KOMUNICIRANJE VEZANO ZA ZAPOŠLJAVANJE IZ PERSPEKTIVE STUDENATA

Urošević Beroš, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:148259

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

KOMUNICIRANJE VEZANO ZA ZAPOŠLJAVANJE IZ PERSPEKTIVE STUDENATA

Mentor: **Student:**

Doc.dr.sc. Ivana Bilić **Dino Urošević Beroš**

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema istraživanja 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode istraživanja 1

1.4. Sadržaj (struktura) rada 2

2. TEORIJSKI ASPEKTI POSLOVNOG KOMUNICIRANJA 3

2.1. Definiranje komunikacije 3

2.1.1. Verbalna i neverbalna komunikacija 7

2.2. Poslovna komunikacija 8

2.2.1. Sustavi komuniciranja u poslovnoj organizaciji 10

2.3. Formalna poslovna komunikacija 10

2.4. Neformalna poslovna komunikacija 11

2.4.1. Sukobi u organizaciji 12

3. KOMUNICIRANJE U SVEZI ZAPOŠLJAVANJA 15

3.1. Komunikacija i zapošljavanje 15

3.2. Izlaganje očekivanja poslodavaca prilikom intervjua sa potencijalnim zaposlenikom 15

3.3. Izlaganje očekivanja potencijalnih zaposlenika prilikom intervjua sa poslodavcem 16

3.4. Savjeti pri razgovoru za posao 17

4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA STUDENATA 20

4.1. Opis anketnog upitnika 20

4.2. Analiza odgovora na ključna anketna pitanja 21

5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE 29

6. POPIS LITERATURE 31

POPIS SLIKA 33

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Kroz ovaj rad istražit će se na koji način studenti komuniciraju vezano za pronalaženje posla, a uvažavajući njihovo poznavanje instrumenata te komunikacije, izbora natječaja, životopisa, molbe i intervjua. Ova problematika zaslužuje posebnu pozornost jer studenti predstavljaju posebnu skupinu radne snage upravo zbog svog stupnja obrazovanja, odnosno obrazovanja koje im tek predstoji usvojiti. Prilikom zapošljavanja te obavljanja bilo kakvog kontakta sa drugim ljudima potrebno je poznavanje procesa i načina komuniciranja. Stoga se ovdje ispituje problematika komuniciranja u svezi zapošljavanja iz perspektive studenata kako bi se ispitala razina u kojoj su studenti svjesni važnosti komunikacije, odnosno verbalnog i neverbalnog komuniciranja sa sugovornikom.

1.2. Cilj rada

Teorijski će se istražiti instrumenti komunikacije po zapošljavanju, te istražiti način na koji to znaju i percipiraju studenti, uz izvođenje finalnih zaključaka i preporuka za unapređenje.

1.3. Metode istraživanja

U ovom radu se pretežito koriste metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije te metoda anketnog istraživanja u zadnjem dijelu ovog završnog rada, gdje se ispituje mišljenje studenata u svezi problematike ovog završnog rada.

1.4.Sadržaj (struktura) rada

1. Uvod: daju se osnovne informacije u vezi izrade ovog završnog rada kako bi se pružio pregled metoda istraživanja upotrebljenih u radu te cilja i problema istraživanja.

2. Komunikacija vezana za zapošljavanje: u ovom dijelu rada se definira komunikacija, te vrste komunikacija. Govori se o značaju neverbalne komunikacije te komunikacije općenito, u kontekstu poslovnog komuniciranja.

3. Istraživanje: istraživanje se provodi među studentima, a ispituje se percepcija studenata vezano za komuniciranja, imidže (osobni marketing) te u veze poslovnog komuniciranja putem zamolbi, životopisa i tome slično.

4. Zaključak i preporuke: u ovom dijelu rada se donose zaključci stečeni tokom izrade rada te preporuke za daljnji rad. Točnije, daju se zaključci na temelju provedenog istraživanja te prijedlozi obrazovnim ustanovama i profesorima u svezi organizacije pojedinih predmeta na fakultetu..

2. TEORIJSKI ASPEKTI POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

2.1. Definiranje komunikacije

Komunikacija je nešto tako jednostavno, a u isto vrijeme tako složeno da je nemoguće definirati ju jednostavnim riječima.[1] Ipak komunikaciju se može definirati kao proces odašiljanja, prenošenja i primanja poruka i informacija. Otkad postoji ljudska zajednica, ljudi međusobno komuniciraju, a da toga u početku nisu bili ni svjesni.

Komunikacija je osnova međuljudskih odnosa, a znanje i umijeće komunikacije pokazuje se nužnim u svim segmentima društvenog života, profesije i djelatnosti.[2]

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *commūnicāre* što znači dijeliti[3], odnosno učiniti nešto općim ili zajedničkim. Obično je opisujemo prema tri glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma, kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), tvrtka ili grupa. Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sustava znakova, odnosno komunicirati znači dijeliti informaciju s drugima čime se sugovornici međusobno obogaćuju.[4]

I osobni i profesionalni uspjeh pojedinca često ovise o tome koliko dobro razumije druge i koliko dobro drugi mogu razumjeti ono što im on želi prenijeti komunikacijom. Znati komunicirati znači prilagoditi svoju komunikaciju određenoj situaciji, određenim partnerima, određenim ciljevima, a sve to u kontekstu određenih etičkih principa.[5]

S obzirom na to koliko je važna, ali i zbog činjenice da se vještine komunikacije mogu naučiti, potrebno je puno vremena i pažnje posvetiti učenju i napredovanju kako bi se moglo kvalitetno komunicirati.

---

[1] Chapman, O'¨Neil: (2003.), Vodstvo, Osnovni koraci koje svaki menadžer treba znati, Mate, Zagreb, str.41
[2] Fox, R., (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
[3] www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)
[4] www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/C5%20-%20Komunikacija.ppt (Pregledano: 13.08.2016.)
[5] http://www.ospetrijanec.skole.hr/roditelji/komunikacijske?only_mod_instance=52_1073_0&st3_action=move_doc&st3_id (Pregledano: 13.08.2016.)

Svaka komunikacija ima sadržajni i odnosni aspekt koje odnosi na osobine predmeta, ljudi i događaja, odnosni na njihov precizan opis. Odnosni aspekt je slabije osviješten, a polazi od toga da prijenosom sadržaja prenosimo i odnos prema sadržaju i prema sugovorniku. U komunikaciji su mogući digitalni i analogni modaliteti, gdje se digitalni odnose na razmjenu informacija znakovima, pri čemu je predmetni ili pojmovni temelj jednoznačan npr. jezični simboli koje svi sudionici razumiju na isti način i na tom nivou se najčešće razmjenjuje sadržaj poruke.

Analogni modalitet čine neverbalna (mimika, gesta, pogled) i paraneverbalna komunikacija (naglasak, stil govora).[6] Takvim oblikom prenose se poruke o našem odnosu i stavu prema drugome, a zbog nepostojanja općih pravila za njihovo jednoznačno definiranje, pa se mogu interpretirati na više načina. Oba načina komuniciranja odvijaju se istovremeno.

Tijek međuljudskih odnosa može biti simetričan ili komplementaran. U simetričnom odnosu razvija se odnos jednakosti, gdje partneri teže sličnosti, a različitost se izbjegava. Komplementaran odnos podrazumijeva različito, nadopunjavajuće ponašanje u nekom odnosu kao što je npr. majka – dijete, Učenik – učitelj. Ti su odnosi komplementarni i među istim osobama u nekim se situacijama javlja komplementarna, a u drugim simetrična komunikacija.

Osim navedenih svojstava, na kvalitetu komunikacije unutar mekog međuljudskog konteksta utječu i drugi činitelji: spol, iskustvo, emocionalni odnosi, očekivanja, individualne potrebe, strahovi, povjerenje, sigurnost, otvorenost, kontekst, značenje i razumijevanje.[7]

Model komunikacijskog sustava *Slika 1.* su postavili C. E. Shannon i N. Wiener 1949., a prema kojem komunikacijski sustav koji omogućuje prijenos podataka između dva subjekta te se sastoji od:[8]

- izvor (odašiljatelj) podataka

[6] http://www.ospetrijanec.skole.hr/roditelji/komunikacijske?only_mod_instance=52_1073_0&st3_action=move_doc&st3_id (Pregledano: 13.08.2016.)
[7] http://www.ospetrijanec.skole.hr/roditelji/komunikacijske?only_mod_instance=52_1073_0&st3_action=move_doc&st3_id (Pregledano: 13.08.2016.)
[8] www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)

- koder
- komunikacijski kanal
- dekoder
- primatelj podataka
- buka



Slika 1. Model komunikacijskog sustava

Izvor: www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)

Postoje četiri temeljna načela komunikacija koja nam pojašnjavaju njihovo funkcioniranje:[9]

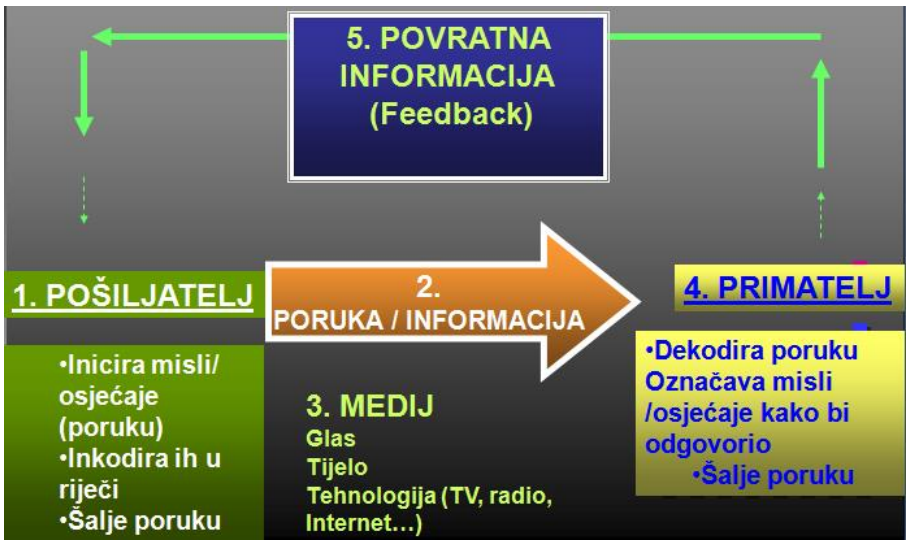
1. komunikacija je opažanje
2. komunikacija je očekivanje
3. komunikacija postavlja zahtjeve
4. komunikacija i informacija nisu isti pojmovi i u velikoj su mjeri suprotni, a opet međusobno zavisni.

Ona podrazumijeva da je primatelj prvi važniji dio komuniciranja. Informacija predstavlja pretpostavku komunikacije.

Na *Slici 2*. je prikazan način slanja odnosno primanja poruke na način da Pošiljatelj svoje misli i osjećaje šalje Primatelju, ali kvaliteta i razumijevanje ne ovise samo o

[9] Drucker, P. (2005), Najvažnije o menadžmentu, MEP Consult , Zagreb., str. 221.

Pošiljateljevoj poruci nego i drugim faktorima poput boje glasa, visini tona, buci u okolini itd. Nakon primljene poruke, Primatelj, šalje svoju poruku, odnosno odgovor.



Slika 2. Komunikacija- proces slanja i primanja poruka

Izvor: www.knjiznicari.hr/UDK02/images/7/73/Poslovna_komunikacija.ppt (Pregledano: 18.08.2016.)

2.1.1. Verbalna i neverbalna komunikacija

Ljudska komunikacija dijeli se na verbalnu komunikaciju i neverbalnu komunikaciju. Verbalna komunikacija je komunikacija koju pojedinac ostvaruje govorom, ali i pismom kao zapisom govora, a neverbalna komunikacija ona koju ostvaruje neverbalnim znakovima.[10]

Osnovni komunikacijski alat ljudske komunikacije je jezik. 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, načina odijevanja itd.

Prednosti verbalne komunikacije su:[11]

- brzina prijenosa poruke
- neposredna mogućnost prilagođavanja poruke primateljima, mogućnost otklanjanja poteškoća u komunikaciji,
- mogućnost postavljanja pitanja,
- mogućnost utjecaja na primatelja,
- mogućnost postizanja kompromisa
- diskrecija

Verbalna komunikacija pored prednosti ima i mane zbog velika je mogućnost iskrivljavanja poruke ili njenoga smisla, na primjer ako se govorna poruka prenosi preko više posrednika, može se pojaviti tzv. „igra pokvarenog telefona“, te je stoga važno ishod govornoga oblika verbalne komunikacije zabilježiti i potvrditi u obliku pisanoga zapisnika koji će potvrditi sve strane, odnosno sudionici dogovora kako bi se izbjegli mogući nesporazumi jer sjećanja sudionika razgovora nisu uvijek pouzdana i mogu se razlikovati među njima.

Kod neverbalne komunikacije se koristi znakovima, odnosno kodovima gdje svaki ima svoje značenje. Kao i jezik i kodovi neverbalne komunikacije se mijenjaju pod različitim

[10] https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija (Pregledano: 19.08.2016.)
[11] www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)

utjecajima. Znakovi koji se koriste u neverbalnoj komunikaciji uključuju: izraze lica, ton glasa, geste, položaj tijela ili pokret, dodir i pogled.[12]

Neverbalna komunikacija može biti namjerna ili nenamjerna. Najvećim je dijelom nesvjesna te je povezana s kulturom i sredinom u kojoj smo odgojeni. Stoga treba biti pažljiv u komunikaciji s osobama koje dolaze iz drugih kulturnih krugova jer je lako pogriješiti u tumačenju neverbalnih znakova, odnosno lako je poslati krivu poruku.

U neverbalnoj komunikaciji se ne koristi govor, nego sve ono što neka osoba nosi, tj. sve što se na nekoj osobi nalazi i sve ono kako se ta osoba ponaša.

Neverbalnu komunikaciju, dakle, čine sva značenja koja su prenesena u komunikaciji, a da nemaju oblik napisane ili izrečene poruke.

Značaj neverbalne komunikacije je vrlo velik. Važnija je od verbalne komunikacije jer omogućuje prijenos vrlo velike količine informacija i značenja. Može utjecati na pojačanje dojma, razumijevanja verbalne poruke ili čak može u cijelosti zamijeniti verbalnu komunikaciju. Suvremena tehnološka rješenja podržavaju i verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

2.2. Poslovna komunikacija

Komunikacija je potrebna svakom dijelu poduzeća, odnosno o njoj ovisi razvoj svih sektora i službi, a područja u kojima se njezina bit posebno ističe su: 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 doprinositi te kontrolu ostvarenja.[13]

Poslovna komunikacija ima poslovni cilj i odnosi se na poslovanje poduzeća pri čemu su ključne komunikacijske vještine zaposlenika. Da bi ista bila uspješna primatelj mora

[12] www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)
[13] Weihrich, H., Koontz, H., (1994.), Menedžment, Mate, Zagreb, str.75.

poruku razumjeti upravo onako kako je to bila želja pošiljatelja, a treba također proizvesti i odgovarajuću reakciju primatelja, onakvu kakva je bila namjera pošiljatelja poruke.

Odvija se među zaposlenicima, među različitim razinama upravljanja, između poduzeća te između poduzeća i okruženja u kojoj poduzeće djeluje te na taj način utječe na uspješnost poslovanja, poslovnih procesa i na poslovni izgled i reputaciju, odnosno ugled poduzeća.

Uobičajeni oblici usmene poslovne komunikacije su: [14]

1. Razgovor koji može biti neposredan ili pomoću elektronskih sredstava
2. Diskusija, koja se definira kao proces, koji, kao i cjelokupna komunikacija, počiva na uzajamnosti. Između diskusije i poslovnog sastanka postoji velika sličnost: svaki poslovni sastanak je dijelom i diskusija. Raspored osoba u procesu diskusije može otežati praćenje neverbalnih elemenata komunikacije sugovornika i time reducirati količinu povratne informacije. Važno je, stoga, da sudionici u diskusiji imaju dobar pregled grupe u kojoj komuniciraju.
3. Javno izlaganje kao jedna od osnovnih grana komunikacije, a kako bi bilo uspješno, potrebno se pripremiti. Pod pripremom se podrazumijeva da je govornik dužan definirati temu koju će izlagati, prikupiti sve potrebne informacije, pripremiti plan izlaganja i obavijestiti organizatora da pripremi potreban materijal za izlaganje. Kod izlaganja važno je da se govornik dobro pripremi kako bi mogao govoriti o temi, a ne čitati, treba gledati u publiku, formulirati uvod i završetak i koristiti audiovizualna pomagala.
4. Izvješćivanje.

[14] Fox, R., (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 61.

2.2.1. Sustavi komuniciranja u poslovnoj organizaciji

Komunikacija u organizaciji predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja što ga čine dva, djelomično komplementarna, sustava: mreža formalne i mreža neformalne komunikacije.[15]

2.3.Formalna poslovna komunikacija

Mreža formalne komunikacije je unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govornom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Mrežu formalne komunikacije stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment jer je ona nužna za obavljanje poslova.[16] Dakle, menadžment poduzeća planira, određuje i izgrađuje organizacijsku strukturu poduzeća, a što je preduvjet za odvijanje poslovnih procesa.

Formalna komunikacija odražava službeni proces prijenosa informacija u poduzeću pri čemu se mora poštovati točno određene standarde, npr. način razgovora, model vođenja sastanaka, izgled dokumenata, način oslovljavanja. S obzirom na smjer komuniciranja može biti vertikalna (okomita), horizontalna (vodoravna) i dijagonalna.

Vertikalna komunikacija se odvija između više i niže razine menadžmenta. Ako se odvija od više prema nižim razinama menadžmenta, dakle od nadređenih prema podređenim razinama, mora biti njima prilagođena i ona služi za prijenos uputa, naloga i stavova menadžmenta zaposlenicima.

S druge strane, ako ide od niže razine menadžmenta prema višim razinama menadžmenta ona je izvještajna jer daje uvid u rad zaposlenika, dakle prenosi sažete podatke (izvještaje) menadžmentu, ali daje uvid i u stavove zaposlenika te upućuje na moguće probleme u realizaciji pojedinih poslovnih aktivnosti.

[15] Fox, R., (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 41.
[16] Fox, R., (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 42.

Slobodno komuniciranje i u jednome i u drugome smjeru pruža zaposlenicima osjećaj uvažavanja i sudjelovanja, može biti dodatni motiv zaposlenicima i time bitno utjecati na uspješnost poslovanja organizacije.[17] Zadaća vertikalne komunikacije je uglavnom planiranje i kontrola.

Vodoravna (horizontalna) komunikacija se odvija među zaposlenicima istoga odjela, ali i između zaposlenika iste ili slične razine različitih odjela. Zadatak navedenog oblika komunikacije je organizacija i koordinacija, što bitno utječe na uspješnost poslovnih aktivnosti u poduzeću.[18]

Naime, smatra se uobičajenom, rutinskom komunikacijom, odvija se najčešće kroz neposredne međusobne razgovore zaposlenika, sastanke timova, interna izvješća i interno dopisivanje.

Ujedno postoji i dijagonalna komunikacija koja se pojavljuje kod vodoravne. Ona uspostavlja komunikaciju među zaposlenicima različitoga statusa, a koji nisu komunikacijskim sustavom neposredno povezani. Također se koristi u izvanrednim okolnostima.

2.4.Neformalna poslovna komunikacija

Neformalna komunikacija je nadopuna formalnim modelima komuniciranja. Ona se ostvaruje kroz osobne kontakte te ne prati nikakvu utvrđenu komunikacijsku strukturu.

Svaka organizacija ima i mrežu neformalne komunikacije. Ona je sekundarna i vrlo složena komunikacijska mreža, a često se naziva i vinovom lozom ili tvornicom glasina.[19] Naziv „vinova loza“ nosi iz razloga što povezuje zaposlenike poduzeća bez obzira na razinu i status.

Neformalna komunikacija presijeca kanale formalne komunikacije i može predstavljati problem za menadžera jer je on samo djelomično može kontrolirati.

[17] www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)
[18] www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)
[19] Fox, R., (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 42.

Neformalni modeli nemaju jasno definiran oblik i standard komunikacije, mjesto ili vrijeme. Često se podcjenjuje jer se na takav način lako šire ogovaranja i glasine. No, činjenica je da olakšava komuniciranje kada je formalni put komunikacije iz različitih razloga u prekidu.

Formalni i neformalni modeli komuniciranja se nadopunjuju i time pomažu efikasnosti poslovanja organizacije, izgradnji organizacijske kulture i protežu se kroz sve strukture poslovne komunikacije.

Za uspjeh poduzeća je svakako ključan efikasan sustav komuniciranja. Kako bi se to uspjelo, potrebno je koristiti odgovarajuća tehnološka rješenja unutar poduzeća, među zaposlenicima, ali i prema tržištu na kojemu poduzeće djeluje.

Komunikacijski procesi zahtijevaju stalno praćenje i unaprjeđivanje, a što nije uvijek jednostavno u dinamičnim uvjetima poslovanja gdje se događaju brze promjene i unaprjeđenja tehnologija kojima se treba prilagođavati.

2.4.1. Sukobi u organizaciji

Sukob je situacija u kojoj dvije ili više osoba želi ostvariti svoj cilj, budući da svaka doživljava samo jedan cilj kao moguć, drugu osobu doživljava kao prepreku.

U profesionalnom okruženju, sukob je svaki spor ili otpor koji proizlazi iz nedostatka moći, resursa ili društvenog položaja te različitih sustava vrijednosti, odnosno suprotstavljanja različitih potreba, želja i interesa.[20]

Sukob je sastavni dio organizacijskog života i ne mora nužno biti negativan. Dobro upravljani sukobi dovode do poboljšanja kvalitete donesenih odluka, potiču kreativnost i inovativnost, povećavaju motivaciju u grupi, donose rješenje problema itd.

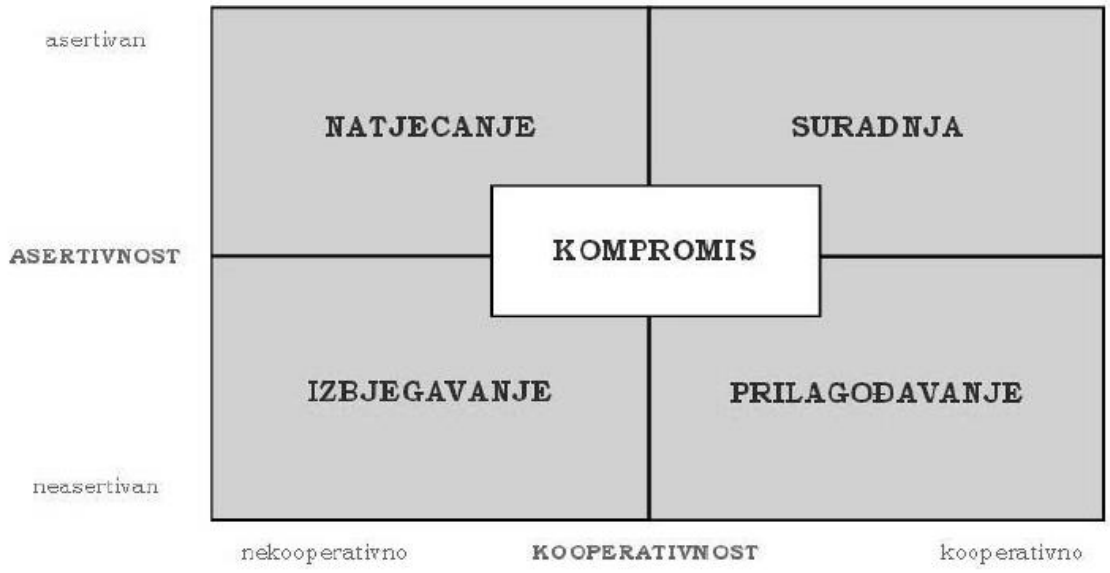
[20] Fox, R., (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 100.

S obzirom na sudionike, sukobi se dijele na međusobne i međugrupne. Međusobni sukobi odnose se na odnose među pojedincima. Odnosi pojedinaca ovise o obilježjima radnog mjesta i o osobnim vrijednostima pojedinca.

S obzirom na interakciju s ciljevima organizacije, sukobe dijelimo na funkcionalne (konstruktivne) i nefunkcionalne (destruktivne). [21] Konstruktivni podupiru ciljeve organizacije i doprinose poboljšanju dok destruktivni štete ciljevima organizacije.

Menadžer koji želi uspješno kontrolirati međusobne i međugrupne sukobe u organizaciji, mora voditi računa o činjenici da je sukob neizbježan te se pojavljuje uvijek i u svakoj organizaciji. Premalo sukoba jednako je tako problematično kao i previše. Koliko god da je menadžer upoznat sa teorijom rješavanja sukoba, u praksi ne postoji idealan način rješavanja sukoba.

Jedna od najpoznatijih metoda rješavanja sukoba je Thomas-Killmanova metoda *Slika 3.* koja razlikuje pet različitih načina rješavanja sukoba, ovisno o tipu sukoba i tipu osobnosti.[22]



Slika 3. Thomas-Killmanova metoda upravljanja sukobima

[21] Ibidem.
[22] http://www.posao.hr/articles_all.php?ID=128&page=0 (Pregledano: 15.08.2016.)

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/OIM/thernaus/PREDAVANJE%2014.%20Sukobi%20u%20organizaciji.pdf (Pregledano: 16.08.2016.)

Natjecanje - asertivno i nekooperativno kada osoba želi ostvariti svoje interese na štetu drugih. Tu metodu često primjenjuju agresivni lideri željni moći. Ovaj stil je koristan kada se odluke moraju donositi brzo.

Suradnja – asertivno i kooperativno, odnosno uključuje rad s drugima kako bi se pronašlo rješenje. Ovaj stil je najbolji kada se mora ujediniti više različitih ciljeva.

Izbjegavanje - neasertivno i nekooperativno kada osoba ne teži zadovoljenju ni svojih ni tuđih potreba. Ovaj stil je dobar kad ne postoji mogućnost zadovoljenja potreba.

Prilagođavanje – neasertivno i kooperativno pri čemu se osoba odriče vlastitog interesa zbog drugih osoba. Ta metoda se primjenjuje kad je očuvanje odnosa važnije od pobjede u sukobu, kad osoba shvati da je u krivu.

Kompromis – blago asertivno i kooperativno – cilj rješavanja problema je pronaći rješenje koje će zadovoljiti obje strane, svaki sudionik se nečeg mora odreći. Koristi se kad su osobe jednako jake, ako se traže brza, obostrano prihvatljiva rješenja.

Razumijevanje različitih stilova znači i razumijevanje različitih konfliktnih situacija. Naravno, ponekad je instinkt i iskustvo najbolji pokazatelj kako riješiti konflikt. Idealno bi bilo kada bi se koristio pristup koji bi dobro ocijenio problem, poštovao interese svih strana i zacijelio loše suodnose između zaposlenika.

3. KOMUNICIRANJE U SVEZI ZAPOŠLJAVANJA

3.1. Komunikacija i zapošljavanje

Komunikacija je vrlo bitan faktor svakog poduzeća. Odnosi među kolegama, ali i vanjskim suradnicima su od presudne važnosti za uspjeh poslovanja svake organizacije.

Međutim, pored navedenih oblika komunikacije, postoji i komunikacija koja se odvija na razgovorima za posao, odnosno mjestima prvih susreta budućeg poslodavca i zaposlenika.

Iako postoji mnoštvo teorije o načinu na koji treba voditi razgovore za posao, odnosno ponašati se na istima, praksa je pokazala da je svaka osoba pa tako i razgovor, individua za sebe. U nastavku će se prikazati neki savjeti koje najčešće primjenjuju i zaposlenici i poslodavci.

3.2. Izlaganje očekivanja poslodavaca prilikom intervjua sa potencijalnim zaposlenikom

U vremenu kada tehnologija svakim danom napreduje, a tvrtke, najčešće zbog konkurencije, često mijenjaju prioritete, poslodavci traže osobe koje su spremne učiti i lako se prilagođavati svim zadacima. Osim znanja koje kandidati stječu tijekom obrazovanja, poslodavcima su važne i vještine kojima barataju.

Pritom se misli da one vještine koje su neophodne za uspjeh u poslu, a ne mogu se izmjeriti. Upravo te vještine u mnogočemu određuju osobnost i sposobnost rješavanja zahtjevnih problema i zadataka na poslu. Neke od njih su:[23]

- Komunikacijske vještine pri čemu osoba koja ima naglašene komunikacijske vještine nema poteškoća u suradnji s kolegama. Komunikacija je, naime, važna

[23] http://www.moj-posao.net/Vijest/67180/Koje-su-vjestine-vazne-pri-zaposljavanju/5/ (Pregledano: 20.08.2016.)

kako u svakodnevnom obraćanju prema kolegama i poslovnim klijentima, tako još i više na onim pozicijama koje se tiču prodaje. Pritom valja obratiti pažnju i na neverbalnu komunikaciju.

- Timski igrač je jako bitan. U današnjem poslovnom svijetu gotovo da je nemoguće kvalitetno obavljati zadatke bez timskog rada. Ključno je da se tijekom rada ne ističe sebe i svoje interese, već se teži postići cilj cijelog tima.
- Inicijativa je bitna odlika svakog zaposlenika. Poslodavac traži motiviranog kandidata, spremnog na preuzimanje što više odgovornosti i novih zadataka. Stoga je važno pokazati inicijativu u radu te sudjelovati u svim raspravama koji se tiču ostvarenja glavnog cilja.
- Prilagodljivost je posebno važna vrlina. U vremenu kada tehnologija svakim danom napreduje, a tvrtke, najčešće zbog konkurencije, često mijenjaju prioritete, poslodavci traže osobe koje su spremne učiti i lako se prilagođavati svim zadacima.

Prilikom zapošljavanja, ako poslodavac uzima početnike, najvažnija je energija, pozitivan stav. Od starijih suradnika se očekuje iskustvo i kompetencije, ovisno o tome za koju poziciju, odnosno za koji posao se traži zaposlenik.

3.3. Izlaganje očekivanja potencijalnih zaposlenika prilikom intervjua sa poslodavcem

Kako je fluktuacija radne snage sve izraženija, posao za cijeli život već odavna ne postoji, a poslodavci su svjesni kako su im kvalitetni zaposlenici osnovni uvjet za konkurentnost, mnogi od njih budućim zaposlenicima nastoje ponuditi što kvalitetnije uvjete za rad.

Najnovija istraživanja su dokazala pet najvažnijih elemenata koje posloprimci uzimaju na razmatranje pri traženju "posla iz snova":[24]

1. **Radna kultura**. Današnji posloprimci traže puno više od uobičajenog radnog vremena od 9 do 17 sati. Većina njih izabire između poslodavaca koji imaju bolje

[24] http://www.moj-posao.net/Vijest/64242/Sto-posloprimci-ocekuju-od-buduceg-poslodavca/6/ (Pregledano: 11.08.2016.)

razvijenu radnu kulturu, pri čemu veliku ulogu igraju i načini provođenja regrutacijskih procesa.

2. **Visina primanja**. Visina plaće svakako igra važnu ulogu pri odabiru zaposlenja. Međutim kompanije koje ostvaruju visoke profite, svojim zaposlenicima često dodjeljuju i posebne bonuse koji se određuju na temelju učinka. Tako primjerice mnoge kompanije u SAD-u nastoje privući najbolje zaposlenike, unaprjeđujući svoje programe nagrađivanja. Inače, poslodavci ovime posebno ciljaju na pripadnike tzv. generacije Y, mlade 8 dobi od 20 do 26 godina, koji se vode za nagradama i priznanjem na poslu.
3. **Dobre prilike za daljnji napredak**. Prilike za napredak u karijeri ključne su za poticanje motivacije zaposlenika. Stoga kompanije često razvijaju programe kroz koje zaposlenici pokazuju svoje interese, što se održava na njihovo zadovoljstvo poslom, a time i na učinkovitost cijele tvrtke.
4. **Fleksibilni radni aranžmani**. Uspješne kompanije svojim zaposlenicima nude razne oblike fleksibilnog radnog vremena. Bilo da je riječ o radu od kuće ili fleksibilnom radnom vremenu, razna istraživanja pokazala su kako se uvođenje mobilnih tehnologija u rad pozitivno odrazilo na produktivnost zaposlenika.
5. **Prilike za edukaciju**. Poduzeća koje svojim zaposlenicima omogućavaju daljnje stručno usavršavanje, misle na svoju konkurentnost. Posloprimci su također svjesni potrebe za stalnom edukacijom i podizanjem svoje konkurentnosti na tržištu rada, zbog čega sve češće od poslodavca očekuju prilike za daljnje usavršavanje, bilo kroz organizirane programe unutar kompanije ili polaganje stručnih seminara.

3.4. Savjeti pri razgovoru za posao

Tijekom razgovora za posao važno je verbalno, ali i neverbalno komuniciranje, kojim se može ostaviti dobar ili loš dojam. Najvažniji je gledati osobu s kojom se razgovara u oči. Razgovor za posao jest situacija u kojoj će osoba vjerojatno biti i nervozna, pa treba pripaziti na pokrete rukama, kao što je kuckanje olovkom ili prstima. Ako se uspravno

sjedi, šalje se poruka da je osobi stalo do zaposlenja, a prekriženim rukama i nogama se može odati dojam osobe koja nije spremna na suradnju.[25]

Za vrijeme intervjua treba se pokušati usredotočiti na želje i potrebe poslodavca, tako da odgovori na postavljena pitanja budu ujedno i moguća rješenja njegovih problema te zadovoljenje njegovih potreba. Treba odgovarati iskreno i srdačno, održavajući kontakt očima sa sugovornikom, no ne treba biti prenapadan. Potrebno je svoj stil komunikacije prilagoditi stilu sugovornika.

Nikada se ne smije prekidati ispitivača dok postavlja pitanje ili daje odgovor na pitanje. Bitno je odgovoriti na svako postavljeno pitanje, ne izbjegavati odgovore te odgovori i komentari trebaju biti jasni, iskreni i sažeti.[26]

Kako se intervju bliži kraju dolazi trenutak u kojem će se od natjecatelja traži da postavi pitanje svom sugovorniku. Ovdje treba iskoristiti priliku, pokazati motivaciju i svoju proaktivnost. Na samom kraju se treba zahvaliti na ponuđenoj prilici i informirati se o daljnjem tijeku selekcijskog procesa.

Portal *MojPosao.net* nudi par savjeta kako na razgovoru za posao ostaviti što bolji dojam:[27]

- Pažljivo birajte riječi, ne budite vulgarni, ironični, umišljeni…
- Ako procijenite da je humor dobrodošao, našalite se, no učinite to s mjerom
- Aktivno slušajte! Trudite se shvatiti o čemu se razgovara i s tim ciljem postavljajte pitanja. Pokažite entuzijazam!
- Ne odgovarajte samo sa 'da' i 'ne'. Neka vaši odgovori budu sažeti i jasni.
- Budite iskreni!
- Sjedite uspravno i mirno, nemojte previše gestikulirati.
- Ne pušite cigarete, ne žvačite gumu za žvakanje.
- Pristupite intervjuu kao razgovoru ravnopravnih osoba.

[25] http://www.alkascript.hr/index.php/katalog-proizvoda/srednje-skole/ekonomska-skola/poslovne-komunikacije?format=raw&task=download&fid=326. (Pregledano: 11.08.2016.)
[26] https://www.moj-posao.net/Savjet/29421/Kako-se-ponasati-za-vrijeme-razgovora-za-posao/44/ (Pregledano: 15.08.2016.)
[27] https://www.moj-posao.net/Savjet/29421/Kako-se-ponasati-za-vrijeme-razgovora-za-posao/44/ (Pregledano: 15.08.2016.)

- Nemojte biti nezainteresirani; kao da ste tu zato što morate biti, a ne zato što želite baš ovaj posao.
- Izbjegavajte razgovor o plaći u ranoj fazi intervjua, raspitajte se o poslu. Pokušajte osobu koja vas intervjuira navesti da vam sama kaže u kojem rasponu bi se trebala kretati plaća.
- Nemojte davati suvišne komentare o svojim sadašnjim i bivšim poslodavcima. Štoviše, čak iako ih gledate u negativnom svjetlu, nemojte to pokazati.
- Ne podcjenjujte svoja prijašnja iskustva, bez obzira koliko vam se činila nebitnima.

Iz prethodno iznesenog može se zaključiti kako je prilikom komuniciranja sa potencijalnim poslodavcem među prvim stvarima važno pokazati znatiželju u vezi eventualnog budućeg posla, te želju da kandidat pristupi tom radnom mjestu.

Kandidat za radno mjesto bi prilikom toga trebao posebnu pažnju posvetiti načinu na koji komunicira jer time predstavlja samoga sebe ali i svoj stav prema poslu, kao i poštovanje prema poslodavcu.

4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA STUDENATA

4.1. Opis anketnog upitnika

Anketni upitnik je proveden u razdoblju 15. kolovoza do 19. kolovoza 2016. godine. Ispitanici su bili studenti ekonomskog fakulteta u Splitu, i to među studentima svih godina studija (1-5 godina). Dakle, ispitani studenti u trenutku ispunjavanja anketnog upitnika su bili 18-31 godine životne starosti.

Upitniku je u navedenom vremenskom razdoblju svojevoljno pristupilo 84 studenta, a upitnik je bio ispunjavan putem društvenih mreža (facebook.com) te emailom.

Od 20 poslanih e-mail poruka odnosno pozivnica za ispunjavanje ovog anketnog upitnika, ispunjavanju upitnika je pristupilo ukupno 12 studenata, od čega je 11 primljenih odgovora (ispunjenih upitnika) iskorišteno za ovu analizu. Razlog tome što jednom upitniku ispitivani student nije pristupio iskreno, odnosno istraživač koji je sastavljao upitnik (odnosno autor ovog rada) je prilikom pregleda odgovora uočio na nesuglasnost u odgovorima studenta. Stoga su odgovori tog ispitanika eliminirani odnosno zanemareni prilikom analize upitnika.

Na društvenoj mreži facebook[28] je od željenih minimalno 50 odaziva na dani anketni upitnik postignuto 34 ispunjenih upitnika više. Upitnik je postavljen u studentske grupe odnosno na studentske stranice. Pretpostavka je da bi odaziv bio još i veći da se upitnik provodio u vremenskom razdoblju trajanja studentskih predavanja.

Nije bila nijedna situacija zatvaranja odnosno nezavršavanja jednom započetog/otvorenog upitnika od strane ispitivanih studenata, što znači da je autorov fokus na zanimljivosti upitnika, jasnoći postavljanja pitanja i eliminaciji onih pitanja koja bi mogla zbuniti studente – uspješno obavljen.

Upitnik se sastojao od ukupno 18 broja pitanja. U nastavku se daje pregled analize anketnog upitnika, odnosno pregled odgovora ispitanih studenata.

[28] www.facebook.hr

4.2. Analiza odgovora na ključna anketna pitanja

Pitanje 1. Način prijave na slobodna radna mjesta

Kada je riječ o načinu prijavne na slobodna radna mjesta, ono uvelike ovisi o poduzeću u koje se studenti javljaju za neko radno mjesto.

Primjerice, od ispitanih studenata 57% osoba ženskog spola preferira zaposlenje na puno ili na pola radnog vremena u caffe baru, a u tom slučaju najveći broj njih se na slobodna radna mjesta ne javlja sa prilaganjem životopisa i zamolbe, nego prakticiraju ugovaranje razgovora za posao telefonskim i/ili usmenim putem.

Prestali dio studentica u trenutnom stadiju studiranja ne nastoji pronaći zaposlenje, odnosno ostvariti dodatne prihode (12%), do preostalih 31% radi ili traži zaposlenje u struci.

Kada se potonje ispitane osobe (koje traže posao u struci – ekonomist) javljaju na slobodna radna mjesta, to je uglavnom putem preporuke prijatelja odnosno poznanika poslodavcu (interno zapošljavanje) ili pretragom oglasa za slobodna radna mjesta. U tom slučaju, sve ispitanice u ovoj kategoriji se na slobodna željena radna mjesta javljaju slanjem e-maila sa uvodnim pismom u samom mailu, te priloženim životopisom i zamolbom.

Kod osoba muškog spola anketa pokazuje iste rezultate. Razlika leži jedno vrsti poslova koje preferiraju muške i ženske osobe – primjerice studenti (m) će posao radije potražiti u službi za korisnike, stoga je primjerice 20% manje muških studenata koji potražuju zaposlenje u caffe baru.

Pitanje 2. Oblik komunikacije sa potencijalnim poslodavcem koji studenti preferiraju

Rezultati anketnog upitnika pokazuju kako studenti, neovisno o spolu i godini studija koju pohađaju, preferiraju ugovaranje razgovora za posao telefonskim putem, te obavljanje istog u prostorima poslodavca.

97% studenata preferira obavljanje razgovora za posao usmenim putem, dok se samo 3% njih osjeća najopuštenije putem telefonskog razgovora. Ovdje je važno spomenuti da navedenih 3% studenata bi bilo spremno prihvatiti posao samo na temelju telefonskog razgovora sa poslodavcem (pod uvjetom fizičke blizine), dok njih 97% posao ne bi prihvatilo samo na temelju telefonskog razgovora. Ovdje je najčešće riječ o zaposlenju u privatnim poduzećima, odnosno o razgovoru za posao sa vlasnicima privatnih poduzeća i/ili osobom iz odjela za ljudske resurse.

Kao razlog se najčešće navodi neverbalna komunikacija poslodavca. Iako vrlo mali broj studenata a razgovoru svjesno promatra neverbalnu komunikaciju poslodavca, ipak se vrlo velik broj njih osjećaj sigurnije ako uživo dogovori uvjete rada sa poslodavcem.

Iako ovdje u suštini nije riječ o faktoru neverbalne komunikacije – kada se promatra faktor sigurnosti u studenata kod razgovora u četiri oka – studenti ipak navode da je razlog tome to što na taj način mogu vidjeti budućeg poslodavca, odnosno donesti konačnu odluku o prihvaćanju radnog mjesta.

Mada ovdje neverbalna komunikacija igra veliku ulogu te mada najveći broj studenata (neovisno o spolu) preferira konačno ugovaranje posla uživo, te ne bi prihvatili posao samo na temelju telefonske komunikacije, ipak bi 67% njih voljelo najveći dio komunikacije obaviti putem emaila. Razlog je taj što kod takvog oblika komunikacije studenti imaju više vremena za razmišljanje o najboljem odgovoru koji će dati potencijalnom poslodavcu, dok u razgovoru uživo to nije moguće.

Pitanje 3. Stupanj u kojem studenti prakticiraju slanje životopisa i zamolbe poslodavcu?

Ispitani studenti životopis i zamolbu šalju u 100% slučajeva kada su navedena aplikativna uvjet prijave na neko radno mjesto.

Kada se u oglasu za posao navodi da je za prijavu na radno mjesto potrebno doći na određenu adresu, ali da je to moguće napraviti i slanjem životopisa i zamolbe na email adresu poslodavca, 73% studenta će aplikativna pisma poslati putem emaila. Od tih 73% studenata 84% njih će tako postupiti jer nemaju izrazitu želju raditi posao na koji se tim putem javljaju, dok se drugi javljaju iz dva najčešća razloga: znatiželja i želja za pristupanjem razgovoru na posao na kojem će ispitati uvjete koji se nude. Preostali studenti koji se na natječaj javljaju osobno u navedeni prostor poduzeća odabiru taj način prijave iz razloga: veća mogućnost za zapošljavanjem te ozbiljnija percepcija studenata od strane potencijalnog poslodavca.

Grafikon 1. Razlozi slanja aplikativnih pisama putem emaila umjesto osobne predaje istih



Izvor: izradio autor na temelju rezultata istraživanja

Ovi rezultati su pokazatelj poslodavcu da studenti koji se na natječaje za posao javljaju osobnim dolaskom u predloženi prostor poduzeća ozbiljnije shvaćaju zaposlenje u tom poduzeću za to radno mjesto, odnosno imaju izrazitu želju da baš oni popune to radno mjesto.

Pitanje 4. Odnos prema razgovoru za posao

Ispitani studenti razgovor za posao smatraju vrlo važnim (61%), te smatraju da je razgovor za posao važan ali da za dobivanje nekog radnog mjesta nije najvažniji razgovor nego znanje i iskustvo u radu (93%). Preostalih 7% studenata smatra da su odnos prema poslu (60%) i odgovornost (33%) važniji od samog znanja obavljanja poslova i aktivnosti na tom radnom mjestu.

Kada je riječ o odnosu prema razgovoru na posao, studenti se za njega uglavnom pripremaju, ali samo 28% studenata se intenzivno priprema za sam razgovor (u smislu odgovora koje će dati poslodavcu), dok preostalih 72% se za razgovor priprema na način

da razmišljaju o radnom mjestu, o tome koja bi pitanja poslodavac mogao postaviti, te razmišljaju u kratkim crtama što bi mogli odgovoriti poslodavcu.

Dakle najveći dio ispitanih studenata (neovisno o spolu) se ne priprema intenzivno za razgovor na posao u smislu predviđanja i smišljanja odgovora na pretpostavljena pitanja.

53% studenata smatra da je na razgovor na posao najbolje doći ne previše pripremljen u smislu razgovora, jer bi mogli 'blokirati' u smislu da ne bi znali što odgovoriti jer nisu predvidjeli to pitanje. Smatraju da je bolje samo razmisliti o pitanjima, a na razgovoru na posao dati iskrene odgovore bez kompliciranja u vezi odgovaranja na pitanja.

Ovaj je način razmišljanja prisutan kod studenata svih godina studija ekonomije. Ipak, kod studenata na nižim godinama studija (ovisno o životnoj dobi studenta) je ovo izraženije, dok se studenti na višim godinama studija više pripremaju za razgovor na posao. Studentice na nižim godinama studija na pitanje 'Kako biste reagirali/reagirate na pitanje o osnivanju obitelji?' uglavnom odgovaraju da bi lagale u svezi toga da ne planiraju obitelj (77%) ili bi napustile razgovor za posao (14%). Njih 14% ne zna što bi odgovorilo na takvo pitanje, odnosno kako bi postupilo u takvoj situaciji.

Kada je u pitanju odnos studenata prema razgovoru za posao, važno je osvrnuti se i na dress kod. Naime ovo također ovisi o godini na kojoj se pojedini student nalazi (a što je u uskoj vezi sa godinama života studenta, odnosno njegova životnog iskustva te odnosa prema poslu tj. karijeri). Stariji studenti više vode brigu o odjeći koju biraju za pristupanje razgovoru za posao.

Pitanje 5. Kritično pitanje: koliko je plaćeno radno mjesto?

Kod pitanja o iznosu plaće koje se nudi za neko radno mjesto, neovisno o godinama studenata, uglavnom se u anketnom upitniku daju miješani odgovori. Točnije, odgovor na pitanje ovisi o karakteru pojedinog studenta.

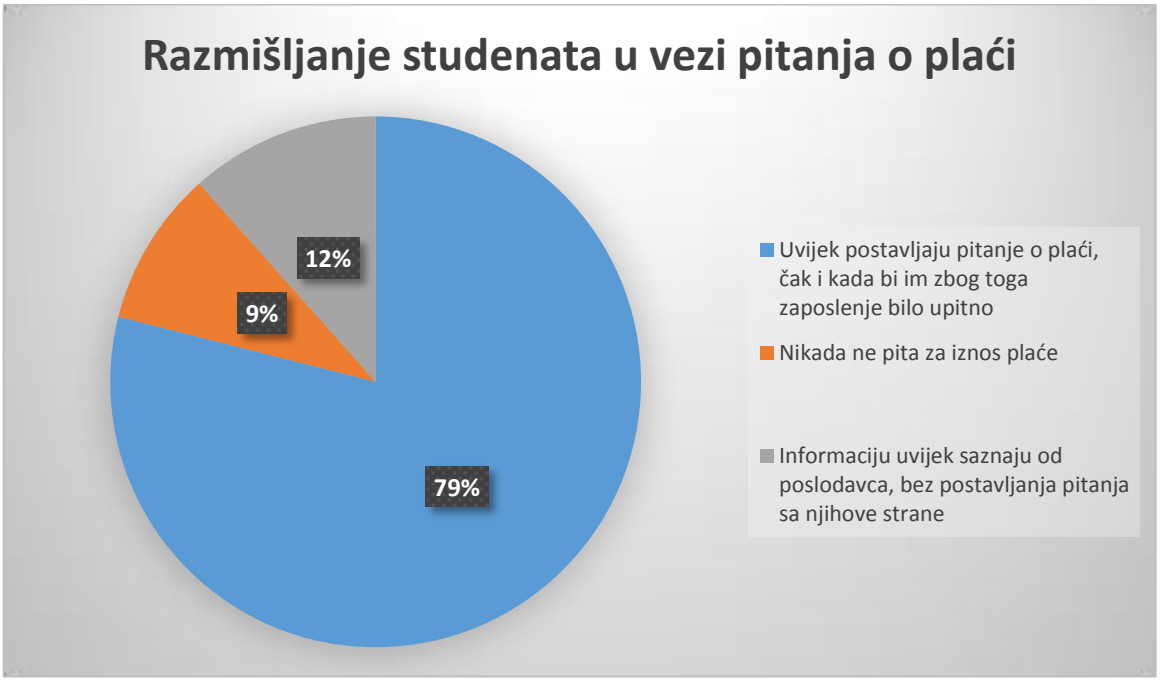
Studenti koji na ovo pitanje odgovaraju da za iznos plaće nikada ne pitaju su uglavnom pasivnog karaktera odnosno ličnosti, te smatraju da bi uz postavljanje takvog pitanja u bilo

kojem dijelu razgovara kod poslodavca ostavili sliku o sebi da im je važan samo novac, a da posao ne budu obavljali jednako dobro jer zaposlenje traže zbog plaće, a ne rada.

Ipak, najveći dio studenata ipak pita za iznos plaće, čak i kada bi postojala mogućnost da zbog tog pitanja ne dobiju posao (79%). 9% studenata nikada ne pita za iznos plaće, dok 12% studenata tu informaciju sazna od samog poslodavca. (Grafikon 2.)

Oni studenti koji postavljaju ovo pitanje to najčešće rade između sredine i kraja intervjua. Uglavnom smatraju da nije nikako preporučljivo takvo pitanje postaviti odmah na početku razgovora (98%), te da nije dobro da zadnja tema razgovora za posao bude pitanje o plaći (90%).

Grafikon 2. Razmišljanje studenata u vezi pitanja o plaći



Izvor: izradio autor na temelju provedenog anketnog upitnika

Pitanje 6. Neverbalna komunikacija na razgovoru za posao

Da je značaj neverbalne komunikacije vrlo velik pokazuje i podatak da 100% studenata smatra da bi trebalo pripaziti na neverbalnu komunikaciju prilikom razgovora.

U ovom slučaju neovisno o godini studija studenta svi ispitanici neverbalnu komunikaciju smatraju važnom.

Pri tome oni mlađi studenti pod neverbalnom komunikacijom o kojoj vode računa na razgovoru uglavnom smatraju položaj ruku, nogu, te gledanje sugovornika u oči.

Studenti sa viših godina studija (te stariji studenti sa nižih godina studija) osim navedenog, a kada je riječ o neverbalnoj komunikaciji na razgovoru, mnogo više paze na fizički izgled (koristeći se znanjem psihologije), te na primjerice dubinu glasa. Muški studenti koji se javljaju na više hijerarhijske razine u poduzećima prakticiraju i stavljanje ručnog sata, iako

ga nikada nemaju običaj nositi (3%). Od ukupno 83 ispitane osobe samo 1 osoba sa prve godine studija (19-a godina života) je jednom stavila sat nastojeći izgledati ozbiljnije na razgovoru za posao.

5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Komunikacija je proces dijeljenja informacija između dvije ili više osoba, preko izabranog kanala prijenosa i mora biti shvaćena od strane primatelja.

Poslovna komunikacija koristi se u organizacijama. Bitna je za poslovanje organizacije i međuljudske odnose između svih zaposlenih. Poslovna komunikacije dijeli se na internu, unutar organizacije i eksternu, odnosno među poslovnim partnerima.

Nedovoljna komunikacija i pretjerana umreženost donose raskol u poslovanju te se gubi kvantiteta i kvaliteta komunikacijskog procesa. U vanjskom okruženju globalizacija ima negativan učinak s pretrpanošću informacijama. Međutim, unutar tvrtke visokosofisticirana tehnologija i upotreba interneta kao novog medija donose mnoge prednosti. Lakši pristup za jedne ne mora biti prednost za druge. Turbulentnoj okolini se treba prilagođavati i stalno se razvijati i usavršavati. Na taj će se način ostvariti dobra komunikacija

Za realizaciju poslovanja, usavršavanje i razvoj mora se provoditi uspješna komunikacija. Kako bi se izbjegli mogući prekidi i prepreke učinkovitoj komunikaciji mora se stalno raditi na njenom poboljšanju.

Osim komunikacije unutar poduzeća, postoji i komunikacija koja se odvija na razgovorima za posao, odnosno mjestima prvih susreta budućeg poslodavca i zaposlenika. Intervju za novi posao smatra se jednim od najkritičnijih trenutaka u traženju posla, također i najstresnijim dijelom. Kako bi se osoba što bolje pripremila za intervju, postoje mnogi savjeti koji mogu ublažiti napetost i stres.

Vrlo je bitno imati kontrolu u komunikaciji unutar tvrtke jer na taj način kontrolira tvrtku. Odnosi među zaposlenima i menadžerima više i niže razine moraju se stalno usavršavati i razvijati u pozitivnom smjeru kako ne bi došlo do raskola u tvrtki. Stoga je važna interna komunikacija i takav učinak na poslovanje vodi ka boljitku tvrtke.

Prema provedenom istraživanju, moguće je uočiti neke zanimljivosti u razmišljanju ispitanih studenata. Upitnikom je ispitano 95 studenata, što je dovoljno reprezentativan uzorak za istraživanje, pa se autor na temelju točnih i relevantnih podataka može pozvati na

vlastito istraživanje. Pokazano je da vrlo velik dio studenata na razgovoru za posao postavi pitanje o iznosu plaće, iako su se očekivali drugačiji rezultati upitnika. To je pokazatelj toga da studenti cijene vlastiti trud i vrijeme uloženo u sebe, zbog čega smatraju nelogičnim da će stupiti u radni odnos ne znajući koliko će za njega biti plaćeni.

U zaključku, iako velik broj studenata vodi brigu o neverbalnoj komunikaciji, ipak mali broj njih tome posvećuje posebnu pozornost. Svakako bi trebalo na neverbalnu komunikaciju staviti veći fokus, te i na taj način pokazati interes u vezi posla i poštovanje prema poslodavcu. To su ujedno najčešće ključni preduvjeti za zaposlenje na željenom radnom mjestu. Studenti vrlo često nisu svjesni važnosti komunikacije na samo prilikom zapošljavanja nego i prilikom obavljanja poslovnih aktivnosti kasnije. Razlog tome najvjerojatnije leži u samoj organizaciji fakultetskog obrazovanja, gdje se samo obrazovanje vrednuje ocjenom poznavanja teorijskih aspekata pojedinog kolegija te naučene primjene u praksi (putem teorijskog čitanja praktične primjene). Naglasak bi trebao biti ne samo na uključivanjem u radionice u kojima bi studenti razvijali znanje o realnoj primjeni naučenog u praksu, nego bi studenti što je moguće ranije trebali biti uključeni u rad neke poslovne organizacije. Točnije, trebali bi biti uključeni u neko poduzeće kako bi shvatili važnost naučenog na fakultetima: značaj komunikacije, pozitivnih odnosa sa kolegama, precizno i točno obavljanje svojih radnih zadataka i tome slično.

6. POPIS LITERATURE

Knjige:

Chapman, O"¨Neil: (2003.), Vodstvo, Osnovni koraci koje svaki menadžer treba znati, Mate, Zagreb

Drucker, P. (2005): Najvažnije o menadžmentu, MEP Consult , Zagreb,2005.

Fox, R. (2001.), Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Weihrich, H., Koontz, H., (1994.), Menedžment, Mate, Zagreb

Internet:

www.velimirsrica.com/EasyEdit/UserFiles/.../08-Potpora%20komunikaciji.pdf (Pregledano: 15.08.2016.)

www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/C5%20-%20Komunikacija.ppt (Pregledano: 13.08.2016.)

https://www.moj-posao.net/Savjet/29421/Kako-se-ponasati-za-vrijeme-razgovora-za-posao/44/ (Pregledano: 15.08.2016.)

http://www.ospetrijanec.skole.hr/roditelji/komunikacijske?only_mod_instance=52_1073_0&st3_action=move_doc&st3_id (Pregledano: 13.08.2016.)

www.knjiznicari.hr/UDK02/images/7/73/Poslovna_komunikacija.ppt (Pregledano: 18.08.2016.)

https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacija (Pregledano: 19.08.2016.)

http://web.efzg.hr/dok/OIM/thernaus/PREDAVANJE%2014.%20Sukobi%20u%20organizaciji.pdf (Pregledano: 16.08.2016.)

http://www.posao.hr/articles_all.php?ID=128&page=0 (Pregledano: 15.08.2016.)

http://www.moj-posao.net/Vijest/67180/Koje-su-vjestine-vazne-pri-zaposljavanju/5/ (Pregledano: 20.08.2016.)

http://www.moj-posao.net/Vijest/64242/Sto-posloprimci-ocekuju-od-buduceg-poslodavca/6/ (Pregledano: 11.08.2016.)

http://www.alkascript.hr/index.php/katalog-proizvoda/srednje-skole/ekonomska-skola/poslovne-komunikacije?format=raw&task=download&fid=326. (Pregledano: 11.08.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Model komunikacijskog sustava 5

Slika 2. Komunikacija- proces slanja i primanja poruka 6

Slika 3. Thomas-Killmanova metoda upravljanja sukobima 13

Grafikon 1. Razlozi slanja aplikativnih pisama putem emaila umjesto osobne predaje istih 23

Grafikon 2. Razmišljanje studenata u vezi pitanja o plaći 27