

Uloga i funkcije interne komunikacije

Stanković, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:639384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

BARBARA STANKOVIĆ

ULOGA I FUNKCIJE INTERNE KOMUNIKACIJE

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

ULOGA I FUNKCIJE INTERNE KOMUNIKACIJE

Mentor:
dr. sc. Stjepan Lacković v.pred.

Naziv kolegija:
ODNOSI S JAVNOŠĆU

Studentica:
Barbara Stanković

JMBGA studenta:
0234058281

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA I NJEZINI CILJEVI.....	5
3. ORGANIZACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA KULTURA.....	6
3.1. KOMUNIKACIJSKA KULTURA	8
3.1.1. VAŽNOST KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI	9
3.2. ULOGA RUKOVODITELJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU.....	10
4. SMJER KOMUNIKACIJE I NJENE FUNKCIJE UNUTAR ORGANIZACIJE... 11	11
5. INTERNA KOMUNIKACIJA.....	14
5.1. HORIZONTALNA (LATERALNA) KOMUNIKACIJA	17
5.2. VERTIKALNA KOMUNIKACIJA.....	17
5.2.1. VERTIKALNA KOMUNIKACIJA PREMA DOLJE	18
5.2.2. VERTIKALNA KOMUNIKACIJA PREMA GORE.....	19
6. KOMUNIKACIJSKE MREŽE U ORGANIZACIJI.....	19
6.1. FORMALNA KOMUNIKACIJA	20
6.2. NEFORMALNA KOMUNIKACIJA.....	21
7. KOMUNIKACIJA UNUTAR TIMA	22
7.1. UČINKOVITOS TIMOVA.....	23
8. INTERNI PR	24
9. INTERNA KOMUNIKACIJA U HRVATSKOM CRVENOM KRIŽU	25
9.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTRUA HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA	26
9.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U HRVATSKOM CRVENOM KRIŽU	28
9.3. MEĐUSOBNO OPHOĐENJE ZAPOSLENIKA HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA.....	30
10. ZAKLJUČAK.....	32
11. IZJAVA	33
12. POPIS LITERATURE.....	34
12.1. KNJIGE I ČLANCI	34
12.2. INTERNETSKI IZVORI.....	34
12.3. ZAKONI I SLUŽBENI AKTI.....	36
13. POPIS SLIKA, TABLICE I GRAFOVA.....	37

SAŽETAK

Rad prikazuje manifestacije poslovne komunikacije u organizaciji te koliko je uspjeh same organizacije povezana s kvalitetnom komunikacijom. Komunikacija je verbalna interakcija koja se odvija između dva ili više subjekta te joj je cilj ispostava informacija i obavijesti. Za profitabilnost svake organizacije potrebno je posjedovanje komunikacijskih vještina. Samim time komunikacija predstavlja središte poslovanja organizacije. Sukladno tome afirmacija komunikacijskih vještina te međusoban odnos zaposlenika postaje središnji dio poslovanja organizacije. Za postizanje visoke razine kvalitetne interakcije nužno je da zaposlenici posjeduju visoku razinu znanja o načinu komuniciranja. Komunikacija služi povezivanju ljudi te je pretpostavka da glavnu odgovornost u tom procesu ima nadređena osoba. Kroz rad se analiziraju komunikacijske mreže koje služe za prenošenje informacija unutar organizacije. Tu govorimo o formalnoj i neformalnoj komunikaciji, u formalnoj komunikaciji se slijede pravila tko, što, zbog čega i kada to treba napraviti, a u neformalnoj komunikaciji nije određen smjer te se on bazira na personalnim osjetilima. Kako bi se postigli određeni ciljevi, rezultati te motiviranost samih zaposlenika menadžer je taj koji mora znati motivirati svog zaposlenika. Ključna pozicija menadžera očituje se u tome na koji način komunicira sa svojim zaposlenicima. U svakoj komunikaciji bitno je aktivno slušanje te pokazivanje interesa na ono što govornik govori te uvijek dati govorniku do znanja da ga slušamo. U radu se također prikazuje komuniciranje unutar Hrvatskog Crvenog križa. Možemo reći da Hrvatski Crveni križ gradi svoju uspjeh i prepoznatljivost na svojim djelovanjima te kroz svoje zaposlenike. Ono što je sigurno da su Predsjednik, Izvršni predsjednik i zaposlenici Hrvatskog Crvenog križa nositelji javnog uspjeha i ugleda. Glavni cilj Hrvatskog Crvenog križa je sigurnost i povjerenje građana.

Ključne riječi: komunikacija, organizacija, Hrvatski Crveni križ, odgovornost, uspjeh

THE ROLE AND FUNCTIONS OF INTERNAL COMMUNICATION

ABSTRACT

The paper presents the manifestations of business communication in the organization and the extent to which the success of the organization itself is related to quality communication. Communication is a verbal interaction that takes place between two or more subjects and its goal is to turn out information and notifications. The profitability of any organization requires the possession of communication skills. Thus, communication is the center of business of the organization. Accordingly, the affirmation of communication skills and the relationship between employees becomes a central part of the organization's business. To achieve a high level of quality interaction, it is essential that employees possess a high level of knowledge about how to communicate. Communication serves to connect people, and the assumption is that the main responsibility in this process lies with the superior. The paper analyzes communication networks that serve to transmit information within the organization. Here we are talking about formal and informal communication, in formal communication the rules of who, what, why and when it should be done are followed, and in informal communication there is no specific direction, and it is based on personal senses. In order to achieve certain goals, results and motivation of the employees themselves, the manager is the one who must know how to motivate his employee. The key position of a manager is manifested in the way he communicates with his employees. In any communication, it is important to actively listen and show interest in what the speaker is saying and always let the speaker know that we are listening to him. The paper also presents communication within the Croatian Red Cross. We can say that the Croatian Red Cross builds its success and recognizability on its actions and through its employees. What is certain is that the President, the Executive President, and the employees of the Croatian Red Cross are the bearers of public success and reputation. The main goal of the Croatian Red Cross is security and trust of citizens.

Key words: communication, organization, Croatian Red Cross, responsibility, success

1. UVOD

Neophodan dio ljudskog odnosa je uspješna komunikacija. Kroz ovaj rad cilj je prikazati kako je komunikacija najosnovnija i najvažnija funkcija za rad organizacije te kako pridonosi učinkovitost i dobroj reputaciji same organizacije. Komunikacija je proces prenošenja informacija, ideja, stavova i planova između dijelova organizacije (Anderlin, 2015). Nadalje, kako navodi Ksenija Anderlin u svom radu "Uloga poslovne komunikacije u organizaciji", učinkovita komunikacija obuhvaća razne vještine, sposobnosti i znanja pojedinca u interakcijama s drugim ljudima te, također, služi menadžerima kao alat za nagrađivanje i motiviranje radnika (Anderlin, 2015).

Kvalitetna komunikacija između zaposlenika omogućava efikasnost u radu te dovodi do povećanja same zarade i krajnjeg profita organizacije. Time, ispunjava svoj cilj i pospešuje poslovanje. Ono što je također bitno u dobroj komunikaciji je brzina i točnost potrebne informacije koja nas na kraju dovodi do željenog cilja. U današnjem poslovnom okruženju, komunikacija kao takva je svakako najveći izazov zaposlenicima i menadžerima (Moravski, 2019).

Ovaj rad sastoji se od devet glavnim dijelova. U početku prikazujemo sam cilj rada te nastavljamo s uvodom u kojem iznosimo temu i strukturu završnog rada. Nadalje, unutar druge sekcije ćemo iznijeti što je to korporativna komunikacija, koji su joj glavni ciljevi te način na koji se provodi. Zatim, u trećem dijelu ovog rada, prikazat će se odnos organizacijske i komunikacijske kulture. Nasljedno na to, četvrti dio će se baviti smjerovima komunikacije u poslovanju i njenim funkcijama. Isto tako, u ovom dijelu ćemo prikazati utjecaj motiviranja kao jedan od ključnih čimbenika koji utječu na tumačenje određenog ponašanja unutar strukture poslovanja. Peti dio rada odnosi se na komunikacijske kanale i mreže koje se pojavljuju u organizaciji. Krajnje, unutar šestog dijela rada, iznijet ćemo ključnu definiciju komunikacije unutar tima i njeno značenje. Točnije, prikazat ćemo koji su benefiti timskog rada te njegove manjkavosti. Pritom, istaknut ćemo ulogu efikasnosti i ekonomičnosti timskog rada kao jednog od ključnih faktora funkcioniranja organizacije.

Nakon teorijskog pregleda i okvira unutar kojeg se ova tema nalazi, prikazat ćemo poslovnu komunikaciju unutar Hrvatskog Crvenog križa. Prikazat ćemo međuodnos prilikom korištenja i izvođenja interne komunikacije, načine komunikacija i ophođenja visokopozicioniranih osoba i subordiniranih zaposlenika te načine na koje se uspostavlja telefonska komunikacija. Osmi dio rada tiče se prikaza Internog odnosa s javnošću (u nastavku koristimo termin Interni PR). Zadnja sekvenca rada odnosi se na zaključak gdje ćemo iznijeti glavne zaključke i premise rada. Na samom kraju rada prikazat će se bibliografija korištene literature za izradu ovog rada, popis tablica i slika koje su se koristile i slično.

2. KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA I NJEZINI CILJEVI

Kada se govori o korporativnoj komunikaciji, bitno je za istaknuti kako ona spada u dio komunikacijske znanosti, točnije unutar područja komunikacijskog menadžmenta. Kako Jasna Dureković navodi u svojoj knjizi; “Korporativna komunikacije je dio organizacijske komunikacije koji se bave profitnim sektorom te samim time razlikujemo mala i srednja poduzeća” (Dureković, 2019:12).

Kao takva, korporativna komunikacija je zaslužna za sve komunikacijske interakcije unutar poduzeća. Time su uključeni i korporativni identiteti (Dureković, 2019:20-21). Korporativna komunikacija za cilj ima pospješene reputacije i ugleda poduzeća. S time, važno je imati ujednačen nastup prema van i primjenjivati načelo „govoriti jednim jezikom“.

Mediji su najčešći kanali komuniciranja (klasični ili tradicionalni: tisak, radio i televizija). Novi kanali u korporativnoj komunikaciji su društvene mreže poput vlastitog Youtube kanala, Facebook grupe, Instagram ili blogovi (Vrbic, 2020:10).

Kako Ksenija Anderlin navodi u svom radu “Uloga poslovne komunikacije u organizaciji”, postoje razna područja i zadaće korporativne komunikacija (Anderlin, 2015:5):

Područja korporativne komunikacije

- Odnosi s medijima – odnosi s novinarima i urednicima medijskih kuća, tiskovnih, digitalnih i elektroničkih medija
- Javni odnosi i lobiranje – odnosi s institucijama vlasti i društveno-političkim skupinama, poslovi od javnog značaja
- Interna komunikacija – odnosi između menadžmenta i zaposlenika
- Odnosi s investitorima – odnosi sa sadašnjim i budućim ulagačima, dioničarima, financijskim analitičarima i poslovnim novinarima

Posebne zadaće korporativne komunikacije

- Komunikacija u promjenama – prilikom spajanja ili preuzimanja tvrtki
- Korporativni identitet – vizualni identitet
- Sponzorstva i donacije
- Upravljanje temama – praćenje tema o kojima se kritično raspravlja u medijima ili na društvenim mrežama i pripremaju se odgovori na njih
- Korporativno upravljanje
- Društvena odgovornost i održivi razvoj – sve je veći izazov za korporativne komunikacije. Izrada ranih programa i kako ih učinkovito komunicirati.

Proces upravljanja komunikacijama

- Definiranje problema u donosima s javnošću – situacija analize i procesi istraživanja
- Planiranje i programiranje
- Provedba komunikacije – obuhvaća proces komunikacije, razina same komunikacije, oblikovanje i širenje poruke te strateški izbor kanala komuniciranja
- Ocjena tj. Evaluacija komunikacijskog procesa

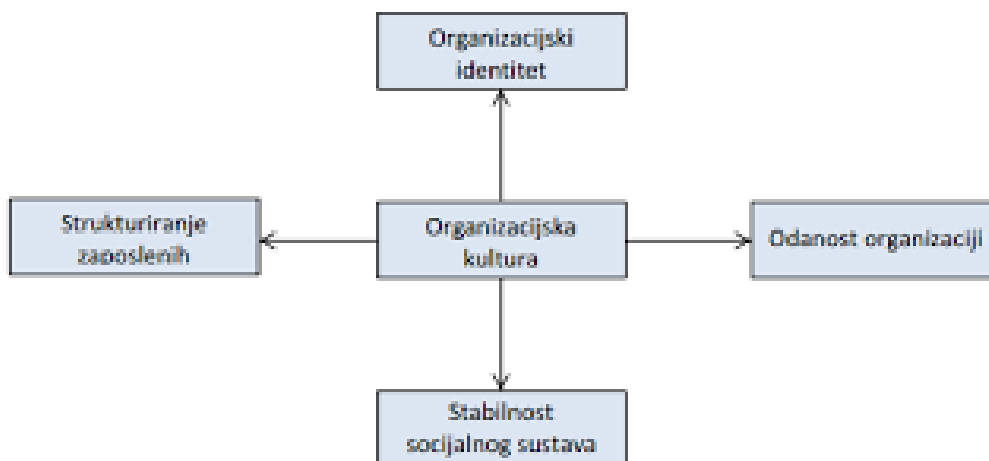
3. ORGANIZACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA KULTURA

Ono što također spada u domenu organizacijske kulture nekog poduzeća, su međuljudski odnosi zaposlenih osoba te njihovi interni afekti i nagoni. Tu se misli na osjećaje koji se javljaju kod zaposlenika (može biti anksioznost uzrokovana stresom na poslu, nesigurnost zbog straha od nadređenih, opuštenost jer osoba nije pod pritiskom i slično). Uz sve to, bitno je procijeniti kako ljudi reagiraju kada su izloženi visokim stupnjevima međusobne interakcije, kako postupaju kada su im zadane uloge voditelja ili organizatora, kulturni identiteti koji kroje poslovnu okolinu (politički identitet, spolni, religiozni, socio-ekonomski). Ono što ponajviše utječe na organizacijsku kulturu jest vrsta djelatnosti koje poduzeće obavlja (Selekcija hr.2010). Izrazito je bitno razumjeti funkcionalnost organizacijske kulture.

Ona zaposlenicima omogućava stvaranje organizacijskog identiteta. S time nasljedno, javlja se osjećaj zajedničke svrhe. Njegova uloga je postavljanje (nevidljivih) granica između odjela, no i poticanje kolektivnog identiteta i privrženosti. Svi ti navedeni elementi pridonose stabilnosti i trajnosti organizacije. Takva poduzeća pružaju standard ponašanja prema unutra (zaposlenik se osjeća prihvaćeno i razumije okolinu u kojoj boravi) i prema van (partneri, dioničari ili ulagači imaju više povjerenja u stabilne firme) (Selekcija hr. 2010).

Isto tako, ovakvi temelji organizacijske kulture omogućavaju trajne i predvidive obrasce ponašanja zaposlenika. Time se otvara prostor identifikacije, odnosno zaposlenik se može poistovjetiti s poduzećem u kojem se nalazi, s manje napora odrađuje radne zadatke te gradi bolje odnose s kolegama (Selekcija hr. 2010).

Također, kultura povećava red, predvidljivost i dosljednost ponašanja članova organizacije. Njena vrijednost očituje se u prihvaćanju određenog ponašanja što kod zaposlenih stvara osjećaj identificiranja s tvrtkom, lakše pridavanje radnim obvezama i poboljšava stabilnost socijalnih odnosa unutar organizacije. „Organizacijska kultura je skup osnovnih pretpostavki i vjerovanja prihvaćenih od članova neke organizacije tj. Organizacijska kultura je model osnovnih pretpostavki koje je određena grupa ljudi izmislila, pronašla i razvila u procesu učenja, kako bi rješavala svoje problem adaptacije na okolinu i unutrašnje integracije“ (Vila, 1992:30).



Slika 1 - Shema organizacijske kulture

Izvor: Bahtijarević-Šiber, F., Borović, S., Buble, M., Dujanić, M., Kapustić, S. (1991) : *Organizacijska teorija, Informator*, Zagreb, str. 204.

3.1. KOMUNIKACIJSKA KULTURA

Komunikacija i organizacija su zavisne jedna o drugoj te imanentno utječu jedna na drugu. Točnije, komunikacija nužno stvara poslovnu okolinu i ozračje u organizaciji. Potiče ili sputava suradnju, motivaciju zaposlenika te međusobna druženja, interakcije. Komunikacija također uvelike utječe na rukovodstvo organizacije. Ona kao takva jest stup svih zakonitosti interakcija unutar organizacije, od najmanje interakcije – međusobno komuniciranje, do koordinacije i djelovanja organizacije (Anderlin, 2015:30).

Organizacija ne može funkcionirati bez komunikacije, o komunikaciji ovisi ozračje u organizaciji, suradnja, druženje, interakcija, kreativnosti, rukovođenje i motivacija (Tudor i Srića,1998:14). Komunikacija organizacije predstavlja primjenu svih zakonitosti komuniciranja ovisno o području djelovanja organizacije, a odnosi se na rad, međusobnu koordinaciju te ono najbitnije na međusobne odnose.

Komunikacija unutar organizacije bitna je za uspješnost organizacije. Svaka organizacija navodi komunikaciju kao jednu od najvećih izazova s kojima se susreću u svakodnevnom radu. Kako Ksenija Anderlin navodi u svom radu “Uloga poslovne komunikacije u organizaciji”, „organizacija bez komunikacije ne postoji“ (Anderlin, 2015:31-33). Virtualna funkcija komunikacije jest stvaranje osjećaja pripadnosti i zajedništva. Komunikacija potiče efikasnost i produktivnost zaposlenika i s time i timski rad.

Što je veća organizacija to znači da je i broj zaposlenika u njoj veliki pa samim tim dolazi do brojnih komunikacija. Ukoliko se poduzeće dovede u situaciju da se informacije prenose nekontrolirano, sama komunikacija dovedena je u propast jer bi njeni krajnji rezultati bili suprotni od početno postavljenih. Točnije, tada ne bi bili u mogućnosti donositi validne odluke koje su u skladu s ostalim faktorima, poput trenutka odluke, tempiranja pothvata i slično. Sukladno navedenom, ključno je poticati razvijanje komunikacijskih kanala i načina komuniciranja. Načini komuniciranja tiču se procesa i redoslijeda na koji način se prenose obavijesti između zaposlenika, kao pojedinca, te rukovatelja. S druge strane, komunikacijski kanali ili mreže, su zapravo unaprijed predviđeni obrasci putem kojih zaposlenici komuniciraju (Anderlin, 2015:15).

Ono što najčešće stvara negativno ozračje unutar poduzeća jest nekontrolirana komunikacija ili nepostojana komunikacija. Ukoliko komunikacija ne postoji među zaposlenicima, veće su šanse da će se stvarati sukobi među pojedincima (Anderlin, 2015:20).

Nužno je za sve subjekte u komunikaciji da razumiju što se prenosi putem nje. Iz tog razloga, nije bitno samo dobro formulirati informaciju koju želimo prenijeti, nego je bitno da se koriste adekvatni kanali za transmisiju iste. Ukoliko nadređeni, uzmimo za primjer menadžera, ima određenu ideju, nužno je da bude prenesena putem za to adekvatnih kanala (kao primjer možemo uzeti službeni mail na sve zaposlenike) te je također bitno da bude izrečena razumljivim jezikom i terminima.

Komunikacija je jako bitna za menadžere, oni putem nje i uz nju prikupljaju imanentne informacije kojima mogu pospješiti svoju konkurentnost te donijeti efikasne odluke. Samo uz učinkovito i pravilno korištenje komunikacije, rukovodeći mogu obnašati svoju poziciju.

3.1.1. VAŽNOST KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI

Kao što smo već prethodno naglasili, nužno je da komunikacija unutar organizacije bude stalna, razumljiva te svima dostupna. Na taj način organizacija je u boljoj poziciji usmjeriti svoje poslovanje ka određenim ciljevima, te samim time ih i realizirati. Isto tako, uspješna komunikacija utječe na stvaranje radne atmosfere koja primarno motivirajuće utječe na radnike. Nužno je da komunikacija bude učinkovita, ekonomična i efektivna kako bi polučila najbolje rezultate i uspjeh organizacije (Makar, 2020:40).

Kako bismo bolje objasnili što to znači, efektivna komunikacija odnosi se na transmisiju informacija te je nužno da ista bude kvalitetno napravljena. Nadalje, efikasna komunikacija je ujedno i ekonomična, odnosno poželjno je da se koriste kanali i alati koji oduzimaju najmanje zaposlenikovog vremena, a daju najbolje rezultate (Makar, 2020:25).

efikasna komunikacija	Komunikacija je koja troši manje vremena i resursa
efektivna komunikacija	To je komunikacija kod koje je primljena informacija ili poruka identična ili vrlo slična odaslanjoj

Slika 2 - Efikasna i efektivna komunikacija

Izvor: Sikavica i sur.: *Temelji menadžmenta*, Zagreb, Školskajniga, 2008. Str. 573

Cilj i želja svakog poduzeća, a time i njihovih nadređenih, jest postojana i uspješna komunikacija (Anderlin, 2015:25). Nastavno na to, razvijanje komunikacijskih vještina i međudnosa samih zaposlenika postaju središte razvoja cijele organizacije.

U takvoj situaciji, veoma je važno da zaposlenici posjeduju znanja i vještine koje im pomažu ka ostvarivanju uspješne komunikacija. Time se potiče motiviranost zaposlenika koja može rezultirati i nagrađivanjem. Krajnje, uspješna komunikacija može na taj način omogućiti višu razinu efikasnosti, ekonomičnosti i djelotvornosti, a samim time i stvoriti ugodnu radnu atmosferu te zadovolje radnike (Anderlin, 2015:36-37).

3.2. ULOGA RUKOVODITELJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

Ljudi u organizaciji povezuju se kroz komunikaciju. Rukovoditelj ima glavnu odgovornost u razvijanju i održavanju komunikacije, on je nositelj komunikacije između organizacijskih jedinica. Nadređena osoba, ili točnije rukovoditelj, jest subjekt koji mora organizirati cijeli tim i njihov rad, brinuti se o poslovanju i zaposlenicima, donositi odluke i planirati strateške ciljeve, donositi financijska i informacijska izvješća (Anderlin, 2015). On vodi brigu o motiviranosti svojih zaposlenika u njihovom radu.

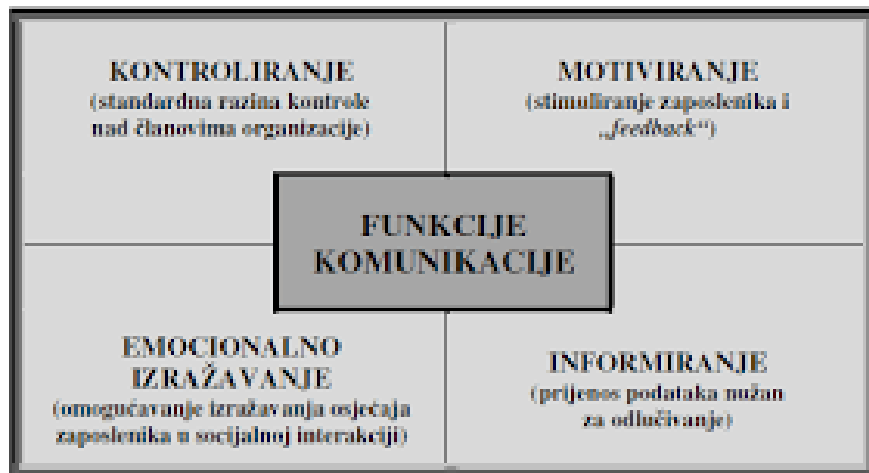
Kao što smo već naveli, rukovoditelj je krajnje ovisan o komunikaciji jer bez nje ne bi bio u mogućnosti adekvatno izvršavati svoje radne zadatke. Svaki njegov radni zadatak u nekom segmentu dotiče komunikaciju: održavanje prezentacija, držanje sastanaka, razgovori s partnerima, zaposlenicima, pismena u usmena izlaganja, telefonski pozivi i slično. Iako je primat na usmenoj komunikaciji, bitno je da rukovoditelj posjeduje i vještine pismene komunikacije (informacijska i informatička pismenost) (Anderlin, 2015).

Nužno je pritom da njegova komunikacija bude prilagođena u odnosu na skupinu/pojedinca kojem se obraća. Njegov način i stil komuniciranja, ovise isključivo o njemu, no daju naslutiti unutar kakve radne kulture i organizacije rukovoditelj radi te koliko važnosti pridaje pitanjima interakcije (Fox, 2006:19).

4. SMJER KOMUNIKACIJE I NJENE FUNKCIJE UNUTAR ORGANIZACIJE

Kako Ksenija Ardelin navodi u svom radu, komunikacija ima četiri funkcije unutar organizacije ili grupe, a to su (Anderlin, 2015:25):

- Kontroliranje
- Motiviranje
- Emocionalno izražavanje
- Informiranje



Slika 3 - Osnovne funkcije komunikacije

Izvor: Jurković, Z (2012) *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. https://hrcak.srce.hr/index.php?shov=clanak&id_clanak_jezik=139713

Kontroliranje

Kao jedna od imanentnih funkcija komunikacije, kontroliranje se odnosi na vaganje i prilagođavanje planova i ciljeva te krajnje, njihovu evaluaciju. Kontroliranje se smatra konstantnim i neprekidnim procesom poslovnog menadžmenta te se odnosi na sve

organizacijske kanale poslovanja. Primarno se izvršava hijerarhijski te služi za postizanje organizacijskih aktivnosti. Kontroliranje se može vršiti na mnogim razinama i područjima poslovanja, poput pravnog, financijskog ljudskih resursa i slično (Jurić, 2016).

Postupak kontrole unutar neke organizacije sastoji se od tri ključne koraka. Prvi korak se odnosi na to da se unaprijed identificiraju poželjni rezultati poslovanja. Nastavno, drugi korak se odnosi na ispitivanje efikasnosti djelovanja koje će u narednom periodu ostvarivanja plana, dovesti do krajnjih ciljeva i prepoznavanje potencijalnih odstupanja od istih. Pritom, nužno je da se odstupanja zapaze u vrlo ranim fazama mjerenja i predviđanja. Treći korak se bazira na redukciju postojećih odstupanja (Jurić, 2016:6-7).

„Odstupanja se mogu ispraviti preoblikovanjem (modifikacijom) postojećih planova, stručnim usavršavanjem kadra ili čak zapošljavanjem dodatnih resursa u procesu, a postoji i mogućnost uspostave boljeg menadžmenta ili pak primjena učinkovitije tehnike vođenja“ (Jurić, 2016:6-7).

Motiviranje

Kao što je već spomenuto, menadžer je dužan motivirati zaposlenike. Njegova funkcija dolazi s takvom dužnošću jer se svako poslovanje susreće sve češćim poslovnim poduhvatima i tehnologijskim inovacijama koje zahtijevaju efikasne i brze prilagodbe kako bi se postigao najveći postotak organizacijskih ciljeva (Anderlin, 2015:33). Kao što Ksenija Ardelin navodi u svome radu, evidentirano je da je područje menadžmenta osvijestilo nužnost razumijevanja ljudskih resursa, odnosno da je veoma važno da razumiju kako pronaći kvalitetne radnike, na koji način ih opremiti za poslovanje, kako im pristupiti prilikom zadavanja radnih obaveza te krajnje, kako ih motivirati.

Važno je za spomenuti kako je poželjno da se smanji utjecaj mikro-menadžerstva, odnosno da je važno da rukovoditelji ostave zaposlenicima prostora da rade 'na svoj način'. Motivacija je proces koji utječe na jačinu, usmjerenje i intenzitet postizanja poslovnih procesa i krajnje, uspješnost cilja organizacije (Anderlin, 2015:33-34).

Bitno je uvidjeti koliko se određeni zaposlenik trudi oko svog posla i djelovanja. Isto tako, bitno je promatrati u kojem smjeru i na koji način izvršava svoje zadatke. Sve te komponente je dodatno nužno sagledati iz okvira intenziteta. Važno je procijeniti koliko intenzitet zaposlenik ulaže i na koji način te koliko je krajnje uporan (a da nije na štetu drugih osoba u organizaciji) (Anderlin, 2015:36).

Motivacija se odnosi na intrinzičan (unutarnji) osjećaj pojedinca i ona za cilj ima poticanje pojedinca ka ostvarivanju svojih poslovnih zadataka, ali i zadovoljena svojih osobnih potreba. Nasuprot tomu, nekada se unutar organizacije može javiti i nedostatak motivacije. Ono se može vidjeti iz raznih događaja i situacija: zaposlenici ne rade ono što bi trebali ili ne čine to dovoljno dobro, često su odsutni s posla ili se ne nalaze fizički na radnom mjestu unutar radnog vremena (Anderlin, 2015). Kako bi se izbjegli takvi slučajevi, nužno je da u organizaciji imaju menadžera koji ima kvalitetne osobine i zna kako potaknuti radnika.

Komunikacija ima vitalnu ulogu u procesu motiviranja zaposlenika, posebice interna komunikacija. Nužno ju je uspostaviti jer, smanjuje mogućnost sukoba te potiče motiviranost zaposlenika. Pritom, komunikacija u takvim slučajevima treba biti jasna, informativna i usmjeriti zaposlenike ka postizanju njihovih radnih zadataka (Anderlin, 2015:26).

Emocionalno izražavanje

Kako Kordić (2017) navodi u svom radu „Izražavanje emocija u poslovnoj internetskoj komunikaciji“, diferencijacija između komunikacije licem u lice i putem online kanala nalazi se u tome što nemamo prisutnost (su)govornika. To potencijalno može unazaditi komunikaciju te je veoma važno reducirati fizičko odsustvo (Kordić, 2017:28).

Poteškoće s kojima se akteri u komunikacijskom procesu nalaze, kada govorimo o internetskom komunikaciji, jesu nemogućnost raspoznavanje neverbalnih komunikacijskih čimbenika. Akteri u procesu interakcije, točnije govornik i sugovornik, često naglašavaju ono što verbalno prenose uz mimike, gestikulacije, držanje tijela i slično (Kordić, 2017:28-31).

Ono što je pozitivna stvar, jest da smo u dobu nagle globalizacije i pojave raznih tehnologija, donekle uspjeli zamijeniti te nedostatke na načine koji odgovaraju internetskoj komunikaciji.

Zaposlenici sada mogu dijeliti razne signalizirajući prikaze emocija putem aplikacija (Jaklenec, 2020:20).

Informiranje

Poslovno komuniciranje imanentno utječe na tijek i efektivnost krajnjeg ishoda poslovnih zadataka. Jedan od bitnijih načina vođenja poslovnog komuniciranja jesu poslovni razgovori (Jaklenec, 2020:22). Kvaliteta i uspješnost poduzeća neminovno utječu i ovise o komunikaciji. Zaposlenici su u mogućnosti onoliko dobro koliko poznaju partnere, prenijeti bitne informacije prilikom poslovnih razgovora. Iz toga razloga, veoma je važno graditi poslovne odnose da se partneri i zaposlenici osjećaju što bliže i ugodnije.

Poslovno komuniciranje ne utječe isključivo na partnere s kojima surađujemo, nego i na druge zaposlenike organizacije (od čistačice do voditelja odjela, pa do direktora firme). Nužno je uspostaviti ujednačenu, visoko profiliranu komunikaciju između svih zaposlenika kako bi se potencijalni problemi lako detektirali i samim time, brže otklonili (Jaklenec, 2020:30-31).

Samim time, ukoliko se na pogrešan način pristupi zaposlenicima i krivo komuniciramo određene stvari, ona može imati veoma negativne posljedice (Jaklenec, 2020:40). Važno je posjedovati komunikacijske vještine i sposobnosti. Ono utječe na interne odnose unutar organizacije, ali i šire te su njezine posljedice dalekosežne. Kvalitetna primjena osigurava i kvalitetne rezultate.

5. INTERNA KOMUNIKACIJA

Interna komunikacija je komunikacija unutar organizacije, odnosi se na jednu od važnih komponenata uz pomoć koje se povećava efikasnost iste. Krunoslav Borovec i drugi (2011) navode kako interna komunikacija ima stratešku svrhu. To znači da je sastavljena od dvosmjernog odnosa koji uključuje povjerenja zaposlenika te krajnje rezultira većom učinkovitošću (Borovec i Balgač, Karlović, 2011:97-108). Veći stupanj dijeljenja informacija ekspancijalno povećava produktivnost i motiviranost zaposlenika.

Svaka interakcija koja se odvija između zaposlenika i /ili upravnog odbora organizacije spada u sferu interne komunikacije poduzeća (Borovec i Balgač, Karlović, 2011:103). Ona posjeduje višestruke ciljeve, ovisno na kojoj razini zaposlenici komuniciraju.

Mogli bismo reći kako je interna komunikacija ciklična, odnosno sve što se prenosi nekome krajnje ponovno dođe do nas (u obliku potvrde informacije, upita ili slično). Kako bi smanjili te dodatne kanale komunikacije, da ne bi došlo do pretjeranog zagušenja, nužno je što kvalitetnije napraviti prijenos poruke do potrebne publike. Pritom, ovdje je odgovornost izrazito raspršena. Iako rukovoditelji imaju ključnu odgovornost kako prenijeti neku poruku, važno je i kako će ostali zaposlenicima svojim subordiniranim, kolegama ili nadređenima reproducirati te poruke. S time rečeno, odgovornost za kvalitetan prijenos poruke leži u svima.

Ukoliko se dogodi situacija da je poruka poslana, no nije bilo dovoljno sadržaja, ona će automatizmom taj nedostatak nadomjestiti čimbenicima izvana (Borovec i Balgač, Karlović, 2011:103). Točnije, ukoliko ne pošaljemo dovoljno jasnu poruku, premise i pretpostavke onih koji su je zaprimili zamijenit će njen glavni sadržaj. Na samu ispostavu poruke i prijenos informacija mogu utjecati komunikacijski kanali koje smo koristili za transmisiju. Bitno je osvijestiti u kojem trenutku je koji kanal najpogodniji (pisani, fizičkim prisustvom, elektroničkom poštom, oglasne ploče ili slično) (Borovec i Balgač, Karlović, 2011:100).

Interna komunikacija je i cilj i sredstvo građenja obostranih odnosa među zaposlenicima. Ona pruža izgradnju i povezanost međuljudskih odnosa, no unutar tih interakcija pojedinci se moraju truditi postići što djelotvorniju internu komunikaciju.

Interna komunikacija odvija se u tri smjera:

- Komunikacija prema dolje – pristup bottom down, odnosno komunikacija kreće od rukovodećih pozicija u organizaciji prema zaposlenicima
- Komunikacija prema gore – pristup bottom up, odnosno komunikacija započinje kod zaposlenika i upućuje se nadređenima. To su najčešće prijedlozi primjedbe ili slične stvari koje pokreću zaposlenici
- Horizontalna komunikacija – Pristup in between – komunikacija između zaposlenika, odjela ili službi. Svrhovita je jer ima uvijek ciljanu publiku te se brže i lakše mogu prenijeti informacije (Đaković, 2019:13-14).

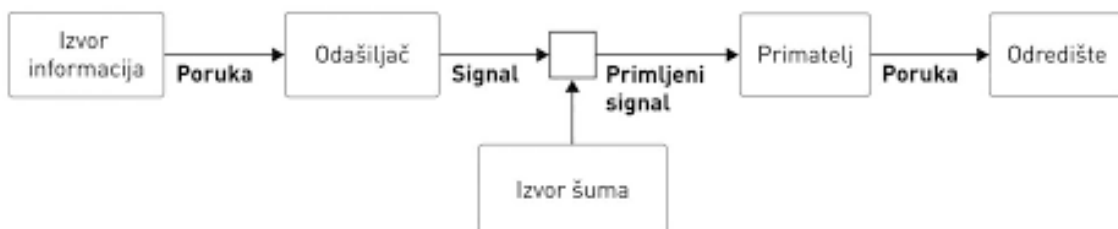
Da bi se komunikacija uopće mogla dogoditi, odnosno da bi se komuniciralo u nekom poslovnom kontekstu sudionici komunikacije moraju imati interakcijske vještine, poznavati verbalnu i neverbalnu komunikaciju te se kulturno znati izražavati i vrednovati tuđe mišljenje i stavove.

Ključni dijelovi komunikacijskog procesa su (Anderlin, 2015:16):

- Pošiljalac
- Kodiranje
- Poruka
- Kanal
- Dekodiranje
- Primatelj
- Šum
- Povratna informacija

Sam prijenos nije toliko ključan za komunikaciju, koliko krajnje situacija u kojoj sugovornik mora dekodirati poruku i pokušati je maksimalno svrhovito razumjeti.

Kao što navodi autorica Jasna Durković (2019), važno je koje kanale koristimo za prijenos poruke. Kanali utječu na sadržajnost, razumljivost i kvalitetan prijenos poruke i informacija. Ukoliko težimo ka visokoj uspješnosti komunikacije, na umu moramo imati i samu prirodu poruke koje koristimo, strukture unutar koje je prenosimo te spremnost primatelja da istu zaprimi (Dureković, 2019:19).



Slika 4 - Komunikacijski proces

Izvor: Robbing, Judge: *Organizacijsko ponašanje*, Zagreb, MATE d.o.o., 2009. str 370

5.1. HORIZONTALNA (LATERALNA) KOMUNIKACIJA

Horizontalna ili lateralna komunikacija je interakcija između zaposlenika i suradnika koji se nalaze u istoj organizaciji ili u istom odjelu. Uloga ove komunikacije je što djelotvornije i brže prenošenje informacija i poruka između ciljane grupacije. Time se pospješuje poslovanje, koordinacija i međuljudski odnosi pojedinaca u organizaciji. Lateralna komunikacija služi kao sredstvo za lakšu organizaciju poslovnih zadataka i rješavanja poteškoća u poslovnom procesu (Anderlin, 2015:43).

Ona se odvija kroz neposredne razgovore između zaposlenika odjela, interno dopisivanje ili službeno dopisivanje, službena izvješća i krajnje kroz sastanke odjela. Horizontalna komunikacija pomaže postizanju ekonomičnosti i uštedi vremena (Anderlin, 2015:43-44). Zbog svoje široke primjene i pristupačnosti, lateralna komunikacija, ukoliko je dobro iskoordinirana, često bude i formalno odobrena.

Kod rukovodstva ova vrsta komunikacije može biti dobra i loša. Kako Ksenija Ardeline navodi u svom radu, dobra komunikacija se odnosi na strogo poštivanje formalnih odnosa i vertikalne strukturalne organizacije za vrijeme odvijanja svih komunikacija te joj je primat prijenos validnih informacija. U ovom slučaju, ovakva komunikacija događa se uz pomoć znanja, vještina i sposobnosti kojima rukovode nadređeni (Anderlin, 2015:44-45).

Ukoliko se nađemo u situaciju da se organizacijske strukture vertikalnog tipa naruše, odnosno kada zaposlenici se obraćaju direktno direktorima ili više nadređenim osobama umjesto svojim prvim nadređenim osobama, javlja se situacija u kojoj su komunikacijski kanali i odnosi narušeni te to potencijalno može dovesti do sukoba (Anderlin, 2015-45).

5.2. VERTIKALNA KOMUNIKACIJA

Vertikalna komunikacija se razlikuje od horizontalne te se odnosi na komunikaciju između raznih odjela, službi i drugih organizacijskih cjelina nekog poduzeća. Točnije, vertikalna komunikacija jest komunikacija između subordiniranih i nadređenih. Prema smjeru

komunikacije, može biti komunikacija bottom up – od dole prema gore ili obratno, odnosno bottom down pristup (Anderlin, 2015).

5.2.1. VERTIKALNA KOMUNIKACIJA PREMA DOLJE

Komunikacija prema dolje odnosi se na prijenos informacija od rukovodećih, direktora prema zaposlenicima, odnosno prema podređenim osobama.

Putuju u smjeru:

- Nalozi i upute (što i kako činiti) Informacije i objašnjenja u vezi s radnim zadacima (i načinu/razlozima njihova obavljanja)
- Informacije o ciljevima i ideologija organizacije (što djelatniku daje osjećaj misije, jača motivaciju i radni moral)
- Informacije o politici i uobičajenim postupcima organizacije
- Povratne informacije podređenima i kvaliteti njihova rada

Te poruke prenose se od strane nadređenih koji putem raznih kanala žele svoje zaposlenike usmjeriti, koordinirati ili čak kontrolirati (Anderlin, 2015:50). Ukoliko se koristi ovaj pristup, potencijalno se smanjuje raspršenost odgovornosti među samim zaposlenicima te se stvara osjećaj jednakosti među njima. Točnije, informacije, zadaci i kontrola usmjereni su od glavne osobe prema svima jednako te se ne događaju šumovi u kanalima uzrokovani time što je netko od zaposlenika morao prenijeti bitnu poslovnu informaciju. Samim time, smatra se da menadžer, izuzev toga što plasira radne zadatke, omogućuje zaposlenicima osjećaj misije, potiče motivaciju i stvara radni moral (Anderlin, 2015:50-51).

Kako Arderlin navodi u svom radu, ovakav pristup, prema dolje, povezan je s tradicionalnom ustrojenim organizacijama koje vizualno podsjećaju na piramidu. Ono što također opisuje ovakve organizacije je čvrsta hijerarhijska struktura i unificirani način rada unutar organizacije. Iako smo istaknuli benefite ovog pristupa, valja naglasiti kako neka istraživanja pokazuju upravo suprotno. Uočeno je da kada prijenos informacija ide vertikalnim putem prema dolje, često može doći do redukcije sadržaja informacija uslijed filtriranja na višim razinama. Posrijedi je onda zapravo šum u komunikaciji i nedostatak informacija što za posljedicu može imati da zaposlenicima nije izrazito jasno na koji način i što točno moraju učiniti (Anderlin, 2015:52).

5.2.2. VERTIKALNA KOMUNIKACIJA PREMA GORE

Vertikalna komunikacija prema dolje se sastoji u prijenosu poruke od subordiniranih, zaposlenika, prema nadređenima, odnosno direktorima ili drugim rukovodećim osobama. Ova vrsta komunikacije može se opisati i kao svojevrsan *feedback* jer su zaposlenici ti koji prema svojim nadređenima upućuju prijedloge, pritužbe, probleme s kojima se susreću i sveopća mišljenja o određenim procesima (Anderlin, 2015:53). Ovaj način je efektivan jer za cilj ima rješavanja problema i omogućavanje pogleda 's terena' na određene situacije, no primjena mu nije široka.

Iznimno mali postotak rukovodećih osoba je upoznato s mišljenjima i stavovima svojih zaposlenika, iako je veoma važno da imaju ta saznanja radi cjelokupnog procesa poslovanja. Ukoliko nadređeni imaju širu sliku i mišljenje zaposlenika, otvara im se direktan uvid u radne obaveze, stavove i poteškoće sa kojima se isti susreću u svom radu. Uzročno posljedično, na taj način se subordinirani osjećaju kao da pripadaju i da je njihovo mišljenje važno što krajnje može rezultirati pozitivno u odnosu na njihovo dostojanstvo i sam rad (Anderlin, 2015:53-54).

Tehnike koje se koriste za provedbu ove komunikacije nisu toliko formalne kao prethodno spomenute. One se uglavnom odnose na neformalne sastanke, rasprave odjela, ispitivanje mišljenja zaposlenika, omogućavanja iznosa pritužbi, kao i korištenje 'politike otvorenih vrata' koja potiče zaposlenike da se osjećaju ugodno obratiti se svojim rukovodećima ukoliko osjete za to potrebu (Anderlin, 2015:55). Ovaj proces je podosta nekonvencionalan, iako istraživanja pokazuju da se sve češće koristi u novim, 'mladim organizacijama' (Anderlin, 2015:55).

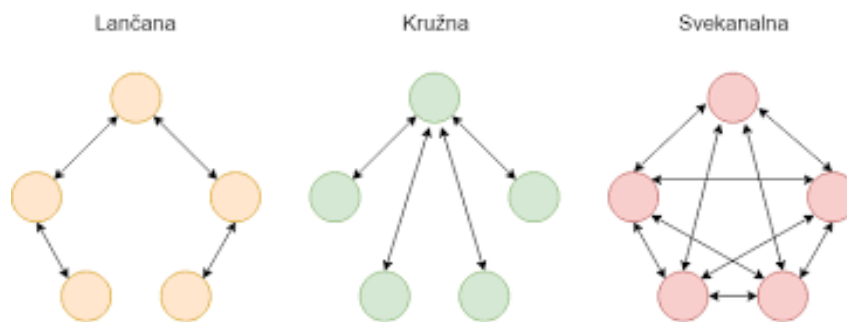
6. KOMUNIKACIJSKE MREŽE U ORGANIZACIJI

Komunikacijska mreža (engl. *Communication network*) struktura je putem koje pojedinci, odnosno glavni članovi grupe komuniciraju. Unutar same organizacije postoje formalne i neformalne mreže komunikacije. Formalna komunikacija je postavljena sustavom pravila i smjernica koje definiraju tko, što, zbog čega i kada treba napraviti. Uz formalnu postoji i neformalna mreža komunikacije koja počiva na osobnim dodirima i ne slijedi unaprijed određeni smjer. Obje komunikacijske mreže su vrlo bitne za održavanje i razvijanje dobrih radnih i osobnih odnosa (Anderlin, 2015:17).

6.1. FORMALNA KOMUNIKACIJA

Formalna komunikacija postoji unutar svake organizacije. Ova vrsta komunikacije je službeni proces prijenosa informacija u govornom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije (Anderlin, 2015:15). Ova vrsta komunikacije ključna je u obavljanju poslova te ovakvu vrstu komunikacije generira sama organizacija.

Jedna od ključnih funkcija menadžera je održavanje komunikacije. On postaje središnja figura mreže formalne komunikacije kroz koju se različitim kanalima šalju radni nalozi i upute, daju različita obrazloženja te se traži povratna informacija o kvaliteti obavljenog posla i razini ostvarenih ciljeva poduzeća (Anderlin, 2015:15-16).



Slika 5 - Tri uobičajne mreže mladih grupa

Izvor: Robbing, Judge: *Organizacijsko ponašanje*, Zagreb, MATE d.o.o., 2009. str. 375.

Na slici 3 prikazane su formalne komunikacijske mreže malih grupa od po pet ljudi.

To su: lančana, kružna i sve kanalna komunikacijska mreža (Anderlin, 2015:16).

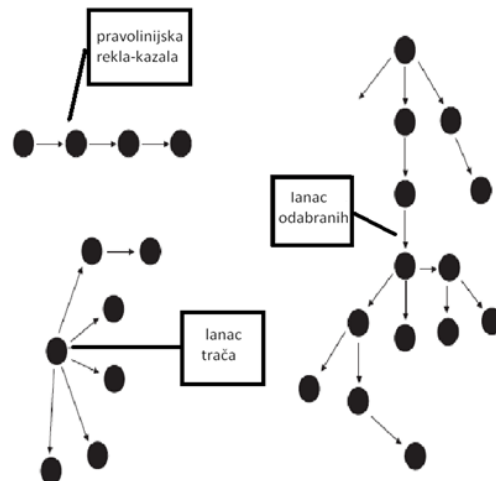
- Lančanu komunikacijsku mrežu možemo pronaći u većini organizacije te ona prati formalni zapovjedni lanac.
- Kružna komunikacijska mreža usredotočena je na komunikaciju čitave grupe, ona postoji li u timu gdje postoje vođe te upravlja komunikacijom čitave organizacije (prima i šalje informacije).
- Sve kanalna komunikacijska mreža omogućava da svi članovi unutar grupe međusobno aktivno komuniciraju. U ovakvim mrežama ne postoji vođa te komunikacija teče sporo.

6.2. NEFORMALNA KOMUNIKACIJA

Neformalna komunikacija u organizaciji, vrlo je složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja za razliku od sustava formalne komunikacije ne slijedi neka pravila. Ona često sadrži ili traži informaciju koju menadžer slučajno ili namjerno nije formalno objavio. Za održavanje komunikacijske ravnoteže u organizaciji preporučuje se pravovremeno odašiljanje informacija formalnim kanalima u svim smjerovima (Anderlin, 2015:17-18).

Ova vrsta komunikacije ne slijedi hijerarhiju same organizacijske strukture. Takva komunikacija može biti vezana uz posao koji se obavlja u organizaciji ili osobne prirode, a najčešće postoji zbog toga što zaposlenici imaju potrebu za informacijama koje su im uskraćene kroz formalnu organizacijsku komunikaciju. Iako neformalna komunikacija može sadržavati i informacije bitne za komunikaciju (Anderlin, 2015:18-19).

Kroz neformalnu komunikacijsku mrežu informacija može doći do velikog broja ljudi. Model „rekla –kazala“ je temeljna neformalna komunikacijska mreža. Putem ove mreže zaposlenici prenose informacije jedni drugima izvan formalnih komunikacijskih kanala. Nedostatak ove mreže je što može iskriviti informacije te nepovoljno utjecati na motivaciju zaposlenih (Anderlin, 2015). Ključna karakteristika neformalne komunikacija jest što osobe u informacijskom lancu poruke dobivene putem modela „rekla-kazala,, smatraju vrlo jednostavnim.



Slika 6 - Tipovi "Rekla-kazala" modela

Izvor: Rouse, Rouse: *Poslovne komunikacije*, Zagreb, Masmmedia, 2005. str. 23

- Pravocrtna „rekla-kazala“ - ovaj model prikazuje osobu koja prenosi informacije prema više osoba te na taj način stvara komunikaciju u kojoj se informacije prenose od jedne osobe do druge.
- Model „lanac trača“- prikazuje kako osoba prenosi informacije svakome, a osobe koje su čule tu istu informaciju mogu, ali i ne moraju prenijeti drugoj osobi.
- Kod modela „lanac odabranih“ - informacija se prenosi određenoj osobi te će ta ista osoba odlučiti dali će informaciju proslijediti dalje i ako da kojim osobama će ju proslijediti.

7. KOMUNIKACIJA UNUTAR TIMA

Komunikacija unutar tima ključna je za uspješnost svake organizacije. Kako bi tim postigao željeni i zadani cilj bitno je da razmjena informacija bude brza, točna i jasna.

Najbolja komunikacija je licem u lice, pri kojoj boja glasa, izraz lica i govor tijela prenose ono što sugovornik želi reći. Neposredan je razgovor najbolji za postavljanje pitanja, dublje istraživanje problema kao i izgladivanje nesporazuma, stoga bi se timovi trebali sastajati barem jednom mjesečno. Kod sastanka timova poželjna je otvorena komunikacija (Anderlin, 2015:40).

Radom u timu razvijaju se prijateljstva na radnom mjestu, osjećaj shvaćenosti te osjećaj pripadanja, pri čemu se članovi tima mogu osloniti jedni na druge kada se pojave poteškoće te preuzimati rizike, sigurni su u podršku svojih suradnika.

7.1. UČINKOVITOS TIMOVA

Kako bi tim bio učinkovit potrebno je imati što manje članova. Ukoliko bude previše članova unutar tima, tada dolazi do slabije međusobne komunikacije. Da bi se postigla učinkovitost tima potrebno je da članovima tima rade zajedno i da kod izvršenja zajedničkih zadataka preuzmu zajedničku odgovornost.

Timski način rada karakterizira:

- Odnos prema cilju
- Osnivanje tima
- Razvoj tima
- Rezultate koje tim postiže

Obilježja učinkovitih timova:

- Predanost članova tima kod ostvarivanja zajedničkog cilja
- Usklađenost svih članova tima te nadopunjavanje
- Kreativnost kako bi se cilj postigao što prije i što bolje uz manje trošenje resursa
- Ravnopravnost među članovima tima
- Pozitivno ozračje, snažna motivacija, otvorena komunikacija te timski ponos

Kako bi osoba koja radi unutar tima doprinosila timu, ona mora imati određene kvalitete, znanja i vještine te biti sprema suočavati se s konfliktima. Za tim je najbitnije da vjeruju jedini drugima te da imaju isti cilj, a to je da rade za zajedničku dobrobit kako tima tako i same organizacije.

8. INTERNI PR

Interna komunikacija je bitna kako bi se izbjegla nesigurnost, govorkanja i manjka motivacije među zaposlenima. Kompanija može uspješno komunicirati s okruženjem jedino ako postoji dobra komunikacija i koordinacija unutar kompanije (Bolfek, Miliković i Lukavac, 2017:10).

Interni PR alati (Interni i eksterni PR u poznatim kompanijama):

- Informativni – stvoreni za formiranje jedinstvenog informacijskog polja u kompaniji (mediji, web stranice, poruke itd.)
- Analitički – koriste se za dobivanje povratnih informacija od osoblja, stvaranje komunikacijskog prostora u poduzeću, poticanje inicijative (upitnici, intervjui sa pojedinim zaposlenima i grupama zaposlenih)
- Komunikativan – koriste se za stvaranje unutrašnje pozitivne slike poduzeća, za stvaranje osjećaja vlasništva među zaposlenima u njenim aktivnostima
- Organizacijski – koriste se za objašnjenje položaja nadređenih, politike i strategije organizacije, za informiranje osoblja o njihovom uspjehu (sastanci)
- Značaj interne komunikacije je briga za izgradnju dvosmjerne komunikacije uključenih odnosa u cilju poboljšanja organizacijske djelotvornosti. Bit svega je da se zaposlenicima priopći prava stvar na ispravan način. Rukovoditelj je onaj koji brine da takva komunikacija bude učinkovita jer komunikacija koja postoji sama po sebi, rijetko postiže mjerljive i važne rezultate.

Komunikacija sa zaposlenicima ima 3 glavne svrhe (Bolfek, Miliković i Lukavac, 2017:12-14):

- Akulturirati zaposlenike – nove zaposlenike je bitno upoznati s organizacijskom kulturom, njezinim vrijednostima i obilježjima (Bolfek, Miliković i Lukavac, 2017:12-14).
- Informiranje zaposlenika o organizacijskim razvitecima, zbivanjima i vijestima – verbalna komunikacija predstavlja središnji oblik komunikacije unutar organizacije. Pokazalo se kako je tradicionalno komuniciranje “licem u lice” najučinkovitiji način predaje poruka neposredne komunikacije (glasine, sastanci, telekonferencije i videokonferencije) te putem korištenja posredne komunikacije (publikacije za zaposlenike, umeci i prilozi, objavljivanje govora, oglasne ploče, intranet, vruće linije, elektroničke pošte) (Bolfek, Miliković i Lukavac, 2017:12-14).

- Slušanje svojih zaposlenika – kada organizacijska kultura nije autoritarna, zaposlenicima se daje prilika da iznesu svoje brige, poteškoće i prijedloge. To se može tražiti na sastancima, putem publikacije ili elektroničke pošte. Poteškoće glede ove povratne veze jesu u činjenici da zaposlenici ne žele postavljati pitanja zbog straga da ih se ne nazove “tvorcima nevolja” ili da će skrenuti pažnju na sebe i zbog toga imati neugodnosti (Bolfek, Miliković i Lukavac, 2017).

9. INTERNA KOMUNIKACIJA U HRVATSKOM CRVENOM KRIŽU

U Hrvatskom Crvenom križu ističu kako je interna komunikacija vrlo važna. S jedne strane, činjenica je da Hrvatski Crveni križ za razliku od drugih organizacija ili tvrtki nema svoj vlastiti proizvod na kojem će graditi svoj uspjeh., dok s druge strane, glavni “proizvod” Hrvatskog Crvenog križa su njegovi zaposlenici i volonteri te u njima leži uspjeh Hrvatskog Crvenog križa.

Poslovno komuniciranje u Hrvatskom Crvenom križu vrlo je važan aspekt te on podrazumijeva sve oblike komuniciranja (usmeno, telefonski, faksom, pisano, internetske stranice, elektronička pošta itd.). Poslovna komunikacija obuhvaća elemente kao što su poslovno odijevanje, pravila ophođenja s drugim ljudima, ton glasa, govor tijela, uporaba riječi i pravila vođenja uljuđenog razgovora u različitim poslovnim situacijama (Anderlin, 2015:8).

Svaki zaposlenik Hrvatskog Crvenog križa treba biti svjestan mjesta u kojem radi te odore koju nosi i koja je njezina simbolika (Hrvatski Crveni križ, 2019). Izvršni predsjednik te zaposlenici Hrvatskog Crvenog križa su odgovorni za organizaciju i njezino funkcioniranje. Prema načelima Hrvatskog Crvenog križa, osobne karakteristike koje mora imati Izvršni predsjednik i zaposlenik Hrvatskog Crvenog križa su humanost, nepristranost, neutralnost, neovisnost, dobrovoljstvo, jedinstvo i univerzalnost (Službena stranica Hrvatskog Crvenog križa, n.d.).

Kao i kod svih velikih organizacija, analiza je pokazala da zaposlenici Hrvatskog Crvenog križa komuniciraju jednosmjerno i dvosmjerno. U žurnim situacijama kada se radi o potrebi zaštite svog ugleda ili kada se narušava ugled Hrvatskog Crvenog križa treba uspostaviti komunikaciju bez diskusije.

9.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA

Organizacijska struktura je plan rasporeda poslova i međusobnih veza među ljudima koji obavljaju poslove u organizaciji (Službena stranica Hrvatskog Crvenog križa, n.d.).

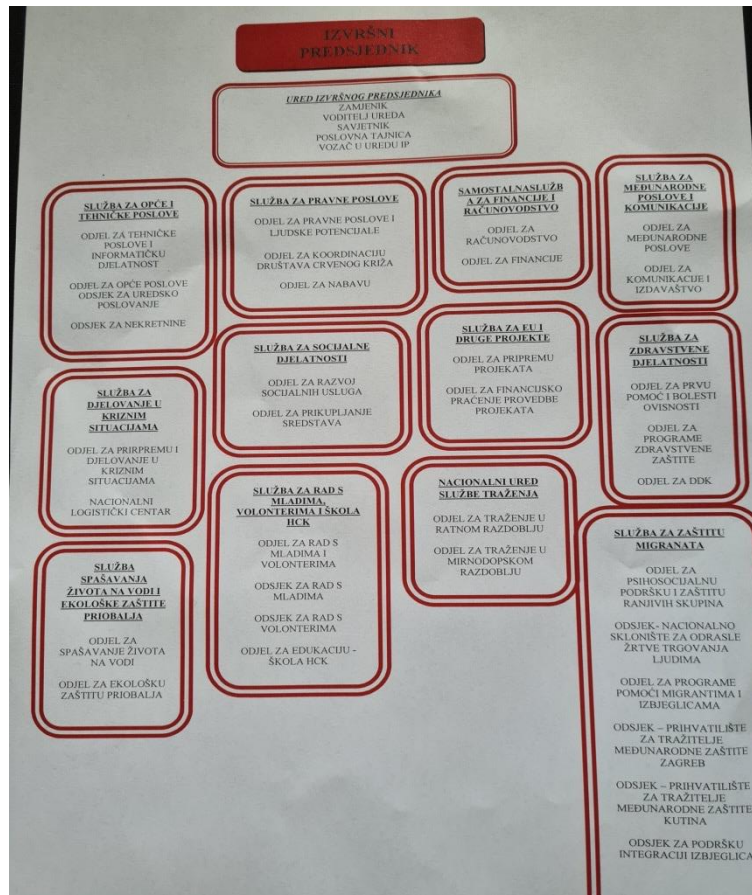
Hrvatski Crveni križu svome radu ostvaruje humanitarne ciljeve i zadaće na području zaštite i unapređenja zdravlja, socijalne skrbi, zdravstvenog i humanitarnog odgoja i zalaže se za poštovanje međunarodnoga humanitarnog prava i zaštitu ljudskih prava (Službena stranica Hrvatskog Crvenog križa, n.d.).

Posebne obveze Hrvatski Crveni križ izvršava u situacijama oružanih sukoba, velikih prirodnih, ekoloških, tehnoloških i drugih nesreća i epidemija s posljedicama masovnih stradanja ljudi (Zakon o Hrvatskom Crvenom križu, NN 71/10, 136/20).

Osnovni ciljevi Hrvatskog Crvenog križa su (Zakon o Hrvatskom Crvenom križu, NN 71/10, 136/20):

- Ublažavanje ljudskih patnji, a osobito onih izazvanih oružanim sukobima, velikim prirodnim, ekološkim, tehnološkim i drugim nesrećama, s posljedicama masovnih stradanja i epidemijama,
- Doprinos unapređenju i zaštiti zdravlja, prevenciji bolesti i podizanju zdravstvene i ekološke kulture građana,
- Poticanje i unapređenje solidarnosti, promicanje volonterstva i međusobnog pomaganja te socijalne sigurnosti građana

Hrvatski Crveni križ izgradio je svoj identitet na način da su njegova obilježja, znakovi i imena prepoznatljivi. Također dio identiteta organizacije je i postupanje zaposlenika Hrvatskog Crvenog križa i njihovo ponašanje prema građanima.



Slika 7 - Organizacijska struktura Hrvatskog Crvenog križa

Izvor: Fotografija napravljena od strane autora rada

Ova organizacijska struktura u sustavu Hrvatskog Crvenog križa određena je pravom izdavanja naloga nadređenog i izvršenjem podređenog. Izvršni predsjednik je taj koji odlučuje i započinje akcije u okviru organizacije. Odnos unutar organizacije je jednostavan te se kreće od najviše do najniže razine u organizaciji.

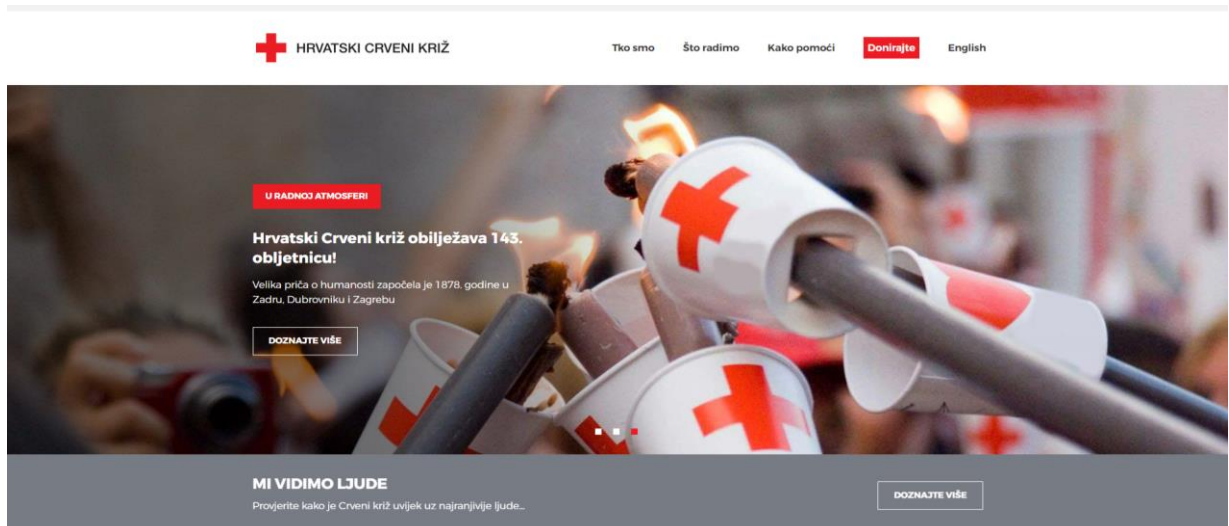
Hrvatski Crveni križ za svoje postupanje ima određenu razinu pravila, standarda i procedura za svoje funkcioniranje koje je određeno nizom zakonskih i podzakonskih akata.

9.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U HRVATSKOM CRVENOM KRIŽU

Svaka neprofitna organizacija ima drukčiji pristup odnosima s javnošću jer imaju različite javnosti, teme i probleme koji iziskuju prilagođene pristupe za svaki od njih. Neke od potencijalnih aktivnosti u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija prema Tomiću (2016) su komunikacija s članovima, vladom i ciljnim skupinama, pronalazak i angažman novih članova organizacije, izrada vlastitih komunikacijskih kanala, angažiranje poznatih i slavni, organizacija specijalnih događaja (evenata), lobiranje, parničenje, prosvjedi, bojkoti proizvoda ili usluga te suradnja s korporacijama (Gojević i Vidak, 2020:4-5).

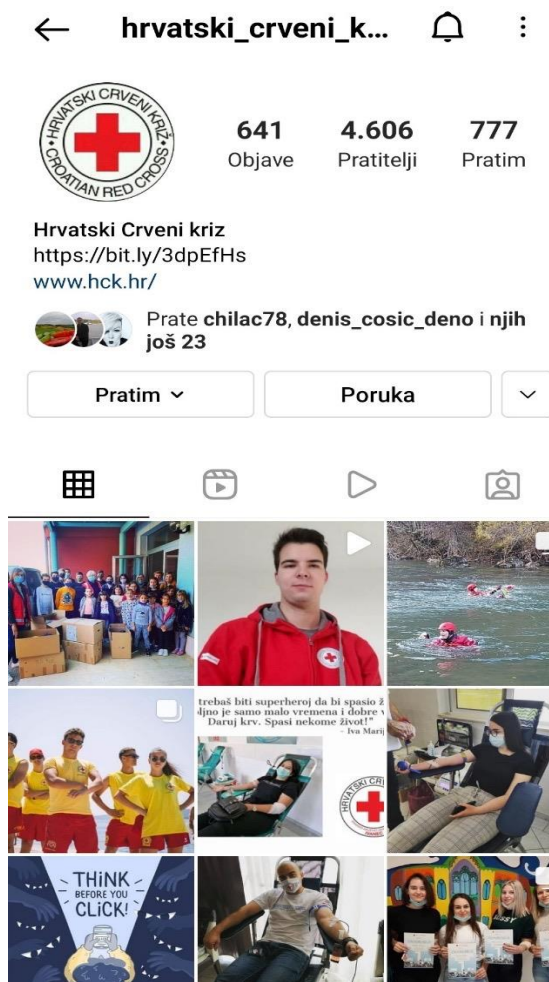
Uzimajući u obzir prednost modernih komunikacijskih vještina i tehnologija kako bi utjecali na donositelje odluka i tvorce mišljenja i da bi produbili javnu podršku za zajedničke humanitarne ideale, Hrvatski Crveni križ vodi kampanje na način da promovira specifične teme, posebno se obraćajući mlađim generacijama. Unutar IFRC-a koriste se jake platforme dijeljenja informacija kako bi dijelili znanje, promovirali inovacije i stvorili organizacijsku koheziju, zajednički osjećaj pripadanja i uključivanja koji se širi od globalnoga nivoa na oba nivoa, nacionalni i lokalni. Upotrebljavajući Federacijske alate uključivanja on-line, volontere, članove i zaposlenike povećavaju djelotvornost i koristi od proširenih društvenih veza, dok istovremeno imaju brz pristup državi (Gojević i Vidak, 2020:10-11).

Hrvatski Crveni križ konstantno razvija i svoju mrežnu stranicu www.hck.hr koja bilježi redoviti rast posjetitelja, te priprema Godišnjak Hrvatskoga Crvenoga križa #MiVidimoLjude koji treba obuhvatiti najzanimljivije teme iz društava Hrvatskoga Crvenoga križa i Središnjega ureda Hrvatskoga Crvenoga križa. Cilj je modernim dizajnom, atraktivnim fotografijama i zanimljivim sadržajem, upoznati sve ključne javnosti s aktivnostima koje je Hrvatski Crveni križ proveo u godini dana otkada je protekli godišnjak izašao (Gojević i Vidak, 2020:10-11).



Slika 8 - Izgled web stranice Hrvatskog Crvenog križa

Izvor – Mrežna stranica Hrvatskog Crvenog križ



Slika 9 - Izgled instagram profila Hrvatskog Crvenog križa

Izvor – Instagram profil Hrvatskog Crvenog križa

Hrvatski Crveni križ putem svojih društvenih mreža provodi PR aktivnosti kako bi se cjelokupna javnost upoznala s naporima koje Hrvatski Crveni križ radi. Za očuvanje i jačanje ugleda Hrvatskoga Crvenoga križa iznimno je važno da društva Crvenoga križa znaju pravilno komunicirati sa svim svojim javnostima, a posebno medijima koji su još uvijek najjača platforma za širenje željenih poruka. Kako bi se to postiglo, provode se edukacije namijenjene zaposlenicima i volonterima društava Hrvatskoga Crvenoga križa, ali i zaposlenicima Središnjega ureda Hrvatskoga Crvenoga križa. Obuhvaćena su osnovna teorijska i praktična znanja s područja interne, eksterne i krizne komunikacije. Hrvatski Crveni križ trenutačno ima službeni profil na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu i Twitteru te ima svoj kanal na YouTubeu.

9.3. MEĐUSOBNO OPHOĐENJE ZAPOSLENIKA HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA

Prema analizama međusobno ophođenje zaposlenika Hrvatskog Crvenog križa strogo je određeno. U prvom redu to se odnosi na hijerarhijske odnose te odnose nadređeni – podređeni. Voditelji Službi trebaju se prema svojim podređenima ponašati s dužnim poštovanjem, te jednako tretirati sve zaposlenike kako unutar svoje službe tako i unutar drugih službi. Moraju voditi računa da svaki zaposlenik dobije istu količinu radnih zadataka, naravno ovisi o poziciji koju imaju unutar same službe te si ne smiju dozvoljavati pristranost, pohvaljivanje i nagrađivanje prema osobnim simpatijama.

9.4. TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Kod javljanja na telefon zaposlenici Hrvatskog Crvenog križa prije svega moraju biti snalažljivi, ljubazni i razgovijetni s obzirom da ljudi koji zovu često znaju biti nervozni ili nepristojni te je potrebno zadržati smirenost i ne smije uzvratiti istim tonom.

Osnovno pravilo kod javljanja na telefon je predstavljanje te je bitno kod podizanja slušalice predstaviti se riječima: „Hrvatski Crveni križ, izvolite“ tako da s druge strane pozivatelju bude jasno da je dobio traženi broj. Bitno je da osoba koja se javi na telefon bude maksimalno

koncentrirana jer često dolazi do toga da je potrebno prespajanje poziva sa Centrale Hrvatskog Crvenog križa na Službu za korisnike.

10. ZAKLJUČAK

Zaključak ovog rada je da je komunikacija proces doživotnog učenja te kako ne postoji situacija u kojoj komunikacija nije važna. Komunikacija je poput nevidljive niti koja povezuje sve ljude unutar organizacije.

Pojedinci su oni koji imaju glavnu ulogu u procesu komunikacije jer bez nje nije moguće opstati u poslovnom svijetu, u svijetu gdje je potrebno raditi s različitim ljudima koji imaju različite karaktere, izgled i niti malo ista razmišljanja.

Kroz komunikaciju, kakva god ona bila (pismena ili usmena), pojedinac može prenijeti svoje vlastite ideje prema drugima. Komunikacija je bitna kako bi organizacija postigla željene ciljeve i imala prednost ispred drugih.

Za funkcioniranje organizacije potrebno je da kako menadžer tako i zaposlenici imaju razvijene komunikacijske vještine te da i komunikacija između njih bude učinkovita kako bi se došlo do željenog cilja i razvoja organizacije. Menadžer je zadužen za motiviranje zaposlenika, njihovo nagrađivanje te ulaganje u njihovo poslovno obrazovanje.

Može se zaključiti da organizacija ovisi o timovima jer se sve odluke unutar organizacije donose timski. U timskom radu također veliku ulogu ima menadžer koji je zadužen da se ljudi unutar tima međusobno poštuju.

U ovom radu prikazala se komunikacija unutar Hrvatskog Crvenog križa koja je i više nego važna zbog poslova koje ova organizacija radi. Također, unutar Hrvatskog Crvenog križa koriste se svi oblici komuniciranja.

Na kraju se može zaključiti da Hrvatski Crveni križ obavlja poslove određene zakonom i drugim propisima te je zahvaljujući navedenom, dobroj komunikaciji i timskom radu svakako primjer učinkovite organizacije.

11. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Barbara Stanković

Matični broj studenta: 160/18

Naslov rada: Uloga i funkcije interne komunikacije

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

27. listopada 2021. godine

Barbara Stanković

12. POPIS LITERATURE

12.1. KNJIGE I ČLANCI

- Bovée, C.L. i Thill, J.V. (2012) *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb, Mate d.o.o.
- Fox, R. (2006) *Poslovna komunikacija, 2. Izd.* Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada
- Jaklenec, M. (2020) *Komunikacija i međusobni odnosi u poduzeću Miljković, D. i Rijavec M. (2002) Komuniciranje u organizaciji*. Zagreb, IEP d.o.o.
- Makar, N. (2020) *Komunikacija u međuljudski odnosi u poduzeću*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera
- Robbins, S.P. i Judge, T.A. (2009) *Organizacijsko ponašanje, 12 izdanje*. Zagreb, MATE d.o.o.
- Tudor, G. (2010) *Vođenje i motiviranje ljudi, Knjiga prva*. Zagreb, M.E.P. d.o.o.
- Tudor, G. i Srića, V. (1998) „Kako prepoznati tim“. U: *Menadžer i pobjednički tim; čarolija timskog rada* (ur. Mladen Martić) Consult & Croman, str 14. Zagreb, M.E.P.
- Vila, A. (1992) *Japanski principi organizacije i rukovođenja*, Kranj: Univerzitet u Mariboru

12.2. INTERNETSKI IZVORI

- Anderlin, K. (2015) *Uloga poslovne komunikacije u organizaciji*. Međimursko veleučilište u Čakovcu, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev:86/preview> (1. kolovoza 2021).
- Bolfek, B. i Milković, V. i Lukavac, M. (2017) *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom*, <https://hrcak.srce.hr/file/271567> (7. srpnja 2021).
- Borovec, K. i Balgač, I. i Karlović, R. (2011) *Interna komunikacija u Ministarstvu unutarnjih poslova, Procjena zadovoljstva poslom i zadovoljstva internom komunikacijom*
[https://bib.irb.hr/datoteka/501521.Interna komunikacija u MUP-u 27_01.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/501521.Interna_komunikacija_u_MUP-u_27_01.pdf)
(13. kolovoza 2021).

- Dureković, J. (2019) *Poslovno komuniciranje u medijskom okruženju*. Sarajevo https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/07/POSLOVNO-KOMUNICIRANJE-U-NOVOMEDIJSKOM-OKRU%C5%BDENJU_e-izdanje-2.pdf (4. kolovoza 2021).
- Đaković, T. (2019) *Intranet kao alat interne komunikacije u radnoj organizaciji* <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2456/datastream/PDF/view> (12. rujna 2021)
- Garača, N. i Kadlec, Ž. (2011) *Komunikacija u procesu menadžmenta*, https://hrcak.srce.hr/index.php?shov=clanak&id_clanak_jezik=139713 (29. kolovoza 2021).
- Hrvatski Crveni križ (2019) *Godišnje izvješće o radu* [https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/Skupstina%20materijali/AD%2003\)%202020_Godisnje%20izvjesce%20o%20radu%20HCK%20za%202019%20godinu.pdf?vel=2458912](https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/Skupstina%20materijali/AD%2003)%202020_Godisnje%20izvjesce%20o%20radu%20HCK%20za%202019%20godinu.pdf?vel=2458912) (4. listopada 2021).
- *Interni i eksterni PR u poznatim kompanijama, Glavne funkcije PR odjela*, <https://skidkimne.ru/bs/drugoe/vnutrennii-i-vneshnii-piar-v-izvestnyh-kompaniyah-osnovnye-funkcii-pr.html> (7. rujna 2021).
- Jurić, D. (2016) *Specifičnosti primjene menadžmenta u prometnim poduzećima* <https://core.ac.uk/download/pdf/197495306.pdf> (14. listopada 2021).
- Jurković, Z. (2012) *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije* <https://hrcak.srce.hr/94882> (12. kolovoza 2021).
- Kordić, I. (2017) *Izražavanje emocija u poslovnoj internetskoj komunikaciji* <https://core.ac.uk/download/pdf/197608611.pdf> (4. rujna 2021).
- Moravski, A. (2019) *Organizacijska kultura u poslovnom komuniciranju*, završni rad, Zadar, <https://repositorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A3693/datastream/PDF/view> (18. srpnja 2021).
- Vrbic, M. (2020) *Korporativna komunikacija*, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/korporativna-komunikacija-marinko-vrbic> (14 listopada 2021.)
- Gojević V. i Vidak, I. (2020) *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama na primjeru Hrvatskog Crvenog križa*, <https://hrcak.srce.hr/242440> (12. svibnja 2020).
- Selekcija HR -<https://selekcija.hr/2010/08/organizacijska-kultura/> (27. kolovoza 2021).
- Službena stranica Hrvatskog Crvenog križ (n.d.) *Temeljna načela* <https://www.hck.hr/tko-smo/temelj-za-rad/104> (10. rujna 2021).

11.3. ZAKONI I SLUŽBENI AKTI

- Zakon o Hrvatskom Crvenom križu, Narodne novine NN 71/10, 136/20

13. POPIS SLIKA, TABLICE I GRAFOVA

SLIKA 1 - SHEMA ORGANIZACIJSKE KULTURE.....	7
SLIKA 2 - EFIKASNA I EFEKTIVNA KOMUNIKACIJA.....	10
SLIKA 3 - OSNOVNE FUNKCIJE KOMUNIKACIJE	11
SLIKA 4 - KOMUNIKACIJSKI PROCES	16
SLIKA 5 - TRI UOBIČAJNE MREŽE MLADIH GRUPA	20
SLIKA 6 - TIPOVI "REKLA-KAZALA" MODELA.....	22
SLIKA 7 - ORGANIZACIJSKA STRUKTURA HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA.....	27
SLIKA 8 - IZGLED WEB STRANICE HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA.....	29
SLIKA 9 - IZGLED INSTAGRAM PROFILA HRVATSKOG CRVENOG KRIŽA	29

ŽIVOTOPIS



europass



Barbara Stanković

Državljanstvo: hrvatsko

☎ (+91) 6033740

Datum rođenja: 08/02/1996

Spol: Žensko

✉ E-adresa: barbarastankovic4@gmail.com

📍 Adresa: Remetinečka cesta 9c 2 kat, 10020 Novi Zagreb (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Personal assistant

Gold Wings d.o.o [03/11/2015]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

- administrativni poslovi
- prevođenje dokumenata s hrvatskog na engleski jezik
- planiranje sastanaka, zadataka za radnike, intervjua za razgovore

Administrative officer (Upravni referent)

Gradski ured za branitelje [08/08/2016 – 07/08/2017]

Adresa: Vodnikova 14, 10000 (Hrvatska)

- izdavanje uvjerenja
- objave za povlastice u unutarnjem putničkom prometu, te izdavanje drugih potvrdi iz djelokruga Odsjeka
- unositi podatke o ostvarenim pravima u računalnu bazu podataka
- voditi evidenciju
- rješavanje u upravnim stvarima u postupku ostvarivanja prava u prvom stupnju u svezi za zaštitom prava ratnih vojnih, mirnodopskih vojnih i civilnih invalida rata, civilnih invalida Domovinskog rata, sudionika rata i članova njihovih obitelji
- prevođenje dokumenata na engleski jezik vezano uz Javnu nabavu
- rad u financijskom odjelu
- izdavanje zahtjeva za ljetovanje, rehabilitaciju, pravo na pakete
- organiziranje dana branitelja
- arhiviranje predmeta

(STRUČNO OSPOSOBLJAVANJE)

Administrative secretary

Hrvatska komora zdravstvenih radnika [21/05/2018]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

- arhiviranje predmeta
- rad u urudžbenom zapisniku
- izrada licenci
- razgovor sa strankama
- zaprimanje zahtjeva i ostale dokumentacije
- rad u registru članova
- rad s pripravnikom
- izdavanje potvrdi
- računanje dugovanja članovima komore SR ZRTD
- vođenje zapisnika na sjednicama Vijeća
- pisanje dopisa, odluka i zaključaka
- vođenje evidencije radnog vremena
- priprema prezentacija za skupštinu
- rad sa stalnim Povjerenstvima SR ZRTD
- pisanje zaključaka za obnavljanje licence
- rad s pravnikom na predmetima vezanih i priznavanje inozemnih stručnih kvalifikacija

Tajnica Izvršnog predsjednika

Hrvatski Crveni križ [01/09/2020 – 15/03/2021]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

- vođenje ureda Izvršnog predsjednika
- koordinacija aktivnosti Izvršnog predsjednika, Predsjednika i zamjenice Izvršnog predsjednika
- dogovaranje sastanaka
- urudžbiranje predmeta
- arhiviranje predmeta
- sastavljanje Programa rada Hrvatskog Crvenog križa
- pripremanje financijskog izvještaja
- pripremanje izvještaja za sjednice Glavnog odbora (za Predsjednika Hrvatskog Crvenog križa, Izvršnog predsjednika, zamjenicu Izvršnog predsjednika te sve Službe Hrvatskog Crvenog križa)
- pisanje službenih bilješki sa sastanaka
- komunikacija sa svim Službama unutar Hrvatskog Crvenog križa
- komunikacija s Ministarstvima, Veleposlanstvima, uredom Predsjednika RH itd...
- vođenje ureda Izvršnog predsjednika za vrijeme krize
- vođenje evidencije radnog vremena
- registracija automobila Hrvatskog Crvenog križa
- odlazak na teren i sudjelovanje u sastancima izvan ureda
- upisivanje računa
- otpremanje i zaprimanje pošte

- **Za vrijeme krize (potres na području Sisačko-moslavačke županije): - Časnik za vezu**
- odlazak na Stožer
- vođenje administracije na terenu
- vođenje koordinatorskih sastanaka na potresom pogođenim područjima
- pripremanje izvještaja o radu Hrvatskog Crvenog križa na potresom pogođenim područjima
- komunikacija s ravnateljima Gradskih društava Hrvatskog Crvenog križa
- pripremanje dnevnog i tjednog izvještaja Hrvatskog Crvenog križa
- vođenje distribucije donacija
- koordinacija rada Hrvatskog Crvenog križa
- dijeljenje pomoći stanovništvu na potresom pogođenom području
- upisivanje podataka u sustav za podjelu jednokratne novčane pomoći
- obilazak terena

Stručni suradnik - Služba za socijalne djelatnosti

Hrvatski Crveni križ [15/03/2021 – Trenutačno]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

- pripremanje programa rada za Službu
- vođenje brige o kasicama Hrvatskog Crvenog križa
- vođenje nabave Hrvatskog Crvenog križa
- pripremanje distribucije donacija koje Hrvatski Crveni križ zaprimi
- komunikacija sa donatorima
- arhiviranje predmeta
- pisanje izvještaja za sjednice Glavnog odbora Hrvatskog Crvenog križa
- vođenje Tjedna Crvenog križa
- organizacija humanitarnih događanja
- pokretanje novih vrsta donacija
- sudjelovanje na edukacijama
- polaganje prve pomoći
- izrada brošura za male programe Hrvatskog Crvenog križa
- odlazak na teren
- vođenje i pripremanje financijske dokumentacije Službe

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

Poslovna tajnica

Upravna škola [2011 – 2015]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

OPĆE OBRAZOVNI:

- poslovni hrvatski
- engleski
- talijanski

STRUKOVNI:

- Ustav, Radno pravo
- tehnike komuniciranja
- tajnički poslovi
- poduzetništvo i menadžment
- daktilografija i informatika

Stručna prvostupnica ekonomije, bacc. oec.

VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ [05/09/2018 – Trenutačno]

Adresa: Zaprešić (Hrvatska)

Diplomski rad: ULOGA I FUNKCIJE INTERNE KOMUNIKACIJE

- makroekonomija
- mikroekonomija
- sociologija
- osnove radnog i socijalnog prava
- poslovna statistika
- socijalna psihologija

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C2 ČITANJE C2 PISANJE C2

GOVORNA PRODUKCIJA C2

GOVORNA INTERAKCIJA C2

talijanski

SLUŠANJE A1 ČITANJE A1 PISANJE A1

GOVORNA PRODUKCIJA A1

GOVORNA INTERAKCIJA A1

francuski

SLUŠANJE A1 ČITANJE A1 PISANJE A1

GOVORNA PRODUKCIJA A1

GOVORNA INTERAKCIJA A1

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacijske vještine

-Kreativnost i samoinicijativnost u rješavanju poslova. Visoki stupanj odgovornosti prema poslovnom procesu i motivaciji za konstantnim razvojem znanja te želja za napredovanjem unutar organizacije. Izražena vještina upravljanja projektima tajničkih poslova. Izražena vjetina koordinacije i organizacije tajničko-adnministrativnih poslova. Naglašena smisao za organizaciju kompleksnih zadataka.

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

-izražena sposobnost prilagodbe multikulturnom okruženju stječene tijekom sportskih natjecanja u zemlji i inozemstvu

-dobre komunikacijske vještine zahvaljujući predmetu tajnički polovni i tehnike komuniciranja

-dobre komunikacijske vještine zahvaljujući radnom iskustvu kao osobni asistent te kasnije kao Upravni referent u Gradskom uredu za branitelje

POSLOVNE VJEŠTINE

Poslovne vještine

-napredno znanje daktilografije (3klasa)

-dobro poslovanje s ljudima

-snalažljiva

-strpljiva

-uporna

-komunikativna

-spremnost

-odlučnost

-iskrenost

-kreativnost

-poslušnost

-samouvjerljivost

OSTALE VJEŠTINE

Ostale vještine

- rad kao informatičar u BUDO SPORTU (6 godina)
- davanje instrukcija iz informatike
- davanje instrukcija iz engleskog jezika
- volontiranje u domu za nezbrinutu djecu Ivana Gorana Kovačića

CERTIFIKATI

Certifikati

- položen državni stručni ispit

Certifikati

- s odličnom ocjenom obranjen završni rad iz Radnog prava

Položena prva pomoć

[02/06/2021]