

Zvonimir Jurković, mag. oec.
zvonimir.jurkovic1@gmail.com
Ekonomska i trgovačka škola Ivana
Domca u Vinkovcima
Zagrebačka 12, 32271 Rokovci
tel.: +385915756844

Katarina Marošević, univ. spec. oec.
kmarosev@pravos.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek
Pravni fakultet Osijek
Stjepana Radića 13, 31000 Osijek
tel.: +385912245559

UDK 659.235: 004
Prethodno priopćenje

UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU

SAŽETAK

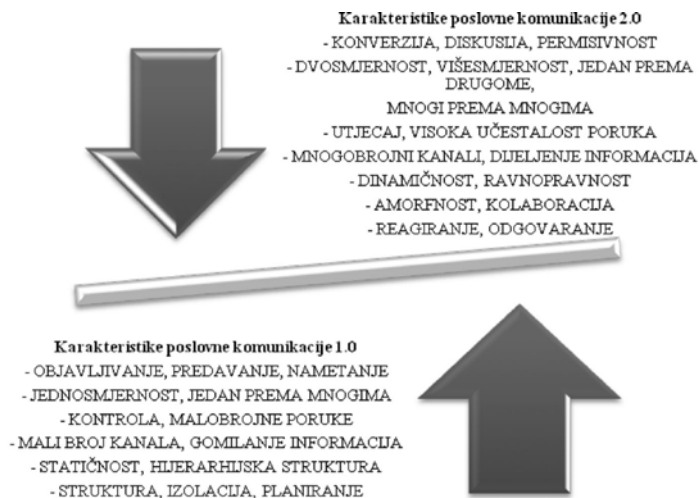
Poslovna komunikacija vrlo je važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkoga sustava dok informacijska tehnologija predstavlja spregu mikroelektronike, računala, telekomunikacija i softvera, koja omogućuje unos, obradu i distribuciju informacija. Dakle, informacijska je tehnologija jedna od ključnih generičkih tehnologija jer prodire u sva područja gospodarstva, znanosti, društvenoga i privatnoga života i u njih unosi radikalne promjene. Različite informacijske tehnologije i komunikacija usko su povezani. Naime, nova, suvremena ili 2.0 poslovna komunikacija definira aktivne čimbenike u potpuno novoj okolini procesa poslovnoga komuniciranja. Za djelotvornu uporabu novoga pristupa poslovnoj komunikaciji, potrebno je dobro poznavanje različite komunikacijske tehnologije. Cilj rada odnosi se na prikaz sinteze informacija o suvremenoj poslovnoj komunikaciji istraživačkoga osvrta koji daje pregled koliko informacijska tehnologija utječe na poslovnu komunikaciju u praksi na primjeru privatnoga gospodarskoga subjekta.

Ključne riječi: poslovna komunikacija, informacijska tehnologija, komunikacijski alati, promjene, e-mediji, interaktivno okruženje

1. Uvodno o suvremenom pristupu poslovnoj komunikaciji

U organizaciji su pojmovi informacija i komunikacija postali značajni početkom pedesetih godina prošloga stoljeća. Komuniciranje je važna preokupacija menadžera pa se komuniciranju u organizaciji poklanja danas značajna pažnja. U suvremenoj organizaciji postoji potreba za što bržim tijekom informacija. Tako na primjer i kratko zaustavljanje proizvodne linije može imati za rezultat veliki proizvodni i financijski gubitak za organizaciju.¹

O konvencionalnoj poslovnoj komunikaciji može se razmišljati kao o posjedovanju „nakladničkoga“ mentalnoga sklopa u kojemu kompanija proizvodi pažljivo napisane poruke te ih distribuira publici koja ima male mogućnosti za slanje odgovora kompaniji ili za međusobnu interakciju. Nasuprot tome, poslovna komunikacija 2.0 koristi društvene medijske alate Weba 2.0 kako bi stvorila interaktivno i participativno okruženje u kojemu sve strane imaju priliku priključiti se razgovoru. Mnoga stara pravila i očekivanja, uključujući i čvrstu kontrolu nad sadržajem i distribucijom poruke, više nisu primjenjiva u novom okruženju.²



Slika 1. Poslovna komunikacija 1.0 nasuprot 2.0

Izvor: izradili autori prema Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011.) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.

Kao što Web 2.0 predstavlja drugu generaciju World Wide Web tehnologije, poslovna komunikacija 2.0 naziv je za novi poslovni pristup poslovnoj komunikaciji. Na prvi pogled može se činiti kao da je ovaj pristup samo dodao nekoliko novih medijskih alata poput bloga, *podcasta* i *wikija*. Međutim, promjene su puno dublje i temeljitije. Kod tipičnog „1.0“ pristupa poruke pišu za to određeni komunikacijski stručnjaci, odobravaju ih ovlaštene osobe, da bi zatim bile distribuirane određenim kanalima i u neizmijenjenom obliku dostavljene pasivnoj publici koja nije pozvana da odgovara niti se to od nje očekuje. Kod pristupa 2.0 pravila se drastično mijenjaju.³

Poslovna komunikacija 2.0 razlikuje se od konvencionalnih komunikacijskih strategija i praksi na mnogo načina. Aktivnim korištenjem Web 2.0 tehnologija, jednostavno se može uklopiti u novo komunikacijsko okruženje.⁴ Unatoč svim navedenim prednostima 2.0 poslovne komunikacije, za primjer se može navesti poduzeće čiji zaposlenici u poslovnom komuniciranju pružaju otpor promjenama. Tako primjerice u HŽ Cargu zaposlenici komuniciraju, osim razgovorom, i na sljedeće načine: telefonski, e-poštom, telefaksom te u obliku pisanih izvještaja. Također, u HŽ Cargu najpoželjniji oblik komunikacije je pisani oblik te zaposlenici najviše vole čitati interni glasnik.⁵ Razlog ove činjenica

ogleda se u podatku da je najveći dio zaposlenih upravo starije dobi što ukazuje na odbijanje i neprihvatanje promjena koje su u skladu s novim zahtjevima suvremenoga društva, a koji počivaju na novim tehnologijama. Kada je riječ o suvremenim poslovnim komunikacijama, danas je vrlo važna e-komunikacija. Razvojem ICT-a raste i mogućnost brzoga i jednostavnoga svladavanja vremena i prostora.⁶ Kako bi komunikacija bila uopće moguća u organizaciji, sama organizacija mora imati razvijeni informacijski sustav koji je podržan informacijskom tehnologijom.⁷ Elektronička komunikacija može se nazvati i posebnom kategorijom pismenih komunikacija koja se zbiva preko elektroničkog medija.⁸ Prednosti i nedostaci ove skupine komunikacije prikazani su u tablici 1.

Elektroničkom komunikacijom pisana komunikacija ostvaruje preobrazbu iz svojih klasičnih oblika u elektroničku poštu, chat ili web.

2. Uporaba tehnologije u unaprjeđivanju poslovne komunikacije

Računala se danas sve više koriste u poslovnoj komunikaciji, posebno koristeći mogućnosti interneta i World Wide Weba. U suvremenim je poslovnim organizacijama komunikacija zamijenila znatan dio razmjene informacija običnom poštom, telefonom, telefaksom, pa čak i dio sastanaka licem u lice. Za djelotvorno korištenje računala u komunikaciji potrebno je dobro poznavati različite komunikacijske tehnologije.

| Prednosti | Nedostatci |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> asinkrona (poruke se mogu odašiljati i primiti u različito vrijeme) omogućuje brzo odašiljanje informacija primatelju da u miru prikupi, promisli i koncipira na koji će način prenijeti reducira razlike između pošiljatelja i primatelja (statusne, nacionalne, dobne i sl.) ima i sve prednosti pisane komunikacije | <ul style="list-style-type: none"> otuduje ljude pojedinci koji većinom komuniciraju elektronički nisu dio neformalnih komunikacija pa su zbog toga nerijetko žrtve organizacijskih politika jer nisu nazočni da bi se borili za vlastite interese i poziciju elektroničkim komuniciranjem teže je razviti i očuvati jaku organizacijsku kulturu, dobre odnose na radu i atmosferu povjerenja i kooperativnosti ima sve nedostatke pisane komunikacije |

Tablica 1. Prednosti i nedostatci e-komunikacije

Izvor: Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Vokić Pološki, N. (2008.) *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.

Stoga se u poslovnoj komunikaciji koriste tehnološki mediji. Tehnološki mediji omogućuju posredovanu komunikaciju i vrlo su brojni: poslovna pisma ili dopisi na papiru, tiskani materijali, telefaks, telefon, videotelefon, videokonferencije, elektronička pošta, elektroničke oglasne ploče i forumi na internetu, sustavi za potporu skupnom odlučivanju itd.⁹ Dakle, u suvremenoj poslovnoj komunikaciji dominiraju elektronički mediji zbog mogućnosti brzog i lakog uspostavljanja veze s fizički udaljenom osobom. Oni mogu biti interpersonalni i masovni. Interpersonalni mediji služe za razmjenu informacija između dvije osobe ili manjeg broja osoba, dok su masovni mediji tisak, radio i televizija jer je kod njih malen broj pošiljatelja poruke, a velik broj potencijalnih primatelja poruke. Kada je riječ o korištenju tehnologije u unapređivanju poslovne komunikacije, postoje četiri strategije uspješnoga korištenja komunikacijske tehnologije prikazane slikom 2.

Tehnologija je alat, odnosno sredstvo kojim se mogu obaviti određeni zadaci. Ona služi kao dodatak interpersonalnoj komunikaciji – nije njezina zamjena. Tehnologija ne može razmišljati za osobu niti komunicirati umjesto osobe, što znači da tehnologija ne može ispuniti nedostatak ukoliko osoba ne posjeduje određene vještine. Bez obzira koliko je egzotična i suvremena, tehnologija ima vrijednost samo ako pomaže u dostavljanju pravih informacija pravim ljudima u pravo vrijeme. Dakle, na tehnologiju se ne treba oslanjati previše i ne dopustiti joj da dominira komunikacijskim procesom. Prekomjerna ili kriva upotreba komunikacijske tehnologije može voditi informacijskom preopterećenju u kojemu ljudi dobivaju više informacija no što ih mogu učinkovito obraditi. Preopterećenost informacijama otežava razlikovanje korisnih od beskorisnih informacija, smanjuje produktivnost i uvećava stres zaposlenika

i na poslu i kod kuće – ponekad i u tolikoj mjeri da uzrokuje zdravstvene probleme u vezi.¹⁰ Osim jednostavnoga preopterećenja informacijama, neki radnici pokazuju znakove ovisnosti o informacijskoj tehnologiji – u tolikoj mjeri da žude za internetskom vezom gotovo 24 sata dnevno, čak i dok su na odmoru. Iako se zaposlenici koji odbijaju prekinuti vezu sa svojim poslom doimaju kao san svakog menadžera, konstantna povezanost čini više štete nego koristi. Previše posla kao i previše informacija, kako je već prethodno navedeno, može uvećati stres i iscrpljenost, ali i narušiti privatne odnose. „Poslodavci svojim zaposlenicima opravdano osiguravaju programe kojima pomažu u borbi protiv ovisnosti o lijekovima i drogama.

Slika 2. Strategije uspješnoga korištenja komunikacijske tehnologije

Izvor: izradili autori prema Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.



Ovisnost o tehnologiji može biti jednako pogubna za mentalno zdravlje radnika“. E-pošta, dopisivanje u realnom vremenu (engl. IM), World Wide Web i druge tehnologije ključan su dio fenomena koji je postao poznat kao „paradoks informacijske tehnologije“ u kojemu informacijski alati mogu trošiti isto onoliko vremena koliko i uštede. U stvari, mnogi poslodavci su toliko zabrinuti zbog pada produktivnosti uzrokovanoga osobnom uporabom interneta i e-pošte na poslu da postavljaju ograničenja na njihovo korištenje, poput instaliranja softvera koji tijekom radnih sati ograničava pristup internetu samo na stranice koje imaju veze s poslovanjem.¹¹ Stoga, menadžeri trebaju pokazati svojim zaposlenicima načine produktivnog korištenja informacijskih alata jer su brzina i jednostavnost ovih alata ujedno i njihove najveće mane: prejednostavno je poslati previše poruka i prijaviti se na puno blogova, priključiti se Twitter grupi i drugim informacijskim izvorima. Poplava poruka s rastućeg broja elektroničkih izvora može značajno utjecati na sposobnost zaposlenika da se usredotoči na svoj posao. U jednoj studiji uočeno je da radnici koji su bili izloženi konstantnom bombardiranju e-poštom, dopisivanju u realnom vremenu i telefonskim pozivima ostvaruju desetpostotni pad u kvocijentu poslovne inteligencije.¹² Malobrojna poduzeća poduzimaju ekstremne mjere poput zabrane bilo kakve osobne upotrebe informacijskih tehnologija na poslu ili ograničavanja osobnih blogova zaposlenika. Svako se poduzeće mora se uhvatiti u koštac s navedenom problematikom i njome se baviti svaki put kada se pojavi nova tehnologija.

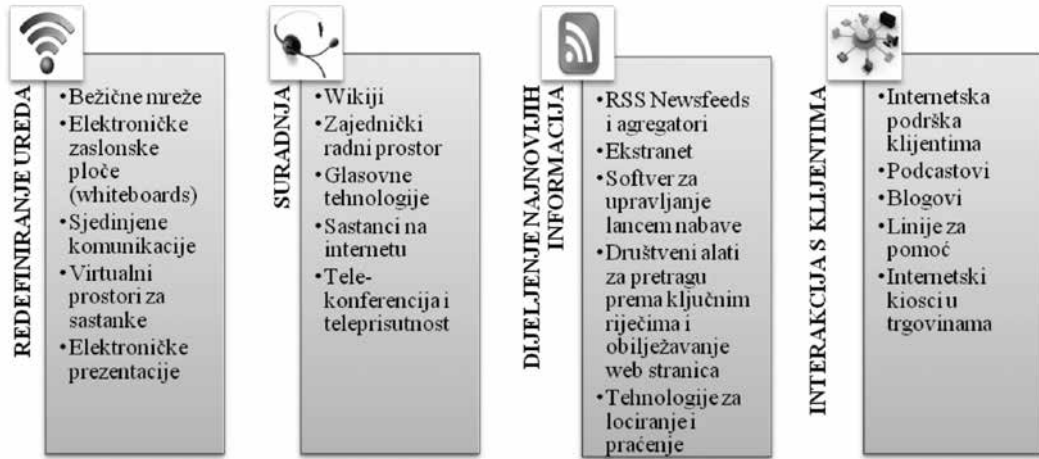
2.1 Alati za djelotvornu poslovnu komunikaciju

Tehnologija ljudima olakšava povezivanje sa suradnicima, kao i dobivanje potrebnih informacija. Neki to ostvaruju bez stalnoga ureda, stolnoga računala, pa čak i bez velikoga ormara za arhiviranje. Tako redefiniranje ureda može se ostvariti kroz pet alata. Dakle, alati za djelotvornu komunikaciju dijele se na: alate za redefiniranje ureda, alate za suradnju, alate za dijeljenje najnovijih informacija i alate za interakciju s klijentima. Nadalje, rad u timu ključan je u gotovo svakom poslu. Međutim, timski rad može postati kompliciran kada članovi tima rade u različitim dijelovima poduzeća, različitim vremenskim zonama, pa čak i za različita poduzeća. Tehnologija dakle pomaže da se prebrodi udaljenost omogućava-

vanjem brainstorminga, sudjelovanjem u virtualnim sastancima i dijeljenjem dokumenata s vrlo udaljenih lokacija. Komunikacijska tehnologija također kompanijama pomaže da uštede novac na skupim poslovnim putovanjima bez gubitka prednosti koje donosi komunikacija licem u lice. Zatim, poduzeća koriste mnoštvo komunikacijskih tehnologija kako bi stvorile proizvode i usluge i dostavile ih klijentima. Mogućnost jednostavnog pristupa i dijeljenja informacija poboljšava tijek i pravovremenost zalih, smanjuje operativne troškove i popravljiva financijske izvedbe. Jednostavan pristup informacijama također pomaže poduzećima da brzo reagiraju na potrebe klijenata pružanjem pravovremenih i točnih informacija i usluga te dostavljanjem pravih proizvoda u pravo vrijeme. Zaključno, održavanje otvorenoga dijaloga s klijentima izvrstan je način razumijevanja njihovih ukusa. Današnje komunikacijske tehnologije klijentima olakšavaju interakciju s kompanijom kad god, gdje god i na koji god način oni to žele. Dobro koordiniran pristup telefonu, internetu i komunikaciji u trgovini pomaže poduzeću da izgradi čvršće veze sa svojim postojećim klijentima, što uvećava izgleda za povećanje poslovanja sa svakim od njih,¹³ a prikazano je slikom 3.

Kod prve skupine alata za djelotvornu poslovnu komunikaciju pod utjecajem informacijske tehnologije može se reći da kada su u pitanju bežične mreže, bežični pristup omogućava zaposlenicima s prijenosnim računalom i drugim uređajima internetski pristup gotovo odasvud – u krugu organizacije, iz kafića, zračnih luka, hotela i s drugih udaljenih lokacija. Nadalje, elektronički „whiteboard“ može uhvatiti, pohraniti i poslati elektroničkom poštom rezultate oluje ideja (brainstorming) sastanaka.

Najnovije verzije također koriste elektroničke prezentacije te dopuštaju korisnicima pisanje i crtanje izravno po projiciranim prikazima. Kada je riječ o sjedinjenim komunikacijama, mnogi radnici sada mogu pristupiti ukupnoj glasovnoj i komunikaciji elektroničkom poštom kroz jedan portal. Follow-me-phone automatski prosljeđuje dolazne pozive udaljenim lokacijama, kućnim uredima ili mobilnim telefonima. Integrirani sustavi mogu preuzeti glasovne poruke računalima ili čitanjem elektroničke poruke telefonski. Mnoštvo poduzeća eksperimentalno koriste virtualni prostori za sastanke u virtualnom svijetu. Prednosti ovakvoga oblika poslovne komunikacije putem ovoga alata uključuju mogućnosti istraživanja trodimenzionalnih modela proizvoda i zaslona za vizualizaciju podataka.



Slika 3. Alati za djelotvornu poslovnu komunikaciju

Izvor: izradili autori prema Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.

Elektroničke prezentacije omogućuju ljudima održavanje poslovnih prezentacija koje su obogaćene zvukom, animacijama i poveznicama na web stranice. U drugoj skupini alatne tehnologije kao potpore poslovnoj komunikaciji, važno je znati što su wikiji. Wikiji promoviraju suradnju pojednostavljenjem procesa stvaranja i uređivanja internetskoga sadržaja. Svatko s pristupom može dodavati i mijenjati stranice u skladu s pristizanjem novih informacija. Važno je reći da je često zapravo upitna relevantnost objavljenih podataka i informacija, ovisno o tome jesu li oni privatni ili javni. Zajednički radni prostor kao alat omogućuje udaljenim članovima tima pristup zajedničkim informacijama bilo gdje i bilo kada. Dostupni putem internetskoga preglednika, radni prostor sadrži skup mapa te ima ugrađenu sposobnost kontroliranja članova tima koji mogu čitati, uređivati i pohranjivati određene dokumente. Nadalje, kada je riječ o glasovnim tehnologijama, može se reći da se ljudski glas postupno zamjenjuje raznim tehnologijama. Sinteza glasa podrazumijeva reprodukciju ljudskoga glasa iz računalnih datoteka. Glasovno prepoznavanje pretvara ljudski glas u računalno čitljive podatke. Nadalje, komuniciranje putem videokonferencija mnogima pruža iste prednosti kao i sastanci uživo, uz znatno niže troškove. Napredni sustavi danas omogućuju tele-

prisutnost, pri čemu je video prikaz stvarne veličine i iznimno realističan. Održavanje sastanaka na internetu članovima tima diljem svijeta omogućuje suradnju. U trećoj skupini tehnologije, kao potpore poslovnoj komunikaciji, u literaturi se spominje pet alata. Agregatori, poznati kao i čitači novosti (newsreaders) automatski skupljaju informacije o novim člancima na blogu i podcastovima putem Really Simple Syndication (RSS) dostavljanja novosti (newsfeed). Oni publici daju više kontrole u odabiru sadržaja koji primaju od tvrtki. Tvrtke sada, umjesto e-poštom, dio poruka unutarnjoj i vanjskoj publici šalju putem RSS newsfeedova. Zatim, ekstraneti su privatne i sigurne web stranice koje informacije dijele s dobavljačima, poslovnim partnerima i klijentima. Unaprijeđen tijek informacija povećava točnost informacija i pomaže svakoj kompaniji u lancu nabave upravljanje količinama zaliha. Tehnologije za lociranje i praćenje mogu zamijeniti manualno izvještavanje. Identificiranje radijskim frekvencijama (RFID) pomoću ključnih riječi omogućava automatizirano praćenje dobara i kontejnera. Geografski podatci s Global Positioning Systema (GPS) omogućuju nove oblike komunikacije oglašavanjem utemeljenom na lokacijama (primjerice, dobivanje reklame na mobilni telefon iz trgovine ispred koje se osoba nalazi). Posljednji alat u ovoj skupini odnosi se na društvene alate za pretragu prema ključnim riječima. Dakle, publika postaje dijelom komunikacijskoga kanala kada pronade i preporučiti internetske sadržaje na servisima za označavanje po ključnim riječima (tagging) i označavanje web stranica (bookmarking). Kada je riječ o skupini alata koja podržavaju interakciju s klijentima, tada postoje kao što je i prethodno navedeno, pet skupina alata. Inter-

netskim kupcima kojima je potrebna trenutna pomoć mnoge maloprodajne web stranice olakšavaju povezivanje s predstavnikom prodaje ili telefonski ili dopisivanjem u realnom vremenu (instant messaging). Također, softverski alati poznati kao virtualni agenti ili botovi mogu obavljati mnoštvo komunikacijskih zadataka poput odgovaranja na jednostavna pitanja kao i na zahtjeve za elektroničkom komunikacijom. Neki ljudi više vole osobni kontakt od telefonskog. Štoviše, neka poduzeća stalnim kupcima dodjeljuju posebne identifikacijske brojeve koji im omogućuju da pomoć dobiju bez čekanja. Mnoga poduzeća također nude i višejezičnu potporu (isto vrijedi i za alate koji se odnose na internetske kioske). Nadalje, mogućnost prijenosa i praktičnost audio i videozapisa preuzetih s interneta učinili su podcastove vrlo popularnim sredstvom dostavljanja raznovrsnoga sadržaja, od fakultetskih predavanja do marketinških poruka. Podcastovi se također koriste za unutarnju komunikaciju i tako zamjenjuju konferencijske pozive, periodičke publikacije (newsletters) i druge medije. Blogovi omogućuju poduzećima povezivanje s klijentima i drugom publikom na brz i neformalan način. Mogućnost komentiranja publici također omogućuje sudjelovanje u konverzaciji.¹⁴

3. IT u ulozi moderatora poslovne komunikacije

„Informatičke tehnologije ili informacijske tehnologije (Information technology – IT) ili informacijske i komunikacijske tehnologije (Information and communications technology – ICT) su tehnologije potrebne za elektroničku obradu podataka.“¹⁵ Informacijska i komunikacijska, te osobito internetska tehnologija, imaju snažan utjecaj na promjenu ekonomske strukture kako nacionalnih gospodarstava, tako i cjelokupnoga svjetskoga gospodarstva. Različite informacijske tehnologije i komunikacija usko su povezani. Tako je, primjerice, programom NeetMeeting tvrtke Microsoft moguće održavati virtualne sastanke te sudjelovati u raspravi zvučno, slikom ili brbljanjem. Informacijska tehnologija predstavlja spregu mikroelektronike, računala, telekomunikacija i softvera, koja omogućuje unos, obradu i distribuciju informacija.¹⁶ Informacijska tehnologija jedan je od ključnih generičkih tehnologija jer prodire u sva područja gospodarstva, zna-

nosti, društvenog i privatnog života i u njih unosi radikalne promjene. Ovaj termin najviše se koristi u Sjedinjenim Američkim Državama, a jednako značenje ima i termin informacijska i komunikacijska tehnologija, uobičajen u Europi. Informacijska tehnologija je svojim burnim razvojem posljednjih nekoliko desetljeća dala pečat postindustrijskom društvu i ostvarila bitan utjecaj na sva područja rada i života razvijenih društava. Velika izdvajanja za istraživanje i razvoj rezultiraju brojnim inovativnim postupcima, metodama, uređajima i primjenama. Stoga, poznato je da informacijska tehnologija snažno utječe na poslovanje i način rada i života ljudi. Uporaba informacijske tehnologije u poslovanju dovela je do razvoja niza alata i usluga koji su preobrazili poslovanje.¹⁷

Uvjeti poslovanja i poslovna komunikacija nikada se u povijesti nisu tako mijenjali kao danas. Informacijska tehnologija danas se može promatrati i kao pogonski kotač suvremenoga poslovanja.¹⁸ Utjecaj informacija i prateće tehnologije na strukturu i funkcioniranje poslovnih sustava, nacionalnih gospodarstava pa i čitave svjetske ekonomije, ogleda se u stvaranju, brzom razvoju i sve većem značaju novih gospodarskih grana, što usmjerava ekonomske aktivnosti čovječanstva i koncentrira ih oko djelatnosti koje su na različite načine vezane za informacijsku tehnologiju. Na mikro planu, u okviru poduzeća, intenzivnom primjenom informatičkih tehnologija dolazi do strukturnih promjena koje se najviše odražavaju na poslovne procese i aktivnosti poduzeća.¹⁹ Komunikacija „licem u lice“, telefonski razgovori, rasprave, pa čak i telekonferencije opcije su koje članovi neke organizacije mogu koristiti za usklađenu razmjenu informacija, tj. za razmjenu informacija u realnom vremenu. Ovakvi tipovi komunikacije su nužni i u tradicionalnoj i u virtualnoj organizaciji, ali se u virtualnoj organizaciji javlja potreba za usklađenom komunikacijom.²⁰ Puno je razloga zbog kojih ljudi trebaju ponekad komunicirati i neusklađeno. Najvažniji među njima su mobilnost članova, fleksibilnosti i vremenske zone kao osnovne dimenzije na kojima se temelji elektroničko poslovanje. Ljudi se u današnje vrijeme puno kreću i putuju, tako da ne mogu uvijek biti u mogućnosti da usklađeno komuniciraju. Najvažniji modaliteti neusklađenog komuniciranja mogu se uz primjenu suvremene internetske, intranetske i ekstranetske tehnologije izvršavati daleko učinkovitije, nego li konvencionalnim komunikacijskim sustavima, pa mogu značajno unaprijediti funkcioniranje organi-

zacije kao cjeline.²¹ U organizacijama sa stajališta poslovne komunikacije, pri obavljanju zajedničkih poslova nije važno gdje su osobe koje trebaju razmjenjivati informacije i surađivati na izvršavanju istih zadataka, stvarno fizički smještene. Suvremena im tehnologija omogućuje da razmjenjuju informacije na način koji diktiraju obilježja i dinamika, odnosno tijek posla na kojemu surađuju.

4. Analiza utjecaja IT-a na poslovnu komunikaciju na primjeru privatnoga gospodarskoga subjekta

Kako bi se ispitaio utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, provedeno je primarno istraživanje kako bi se došlo do saznanja u kojoj mjeri je zastupljen utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju utemeljen na primjeru jednoga privatnog gospodarskog subjekta. Gospodarski subjekt prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti registriran je kao trgovina na malo, broji oko 1000 zaposlenika te je prema obliku društvo s ograničenom odgovornošću. Promatrana poslovna jedinica broji 22 zaposlenika. Za potrebe istraživanja proveden je upitnik među zaposlenicima. Dva deset i dva upitnika dostavljeno je s ciljem dobivanja minimalnog uzorka od 11 jedinica, što je rezultiralo stopom povrata od 95,46%. Upitnik se sastojao od 22 pitanja. Četiri pitanja u upitniku mjerena su „zatvorenim“ odgovorima s ponuđenim modalitetima obilježja, dok su tri pitanja bila otvorenog tipa. Pitanja su sastavljena na temelju teorijske podloge korištene literature čiji se popis nalazi na kraju rada. Sukladno temi rada izdvojeni su rezultati koji su korisni za prezentaciju ovog rada.

Tablicom 2. prikazane su demografske karakteristike ispitanika. U nastavku rada, prikazano je u kojoj mjeri poslovanje promatrane poslovne jedinice ovisi o ICT-u.

Prema grafikonu 1. može se zaključiti da poslovanje poduzeća u značajnoj mjeri ovisi o nekoj vrsti informacijsko-komunikacijske tehnologije. Informacijska tehnologija nije ostavila traga na standardne radne zadatke koje obavljaju npr. niže rangirani zaposlenici. Tako primjerice djelatnici zanimanja mesar i pekar nemaju doticaj s informacijskom tehnologijom za potrebe poslovanja dok pak posao

Tablica 2. Opis uzorka

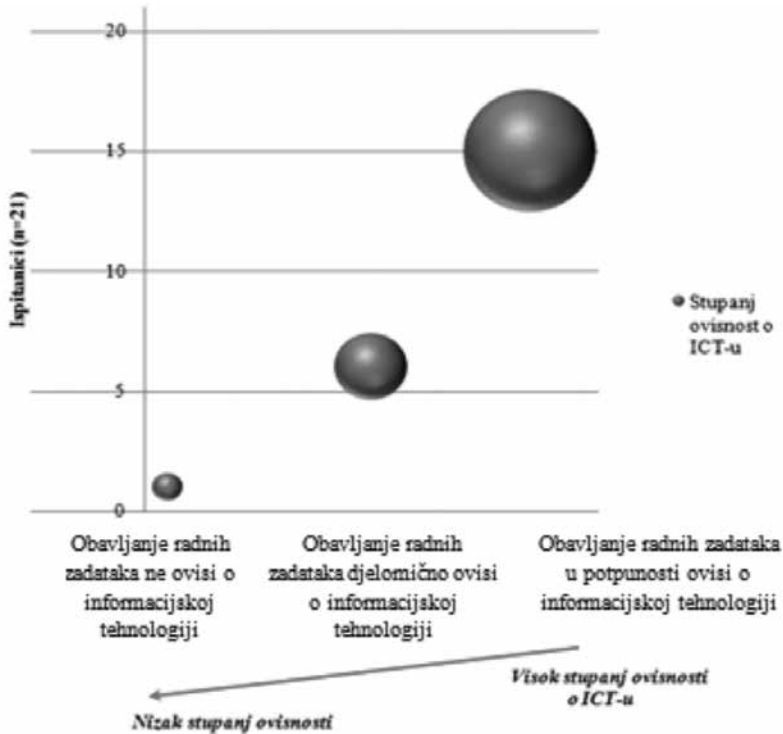
Izvor: izračun autora

| | N | % |
|------------------------|----|-------|
| Spol | 21 | 100 |
| Muški | 4 | 19,05 |
| Ženski | 17 | 80,95 |
| Dob | 21 | 100 |
| do 30 godina | 5 | 23,81 |
| od 31 do 40 godina | 6 | 28,57 |
| od 41 do 50 godina | 8 | 38,10 |
| od 51 do 60 godina | 2 | 9,52 |
| 61 godina i više | 0 | 0 |
| Stručna sprema | 21 | 100 |
| doktorat znanosti | 0 | 0 |
| Magisterij | 0 | 0 |
| visoka stručna sprema | 1 | 4,76 |
| viša stručna sprema | 1 | 4,76 |
| srednja stručna sprema | 19 | 90,48 |
| niža stručna sprema | 0 | 0 |
| Godine radnog staža | 21 | 100 |
| do 5 godina | 7 | 33,33 |
| od 6 do 15 godina | 5 | 23,81 |
| od 16 do 25 godina | 6 | 28,57 |
| 26 godina i više | 3 | 14,29 |

voditelja poslovnice u potpunosti ovisi o informacijskoj tehnologiji. Grafikonom 2. prikazana je prisutnost elemenata 2.0 poslovne komunikacije u poslovnoj jedinici.

Prema grafikonu 2. većina ispitanika potvrdila je prisutnost postojanja karakteristika 2.0 poslovne komunikacije. Nadalje, grafikonom 3. prikazana je samo uporaba i vrsta informacijske tehnologije koja je prisutna u poslovanja i poslovnom komuniciranju na promatranom uzorku.

Ispitanici su pokazali visoku razinu nepoznavanja mogućnosti naprednih tehnoloških alata za poslovno komuniciranje što ukazuje na postojanost samo osnovne informacijske tehnologije za poslovno komuniciranje u promatranoj poslovnoj jedinici.



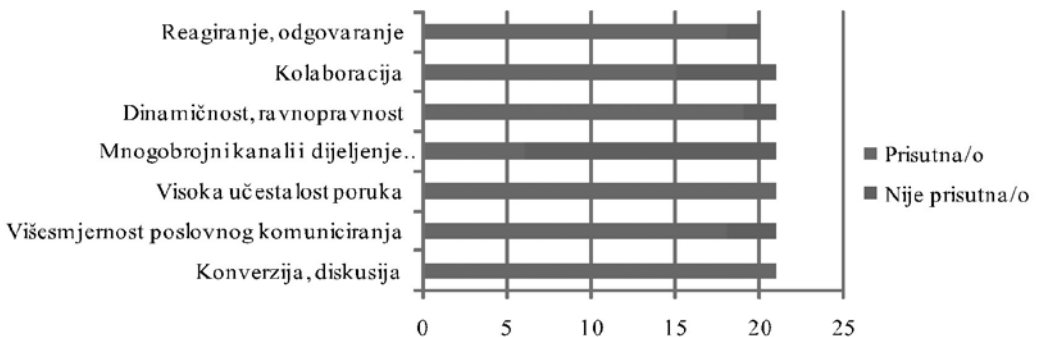
Grafikon 1. Stupanj ovisnosti radnih zadataka o informacijskoj tehnologiji

Izvor: izračun autora

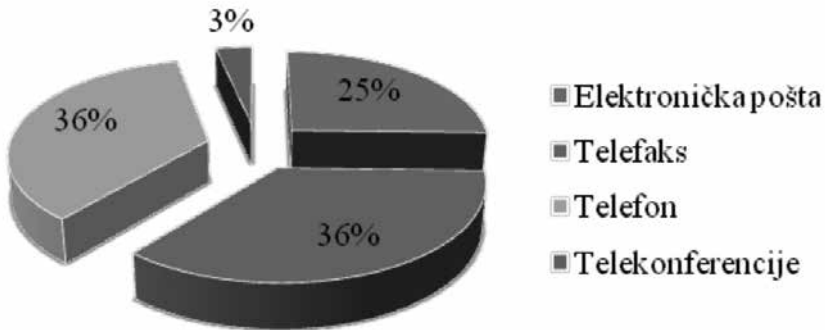
Međutim, na pitanje koje se odnosilo na razinu koliko je informacijska tehnologija utjecala na poslovno komuniciranje u poduzeću, promatrano kroz razdoblje od posljednjih pet godina, najčešći odgovor odnosio se na trend komuniciranja putem e-pošte.

Grafikon 2. Prisutnost poslovne komunikacije 2.0 u poslovnoj jedinici

Izvor: izračun autora



Nadalje, zaposlenici uočavaju da još uvijek postoji nedostatak zajedničkoga iskustava između pošiljatelja i primatelja te često ovaj način poslovnoga komuniciranja rezultira kako komunikacijskim, tako i poslovnim promašajima. Nadalje, u promatranoj poslovnoj jedinici postoji vrlo niska razina upotrebe naprednih alata za poslovno komuniciranje. Od svih mogućih navedenih u teorijskom dijelu rada, zaposlenici jedino sudjeluju na telekonferencijama, dok su virtualni sastanci, blogovi te zajednički radni prostor još uvijek nepoznanica u promatranom poduzeću.



Grafikon 3. Zastupljenost postojeće informacijske tehnologije kao potpore poslovnom komuniciranju

Izvor: izračun autora

5. Zaključak

Cjelokupni koncept poslovanja, kako na domaćem, tako i na svjetskom tržištu, koncentrira se oko jednog čimbenika: poslovne komunikacije. Krajem 20. stoljeća, zaokretom i početkom poslovanja u novoj, informacijskoj ekonomiji za poslovne aktivnosti informacija je postala temeljnim poslovnim potencijalom koji je iznjedrila elektronička poslovna komunikacija. U proteklim desetljećima, svjetska komunikacija razvijala se u brzo rastući odjel s velik brojem sudionika.²² U posljednjem desetljeću 20. stoljeća na međuljudsku („licem u lice“) kao i na intrapersonalnu komunikaciju (komunikaciju u skupini) snažno je utjecala uporaba novih i moćnih komunikacijskih sredstava i medija, mijenjajući način razmjene informacija među pojedincima, unutar skupine i radne sredine. Intenzivna uporaba osobnih računala i lokalnih i/ili rasprostranjenih računalnih mreža dovela je do razvitka koncepta rada na daljinu u okvirima kojega se izbjegava velik broj izravnih, pojedinačnih i osobnih kontakata među ljudima. Suvremene poslovne organizacije u većini slučajeva iz prakse zamjenjuju tradicionalnu komunikaciju elektronskom komunikacijom temeljenom na suvremenoj informacijskoj tehnologiji.

Napredovanjem informacijske tehnologije mijenja se i poslovna komunikacija. Međutim, drastične promjene i najsuvremeniji uvjeti poslovanja nisu vidljivi na svakom primjeru iz prakse. Tako na primjeru analizirane poslovne jedinice gospodarskoga subjekta, ne postoji zastupljenost suvremenih tehnoloških alata kao potpore poslovnom komuniciranju. Stoga, znatan udio poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj u odnosu na ona poduzeća iz razvijenih zemalja, zaostaju u razvoju i praćenju novog tehnološkog okružja koji ima za cilj poboljšanje učinkovitosti poslovnog komuniciranja. Poslovna komunikacija 2.0 znatno mijenja procese i utječe na novu dinamiku komuniciranja u poslovanju što je rezultat razvoja. Najveće promjene kojima je informacijska tehnologija utjecala na poslovno komuniciranje odnose se na intenzivnu uporabu elektroničke pošte. Zasiurno, budućnost poslovne komunikacije nazire se u nepredvidivom internetskom komunikacijskom kanalu preko kojega se može odvijati verbalna i neverbalna komunikacije te preko kojega se premošćuju gotovo sve prepreke. Znanje u korištenju alata može bitno utjecati na produktivnost. U većini slučajeva osoba ne mora biti stručnjak, ali mora biti upoznata s osnovnim karakteristikama i funkcijama alata koje koristi na poslu. Stoga je zaposlenicima potrebno pružiti odgovarajuću edukaciju kako bi mogli produktivno koristiti potrebne alate i upoznati ih s brojnim mogućnostima i prednostima koje oni nude.

LITERATURA

1. Allen, J. T. (1984). *Managing the Flow of Technology: Technology Transfer and the Dissemination of Technological Information Within the R&D Organization* [online]. Cambridge: The MIT Press. Dostupno na: <http://ideas.repec.org/b/mtp/titles/0262510278.html> [01.03.2013.]
2. Bhatt, D. G. i Emdad, F. A. (2010). An empirical examination of the relationship between information technology (IT) infrastructure, customer focus, and business advantages. *Journal of Systems and Information Technology*, 12 (1)., pp. 4-16.
3. Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
4. Buble, M. (2010) *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija.
5. Gajendran, T. i Brewer, G. (2012). *Cultural consciousness and the effective implementation of information and communication technology* [online], vol.12. Dostupno u: Emerald [03.03.2013.]
6. Garača, Ž. (2008) *Poslovni informacijski sustavi*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
7. Grbavac, V. i Grbavac, J. (2008) *Komunikacijski sustavi*. Zagreb: DOIK.
8. Kunac, J. (2011) New models of communication with bank customers, *Informatologia*, 44 (4)., str. 341-346.
9. Lamza-Maronić, M. i Glavaš, J. (2008) *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Peslak, R. A. (2012). *An analysis of critical information technology issues facing organizations* [online], 112 (5). Dostupno u: Emerald. [1. Ožujka 2013.]
11. Poslovni dnevnik (2013) *Poslovna komunikacija u HŽ Cargu* [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/Content/PrintArticle.aspx?Id=79872> [28.02.2013.]
12. Rouse, M. (2005). *ICT (information and communications technology - or technologies)* [online]. Dostupno na: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/ICT> (27.02.2013.)
13. Sharma, S. K. i Gupta J. N. D. (2003). Improving Workers' Productivity and Reducing Internet Abuse. *Journal of Computer Information Systems* [online], 44 (2). Dostupno u: EBSCOhost [18.02.2013.]
14. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Vokić Pološki, N. (2008) *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
15. Trout J. (2009). *Beware of Infomanija*, Forbes, 11 August [online]. Dostupno na: www.forbes.com [20.02.2013.]

BILJEŠKE

- 1 Lamza-Maronić, M. i Glavaš, J. (2008.) Poslovno komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 2 Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011.) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
- 3 Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011.) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
- 4 Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011.) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
- 5 Poslovni dnevnik (2013.) Poslovna komunikacija u HŽ Cargu [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/Content/PrintArticle.aspx?Id=79872> [28.02.2013.]
- 6 Lamza-Maronić, M. i Glavaš, J. (2008.) Poslovno komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 7 Lamza-Maronić, M. i Glavaš, J. (2008.) Poslovno komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 8 Buble, M. (2010) *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija.
- 9 Peslak, R. A. (2012.) An analysis of critical information technology issues facing organizations [online], 112 (5). Dostupno u: Emerald. [1. Ožujka 2013.]
- 10 Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
- 11 Sharma, S. K. i Gupta J. N. D. (2003.) Improving Workers' Productivity and Reducing Internet Abuse. *Journal of Computer Information Systems* [online], 44 (2). Dostupno u: EBSCOhost [18.02.2013.]
- 12 Trout J. (2009). Beware of Infomanija , *Forbes*, 11 August [online]. Dostupno na: www.forbes.com [20.02.2013.]
- 13 Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
- 14 Bovée, L. C. i Thill, V. J. (2011) *Suvremena poslovna komunikacija*. 10. izd. Zagreb: Mate.
- 15 Garača, Ž. (2008.) Poslovni informacijski sustavi. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- 16 Bhatt, D. G. i Emdad, F. A. (2010.) An empirical examination of the relationship between information technology (IT) infrastructure, customer focus, and business advantages. *Journal of Systems and Information Technology*, 12 (1) ., pp. 4-16.
- 17 Allen, J. T. (1984.). *Managing the Flow of Technology: Technology Transfer and the Dissemination of Technological Information Within the R&D Organization* [online]. Cambridge: The MIT Press. Dostupno na: <http://ideas.repec.org/b/mtp/titles/o262510278.html> [01.03.2013.]
- 18 Garača, Ž. (2008) Poslovni informacijski sustavi. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- 19 Garača, Ž. (2008.) Poslovni informacijski sustavi. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- 20 Gajendran, T. i Brewer, G. (2012.). Cultural consciousness and the effective implementation of information and communication technology [online], vol.12. Dostupno u: Emerald [03.03.2013.]
- 21 Rouse, M. (2005.). ICT (information and communications technology - or technologies) [online]. Dostupno na: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/ICT> (27.02.2013.)
- 22 Grbavac, V. i Grbavac, J. (2008.) *Komunikacijski sustavi*. Zagreb: DOIK.

Zvonimir Jurković
Katarina Marošević

Preliminary communication

IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON BUSINESS COMMUNICATION

ABSTRACT

Business communication is a very important part of any business, organization and management system, while information technology merges microelectronics, computers, telecommunications and software, thus facilitating the input, processing and distribution of information. Information technology is one of the key generic technologies because it has entered all spheres of economic, scientific, social and private life and has brought with it radical changes. Different information technologies and communication are closely linked. The new business communication using Web 2.0 technology defines active factors in a completely new business communication environment. For the new approach to business communication to be effective, a good knowledge of various communication technologies is required. The aim of this paper is to present contemporary business communication and demonstrate how much information technology affects business communication using a practical example (private business).

Keywords: business communication, information technology, communication tools, change, e-media, interactive environment