

Bonton i poslovni običaji u suvremenom poslovanju

Frljak, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:998234>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

LAURA FRLJAK

Bonton i poslovni običaji u suvremenom poslovanju
Manner and business customs in modern business

ZAVRŠNI RAD

OPATIJA, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

LAURA FRLJAK

Bonton i poslovni običaji u suvremenom poslovanju
Manner and business customs in modern business

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Etička i društvena odgovornost

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ivaniš, izv. prof.

Studentica: Laura Frljak

Matični broj: 24593/18

Smjer: Menadžment u hotelijerstvu,

Izvanredni studij, Zabok

OPATIJA, srpanj 2024.



IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA

Laura Frljak
(ime i prezime studenta)

24593
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Završnog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 8.6.2024.

Student - autor:

Frljak

(potpis)

SAŽETAK

U završnom radu prikazana je poslovna komunikacija, bonton i kultura te njihova važnost u svakodnevnom životu kao i u poslovnom i diplomatskom svijetu. U globalnom poslovanju i ekspanziji tržišta, važno je razumjeti različite kulture kako bi se izbjeglo nepotrebno nerazumijevanje i osigurala uspješna komunikacija s poslovnim partnerima iz različitih kulturnih sredina. Razumijevanje kulture važno je za uspješno poslovanje jer utječe na komunikaciju, pregovore i suradnju. Također je važno prepoznati kulturne barijere i prepreke, koje mogu otežati međunarodnu suradnju.

Osim kulture, važnu ulogu u poslovanju ima i komunikacija. Poslovna komunikacija odnosi se na razmjenu informacija u poslovnom kontekstu, koja je ključna za uspješno poslovanje i suradnju, te dobre međuljudske odnose.

Također su u radu definiran poslovni bonton i poslovni običaji. Kodeks poslovnog odijevanja također je ključni faktor za održavanje profesionalnog okruženja i pozitivne radne atmosfere. Pridržavanje poslovnog bontona i kodeksa odijevanja važno je za stvaranje uglednog i skladnog radnog okruženja. Poslovni bonton uključuje pravila pristojnog ponašanja, kao što su poštovanje prema kolegama, pristojna komunikacija i pridržavanje poslovnih normi i pravila. Ovi elementi doprinose izgradnji povjerenja i poštovanja unutar tima.

Svrha ovog završnog rada je istražiti i razumjeti kako ove komponente međusobno djeluju te kako utječu na poslovanje organizacija, međuljudske odnose i zadovoljstvo zaposlenika.

Ključne riječi: poslovni običaji, bonton, poslovna kultura, kodeks poslovnog ponašanja, kulturne barijere i prepreke

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja.....	2
1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja.....	2
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze.....	4
1.5. Struktura rada	4
2. TEMELJNE ZNAČAJKE KULTURE	5
2.1. Definiiranje, uloga i važnost kulture	6
2.2. Kulturne barijere i prepreke	6
2.3. Obilježja i elementi poslovne kulture.....	7
3. KULTURA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA	8
3.1. Definiiranje komunikacije i njezine vrste.....	8
3.1.1. Općenito o komunikaciji	9
3.1.2. Verbalna komunikacija	9
3.1.3. Neverbalna komunikacija.....	11
3.1.4. Telefonska i pisana komunikacija	12
3.2. Poslovna komunikacija	13
3.3. Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji	14
3.4. Poslovna kultura i poslovna komunikacija.....	15
4. BONTON I PRAVILA LIJEPOG PONAŠANJA	17
4.1. Komunikacijski proces.....	17
4.2. Oblici poslovne komunikacije.....	18
4.2.1. Neglasovna komunikacija	19
4.2.2. Znakovi	19
4.2.3. Glasovna komunikacija	19
4.2.4. Neverbalna komunikacija.....	20
4.3. Zapreke u komunikaciji.....	20
5. POSLOVNI OBIČAJI.....	22
5.1. Poslovni sastanak	23
5.2. Poslovni ručak.....	24
5.3. Pravila poslovnog odijevanja	25
5.3.1. Kodeks odijevanja za žene	25
5.3.2. Kodeks odijevanja za muškarce	26
5.3.3. Poslovno odijevanje na primjerima.....	27

6. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA:	31

1. UVOD

U današnjem globaliziranom i suvremenom poslovnom okruženju, poslovna kultura i poslovna komunikacija postali su ključni elementi koji značajno utječu na uspjeh organizacija. Poslovna kultura, koja obuhvaća vrijednosti, norme, uvjerenja i prakse unutar organizacije, oblikuje način na koji zaposlenici međusobno djeluju, donose odluke i ostvaruju ciljeve. Razumijevanje poslovne kulture i učinkovite komunikacije od esencijalne je važnosti za menadžere i zaposlenike, jer omogućava bolje prilagođavanje promjenama, poboljšava međuljudske odnose i povećava ukupnu efikasnost organizacije. Kultura koja potiče inovativnost, timski rad i etičko ponašanje, zajedno s jasnom i otvorenom komunikacijom, može značajno pridonijeti konkurentskoj prednosti i dugoročnom uspjehu organizacije. Također, poznavanje poslovnih običaja može olakšati prilagodbu novih zaposlenika unutar organizacije, omogućiti bolje razumijevanje klijenata i partnera, te potaknuti harmoniju i produktivnost u radnom okruženju. S obzirom na važnost poslovnih običaja, edukacija i kontinuirano usavršavanje u ovom području postaju neizostavni dio razvoja svakog uspješnog poslovnog profesionalca. Razumijevanje i poštovanje poslovnih običaja ne samo da doprinosi uspjehu poslovnih poduhvata, već i jača povjerenje i poštovanje među poslovnim partnerima, što je temelj svakog dugoročnog poslovnog odnosa. Dobre prakse poslovnog ponašanja uključuju profesionalizam, poštivanje rokova, transparentnost u komunikaciji i odgovorno ponašanje prema zaposlenicima, klijentima i partnerima. Poštivanje etičkih standarda pomaže u izgradnji povjerenja i dugoročnih odnosa, dok učinkovita komunikacija doprinosi jasnom prenošenju informacija i smanjenju nesporazuma. Osim toga, uspješno poslovno ponašanje uključuje prilagodljivost i razumijevanje kulturnih razlika. To podrazumijeva poznavanje i poštivanje različitih poslovnih običaja, stilova pregovaranja i normi ponašanja koje mogu značajno varirati od jedne kulture do druge. Na primjer, način na koji se izražava neslaganje ili daje povratna informacija može biti vrlo različit u različitim kulturnim kontekstima. Implementacija dobrih praksi poslovnog ponašanja može donijeti brojne prednosti, uključujući povećanje produktivnosti, poboljšanje radne atmosfere i jačanje ugleda organizacije. Također, razvijanje i održavanje visokih standarda poslovnog ponašanja potiče inovacije i kreativnost, te pomaže organizacijama da se bolje prilagode promjenjivom tržišnom okruženju.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Glavni problemi i predmeti ovog istraživanja su utvrditi kako zaposlenici primjenjuju bonton i poslovnu komunikaciju u suvremenom poslovanju, te kako se međuljudski odnosi u poslovnome svijetu odražavaju na samo poslovanje. Kada se govori o suvremenosti normi ponašanja, tada se referira na činjenicu da se norme ponašanja, a također i sama društva mijenjaju i evoluiraju. Dakle u ovom radu će se istražiti na koji se način kultura i bonton koriste i kako utječu na poslovnu okolinu.

1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

U poslovnom svijetu, poslovni bonton i poslovno odijevanje dio su svakodnevnih poslovnih komunikacija i jedan od najvažnijih aspekata poslovnog sustava. Odijevanjem šalje se sliku o sebi, odnosno komuniciramo sa poslovnom okolinom na neverbalan način. Cilj ovog rada jest prikazati kako izgleda poslovni bonton te prikazati pravilan način odabira poslovne odjeće, kako ona utječe na uspjeh u poslovnom smislu, ali i kako pogrešan odabir odjeće može imati negativan efekt na pojedinca i poslovnu okolinu.

Ciljevi ovog rada su teoretski objasniti pojmove koji su vezani uz temu poslovnog ponašanja i odijevanja, definirati kako se pravilno oblačiti u modernom poslovnom svijetu, te istražiti koliko pažnje poslovni ljudi pridaju odabiru poslovne odjeće i koliko je ustvari važan prvi dojam u poslovnom svijetu. Tijekom pisanja završnog rada korišteni su isključivo sekundarni podaci koji su se prikupili ili u knjižnici ili na internetskim stranicama te se sukladno tomu mogu podijeliti na internetske izvore i stručnu literaturu. Procesom definiranja ključnih pojmova potrebnih za pisanje ovog rada koristila se literatura stranih i domaćih autora.

Glavna svrha ovog rada je istražiti i razumjeti odnose između poslovne kulture i poslovne komunikacije te njihov utjecaj na ukupnu uspješnost organizacija, te pružiti sveobuhvatne uvide koji će omogućiti menadžerima i zaposlenicima bolje razumijevanje i upravljanje tim ključnim aspektima organizacijskog života.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

S razvojem tehnologije i porastom virtualnih komunikacijskih kanala, istraživanja se sve više fokusiraju na bonton u digitalnom dobu. To uključuje pravila ponašanja u komunikaciji preko e-pošte, video konferencijama, društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama.

Globalizacija je dovela do toga da su mnoge organizacije postale multikulturalne, što je potaknulo istraživanja o poslovnoj kulturi u kontekstu različitih kulturnih normi i vrijednosti. Dakle može se zaključiti da poslovna kultura nije statična, već se neprestano mijenja pod utjecajem različitih čimbenika poput tehnoloških inovacija, demografskih promjena, društvenih trendova i ekonomskih uvjeta.

Dosadašnja istraživanja na temu poslovne kulture i poslovne komunikacije oslanjaju se na radove raznih autora i članke koji pružaju sveobuhvatne uvide u ove ključne aspekte organizacijskog ponašanja.

Edgar Schein u svojoj knjizi "Organizational Culture and Leadership" ističe važnost dubokih pretpostavki koje oblikuju kulturu organizacije. Scheinov model pruža temeljni okvir za razumijevanje složenosti kulture unutar organizacija, naglašavajući ulogu liderstva u njenom oblikovanju i održavanju. Međutim, Scheinov model može biti previše apstraktan i teoretski, što otežava njegovu praktičnu primjenu u dinamičnim organizacijskim okruženjima. "Kultura organizacije je skup osnovnih pretpostavki koje su grupa naučila kako bi riješila svoje probleme s vanjskim prilagodbama i unutarnjom integracijom, a koje su djelovale tako dobro da se pretpostavljaju i usvajaju kao ispravne način djelovanja. Ključni za oblikovanje i održavanje kulture je liderstvo koje artikulira i živi kulturu, te djeluje kao kustos kulture." (Schein, 2010., Organizational Culture and Leadership)

John P. Kotter, u „Istraživanju kulture organizacija i njenom utjecaju na performanse“, naglašava važnost upravljanja kulturom za postizanje dugoročnog uspjeha. Njegovi savjeti mogu pomoći menadžerima u oblikovanju i održavanju pozitivne kulture unutar njihovih organizacija. „Organizacije s jasnom i pozitivnom kulturom imaju veću vjerojatnost postizanja dugoročnog uspjeha. Upravljanje kulturom organizacije ključno je za postizanje konkurentske prednosti.“ (Kotter, 2011. Corporate Culture and Performance)

Geert Hofstede, u svojoj „Teoriji kulturnih dimenzija“ objašnjava kako različite nacionalne kulture utječu na poslovnu kulturu i komunikaciju. Njegova teorija koristi se u optimizaciji poslovnih praksi u međunarodnom poslovanju. „Dimenzije kulture pružaju strukturu za razumijevanje kako različite kulture mogu utjecati na ponašanje na poslu. Razumijevanje kulturnih dimenzija može pomoći u optimizaciji poslovnih praksi u međunarodnom poslovanju.“ (Hofstede, 2015., Cultural Dimensions Theory)

1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

Na temelju određenog problema istraživanja iz kojeg su definirani predmet i objekti istraživanja, postavlja se znanstvena hipoteza: Kvalitetna poslovna komunikacija unutar organizacije dovodi do poboljšanja poslovnih rezultata i financijske uspješnosti.

Ova hipoteza nam govori da organizacije koje njeguju efikasne i otvorene komunikacijske kanale među svojim članovima imaju veću vjerojatnost postizanja boljih operativnih rezultata, kao i financijske uspješnosti. Kroz istraživanje kvalitete komunikacije unutar organizacija te analizu njenog utjecaja na različite aspekte poslovanja, može se testirati ova hipoteza kako bi se potvrdila ili odbacila.

Uz postavljenu znanstvenu hipotezu postavljene su i tri pomoćne hipoteze:

Hipoteza 1: Poštivanje poslovnog bontona i pravila pristojnog ponašanja unutar organizacije značajno poboljšava radnu atmosferu i timsku koheziju.

Hipoteza 2: Pridržavanje kodeksa oblačenja pozitivno utječe na percepciju profesionalizma unutar i izvan organizacije, te stvara dobar dojam na klijente i kolege što može poboljšati poslovne odnose i ugled tvrtke.

Hipoteza 3: Razumijevanje kulturnih razlika smanjuje rizik od nesporazuma i poboljšava komunikaciju, što dovodi do boljih poslovnih rezultata.

1.5. Struktura rada

U prvom i drugom poglavlju ovog rada definirani su glavni pojmovi važnosti poslovnog bontona i poslovnog komuniciranja te koliko su važni za suvremeno poslovanje. Također će se definirati i uloga i važnost poslovne kulture, te njihova obilježja, elementi i kulturne prepreke.

U trećem poglavlju definirati će se kultura poslovnog komuniciranja, načini komuniciranja, kulturološke razlike u poslovanju, te poslovna kultura. Posebno će se staviti naglasak na primjenu verbalne i neverbalne komunikacije u suvremenom poslovanju, te kako utječu na doprinos kvalitetnom upravljanju poduzeća.

U četvrtom poglavlju, definirati će se bonton i pravila lijepog ponašanja, objasniti će se komunikacijski proces i razni oblici poslovnog komuniciranja, te prepreke i zapreke u komunikaciji.

U zadnjem, petom poglavlju, istaknuti će se poslovni običaji i bonton u raznim prilikama u poslovanju, te koja pravila bi se trebali zaposleni pridržavati i kako se odijevati u poslovnom svijetu.

Na samom kraju rada će biti zaključak u kojem će se istaknuti najvažniji dijelovi rada, popis literature koja se koristila za izradu rada, popis tablica, shema i grafikona, te razni prilozi.

2. TEMELJNE ZNAČAJKE KULTURE

Kultura čini sastavni dio identiteta svake države, a posljedica je različitosti u životnim navikama i društvenim normama. Ona je određena skupom karakteristika koje obuhvaćaju naučene obrasce ponašanja, način razmišljanja, vjerovanja i osjećaje. Kroz stoljeća, kultura se razvija i prilagođava, čuvajući tradiciju dok istovremeno prihvata nove utjecaje na kulturološke različitosti. Umjetnost, jezik, običaji i rituali predstavljaju važne aspekte kulturnog identiteta, povezuje ljude unutar zajednice te im pruža osjećaj pripadnosti.

Svaka kultura ima svoje specifičnosti, stoga je važno prije poslovne komunikacije istražiti tu sredinu, jer se može ispostaviti da tamo vrijede drugačija pravila. Ljudi u poslovne odnose unose različite kulturne predispozicije, neke od njih mogu biti poticajne, dok druge mogu predstavljati prepreku za uspostavljanje dobrih poslovnih veza. „Glede načina ponašanja pojedinih skupina (vrsta) osoba, odnosno njihovih reakcija/ načina komuniciranja, već se u ranoj povijesti civilizacije razvilo zanimanje za čimbenike koji utječu na ljudsko ponašanje, što se nastojalo prikazati kroz tzv. tipologije ličnosti i sl. (Empedoklo, Hipokrat, Aristotel, Galen, Kretschmer, Jung i dr.) I laiku je npr. vrlo često jasno da je njegov sugovornik nepristupačan, zatvoren ili, suprotno od toga, sklon druženju, razgovoru – odnosno da želi ili ne želi komunicirati.“ (Osredečki, 2003., str. 33)

U suvremenom poslovanju organizacije često svjesno grade i njeguju svoju kulturu kako bi uspješnije utjecali na svoje vrijednosti i poslovne ciljeve. Kultura organizacije propisuje se pravilima, procedurama i politikama koje reguliraju radno okruženje. To uključuje pravila o poslovnom odijevanju, komuniciranju, uljudnom i etičkom ponašanju, bontonu u poslovnom okruženju i slično. „Kultura poslovnoga komuniciranja ima ekskluzivni cilj a to je stjecanje vještine obuhvatnog, kvalificiranog, profesionalnog odlučivanja. Ako se slažemo da svako tumačenje konkretne poslovne situacije jest uvjetovano dobrim poznavanjem cjelovitoga konteksta te situacije, onda nepoznavanje važnih elemenata konkretnoga konteksta može na nas utjecati tako da donesemo potpuno krivu odluku. Zato se stjecanje vještine profesionalnoga odlučivanja prvenstveno odnosi na otkrivanje pravoga značenja- kako pojava, tako i ljudskoga djelovanja.“ (Žitinski-Šoljić, 2002., str.12)

2.1. Definiranje, uloga i važnost kulture

Kultura kao pojam prikazuje skup znanja i karakterističnih obilježja koja razlikuju društvo, određeno vrijeme ili društvenu skupinu, a dolazi od latinske riječi *cultura*; što znači obrađivanje zemlje, odnosno njega tijela i duha, oplemenjivanje; poštovanje. Kultura kao takva, ima važnu ulogu u društvenom aspektu. Poboljšava kritični kapacitet, odnosno povezuje sa različitim kulturnim disciplinama, pomoću kojih se uči i njeguje kritički duh, promovira razonodu i zabavu preko kojih se širi znanje i uči pravim vrijednostima, omogućuje poznavanje različitih društava i njihovih karakteristika, te tako obogaćuje ljudski um i kroz njih otkriva njegove najistaknutije vrijednosti, te potiče kreativnost i maštu, poboljšava vještine povezane sa pozitivnim osjećajem prema kulturi i učenjem kulturnih vrijednosti. „Osjećaj da nekome ili nečemu pripadamo, da smo dio društvene ćelije veće od nas, često je tako dragocjen da smo ponekad i protiv svoje volje privučeni vrijednostima, ponašanjem i načinom života neke skupine“ (Osredečki, 1992., str.146)

2.2. Kulturne barijere i prepreke

Barijera je izraz koji se koristi za opisivanje raznih prepreka, smetnji ili ograničenja koja otežavaju ili sprječavaju postizanje određenog cilja. Društvene i kulturne barijere se odnose na norme, običaje, vrijednosti i očekivanja društva u kojem živimo. To mogu biti jezične barijere, status, predrasude, različita očekivanja, diskriminacija ili stereotipi. Predrasude prema određenoj grupi ljudi mogu stvoriti društvenu barijeru i otežati njihov pristup obrazovanju, poslu ili drugim resursima. Važno je prepoznati barijere koje se javljaju kako bi se mogli suočiti sa njima. To može uključivati razvijanje vještina, traženje podrške od drugih, pronalaženje alternativnih puteva ili mjenjanje načina razmišljanja. Suočavanje sa raznim preprekama može biti izazovno, ali može pridonijeti i osobnom rastu i razvoju, te postizanju ciljeva koji su nam važni.

2.3. Obilježja i elementi poslovne kulture

Uobičajen način razumijevanja kulture je promatranje njenih komponenti, odnosno simboli, jezik, vrijednosti, norme, i rituali. Vrijednosti su apstraktne ideje o tome što je dobro, ispravno i poželjno. One su osnova za društvene norme. Norme su, dakle, društvena pravila ili upute što određuju prikladno ponašanje u određenim situacijama. Dijele se prema oštrini sankcija koje izaziva njihovo kršenje, a provodi ih društvo. Ljudi pomoću kulture u istome društvu dijele zajedničko ponašanje i način razmišljanja. Kultura se također može i naučiti; kao što ljudi biološki nasljeđuju mnoge fizičke osobine i instinkte ponašanja, tako se kultura nasljeđuje kroz društvo, tj. osoba mora naučiti kulturu od ostalih članova društva. Jedan od bitnih elemenata kulture je prilagodljivost, odnosno brza prilagodba ljudi i fleksibilnost prema promjenama u svijetu. Kulturološka promjena može biti uzrokovana okolinom, inovacijama i drugim unutarnjim utjecajima, te dodirivanjem s drugim kulturama.

Dodir između kultura može rezultirati difuzijom, ili na široj osnovi, akulturacijom. Difuzija je proces u kojem se nove ideje, ponašanja, tehnologije i vjerovanja prenose s osobe na osobu, s grupe na grupu ili s društva na društvo. "Difuzija poticaja" odnosi se na element jedne kulture koji vodi inovaciji u drugoj kulturi. Kada neka grupa u dodiru s drugom gubi svoje izvorne kulturne značajke i preuzima tuđe, govorimo o akulturaciji. Srodni procesi na individualnoj razini jesu asimilacija i transkulturacija, tj. prihvaćanje drukčije kulture od pojedinca.

3. KULTURA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Uspostava komunikacijskog sustava u radnim okruženjima podrazumijeva proces interakcije obuhvaćajući kulturu komunikacije, načela, razumijevanja, dobronamjernost, spremnost na kritiku i prijedloge, te postavljanje efikasnog sustava komunikacije unutar timova i organizacijskih i upravljačkih jedinica. Samo putem strukturirane komunikacije moguće je efikasno upravljati svim bitnim procesima na produktivan način, istovremeno osiguravajući sigurnost, kvalitetu i produktivnost, kako u poslovnim aktivnostima tako i u međuljudskim odnosima unutar suvremenih organizacija.

Kultura suvremenog poslovnog komuniciranja se zasniva na načelima dobre i djelotvorne komunikacije u kojoj se u složenijim uvjetima isprepliću odnosi pojedinca, tj. radne skupine sa građanima, službenicima, te onih koji su na samom vrhu nekog poduzeća. Najvažniji cilj poslovnog komuniciranja je stjecanje vještina obuhvatnog, kvalificiranog i profesionalnog odlučivanja. Ako se slažemo da je svako tumačenje konkretne poslovne situacije uvjetovano dobrim poznavanjem cjelovitog konteksta te situacije, onda nepoznavanjem važnih elemenata konkretnog konteksta može na nas utjecati tako da donesemo potpuno krivu odluku. U poslovnom svijetu se smatra kako su profesionalci jedini autoritet koji društvu, a to znači i običnim ljudima, nude pristup svim prednostima novih vještina i novog znanja.

3.1. Definiranje komunikacije i njezine vrste

Riječ komunikacija potječe od latinske riječi *communicatio*, što znači priopćivanje, odnosno razgovor. „Komunikacija je proces dijeljenja informacija između dvije ili više osoba, preko izabranog kanala prijenosa i mora biti shvaćena od strane primatelja.“ (Garača, Kadlec, 2011., str 119) U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, odnosno poruka koje uključuju mnoge situacijski i kulturno određene elemente. One bitno određuju značenje poruke i osobitost komuniciranja, npr. interese i motive sudionika. Komunikacija je posebno potrebna za uspostavljanje i provođenje ciljeva tvrtke, razvoj planova za njihovo ostvarenje, organiziranje ljudskih i drugih resursa na najuspješniji i najdjelotvorniji način, izbor, razvitak i ocjenjivanje članova organizacije, vođenje, usmjeravanje, motiviranje i kreiranje klime u kojoj ljudi žele doprinosti, kontrolu ostvarenja.“ (Garača, Kadlec, 2011., str 120) Postoje četiri temeljna načela komunikacija koja nam pojašnjavaju njihovo funkcioniranje: komunikacija je opažanje, komunikacija je očekivanje, komunikacija postavlja zahtjeve, komunikacija i informacija nisu isti pojmovi i u velikoj su mjeri suprotni, a opet međusobno zavisni.

3.1.1. Općenito o komunikaciji

Komunikacija je sporazumijevanje, odnosno razmjena informacija, osjećaja i ideja verbalnim ili neverbalnim putem. „Interpersonalna komunikacija se obično dijeli na dvije vrste: verbalna i neverbalna. Verbalna komunikacija predstavlja izgovorenu ili pisanu riječ u svrhu dijeljenja informacije s drugima. Međutim, neverbalna jest ono što se ne izgovara a ipak je od velike važnosti za komunikaciju. Pri tome se misli na poruke koje osoba šalje drugoj osobi pomoću poze ili položaja tijela, izraza lica, pokreta očiju, ruku i nogu, disanja, brzine govora, gesti i tikova, načina odijevanja, ritma govora i udaljenosti od sugovornika.“ (Garača, Kadlec, 2011., str 120-121)

Dobra komunikacija je ona koja je učinkovita, odnosno ona koja ostvaruje ciljeve osoba koje komuniciraju. . Ona predstavlja sredstvo kojim uspostavljamo i mijenjamo odnose, stoga je sposobnost uspješne komunikacije jedna od najvažnijih životnih vještina. Dobrom ćemo komunikacijom uspješno prenijeti informaciju, iskazati mišljenja i osjećaje, primiti mišljenje i odgovor drugih, uspješno naučiti i utjecati jedni na druge, izgraditi povjerenje i odnos, ostaviti dojam, razriješiti razne konflikte i nesuglasice, postići razne poslovne i privatne dogovore.

3.1.2. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija definira riječi koje su izgovorene, no također uključuje i pisani oblik komunikacije poput pisanja pisma, slanja elektroničke pošte, pisanja knjiga ili znanstvenih radova i slično. Dakle, efikasna verbalna komunikacija zahtijeva sposobnost preciznog i sažetog izražavanja misli, želja, namjera, ideja, zahtjeva i potreba, bilo usmeno ili pismeno.

Usmeni oblik komunikacije najjednostavniji je i najstariji oblik sporazumijevanja u poslovnom životu. „Sposobnost brzog i lakog logičnog iznošenja misli svakako je dar koji imaju pojedinci no to je ito tako i disciplina, vještina kojom se može ovladati.“ (Vajs Felici, Vodopija, 2011., str.275.) Osoba u razgovoru nastoji na najjasniji mogući način u što ljepšem obliku iznijeti misao s namjerom obavješćavanja, postizanja sporazuma poslovnog cilja. Također je bitan i ishod samog razgovora – s pozitivnim ili negativnim posljedicama na razvoj i buduće poslovanje poduzeća. Svaki poslovni razgovor se može podijeliti na nekoliko ključnih točaka koje bi se mogle nazvati okosnicom svakog razgovora. Sastoji se od uvoda, ulaženja u

temu, iznošenja argumenata, reakcija sugovornika, usuglašavanje stajališta, navođenje sugovornika na vlastito mišljenje, donošenje odluke i zaključka.

Poželjno je tijekom samog razgovora u poslovnom svijetu, sugovornika gledati u oči i sačuvati vedar izraz lica. S vremena na vrijeme oslovljavati sugovornika prezimenom, odnosno imenom. Zadržati uljudan ton tijekom cijelog razgovora, pokušati se suzdržati od ironičnih i sarkastičnih primjedbi. Izbjegavati pretjeranu opširnost, odnosno razlikovati bitno od nebitnog. Nikada ne dopustiti da neslaganje preraste u raspravu ili sukob, sačuvati svoje dobro raspoloženje i dobre manire do kraja razgovora. U poslovnom svijetu, kod predstavljanja treba uvijek predstaviti po položaju mlađu osobu starijoj po poslovnom rangu, npr. voditelja generalnom direktoru, skladištara referentu i slično. Kao i prilikom pozdrava, starija osoba po rangu, odnosno po godinama, pružit će prva ruku mlađoj osobi. Ako se u nekoj situaciji predstavlja više ljudi, tada se zbog praktičnosti ne treba rukovati, dovoljan je pogled u oči i manji naklon. Nije dobro uvijek nametati svoje *ja*, a naročito ne snagom svog autoriteta. Nije pristojno iznositi intimnosti iz života drugih, kao ni pojedinosti iz privatnog života svojih kolega i kolegica. Poštalicama iz ulčnog žargona te psovkama nije mjesto u poslovnom razgovoru. Nije poželjno naglašavati svoje porijeklo ni školsku spremu, s ciljem isticanja u društvu. Prilikom dolaska u društvo treba pozdraviti prvi – bez obzira na starosnu dob, rang ili godine službe. Posjetnica se daje prilikom upoznavanja, a služi za osobno upoznavanje. (Vajs Felici, Vodopija, 2011., str.275-278)

Paraverbalna komunikacija može izrazito utjecati na kontekst sadržaja. Drugačiji intenzitet glasa, tonalitet i varijacije u brzini govora te korištenje pauza imaju značajan utjecaj na kvalitetu i interpretaciju izgovorenih poruka. Ponekad čak i minimalna promjena u naglasku može znatno izmijeniti percepciju određenog sadržaja. „Paraverbalna komunikacija uključuje visinu, jačinu i boju glasa, brzinu govora, razne vrste pauze (koje nekim riječima ili rečenicama mogu dati posebnu važnost ili čak privući pažnju slušatelja) ili pratećih zvukova - uzdasi, smijeh, usklik, gundanje i slično.“ (A. Russo, 2021. str. 171)

3.1.3. Neverbalna komunikacija

Istraživanja pokazuju da se značajan dio komunikacije prenosi putem neverbalne komunikacije, kao što su gestikulacije, izrazi lica, kontakt očima, držanje tijela i slično. Jedna rečenica može imati potpuno različito značenje ovisno o tome kako su podržana različitim neverbalnim signalima.

Neverbalna komunikacija sporazumijevanja se koristi paralelno sa verbalnim komuniciranjem. Prema autorici knjige „Kultura poslovnog komuniciranja“ neverbalni kanali dijele se na jezik tijela (kretanje), zvukove (parajezik, smiješak, stanke bez zvuka), udaljenost (prostor što nas dijeli od sugovornika), fizičke osobine (privlačnost izgleda, veličina tijela), artefakti (odjeća, šminka, naočale, nakit), estetika (glazba, osvjetljenje, boje) i kronemiku (vrijeme). (Žitinski-Šoljić, 2002., str. 106) Pri korištenju neverbalne komunikacije, potrebno je imati jasnu sliku o situaciji i kontekstu. Kao što ponekad možemo verbalne izjave krivo protumačiti, tako mogu i neverbalne poruke biti kontroverzne. Zbog toga treba dobro razumjeti i biti svjestan poslovnog konteksta za interpretaciju poruke. „Eksperti se slažu u stavu o tome kako neverbalni jezik (tijela) učimo na isti način kao i govorni jezik, tj. promatrajući i imitirajući ljude iz svojega okruženja još u razdoblju vlastitog djetinjstva. Neverbalno komuniciramo mnogim kanalima, izuzimajući izrečene i napisane riječi. Međutim, niti izrečene riječi nisu slobodne od neverbalnog sadržaja. Svaka izgovorena riječ ima vokalni element koji ne proizlazi iz onoga što govorimo, nego upravo iz onoga kako to govorimo. Zato prava definicija neverbalnog komuniciranja treba glasniti: to su poruke izražene drugačije od ingvističkih poruka.“ (Žitinski-Šoljić, 2002., str. 103.)

Ljudi psihološki dijele svoj prostor na različite zone: intimni, osobni, društveni i javni prostor. Intimni prostor (0 – 46 cm) u kojem je vid ograničen i zamagljen i pojačana je percepcija topline i mirisa, pristup tom prostoru obično imaju samo najbliže osobe. Osobni prostor (46 – 122 cm) je udaljenost koja označava bliske, osobne odnose, te na kojoj razgovaramo s ljudima na društvenim okupljanjima, zabavama i prijateljskim druženjima. Socijalni ili konzultativni prostor (122 – 210 cm) označava udaljenost koju održavamo u standardnim poslovnim i profesionalnim odnosima s klijentima ili prilikom susreta s nepoznatim osobama, te postoji javni prostor (> 210 cm) koji označava udaljenost koja se zadržava u susretu sa velikom skupnom ljudi ili kod javnih govora. „Globalno istraživanje o preferiranim distancama među ljudima obuhvatilo je 8 943 sudionika iz 42 zemlje diljem svijeta i pokazalo je da se globalno uprosječne distance uklapaju u njegov model, ali i da vse ove distance iznimno mijenjaju ovisno o kulturi, ali i nekim drugim parametrima kao što su,

primjerice, spol sudionika, dob ili prosječna godišnja temperatura zemlje. Tako je više prosječna temperatura (toplije zemlje) značila i manju preferiranu udaljenost od stranaca. Žene i starije osobe također preferiraju veću udaljenost od stranaca.“ (A. Russo, 2021., str. 174.)

Tjelesni kontakt je najviši stupanj približavanja u komunikaciji, a u poslovnim odnosima treba biti posebno oprezan. Prijateljski dodir po leđima, zagrljaj, tapšanje po ramenu ili rukovanje primjeri su tjelesnih kontakata koji obično pokazuju određenu razinu bliskosti. Ipak, tjelesni kontakt može biti i nepoželjan ili neprikladan u određenim situacijama, te se može shvatiti kao uznemiravanje i neprimjeren ulazak u osobni prostor, posebice u poslovnoj komunikaciji i poslovnim odnosima.

Neverbalna komunikacija sadrži više podataka o onome što se stvarno misli, od onoga što se kaže. Koliko se god trudili u poslovnoj komunikaciji selekcionirati pravi izbor riječi i izraza, često treba posvetiti više pozornost spontanim pokretima, pogledima, načinu držanja ruku i tijela, ili načinu hoda. U neverbalne kanale još ubrajamo zvukove, smjeh, udaljenost, tj. prostor koji se nalazi između sugovornika i nas, odjeća, šminka, estetika, privlačnost izgleda i slično.

3.1.4. Telefonska i pisana komunikacija

U modernom poslovanju, običaj je da telefonski razgovor prethodi gotovo svakom poslovnom susretu ili sastanku. Koristi se za zakazivanje i otkazivanje poslovnih sastanaka, za provjeru informacija, za zakazivanje raznih termina i slično. U svim poslovnim razgovorima vrijede ista pravila i potrebno je komunicirati profesionalno, što će rezultirati pozitivno na boju glasa i na dojam koji će sugovornik stvoriti o vama. Prilikom telefonskog poziva, potrebno je uvijek voditi računa o vremenu kojem zovete, pogotovo kada se zovu osobe iz inozemstva i drugih vremenskih zona. Osoba koja prva naziva pozdravlja sa „dobar dan“ (jutro ili večer), i predstavlja se imenom i prezimenom, te na kraju organizacijom ili poduzećem iz kojeg zove. Tijekom razgovora, osoba koja je nazvala vodi konverzaciju i brine o raspoloživosti i vremenu osobe koja joj je posvetila svoju pozornost. Kultura većih organizacija zahtijeva primanje poziva preko telefonskih centrala ili recepcija koje preusmjeravaju pozive i stranke. Na pozive koje prima, treba odgovarati sa predstavljanjem tvrtke, pa tek onda pozdravom i osobnim predstavljanjem. Završetak telefonskog razgovora treba biti u pozitivnom ozračju.

Kultura pisanog komuniciranja zahtijeva jasan i nedvosmislen izričaj, jednostavan vokabular, pravopisnu točnost, te ekonomiju sadržaja. Sama poruka mora izražavati poštovanje prema poslovnom partneru. Početak sadržaja započinje uobičajenom ljubaznom formulom, kao npr. poštovani, cijenjena gospođo i slično. Uvod čine prve riječi u pismu, odnosno poruci, i njegov zadatak je pojašnjenje osnovne svrhe i namjere same poruke. Bit pisma zauzima središnji dio teksta, te je najvažniji dio procesa u pisanoj komunikaciji. Zaključak slijedi na kraju pisma, tj. poruke, u kojem se naglašava cilj i srž samog sadržaja. Pozdrav s potpisom slijedi na kraju samog pisma. U poslovnom okruženju se cijeni osoba po načinu pisanog komuniciranja. Može proći dugo vremena a da osobu s kojom poslujete, ne upoznate fizički – ali ona vas poznaje posredstvom poslovne komunikacije, te vas cijeni i ima visoko mišljenje o vama kao partneru ili kolegi. (Osredečki, 1992., str. 113)

3.2. Poslovna komunikacija

Komunikacija se često smatra kao temelj za izgradnju odnosa te kao ključ uspjeha u poslovnom svijetu. Ona sama po sebi predstavlja odnos koji stvara različite vrste i razine interakcije. Prilikom odabira osoblja i zapošljavanja, sve više se cijene izvrsne komunikacijske sposobnosti koje se smatraju ključnima u raznim profesijama. Posebno su važne kod zaposlenika koji su na odgovornim pozicijama ili članovi radnih timova. U današnjem dobu intenzivnih i dinamičnih promjena, gdje je nužno prilagoditi se brzim promjenama na tržištu, zahtjevima i potrebama klijenata, kao i razvijati inovativna rješenja za trenutne izazove, bitno je efikasno komunicirati na svim razinama unutar i izvan organizacije. „Kada započinjemo s planiranjem grupnog ili individualnog rada, kako u psihocijalnim programima tako i u bilo kojim aktivnostima koje uključuju druge osobe, dobro je prije svega poznavati osnovne komunikacijske vještine. Nažalost, njima nas ne uče u školama, niti je obrazovni sustav usmjeren na učenje bolje komunikacije pa većina ljudi komunicira na način naučen tijekom života – neki uspješno, neki manje uspješno. Ipak, komunikacijske vještine mogu se naučiti, a stjecanje i primjena osnovnih komunikacijskih vještina može nam omogućiti ne samo uspješniju komunikaciju već i ukupni rad i život u interakciji s drugim ljudima.“ (A. Russo, 2021., str. 179.)

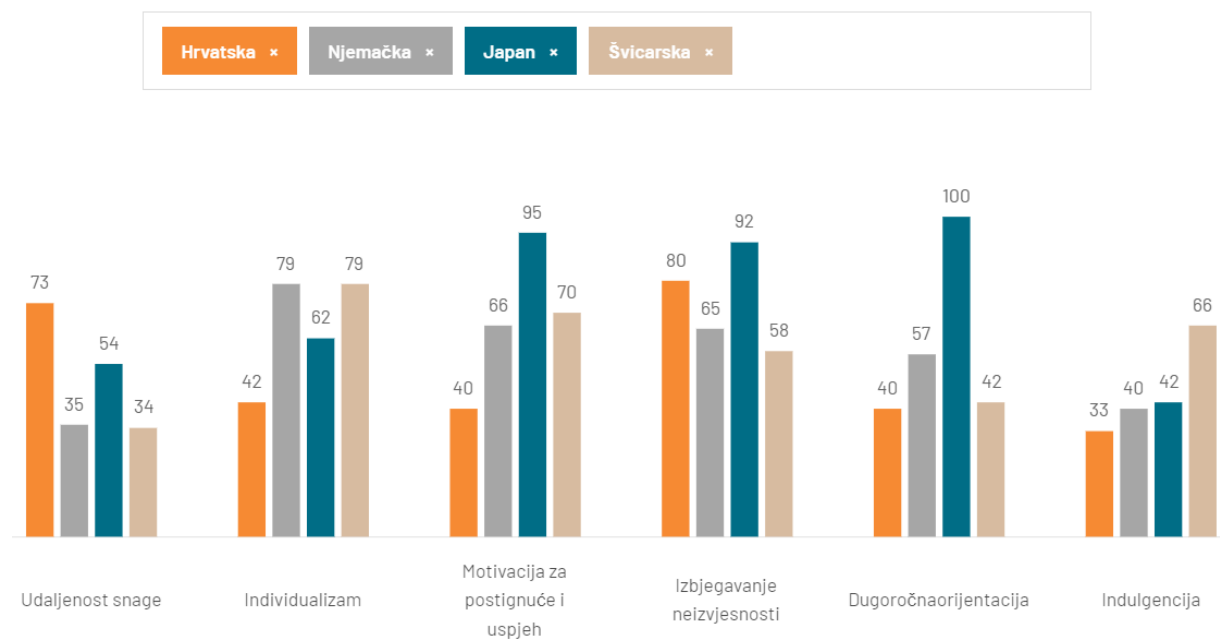
Osnovni savjet kojeg se treba pridržavati u poslovnom svijetu jest taj da uvijek treba pažljivo pratiti tijek razgovora, slušati sa razumijevanjem i ne upadati u riječ, ne govoriti uglas sa drugim sugovornicima, nastojati govoriti umjerenim tonom glasa, izbjegavati oštru konfrontaciju, ne zastupati apsolutne stavove koji mogu dovesti u sukobe mišljenja i slično. Za

osobe sklone šalama glasi zlatno pravilo, a to je umjerenost. Uvijek treba znati kako u razgovor i društvo uključiti sramežljive osobe, kako bi svi sudionici bili podjednako uključeni u razgovor. Pitanja se postavljaju u pravom trenutku i nikada se ne prekida razgovor upadicama. Ako je tema koja je započeta, preusko specijalistička i da je okolina ne prati, promijeniti ćemo sadržaj i temu razgovora. Svi sudionici trebaju razgovor održavati umjesnim, razgovarati s taktom i pažljivo pratiti i slušati ostale sudionike. Nije poželjno inzistirati na razgovoru o trećim osobama, ogovarati ih ili kritizirati, ali isto tako nije poželjno niti pretjerano hvaliti treće osobe. Ugodne šale su uvijek dobrodošle u konverzaciji. Smijeh je u društvu uvijek poželjan, no pretjerano smijanje može izazvati neugodnosti jer se ponekad može protumačiti kao ruganje. (Žitinski-Šoljić. 2002., str. 7-12)

3.3. Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji

Do prije nekoliko desetaka godina samo nekoliko kompanija poslovalo je s inozemstvom, a danas je nezamislivo da neka veća kompanija ne posluje s inozemnim državama. Kulturna inteligencija podrazumijeva širinu i umijeće u razumijevanju pojedine kulture, porast znanja o toj kulturi kroz osobnu interakciju s njom, postepeno mijenjanje vlastitog razmišljanja u smjeru boljeg razumijevanja određene kulture i unapređivanje ponašanja u cilju postizanja veće primjerenosti u interakciji s pripadnicima te kulture. Postoji mogućnost da će mnoge kulture preuzeti neke navike, običaje i ponašanje iz drugih kultura i postati moderne kulture, ali ne u potpunosti, odnosno neke aspekte drugih društva će prihvatiti dok će ostale aspekte odbaciti. Određene kulture mogu prihvatiti promjene, ali iste dobivaju drugačiji značaj stavljanjem u kulturni model nekog društva.

Slika 1: Kulturne razlike u poslovanju



Izvor: Kulturna analitička grupa Hofstede Insights Ltd, dostupno na: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison>

Kulturna inteligencija se sastoji od tri osnovna dijela. Prvo je znanje o kulturi što podrazumijeva da osoba mora imati osnovna načela kulture i znanje o tome kako kultura utječe na ponašanje. Nadalje, osoba mora imati svjesnost da postoje druge kulture koje su različite od naših, te je potrebno posvetiti pažnju na specifičnosti drugačijih kultura. Naposljetku osoba mora posjedovati kros-kulturalnu vještinu koja omogućava osobi da se snađe u različitim situacijama prilikom komunikacije s osobama iz različite kulture. (Osredečki, 1992., str. 141-144)

3.4. Poslovna kultura i poslovna komunikacija

Poslovna kultura predstavlja temelj uspjeha organizacije. Kroz svoje vrijednosti, norme i prakse, poslovna kultura može poticati inovaciju, produktivnost i angažman zaposlenika. Kroz verbalnu, neverbalnu i pisanu komunikaciju, organizacije izražavaju svoje vrijednosti i ciljeve te olakšavaju suradnju.

Temelji se na organizaciji rada, internoj i eksternoj komunikaciji, te moralnim vrijednostima unutar organizacije. Nivo poslovne kulture u nekoj organizaciji direktno je povezan s kvalitetom interpersonalne komunikacije koja se odvija unutar organizacije i između organizacije i njenih vanjskih poslovnih partnera. Stoga, može se reći da bez dvosmjerne

komunikacije nema interaktivnog djelovanja koje proizvodi poslovnu kulturu izraženu kroz vrijednosti, norme i standarde organizacije. Znati uspješno komunicirati s drugim ljudima oduvijek se smatralo polovicom uspješno obavljenog posla. Komunikacija je rezultat razvoja društva i njegovih kulturno-povijesnih i civilizacijskih struktura. Međutim, širenjem masovnih medija, komunikacija sve više postaje sinonim za vladavinu elite, moći i bogatstva. Na tim spoznajama izgrađen je i sustav konvencionalnih ponašanja suvremenog čovjeka, a jedan od podsustava tog sustava je i poslovna komunikacija kao disciplina komunikologije. Poslovna komunikacija je rezultat te kulture, ali i vještina koju je potrebno naučiti, jer je malo ljudi kojima je prirođena. Ona je vještina po kojoj se u najvećoj mjeri razlikuju uspješni od manje uspješnih djelatnika. Kao i svaka druga vještina, poslovna komunikacija ima svoje dobre i loše strane, te se može unaprijediti i poboljšati. Djelotvorno poslovno komuniciranje je prijenos informacija, poruka i iskustava, te predstavlja oblik formalne i neformalne razmjene informacija među ljudima s ciljem obavljanja poslovnih aktivnosti. Poslovne poruke se međusobno isprepliću u međusobnom odnosu između javnog okruženja, odnosno građana kao ciljne javnosti, i poslovnih subjekata i organizacija. Za razliku od drugih oblika komunikacije koji imaju prvenstveni cilj ostvarivanja publiciteta i promotivnog efekta, poslovna komunikacija ima zadatak podizanja produktivnosti i tržišne sposobnosti organizacije, kreiranja i poboljšanja njenog imidža, podizanja ugleda u poslovnoj javnosti, te održavanja stečene reputacije radi veće uspješnosti u poslovanju. U poslovnom komuniciranju uvijek se polazi od činjenice da „prvo prodajemo sebe, a tek onda proizvod“, što podrazumijeva kreiranje osobnog imidža kao važnog dijela komunikacije u svrhu predstavljanja proizvoda.

4. BONTON I PRAVILA LIJEPOG PONAŠANJA

„Ured se može istinski predstaviti kao mjesto gdje skupina ljudi, koja nema mnogo zajedničkoga te se neće nikada više vidjeti kad se razdvoji, živi na bliski način nalik onome kod dvoje vjenčanih“ – G. Mazzei (Osredečki, Poslovno komuniciranje i poslovni bonton, 2000.) Ove se riječi mogu primijeniti na bilo koje radno okruženje. Danas većina zaposlenih ljudi u razvijenim državama provodi veći dio svog života radeći. Zbog toga radno okruženje postaje ključni faktor u oblikovanju navika i novih obrazaca ponašanja. Dugogodišnja interakcija unutar iste radne skupine dovodi do usvajanja određenih načina ophođenja. Stoga možemo reći da radno okruženje značajno utječe na oblikovanje ponašanja, kako unutar kuće tako i prema vanjskoj zajednici.

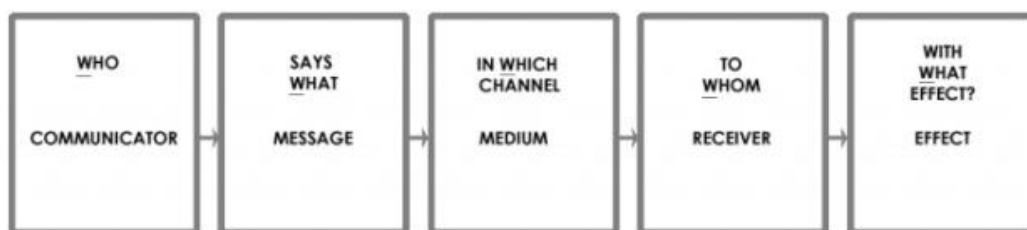
Mnoge se norme usvajaju prilikom prelaska u novo radno okruženje, a neka pravila mijenjaju svoje značenje prilikom prelaska iz jednog okruženja u drugo. Ako radno mjesto shvatimo kao nastavak obrazovanja ili kao novu fazu na istom životnom putu, možemo uvjeriti svog suradnika u opravdanost svake promjene koja ima za cilj bolju socijalizaciju. Budući da neki ljudi lakše podnose rad pod pritiskom, važno je odabrati prave ljude za odgovarajuća radna mjesta. Osobe koje nisu voljne mijenjati svoje asocijalne navike ili nisu sklone timskom radu nisu prikladne za rad u skupini koja zahtijeva visoku razinu interakcije.

4.1. Komunikacijski proces

Velika raznolikost istraživanja u području komunikacije i izazovi interdisciplinarnosti potiču brojne rasprave koje proučavaju kako se komunikacija odvija i različite procese povezane s njom. „Jedan zanimljiv rakurs teoretičara komunikacije razmatra odgovor na pitanje: "tko kaže, što kaže, kome, kojim putem (kanalom komunikacije) i s kojim učinkom?" Ovo je pitanje izvorno postavio američki politički znanstvenik Harold D. Lasswell.“ (Russo A., Motivacija, komunikacija i odnosi u svijetu rada, 2021.)

Slika.2. Lasswellov model komunikacije

Lasswell's Communication Model



Izvor: . Bogdanović, M. (2022). Lasswellov, Berlov i Clappittov komunikacijski model u funkciji rješavanja komunikacijskih problema, dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/366216648_Lasswell_Berl_and_Clappitt_Communication_Model_in_the_Function_of_Solving_Communication_Problems

Komunikacija se pojavljuje kao stalni proces koji uključuje slanje i primanje informacija, kao i verbalne i neverbalne aspekte u interakciji, s glavnim ciljem razmjene ideja. Važno je napomenuti da komunikacija nije samo veza između pošiljatelja i primatelja poruke, već sam proces koji ih aktivno povezuje i stavlja u međusobni odnos. Poruka je uvijek dio šireg konteksta. Ista rečenica može imati potpuno drugačije značenje ovisno o tome koje rečenice joj prethode ili slijede. Također, rečenica izgovorena u različitim okruženjima može imati različita značenja. Pohvala ili kritika upućena osobi nasamo ima drugačiji učinak nego kada se ista pohvala ili kritika izgovori pred grupom ljudi ili na društvenim mrežama.

4.2. Oblici poslovne komunikacije

Poslovna komunikacija obuhvaća različite oblike komunikacije koji se koriste unutar i između organizacija kako bi se postigli poslovni ciljevi. U modernom poslovnom okruženju, komunikacija se odvija na različite načine, svaki sa svojim specifičnim prednostima i izazovima. Jedan od najvažnijih oblika poslovne komunikacije je verbalna komunikacija. Ovo podrazumjeva direktne razgovore licem u lice, telefonske pozive i video konferencije. Ovakva vrsta komunikacije omogućava brzu razmjenu informacija i pruža priliku za trenutnu povratnu informaciju. Tokom sastanaka ili razgovora uživo, sugovornici mogu postavljati pitanja, dati komentare i odmah rješavati nesporazume, što doprinosi boljem razumjevanju i efikasnosti rada. Pisani oblik komunikacije je također od izuzetnog značaja u poslovnom svijetu. E-mailovi, memorandumi, izveštaji i službeni dokumenti omogućavaju precizno i detaljno prenošenje informacija. Neverbalna komunikacija igra suptilnu, ali značajnu ulogu u poslovnim

interakcijama. Govor tijela, izrazi lica i ton glasa mogu značajno utjecati na stav i emocije sugovornika, često dopunjujući ili čak nadmašujući verbalnu poruku.

U poslovnoj komunikaciji, izbor odgovarajućeg oblika komunikacije zavisi od situacije i ciljeva koje treba postići. U svakom slučaju, uspješna poslovna komunikacija zahtjeva vještinu prilagođavanja različitim oblicima i korištenje njihovih prednosti na najbolji mogući način.

4.2.1. Neglasovna komunikacija

Neglasovna komunikacija koristi kanale koji ne uključuju ljudski glas ili riječi. Ova vrsta komunikacije obuhvaća signale i simbole koji su se koristili u gotovo svim poznatim kulturama od prapovijesti do danas. Zbog toga što se ne temelji na uobičajenim jezičnim konceptima, ova vrsta komunikacije je privukla značajnu pažnju istraživača.

4.2.2. Znakovi

Iako su manje pogodni za razvoj riječi od signala, većina znakova nosi značajnu količinu značenja sama po sebi. Primjeri znakova uključuju slike, crteže ili trodimenzionalne oznake. Glavna razlika između signala i znakova je u tome što znakovi, poput policijske značke, imaju određeno značenje koje zahtijeva određeni stupanj inteligencije za razumijevanje. Na primjer, sve životinje mogu razumjeti signale poput krika opasnosti, ali samo inteligentne životinje koje su prošle proces učenja, kao što su psi, dupini ili majmuni, mogu razumjeti i reagirati na jednostavne znakove.

4.2.3. Glasovna komunikacija

Prema nekim teorijama, govor je nastao kao rezultat potrebe primitivnog čovjeka da uskladi mentalne i tjelesne resurse s drugima iste vrste radi postizanja zajedničkih ciljeva. Drugi teorijama povezuju pojavu govora s vokalizacijom tjelesnih aktivnosti ili imitacijom zvukova iz prirode, dok neki smatraju da je govor možda proizvod slučajnog otkrića.

Jedan od ključnih aspekata poslovne glasovne komunikacije je jasnoća. Jasan izražaj ideja i ciljeva omogućuje učinkovitu razmjenu informacija, sprječava nesporazume i pomaže u donošenju odluka. Osim toga, važno je koristiti pravilnu terminologiju i izražavanje prilagođeno ciljnoj publici, kako bi se osiguralo razumijevanje i povećala učinkovitost komunikacije.

Još jedan važan aspekt je sposobnost slušanja. Aktivno slušanje omogućuje bolje razumijevanje potreba, želja i problema suradnika, klijenata ili partnera. Pokazivanje poštovanja prema sugovorniku i pažljivo praćenje njihovih poruka ključno je za izgradnju povjerenja i uspješnu suradnju.

Uz to, poslovna komunikacija zahtijeva i sposobnost pravilnog vođenja razgovora. To uključuje postavljanje ciljeva razgovora, vođenje konverzacije tako da se održava pozitivna atmosfera, i usmjeravanje razgovora prema postizanju željenih rezultata.

4.2.4. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija u poslovnom svijetu odnosi se na način na koji izražavamo poruke putem gestikulacije, izraza lica, položaja tijela i intonacije glasa, umjesto korištenja riječi. Ona igra važnu ulogu u komunikaciji jer može ojačati ili oslabiti poruke koje šaljemo.

Primjerice, čvrst stisak ruke može signalizirati samopouzdanje i odlučnost, dok nedostatak pogleda ili prekrizene ruke mogu sugerirati nesigurnost ili otpor. U poslovnom kontekstu, razumijevanje i kontrola neverbalne komunikacije mogu pomoći u izgradnji povjerenja, uspostavljanju pozitivnih odnosa s klijentima i kolegama te poboljšanju prodaje i pregovaranja.

Stoga je važno biti svjestan vlastitih neverbalnih signala i naučiti ih interpretirati kod drugih kako bi se osigurala uspješna komunikacija u poslovnom okruženju

4.3. Zapreke u komunikaciji

Zapreke u komunikaciji mogu biti raznolike i često ometaju učinkovitu razmjenu informacija. Jedna od najčešćih zapreka je nedostatak jasnoće u izražavanju, što može dovesti do nesporazuma i pogrešnog tumačenja poruka. Također, nedostatak pažnje ili aktivnog slušanja može uzrokovati propuštanje bitnih informacija i smanjiti razumijevanje.

Pretpostavke i stereotipi također mogu biti zapreka u komunikaciji, jer nas mogu potaknuti da krivo procjenjujemo ili interpretiramo poruke drugih. Strah od osude ili neuspjeha može ograničiti otvorenost i iskrenost u komunikaciji, dok emocionalne prepreke poput ljutnje, frustracije ili straha mogu otežati izražavanje i primanje poruka. Tehnološke zapreke, poput loše

veze ili problema s tehničkim uređajima, također mogu narušiti komunikaciju, osobito u virtualnom okruženju. Kulturološke razlike u načinu izražavanja i tumačenja poruka mogu dodatno komplicirati komunikaciju u međunarodnom poslovnom okruženju.

Kako bi se prevladale ove zapreke, važno je aktivno raditi na poboljšanju komunikacijskih vještina, razvijati empatiju i razumijevanje prema sugovornicima te biti svjestan konteksta i okolnosti u kojima se odvija komunikacija. Također je važno biti otvoren za povratne informacije i spremno reagirati na njih kako bi se izbjegli nesporazumi i osigurala učinkovita komunikacija. „U suvremenom svijetu prožetom tehnologijom, a posebice informacijskom i telekomunikacijskom tehnologijom, automatikom, strojevima, robotima pa i umjetnom inteligencijom, pojavljuju se razni komunikacijski izazovi. Komuniciranje u digitalnom svijetu, posebice na društvenim mrežama, često ostaje trajno zabilježeno pa je mogućnost pogrešaka, ali i posljedica uslijed njih, kao i zlouporabe informacija i komunikacija putem digitalnih medija sve veća. Dakle, ne postoji odnos u kojemu nema konflikata interesa, stavova ili razmišljanja. Međutim, odnosi koji se uspijevaju konstruktivno nositi s različitostima, pretvarajući ih u prednosti, napreduju. Konflikti se rješavaju različitim strategijama kao što su; nametanje svog rješenja, suradnja, izbjegavanje, popuštanje i kompromis. Danas govorimo o tehnikama medijacije ili mirnog razrješavanja sukoba asistencijama u pregovorima koji koriste svim stranama u sukobu. U svakom slučaju, vještine razrješavanja konflikata važne su naročito danas u svijetu umreženih i dinamičnih, međuovisnih radnih skupina gdje to umijeće omogućava ne samo kvalitetnu koegzistenciju već i produktivnu suradnju.“ (Russo, A., Motivacija, komunikacija i odnosi u svijetu rada, 2021.)

5. POSLOVNI OBIČAJI

Kako bismo kvalitetno komunicirali i živjeli sukladno socijalnom okruženju, razvijali uspješnu karijeru, te se po potrebi kvalitetno pozicionirali u društvu na željenu poziciju, važno je poznavati suvremena pravila i norme ponašanja u poslovnom svijetu. Poslovna pravila predstavljaju način na koji se posluje, živi i radi po dogovorenim normama bontona. Također je nužno biti uljudan i obziran prema poslovnim suradnicima. Norme ponašanja, kao i sama društva danas se svakodnevno mijenjaju i evoluiraju. Razvojem društvenih odnosa i društva, pojavom novog načina komunikacije i socijalizacije, mijenjaju se i pravila lijepog ponašanja. U poslovnom svijetu, pravila i norme ponašanja su važne za poboljšanje kvalitete međuljudskih odnosa. Poslovna komunikacija igra veliku i bitnu ulogu u poslovanju. U poslovnom svijetu, potrebno je uvažavati i slušati druge, komunicirati što više u organizaciji kako bi se došlo do novih i kvalitetnih pothvata i ideja. Veliku ulogu u napretku suvremenog poslovnog okruženja ima i globalizacija. Naime, poslovanje se širi i izvan granica matične države te poduzeća mogu nuditi svoje proizvode i usluge diljem svijeta, ali zbog toga se povećava i konkurencija. Još jedna vrlo važna stavka u suvremenom poslovanju je također i napredak suvremene tehnologije. Tehnologija napreduje gotovo svaki dan te je potrebno da organizacije idu u korak s tehnologijom kako bi imale potrebne informacije, ispunile želje kupaca i potrošača i održale konkurentsku prednost. Napredak suvremene tehnologije sa sobom nosi niz prednosti te se danas može gotovo u sekundi doći do potrebnih podataka i informacija. Dakle može se reći kako su globalizacija i napredak tehnologije povezani i gotovo nemoguće ih je ignorirati i nastaviti poslovanje bez njihova utjecaja. Sve veći naglasak na poslovnu komunikaciju, utjecaj globalizacije i prednosti napretka tehnologije samo su neke od stavki koje oblikuju suvremeno poslovno okruženje.(Vajs Felici, Vodopija, 2011., 193-196)

5.1. Poslovni sastanak

Poslovno okupljanje je aktivan oblik njegovanja međuljudskih odnosa sa ciljem što kvalitetnijih poslovnih rezultata. U Građanskom poslovnom i protokolarnom kodeksu navedeno je pet pravila za dobar poslovni sastanak. Prvo pravilo je točnost. Drugo jesu pregledne upute o tome kako stići do mjesta sastanka. Nadalje, planiranje termina i sadržaja poslovnog sastanka. Četvrto podrazumijeva zatvorena vrata i preusmjerene telefonske razgovore. Te na posljetku, strpljenje i tolerantnost. Pridržavajući se tih pravila doći ćemo do kvalitetnijih poslovnih sastanaka.

Poslovni sastanak se dogovara unaprijed i odvija se u za to predviđenom i unaprijed dogovorenom vremenu. Ukoliko se kasni na sastanak više od desetak minuta, potrebno je obavijestiti o kašnjenju osobu s kojom je dogovoren. „Bez obzira što ste zakašnjenje najavili, jedina poslovno opravdana kašnjenja su ona koja nastaju zbog kašnjenja javnog prometa i zbog faktora više sile na koji niste mogli utjecati. Sva druga kašnjenja koja se tiču samo vaše specifične situacije, a koliko objašnjiva bila, poslovno nisu opravdana i smatraju se nedostatkom pristojnog poslovnog ponašanja.“ (Vajs Felici, Vodopija, 2011., str.280, 281) Prilikom primanja posjetitelja, treba ustati, pružiti ruku u znak pozdrava i pokzati posjetitelju gdje može sjesti. Tijekom poslovnog razgovora, treba pokazati zanimanje i interes te pozorno sudjelovati u razmjeni mišljenja. Posjetitelji tijekom poslovnog sastanka, ne bi trebali primati telefonske pozive. Najodgovornija osoba za uspjeh sastanka i rezultat u provođenju, je voditelj sastanka, odnosno organizator. To je većinom rukovodeća osoba poduzeća. Kod svakog sastanka, osnovno je da je diskusija i razgovor usmjeren na točke dnevnog reda. Prilikom izlaganja i diskusije, važno je izražavati se jasno i pravilnim književnim jezikom, te razgovor popratiti podacima iz vlastitog područja. Pritom treba pripaziti da se stručna problematika što više približi točki koja će svima biti jasna i razumljiva. Dok sjedite na sastanku, možete se unaprijed pripremiti ako ste svjesni da bi vas svaki čas mogli pitati za vaše mišljenje ili prijedlog. Poželjno je svoje mišljenje sažeti u nekoliko rečenica, i kad dođe red na vas moći ćete ga kratko i jasno izložiti. Ako se traži mišljenje, recite ga ukratko i sjednite. (Vajs Felici, Vodopija, 2011., str. 279-289)

5.2. Poslovni ručak

Organiziranje poslovnog ručka predstavlja ispunjenje svih elemenata kao i kod poslovnog sastanka uz dodatak pravila uljudnog ponašanja za stolom. Naime, poslovni ručak mnogo je zahtjevniji oblik poslovnog druženja od uredskog sastanka, cijeli ambijent i poslovna atmosfera doprinose minimalizaciji sporednih okolnosti. Za stolom više izlazi na vidjelo uljudno ponašanje pojedinca, kao i kućni odgoj, poslovna iskustva te privatne osobine. Sve navedeno je potrebno kontrolirati i uskladiti kako bi doprinijeli svom imidžu, a isto tako i imidžu organizacije ili tvrtke koju zastupamo. Za organiziranje poslovnog ručka nije potrebno slati pozivnice, već je dovoljno uputiti telefonski poziv, vodeći računa da dan i vrijeme odgovaraju svim uzvanicima. Organizira se sve, od ulaza i prihvata gostiju, do posla koji pripada šefu sale, te do samih dojmova gostiju, koji će se povezivati s organizatorom, a ne s poslugom ili vlasnikom prostora. Dakle, i dobra hrana i kvalitetna posluga, ali i nedostaci, biti će pripisani imidžu organizatora i njegovim poslovnim sposobnostima. Kod ulaza u restoran, građanski bonton propisuje da pri ulazu u javni prostor, odnosno restoran, gospodin otvara vrata i propušta damu prvu. Za poslovnim objedom, razgovor se odvija među osobama koje sjede jedna do druge, ili jedna preko puta druge, te je poželjno da se ne razvija zasebna konverzacija o posebnim temama koje ne uključuju sve sudionike. Kako bi konverzacija glatko tekla vrlo je važan oblik stola te raspored sjedenja. Poslovni bonton raspored sjedenja za stolom određuje strogo prema hijerarhiji. Suvremena poslovna praksa dopušta i odustajanje od pravila prvenstva ali na način da se domaćini i uzvanici pomiješaju radi bolje komunikacije no uvijek vodeći računa o tome da su na sličnim razinama hijerarhijske ljestvice. Prigodom svečanih okupljanja, običaj je da domaćin održi zdravicu s prikladnim govorom u čast visokog gosta ili pozdrava gostiju. Također, uobičajeno je da gost odgovori na zdravicu. Uobičajeni koncept zdravice je pozdrav gostu, rezime dosadašnje suradnje i izrazi dobrih želja gostu osobno kao i sredini, odnosno tvrtki ili organizaciji koju predstavlja. Odgovor na zdravicu koncipira se kao zahvala na upućenim riječima, ukratko o motivu posjeta, odnosno o motivu sastanka te dobre želje domaćinu i organizaciji koju predstavlja. Teme vezane za posao ne treba previše gurati, kako se ne bi ostavio dojam osobe koja nema privatni život. Poželjno je kloniti se tema kao što su bolesti, religije, politika, seksualnosti ili razgovor o odsutnima. Nije prikladno hodanje sa jednog kraja stola na drugi kraj, razmještanje i seljenje kod drugih sudionika, a poslovni bonton također nalaže kako nikada ne bi trebali govoriti punih ustiju. Plaćanje računa poslovnog ručka kulturno je ranije dogovoriti tako da se to ne čini pred gostima. (Vajs Felici, Vodopija, 2011., str. 329-340)

5.3. Pravila poslovnog odijevanja

U suvremeno vrijeme, svaka profesija i razna poduzeća imaju svoj propisani dress code, odnosno propisano pravilo odijevanja koje se zahtjeva u svrhu prepoznatljivosti i slike koje se želi odaslati potencijalnim poslovnim partnerima i klijentima, ali i cijeloj javnosti. Razna zanimanja i razne radne sredine, zahtijevaju i određuju različite načine odijevanja. Direktor neke poslovne korporacije ili voditelj u banci bit će odjeveni bitno drugačije od, recimo, likovnog umjetnika, filmskog redatelja i slično. Međutim, prilikom svečane večere, nema razloga da referent bude drugačije odjeven od svog direktora. Općenito se smatra da poslovan čovjek nastoji u svemu biti umjeren, pa tako i u odijevanju. „Raznovrsna i kvalitetna garderoba, bilo ženska ili muška, sama po sebi neće osobu učiniti dobro odjevenom, ako pri tome nisu ispunjeni i neki drugi uvjeti. Osobna čistoća, uredno podšišana kosa, njegovana brada i brkovi ili redovito obrijano lice i ostali vidljivi detalji svake osobe integralni su dio osobnosti, pa odijevanje samo dopunjuje opću sliku nečije pojave.“ (Osredečki, 1992., str.256)

U kodeksu poslovnog i protokolarnog ponašanja i komuniciranja ističe se da je pozicija žene u odabiru poslovne odjeće daleko teža od one koju imaju muškarci. Muški odabir poslovne odjeće ograničen je na stil, materijal i boju poslovnog odijela. Ženama je ostavljen puno širi odabir koji im daje veću slobodu ali i širi mogućnost greške, a i odnos društva prema ženi i onome što odijeva je takav da se greške u odabiru odjeće mogu protumačiti kao namjere, govor tijela i neki signali koji mogu ženu dovesti u neugodnu situaciju.

5.3.1. Kodeks odijevanja za žene

Biti elegantno, ali pritom i praktično odjevena, tajna je želja svake zaposlene žene. Mnoge žene su shvatile da je svakodnevna skladna moda skup trenutačnih modnih kretanja, odraza vlastitih godina i naravi posla kojim se bave. Također, svaka zaposlena žena mora znati na koji način da istakne ono što je lijepo na njoj, a sakrije ono što nije.

Zaštitna odjeća u tvornicama, na primjer, može biti suvremenog kroja, a da istovremeno zadrži potrebnu funkcionalnost. Dakle razumljivo je da je želja svih zaposlenih žena koje moraju nositi propisanu odjeću, da bude kvalitetom i krojem suvremena i estetski dizajnirana. Osobe koje su zadužene za nabavu ovakve odjeće, moraju imati u vidu da privlačnost odjevnog predmeta ima veliki utjecaj na raspoloženje, a tako i sam radni učinak zaposlenih žena. Prema tome, žene moraju uskladiti svoje odijevanje sa naravi posla koje obavljaju, vodeći računa o

stilu i svojim godinama. Propisana radna odjeća čak ima i prednosti, jer izjednačuje sve zaposlen žene, bez obzira na godine i imovinsko stanje. Također, slična pravila vrijede i za obuću. Tamo gdje se mnogo stoji, na primjer u ugostiteljskim i turističkim djelatnostima, vrlo često se nose nozi anatomski prilagođene cipele i druga odgovarajuća obuća.

Odjeća koju zaposlena žena nosi tijekom dana, recimo u uredima, mora biti u skladu s praktičnošću, materijalnim mogućnostima i modom. Dakle odjeća mora biti napravljena iz materijala trajnije kvalitete, neupadljivih uzoraka i boja, ali i elegantnog kroja. Svakoj ženi ne pristaje sve podjednako dobro. Ten, stas, godine i neke druge fizičke osobine utječu na izbor i način nošenja pojedine garderobe, međutim to ne trebaju uvijek biti skupi odjevni predmeti, ali svakako pomno odabrani za svaku ženu.

Za dnevne svečanosti pristajat će haljina, kostim ili kombinacija bluze i suknje s naglaskom na jednostavnom kroju i jednobojnom ili decentnom uzorku. Ženama u poslovnom svijetu nije dopušteno isticati trbuh, dekolte, odijevati kratke minice, a u nekim poduzećima nije dozvoljeno ni obuvanje sandala ili japanki. Odjeća mora biti nenapadna, kako bi poslovni partner ili klijent stekao dojam da se radi o osobi koju krasi osobine koje su potrebne u poslovnom svijetu. (Quittscau, Tabernig, 2015., str. 38-42)

5.3.2. Kodeks odijevanja za muškarce

Općenito se smatra da poslovni čovjek ne treba biti ekstravagantno odjeven. Tijekom radnog dana nosi se dnevno odijelo ili odijelo za dnevne izlaske. Takvo odijelo je obično od kvalitetnijeg materijala – vunene tkanine, svilene tkanine, tkanine koje su otporne na gužvanje, neutralnih boja ili s diskretnim uzorkom, ne previše tamno, ali ni previše svjetlo. Za dnevne prigode preporučuju se dugi rukavi, košulja u kombinaciji s odijelom, kravatom koja pada do struka, tamno obojene cipele s odgovarajućim remenom. Čarape bi trebale biti usklađene s cipelama, hlačama i kompletnim donjim dijelom odijela te moraju biti dovoljno visoke.

Za večernje izlaske i svečane prigode, odijelo se najčešće izrađuje od svile ili kombinacije vune i svile, ali najčešće tamnijih boja. U oba slučaja trebalo bi obratiti pozornost modnim smjernicama u vlastitoj poslovnoj sredini. Što se tiče ostalih detalja, oni moraju biti u skladu s odijelom, odnosno sa kombinacijom sako – hlače, odgovarajuća (bijela) košulja, kravata, čarape, cipele, remen i slično. Sve gore navedeno može dovesti do zaključka kako se muška poslovna odjeća sastoji od sakoa, hlača, košulje i kravate. Što se boje odijela tiče preporučuju se neutralne nijanse kao što su crna ili tamno plava. Kod odabira košulje vrijedi

isto pravilo, neutralne nijanse kao što je na primjer bijela boja. Kravata nije obavezna sastavnica muškog poslovnog odijevanja, no isto tako se preporuča. Cipele obavezno moraju biti u tamnijem tonu. (Quittscau, Tabernig, 2015., str. 43-53)

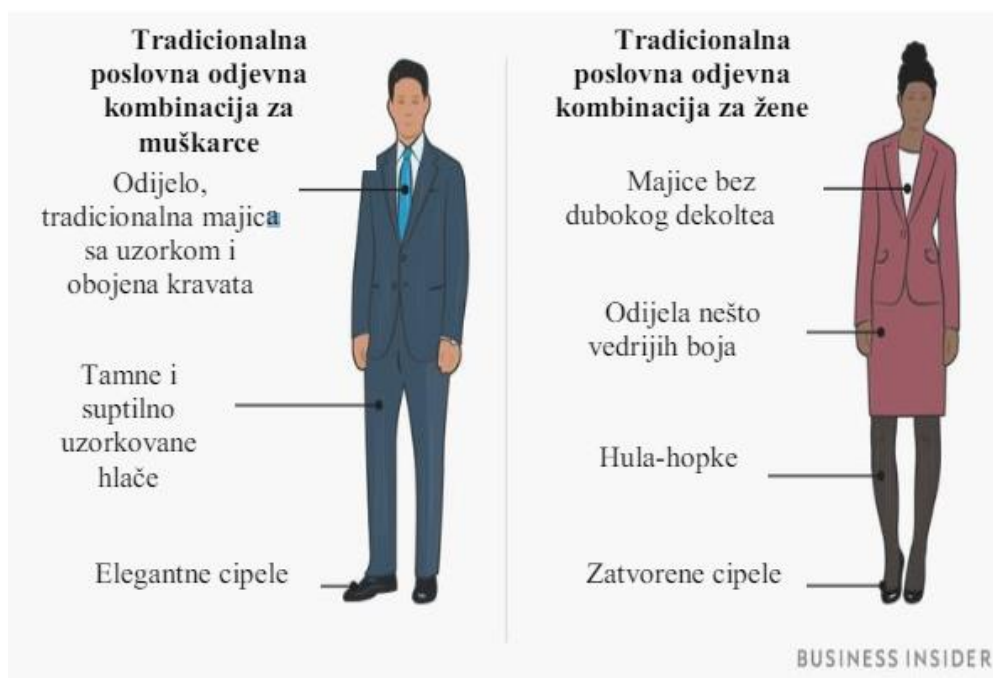
5.3.3. Poslovno odijevanje na primjerima

Poslovno odijevanje igra ključnu ulogu u ostavljanju profesionalnog dojma i doprinosi općem imidžu zaposlenika u radnom okruženju. Različite razine poslovnog odijevanja odgovaraju različitim industrijama i prilikama, a razumijevanje tih razlika može značajno utjecati na profesionalni uspjeh. Strogo poslovna odjeća najkonzervativnija je vrsta poslovne odjeće. Ovakav način odijevanja se očekuje u uredima, na primjer u računovodstvu, financijama ili drugim strogo poslovnim industrijama rada. Ovaj je stil poznat i kao poslovni formalni stil odijevanja.

„Poslovnom odijevanju cilj je odjećom sugerirati uspješan imidž tvrtke. Putem vizualnog, dakle neverbalnim iskazom prenijeti sugovorniku ono što mu želimo reći. Iznenađujući su podaci, da je od svih informacija koje primamo, samo njih 7% verbalnog tipa. Sve ostale poruke dobivaju se informacijama vizualnog tipa i neverbalnom komunikacijom. Stoga ne čudi da je u poslovima s drugim ljudima imidž važan čimbenik koji se može vješto koristiti i da on može odigrati značajnu komunikacijsku ulogu, a time posredno utjecati i na uspješnost poslovanja. Pažnja koju zaposlenik posvećuje svom izgledu pokazuje njegov stav prema tvrtki i prema poslu koji obavlja. I sami si često postavljamo pitanje kako se prikladno odjenuti za određenu prigodu. Prema nekim istraživanjima 31 posao će prije dobiti osoba koja je na intervju došla u konzervativnijoj poslovnoj odjeći nego ona koja je došla odjevena previše neformalno ili izazovno.“ (S. Blagec: Kodeks poslovnog odijevanja: Komunikacija odjećom, Propro Zagreb, br. 16, 2006., str. 14-16)

Za žene strogo poslovna odjeća znači odabir poslovnog odijela, hlača odijela uz kombinaciju klasičnih košulja jednostavnih boja ili odgovarajuće suknje, haljine i jakne. Poželjno je izbjegavati jake i upečatljive boje, kao i pretjerani make-up. Cjelokupni dojam trebao bi biti strogo poslovan, decentan i ne suviše izražen. U tradicionalnim sektorima poput financija, prava i menadžmenta, formalno poslovno odijevanje je standard. Žene u takvom okruženju često biraju tamne sakoe s usklađenim suknjama ili hlačama, ili elegantne haljine. Tamni tonovi poput crne, tamnoplave ili tamnosive najčešći su izbor, dok košulje ili bluze u bijeloj, svijetloplavoj ili bež boji dodaju dozu sofisticiranosti.

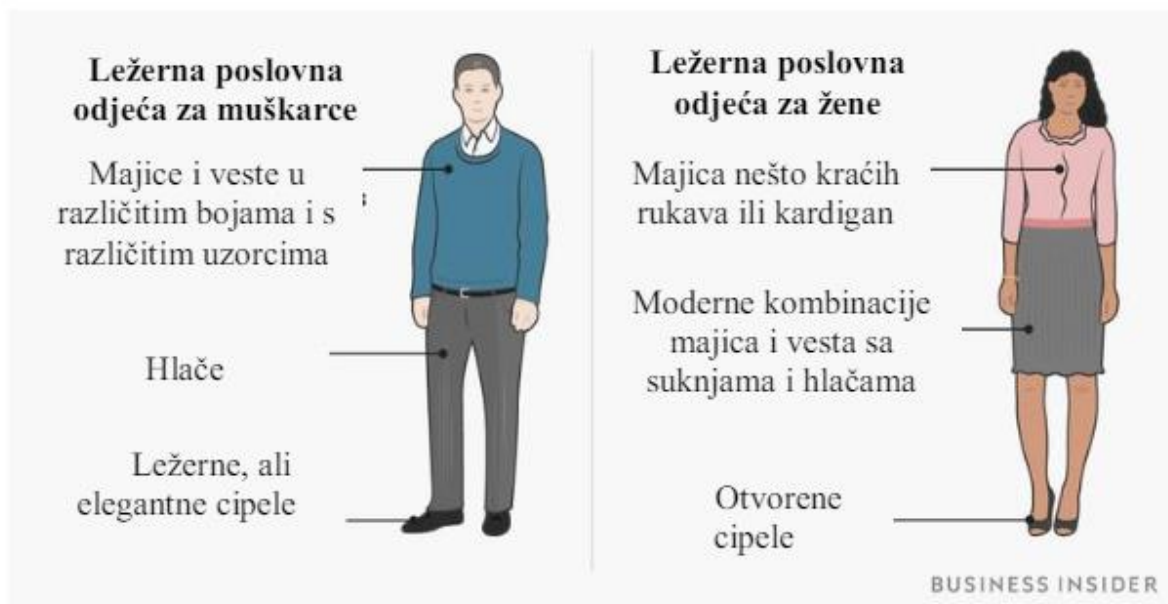
Slika 3. Tradicionalna poslovna odjevna kombinacija za muškarce i žene



Izvor: S. L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., dostupno na: <https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-work-businessattire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1>

U manje formalnim poslovnim okruženjima, poput kreativnih industrija ili modernih startupova, poslovno ležerno odijevanje postaje sve popularnije. Ovaj stil pruža veću slobodu i udobnost, dok i dalje zadržava profesionalni izgled. U ovom slučaju vjerojatno je riječ o uredskom dress codu koji je propisan za sve zaposlenike, a obično se zahtijeva u određenim prilikama. Dakle riječ je o odjeći koja obično čini klasičnu košulju i suknju ili džemper uz hlače mrkva kroja do gležnja ili one ravnog kroja do poda. Uz to, zahtijeva lijepe ženstvene cipele na nisku potpeticu ili popularne balerinke. Također, dopuštena je haljina ili suknja ravnog kroja dužine do koljena ili duže.

Slika 4. Ležerna poslovna odjeća za muškarce i žene



Izvor: S.L. Feloni, Á. Cain: How to dress your best in any work environment, from a casual office to the boardroom, Business insider, 2018., dostupno na: <https://www.businessinsider.com/how-to-dress-for-workbusiness-attire-2014-8#baseline-casual-is-more-relaxed-but-still-neat-and-professional-1>

Glavna razlika između poslovnog profesionalnog i poslovnog ležernog stila odijevanja kod muškaraca je u tome što se kod poslovnog profesionalnog stila uvijek preporučuje nositi kompletnu elegantnu marku odijela u tamnim, odnosno neutralnim tonovima, s bijelom košuljom i neutralnom kravatom. Poslovno ležerno, s druge strane, nije ograničeno samo na nošenje odgovarajućeg odijela. Poželjno je nositi hlače s jaknom koja se podudara s hlačama. Također nije obavezno uvijek nositi kravatu, a u nekim slučajevima može se nositi polo majica ili džemper ispod odijela, odnosno sportske jakne.

6. ZAKLJUČAK

Svako suvremeno poduzeće ima jasno definirana pravila ponašanja među svojim zaposlenicima. Poslovni bonton u poduzeću mora se temeljiti na poštivanju i odgovornosti, odnosno na međusobnom poštivanju između zaposlenika, menadžera prema suradnicima, klijentima te poslovnim partnerima i slično. Bonton nas uči kako komunicirati sa drugima, kako se odijevati, ponašati, izražavati gotovo u svakoj situaciji. Ipak, veliki dio pravila ponašanja, odnosno bontona, naučeno je od roditelja te se ta naučena pravila ponašanja nadograđuju tijekom cijelog života. Komunikacija se dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalnom komunikacijom prenose se riječi te ona može biti pisana ili usmena komunikacija. Iako je verbalna komunikacija izrazito značajna u procesu prenošenja poruke, ipak snažniji utjecaj ima neverbalna komunikacija, bio pojedinac toga svjestan ili ne. Neverbalna komunikacija namjerno ili nenamjerno prenosi informacije bez upotrebe riječi te ju je teže kontrolirati u usporedbi sa verbalnom komunikacijom. Također, neverbalna komunikacija govori više o osobi i njenim namjerama te se na temelju toga više vjeruje neverbalnoj komunikaciji od verbalne. Pozitivan imidž poduzeća povećava njegovu konkurentnost na tržištu, a za pozitivan imidž zaslužni su zaposlenici koji jasno poznaju poslovni bonton poduzeća, znaju važnost neverbalne komunikacije, ali znaju i koliku važnost ima i komuniciranje odjećom. Dakle iz ovog rada može se zaključiti da je bonton u poslovanju izrazito bitan i značajan za imidž i predstavljanje poduzeća i njegovog poslovanja, te da je također važan i bitan način i stil odijevanja zaposlenih, te na koji će način prezentirati i stvoriti prvi dojam o poslovanju i načinu rada poduzeća.

LITERATURA:

Knjige:

1. Garača, N., Kadlec, Ž., (2011). Komunikacija u procesu menadžmenta. Praktični menadžment. 2(3), 118-125.
2. Osredečki, E. (1992). Nova kultura poslovnog komuniciranja. Zagreb: Edo
3. Quittschau, A., Tabernig, C., (2015). Poslovni bonton- Sto najvažnijih pravila ponašanja. Zagreb: Medicinska naklada.
4. Vajs Felici, A., Vodopija, Š. (2011). Građanski poslovni i protokolarni kodeks ponašanja i komuniciranja. Rijeka: Libertin
5. Žitinski-Šoljić, M. (2002.). Kultura poslovnog komuniciranja. Dubrovnik: Veleučilište u Dubrovniku.
6. Russo, A. (2021.). Motivacija, komunikacija i odnosi u svijetu rada. Split: Sveučilište u Splitu
7. S. Blagec (2006.): Kodeks poslovnog odijevanja: Komunikacija odjećom, Propro Zagreb

Diplomski radovi:

8. V. Duić Loparić (2015.): Odijevanje kao komunikacija, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin
9. M. Lukić (2019.): Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin

Časopisi:

10. K.N. Simončić (2007.): Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56
- 11 E.W.Stuart (1991.): B.K. Fuller, Clothing as communication in two business-to-business sales settings, Journal of Business Research
12. M. Aliakbari, K. Abdolahi (2013.): : Does it Matter What We Wear? A Sociolinguistic Study of Clothing and Human Values, International Journal of Linguistics, br. 5