

ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU GLOBALIZACIJE

Ferenc, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:294283>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Lucija Ferenc

**ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU
GLOBALIZACIJE**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Lucija Ferenc

**ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU
GLOBALIZACIJE**

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010233197

e-mail: lferenc@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study Marketing

Lucija Ferenc

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

Final paper

Osijek, 2023.

**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: Lucija Ferenc

JMBAG: 0010233197

OIB: 48284695434

e-mail za kontakt: lferenc@efos.hr

Naziv studija: Prijediplomski sveučilišni studij, marketing

Naslov rada: Uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije

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

U Osijeku, 29.06.2023. godine

Potpis _____



ULOGA POSLOVNE KOMUNIKACIJE U PROCESU GLOBALIZACIJE

SAŽETAK

Komunikacija igra ključnu ulogu u procesu globalizacije. U sve povezanijem svijetu, organizacije moraju uspostaviti učinkovite komunikacijske kanale kako bi uspješno djelovale na globalnom tržištu. U današnjem svijetu povezanost je ključ trgovine. Globalizacija i tehnološki napredak omogućili su lakšu razmjenu robe i usluga širom svijeta. Povezanost omogućuje pristup većem tržištu, otvara nove poslovne prilike i potiče ekonomski rast. Kroz globalnu povezanost, poduzeća mogu iskoristiti prednost specijalizacije, pronalaziti nove partnere i koristiti inovativne tehnologije. Povezanost svijeta kroz trgovinu potiče razvoj i stvara bolji standard života za ljude diljem svijeta. Važnost komunikacije u globalizaciji leži u nekoliko ključnih aspekata. Komunikacija omogućuje razmjenu informacija i ideja između različitih kultura i jezičnih skupina. Kroz dobru komunikaciju, organizacije mogu razumjeti potrebe i preferencije ciljnih tržišta te prilagoditi svoje proizvode i usluge kako bi bili relativni i privlačni. Ona olakšava izgradnju i održavanje poslovnih odnosa s međunarodnim partnerima, dobavljačima i klijentima. Jasan i transparentan dijalog pomaže u izgradnji povjerenja i uspješnoj suradnji na globalnoj razini. Kvalitetna komunikacija omogućuje brzu i efikasnu razmjenu informacija, što je ključno u dinamičnom globalnom okruženju. Organizacije koje su u stanju brzo reagirati na promjene i prilagoditi se novim situacijama imaju konkretne prednosti. Komunikacija je vitalni alat za uspjeh organizacija u procesu globalizacije. Kroz pravilno uspostavljene komunikacijske kanale, organizacije mogu ostvariti bolje razumijevanje, izgraditi poslovne odnose i ostvariti uspjeh na međunarodnom tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: globalizacija, komunikacija, povezanost svijeta, trgovina, razmjena, informacije, klijenti

THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATION IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

ABSTRACT

Communication plays a crucial role in the process of globalization. In an increasingly interconnected world, organizations must establish effective communication channels to thrive in the global market. In today's world, connectivity is key to trade. Globalization and technological advancements have facilitated easier exchange of goods and services worldwide. Connectivity enables access to larger markets, opens new business opportunities, and fosters economic growth. Through global connectivity, businesses can leverage the benefits of specialization, find new partners, and utilize innovative technologies. The interconnectedness of the world through trade promotes development and creates a better standard of living for people across the globe. The importance of communication in globalization lies in several key aspects. Communication allows for the exchange of information and ideas among different cultures and linguistic groups. Through effective communication, organizations can understand the needs and preferences of target markets and adapt their products and services to be relevant and appealing. It facilitates the establishment and maintenance of business relationships with international partners, suppliers, and clients. Clear and transparent dialogue helps build trust and successful collaboration on a global scale. Quality communication enables fast and efficient exchange of information, which is crucial in the dynamic global environment. Organizations that can quickly respond to changes and adapt to new situations have a competitive advantage. Communication is a vital tool for the success of organizations in the process of globalization. Through well-established communication channels, organizations can achieve better understanding, build business relationships, and achieve success in the international market.

KEYWORDS: globalization, communication, world connectivity, trade, exchange, information, clients

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
3. KOMUNIKACIJA I NJEZINA POVIJEST	3
3.1. Važnost poslovne komunikacije i koji je ključ dobre komunikacije?.....	5
3.2. Komuniciranje u svijetu raznolikosti	6
3.3. Opasnosti komunikacije putem interneta.....	7
4. POVEZANOST IZMEĐU POSLOVNE KOMUNIKACIJE I IZGRADNJE GLOBALNIH BRANDOVA	10
5. ULOGA INFLUENCERA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI I GLOBALIZACIJI.....	12
6. GLOBALIZACIJA	15
6.1. Uzroci i posljedice globalizacije	16
6.2. Globalno selo	17
6.3. Utjecaj Covid-19 na uspješnost povezanosti proizvodnje i trgovine u svijetu	19
7. OBRAZOVANJE	22
8. TEHNOLOGIJA.....	25
8.1. Pojam digitalne ekonomije i digitalnih ekonomija	26
8.2. Što predstavlja digitalna transformacija poslovanja i zašto su nam važne digitalne platforme?.....	28
9. RASPRAVA.....	30
10. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	32

1. UVOD

U suvremenom globalnom društvu, poslovna komunikacija ima iznimno veliku važnost u procesu globalizacije. Uz stalni napredak tehnologije i sve veću povezanost svjetskih tržišta, komunikacija postaje neizostavan temelj uspješnih poslovnih odnosa diljem svijeta. Tema završnog rada leži upravo u istraživanju uloge poslovne komunikacije u sveobuhvatnom procesu globalizacije. Kako bi se razumjela suština poslovne komunikacije u globalizaciji, potrebno je prije svega osvrnuti se na povijest komunikacije i njezina pravila.

Kroz stoljeća, ljudi su razvijali razne oblike komunikacije kako bi prenosili poruke i uspostavljali veze s drugima. Od pisanja pisama, do telefona, telegrafa i interneta, evolucija komunikacijskih tehnologija promijenila je način na koji današnji svijet funkcionira. Takva promjena je otvorila vrata samoj globalizaciji i omogućila brzi protok informacija i ideja, poslovnih obuhvata na globalnoj razini.

Uz globalizaciju veže se pojam globalno selo kojemu je ideja da svijet postane sve više povezan, gdje nestaju granice među državama i time se omogućavaju lakši protok robe i sirovina iz zemlje A u zemlju B. Upravo zbog globalnog sela, organizacije i pojedinci moraju usvojiti nove strategije komunikacije kako bi uspješno surađivali s ljudima iz različitih kulturnih i jezičnih okruženja. Tehnologija je ključni pokretač procesa globalizacije. Brzina i dostupnost modernih komunikacijskih alata omogućuju stvaranje virtualnih mostova među ljudima diljem svijeta. Ona olakšava razmjenu znanja, ideja, inovacija i poslovnih pothvata. Putem e-pošte, video poziva, društvenih mreža i drugih digitalnih platformi, poslovna komunikacija postaje dostupna u svakome trenutku i svakome pojedincu ili ustanovi.

Međutim, uvođenje pandemije COVID-19 pokazalo je koliko je krhak i osjetljiv globalni komunikacijski sustav. Ograničenja putovanja, izolacija i smanjenje fizičke interakcije su predstavljali nove izazove za poslovnu komunikaciju na globalnoj razini. Organizacije su se suočavale s potrebom prilagodbe novim uvjetima, kao što su rad od kuće, virtualne prezentacije i rad preko video platformi kao što su Zoom i Skype. Upravo COVID-19 pandemija, bolje rečeno kriza donosi i nove prilike za inovacije u komunikacijskim praksama, potičući razvoj novih alata i strategija za uspješno održavanje globalnih i poslovnih veza.

Cilj završnog rada je detaljnije istražiti ulogu poslovne komunikacije u procesu globalizacije, istražiti njen značaj u svezi važnosti povezanosti cijeloga svijeta.

2.METODOLOGIJA RADA

Za potrebe pisanja završnog rada prikupljeni su i korišteni sekundarni podaci/informacije iz knjiga i internetskih izvora napisanih od strane domaćih i stranih autora. Uz informacije do kojih sam dolazila posudbom knjiga iz knjižnice na fakultetu te u gradskoj knjižnici, korišteno je stečeno znanje kroz sve 3 godine studija.

3. KOMUNIKACIJA I NJEZINA POVIJEST

Prema mišljenju autora Lamze i Glavaša : „Riječ komunikacija potječe od latinskih riječi comunis, ae, f. Što znači zajednički, odnosno communicare-učiniti općim, uopćiti. Prema jednoj od mnogobrojnih definicija komunicirati znači dijeliti informaciju s drugima, u tom procesu sugovornici se međusobno obogaćuju.“ (M.Lamza-Maronić, J.Glavaš 2008:8)

Komunikacija je vitalni temelj ljudskog društva i ključni čimbenik koji oblikuje međuljudsku interakciju, razumijevanje i zajedničko djelovanje. U današnjem digitalnom dobu, komunikacija doživljava revoluciju koja neprekidno transformira način na koji ljudi međusobno komuniciraju. S usponom interneta, društvenih medija i mobilnih tehnologija, granice prostora i vremena su nastale otvarajući vrata novim oblicima interakcije.

Prema mišljenju autora Bovea i Thilla : „Komunikacija je proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, korištenjem jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih ili elektroničkih kanala. Srž komunikacije je dijeljenje-pružanje podataka, informacija i uvida u razmjeni koja koristi vama kao i ljudima s kojima komunicirate.“ (C.L.Bove, J.V.Thill 2012:4).

Kako navodi portal unizg.hr : „Dobra komunikacija temelj je uspješnih međuljudskih odnosa. No iako je interpersonalna komunikacija jedno od čovjekovih najvećih dostignuća, prosječan čovjek ne komunicira dobro. Loša komunikacija vodi do usamljenosti i udaljavanja od prijatelja, partnera, roditelja i djece, kao i do slabog uspjeha u poslu.“

Digitalna komunikacija putem interneta i mobilnih uređaja sve više postaje dominantna u suvremenom svijetu, ali važno je i dalje njegovati i razvijati vještine komunikacije uživo.

Dobar komunikator pažljivo sluša i razumije sugovornika prije nego što mu pruži adekvatan odgovor. Komunikacija može biti verbalna i neverbalna, a obje su važne za cjelovito razumijevanje poruke. Neposredna i jasna verbalna komunikacija ključna je za uspješno prenošenje informacija. Govor tijela, gestikulacija i izrazi lica mogu prenijeti snažnu poruku putem neverbalne komunikacije.

Kako navodi enciklopedija „, karakteristični primjeri komunikacije su :

- a) „jedan pošiljatelj, jedan primatelj jednosmjerna komunikacija: zapovijed, pismo, e-mail, SMS, dvosmjerna komunikacija: razgovor, telefon;
- b) jedan pošiljatelj, mnogo primatelja jednosmjerna komunikacija: govor, knjiga, radio, televizija, dvosmjerna komunikacija
- c) mnogo pošiljatelja, jedan primatelj jednosmjerna komunikacija: »teledijalog« (npr. televoting);
- d) mnogo pošiljatelja, mnogo primatelja dvosmjerna komunikacija: rasprava u skupini, usenet, chatroom.“

S. Leinert Novosel (2015) smatra kako komunikacija pruža utjecaj na druge simboličkim sredstvima.

Dobro razvijene vještine komunikacije ključne su za uspješno vođenje timova i postizanje zajedničkih ciljeva. Empatija je iznimno važna komponenta u efikasnoj komunikaciji jer pomaže pri povezivanju jedni s drugima na emocionalnoj razini. Komunikacija može biti izazovna kada su prisutne jezične barijere ili kulturne razlike, ali otvorenost i strpljenje mogu pomoći u prevladavanju svih prepreka. Komunikacija nije samo izražavanje vlastitih misli i osjećaja, već i aktivno slušanje i poštivanje tuđih perspektiva i stavova. Komunikacija je evoluirala s ljudskom civilizacijom, počevši od primitivnih oblika gestikulacije i izraza lica do razvoja složenih jezika.

Prvi oblik komunikacije kod ljudi je bio prenošenje osnovnih poruka putem zvukova i gestikulacije. Razvoj pisane komunikacije seže 5000 godina unatrag u povijest, s pronalaskom pisanih znakova poput hijeroglifa u Egiptu i klinastog pisma u Mezopotamiji. Izum tiskarskog stroja u 15. stoljeću, koji je omogućio masovnu reprodukciju tekstova, bio je ključan trenutak u povijesti komunikacije. Razvoj telegrafa u 19. stoljeću omogućio je brzo prenošenje poruka na velike udaljenosti putem elektroničkih signala. Povijest komunikacije doživjela je revoluciju s razvojem interneta, što je omogućilo trenutačno povezivanje ljudi širom svijeta. Dolazak pametnih telefona i društvenih medija promijenio je način na koji ljudi komuniciraju, omogućujući trenutačno djelovanje informacija i interakciju na globalnoj razini. Značaj komunikacije leži u njezinoj sposobnosti povezivanja ljudi, prenošenju ideja, informacija i emocija te izgradnji međusobnog razumijevanja i suradnje. Komunikacija je temeljni stup svakog društva i ključna za razvoj civilizacije.

3.1. VAŽNOST POSLOVNE KOMUNIKACIJE I KOJI JE KLJUČ DOBRE KOMUNIKACIJE?

Poslovna komunikacija ima ključnu ulogu u uspjehu organizacija i samoga pojedinca. Kroz jasnu i učinkovitu komunikaciju, postiže se razumijevanje, usklađivanje ciljeva i povećanje produktivnosti. Komunikacija omogućuje razmjenu informacija, ideja i mišljenja unutar timova i prema vanjskim dionicima. Olakšava donošenje odluka, rješavanje problema i izgradnju povjerenja među kolegama, poslovnim partnerima i klijentima.

Autorica Novosel je u svojoj knjizi izjavila : „Htjeli to ili ne, uvijek ćemo komunicirati na ovaj ili onaj način. Čovjek je, rekli smo ranije, naprosto komunikacijsko biće.“ (S. Leinert Novosel, 2015:19). Kvalitetna poslovna komunikacija poboljšava radne odnose, smanjuje nesporazume i sukobe te pomaže u izgradnji pozitivnog radnog okruženja. Ona također podržava razvoj liderstva, prezentacijske vještine i pregovaračke sposobnosti.

Poslovna komunikacija je ključna za izgradnju uspješne i konkurentske organizacije u današnjem poslovnom okruženju na globalnoj razini. Uspjeh u međuljudskim odnosima ovisi o tome hoće li ljudi moći prirodno komunicirati jedni s drugima.

Učinkovit komunikator mora posjedovati ključne elemente kao što su aktivno slušanje, razumijevanje i empatija. Kako Lamza i Glavaš navode : „Poruku treba proslijediti na najjednostavniji mogući način. Jasan je onaj tko upotrebljava jasne rečenice, poznate riječi, a svoje misli izražava tako da ih si sugovornik može lako predočiti.“ (Lamza M. M., Glavaš J., 2008:21).

Jasnoća u spoznaji i izražavanju emocija potiče povjerenje i razumijevanje sugovornika. Sposobnost prilagodbe različitim situacijama i stalno poboljšanje komunikacijskih sposobnosti ključni su za postizanje željenih rezultata. Kontinuirano usavršavanje komunikacijskih vještina i prilagodba različitim situacijama, ključni su faktori za postizanje uspješnih rezultata.

Glavni ključ dobre komunikacije kako je autorica Novosel napisala u svojoj knjizi : „Leži u osjećaju primatelja kojem je poruka upućena, da ste na njegovoj strani, da ga simpatizirate i cijenite“. (S. Leinert Novosel, 2015:26)

Razumijevanje važnosti poslovne komunikacije donosi niz ključnih benefita. Kvalitetna komunikacija pruža mogućnost učinkovitog upravljanja timovima i postizanja zajedničkih ciljeva. Pomaže u izgradnji povjerenja i smanjenju sukoba unutar organizacije.

Poslovna komunikacija omogućuje uspješnu prezentaciju proizvoda i usluga, što rezultira povećanjem prodaje rasta i prihoda. Također, komunikacija s vanjskim dionicima, kao što su partneri, investitori i mediji, ključna je za izgradnju poslovnih veza i održavanje povoljnog imidža. Omogućuje pravovremeno informiranje zaposlenika o promjenama u organizaciji te osigurava jasnu i dosljednu internu komunikaciju. Danas je sve moguće ostvariti ukoliko imate komunikaciju na visokoj razini. Dobar poslovni partner mora imati vrlinu dobrog komunikatora, jer bez usavršene komunikacije nitko ne uspijeva na tržištu.

Prema mišljenju autorice Novosel : „Tko pokaže sugovorniku da je na njegovoj strani, da ga ne misli iskoristiti, manipulirati njime i poniziti ga, prevariti, taj će biti prihvaćen.“ (S. Leinert Novosel, 2015:27).

3.2. KOMUNICIRANJE U SVIJETU RAZNOLIKOSTI

Prema definiciji Cvjetičanina : „Jezik, etična pripadnost, religija, tradicije, osnovni su kriterij kulturne raznolikosti i ta interpretacija na pragmatičan način prepoznaje u Državi prirodne granice jednog društva.“ (B. Cvjetičanin, 2015:100).

Komuniciranje u svijetu raznolikosti predstavlja izazov, ali istovremeno donosi brojne mogućnosti. Ono ima iznimno važnost u suvremenom društvu. U današnjem globaliziranom modernom društvu, ljudi su povezani više nego ikada prije, ali isto tako suočeni s različitim kulturama, jezicima, uvjerenjima i perspektivama. Komuniciranje u svijetu raznolikosti zahtjeva otvorenost, razumijevanje i poštovanje prema drugima.

Važnost se pridodaje kulturnim razlikama, jezičnim barijerama i vjеровanjima koja mogu utjecati na sami način komunikacije. Komuniciranje u svijetu raznolikosti zahtjeva otvorenost i poštovanje prema drugima. Empatija igra ključnu ulogu u uspješnoj komunikaciji jer omogućuje da se svatko može staviti u tuđe cipele i razumjeti tuđe perspektive i stajališta. Važno je razumjeti da način na koji drugi izražavaju misli i osjećaje može biti drugačiji, ali to ne umanjuje vrijednost njihovih poruka.

Prema autoru Samovar : „Interes za interkulturalnu komunikaciju postoji jer živimo u doba u kojem su promjene u tehnologiji, načinu putovanja, gospodarskim i političkim sustavima, migracijama i gustoći stanovništva stvorile svijet u kojem sve više stupamo u interakcije s ljudima iz različitih kultura. Isto tako, sve više i više ljudi svjesno je da kultura utječe na komunikaciju na istančan i dubok način. Naše kulturno podrijetlo i iskustvo djelomično

određuju način na koji vidimo svijet i način na koji stupamo u interakciju s tim svijetom.“ (L. A. Samovar ,2013.)

Dobra komunikacija u svijetu raznolikosti podrazumijeva aktivno slušanje, prilagodbu svog stila komunikacije i korištenje neverbalnih znakova kako bismo izražavali poštovanje i razumijevanje. Važno je biti svjestan svojih pretpostavki i predrasuda te ih izbjegavati kako bismo izgradili autentične veze i stvorili inkluzivno okruženje. Kroz komunikaciju u svijetu raznolikosti, ukazuje se prilika naučiti od drugih, proširiti svoje vidike i otkriti nove načine razmišljanja.

Prema mišljenju autora Samovar i sur. : „Interes za interkulturalnu komunikaciju postoji jer živimo u doba u kojem su promjene u tehnologiji, načinu putovanja, gospodarskim i političkim sustavima, migracijama i gustoći stanovništva stvorile svijet u kojem sve više stupamo u interakcije s ljudima iz različitih kultura. Isto tako, sve više i više ljudi svjesno je da kultura utječe na komunikaciju na istančan i dubok način. Naše kulturno podrijetlo i iskustvo djelomično određuju način na koji vidimo svijet i način na koji stupamo u interakciju s tim svijetom.“ (L. A. Samovar, R. E. Porter Edwin, R. McDaniel , 2013.).

Komuniciranje u svijetu raznolikosti potiče inovacije, kreativnost i donošenje boljih odluka, jer sve ljude izlaže različitim perspektivama, obogaćuje i čini otvorenijima za novine i izazove koji ih očekuju u poslovnim pothvatima. Prilikom komuniciranja s poslovnim partnerima iz drugih zemalja, mora se staviti u svijest kako neke stvari nužno nemaju isto značenje u svim zemljama. „Tipičan američki i europski pristup je nazvati, poslati dopis ili email s predstavljanjem. Međutim, takav način inicijalnog kontakta u Japanu nije toliko poželjan. Naime, u Japanu će najefikasniji pristup predstavljanja biti ‘face to face..“ (N. Šalamun, 2018.)

3.3. OPASNOSTI KOMUNIKACIJE PUTEV INTERNETA

Komuniciranje putem interneta donosi brojne prednosti, ali isto tako i nosi određene opasnosti. U današnjem digitalnom dobu, sve veći broj ljudi koristi internet za komunikaciju, bilo putem društvenih mreža, e-pošte, razgovora putem video poziva ili drugih platformi. Međutim, važno je biti svjestan i oprezan zbog sljedećih opasnosti koje mogu proizići iz online komunikacije.

Jedna od glavnih opasnosti je nedostatak privatnosti, krađa sredstava s bankovnih kartica te krađa osobnih podataka. Informacije koje se dijele putem interneta mogu biti

zlopotrijebljene ili postati dostupne neovlaštenim osobama. Svatko tko komunicira putem interneta treba biti svjestan rizika od krađe identiteta, hakiranja računa ili širenja osobnih podataka. Druga opasnost je virtualno zlostavljanje. Anonimnost koju pruža internet može potaknuti pojedince da se ponašaju nadobudno, agresivno, da vrijeđaju ili uznemiruju druge. Cyberbullying, online prijetnje i uznemiravanje sve su to ozbiljne prijetnje koje mogu imati ozbiljne posljedice po mentalno zdravlje pojedinca. Također, postoji opasnost od prevare i prijevara putem interneta.

Mnogi ljudi postaju žrtve online prijevara, poput phishing napada, lažnih natjecanja ili online prevara pri kupovini proizvoda. Prevare često uključuju lažno predstavljanje, manipulaciju ili krađu identiteta kako bi se iskoristile nevine osobe. Žrtve internetskih prijevara mogu pretrpjeti financijske gubitke, oštećenje ugleda, gubitak povjerenja i emocionalnu traumu. Zaštita od internetskih prijevara uključuje osvježavanje rizika, pažljivo upravljanje osobnim informacijama, instaliranje antivirusnih programa, provjeru sigurnosti web stranica i promjenu lakih lozinki. Važno je biti oprezan prilikom dijeljenja financijskih podataka ili pristupa nepoznatim web stranicama i njihovim kolačićima. Online komunikacija može dovesti do smanjenog emocionalnog povezivanja i nedostatka prave interakcije.

Kada se komunicira putem interneta, gube se mnogi neverbalni signali i nijanse koje su prisutne u stvarnom svijetu. To može dovesti do nesporazuma, pogrešnih tumačenja i manjka dubljeg razumijevanja. U svakome trenutku treba biti oprezan s informacijama koje se dijele online. Lažne vijesti, dezinformacije i propagandne kampanje sve su prisutnije na internetu. Važno je provjeravati izvore informacija i razviti kritičko razmišljanje kako bismo se zaštitili od manipulacije i širenja netočnih informacija. Iako internetska komunikacija nudi mnoge prednosti, svi njezini korisnici trebaju biti svjesni potencijalne opasnosti koje idu uz samo korištenje interneta i ostalih internetskih usluga.

„Neki od savjeta kako se zaštititi na internetu su :

1. Koristiti složene lozinke na svim korisničkim računima
2. Ne ostavljati računalo i mobilne uređaje bez nadzora
3. Paziti što objavljujete: „Izbjegavanje i objavljivanje slika ili videa djece i maloljetnih osoba te adrese prebivališta i boravišta. Nikakvo objavljivanje fotografija/video zapisa unutrašnjosti prostorija kuće/stana. Izbjegavanje dijeljenja informacija o godišnjem odmoru, odnosno vremenu kada nećete biti kod kuće.“

4. Paziti prilikom otvaranja linkova – kako ne bi pokupili virus, postoje virusi koji su programirani da je potreban samo jedan klik da ih preuzmete na uređaj koji koriste kako biste ga zarazili. Jednim klikom mogu doći do tuđe lozinke, pina od kartice i drugih osjetljivih informacija.
5. Izbjegavanje javnih računala - koristiti ih samo za pretraživanje informacija bez povezivanja s bilo kojim od vaših postojećih internetskih računa.“ (Europe direct Čakovec, 2016.)

Važno je educirati se o sigurnosti na internetu, biti oprezan s osobnim informacijama, pravilno upravljati privatnošću i razviti kritičko razmišljanje. Samo tako se mogu iskoristiti prednosti koje su pružene na van. Redovito educiranje o sigurnosti na internetu ključno je za zaštitu od internetskih prevara.

4. POVEZANOST IZMEĐU POSLOVNE KOMUNIKACIJE I IZGRADNJE GLOBALNIH BRANDOVA

U današnjem globaliziranom poslovnom okruženju, poslovna komunikacija ima ključnu ulogu u izgradnji i održavanju globalnih trendova. Efektivna komunikacija omogućuje poduzećima da uspostave emocionalnu vezu s potrošačima, stvore prepoznatljivost brenda i prilagode se lokalnim tržištima.

Tvrtke koje koriste učinkovitu komunikaciju mogu se emocionalno povezati s kupcima, izgraditi svijest o marki i prilagoditi se regionalnim tržištima. Jedan od ključnih aspekata poslovne komunikacije je konzistentnost poruka. Globalni brendovi moraju pažljivo birati i prenositi svoje poruke kako bi stvorili dosljednost i povjerenje kod potrošača diljem svijeta.

Pavlek (2017.) smatra kako : Marka ili brend mogu se svrstati kao isto značenje jer predstavljaju oznaku, žig, prepoznajnicu, ali prilikom upotrebe postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode.

Prema Pavleku : „Marka predstavlja sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu.“ (Z. Pavlek, 2017.).

Primjerice, Apple koristi minimalistički dizajn i poruke koje naglašavaju prednosti proizvoda kako bi izgradio prepoznatljiv brend. Njihova komunikacija je usmjerena na jednostavnost i inovativnost, čime su uspjeli privući široku publiku koja cijeni modernost i eleganciju. Osim konzistentnosti, poslovna komunikacija omogućuje prilagođavanje poruka lokalnim tržištima i kulturama. Komuniciranje na način koji je relevantan i prihvatljiv za lokalnu publiku pomaže u uspostavljanju emocionalne veze s potrošačima i izgradnji brenda koji se uklapa u njihovu svakodnevicu.

Nike, primjerice, koristi inspirativne priče i snažne vizuale kako bi izgradio brend koji simbolizira sportsku izvrsnost i motivaciju. Njihova komunikacija ističe snagu i energiju sporta te ih čini bliskima sportskim entuzijastima diljem svijeta. Poslovna komunikacija također pruža mogućnost za dijalog s potrošačima i izgradnju zajednice oko brenda. Kroz interakciju s potrošačima putem društvenih mreža i drugih kanala, globalni brendovi mogu održavati bliskost s potrošačima, dobivati povratne informacije i prilagođavati svoje strategije prema njihovim potrebama.

Coca - Cola, primjerice, koristi društvene mreže i marketinške kampanje kako bi stvorila osjećaj sreće, zajedništva, koristi društvene mreže i marketinške kampanje kako bi stvorila osjećaj sreće, zajedništva i posebnih trenutaka. Njihova kampanja „Share a Coke“ poticala je ljude da dijele trenutke s Coca - Colom, čime su izgradili snažnu zajednicu oko brenda. Također su privukli veliku količinu potrošača s plasiranjem limenki Coca - Cole s imenima i nadimcima u prodaju. Njihov proizvod je postao sve češći poklon dragim osobama. Važno je istaknuti da poslovna komunikacija nije samo jednosmjerna, već se temelji na dijalogu. Brendovi trebaju biti otvoreni za povratne informacije i mišljenja potrošača te na njih odgovarati na pravi način. Kroz dijalog brendovi mogu stvoriti povjerenje i izgraditi lojalnost kod potrošača.

Primjerice, Airbnb je uspostavio snažnu komunikaciju s korisnicima putem recenzija i mogućnost dijeljenja iskustava, što im je pomoglo u izgradnji povjerenja među putnicima širom svijeta. Povezanost između poslovne komunikacije i izgradnje globalnih brendova je neizostavna. Efektivna komunikacija omogućuje brendovima da stvore prepoznatljivost. Uspostave emocionalnu vezu s potrošačima i prilagode se lokalnim tržištima.

Primjeri poput Applea, Nikea i Coca - Cole pokazuju kako su uspješni brendovi iskoristili poslovnu komunikaciju kako bi izgradili globalnu prepoznatljivost i lojalnost potrošača. U suvremenom poslovnom svijetu, razumijevanje povezanosti između poslovne komunikacije i izgradnje brenda postaje sve važnije kako bi poduzeća ostala konkurentna i privlačila lojalnu globalnu klijentelu.

5. ULOGA INFLUENCERA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI I GLOBALIZACIJI

U današnjem digitalnom dobu, influenceri su postali ključni akteri u poslovnoj komunikaciji i globalizaciji. Svojim utjecajem na potrošače, prisutnošću na društvenim mrežama i sposobnošću da dosegnu široku publiku, influenceri su postali neizostavni dio marketinških strategija mnogih brendova diljem svijeta. Na samome početku je važno definirati pojam influencera. Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj.

„U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina” (Bolje.hr).

Kako navodi portal Kabinet (2023.) : „Zanimanje na koje se u početku gledalo s podsmjehom, danas je unosan i ozbiljan posao za kojega treba mnogo stručnosti, upornosti i truda, unatoč mišljenju kako je biti influencer samo zabava. Influencer marketing je trenutno jedan od najpoželjnijih oblika promocije koji provjereno donosi odlične rezultate ako izaberete pravog influencera za vašu djelatnost. On nije prolazan trend, već budućnost komunikacije s potencijalnim kupcima kojega koristi sve više tvrtki.“

Oni su osobe koje su izgradile autoritet u određenom području putem društvenih mreža, medija. Imaju sposobnost utjecati na tuđa mišljenja i ponašanja drugih ljudi. Njihov utjecaj proizlazi iz njihove autentičnosti, sposobnosti stvaranja relevantnog sadržaja i povezanosti s publikom. Utjecaj influencera na potrošače je iznimno snažan. Mnogi potrošači se oslanjaju na preporuke influencera pri donošenju odluka o kupovini. Kroz autentično predstavljanje proizvoda i usluga, influenceri stvaraju povjerenje među svojom publikom. Njihove recenzije, preporuke i sponzorirani sadržaji mogu imati veliki utjecaj na svijest, interes i odluke potrošača.

Danas su influenceri izuzetno zastupljeni na društvenim mrežama poput Instagrama, YouTubea i TikToka. Upravo ti kanali pružaju influencerima platformu za doseganje globalne publike i pratitelja. Svojim sadržajem, influenceri stvaraju zajednice i angažiraju se s pratiteljima. Veza između influencera i publike omogućuje brendovima da dosegnu svoju ciljanu publiku na izravan i autentičan način. Influenceri su postali neizostavni dio marketinških kampanja mnogih brendova.

Kako navodi portal Lider (2023.) : „Više od 50 posto europskih poduzeća koristi društvene medije. U nekim je zemljama taj udio dosegao gotovo tri četvrtine svih poduzeća. Oglašivači su, naime, shvatili da potrošači više vjeruju preporukama prijatelja, poznanika i općenito osoba nego oglasima koje viđaju u raznim medijima pa su počeli angažirati influencere, odnosno osobe koje mogu utjecati na poslovne i druge odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje imaju određenu težinu.“

Sponzorirane kampanje s influencerima pružaju brendovima mogućnost da dosegnu specifičnu demografsku skupinu, povećaju svijest o svom brandu i promoviraju svoje proizvode i usluge. Suradnja s influencerima često se temelji na dugoročnom partnerstvu, što omogućuje kontinuiranu izloženost branda ciljanoj publici. U Hrvatskoj također postoje brojni influenceri koji su postigli veliki uspjeh. Primjerice poznata beauty influencerica Martina Vrbos, stekla je veliku popularnost svojim savjetima o ljepoti i proizvodima za njegu kože. Svojom autentičnošću i stručnošću izgradila je povjerenje među svojom publikom i postala prepoznatljivo ime u svijetu ljepote. Influencer marketing je postao ozbiljan posao s brojnim zanimljivostima koje ga čine privlačnim za influencere i brendove.

Komunikacija je ključna u održavanju uspješnih suradnji. Influenceri moraju uspostaviti jasnu i transparentnu komunikaciju s brendovima kako bi razumjeli njihove ciljeve, vrijednosti i očekivanja. Komunikacija uključuje dogovaranje detalja kampanje, pregovaranje uvjeta suradnje i redovitu komunikaciju tijekom cijelog procesa.

Svaki influencer iza sebe ima tim ljudi koji mu pomaže u vođenju svih poslova i dogovaranja kampanja. Timovi uključuju menadžere, agencije za marketing i producente sadržaja. Takva podrška omogućuje influencerima da se fokusiraju na stvaranje kvalitetnog sadržaja i održavanje autentične veze s publikom, dok se administrativni i marketinški aspekti posla povjeravaju stručnim odjelima.

Kada je riječ o financijskom aspektu influencer marketinga, neki influenceri zarađuju znatne iznose novca. Ovisi o broju klikova i pregledima, ako influencer ima veliki broj publike koja ga „slijedi“ na društvenim mrežama, zarada će biti znatno veća nego kod influencera s manjim brojem sljedbenika. Popularni influenceri često surađuju s brendovima za sponzorirane objave, promocije proizvoda i sudjelovanje u marketinškim kampanjama. Značajni prihodi se mogu ostvariti putem plaćenih suradnji, oglašavanja i prodajom vlastitih proizvoda „mercheva“ (proizvoda s vlastitim logom kao što su na primjer šalice, majice, pokrivači i slično). Influencer marketing je postao izvor zarade ne samo za influencere, već i

za agencije za influencer marketing. Agencije pomažu brendovima u pronalaženju odgovarajućih influencera za njihove kampanje, upravljajući procesom od početka do samoga kraja. Upravo je to dokaz kako je influencer marketing postao samostalan sektor s rastućom potražnjom za stručnjacima koji će pružiti podršku brendovima i influencerima.

Uloga influencera u poslovnoj komunikaciji i globalizaciji nesporno je važna. Njihov utjecaj na potrošače, prisutnost na društvenim mrežama i sposobnost dosezanja široke publike čini ih ključnim partnerima za brendove diljem svijeta. Uz kontinuirani rast digitalnog svijeta, možemo očekivati da će uloga influencera i dalje rasti i oblikovati način poslovne komunikacije u globalnom kontekstu.

6. GLOBALIZACIJA

Globalizacija je složen i sveprisutan fenomen koji obuhvaća širok spektar aspekata i utječe na gotovo sve dijelove našeg života. U osnovi, globalizacija je proces koji povezuje ljude diljem svijeta, olakšavajući im razmjenu informacija, ideja, roba i usluga na globalnoj razini. Nastanak globalizacije može se pratiti unatrag stoljećima, ali je intenzivno ubrzana u posljednjem stoljeću.

Autor Njavro smatra da : „Smanjivanjem svijeta porasla je svijest o povezanosti i međuovisnosti njegovih različitih dijelova. Dolazi do napuštanja starih i prihvaćanja novih, širih identiteta.“ (Đ. Njavro, 1999:236).

Prema mišljenju Milardovića : „, Beck i većina autora slažu se da je globalizacija proces gospodarskoga, socijalnog, kulturnog i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država.“ (A. Milardović, 1999.).

Prema mišljenju Beka : „Može se reći kako je globalizacija proces (ili skupina procesa) koji uključuje transformaciju u prostornoj organizaciji socijalnih odnosa i transakcija – određenih u terminima njihovog opsega, jačine, brzine i utjecaja – generirajući transkontinentalno i međuregionalno kretanje, reže aktivnosti, interakcije i upotrebe moći.“ (BEK, 2001.)

Tehnološki napredak, posebno u području komunikacija i transporta, omogućio je brži protok informacija i povećanu mobilnost ljudi i roba. Liberalizacija trgovine, međunarodne financijske integracije i rast multinacionalnih korporacija također su igrali ključnu ulogu u poticanju globalizacije.

Postoje različite vrste globalizacije, uključujući ekonomsku globalizaciju, kulturnu globalizaciju i političku globalizaciju. Ekonomska globalizacija odnosi se na integraciju nacionalnih ekonomija putem međunarodne trgovine, investicija i financijskih tokova. Kulturna globalizacija se odnosi na širenje ideja, vrijednosti, jezika, običaja i umjetnosti diljem svijeta. Politička globalizacija se odnosi na povezivanje političkih institucija, organizacija i sudionika na globalnoj razini radi rješavanja zajedničkih problema. Globalno i zasićenje su dvije temeljne riječi koje čine pojam globalizacija.

U globalizaciju su uključene mnoge poznate ličnosti. Na primjer, novinari autor knjige „Svijet je ravan“ Thomas Friedman ispituje kako globalizacija transformira komercijalni i medijski svijet. Ekonomist Jeffrey Sashs imao je značajnu ulogu u unapređenju svjetskog razvoja i

iskorjenjivanju siromaštva. Financijski špekulant i filantrop George Soros aktivno se zanimao za međunarodna pitanja uključujući ljudska prava, demokraciju i otvoreno društvo.

Globalizacija ima svoje prednosti i izazove. Potiče ekonomski rast, tehnološki napredak, kulturološku raznolikost i globalno povezivanje. Međutim, kritičari upozoravaju na nejednakosti, iskorištavanje radne snage, gubitak identiteta i ekološke probleme koji mogu proizaći iz tog procesa. Globalizacija je složen fenomen koji oblikuje svijet u kojem živimo. Njeno razumijevanje ključno je za sagledavanje promjena izazova s kojima se suočava naše društvo u 21. stoljeću.

6.1. UZROCI I POSLJEDICE GLOBALIZACIJE

Kako bi razumjeli globalizaciju u potpunosti, važno je istražiti njene uzroke i posljedice. Uzroci globalizacije su mnogobrojni i složeni. Prvo, tehnološki napredak, posebice u području informacijske tehnologije, telekomunikacija i transporta, igra ključnu ulogu u povezivanju ljudi i gospodarstava diljem svijeta. Brzi prijenos informacija, lakoća putovanja i globalna mreža omogućuje veću međusobnu interakciju i razmjenu. Drugi važan uzrok globalizacije je liberalizacija trgovine i investicija. Uvođenje slobodne trgovine, smanjenje carinskih barijera i poticanje stranih investicija stvorili su povoljnije okruženje za međunarodnu trgovinu. To je omogućilo povećanje protoka robe, usluga i kapitala između zemalja. Treći uzrok globalizacije je internacionalizacija tvrtki. Prema autoru Rahimić, Podrug: „Pritisci prema globalizaciji bit će veći ako su troškovi transporta niski, a nije urgentna potreba za proizvodom i/ili uslugom.“ (Z. Rahimić, N. Podrug, 2013.)

Globalne korporacije šire svoje poslovanje na međunarodno tržište, otvarajući podružnice, distribucijske centre i proizvodne pogone diljem svijeta, što omogućuje pristup novim tržištima, resursima i jeftinoj radnoj snazi. Drugi važan čimbenik je politička volja za suradnjom i integracijom. Međunarodne organizacije poput UN - a, Svjetske organizacije (WTO) i Međunarodnog monetarnog fonda (IMF) igraju važnu ulogu u promicanju globalne suradnje i reguliranju međunarodnih odnosa. Globalizacija je dovela do rasta svjetskog gospodarstva. Povećana trgovina, investicije i integracija tržišta omogućili su povećanje ekonomskog rasta i stvaranje novih radnih mjesta.

Globalizacija je također pridonijela povećanju životnog standarda u mnogim zemljama. Rezultirala je većom razmjenom kultura i ideja. Putovanja, migracije i komunikacijska tehnologija omogućili su ljudima da se izravno susreću s drugim kulturama i da razmjenjuju svoje vrijednosti, jezik i običaje. To može potaknuti kulturnu raznolikost i međusobno

razumijevanje. Globalizacija je stvorila izazove u području društvene nejednakosti. Dok su neke zemlje imale korist od globalizacije, druge su iskusile negativne posljedice kao što su gubitak radnih mjesta, ekonomska ovisnost i povećanje nejednakosti.

Globalizacija također može utjecati na tradicionalne načine života i lokalne zajednice. Također je važno spomenuti da je globalizacija donijela i izazove u vezi s okolišem. Povećana globalna trgovina i potrošnja doveli su do veće potrošnje prirodnih resursa i povećanja emisija stakleničkih plinova, što pridonosi klimatskim promjenama i degradaciji okoliša. Važno je upravljati globalizacijom na način koji promiče održivost, socijalnu pravdu i međusobno poštovanje među ljudima diljem svijeta.

6.2.GLOBALNO SELO

Kako portal Tax-definition.org navodi : „Ideju o globalnom selu razvio je kanadski Marshall McLuhan (1911.-1980.). Ovaj kanadski sociolog i filozof igrao se s dva izraza koji se čine proturječnima (selo je nešto lokalno, reducirano, dok se globalno odnosi na cijeli svijet) da objasni posljedice razvoja masovnih medija.“ (Tax-definition.org, 2023.)

Globalno selo je izraz koji se često koristi kako bi se opisalo stanje sve veće međuljudske povezanosti i integracije među ljudima diljem svijeta. Upravo taj koncept sugerira da su tehnologija i komunikacijski napredak smanjili udaljenosti među ljudima, čime su stvorili osjećaj da smo svi dio jedne globalne zajednice.

Ideja globalnog sela potječe od Marshalla McLuhana, kanadskog medijskog teoretičara, koji je prvi put koristio taj izraz 1960. - ih godina. Vjerovao je da televizija i ostali mediji omogućuju ljudima da istovremeno prate događaje i komuniciraju širom svijeta, čime se stvara osjećaj da su udaljenosti manje važne. Danas uz brzi razvoj interneta, društvenih medija i mobilnih tehnologija, globalno selo postaje realnost. Možemo u istome trenutku komunicirati s ljudima koji se nalaze na suprotnom kraju svijeta, pratiti događaje u stvarnom vremenu i dijeliti informacije i ideje na globalnoj razini. Ove tehnološke mogućnosti omogućuju nam da se osjećamo povezano s ljudima i događanjima koji su izvan naše lokalne zajednice. Povezanost globalnog sela ima dubok utjecaj na mnoge aspekte naših života.

Na ekonomskom planu, omogućava brzu i efikasnu globalnu trgovinu. Roba i usluge mogu se brzo prevoziti iz jednog kraja svijeta u drugi, a tvrtke mogu surađivati i poslovati na globalnoj razini. To je otvorilo nove mogućnosti za rast i razvoj, ali isto tako postavlja izazove poput tržišne konkurencije i raslojenosti. Globalno selo omogućuje razmjenu ideja, vrijednosti,

jezika i običaja. Kroz medije i putovanja, imamo priliku upoznati različite kulture i naučiti o njihovim tradicijama. Kulturna razmjena može potaknuti međusobno razumijevanje i toleranciju, ali također može dovesti do izazova očuvanja lokalnih identiteta i tradicija u svijetu sveprisutne globalne kulture.

Globalno selo pruža mogućnost suradnje na globalnim pitanjima poput zaštite okoliša, ljudskih prava i sigurnosti. Države i međunarodne organizacije sve više surađuju kako bi riješile globalne izazove koji zahtijevaju zajednički pristup. Međutim, politička povezanost također može izazvati tenzije i konflikte, posebno ako postoje razlike u interesima i vrijednostima.

Pojam globalnog sela također je povezan s idejom globalne odgovornosti. Kako se osjećamo sve bliže i povezanije s ljudima iz drugih dijelova svijeta, raste i svijest o globalnim problemima kao što su siromaštvo, klimatske promjene i nejednakosti. Osjećaj pripadnosti globalnoj zajednici može potaknuti ljude da djeluju na rješavanju ovih izazova i promicanju održivijeg i pravednijeg svijeta. Ipak, iako je ideja globalnog sela privlačna, važno je imati na umu da postoji i dalje neravnoteža u pristupu tehnologiji i resursima među ljudima diljem svijeta. Digitalni jaz i ekonomska nejednakost mogu ograničiti pristup povezanosti i prilike za mnoge ljude u manje razvijenim dijelovima svijeta.

„Digitalni jaz se nekada koristio za opisivanje različitih brzina usvajanja tehnologija od strane različitih grupa. U novije vrijeme, međutim, pristup internetu sve se više smatra primarnom prednosti koju mnoge tehnologije mogu pružiti u tome što predstavlja nevjerojatnu zalihu znanja i resursa. U tom se smislu digitalna razlika može smanjiti kako se jeftiniji mobilni uređaji šire i ako se mreža pokriva širom svijeta.“ (Theastrologypage, 2023.)

Uzimajući u obzir koncept globalnog sela i njegovu povezanost s međusobnom integracijom i tehnološkim napretkom, možemo uočiti nekoliko ključnih aspekata koji nadopunjuju tu sliku. Globalno selo je otvorilo nove mogućnosti za međunarodnu suradnju i partnerstva. Danas, ljudi, organizacije i vlade mogu lako komunicirati, dijeliti znanje i resurse, te surađivati na rješavanju globalnih izazova. Na primjer, znanstvenici iz različitih dijelova svijeta mogu udružiti svoje snage kako bi istražili i riješili globalne probleme poput pandemija i klimatskih promjena.

Globalno selo je omogućilo građanima veći pristup informacijama i obrazovanju. Putem interneta i digitalnih medija, ljudi iz svih dijelova svijeta mogu pristupiti obrazovnim materijalima, istraživanjima i kulturnim resursima. To pruža mogućnost učenja i razmjene

ideja na globalnoj razini, potičući interkulturalni rast i kreativnost. Promijenio se način na koji ljudi percipiraju društvene probleme i razmišljaju o globalnom građanstvu. Svjesniji su međuzavisnosti svijeta što potiče razvoj svijesti o održivosti, ljudskim pravima, socijalnoj pravdi i multikulturalizmu.

Također, globalno selo ima i svoje izazove. Dok tehnologija povezuje ljude, također može izazvati probleme poput cyber - kriminala, gubitka privatnosti i dezinformacija. Također se suočavamo s pitanjima o očuvanju lokalnih kultura, jezika i tradicija u svijetu koji sve više naginje prema globalnoj uniformnosti. Važno je razvijati globalnu svijest koja uključuje poštovanje različitosti, etičko korištenje tehnologije i suradnju na globalnoj razini. Potrebno je stvoriti ravnotežu između globalne povezanosti i lokalne autentičnosti kako bismo izgradili svijet u kojem svi imaju pristup pravdi, obrazovanju i prilikama. Globalno selo predstavlja sve veću međusobnu povezanost i integraciju ljudi diljem svijeta. Tehnološki napredak, komunikacijske mogućnosti i kulturološka razmjena oblikuju ovaj koncept. Važno je da svatko razumje ovu dinamiku kako bi se upotpunosti nosili s promjenama koje globalizacija donosi i gradili održivu i što bolju i pozitivniju budućnost.

6.3. UTJECAJ COVID - 19 NA USPJEŠNOST POVEZANOSTI PROIZVODNJE I TRGOVINE U SVIJETU

„COVID-19 bolest, akutna virusna bolest uzrokovana koronavirusom SARS-CoV-2. Bolest se očituje povišenom tjelesnom temperaturom i kašljem. U težim slučajevima može se razviti upala pluća s otežanim disanjem i nedostatkom zraka, a u određenom postotku dolazi do smrtonosnog ishoda.“ (Hrvatska enciklopedija, 2023.)

Riječ „COVID-19“ dolazi od izraza „coronavirus disease 2019.“ (bolest izazvana koronavirusom 2019.). Virus SARS-CoV-2 pripada obitelji koronavirusa, koja uključuje i druge viruse poput SARS-a (teški akutni respiratorni sindrom) i MERS-a (srednjovjekovni respiratorni sindrom).

Otkrivanje virusa SARS-CoV-2 bilo je važno za razumijevanje bolesti i poduzimanje mjera zaštite. Jedan od ključnih koraka u otkrivanju virusa bio je razvoj testova za detekciju virusa. Testovi se temelje na otkrivanju genetskog materijala virusa u uzorcima uzetim od pacijenata. Oni omogućuju identifikaciju specifičnih gena SARS-CoV-2 u brisovima iz dišnih puteva. Važno je napomenuti da je otkrivanje virusa SARS-CoV-2 imalo ogroman utjecaj na svjetsko zdravlje i društvo .

Pandemija je izazvala velik broj oboljelih i preminulih diljem svijeta te je rezultirala brojnim restrikcijama i mjerama socijalnog distanciranja kako bi se suzbilo širenje virusa. Utjecaj COVID-19 na globalnu trgovinu bio je iznimno značajan i donio je brojne izazove diljem svijeta. Pandemija je uzrokovala poremećaje u lancima opskrbe, kašnjenje dostave, nedostatak određenih proizvoda i tehnoloških uređaja te probleme u komunikaciji s korisničkim službama.

Jedan od najuočljivijih utjecaja pandemije na trgovinu bio je kašnjenje u dostavi robe. Mnoge tvornice i proizvodni pogoni su bili zatvoreni, ili su radili smanjenim kapacitetom zbog uvođenja restriktivnih mjera i ograničenja kretanja. Upravo to je rezultiralo smanjenjem proizvodnje i povećanja vremena potrebnog za dostavu robe. Zbog toga su mnoge tvrtke i potrošači suočeni s produljenim rokovima isporuke i čekanjem na svoje narudžbe. Također, zatvaranje tvornica i ograničenja putovanja doveli su do nedostatka određenih proizvoda na tržištu. Automobilska industrija, na primjer, suočila se s prekidima u proizvodnji zbog nedostatka dijelova i smanjenog broja radnika što je rezultiralo manjom dostupnošću automobila na tržištu i povećanjem cijena.

Prema mišljenju autora Carter i sur. : „Pandemija nije samo poguban zdravstveni problem, nego i početni okidač za nastanak katastrofalne ekonomske i političke krize.“ (P. Carter, M. Anderson, E. Mossialos (2020: 2516-2518))

Tehnološka industrija također je doživjela poremećaje u lancima opskrbe. Mnoge tvornice elektronike i računalnih uređaja bile su zatvorene ili radile s ograničenim kapacitetom, što je rezultiralo manjom proizvodnjom i nedostatkom određenih proizvoda. Potrošači su se suočili s poteškoćama u nabavi novih pametnih telefona, automobila, računalnih komponenti i drugih tehnoloških uređaja.

Osim toga, komunikacija s korisničkim službama također je bila izazovna za mnoge potrošače. Uvođenje mjera socijalnog distanciranja dovelo je do smanjenja broja radnika u korisničkim službama, a neke tvrtke su prešle na rad od kuće. To je rezultiralo povećanim vremenom čekanja na pozive, e-poštu ili odgovore na upite potrošača. Pandemija je također izazvala probleme u nabavi robe i logistici.

Zbog restriktivnih mjera i zatvaranja granica, mnoge tvrtke su se suočile s poteškoćama u uvozu i izvozu robe. Nedostatak radne snage, smanjeni kapaciteti prijevoza i prometne gužve utjecali su na protok robe diljem svijeta. To je dovelo do povećanja troškova transporta i

otežalo implementaciju proizvoda na tržište. Implementacija novih proizvoda na tržište također je bila izazovna tijekom pandemije.

Ograničenja u putovanjima i fizičkom kontaktu otežali su predstavljanje i promociju novih proizvoda, poput virtualnih prezentacija, webinarima i online platformi. Tijekom pandemije E-trgovina je procvjetala. S obzirom na zabrane kretanja, ograničenje putovanja i zatvaranje trgovina, potražnja za internetskom trgovinom eksplodirala je tijekom pandemije. Potrošači su se okrenuli online platformama za kupovinu različitih proizvoda, od prehrambenih namirnica do odjeće i elektronike.

Turizam je posjetila velika kriza, postao je jednim od najteže pogođenih sektora tijekom pandemije. Zatvaranje granica, ograničenja putovanja, zahtijevanje cjepiva (COVID putovnice) i strah od zaraze doveli su do dramatičnog pada broja turista diljem svijeta. Pandemija je promijenila način na koji ljudi troše i prioritiziraju svoje potrebe. Potrošači su postali svjesniji važnosti zdravlja i sigurnosti, što je utjecalo na njihove preferencije proizvoda i usluga. Također se primijetio porast potražnje za proizvodima za kućnu njegu, higijenskim proizvodima (toalet papir i dezinfekcijska sredstva) i prehrambenim proizvodima koji imaju duži rok trajanja kao na primjer tost, pašteta, kvasac i tijesto.

S obzirom na probleme u lancima opskrbe i ovisnost o uvozu, neke zemlje su se okrenule povećanju lokalne proizvodnje. Ovo je potaknulo rast domaće industrije i smanjilo ovisnost o uvozu, posebno za kritične proizvode poput medicinske opreme i lijekova. Pandemija je potaknula inovacije u logističkom sektoru kako bi se riješili izazovi u distribuciji robe. Primjeri uključuju primjenu robotske tehnologije u skladištima i prilikom dostave.

COVID-19 je također pojačao svijest o održivosti i ekološkim pitanjima. Potrošači su postali osjetljiviji na ekološke prakse tvrtki te su više podržali održive brendove i proizvode. Virus je imao značajan utjecaj na globalizaciju, pandemija je potaknula promjene u načinu rada i komunikacije te je istaknula važnost prilagodbe i inovacije u trgovini kako bi se savladali izazovi koji su se stvorili s virusom.

7. OBRAZOVANJE

Obrazovanje je proces stjecanja znanja, vještina, vrijednosti i iskustava putem formalnih ili neformalnih metoda u svrhu razvoja i rasta pojedinca. Riječ „obrazovanje“ potječe od latinske riječi „educatio“, što znači podizanje, odgoj ili usmjeravanje. Ona označava širok spektar aktivnosti i praksi koje imaju za cilj razvoj intelektualnih, moralnih, socijalnih i emocionalnih aspekata pojedinca. Obrazovanje može biti podijeljeno na različite vrste, kao što su formalno obrazovanje, neformalno obrazovanje i informalno obrazovanje.

Formalno obrazovanje se odnosi na strukturirane programe i sustave obrazovanja koji se provode u institucijama poput škola, fakulteta i sveučilišta. Neformalno obrazovanje obuhvaća različite oblike učenja izvan formalnih institucija, kao što su tečajevi, radionice, seminari ili samostalno učenje. Informalno obrazovanje se odnosi na neplanirane, spontane oblike učenja koji se događaju u svakodnevnim situacijama, poput interakcija s drugima i iskustava izvan učionice.

U kontekstu poslovnog obrazovanja, obrazovanje ima ključnu ulogu u razvoju vještina, znanja i sposobnosti potrebnih za uspjeh u poslovnom svijetu. Obrazovanje pruža temelje za stjecanje stručnosti, razumijevanje industrije, upravljanje vremenom, komunikacijske vještine i sposobnost kritičkog razmišljanja. Stalno usavršavanje i obrazovanje ključni su za napredovanje u karijeri i postizanje uspjeha u konkurentskom poslovnom okruženju. Kako bismo postali što bolji prodavači i poslovni partneri, važno je ulagati u vlastito obrazovanje i razvoj.

Od iznimne važnosti je postavljanje određenih ciljeva, definiranje jasnih ciljeva i svrhe obrazovanja pomaže nam usmjeriti napore i odabrati odgovarajuće programe ili tečajeve koji će nam pomoći u razvoju potrebnih vještina. Identifikacija područja za razvoj : samoprocjena i identifikacija područja u kojima želimo poboljšati sposobnosti ključni su koraci u odabiru pravih programa obrazovanja. Može uključivati komunikacijske vještine, vođenje, upravljanje projektima ili financijsku pismenost, ovisno o postavljenim ciljevima. Važno je praćenje trendova i novosti u svijetu.

Poslovni svijet se brzo mijenja, stoga je važno biti informiran o najnovijim trendovima, tehnologijama i metodologijama. Redovito čitanje stručnih članaka, portala, publikacija, sudjelovanje na konferencijama i praćenje industrijskih inovacija pomaže nam biti u korak s vremenom. Aktivno sudjelovanje nam daje uvid da obrazovanje nije samo pasivno primanje informacija. Važno je aktivno sudjelovati u obrazovnom procesu, postavljati pitanja,

razmjenjivati mišljenja s kolegama i primjenjivati stečeno znanje u stvarnim situacijama. Interakcija s drugima i praktično iskustvo doprinose dubljem razumijevanju i primjeni naučenog.

Mentorstvo i networking pridaje veliku važnost u današnjem poslovnom obrazovanju. Povezivanje s iskusnim profesionalcima iz industrije može biti izuzetno korisno za obrazovni razvoj. Traženje mentora ili sudjelovanje u mrežnim grupama omogućuje nam da učimo od drugih, dobijemo vrijedne savjete i steknemo uvid u stvarni svijet poslovanja. Obrazovanje nije jednokratni događaj, već kontinuirani proces. Važno je razviti naviku stalnog učenja, bilo putem formalnih tečajeva, online platformi, stručne literature ili praktičkog iskustva.

Kombinacija različitih izvora učenja omogućuje nam širu perspektivu i razvoj raznolikih vještina. Obrazovanje je ključni faktor za uspjeh u poslovnom svijetu. Kroz stjecanje relevantnih vještina, znanja i iskustava, možemo postati bolji prodavači i poslovni partneri. Stalno usavršavanje, praćenje trendova i aktivno sudjelovanje u obrazovnom procesu omogućuju nam ostvarivanje profesionalnih ciljeva i prilagodbu zahtjevima današnjeg poslovnog okruženja. Poslovno obrazovanje često se vidi kao ulaganje u sebe i svoju karijeru. Kroz stjecanje novih vještina i znanja, možemo povećati svoju vrijednost na tržištu rada i otvoriti nove mogućnosti za napredovanje.

Online platforme za obrazovanje su danas vrlo lako dostupne svima te imaju odličnu posjećenost. Tehnološki napredak omogućio je široko dostupne online platforme za poslovno obrazovanje. Kroz te platforme, poput tečajeva, webinarara i e-knjiga, možemo pristupiti relevantnom sadržaju iz udobnosti našeg doma ili ureda. Poslovno obrazovanje ne obuhvaća samo tehničke vještine, već i razvoj vještina poput komunikacije, vođenje tima, upravljanja vremenom i rješavanja problema. Razvoj tih vještina može biti ključan za postizanje uspjeha u poslovnom okruženju. Stjecanje mentorstva od iskusnih profesionalaca i izgradnja mreže kontakata može biti važan aspekt poslovnog obrazovanja. Mentori nam mogu pružiti vrijedne savjete i smjernice, dok umrežavanje omogućuje pristup novim prilikama i resursima.

Poslovno obrazovanje ne bi trebalo biti ograničeno na jednokratne tečajeve ili diplome. Važno je razviti naviku stalnog učenja i prilagodbe promjenama u poslovnom svijetu. To može uključivati čitanje stručnih knjiga, sudjelovanje na konferencijama ili praćenje industrijskih trendova. Osobni razvoj i samorazvoj ključni su za postizanje napretka u poslovnom svijetu. To može uključivati postavljanje ciljeva, samorefleksiju, rad na jačanju svojih slabosti i razvijanje vlastitog identiteta i branda. Važno je primijeniti naučeno znanje u stvarnim

situacijama. To može uključivati rad na projektima, volontiranje ili pronalaženje prilika za primjenu novih vještina u radnom okruženju.

Praktična primjena pomaže učvrstiti naučeno i razviti povjerenje u vlastite sposobnosti. Dok se fokusiramo na svoj poslovni napredak, važno je održavati ravnotežu između poslovnog života i osobnih interesa. Njegovanje hobija, održavanje zdravih odnosa i briga o vlastitom blagostanju ključni su za dugoročni uspjeh i sreću.

8.TEHOLOGIJA

Tehnologija je širok pojam koji se odnosi na primjenu znanosti, inženjeringa i raznih alata za stvaranje, upotrebu i razmjenu informacija u svrhu olakšavanja ljudskih aktivnosti. Nastao je kao rezultat ljudske potrebe za rješavanjem problema i poboljšavanjem svakodnevnog života. Tehnologija ima veliki utjecaj na globalizaciju jer omogućuje brz prijenos informacija, povezivanje ljudi diljem svijeta i olakšava međunarodnu trgovinu.

Prema autoru Spremić : „Često primjećujemo kako je, najčešće pod utjecajem digitalnih tehnologija, današnji svijet potpuno drugačiji nego prije par, a osobito prije desetak godina. Iako smo svi svjesni činjenice da vrijeme prolazi vrlo brzo i da je životni i poslovni ritam vrlo užurban, nerijetko se zateknemo u razmišljanju kako li će tek svijet izgledati u bližoj, a osobito daljoj budućnosti.“ (M. Spremić, 2017:017.)

Postoje različite vrste tehnologije, uključujući informacijsku tehnologiju, komunikacijsku tehnologiju, medicinsku, industrijsku i mnoge druge. Ona nije samo alat, već i katalizator promjena i napretka u poslovnom svijetu. Ona omogućuje povezivanje ljudi, otvara nove tržišne mogućnosti, optimizira procese i pruža konkurentne prednosti. Stoga je važno da organizacije i pojedinci budu otvoreni za tehnološke inovacije, investiraju u razvoj vlastitih vještina i prilagode se promjenjivim zahtjevima tržišta.

U poslovnom okruženju, tehnologija igra ključnu ulogu u postizanju uspješnosti poslovanja. Napredne tehnologije kao što su softveri za upravljanje projektima, automatizacija procesa i alati za analitiku omogućuju učinkovitije i brže izvršavanje poslovnih zadataka. To pomaže u povećanju produktivnosti zaposlenika i smanjenju vremena potrebnog za obavljanje određenih zadataka. Tehnologija olakšava komunikaciju među članovima tima, poslovnim partnerima i klijentima.

E-mailovi, video konferencije, internetske platforme za suradnju i druge komunikacijske alatke omogućuju brz i efikasan prijenos informacija, bez obzira na udaljenost. Pravilno korištenje tehnologije može pomoći tvrtkama da ostanu konkurentne na tržištu. Implementacija naprednih softvera, tehnoloških rješenja ili automatizacije procesa omogućuje tvrtkama da budu inovativne i prilagodljive promjenama u poslovnom okruženju. Tehnološka rješenja kao što su poslovna inteligencija i veliki podaci omogućuju tvrtkama da prikupljaju, analiziraju i interpretiraju velike količine podataka. To pruža dublji uvid u poslovne performanse, trendove tržišta i potrebe korisnika, što olakšava donošenje informiranih odluka. Tehnološki napredak potiče inovacije i razvoj novih proizvoda i usluga.

Prvo računalo nazvano „ENIAC“ (Elektronički numerički integrator i računalo) izgrađeno je 1945. godine i bilo je jako veliko. Imalo je oko 17 000 elektroničkih cijevi i koristilo je više od 1 500 prekidača za izvođenje matematičkih operacija. Prvi mobilni telefon zvao se „Motorola DynaTac 8000X“ i pušten je u prodaju 1983. godine. Težio je gotovo kilogram, a baterija mu je omogućavala razgovor od samo 30 minuta.

Tehnologija je nevjerojatno važna u suvremenom poslovnom svijetu, pružajući brojne prednosti i mogućnosti za uspjeh. Kroz stalno usavršavanje, korištenje naprednih alata i praćenje trendova, možemo iskoristiti snagu tehnologije kako bismo postigli veću učinkovitost, produktivnost i inovaciju u poslovanju. Tehnologija ima dubok i širok utjecaj na sve aspekte poslovanja. Od komunikacije i suradnje među timovima do automatizacije procesa i inovacija, tehnologija je neizostavan dio suvremenog poslovnog okruženja.

8.1. POJAM DIGITALNE EKONOMIJE I DIGITALNIH EKONOMIJA

Digitalna ekonomija obuhvaća sve ekonomske aktivnosti koje koriste digitalne tehnologije i mrežnu infrastrukturu. Ona se temelji na informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji i internetu. Digitalna ekonomija obuhvaća različite sektore kao što su e-trgovina, digitalni sadržaj, internetske usluge, e-zdravstvo i e-obrazovanje.

Prema autoru Spremić : „Pojam digitalne ekonomije služi kao krovni pojam za označavanje novih modela poslovanja, proizvoda, usluga, tržišta i brzorastućih sektora ekonomije, posebice onih koji se temelje na digitalnim tehnologijama kao osnovnoj infrastrukturi poslovanja.“ (M. Spremić, 2017:020.)

Podjele digitalne ekonomije mogu se sagledati iz različitih perspektiva. Prema sektorskoj podjeli, razlikujemo sektore kao što su e-trgovina, digitalni sadržaj, internetske usluge i druge. Prema funkcionalnoj podjeli, digitalna ekonomija uključuje proizvodnju i distribuciju digitalnih dobara i usluga te digitalizaciju tradicionalnih industrija. Digitalna ekonomija koristi se u različitim sektorima i industrijskim granama.

E-trgovina omogućuje prodaju i kupovinu proizvoda i usluga putem interneta, što omogućuje globalno tržište i šire mogućnosti poslovanja. Digitalni sadržaj, poput glazbe, filmova i knjiga, može se distribuirati u digitalnom obliku, čime se stvaraju nova tržišta i poslovni modeli. Internetske usluge, poput platformi za društvene mreže ili tražilica, pružaju prostor za interakciju, informiranje i oglašavanje. E-zdravstvo i e-obrazovanje pružaju inovativne načine pristupa zdravstvenoj skrbi i obrazovanju putem digitalnih platformi. Digitalne tehnologije

obuhvaćaju različite alate i aplikacije koje omogućuju obradu, prijenos i pohranu digitalnih podataka. One su ključni elementi digitalne ekonomije.

Neki od najvažnijih oblika digitalnih tehnologija su cloud computing i big data. Cloud computing omogućuje pristup računalnim resursima putem interneta, čime se olakšava pohrana podataka, izvršavanje aplikacija i poslovnih operacija.

“Cloud computing je revolucionarni koncept koji nudi novi način pristupa osobnim podacima i aplikacijama, koji više nisu smješteni na računalu već u “oblaku” – što znači da programu, evidencijama i dokumentaciji možete pristupiti s većeg broja uređaja, u bilo koje vrijeme i s različitih lokacija. Sve što je potrebno je internet veza. Kao rezultat toga korisnici usluga u “oblaku” mogu bolje, brže i jednostavnije koristiti i mijenjati podatke.“ (Software narm, 2023.)

Big data se odnosi na velike količine podataka koje se generiraju u digitalnom okruženju, a njihova analiza omogućuje stjecanje dubljih uvida i informacija za donošenje odluka.

Digitalne tehnologije imaju značajan utjecaj na globalizaciju, uklanjajući prostorne i vremenske barijere te omogućujući lakšu razmjenu dobara, usluga i informacija na globalnoj razini. Internet omogućuje malim i srednjim poduzećima da prošire svoje tržište i dosegnu globalne kupce bez potrebe za fizičkom prisutnošću. Također, digitalne tehnologije omogućuju brže i učinkovitije poslovne procese, smanjenje troškova i poboljšanje produktivnosti.

Poslovna komunikacija doživljava značajne promjene zahvaljujući digitalnim tehnologijama. Neke od zanimljivosti su da digitalna ekonomija čini više od 15% svjetskog BDP-a, te da kriptovalute poput Bitcoina otvaraju nove mogućnosti za financijske transakcije izvan tradicionalnih institucija. Komunikacija putem e-pošte, video konferencija, društvenih mreža i mobilnih aplikacija omogućuje brže i efikasnije razmjene informacija, suradnju i pregovore na globalnoj razini.

Digitalne tehnologije otvaraju i nove kanale komunikacije između poslovnih subjekata i njihovih kupaca, omogućujući personalizirani pristup i interakciju s ciljem skupinama. Digitalna ekonomija i digitalne tehnologije transformiraju način na koji poslujemo i komuniciramo. One su postale sastavni dio suvremenog svijeta i donose brojne prednosti, uključujući globalno tržište, poboljšanu poslovnu učinkovitost i novu dimenziju poslovne

komunikacije. Uz brzi napredak tehnologije, važno je pratiti nove trendove i inovacije kako bi iskoristili potencijale digitalne transformacije.

8.2 ŠTO PREDSTAVLJA DIGITALNA TRANSFORMACIJA POSLOVANJA I ZAŠTO SU NAM VAŽNE DIGITALNE PLATFORME?

U današnjem digitalnom dobu, poslovni krajolik se kontinuirano mijenja. Digitalna transformacija poslovanja postala je ključni faktor za uspjeh i opstanak poduzeća, Predstavlja promjenu načina poslovanja kroz integraciju digitalnih tehnologija. To uključuje primjenu digitalnih alata, procesa i strategija kako bi se optimizirali poslovni rezultati, poboljšala učinkovitost i stvorila nova vrijednost za klijente.

„Digitalnih platformi trenutno ima mnogo na tržištu, i dosta njih omogućuje jednostavno kreiranje i korištenje, a ono što je za svakog učitelja važno, jeste kako doći do kvalitetnih sadržaja koji su provjereni i točni i usklađeni s onim što je primjereno što učenici trebaju savladati.“ (www. naklada–alfa.ba, 2020.)

Digitalna transformacija poslovanja donosi mnoge prednosti. Omogućuje poduzećima da budu prilagodljivija i fleksibilnija, što je ključno u brzo mijenjajućem poslovnom okruženju. Digitalne tehnologije smanjuju pogreške i ubrzavaju poslovne operacije, čime se povećava produktivnost i efikasnost. Digitalna transformacija otvara vrata inovacijama, omogućujući razvoj novih proizvoda, usluga i poslovnih modela koji zadovoljavaju promjenjive potrebe tržišta.

Digitalne poslovne platforme su ključni elementi digitalne transformacije poslovanja. Predstavljaju online ekosustave koji povezuju različite sudionike, kao što su poduzeća, korisnici i partneri koji omogućuju razmjenu dobara, usluga, podataka i informacija. Digitalne poslovne platforme pružaju infrastrukturu, alate i okruženje koje im olakšava inovacije, suradnju i stvaranje novih vrijednosti.

Digitalne poslovne platforme su ključni element digitalne transformacije poslovanja. Predstavljaju online ekosustave koji povezuju različite sudionike kao što su poduzeća, korisnici i partneri i omogućuju im razmjenu dobara i usluga, podataka i informacija.

„Rad putem platformi nov je oblik organiziranog plaćenog rada putem digitalnih platformi. Radnici koji rade putem platformi dostupni su preko interneta radi obavljanja raznovrsnih plaćenih usluga. Neke od takvih platformi su Uber, Bolt i Upwork.“ (P. Petrić, 2022.)

Digitalne poslovne platforme pružaju infrastrukturu, alate i okruženje koje olakšava inovacije, suradnju i stvaranje nove vrijednosti. Digitalne poslovne platforme su važne iz nekoliko razloga. One omogućuju poduzećima da dosegnu širu publiku i tržište. Kroz digitalne platforme, poduzeća mogu dostaviti svoje proizvode ili usluge potencijalnim korisnicima diljem svijeta. S time se otvaraju nove mogućnosti za rast, širenje poslovanja i internacionalizaciju. Digitalne poslovne platforme potiču suradnju i partnerstva. Stvaraju prostor za poduzeća da surađuju na inovacijama, razvijaju nove proizvode i usluge te pružaju cjelovita rješenja korisnicima. Upravo takva suradnja i partnerstva često vode do stvaranja dodatne vrijednosti i konkurentске prednosti. Digitalne poslovne platforme pružaju mogućnosti personalizacije i korisničkog iskustva.

Kroz analizu podataka i napredne tehnologije, platforme mogu pružiti personalizirane proizvode ili usluge prema preferencijama i potrebama korisnika što poboljšava korisničko iskustvo i povećava vrijednost korisnika. Digitalne poslovne platforme također potiču inovacije kroz sudjelovanje šire zajednice. Različiti sudionici na platformi, poput developera, korisnika ili partnera, mogu doprinijeti stvaranju novih ideja i rješenja. Digitalna transformacija poslovanja je neizbježan proces u današnjem poslovnom svijetu. Integracija digitalnih tehnologija pruža brojne prednosti, uključujući veću učinkovitost, inovacije i agilnost. Kroz digitalne platforme, poduzeća dobivaju pristup širokom tržištu, mogućnosti suradnje te personalizaciju i poboljšanje korisničkog iskustva. Jasno nam je da su digitalne platforme ključne za uspjeh u digitalnoj transformaciji poslovanja.

Edit.trema ; Digitalna komunikacija (2021.) : „Činjenica je da današnji mladi imaju značajno drugačiju mrežu živčanih veza i putova u mozgu u odnosu na generacije koje su u digitalno doba ušle kao odrasli ljudi. Danas mladi najčešće i najradije komuniciraju sa svojim prijateljima putem mobilnih telefona i internetske društvene mreže. Učestalost ovih oblika ponašanja nadmašila je sve oblike komunikacije, uključujući i „razgovor u četiri oka“.

9. RASPRAVA

Prilikom pisanja završnog rada korišteni su podatci i zanimljivosti objavljeni u knjigama, internetskim člancima, portalima i dr. U ovom istraživanju, istražena je ključna uloga poslovne komunikacije u kontekstu globalizacije, s naglaskom na izgradnju globalnih brendova i utjecaj influencera na poslovnu komunikaciju. Pokretač samog istraživanja je bilo pitanje kako pravilna poslovna komunikacija igra ključnu ulogu u omogućavanju tvrtkama da dosegnu širok krug potrošača diljem svijeta i izgrade snažne globalne brendove. Razvoj digitalnih tehnologija dodatno je potaknuo komunikacijske procese, omogućujući brz i efikasan prijenos informacija te povezivanje tvrtki s globalnim tržištima i ljudima diljem svijeta. Komunikacija u svijetu raznolikosti postaje sve važnija kako tvrtke surađuju s partnerima iz različitih dijelova svijeta. Razvijanje međukulturalnih komunikacijskih vještina i prilagodljivost ključni su elementi za uspješno poslovanje u globalnom okruženju.

Posebno se ističe uloga influencera u poslovnoj komunikaciji i globalizaciji. Influenceri igraju ključnu ulogu u izgradnji globalnih brendova i povećavaju vidljivost proizvoda na globalnom tržištu. Međutim, kako se tehnologija bude razvijala, influenceri će se možda morati prilagoditi promjenama u algoritmima društvenih mreža što iziskuje financijski trošak.

Uvidom u budućnost, jasno je da će uloga poslovne komunikacije biti još važnija nego danas. Razvoj digitalnih tehnologija, kao što su internet i društvene mreže, omogućit će bržu, efikasniju i kvalitetniju komunikaciju na globalnoj razini. To će tvrtkama pružiti nove mogućnosti za interakciju s potrošačima diljem svijeta te bolje razumijevanje njihovih potreba i prohtjeva.

Poslovna komunikacija će i dalje biti ključni faktor za postizanje uspjeha, autentičnosti i ugleda na globalnom tržištu. Pravilna komunikacija omogućuje izgradnju i održavanje uspješnih globalnih brendova, dok će influenceri i dalje imati značajnu ulogu u komunikaciji s ciljanom publikom. Uz tehnološki napredak, komunikacija će postati još brža, učinkovitija i prilagodljivija, otvarajući nove mogućnosti za tvrtke u globaliziranom svijetu.

10. ZAKLJUČAK

Uloga poslovne komunikacije u procesu globalizacije je izuzetno važna i ključna za uspjeh u poslovanju u današnjem povezanom svijetu. Poslovna komunikacija omogućuje uspostavljanje veza, prenošenje informacija i izgradnju snažnih brendova na globalnoj razini. Pravilna poslovna komunikacija omogućuje brendovima da dosegnu širok krug potrošača diljem svijeta. Digitalne tehnologije, kao snažni alati komunikacije, omogućuju brz i efikasan prijenos informacija, olakšavajući međunarodnu suradnju i izgradnju globalnih mreža.

Uzroci globalizacije, kao što su brzi razvoj tehnologije, slobodna trgovina i međunarodna suradnja, sve više zahtijevaju efikasnu poslovnu komunikaciju. Globalizacija je stvorila prostor za poslovnu konkurenciju na globalnoj razini, a dobra komunikacija postaje ključni faktor u osiguranju uspjeha u tom okruženju. Komunikacijske vještine, razumijevanje različitih kultura i prilagodljivost postaju nužne za izgradnju i održavanje poslovnih veza širom svijeta. Poslovna komunikacija još je važnija u doba društvenih medija i influencera. Stavovi potrošača i odluke o kupnji mogu biti pod utjecajem utjecajnih osoba.

Kako bi se povećala prodaja, angažman publike i vidljivost branda, suradnja s influencerima postaje ključna. Uz ulogu poslovne komunikacije u globalizaciji, tehnologija igra ključnu ulogu u olakšavanju i poboljšanju komunikacijskih procesa. Digitalne tehnologije omogućuju brz i efikasan prijenos informacija, omogućavajući kompanijama da budu povezane s globalnim tržištima i ljudima diljem svijeta. Internet, društvene mreže i mobilne aplikacije, postale su neizostavni alati za poslovnu komunikaciju na globalnoj razini. Važnost obrazovanja o poslovnom komuniciranju postaje sve veća u globalnom poslovnom okruženju. Ono omogućuje stjecanje vještina kao što su međukulturalna komunikacija, pregovaračke vještine i upravljanje konfliktima. Što se tiče budućnosti globalizacije, očekuje se daljnji napredak u povezivanju svjetskih tržišta i brz razvoj tehnologija koje olakšavaju globalnu suradnju.

S porastom digitalizacije, očekuje se porast korištenja digitalnih platformi u globalnom poslovanju, omogućavajući brži i učinkovitiji komunikacijski proces, kao i očekivanje proširenja globalizacije na nove sektore. Poslovna komunikacija postaje sve ključnija u ostvarivanju uspjeha na globalnom tržištu. Pažljivo i promišljeno prilagođavanje promjenama i kontinuirano ulaganje u komunikacijske vještine, obrazovanje i tehnologiju bit će ključni faktor za izgradnju i održavanje uspješnih globalnih brendova u budućnosti.

LITERATURA

1. BEK, Globalizacija i antiglobalizacija (2001.) , dostupno na <https://elektronickeknjige.com/knjiga/simlesa-drazen/cetvrti-svjetski-rat/globalizacija-i-antiglobalizacija-br-mitovi-i-stvarnost/> [pristupljeno 14.lipnja.2023.].
2. P. Carter, M. Anderson, E. Mossialos (2020.) : Health system, public health and economic implications of managing COVID-19. European Health Journal
3. B. Cvjetičanin (2014.) : Kultura u doba mreža, Zagreb, Hrvatska Sveučilišna naklada
4. C. L. Bovêe, J. V. Thill (2012.) : Poslovna komunikacija suvremena, deseto izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Edit.trema, Digitalna komunikacija (2021.), dostupno na <https://edit.trema.hr/projekti/2021/imotski3/> , [pristupljeno 20.lipnja.2023.].
6. Europe direct Čakovec : Što je to sigurnost na internetu i kako zaštititi osobne podatke na internetu (2016.), dostupno na <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-to-sigurnost-na-internetu-i-kako-zastititi-osobne-podatke-na-internetu/> [pristupljeno 17.lipnja.2023.].
7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje : Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2021.) COVID-19 bolest, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=70912> [pristupljeno 21. srpnja 2023.].
8. Hrvatska Enciklopedija : komunikacija, enciklopedija.hr, dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> [pristupljeno 15. lipnja. 2023.].
9. Kabinet : Što je influencer marketing (2023.), dostupno na <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/> [pristupljeno 13. lipnja. 2023.].
10. Kulturološke razlike u poslovnim protokolima (2018.), dostupno na <https://www.mirakul.hr/blog/kulturoloske-razlike-poslovnim-protokolima/?fbclid=IwAR0QCV2GcDmatVPEHQzxirahtdjMtz7npA3eZJGCv-g1fiuVdKVRj2y6eo4> [pristupljeno 17. lipnja. 2023.].
11. Lider : Influenceri sve traženiji, postaju atraktivno zanimanje (2023.) , dostupno na <https://lidermedia.hr/zivot/influenceri-sve-trazeniji-postaju-atraktivno-zanimanje-149618> [pristupljeno 14. lipnja. 2023.].

12. Marketing, marketing.hr : Što su influenceri i što sve trebate znati o njima?, dostupno na <https://www.marketing.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [pristupljeno 25. lipnja. 2023.]
13. M. Spremić (2017.) : Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
14. A. Milardović, (1999.) : Globalizacija, Osijek - Zagreb - Split : Pan-Liber
15. M. Lamza - Maronić, J. Glavaš (2008.) : Poslovno komuniciranje, Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku/ Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Đ. Njavro (1999.) : Gospodarstvo, socijalna politika i globalizacija, Nakladni zavod Globus, Zagreb
17. Poduzetnik Biz (2022.) : Rad putem digitalnih radnih platformi : dostupno na <https://poduzetnik.biz/produktivnost/rad-putem-digitalnih-radnih-platformi/> : [pristupljeno 18. lipnja. 2023.]
18. Z. Rahimić, N. Podrug (2013.) : Međunarodni menadžment. Sarajevo, Ekonomski fakultet u Sarajevu
19. L. A. Samovar, (2013.) : Komunikacija između kultura, Zagreb, Jastrebarsko ,Naklada Slap
20. Software narm (2023.) : što je cloud computing ili usluga u „oblaku“ : dostupno na https://www.sinarm-net.translate.google.com/sto-je-cloud-computing-ili-usluga-u-oblaku/?x_tr_sl=hr&x_tr_tl=en&x_tr_hl=en&x_tr_pto=sc [pristupljeno 18. lipnja. 2023.]
21. S. Leinert Novosel (2015.) : Komunikacijski kompas, drugo prošireno izdanje, Zagreb: Plejada
22. Tax-definition.org (2023.) : Definicija globalno selo, dostupno na <https://hr.tax-definition.org/65652-global-village> [pristupljeno 14. lipnja. 2023.]
23. Theastrologypage (2023.) : Što je digitalni jaz? , dostupno na <https://hr.theastrologypage.com/digital-divide> [pristupljeno 18. lipnja. 2023.]
24. Www. naklada-alfa.ba (2020.) : Što znači digitalna platforma i što ona nudi?, dostupno na <https://naklada-alfa.ba/clanak?c=115> [pristupljeno 18. lipnja. 2023.]
25. Z. Pavlek (2017.) : Marka ili brand/brend? (2017.) , dostupno na https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf [pristupljeno 18. lipnja. 2023.]