

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA

IVA HORVAT

POSLOVNI BONTON U REPUBLICI HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA

IVA HORVAT

POSLOVNI BONTON U REPUBLICI HRVATSKOJ
BUSINESS ETIQUETTE IN CROATIA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: pred. mr. sc. Dragica Kemeter

ČAKOVEC, 2016.

Sažetak:

Rad se bazira na teoriji i istraživanju, odnosno praktičnom dijelu poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. Vrlo je važno poznavati poslovni bonton određene zemlje jer je lijepo ponašanje jedan od najvažnijih čimbenika profesionalnog razvoja. Kratkim općenitim pregledom poslovne etike i bontona uvodi se u srž rada, a to je poslovni bonton u Republici Hrvatskoj. Poslovni bonton je skup različitih oblika ponašanja te je važan segment poslovne kulture svake radne sredine. Naime, on obuhvaća prvi dojam (poslovna ponuda, pozdravljanje, upoznavanje i oslovljavanje), kodeks poslovnog odijevanja i kulturu tijela, načine ponašanja u poslovnom svijetu (umijeće ophođenja na radnom mjestu i prema kolegama), komunikaciju s poslovnim partnerima (usmena, telefonska, pisana, internetska te informiranje), poslovni podij (sastanci, mobilni telefoni, sajmovi), poziv poslovnim partnerima za svečane povode (prigode i darovi) te kulturu jedenja i običaje za stolom. U radu će se pobliže objasniti svaki navedeni dio poslovnog bontona uz dodatak kulturnog ophođenja u ugostiteljstvu i turizmu. Bonton na radnome mjestu vrijedi podjednako za svakog radnika bez obzira na njegovu funkciju u radnoj organizaciji. Poznavanje poslovnog bontona pomaže ljudima u svakodnevnom koračanju u poslovnom životu uz zdrav razum, poštenje i poštivanje ostalih sudionika u poslovanju. Dobro ponašanje veliko je umijeće i pola uspjeha u životu. Njime čovjek privlači ljude oko sebe kao što ih i lošim odbija. Također, ono otvara mnoga vrata, a posebice u kontekstu poslovanja. Kroz provedeno istraživanje, vidi se razina poznavanja poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. Također, uočava se i razina provedbe poslovnog bontona u poduzeću u kojem ispitanici rade te se upitnikom doznaje i koliko ispitanici smatraju da je bonton važan u poslovanju. Nakon kratkog teorijskog pregleda literature, istraživanja, anketnog upitnika i obrade podataka, provedeni su konkretni zaključci vezani uz poslovni bonton u Republici Hrvatskoj. Isprepletenost lijepih oblika ponašanja, običaja, tradicionalnih navika i bontona u poslovanju ima veliko značenje kako na uspjeh poduzeća tako i na međuljudske odnose. Na pojedincu je da odluči u kojoj je mjeri obvezan da se ih pridržava, bilo zbog sebe ili radi drugih.

Ključne riječi: poslovna etika, bonton, poslovni bonton, etički kodeks, kultura

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. POSLOVNA ETIKA	5
3. BONTON.....	7
4. POSLOVNI BONTON	8
4.1. Poslovna ponuda, pozdravljanje, upoznavanje i oslovljavanje	9
4.2. Umijeće ophođenja na radnom mjestu i prema kolegama.....	10
4.3. Poslovno komuniciranje	12
4.3.1. Telefonsko komuniciranje	14
4.3.2. Pisano komuniciranje	14
4.3.3. Internetska komunikacija.....	15
4.4. Informiranje kao dio bontona	15
4.5. Poslovno odijevanje.....	15
4.5.1. Kultura tijela	16
4.6. Poslovni podij (sastanci i sajmovi).....	16
4.7. Prigode i darovi	17
4.8. Poslovni bonton za stolom.....	18
4.9. Poslovni bonton u ugostiteljstvu i turizmu.....	19
5. ISTRAŽIVANJE.....	20
5.1. Cilj istraživanja.....	20
5.2. Hipoteze istraživanja	20
5.3. Materijali i metode istraživanja	20
5.4. Rezultati istraživanja	21
6. ZAKLJUČAK	35
7. DODACI.....	39
8. LITERATURA	41
9. PRILOZI.....	43

1. UVOD

U poslovnom okruženju, važno je održavati visok nivo profesionalnosti i lijepog ponašanja. Na radnom mjestu, čovjek mora imati stručno znanje i vještine koje same po sebi nisu dovoljne ako im se ne pridodaju vještine temeljene na poslovnom bontonu. Zbog toga je vrlo važno poznavati poslovni bonton određene zemlje i poduzeća. Ponašanje na poslu nije privatna stvar već interes cijele organizacije.

Ovaj završni rad fokusiran je na poslovni bonton u Republici Hrvatskoj. Područje poslovnog bontona vrlo je važno i korisno poznavati, a njegovo postojanje postaje sve više upitno. Ljudima postaje sve važnija zarada i vlastiti interes pa ponekad, da bi ostvarili svoje ciljeve, zanemaruju poslovni bonton. S druge strane, neki to rade iz čistog neznanja. Zanimljivo je kako se poslovni bonton smatra nepisanim pravilom kojeg svi zaposleni trebaju poznavati, a nigdje se konkretno o njemu ne uči. Rad se temelji na prikupljanju primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci su prikupljeni iz provedenog istraživanja (anketni upitnik), a sekundarni istraživanjem knjiga, stručnih časopisa i relevantne literature. Anketni upitnik je sastavljen s ciljem da se dobije uvid u razinu poznavanja poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj te da se dozna razina provedbe i uoči važnost istog. Nakon teorijskog pregleda relevantne literature i obrade podataka provedenog istraživanja prikazat će se zaključci o poslovnom bontonu u Republici Hrvatskoj.

Prema Vodopiji i Vajs Felici poslovni bonton se oslanja na opći građanski bonton, no sadrži bitne činjenice za poslovanje i u skladu s potrebama poslovanja se nadograđuje (2007). Poslovnom etiketom smatramo kodeks primjerenog poslovnog ponašanja. Ona je poslovna legitimacija i prvi dojam koji se stječe o poslovnoj osobi. „Poslovni život niz je situacija u kojima kroz međuljudske odnose i komunikaciji gradimo mostove, stvaramo kontakte i živimo potpunost naših života“ (Vodopija, Vajs Felici, 2007, 12). Svaki zaposlenik treba djelovati profesionalno, što znači da se treba baviti predmetom svoga posla. Isto tako, djelovanje mu ne smije imati obilježje privatnosti - treba biti poslovno ispravan i koristan član svoje radne okoline. Nadalje, pri svemu tome treba se ponašati kulturno i u skladu s poslovnim bantom svoje zemlje, što određuje pozitivan stav prema ljudima i doprinosi poslu i sredini u kojoj radi (Vodopija, Vajs Felici, 2007).

2. POSLOVNA ETIKA

Poslovni rječnik (Masmmedia, Zagreb), poslovnu etiku definira kao „primjenu etičkih principa u poslovnim odnosima i aktivnostima (s tim da) mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove (Bebek i Kolumbić, 2000, 7). Ključno je pitanje koje se u svezi s poslovnom etikom postavlja, drže li se zaposleni u poduzeću etičkih principa ili ne“. Etika je znanost o moralu¹ (ispituje načela moralnog djelovanja), dok je poslovna etika vrsta primijenjene etike, odnosno primjene etičkih načela u poslovanju (Krkač, 2007). Postoje tri principa kojima se poslovna etika služi, a to su: princip korisnosti (djelovanje je moralno ispravno ako povećava količinu dobra), princip prava (ako postoje prava, tada postoje i dužnosti) i princip pravednosti (odnosi se na pravednu raspodjelu) (Krkač, 2007). Problem s poslovnom etikom je taj što je ljudi često ne poštuju, a razlog tome je što ne vide u njoj poslovni interes (Bebek, Kolumbić, 2000). Pošteno se poslovanje na kraju uvijek isplati, „pošten i budala ne moraju biti braća“. Isto tako, ono je povezano sa samopoštovanjem tako da ljudi koji se osjećaju sigurnima i ispunjenima nemaju potrebe podlegnuti vanjskim pritiscima (Blanchard i Peale, 1996). Strogi kodeks morala u svakom je poslovanju prvi korak prema uspjehu. Pošteni poslovni ljudi su uspješni poslovni ljudi. Zanimljiva činjenica je da nema dobrog načina da se učini kriva stvar. Kada poslovni čovjek odlučuje o nekoj stvari, mora sam sebi odgovoriti na pitanja o etičkom ponašanju, a to su: Je li zakonito? Je li postignuta ravnoteža odnosa prema svim sudionicima? Kako se čovjek nakon toga osjeća? (Blanchard i Peale, 1996). Ljudi tvrde da je savjest mjerilo moralne ispravnosti u svakodnevnom životu i poslovanju, no ono nije dostatno (jer nije objektivno i međuljudsko) (Krkač, 2007). Subjekt poslovne etike nositelj je moralne dužnosti ili odgovornosti poslovanja. Postoje pet načela moći etike za pojedinca, a to su: svrha (da čovjek može stati pred ogledalo), ponos (dobar osjećaj, uravnoteženo samopoštovanje), strpljenje (vjera da će se sve konačno dobro završiti), upornost (nikada se ne smije odustati te se treba držati vlastitih načela) i perspektiva (važnost vremena provedenog za razmišljanje i sagledavanje iz prave perspektive). Zadovoljni i uspješni ljudi upravo se drže tih pet načela (Blanchard i Peale, 1990). Nadalje, postoji šest načina za određivanje prihvatljivih oblika. Ti oblici djelovanja određeni su klijentima, svima koji se natječu u

¹ Moral je skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.

tržišnoj utakmici, zakonskim regulativama, interesnim skupinama, javnim mnijenjem i osobnim moralnim vrijednostima i načelima (Krkač, 2007). U radnim organizacijama često se bavimo različitim oblicima etičkog procjenjivanja i moralnog ocjenjivanja procesa vladanja i djelovanja. Tada koristimo osnovne pojmove jezika poslovne etike: vrijednosti, prava, obaveze, pravila i odnosi (Miljević, 2010). Što se tiče primjene poslovne etike u hrvatskoj praksi, obilježja ponašanja postaju etnocentrizam² i zatvorenost. Poželjne osobine u zauzimanju utjecajnijih funkcija, umjesto sposobnosti su nekritičnost, poslušnost, stranačka pripadnost i slično. Takav način doveo je do onemogućavanja napredovanja mladih i potencijalno uspješnih ljudi (Dujanić, 2003). U Republici Hrvatskoj postoji Centar za poslovnu etiku koji je osnovan krajem 2004. prema rješenju Gradskog ureda za opću upravu Grada Zagreba. On prati poštivanje načela i odredbi Etičkog kodeksa³, Statuta i drugih akata. Stručni odbor ima sedam članova koji odgovaraju na pitanja etičkih dvojbi pojedinca ili pravnih osoba (Rogošić, 2005).

Nedostatak poslovne etike povlači sa sobom i loše gospodarstvo s kratkoročnim ciljevima poslovanja, što nije prihvatljivo u globalnom poslovanju. Nažalost, u Republici Hrvatskoj veoma je mali broj škola ili institucija koje poslovnu etiku imaju kao obvezni dio svog programa. Da bi etika postala dio djelovanja tvrtke u svakodnevici, treba obrazovati kadrove u tom smjeru (Martinović i sur., 2011).

Prema istraživanju Raguš i Hazdovac, prakse društveno odgovornog poduzeća u Hrvatskoj dobro su razvijene i vide se u područjima kvalitete, sigurnosti radnog mjesta, zadovoljstva potrošača, zaštite okoliša, ulaganja i partnerstva u zajednici. S druge strane, manje se vidi u korporacijskom upravljanju, integriranju društveno odgovornog poduzeća u procjenu rizika, razvoju poslovne strategije, upravljanju dobavljačkim lancem i u društveno odgovornom ulaganju (2014). Društvena odgovornost omogućuje poduzeću prepoznatljivu sliku okolini, ali i djelovanje u skladu s etičkim standardima koje privlače nove zaposlene, motivira i zadržava već prethodno zaposlene i omogućuje konkurentsku snagu. Zaposlenici trebaju prihvatiti etičke standarde organizacije i raditi

² Po hrvatskoj enciklopediji, etnocentrizam je stajalište kojim se na pripadnike drugih skupina ili društava primjenjuju mjerila vlastite skupine ili društva.

³ Skup formalnih i neformalnih pravila, shema, propisa i dobrih običaja u poslovnom ponašanju.

u interesu organizacije u postizanju društvene odgovornosti i etičkog poslovanja (Aleksić, 2007).

Encyclopedia Britannica odnose s javnošću definira kao „aspekt komunikacije koji uključuje promoviranje poželjnog imidža osobe ili grupe koja traži pozornost javnosti“ (Haramija, 2009). Etički pogled stručnjaka na odnose s javnošću pokušava uravnotežiti biblijski stav ”sve što želite da ljudi čine vama, činite i vi njima” (Matej 7:12) i profesionalnu odanost poduzeću. Zbog toga je potrebno donijeti pravila prema kojima će se ophoditi zaposlenici i koji će im pomoći razriješiti eventualne etičke dileme (Brautović i Brkan, 2009).

Krkač navodi kako prema istraživanjima problema poslovne etike, ključnu ulogu imaju podmićivanje, prisila, obmanjivanje, krađa i nepravедna distribucija (2007). Ako društvo podupire nemoralno ponašanje i ne posvećuje pažnju određenim vrijednostima, ne razvija se. Gledajući Republiku Hrvatsku, potrebno je razotkriti kriminal koji je dio gospodarstva i koji je kod mnogih ljudi utjecao na nezadovoljstvo i ravnodušnost, a s tim dolazi i nemotiviranost za uspjeh (Dujanić, 2003). Na temelju toga, zaključuje se da je u Republici Hrvatskoj potrebno stvarati pozitivnu klimu koja promovira etičke vrijednosti koje su uvjet novih osnova za razvoj u poslovanju (Dujanić, 2003).

3. BONTON

U kontekstu poslovne etike bonton je skup neformalnih pravila i tradicija koja služe boljoj komunikaciji i provedbi poslovnih zadataka (Bebek, Kolumbić, 2000). On podrazumijeva skup pravila ponašanja u društvenom i u poslovnom svijetu. Dakle, bonton je skup dogovorenih pravila ponašanja u određenim sredinama i u određenom razdoblju (Osredečki, 1992). Pristojno i uljudno vladanje nikoga ne obvezuje, ono je osobina kulturnog čovjeka kako u obiteljskom, tako i u poslovnom okruženju. Sama riječ dolazi od francuske riječi „bonton“, što znači lijepi ton, odnosno lijep način (Osredečki, 1986). Zlatno je pravilo lijepog ponašanja: „Ne čini drugom ono što ne bi želio da tebi drugi čine i ponašaj se prema drugom tako kako želiš da se drugi ponašaju prema tebi“. Poznavanje i poštivanje bontona veliko je umijeće i pola uspjeha u životu. Za nekoga je nešto kompliment, a za drugog može biti uvreda. Isto tako, nekome je nešto ugodno, dok je drugome odbojno – ono što se u jednoj zemlji smatra dobrim i lijepim, u drugoj se možda smatra lošim i ružnim. Da bi se izbjegla ova različitost i

nepovezanost te da bi se potvrdila pripadnost pojedinca određenoj društvenoj skupini, nastali su tipični oblici lijepog ponašanja što nazivamo bantomom. Banton zasigurno nije zakon, ali je dio „običajnog prava“ bez kojeg nema dobrog poslovanja. Pravila lijepog ponašanja ne mijenjaju svijet, ali se ona mijenjaju zajedno s tim svijetom, što znači da ih moramo priznati i prihvatiti (Osredečki, 1986).

4. POSLOVNI BANTON

Kako bi poslovanje bilo uspješno nije dovoljno samo stručno znanje, već je potrebno ovladati i nekim drugim vještinama povezanim s bantomom. To su vještine komunikacije, odnos s poslovnim partnerima, sposobnost sudjelovanja i djelovanja u timskom radu te sposobnost pozitivnog predstavljanja vlastite tvrtke. Isto tako, u poslovnom životu svakako je bitna ljudska osobnost i vrijednosni sustav osobe. Vrlo je poznato da sitnice poput pozdrava, riječi kao „hvala“, „molim“ i „izvolite“, pridržavanje vrata te iskren osmijeh čine svakodnevicu ugodnijom (Quittschau, Tabernig 2015). Pravilo je ispravno ako ima korist za sve koji ga primjenjuju bez ugrožavanja članova ostalih kultura, a primjenjivo je ako ga poštuju svi iz istog kulturološkog kruga (Osredečki, 1989). Poslovni banton se odnosi na prvi dojam (pozdravljanje i oslovljavanje), poslovno odijevanje, načine ponašanja u poslovnom svijetu, komunikaciju, poslovni podij, svečane povode i kulturu jedenja. Lice tvrtke čini uljudan pozdrav vratara na ulazu u poduzeće, ljubazna tajnica, kulturni vozač kamiona u dnevnom prometu, pristojno odjeven zaposlenik, iskren osmijeh svih članova organizacije. S druge strane, mozak tvrtke odgovoran je za održavanje i razvoj lokalne infrastrukture gdje djeluje, očuvanje i zaštitu prirode, radnje koje vode boljoj budućnosti, boljoj kulturi življenja građana, radnika i obitelji. I na kraju, srce tvrtke odnosi se na odnos prema vlastitim radnicima. Ako su zaposlenici zadovoljni u vlastitom poduzeću, ta pozitivna atmosfera prenosi se na javnost (Osredečki, 1989). Po Alvinu Tofleru čovjek budućnosti se definira kao pripadnik zajednice s kojom je snažno povezan. On je dio te zajednice i teško ga je zamisliti izvan nje. Suvremena društva su toliko razvijena, velika i složena da ju pojedinac može spoznajom obuhvatiti samo ako se priključi društvenim grupama i tako postigne neku vrstu kontakta s cjelinom te vlastiti identitet. Ako se čovjek ne uspije poistovjetiti s takvim grupama, prepušta se tuzi, neuspjehu, usamljenosti i otuđenosti. S druge strane, ako čovjek želi postati dio društvenih grupa te se želi uključiti u svijet, mora prihvatiti određene uvjete, zakone i

metode. Takvo djelovanje vodi zajedničkom ostvarivanju razmjene roba i usluga te se čovjek mora ponašati svojstveno uspješnim poslovnim sredinama, tj. poslovnom bontonu (Osredečki, 1989).

Norme su običaji i tradicije kojima se vodimo u odnosima svakodnevnog života. Sastoje se od navika, običaja, konvencija i protokola. Navike se sastoje od govora tijela, osobnog upoznavanja, telefoniranja i darova. Nadalje, običaji se sastoje od načina odijevanja, posrednog upoznavanja, dopisivanja i bontona izvan radnog mjesta. Konvencije obuhvaćaju prostorijske, poslovni ručak, razgovore i putovanja te protokol koji se sastoji od sredstava, konferencija, sastanaka i uredskog bontona (Bebek, Kolumbić, 2000). Slijedi nekoliko savjeta u vezi s radnim bantom: profesionalno poštenje, zahvalnost, nedopuštanje da privatni problemi utječu na raspoloženje na poslu, ne običavati kasniti, izostajati i napuštati radno mjesto, pijanstvo nikako nije opravdano, godišnji se odmor planira te se svaki posao obavlja najbolje što se može (Osredečki, 1989).

Ovaj rad fokusiran je na poslovni bonton u Republici Hrvatskoj, no zanimljivo je napomenuti kako postoje neke navike koje mogu uvrijediti pripadnike drugih kultura. Slijedi prikaz nekih od njih: napojnica – u Europi i SAD-u ona je poželjna, no u Japanu se shvaća kao uvreda, zviždanje – u zapadnoj kulturi ono je normalno dok je na Haitima izrazito neprikladno. Nadalje, smijeh sa zatvorenim ustima normalna je reakcija širom planete, no i ne u Japanu gdje je neprihvatljivo. Otvaranje darova – u Europi i SAD-u osoba će uglavnom odmah otvoriti poklon, dok u Kini i Indiji tu gestu smatraju nedostatkom kulture i strpljenja (Hanževački, 2016).

Pojedinac stvara osjećaj ponosa na poduzeće ako ima pozitivan stav o samom sebi. Prije nego što se pojedinac može ponositi svojim poduzećem, mora imati pozitivan odnos prema sebi i onome što radi za poduzeće jer „ne može se od prazne vreće očekivati da stoji uspravno“. Dakle, ljudi moraju steći samopoštovanje prije nego se od njih očekuje da budu jaki (Blanchard i Peale, 1990).

4.1. Poslovna ponuda, pozdravljanje, upoznavanje i oslovljavanje

Životni cilj određuje čovjek sam uz malo sreće – što će raditi, kako će raditi, gdje će raditi i koliko će biti nagrađen za svoj posao. Bitno je odrediti svoje želje, mogućnosti i ličnost (Osredečki E. i A., 1986). Lijepo sastavljena molba nije i korisno napisana

molba za radno mjesto, no ona je prvi korak u natjecanju za zaposlenje. Nadalje, molba bi se trebala poslati u propisanom roku i trebala bi biti uredna i profesionalna, budući da je ona prvi susret potencijalnog poslodavca s kandidatom. Isto tako, treba biti privlačno komponirana, pregledna, uredna, ne preduga i više puta pročitana. Svaki rezime sastoji se od obaveznih dijelova, a to su: predmet ponude, osobni podaci, školska sprema, radno iskustvo, ostala znanja i vještine, nagrade i priznanja, slobodne aktivnosti i preporuke (Osredečki, 1989). Ako kandidat za oglašeno radno mjesto ispunjava uvjete, pozvan je na intervju koji je prvi poslovan razgovor za određeno radno mjesto. Kandidat treba biti uljudan i pripremljen kako bi se predstavio na najbolji mogući način, ali iskreno i pošteno. Nadalje, bitna je točnost, uljudnost, pristojnost, iskrenost, osmijeh i pozitivan stav, govor tijela, zainteresiranost, informiranost, neverbalna i dvosmjerna komunikacija, razumljivost i istinitost. Sukladno poslovnoj ponudi, važno je poznavati poslovni bonton predstavljanja, upoznavanja i oslovljavanja. Američka studija nazvana (engl. *Speed-Dating*) nedavno je otkrila da se prvi dojam kod ljudi stvara već nakon tri sekunde. Signali prvog dojma su svjesni (odjeća, frizura, boja, dodaci odjeći, mimika, držanje tijela, način govora) i nesvjesni (miris, svojstva kože). Kod predstavljanja važno je naglasiti da se ono u poslovanju čini stojeći, skinutih rukavica i šešira, rukovanjem, gledanjem osobe u oči uz točan redoslijed predstavljanja. Predstavljanje se ne započinje s „počašćen sam“, „drago mi je“ već s „dobar dan“. Nadalje, bitno je zapamtiti imena predstavljenih i paziti da se kod predstavljanja izgovara ime pa prezime. Prvi pozdravlja onaj koji ulazi u prostoriju, neovisno o njegovom rangu i položaju. Najprije se pozdravlja osoba koju se poznaje, a nakon toga se pričekava na predstavljanje ostalima. Važno je napomenuti da osoba koja predlaže na „ti“ je viša po položaju. Ako su svi istog ranga, tada starija predlaže mlađoj, a kada su u pitanju muškarac i žena, tada je žena ta koja treba predložiti prelazak na „ti“ (Quittschau i Tabernig, 2015).

4.2. Umijeće ophođenja na radnom mjestu i prema kolegama

Uredski bonton predstavlja utvrđeni način ponašanja zaposlenih u uredu s ciljem boljitka pozitivne interakcije između samih zaposlenih, zaposlenih i klijenata, partnera, potrošača i drugih (Bebek, Kolumbić, 2000). Predanost radu važno je načelo kulture rada. Dakle, sudionici koji imaju zajednički cilj ili interes moraju prihvatiti da ih predmet njihova rada povezuje u društvenu zajednicu u kojoj oni nastoje realizirati svoj posao na najbolji mogući način. Nastojanje postizanja dobrog odnosa i pozitivnog

okruženja čini radnu grupu uspješnom (Osredečki, 1989). Kolegijalnost podrazumijeva kooperativnost, usklađivanje, prijateljsko ozračje i rad na zajedničkom cilju i interesu. Važno je cijeniti rad svakog od kolega bez obzira na kojoj poziciji se tko nalazi. Slijedi nekoliko pozitivnih umijeća kulturnog ophođenja poslovnog čovjeka: profesionalnost, poštenje, samokontrola, urednost, točnost, strpljivost, umjerenost, smisao za humor, raspoloženje bez većih oscilacija, dobro zdravlje i zadovoljavajuća fizička kondicija (Osredečki, 1989). Ako dođe do nezadovoljstva zaposlenika, poslovni bonton nalaže da se mišljenja iznesu i da se o tome otvoreno razgovara kako bi se uklonile nesuglasice i stvorila dobra međuljudska atmosfera (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Jedno od osnovnih pravila ponašanja u uredu jest dobar odnos prema zajedničkom prostoru i zajedničkoj opremi. Što se tiče urednosti, valja vlastiti radni stol održavati čistim. Uz to, bitno se na povjerljiv način odnositi prema povjerljivim podacima. Posao je važan toliko koliko mu važnosti mi pridajemo, ali posljedice krive procjene posla su onoliko važne koliko važnosti tom poslu pridaju drugi (Osredečki, 1989). Nadalje, vrijeme je bitna stavka poslovnog bontona. Tude vrijeme se treba poštivati, a svoje cijeniti. U radnoj sredini u kojoj se ne ometa u radu zaposlenike, gdje se ne čuje psovka, gdje se ne vrijeđaju stranke ni zaposlenici, gdje je sve usredotočeno na rad i etičnost – poslovni rezultati su izuzetno dobri. Kultura poslovanja pretpostavlja uvjete bez kojih se ne može: priprema rada, prisutnost na radu, opravdani izostanci, izbjegavanje „sitnica“ s velikim posljedicama (npr. konzumiranje alkohola), tolerancija, međuljudski odnosi, familijarnost, privatizacija i komocija (Osredečki, 1989).

Radne sredine trebaju ugraditi brižljiv odnos i lijepo ponašanje među zaposlenima što utječe na bolje rezultate. Isto tako, potrošač mora na svakom koraku osjetiti da se o njemu vodi briga. Što se tiče dobavljača, za radnu organizaciju vrlo je važan dobar odnos s njima. Dobro ophođenje prema vlastitim radnicima i odnosima s javnošću stvara dobru sliku o poduzeću i njenom poslovanju na tržištu (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Identitet radne organizacije uočava se već na samom ulazu. Važne su tri stvari – profesionalizam, znanje i kulturno ponašanje (Osredečki, 1989).

Budući da se zaposlenici u poduzeću uglavnom viđaju svakodnevno, važno je da oni imaju sposobnost znati kako riješiti zamršene situacije u poslu. Ponašanje zaposlenika mora biti pristojno i kolegijalno, usmjereno na rad. Ljudi su različiti te je očito da se neki zaposlenici slažu više, a neki manje. Unatoč tome, zaposlenici ne bi smjeli lagati

kolegama, ogovarati ih, trebali bi biti obzirni jedni prema drugima, ljubazni i pristojni. Takvo odnašanje treba biti prema svim kolegama iako postoje različiti tipovi navedenih: tip pametnjakovića, pesimista, spletkaroša, provokatora, pozera i bezobraznika (Schneider-Flaig, 2010).

„U poslovnom svijetu zaposlenik treba izgraditi odnos s poslovnim partnerom, dokazati da je sposoban raditi u timu i da može pozitivno predstavljati svoju tvrtku“ (Quittschau i Tabernig 2015, 7).

4.3. Poslovno komuniciranje

U poslovnom svijetu umijeće komunikacije i međuljudski odnosi postaju sve važniji dio suvremenog društva. Jedan od prioriteta poslovnog čovjeka je ovladati komunikacijom sa svrhom poboljšanja uspješnosti u poslovanju., naročito što se tiče upravljanja u trgovini gdje je komunikacija sa suradnicima i odnos s klijentima bitna za poslovni uspjeh (Vodopija, 2006). Poslovno komuniciranje je mač s dvije oštrice. U jednu ruku je korisno i djelotvorno te donosi korist, a u drugu može biti svoja vlastita suprotnost ako se pogrešno izvodi (Osredečki, 1989). „Trajna edukacija, usavršavanje u skladu s najnovijim trendovima i saznanjima iz svijeta najrazvijenijih, poznavanje psihologije i umijeće komunikacije – najnoviji su imperativi suvremenog poslovanja“ (Vodopija, 2006, 53). Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom zbog toga što svako ponašanje komunicira i utječe na druge. Čovjek uvijek komunicira, htio on to ili ne. Bila to verbalna⁴ i neverbalna⁵ komunikacija ili šutnja, dokle god čovjek jest dotle i komunicira (Vodopija, 2006). Neverbalni govor tijela uključuje stav, položaj tijela, gestikulaciju i izraz lica (Bebek, Kolumbić, 2000). Lijepa riječi, ako nisu prazna obećanja, ne stoje ništa. Dobar ton je u poslovnom komuniciranju „besplatan“, no ako ga ne poznajemo može nas skupo stajati. U poslovnom su svijetu tri osnovna oblika komuniciranje: usmeno, telefonom i pismeno. U usmenom komuniciranju osoba u razgovoru nastoji na najjasniji i najljepši način iznijeti misao s namjerom obavještanja, postizanja sporazuma, privoli i poslovnog cilja. Bitno je promisliti što ćemo reći, procijeniti kada je vrijeme govora, koliko ćemo govoriti, kome govorimo i na koji način. Postoji osam glavnih točaka koje su okosnice

⁴ Verbalna se komunikacija temelji na jeziku, a znači komuniciranje riječima.

⁵ Neverbalna komunikacija se odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom, odnosno to je komuniciranje bez riječi.

svakog razgovora: uvod, ulaženje u temu, iznošenje argumenata, reakcija sugovornika, usuglašavanje stavova, navođenje sugovornika na vlastiti stav, donošenje odluke i zaključak. Kod vođenja poslovnog razgovora bitno je sugovornika gledati u oči i imati vedar izraz lica, oslovljavati ga imenom ili prezimenom, imati uljudan ton, ne biti ironičan, biti miran, saslušati osobu, biti strpljiv, posvetiti pažnju, ne biti opširan, poštovati, ne dopustiti sukob i ljutnju te uljudno pozdraviti. Nadalje, ne treba pričati o onome što ne razumijemo, ne nametati svoje „ja“, ne iznositi intimnost o drugima, ne koristiti poštalice i psovke te ne upotrebljavati „negativne predznake“ poput „Ispričavam se, ja bih rekao...“. Isto tako, nije se potrebno isticati, burno reagirati i upadati u riječ (Osredečki, 1989). Vrijeme u kojem živimo je vrijeme komunikacije. Mogućnost komunikacije s osobama i subjektima cijelog svijeta od pojedinca zahtijevaju izvrsnu edukaciju u području komuniciranja. Uvjet za uspjeh poslovnog čovjeka je svakako dobra komunikacija. Umijeće komuniciranja štedi nerazumijevanje, uzaludnost, neuspješnost te zbog toga postaje imperativom današnjice (Vodopija, 2006). Stanje duha i raspoloženje vrlo je važno za funkcioniranje svakog pojedinca. Često je razlog neuspjeha upravo vlastito raspoloženje ili stanje duha. Postoje različiti načini na koje se može utjecati na raspoloženje što bi svaki poslovan čovjek trebao znati kontrolirati. Nevezani razgovor u poslovanju je važniji nego što mnogi misle. Bitno je da se postavljaju otvorena pitanja i da se aktivno sluša sugovornika. Nadalje, važno je znati da su zabranjene teme koje polariziraju: (politika, vjera), bolesti i problemi, problemi s partnerom, nepristojni vicevi i kategoričke tvrdnje (Quittschau i Tabernig, 2015). Dobra artikulirana usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću. Naime, u dijalozima i razgovorima treba znati održavati razmak između sugovornika. Uistinu je važno znati slušati s razumijevanjem. Moderna komunikologija nalaže kako je slušanje s razumijevanjem jednako važno kao i kvaliteta komunikacije i govorništvo. Ono je proces u kojem veliku ulogu igra i govor tijela. Svaki čovjek osim što želi iskazati svoja razmišljanja govorom, želi biti i saslušan (Vodopija i Vajs Felici, 2007).

Kad se podučava poslovni jezik, on se sagledava s tri isprepletena segmenta: jezik, kultura i poslovna kultura. Kad se izostavi jedno od tih segmenta, takav jezik više nije sredstvo poslovne komunikacije (Špiljak, 2007).

4.3.1. Telefonsko komuniciranje

Telefon je jedno od najčešćih sredstava komunikacije u poslovanju te je potrebno da osoba koja komunicira bude pristojna i samouvjerena. Svaki bi telefonista trebao proći tečaj telefonskog bontona i naučiti kako pravilno komunicirati. Naime, u poslovanju je najčešće prvi susret, susret s nečijim glasom koji zbog toga mora zvučati ljubazno i pristojno (Osredečki, 1989). Telefonski razgovor je nešto što poslovnog čovjeka nikada ne mimoilazi i što treba obaviti dobro, korektno i uljudno. Tajna uspješnog razgovora je u tome da se čovjek zamisli da se nalazi sučelice osobi s kojom razgovara. Kad se telefonira, treba izbjegavati obavljanje drugog posla. Isto tako, tijekom telefonskog poziva, osoba koja je nazvala vodi razgovor te brine o vremenu osobe koja joj je posvetila pozornost (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Za Letitiu Baldrige, definicija dobrog telefonskog glasa je: „Glas koji je topao, te djeluje prijateljski, poslovno i pouzdano“ (Osredečki, 1989). Pri telefoniranju važno je voditi računa od tome kako se iskazuje ono što se želi reći uz razgovijetan i jasan glas. Kad osoba telefonira, ne bi smjela jesti, piti, pušiti, zvučati kao da se dosađuje, govoriti nerazgovijetno i istovremeno raditi na računalu (Quittschau i Tabernig, 2015).

4.3.2. Pisano komuniciranje

Može se reći da je pisana komunikacija poslovni dokument kojom se prenosi određena poslovna poruka, ona predstavlja poduzeće, stvara i razvija poslovne odnose i stvara odnose s javnošću (Ožanić, 2009). Pisano komuniciranje u poslovanju područje je koje je jasno određeno i u kojem nije poželjna improvizacija. Svako pismo daje informaciju o poslovnoj kulturi i etici pošiljatelja te je ono ogledalo organizacije koju se predstavlja (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Važno je naglasiti da se pisma razlikuju od riječi jer su ona trag koja ostaju zauvijek. Pismeno komuniciranje zahtijeva jasnoću i nedvosmislenost, jednostavan jezik, sintaktičku i pravopisnu točnost te smislenost sadržaja. Bitna je forma. Poslovno pismo ima svoje osnovne dijelove, a to su: zaglavlje, klasa i urudžbeni broj, adresa primatelja, pozivni znak, mjesto i nadnevak, predmet, oslovljavanje, sadržaj, pozdrav, potpis i dodatni dijelovi pisma (Ožanić, 2009). Poslovno pismo uvijek se piše s poslovnom svrhom i ciljem. Formula koja služi kao pomoć u dobrom oblikovanju komuniciranog sadržaja jest pozornost, interes, potreba i akcija. Ona propisuje ono što obraćanje kod čitatelja treba pobuditi (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Svaka pisana riječ treba biti napisana pristojno i uljudno. Nadalje, važno

je spomenuti da su i pozivnice, zahvalnice i čestitke uistinu pozitivan dio pisanog komuniciranja. Uvijek se isplati potrošiti vrijeme i novac na njih (Osredečki, 1989). I na kraju, poslovna pisma moraju biti poslovna (bez osobnih poruka), kratka (bez suvišnih detalja), informativna i s jasnom, uočljivo napisanom porukom. Također, ona moraju biti uljudna, izravna, sažeta i čvrsta (Ožanić, 2009).

4.3.3. Internetska komunikacija

Internetska komunikacija u poslovanju postala je neizbježna. Postoje opća pravila vezana uz stil, sadržaj i ton elektroničke pošte, a započinju vrijediti i pravila koja se nazivaju netiketa⁶. Jedno od osnovnih obilježja internetske komunikacije jest brzina prijenosa i skučenost prostora koji zahtijeva optimalno sročenu poruku (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Ton i stil poruke mora biti pozitivan, jasan te se poruka prije slanja mora pročitati. Isto tako, treba se voditi računa o pravopisu i formatiranju same poruke.

4.4. Informiranje kao dio bontona

Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito. Poslovni bonton na radnom mjestu ne dopušta širenje laži, krivih informacija i iznošenje neprovjerenih tvrdnji koje bi mogle štetiti ugledu radne organizacije i odnosima unutar poduzeća. Vrlo je poželjno i važno da poduzeće ima pisanu informaciju o svom djelovanju i poslovanju te o kućnom redu kako bi zaposlenici znali kako se pravilno odnositi. Lijepo, pravilno i dobro ponašanje treba se prihvatiti kao sastavni dio tržišnog poslovanja, a ono se može naučiti programom izobrazbe. Znanje i iskustvo uvijek sadrže nešto novo te je obaveza izobrazbe zadatak svakog zaposlenog, bez obzira na nivo u ljestvici organizacije (Osredečki, 1989).

4.5. Poslovno odijevanje

Poslovno odijevanje temelji se na ravnoteži između tradicionalnih vrijednosti i konvencije čime se dobiva antimodno obilježje, te zadovoljenje subjektivne želje pojedinca koje se prilagođava suvremenim načinima poslovanja i modnim trendovima (Simončić, 2007). Poznata je fraza: odijelo čini čovjeka. Poslovan čovjek mora veliku pažnju obratiti osobnoj urednosti i čistoći. Vanjski izgled u poslovnom svijetu odnosi se na kombinaciju higijene i uljudnog i poslovnog uobličanja koje svatko može postići i čiji je cilj iskazivanje poštovanja osobama s kojima surađujemo (Vodopija i Vajs Felici,

⁶ Pravila društvenog i poslovnog općenja, ophođenja i ponašanja.

2007). Garderoba je sredstvo, a ne cilj (Osredečki, 1989). Jedno od osnovnih pravila poslovnog odijevanja jest jednostavnost i nenametljivost. Poslovni muškarac i poslovna žena trebaju voditi računa o tome koja odjeća pripada određenim službenim prilikama i odnositi se u skladu s tim. Odjećom poslovni čovjek daje sliku o sebi kao privatnoj osobi, ali i kao poslovnoj koja je slika tvrtke za koju radi (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Kada se poslovni čovjek odijeva, treba si postaviti pitanja koja slijede: Je li odjeća prikladna? Odgovara li mu? Kakvu poruku odašilje? (Bebek, Kolumbić, 2000). Svaka profesija i brojne tvrtke imaju svoje propisano odijevanje, tj. (*dress code*⁷) koje se zahtijeva od poslovnog čovjeka i kojom se daje slika javnosti. Slijedi prikaz nekih primjera propisanog formalnog odijevanja tijekom radnog vremena u Republici Hrvatskoj. U Ini radna odjeća mora biti čista i uredna, praktična, elegantna i skladna. Tenisice, sportske sandale, prozirne majice, kratke hlače i suknje nisu dozvoljene. Atlantic Grupa traži od muškaraca da imaju odijelo i kravatu, a od žene korištenje dezodoransa i diskretnu kozmetiku (Sabolčec, 2015).

4.5.1. Kultura tijela

Osobna je higijena prvi korak do privlačnosti. Svakodnevna higijena i promjena odjeće nužni su u poslovnom svijetu. Kosa i frizura i kod muškaraca i kod žena uvijek treba biti uredna, njegovana, čista, počešljana i svježije oblikovana. Kod muškaraca je obrijano lice ili njegovani brkovi i brada jedan od prvih znakova da drži do svoje vanjštine i ličnosti. S druge strane, šminka čini svaku ženu onoliko privlačnom koliko ju ona zna upotrijebiti, a u svakom slučaju nije dobro pretjerivati (Osredečki, 1989). Njegovane ruke moraju i kod muškaraca i kod žena biti čiste, a nokti podrezani do umjerene dužine. Isto tako, zube treba održavati, pazeći na čistoću i urednost jer su zdravi i bijeli zubi ukras svakog lica. Njega cijelog tijela vrlo je važna i osnova je higijene svake osobe pa tako spada u bonton poslovnog čovjeka (Osredečki, 1989).

4.6. Poslovni podij (sastanci i sajmovi)

Poslovni podij oblikuje sliku poduzeća. Važno je znati kako se ispravno ponašati na sastancima kod poslovnog partnera ili kod same tvrtke te kako ostaviti dobar dojam na sajmovima. Što se tiče sastanka, važno je razumjeti, kako Hendricksonov zakon kaže, da ako problem iziskuje brojne sastanke, na kraju sastanci postaju važniji od problema.

⁷ Engleski naziv za propisana pravila odijevanja u poslovanju.

Svaki poslovni sastanak dogovara se unaprijed te se odvija u predviđenom i prije dogovorenom vremenu (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Bitno je naglasiti da sastanci koji nisu pripremljeni često kradu dragocjeno vrijeme, a i kaže se da „vrijeme utrošeno na bilo koju točku dnevnog reda bit će obrnuto proporcionalno svoti o kojoj se radi“. Budući da je vrijeme novac, važno je da sastanci budu korisni i pripremljeni. U tome veliku važnost ima timski rad i umijeće suradnje s ljudima. Brojne reakcije koje nastaju komuniciranjem dvoje ili troje ljudi mogu stvoriti čuda te su često zaslužne za uspjeh poduzeća. Za organizaciju sastanka potrebe su tehničke i osobne pripreme. Tehničke pripreme odnose se na rutinski dio posla (tko, kada, gdje...), dok se osobne pripreme odnose na svakog sudionika na sastanku (Osredečki, 1989). Poštivanje dogovora oko vremena vrlo je važan element poslovne etike. Postoje nekoliko pravila za dobar poslovni sastanak, a to su: prethodno poslana obavijest i dnevni red poslovnog sastanka, točnost, pregledne upute o tome kako stići do mjesta sastanka, planiranje termina i sadržaja poslovnog sastanka, zatvorena vrata i preusmjereni telefonski pozivi te strpljenje i tolerantnost. Kada poslovni sastanak uključuje veći broj ljudi, tada govorimo o sjednicama i skupovima. Zbog većeg broja ljudi, potrebna je i veća priprema i usklađenje. Uspješnost skupa i odaziv uzvanika pokazatelji su kvalitete tvrtke koja saziva skup. Tijekom sastanka ili skupa, mobilni uređaji trebaju biti isključeni i ne smiju se držati na stolu. Isto tako, zabranjeno je žvakanje žvakaćih guma i pušenje. Bitna je zahvala organizatora koja dolazi na kraju sastanka ili skupa. Nadalje, sala za sastanke ili skupove treba biti čista, osvijetljena i tempirana na ugodnu sobnu temperaturu. Javni nastup izlagača zahtijeva pripremu te je važno odrediti vrstu javnog nastupa, mjesto održavanja, vrijeme trajanja, sredstva koja su na raspolaganju i kome se obraćamo te njihova očekivanja (Vodopija i Vajs Felici, 2007).

Prema istraživanju Tatjane Dvanajšćak, može se zaključiti da obavijest o poslovnom sastanku i dnevni red ne dobivaju svi sudionici sastanka. Nadalje, 51% ispitanih na sastancima ima osjećaj dosade, a većina misli da često pojedinci šute najčešće zbog straha za posao (2016).

4.7. Prigode i darovi

Na početku organiziranja prigoda, svakako treba sastaviti popis uzvanika. Što se tiče pozivnica, one trebaju biti poslane pravodobno. Za velike priredbe treba poslati nekoliko tjedana do tri mjeseca unaprijed, dok je kod manjih dovoljno dva tjedna

unaprijed. Važni elementi poziva su: prigoda, mjesto, datum i sat te tijekom proslave. Uz to, važno je dodati napomene o odjeći, opis puta, pripremljena mogućnost za odgovor te rok potvrde dolaska (Quittschau i Tabernig, 2015). Svakako se treba razmisliti o rasporedu sjedenja kako bi se osigurala zanimljiva komunikacija. Vrlo je važan pristojan domaćin koji dočeka svoje goste srdačnim pozdravom i osmijehom te vuče konce prigode, no pazi da nije u središtu. Razne prigode određuju različite pristupe i oblike ponašanja. Nadalje, u svim je prilikama važno načinom i stavom izraziti poštovanje prema prigodi (Osredečki, 1989). „Jedini način za usklađivanje svih obaveza i za dobar uspjeh jest – izbjegavati improvizacije i sve unaprijed organizirati te ništa ne ostaviti za zadnji čas“ (Vodopija i Vajs Felici, 2007, 184).

Nadalje, darovi za goste predaju se na kraju sastanka ili priredbe (Quittschau i Tabernig, 2015). Poslovni darovi star su običaj u poslovnom životu. Daruju se poslovni partneri, ali i radnici vlastite tvrtke. Vrijeme kada se najčešće daruje su nova godina, zaključenje poslovnog ugovora te otvorenje novog prodajnog mjesta ili proizvodne linije (Osredečki, 1989).

4.8. Poslovni bonton za stolom

U Republici Hrvatskoj vrijedi da je poslovni objed ili večera običaj dobre poslovne tradicije koji pruža mnogo prilika. Bolje upoznavanje s poslovnim prijateljima, održavanje odnosa sa starim kolegama, razmjena stavova u neformalnom okruženju i raspoloženju samo su neke od pozitivnih strana radnog objeda ili večere (Osredečki, 1989). Radni ručak ili večera je neminovan u poslovnom svijetu, neizbježan je dio rituala te je važan instrument u biznisu. Često je nakon poslovnog ručka ili večere poslovanje uspješnije. S druge strane, za stolom se vidi znanje uljudnog ponašanja pojedinca koji predstavlja i sebe i tvrtku koju zastupa te je zbog toga jedan od društveno zahtjevnijih poslovnih zadataka (Vodopija i Vajs Felici, 2007). Zadaće organizatora poslovnog ručka su: odabir cateringa ili restorana, smještaj za stolom, raspored sjedenja za stolom, ponašanje i konverzacija za stolom. Treba se voditi računa o točnom dolasku u zakazani lokal. Poslovnim ručkom ili večerom proslavlja se uspješno odrađen posao, priprema se novi posao i poboljšava se odnos s klijentima. Dakle, manje je riječ o hrani, a više o samom njegovanju poslovnog odnosa. Da bi razgovor za stolom prošao uspješno, pojedinac treba ovladati kulturom jedenja (Quittschau i Tabernig, 2015). U nastavku slijede nekoliko praktičnih savjeta poslovnog bontona za stolom. Laktovi se

drže uz tijelo, jesti treba zatvorenim ustima, punim ustima se ne razgovara, hrana iz zdjele se ne uzima vlastitim priborom, pribor za jelo se uzima od najdaljeg do najbližeg tanjuru, nakon završenog jela pribor se stavlja paralelno na tanjur, ne pomaže se u odnošenju posuđa i pribora, ubrus se stavlja u krilo, ne „čisti“ se tanjur od tragova jela, ako se ne zna kako se jede neko jelo, diskretno se pogleda oko sebe i radi onako kako to rade ostali, treba birati teme koje neće nikoga povrijediti, dok drugi u blizini jedu, pristojno je suzdržavati se pušenja i račun plaća ona osoba koja je pozvala na ručak (Osredečki, 1989). Nadalje, postoji i vrsta, redosljed i sukladnost pojedinih jela i pića. Jedan od najčešćih redosljeda pri izboru i usluživanju jela i pića u Republici Hrvatskoj je: aperitiv, predjelo, piće, juha, međujelo, piće, glavno jelo, desert i kava (Osredečki, 1989).

4.9. Poslovni bonton u ugostiteljstvu i turizmu

Ugostitelji i zaposlenici u turizmu žive od svog umijeća komuniciranja s drugim ljudima – svojim gostima. Ustvari, bonton ima skoro najveći utjecaj u toj struci pa ga je zbog toga uistinu dobro poznavati i pridržavati ga se. Njihova egzistencija zavisi od pravilnog odnosa prema korisnicima usluge. Postoje neke osnovne osobine koje svi ugostitelji trebaju imati, a to su: opća urednost, ljubaznost i profesionalno korektan odnos prema gostu (Osredečki, 1989). U nastavku slijedi nekoliko savjeta koji su potrebni svakom ugostitelju i radniku u turizmu: srdačan pozdrav upućen gostu popraćen smiješkom, osobna higijena, oprane i uredne ruke, ne prakticirati prepiranje, imati na umu da je „gost uvijek u pravu“, pridati znakove pažnje, reagirati na pozive gosta, izbjegavati namrgođenost, nastojanje da se uvijek pruži ista razina kvalitete.

Svaki vlasnik hotela treba brinuti o hotelu onako kako vodi i brine o svojoj vlastitoj kući. „U pravu su oni koji kažu da u hotelskoj i restoranskoj industriji mogu raditi samo oni koji vole ljude, unose entuzijazam u rad; oni vedri i nasmijani koji će svojim izgledom i ponašanjem pozitivno djelovati na goste“. Najidealniji gosti su oni koji dolaze ponovo, a ugostitelj se treba prema njima odnositi tako da to postigne (Osredečki, 1989).

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživačkog rada je produbiti znanje o poslovnom bontonu u Republici Hrvatskoj. Nadalje, želi se uvidjeti i njegova važnost. Također, cilj je i istražiti koliko su zaposlenici upoznati s poslovnim bantom u Republici Hrvatskoj te na temelju određenih postavljenih pitanja saznati koriste li se njime tijekom poslovanja.

5.2. Hipoteze istraživanja

H1: Temeljnim zakonitostima o poslovnom bontonu u Republici Hrvatskoj moguće je predložiti da je bonton vrlo važan dio poslovanja.

H2: Novim spoznajama o poslovnom bontonu u Republici Hrvatskoj stvorene su osnovne pretpostavke da su zaposlenici upoznati s njim.

H3: Sustavnim proučavanjem poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj stvorene su osnovne pretpostavke da se zaposlenici u Republici Hrvatskoj njime koriste samo ponekad.

5.3. Materijali i metode istraživanja

U korist ovog istraživanja provodi se opisno istraživanje. Ono pruža najobjektivniji pristup istraživanoj populaciji ili pojavi te je poznat problem i/ili poslovna situacija. Njen drugi naziv je deskriptivno istraživanje i daje odgovore na pitanja tko, što, gdje i kako (Vranešević, 2014). Isto tako, ono daje široku mogućnost u postavljanju pitanja te je više formalno i samim time manje fleksibilno. Ne dokazuje čvrstu vezu među pojavama niti ulazi u uzročno-posljedične odnose. Istraživanje se provodi jednokratno pomoću čega se dobije sadašnja slika postojećeg stanja te rezultati upućuju na rješenja. Istraživanje po uzorku (koji se koristi u ovom radu) najčešća je metoda u istraživanju tržišta. Podaci se prikupljaju ispitivanjem (anketa) čime se dobiju primarni podaci. Anketa daje podatke o određenom ponašanju korisnika, njihove stavove, mišljenja, želje i očekivanja. Dakle, usredotočuje se na psihološke varijable korisnika (Vranešević, 2014). Anketni upitnik kreće s pitanjem koje pobuđuje zanimaciju kod ispitanika nakon čega se osvrće na općenita i lakša pitanja. Slijede teža pitanja koja ispitanika stavljaju u centar pažnje te na kraju osobna i sociodemografska pitanja. Anketni upitnik sastoji se od 24 pitanja koja se odnose najvećim dijelom na pitanja pomoću kojih se može vidjeti

poznavanje poslovnog bontona ispitanika. Isto tako, odnosi se i na pitanja koja pokazuju važnost poslovnog bontona za zaposlenike te pitanja pomoću kojih se vidi uvažavaju li i koriste li se zaposlenici poduzeća u Republici Hrvatskoj poslovnim bontonom. Na kraju ankete, postavljena su osobna pitanja koja upućuju na spol i dob ispitanika. Pomoću tih pitanja želi se saznati u kojoj mjeri se poznaje, poštuje i uvažava poslovni bonton u Republici Hrvatskoj što bi u budućnosti moglo pomoći u osmišljavanju novih strategija za razvoj poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Uzorak⁸ se primjenjuje da bi saznali svojstva osnovnog skupa⁹ i da bi došli do rezultata o svojstvima jedinica uzorka. Što se tiče uzorkovanja¹⁰ u istraživanju, fokusiran je na osobe koje su u radnom odnosu. Veličina uzorka je 144 jedinica, tj. ispitanika. Uzorak ovog istraživačkog rada je namjerni uzorak koji je zasnovan na namjeri istraživača. On se bira tehnikom u kojoj su jedinice uzorka izabrane na osnovi osobne odluke ili pogodnosti. Dakle, uzorak je (eng. *on-line*) uzorak, populacija koja se služi internetom. Naime, nudi im se anketni upitnik i moli da se posjeti na mrežnu stranicu gdje se on nalazi.

5.4. Rezultati istraživanja

Obradom, analizom i interpretacijom podataka dolazi se do informacija. Obrada i analiza podataka je faza u kojoj se iz mnoštva pojedinačnih odgovora stvara slika o istraživanom problemu. U ovom istraživanju obrađivali su se rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Istraživanje je provedeno na 144 ispitanika odnosno zaposlenika. Svrha je bila saznati je li poslovni bonton važan dio poslovanja, jesu li zaposlenici upoznati s njim i koriste li se njime. Anketni upitnik provodio se od 8. do 9. svibnja 2016. godine.

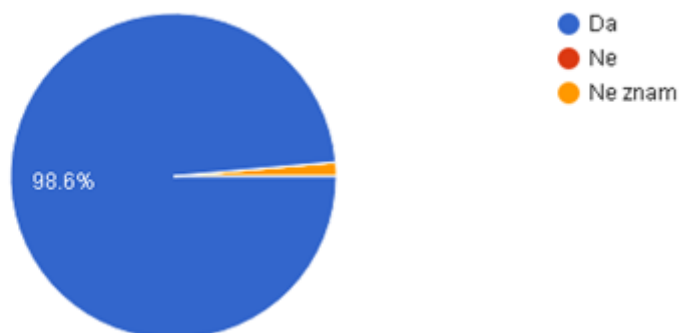
U odgovorima koji slijede može se vidjeti da 98.6% ispitanika smatra da je bonton potreban u poslovanju, što je i bilo pretpostavljeno u hipotezi. Samo 1.4% smatra da ne zna je li potreban.

⁸ Manji dio osnovnog skupa.

⁹ Skupina jedinica koje imaju neka zajednička svojstva i između kojih se odabire uzorak

¹⁰ Osmišljeni postupak odabira pojedinih članova populacije od interesa u uzorak.

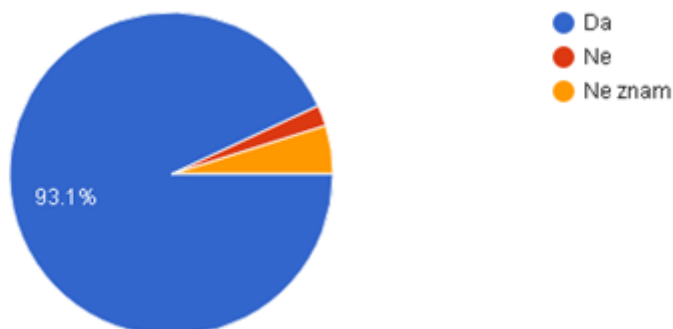
Grafikon 1. Anketno pitanje: „Smatrate li da je bonton potreban u poslovanju?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U pitanju koje slijedi može se primijetiti da 93.1% ispitanika smatra da bonton zaposlenika čini lice tvrtke, što se i slaže s hipotezom da je poslovni bonton važan dio poslovanja. 4.9 % osoba odgovorilo je s „ne znam“, a samo 2.1% smatra da poslovni bonton ne čini lice tvrtke.

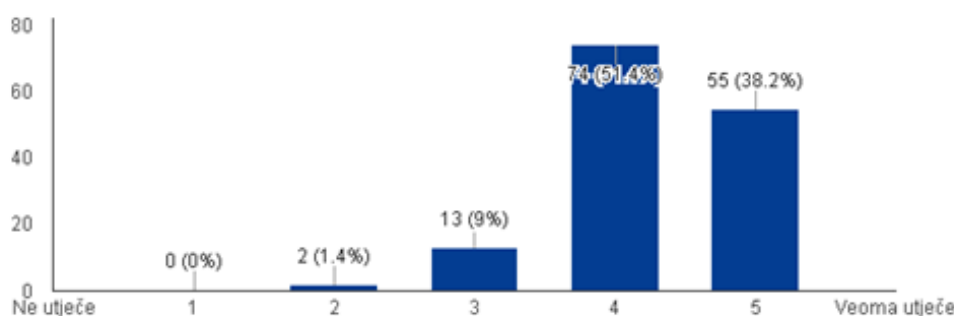
Grafikon 2. Anketno pitanje: „Smatrate li da poslovni bonton zaposlenika čini lice tvrtke?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Na sljedećem grafu može se primijetiti da većina ljudi smatra kako poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh. 51.4% ljudi smatra da uglavnom utječe, dok je 38.2% odabralo najvišu ocjenu, što znači da za njih veoma utječe. 9% ih je neutralno, a 1.4% osoba smatra da uglavnom ne utječe. Nitko ne misli da poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća ne utječe na njegov uspjeh, što se opet podudara s hipotezom da je bonton važan dio poslovanja.

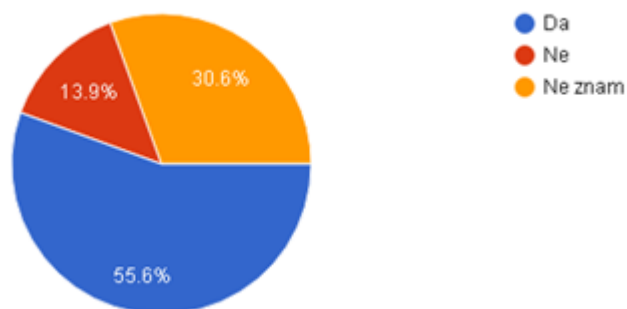
Grafikon 3. Anketno pitanje: „Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Na grafu koji slijedi prikazan je odgovor o postojanju kućnog reda djelovanja u poduzećima. Više od pola ispitanika (55.6%) odgovorilo je da u njihovom poduzeću postoji kućni red djelovanja, dok ih je 13.9% reklo da ne postoji. Iznenadujući je postotak ispitanika (30.6%) koji ne znaju postoji li kućni red ili ne.

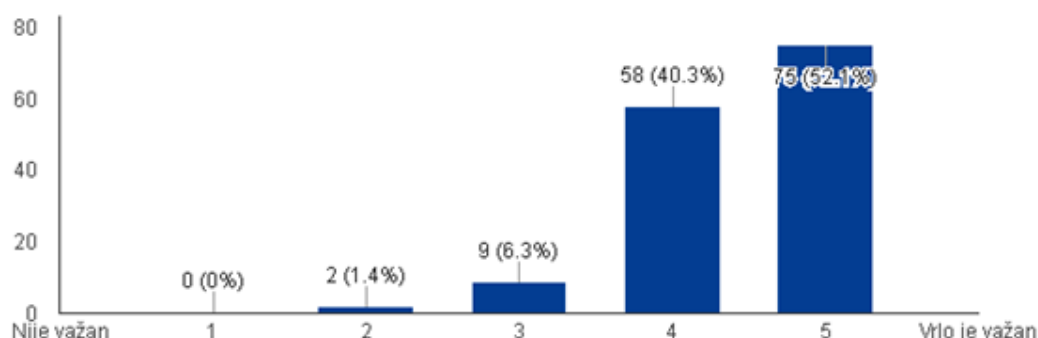
Grafikon 4. Anketno pitanje: „Ima li poduzeće u kojem radite propisan kućni red djelovanja?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Hipoteza glasi da je poslovni bonton u Republici vrlo važan dio poslovanja što se i potvrdilo odgovorima koji slijede. Većina (52.1%) smatra da je poslovni bonton u Republici Hrvatskoj vrlo važan u odnosima među zaposlenima. Također, 40.3% smatra poslovni bonton kao važan dio odnosa među zaposlenima, dok je 6.3% neutralno. Samo 1.4% smatra da nije važan. Nitko nije odgovorio negativno.

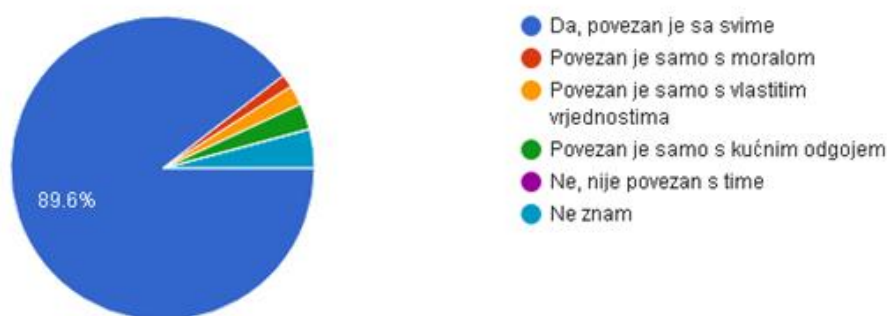
Grafikon 5. Anketno pitanje: „Ocijenite važnost poslovnog bontona u odnosima među zaposlenima!“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

89.6% ispitanika smatra da je poslovni bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem. 4.2% odgovorilo je da ne zna odgovor, a nitko ne smatra da nije povezan s time. Ostali ispitanici smatraju da je povezan samo s nečim od navedenog: 1.4% samo s moralom, 2% samo s vlastitim vrijednostima i 2.8% samo s kućnim odgojem. Odgovor koji je dobio najviše odabira slaže se s hipotezom da su zaposlenici upoznati s poslovnim bontonom.

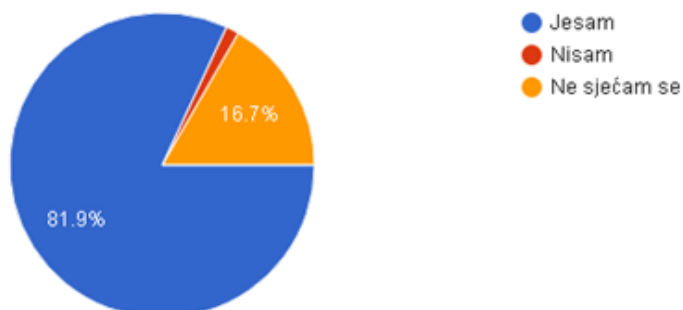
Grafikon 6. Anketno pitanje: „Smatrate li da je poslovni bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Iznenadjujući je postotak ljudi 81.8% koji su bili u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton. Samo 1.4% nije bilo u toj situaciji, a 16.7% se ne sjeća.

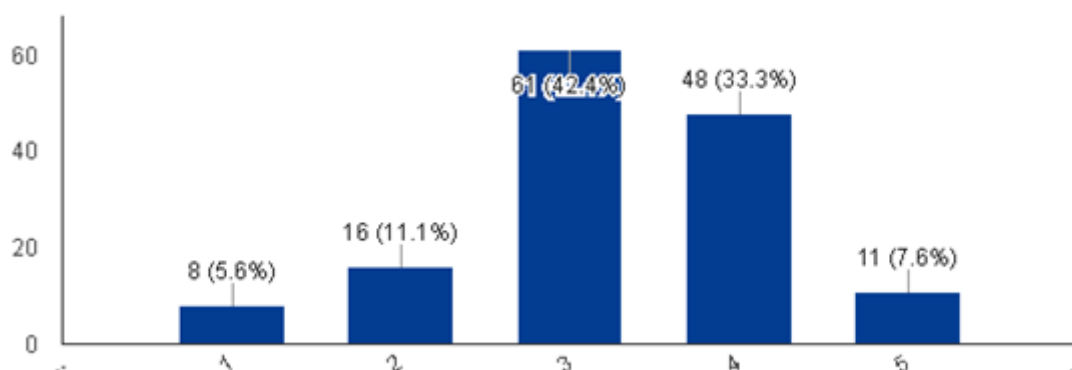
Grafikon 7. Anketno pitanje: „Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Što se tiče poznavanja poslovnog bontona zaposlenika u Republici Hrvatskoj, najviše (42.4%) ispitanika je odabralo neutralni odgovor, a najmanje (5.6%) da ne poznaju. Odgovor 4, koji upućuje na dobro poznavanje poslovnog bontona, odgovorio je popriličan broj ljudi (33.3%). 7.6% ispitanika smatra da vrlo dobro poznaju poslovni bonton u Republici Hrvatskoj, a 11.1% da uglavnom ne poznaje.

Grafikon 8. Anketno pitanje „Ocijenite Vaše (ne) poznavanje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj!“

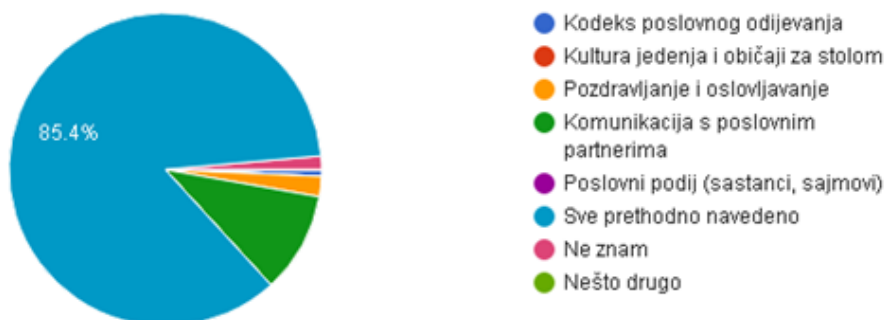


Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Pitanje koje slijedi odnosi se na poznavanje poslovnog bontona Republike Hrvatske. Većina (85.4%) ih je odgovorila da se odnosi na sve navedeno, što je i točno. Dakle, slaže se s hipotezom da zaposlenici poznaju poslovni bonton Republike Hrvatske.

10.4% smatra da se poslovni bonton odnosi na nešto drugo, dok ostali smatraju da je on samo nešto od navedenog. 2.1% misli da je to pozdravljanje i oslovljavanje, 0.7% da je to kodeks poslovnog odijevanja i 1.4% da ne znaju odgovor.

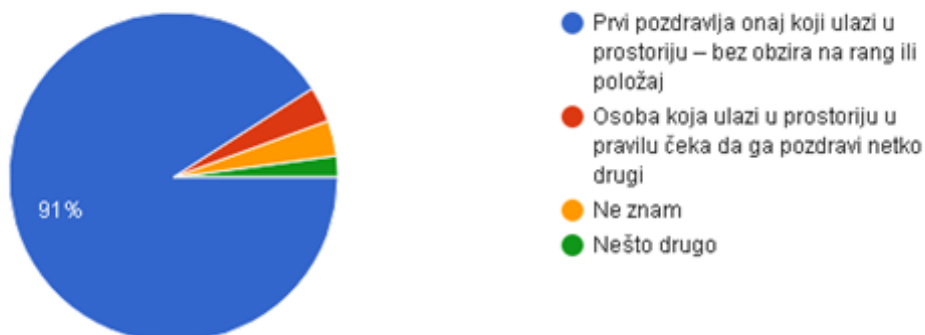
Grafikon 9. Anketno pitanje: „Što po Vama čini poslovni bonton?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Pitanja koje slijede, također se odnose na poznavanje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. Većina ispitanika (91%) je odgovorilo točno, što se slaže s drugim hipotezom. 3.5% odgovorilo je da ne zna i isto toliko da „osoba koja ulazi u prostoriju u pravilu čeka da ga pozdravi netko drugi“, što je krivi odgovor. 2.1% smatra da se odgovor odnosi na nešto drugo.

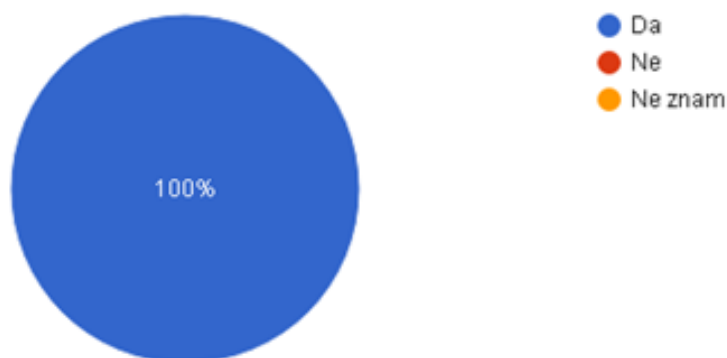
Grafikon 10. Anketno pitanje: „Kako ćete pozdraviti kada ulazite u prostoriju u kojoj se obavlja neki poslovni događaj?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U grafu koji slijedi može se vidjeti upoznatost i korištenje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. 100%, dakle 144 ispitanika odgovorilo je da se osobu gleda ljubazno u oči tijekom rukovanja.

Grafikon 11. Anketno pitanje: „Kada se rukujete, osobu gledate ljubazno u oči.“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U ovom pitanju se također vidi poznavanje poslovnog bontona zaposlenika. Najviše ispitanika, 39.6%, odgovorilo je točno, a to je da se odgovor odnosi na sve navedeno. Najmanje (4.2%) ih smatra da je odgovor nešto drugo, 10.4% ne zna odgovor, a ostali smatraju da je točan jedan od prvih tri navedena odgovora. 21.5% misli da predlaže osoba viša po položaju, a 24.3% smatra da ako su svi istog ranga, tada starija osoba predlaže prelazak na „ti“ mlađoj.

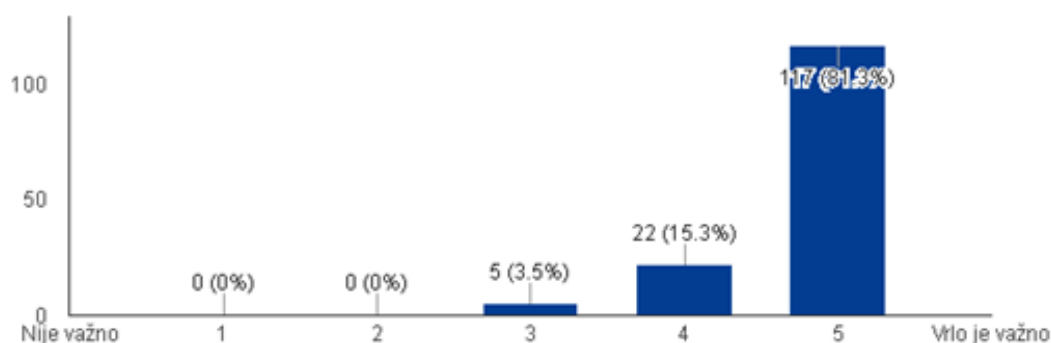
Grafikon 12. Anketno pitanje: „U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je:“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Najviše ispitanika (81.3%) smatra osobnu higijenu i odjeću vrlo važnom u poslovnom svijetu. Isto tako, 15.3% smatra da je uglavnom važnom. Nitko ne misli da nije važna, a samo 3.5% je neutralno. Ovo se pitanje također slaže sa zadanom hipotezom.

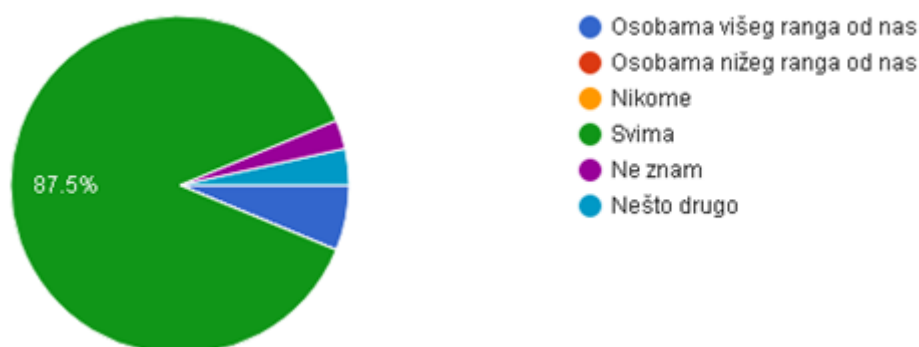
Grafikon 13. Anketno pitanje: „Ocijenite važnost osobne higijene i odjeće u poslovnom svijetu!“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U pitanju koje slijedi zanimljivo je kako je većina (87.5%) odgovorila *Svima*, što nije točno. Točan odgovor odnosi se na osobe višeg ranga od nas. Naravno da je pristojno pridržati i ostalima, no ne pripada poslovnom bontonu. Točno je odgovorilo 6.3% ispitanika. 3.5% smatra da je u pitanju nešto drugo, a 2.8% ispitanika odgovorilo je da ne zna odgovor.

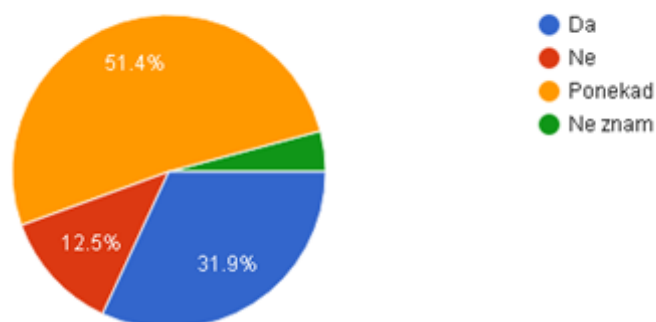
Grafikon 14. Anketno pitanje: „Prema Vašem mišljenju kome se trebaju pridržavati vrata?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Kao što je i pretpostavljeno u trećoj hipotezi, tako je i odgovoreno u pitanju koje slijedi. Malo više od pola ispitanika (51.5%) smatra da se samo ponekad na njihovom radnom mjestu poštuje pravilo „ne upadanja drugima u riječ“. 12.5% je odgovorilo da se ne poštuje, a 31.9% da se poštuje. 4.2% ne zna odgovor.

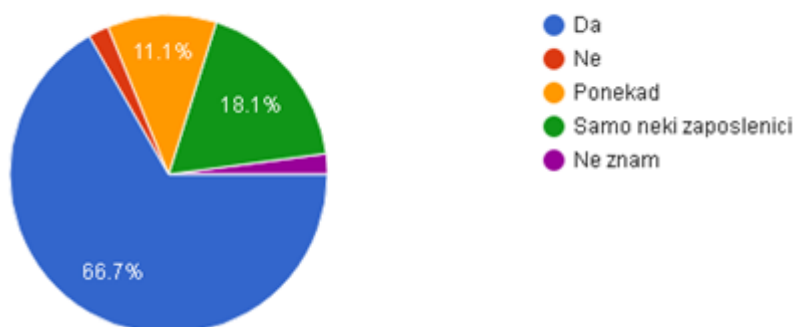
Grafikon 15. Anketno pitanje: „Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U grafu koji slijedi, može se vidjeti da je 66.7%, tj. 96 ispitanika odgovorilo kako se u njihovom poduzeću koriste riječi poput „hvala“, „molim“ i „izvolite“. Samo 2.1% je odgovorilo da se ne koriste. 18.1% misli da se samo neki zaposlenici koriste njima, a 11.1% smatra da je odgovor ponekad. Troje njih, 2.1% ne zna odgovor.

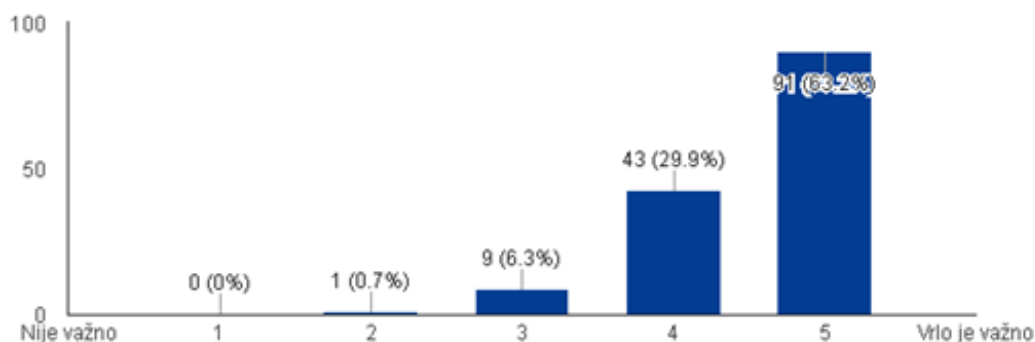
Grafikon 16. Anketno pitanje: „Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“ i „izvolite“?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Najviše ispitanika (63.2%) smatra da je verbalna i neverbalna komunikacija vrlo važna u poslovnom bontonu. Ta činjenica slaže se s pretpostavkom. Nitko ne misli da komunikacija nije važna, a samo jedan (0.7%) ispitanik smatra da uglavnom nije važna. 6.3% je neutralno.

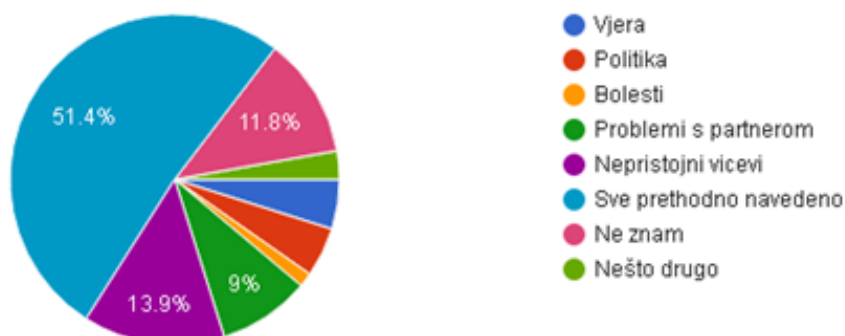
Grafikon 17. Anketno pitanje: „Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u poslovnom bontonu!“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Više od pola ispitanika (51.4%) odgovorilo je točno na pitanje koje teme se trebaju izbjegavati u poslovanju, a to je „sve navedeno“. Ta činjenica slaže se s drugom hipotezom. 2.8% smatra da je odgovor nešto drugo, a 11.8% da ne zna odgovor. Ostali smatraju da je točan odgovor nešto od navedenog: 4.9% - vjera, 4.9% - politika, 1.4% - bolest, 9% - problemi s partnerom i 13.9% smatra da se nepristojne viceve u poslovanju treba izbjegavati.

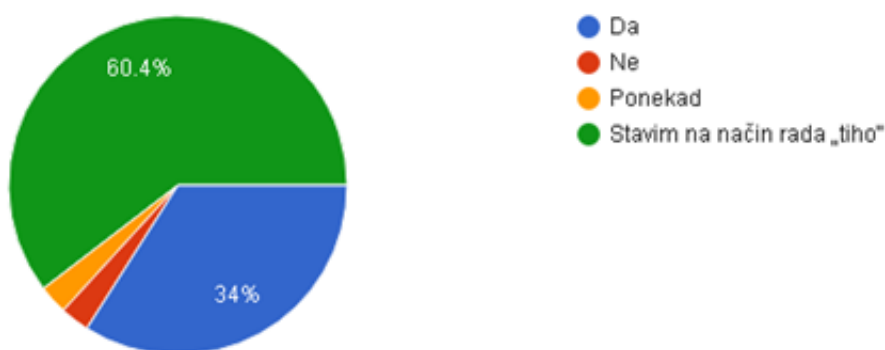
Grafikon 18. Anketno pitanje „Koje teme po Vašem mišljenju se u poslovanju trebaju izbjegavati?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Sljedeće pitanje govori o isključivanju mobilnog uređaja tijekom sastanka, stručnog skupa ili slično. Najviše ispitanika (60.4%) odgovorilo je da tijekom sastanka, skupa ili slično svoj mobilni uređaj stavi na način rada „tiho“. 34% ispitanika isključuje svoj mobilni uređaj, 2.8% ne isključuje i njih 2.8% to radi ponekad.

Grafikon 19. Anketno pitanje: „Isključujete li mobilni uređaj tijekom sastanka, stručnog skupa ili slično?“

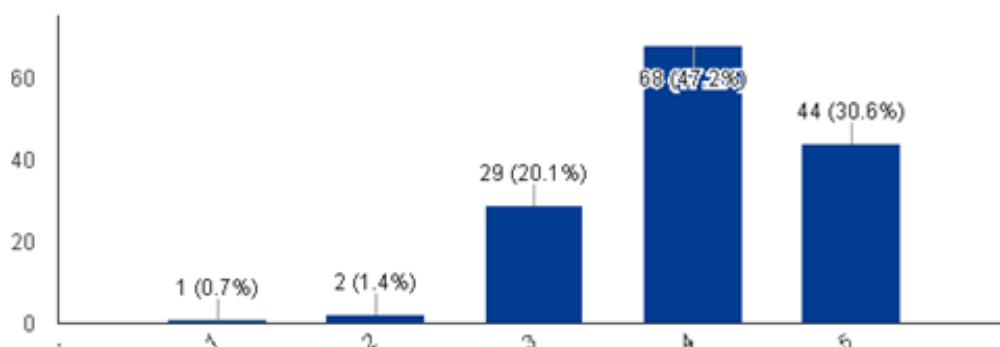


Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

U sljedećem pitanju možemo vidjeti da ispitanici za sebe misle da znaju kulturu jedenja i običaje za stolom. Najviše odgovora je 4 i 5 što označava vrlo dobro znanje. Dobro znaju 47.2%, dok ih 30.6% vrlo dobro poznaje kulturu jedenja i običaje za stolom.

Samo jedan ispitanik, tj. 0.7% ne poznaje, dok ih 1.4% vrlo malo poznaje. 20.1%, je neutralno, tj. i zna i ne zna.

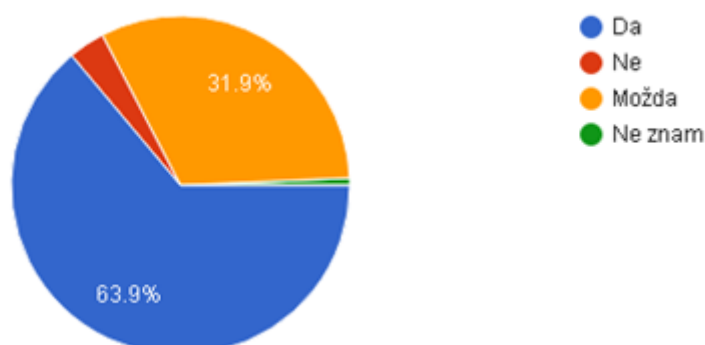
Grafikon 20. Anketno pitanje: „Ocijenite svoje znanje o kulturi jedenja i običaji za stolom!“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Najviše ispitanika (63.9%) smatra da bi se trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu ponašanja u poslovanju. Isto tako, 31.9% misli da bi se možda trebao uvesti. Samo 3.5% smatra da ne bi, a najmanje (0.7%) da ne zna. Ovdje se odgovori slažu s hipotezom o važnosti poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj.

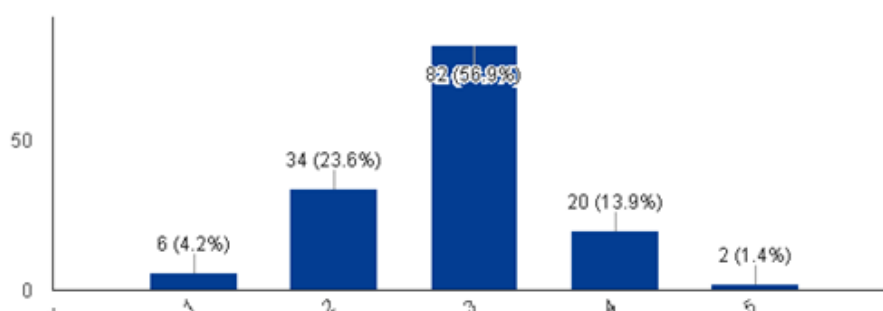
Grafikon 21. Anketno pitanje: „Smatrate li da bi se u poduzeća trebalo uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu ponašanja u poslovanju?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Najmanje odgovora u pitanju koje slijedi ima: „jako dobra provedba poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj“. Naime, 1.4% smatra da se u Republici Hrvatskoj jako dobro provodi poslovni bonton. Iza njih slijedi dobra provedba poslovnog bontona što misli 13.9% ispitanika. Najviše ispitanika (56.9%) smatra da je i dobra i loša provedba. 4.2% misli da je provedba jako loša, a iza njih slijede 34 ispitanika (23.6%) koji smatraju da je uglavnom loša provedba poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj.

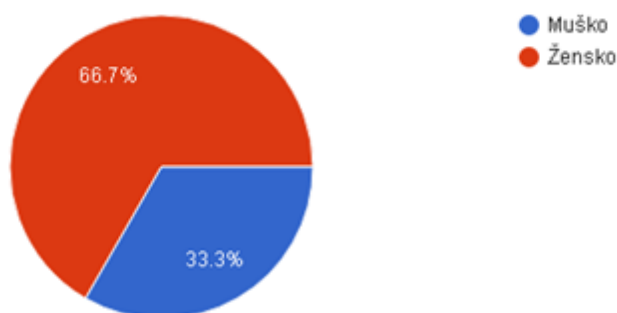
Grafikon 22. Anketno pitanje: „Ocijenite provedbu poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj?“



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

66.7%, tj. 96 ispitanika je ženskog spola, a njih 48 (33.3%) je muškog spola.

Grafikon 23. Odnos spola ispitanika

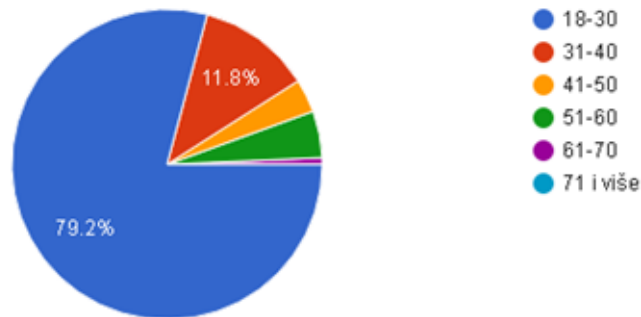


Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Najviše ispitanika (79.2%) pripada dobi od 18-30 godina. Iza njih slijedi dob od 31-40 godina kojih ima 11.8%. U dobi od 41-50 godina prisustvovalo je 3.5%, a u dobi od 51-

60 godina njih 4.9%. Samo jedan ispitanik (0.7%) pripada dobi od 61-70, a ispitanika u dobi od 71 i više nema u istraživanju.

Grafikon 24. Odnos dobi ispitanika



Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

6. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad usredotočen je na teoriju i istraživanje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. Njegovo poznavanje i korištenje od velike je važnosti kako za pojedinca tako i za poduzeće. Predstavljeni rezultati ankete „Poslovni bonton u Republici Hrvatskoj“, koju je ispunjavalo 144 (eng. *on-line*) ispitanika u razdoblju od 8. do 9. svibnja 2016. godine, prikazuju poznavanje, važnost i korištenje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem se htjelo dokazati da je bonton važan dio poslovanja, zatim da su zaposlenici upoznati s njime te da se njime koriste samo ponekad. Prva hipoteza „Temeljnim zakonitostima o poslovnom bontonu u Republici Hrvatskoj moguće je predložiti da je bonton vrlo važan dio poslovanja“ dokazana je provedenim istraživanjem. To se može vidjeti u sedam anketnih pitanja. U prvom anketnom pitanju, skoro svi ispitanici (98.6%) smatraju da je bonton potreban u poslovanju što se slaže i s tezom autora Quittschau i Tabernig koji navode da za uspješno poslovanje nije dovoljno samo stručno znanje, već je potrebno ovladati i nekim drugim vještinama povezanim s bontonom (2015). Nadalje, 93.1% ispitanika misli da bonton čini lice tvrtke, što se slaže i s mišljenjem Osredečkog kada navodi kako lice tvrtke čini uljudan pozdrav vratara na ulazu u poduzeće, ljubazna tajnica, pristojno odjeven zaposlenik te iskren osmijeh svih članova organizacije (1989). Također, Osredečki vjeruje da je poznavanje i poštivanje bontona veliko umijeće i pola uspjeha u poslovnom životu što misli i 51.4% ispitanika. Oni vjeruju kako poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh. Isto tako, više od pola ispitanika bonton u odnosima među zaposlenima, komunikaciju, osobnu higijenu i čistoću smatra vrlo važnim u poslovnom svijetu. Da su navedene činjenice važan dio poslovnog bontona, potvrđuju i autori: Krkač, Schneider-Flaig, Ožanić, Osredečki, Blanchard i Peale, Vodopija i Vajs Felici te brojni drugi. 63.9% ispitanika slaže se da bi se u poduzećima Republike Hrvatske trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu ponašanja u poslovanju. Time se potvrđuje da zaposlenici Republike Hrvatske uviđaju važnost poslovnog bontona te da zbog njegove važnosti žele naučiti nešto više o njemu. Osredečki u svojoj knjizi *Suvremeni bonton* navodi: „Ako obrazovanje kadrova nije trajni organizirani proces integriran u poslovnu strategiju radne organizacije, onda ne možemo govoriti o suvremenom poslovanju“ (1986).

Rezultati potvrđuju i drugu hipotezu (H2) koja pretpostavlja da su ispitanici upoznati s poslovnim bantom Republike Hrvatske. Potvrdu toga daje deset anketnih pitanja i odgovora zaposlenika. Naime, 89.6% ispitanika misli da je bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem, dok njih 85.4% zna da poslovni bonton čini: kodeks odijevanja, kultura jedenja i običaji za stolom, pozdravljanje i oslovljavanje, komunikacija i poslovni podij. Da se poslovni bonton zaista odnosi na navedeno dokazuju i autori Osredečki, Quittschau i Tabernig, Vodopija i Vajs Felici te Schneider-Flaig. Iz toga se zaključuje da ispitanici poznaju poslovni bonton Republike Hrvatske. U anketnim pitanjima, postavila su se različita pitanja vezana uz poznavanje poslovnog bontona Republike Hrvatske na koja su ispitanici uglavnom točno odgovorili. 91% točno je odgovorilo da prilikom ulaska u prostoriju prvi pozdravlja onaj koji ulazi, bez obzira na rang ili položaj. „Prvi pozdravlja onaj koji ulazi u prostoriju, neovisno o njegovom rangu i položaju“ (Quittschau i Tabernig, 2015). Također, navedeni autori govore o ljubaznom gledanju osobe u oči tijekom rukovanja što čini 100% ispitanika. Rezultati su pokazali da više od pola ispitanika (51.4%) zna koje se teme u poslovanju trebaju izbjegavati (vjera, politika, bolesti, problemi s partnerom, nepristojni vicevi) te 77.8% smatra da vrlo dobro poznaje kulturu jedenja i običaje za stolom.

Treća hipoteza (H3) pretpostavlja da se zaposlenici u Republici Hrvatskoj poslovnim bantom koriste samo ponekad. Ova pretpostavka uočava se u pet anketnih pitanja. 81.8% ispitanika bilo je u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton, dok njih 51.4% smatra kako se u njihovom poduzeću samo ponekad poštuje pravilo ne upadanja drugima u riječ. Riječi poput „hvala“, „molim“ i „izvolite“ se koriste u poduzećima većine ispitanika (66.7%). Najviše ispitanika (56.9%) smatra da je provedba poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj i dobra, ali i loša, što potvrđuje da se zaposlenici poslovnim bantom koriste samo ponekad.

Na temelju toga zaključuje se da je bonton u Republici Hrvatskoj vrlo važan dio poslovanja. Isto tako, rezultati ankete potvrđuju da su zaposlenici upoznati s poslovnim bantom u Republici Hrvatskoj, što također potvrđuje drugu hipotezu. Zaključuje se da, iako ljudi znaju što je pravilno i dobro činiti, često to ne rade pa se tako potvrđuje treća hipoteza koja pretpostavlja da se zaposlenici u poduzećima Republike Hrvatske poslovnim bantom koriste samo ponekad. Preporuke za daljnja istraživanja koja mogu još potpunije objasniti ispitivanu pojavu odnose se na ostale dijelove poslovnog

bontona Republike Hrvatske koje nisu obuhvaćene istraživanjem (pisanje molbe, intervju, recenzije knjiga, državni i republički praznici, dani narodne žalosti). Isto tako, poželjno je negdje postaviti otvorena¹¹, a ne zatvorena¹² pitanja kako bi se detaljnije mogao vidjeti odnos zaposlenika prema poslovnom bontonu (npr. kod običaja za stolom). Na temelju rezultata istraživanja, pojavile su se neke nove istraživačke teme. To su: poznavanje i proučavanje kućnog reda poduzeća u kojem zaposlenik radi, običaji za stolom, pravilno poslovno komuniciranje u Republici Hrvatskoj te kako ostaviti dobar prvi dojam.

Poslovni bonton Republike Hrvatske odnosi se na pravila ponašanja u poslovnom životu. Sastoji se od početka poslovne karijere (kako tražiti posao i sastaviti molbu), kako se ponašati na razgovoru za posao, upoznavanje, predstavljanje i oslovljavanje. Nadalje, odnosi se i na dobar nastup na sastancima i konferencijama, poslovnom ručku i večeri te na odnose s javnošću. Poslovni bonton u Republici Hrvatskoj uključuje i zamršene situacije u poslu, pravilan odabir odjeće i modnih dodataka te ponašanje u komuniciranju bilo usmeno ili pisano. U svijetu ne postoji najbolje društvo, a upravo je jedan od zadataka poslovne etike (koja uključuje poslovni bonton) pomoći u njegovom stvaranju ili barem težnji da mu se približi (Persen, 2011). Često se postavlja pitanje koliko poduzeća u Republici Hrvatskoj vode brigu o poslovnom bontonu, pravilima, standardima ponašanja i etici unutar organizacije. Pojedina poduzeća imaju propisana kućni red djelovanja. Bilo bi potrebno i poželjno napraviti seminare, tečajeve ili poduku o poslovnom bontonu za sve zaposlenike unutar poduzeća. Velika tajna svih savjeta o poslovnom bontonu je u poštovanju jer je temelj lijepa ponašanja ophođenje s poštovanjem (Quittschau, Tabernig 2015). No, bez obzira hoće li se ovaj ili onaj oblik ponašanja poboljšati, ostaju uvijek osnovni oblici, tj. pravila kojih se mora pridržavati u svim situacijama. „Baš me briga što drugi misle o meni.“, može reći filozof, ali ne i poslovni čovjek (Osredečki, 1989). U poduzećima diljem Republike Hrvatske potrebna je promjena ustroja korporacija i načina poslovanja zbog određenih etičkih problema koji su prisutni, a potrebno im je stati na kraj (Krkač, 2007). Svaki pojedinac duboko u sebi vjeruje „Ni jedan jastuk nije tako udoban kao čista savjest“ (Blanchard i Peale, 1996). Hrvatska gospodarska komora uvidjela je važnost etike u poslovanju, pa je zbog

¹¹ Otvoreno pitanje ne podrazumijeva specifičan odgovor, već otvara diskusiju i ohrabruje sugovornika da govori.

¹² Zatvoreno pitanje se koristi da za potvrđivanje činjenica. Pitanje je specifično postavljeno.

toga donijela odluku o potvrđivanju kodeksa etike u poslovanju¹³ (Krkač, 2007). Time se potiče etičko ponašanje poslovnih subjekata koje je uvjet za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju Hrvatske u međunarodne tokove (Krkač, 2007). Poslovni bonton uviđa svoju svrhu u prošlosti, odnosi se na sadašnjost i bitan je dio budućnosti. Bonton u poslovnom životu najmanja je moguća investicija. Ona ne stoji gotovo ništa, ali je uvijek odlučujući čimbenik u ostvarivanju svakog profita (Osredečki, 1989). Nitko ne može drugome nametnuti pravila poslovnog bontona ako on to sam ne prihvaća. Ako je poslovanje čovjekov životni poziv i njegova želja, onda bi svakako trebao poznavati poslovni bonton zemlje u kojoj živi i djeluje te se ponašati u skladu s njim.

¹³Članak 3. podstavka 13. Zakona o Hrvatskoj gospodarskoj komori („Narodne novine“ br. 66/91, 73/91) i članka 21. Statuta Hrvatske gospodarske komore („Narodne novine“ br. 11/94 pročišćeni tekst, 108/95, 19/96, 64/01) Skupština Hrvatske gospodarske komore na sjednici održanoj 23. svibnja 2005.

7. DODACI

Primjer anketnog upitnika

POSLOVNI BONTON U REPUBLICI HRVATSKOJ

Poštovani,

Pozivam Vas da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena i popunite anketni upitnik namijenjen isključivo osobama koje su u radnom odnosu. Istraživanje provodi Iva Horvat, studentica treće godine Menadžmenta turizma na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Ono je dio završnog rada i provodi se u svrhu mjerenja poznavanja i provedbe poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj. Anketa je anonimna te će se rezultati istraživanja koristiti isključivo u svrhe završnog rada. Zahvaljujem Vam na suradnji.

1. Smatrate li da je bonton potreban u poslovanju? *

- Da
 Ne
 Ne znam

2. Smatrate li da poslovni bonton zaposlenika čini lice tvrtke? *

- Da
 Ne
 Ne znam

3. Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ne utječe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Veoma utječe |

4. Ima li poduzeće u kojem radite propisan kućni red djelovanja? *

- Da
 Ne
 Ne znam

5. Ocijenite važnost poslovnog bontona u odnosima među zaposlenima? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nije važan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vrlo je važan |

11. Kada se rukujete, osobu gledate ljubazno u oči. *

- Da
 Ne
 Ne znam

12. U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je: *

- Osoba viša po položaju
 Ako su svi istog ranga, tada starija osoba predlaže mlađoj
 Kada su muškarac i žena podjednake dobi, tada je žena ta koja treba predložiti
 Sve prethodno navedeno
 Ne znam
 Nešto drugo

13. Ocijenite važnost osobne higijene i odjeće u poslovnom svijetu: *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nije važno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vrlo je važno |

6. Smatrate li da je poslovni bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem? *

- Da, povezan je sa svime
 Povezan je samo s moralom
 Povezan je samo s vlastitim vrijednostima
 Povezan je samo s kućnim odgojem
 Ne, nije povezan s time
 Ne znam

7. Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton? *

- Jesam
 Nisam
 Ne sjećam se

8. Ocijenite vaše (ne)poznavanje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj? *

- | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ne poznajem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Vrlo dobro poznajem |

9. Što po Vama čini poslovni bonton? *

- Kodeks poslovnog odijevanja
 Kultura jedenja i običaji za stolom
 Pozdravljanje i oslovljavanje
 Komunikacija s poslovnim partnerima
 Poslovni podji (sastanci, sajmovi)
 Sve prethodno navedeno
 Ne znam
 Nešto drugo

10. Kako ćete pozdraviti kada ulazite u prostoriju u kojoj se obavlja neki poslovni događaj? *

- Prvi pozdravlja onaj koji ulazi u prostoriju – bez obzira na rang ili položaj
 Osoba koja ulazi u prostoriju u pravilu čeka da ga pozdravi netko drugi
 Ne znam
 Nešto drugo

14. Prema Vašem mišljenju kome se trebaju pridržati vrata? *

- Osobama višeg ranga od nas
 Osobama nižeg ranga od nas
 Nikome
 Svima
 Ne znam
 Nešto drugo

15. Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“? *

- Da
 Ne
 Ponekad
 Ne znam

16. Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“? *

- Da
 Ne
 Ponekad
 Samo neki zaposlenici
 Ne znam

17. Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u poslovnom bontonu: *

	1	2	3	4	5	
Nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo je važno

18. Koje teme po Vašem mišljenju se u poslovanju trebaju izbjegavati: *

- Vjera
- Politika
- Bolesti
- Problemi s partnerom
- Nepristojni vicevi
- Sve prethodno navedeno
- Ne znam
- Nešto drugo

19. Isključujete li mobilni uređaj tijekom sastanka, stručnog skupa ili slično: *

- Da
- Ne
- Ponekad
- Stavim na način rada „tih“

20. Ocijenite svoje znanje o kulturi jedenja i običajima za stolom: *

	1	2	3	4	5	
Ne poznajem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo dobro poznajem

21. Smatrate li da bi se u poduzeća trebalo uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu ponašanja u poslovanju: *

- Da
- Ne
- Možda
- Ne znam

22. Ocijenite provedbu poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj: *

	1	2	3	4	5	
Ne provodi se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo dobro se provodi

23. Spol ispitanika: *

- Muško
- Žensko

24. Dob ispitanika: *

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 i više

8. LITERATURA

Knjige:

1. Bebek, B.; Kolumbić, A. (2000). Poslovna etika. Zagreb, Sinergija.
2. Blanchard, K.; Peale, N. (1996). Kako poslovati pošteno i uspjeti. Zagreb, Illyricum 3P&T d.o.o.
3. Blanchard, K.; Peale, N. (1990). Moć etičkog poslovanja. Ljubljana, Horvat Elektronika
4. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o.
5. Miljević, M. (2010). Poslovna etika i komuniciranje. Beograd, Mladost grup.
6. Osredečki, E. (1989). Kultura poslovnog komuniciranja. Zagreb, E. Osredečki.
7. Osredečki, E.; A. (1986). Suvremeni bonton. Zagreb, Prosvjeta.
8. Ožanić, M. (2009). Poslovna pisma. Zagreb, Školska knjiga.
9. Schneider-Flaig, S. (2010). Veliki suvremeni bonton - Pravila lijepog ponašanja. Zagreb, Mozaik knjiga.
10. Vodopija, Š.; Vajs Felici, A. (2007). Poslovno ponašanje & etiketa. Zadar, Edicija erudita.
11. Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb, Accent.
12. Quittschau, A.; Tabernig, C. (2015). Poslovni bonton. Zagreb, Medicinska naklada.

Literatura preuzeta s internetskih stranica:

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja.
<http://hrcak.srce.hr/26144> (26.6.2016.)
2. Brautović, H.; Brkan, D. (2009). Odnosi s javnostima i etički kodovi.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69161 (12.5.2016.)
3. Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa.
<http://hrcak.srce.hr/103597> (20.5.2016.)
4. Dvanajščak, T. (2016). Poslovni sastanak. *Digitalni repozitorij Sveučilišta Sjever*.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:163403> (30.6.2016.)

5. Hanževački, A. M. (2016). Poslovni bonton i međuljudski odnosi. *Repozitorij završnih radova Visoke škole Virovitica*.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:165:210547> (29.6.2016.)
6. Haramija, P. (2009). Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58599 (11.5.2016.)
7. <http://www.enciklopedija.hr/> (27.6.2016.)
8. Martinović, M.; Pirić, V.; Mušura, A. (2011). Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta.
<http://hrcak.srce.hr/74287> (24.6.2016.)
9. Persen, V. (2011). Richard T. De George: Poslovna etika.
<http://hrcak.srce.hr/68744> (24.6.2016.)
10. Rogošić, N. (2005). Etičke dvojbe u poslovanju.
hrcak.srce.hr/971 (27.6.2016.)
11. Sabolčec, M. (2015). Bonton u poslovnoj komunikaciji. *Repozitorij Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:733990> (30.6.2016.)
12. Simončić, K. (2007). Modno poslovno odijevanje.
<http://hrcak.srce.hr/22803> (26.6.2016.)
13. Špiljak, V. (2007). Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=43719 (15.5.2016.)
14. Vrdoljak Raguž, I.; Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa.
<http://hrcak.srce.hr/130001> (25.6.2016.)

PRILOZI

Popis grafikona:

<i>Grafikon 1. Anketno pitanje: „Smatrate li da je bonton potreban u poslovanju?“</i>	22
<i>Grafikon 2. Anketno pitanje: „Smatrate li da poslovni bonton zaposlenika čini lice tvrtke?“</i>	22
<i>Grafikon 3. Anketno pitanje: „Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko poštivanje poslovnog bontona unutar poduzeća utječe na njegov uspjeh?“</i>	23
<i>Grafikon 4. Anketno pitanje: „Ima li poduzeće u kojem radite propisan kućni red djelovanja?“</i>	23
<i>Grafikon 5. Anketno pitanje: „Ocijenite važnost poslovnog bontona u odnosima među zaposlenima!“</i>	24
<i>Grafikon 6. Anketno pitanje: „Smatrate li da je poslovni bonton povezan s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?“</i>	24
<i>Grafikon 7. Anketno pitanje: „Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivao poslovni bonton?“</i>	25
<i>Grafikon 8. Anketno pitanje „Ocijenite Vaše (ne) poznavanje poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj!“</i>	25
<i>Grafikon 9. Anketno pitanje: „Što po Vama čini poslovni bonton?“</i>	26
<i>Grafikon 10. Anketno pitanje: „Kako ćete pozdraviti kada ulazite u prostoriju u kojoj se obavlja neki poslovni događaj?“</i>	26
<i>Grafikon 11. Anketno pitanje: „Kada se rukujete, osobu gledate ljubazno u oči.“</i>	27
<i>Grafikon 12. Anketno pitanje: „U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je:“</i>	27
<i>Grafikon 13. Anketno pitanje: „Ocijenite važnost osobne higijene i odjeće u poslovnom svijetu!“</i>	28
<i>Grafikon 14. Anketno pitanje: „Prema Vašem mišljenju kome se trebaju pridržavati vrata?“</i>	28

<i>Grafikon 15. Anketno pitanje: „Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?</i>	<i>29</i>
<i>Grafikon 16. Anketno pitanje: „Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“ i „izvolite“?</i>	<i>29</i>
<i>Grafikon 17. Anketno pitanje: „Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u poslovnom bontonu!“</i>	<i>30</i>
<i>Grafikon 18. Anketno pitanje „Koje teme po Vašem mišljenju se u poslovanju trebaju izbjegavati?“</i>	<i>31</i>
<i>Grafikon 19. Anketno pitanje: „Isključujete li mobilni uređaj tijekom sastanka, stručnog skupa ili slično?“</i>	<i>31</i>
<i>Grafikon 20. Anketno pitanje: „Ocijenite svoje znanje o kulturi jedenja i običaji za stolom!“</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 21. Anketno pitanje: „Smatrate li da bi se u poduzeća trebalo uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu ponašanja u poslovanju?“</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 22. Anketno pitanje: „Ocijenite provedbu poslovnog bontona u Republici Hrvatskoj?“</i>	<i>33</i>
<i>Grafikon 23. Odnos spola ispitanika</i>	<i>33</i>
<i>Grafikon 24. Odnos dobi ispitanika</i>	<i>34</i>