na minimum.

Po svemu sudeći, ne možemo točno reći je li nam razvoj tehnologije donio više pozitivnih ili negativnih stvari, jer naravno sa svakim dobrom mora doći i neko zlo. Možemo samo zaključiti kako se komunikacija općenito, pa tako i poslovna komunikacija znatno promijenila od svojih početaka, te će se u budućnosti zasigurno još više mijenjati. Što će nam točno budućnost donijeti i hoće li to biti pozitivno ili negativno, to još ne znamo. Na nama je da kao i do sada pratimo razvoj tehnologije i trendova, kako bi naše poslovanje i dalje bilo konkurentno na tržištu.

Literatura

1. T. D. Baruah - Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study
2. Rikard Larsson & Patrick Sweet, Interactive Marketing Information Systems: Towards High-Precision Market Communication through Electronic Media
3. M. Leko-Šimić: Međunarodni marketing
4. <https://www.enciklopedija.hr>
5. <https://www.unavita.hr/neverbalna-komunikacija-u-razlicitim-kulturama/>
6. https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna_komunikacija
7. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
8. <https://www.statista.com>
9. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/email-usage-statistics-in-2019/>
10. <https://www.lifewire.com/how-many-email-users-are-there-1171213>
11. <https://www.online-tech-tips.com/software-reviews/outlook-vs-gmail-who-is-the-king-of-email/>
12. https://istyle.hr/apple-watch-series-4.html?config_model=2561&config_size=2557&color=482
13. <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>
14. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
15. <https://proprium.hr/interna-komunikacija-u-organizaciji/>

Popis slika i tablica

1. Slika 1. Grafički prikaz korisnika pametnih telefona u razdoblju 2016.-2020. godine
 2. Slika 2. Broj računala po kućanstvima u razdoblju 2005.-2019. godine
 3. Slika 3. Broj aktivnih korisnika Gmail-a u razdoblju 2012.-2018. Godina
 4. Slika 4. Učestalost korištenja e-mail-a u 2019. Godini
 5. Slika 5. Postotak neželjene pošte u sveukupnom broju poslanih e-mail-ova u razdoblju od 2014. godine do 2019. godine
 6. Slika 6. Najkorištenije društvene mreže u 2019. Godini
 7. Slika 7. Razdoblje provedeno dnevno na socijalnim mrežama izraženo u minutama za razdoblje 2012. – 2019. Godina
-
1. Tablica 1. Razlika u ponudi između poslovnog Microsoft Outlook e-mail-a i poslovnog G-mail-a.