Organizacija poslovnih sastanaka

Peharec, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:057845

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Mia Peharec

ORGANIZACIJA POSLOVNIH SASTANAKA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Mia Peharec

Matični broj: Z-44974

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

ORGANIZACIJA POSLOVNIH SASTANAKA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Prof. dr. sc. Violeta Vidaček-Hainš

Varaždin, rujan 2021.

Mia Peharec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

_____

Sažetak

U ovom završnom radu su obrađeni pojmovi komunikacijskih i organizacijskih vještina te organizacija poslovnih sastanaka. Komunikacija i poslovni sastanci su usko povezani jer je vješta upotreba ispravne komunikacije recept za uspješno vođenje sastanaka, a uspješan sastanak znači i ostvarenje poslovnih zadanih rezultata. Uspješna komunikacija pomaže nam bolje razumjeti ljude te prevladavati različitosti i graditi povjerenje. U današnje vrijeme se svakodnevno održava veliki broj poslovnih sastanaka te su oni postali neizbježan način za uspješno poslovanje organizacije. Važno je imati jasno određene ciljeve, dnevni red i određene uloge sudionika kako bi sastanak bio što uspješniji, no uspjeh sastanka najviši ovisi o voditelju sastanka jer je na njemu odgovornost da pripremi, vodi, zaključi i analizira sastanak te samim time da kontrolira situaciju i tijek sastanka. O organizaciji i načinu vođenja sastanka ovisi i ishod sastanka stoga je bitno uskladiti određene vještine koje će utjecati na tijek sastanka.

Ključne riječi: komunikacijske vještine, organizacija, poslovni sastanak, organizacijske vještine.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE 3
   2.1. Komunikacijske vještine 3
   2.2. Organizacijske vještine 4
3. POSLOVNI SASTANCI 5
   3.1. Vrste poslovnih sastanaka 5
   3.2. Sudionici 7
   3.3. Organiziranje poslovnog sastanka 9
   3.4. Faze uspješnog poslovnog sastanka 10
   3.5. Kreativne tehnike i razvoj timova 12
   3.6. Poslovni sastanci putem interneta 13
4. KOMUNIKACIJSKA KULTURA 15
   4.1. Kulturalne razlike 15
5. ISTRAŽIVANJE 17
   5.1. Ciljevi istraživanja 17
   5.2. Istraživačka pitanja 17
6. METODE ISTRAŽIVANJA 18
   6.1. Uzorak ispitanika 18
   6.2. Mjerni instrument 19
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPETACIJA REZULTATA 20
8. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 27
9. ZAKLJUČAK 28

Popis literature 30

Popis slika 32

Popis grafikona 33

Prilozi 34
Suglasnost za provedbu istraživanja 34
Anketa 35

1. Uvod

Tema ovog rada je Organizacija poslovnih sastanaka. Rad se sastoji od uvoda, razrade teme, istraživanja i zaključka. Razrada teme se proteže kroz tri točke. Na početku rada će se istaknuti i opisati važnost poslovne komunikacije koja je iznimno bitna za organizaciju i vođenje poslovnih sastanaka. U nju su uključene komunikacijske vještine i organizacijske vještine. Nakon toga se opisuju tehnike vođenja poslovnih sastanaka koje uključuju vrste poslovnih sastanaka, opisuju se sudionici i faze učinkovitog i uspješnog poslovnog sastanka. S obzirom na to da su organizacije sve više podložne promjenama i globalizaciji, u radu će biti navedeni i opisani čimbenici komunikacijske kulture koja uključuje organizaciju sastanaka u međunarodnom okruženju, različite tehnike za unaprjeđenije i motivaciju sudionika sastanaka te će biti opisani poslovni sastanci putem interneta koji su neizbježni u današnje vrijeme.

Komunikacija je važan dio svake organizacije. Razvijene komunikacijske vještine zaposlenika u organizaciji su bitne u poslovnom svijetu. Komunikacija je česta tema istraživanja koja u cilju imaju unaprjeđenje vještina koje rješavaju probleme u komunikaciji. Komunikacija je razgovor s najmanje jednom osobom, a taj razgovor mora biti dvosmjeran kako bi ona bila uspješna.

Komunikacija je čin slanja poruke putem različitih medija; može biti verbalna ili neverbalna, formalna ili neformalna sve dok prenosi misao koja izaziva ideju, gestu, akciju itd. Dobra komunikacija smatra se naučenom vještinom. Većina ljudi je rođena s fizičkom sposobnošću za razgovor, ali potrebno je naučiti dobro govoriti i učinkovito komunicirati. Govor, slušanje i sposobnost razumijevanja verbalnih, ali i neverbalnih poruka vještine su koje je potrebno razviti kako za privatne svrhe, tako i za poslovne svrhe. Komunikacijske vještine se uče i promatrajući druge osobe i oblikujući vlastito ponašanje na temelju viđenog ako je ono prihvatljivo i poželjno. Drugim riječima, komunikacija je postupak stvaranja, prenošenja i tumačenja ideja, činjenica, mišljenja i osjećaja. To je proces koji je u osnovi jedan za razmjenu, međusobnu razmjenu dviju ili više osoba. Osim toga, komunikacija je razmjena informacija između menadžera.

Organizacije diljem svijeta su sastavljene od različitih ljudi koji imaju različite funkcije, osobnosti, stavove, mišljenja, itd. U cilju ostvarivanja poslovnih rezultata koji su unaprijed definirani vizijom i misijom, potrebno je na ispravan način komunicirati unutar organizacija. Jednako tako, za organizaciju je jako bitno da prati promjene u vanjskoj okolini te ostvari ispravne načine komunikacije s poslovnim suradnicima, javnošću i ostalim organizacijama s kojima je u direktom ili indirektnom doticaju.

Najčešći oblik prijenosa poruke, informacije ili rješavanja problema u organizacijama je održavanje poslovnih sastanaka. Sastanci timova predstavljaju vitalnu situaciju: stručnost članova tima kombinira se za raspravu o idejama, donošenje odluka i pokretanje procesa promjena. Kako bi što učinkovitije iskoristile taj potencijal, sve više suvremenih organizacija provodi redovite sastanke. Na primjer, sastanci timova i grupne rasprave dio su procesa kontinuiranog poboljšanja. Zaposlenici se često suočavaju s teškim zadacima i promjenama koje je potrebno na što ispravniji način iz koordinirati. To zahtijeva kombiniranje stručnosti nekoliko članova tima, što zauzvrat zahtijeva interakciju (npr. putem sastanaka tima). Grupna interakcija znači koordiniranje članova tima, zadataka i alata. Oz tog razloga su sastanci nužni za izgradnju uspješne i zdrave organizacije. Ovaj rad se bavi upravo važnošću poslovne komunikacije i organizacijskih vještina koje značajno utječu na organizaciju i uspjeh poslovnih sastanaka.

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

"Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Prenošenje poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima i sl. – sve to čini sustav komuniciranja, bez kojeg organizacija ne bi mogla poslovati." (Jurković, 2012.)

U današnjem ubrzanom i složenom poslovnom svijetu, komunikacijska učinkovitost i strateško usklađivanje i dalje su ključna tema koja zabrinjava menadžere i zaposlenike širom svijeta. Učinkovitost komunikacije je ključna za uspješnost i napredak organizacije. Međusoban odnos između strateškog usklađivanja i učinkovitosti komunikacije igra ključnu ulogu u rastu i uspjehu organizacije.

2.1. Komunikacijske vještine

Kako bi sastanak što bolje bio organiziran, potrebno je imati dobre komunikacijske vještine. Upravo ta komunikacija može pridonijeti u identifikaciji ciljeva ili pomoći pri kreiranju stavki dnevnog reda koje bi inače bile zapostavljene u procesu planiranja. Komunikacijske vještine uključuju i sposobnost u radu s različitim profilima ljudi. Poticanje aktivnijeg sudjelovanja pasivnih sudionika ili kontrola nad dominantnim sudionicima je bitan dio balansiranja tijeka sastanka.

Komunikacijske vještine se mogu uvježbati, naučiti i neprestano usavršavati. Ako govornik na sastanku nije uvježban može doći do smanjenja pozitivnih rezultata sastanka. Neprimjereno i neuvježbano usmeno izražavanje pošiljatelja poruke može izazvati neozbiljnost kod slušatelja. Iz tog razloga su razvijene komunikacijske vještine od iznimne važnosti za uspješan sastanak koji u konačnici vode organizaciju ka ispunjenju ciljeva.

"Formalna komunikacija se razlikuje između organizacija različitosti potreba za informacijama. Formalna komunikacija nerijetko iskrivljuje i mijenja prvobitnu poruku prijenosom kroz razine organizacijske strukture. Učestala je kod zaposlenih koji se nalaze pri različitim društvenim razinama ili položajima unutar organizacijske strukture, dok će komunikacija osoba koja se nalaze na istom ili sličnom statusu organizacije težiti neformalnosti. Neformalno usmeno izražavanje podrazumijeva isprepletenost različitih načina osobne neslužbene komunikacije u radnom okružju pri različitim radnim skupinama i timovima, te organizacijskim razinama. Podrazumijeva neslužbeni dio tvrtke gdje se neformalnim izražavanjem razmjenjuju stavovi, osjećaji, iskustva, značajne informacije za organizaciju. Brzo i jeftino prenosi poruke i informira veći broj osoba u vrlo kratkom vremenu. Iako služi kao

nadopuna formalnoj komunikaciji, često iskrivljava informacije ili prenosi krive i nepotrebne, može postati izvorom glasina i predrasuda, te tako smanjiti proizvodnost i motivaciju djelatnika." (Glavaš, 2008)

"Uspješno komuniciranje kao dio strategije vođenja smatra se jednom od najznačajnijih vještina menadžera. Najvažnija odlika uspješnih menadžera je vještina uspješne komunikacije i od presudne je važnosti za različite aktivnosti menadžera" (Bedeković, 2009/2010)

2.2. Organizacijske vještine

Riječ organizacija ima mnogo značenja. Organizacijske vrijednosti predstavljaju sve ono što je dobro za organizaciju. U to spada poštivanje i međusobno povjerenje među pripadnicima organizacije, ali i osobama u vanjskom okruženju organizacije. "Iako se većina znanstvenika koji su razmatrali organizacijsku kulturu slaže da je ona integrativni dio svake organizacije poduzeća ili institucije te je njeno dugo postojanje kao i postojanje same organizacije neupitno, u znanstvenim se krugovima počinje analizirati tek u drugoj polovici dvadesetog stoljeća."(Sikavica, 1999)

Danas se u velikim organizacijama sve više upotrebljava termin organizacijska kultura. Ona je niz vrijednosti, društvenih ideala i zajedničkih vrijednosti "Organizacijska kultura obuhvaća sustav ideja i koncepata, običaja, tradicija, procedura i navika za djelovanje u posebnoj makro kulturi." (Harris, Moran, 1981) S organizacijskom kulturom se usmjerava ponašanje članova organizacije odnosno zaposlenika. Svi oni usvajanjem vrijednosti zadanih normi pridonose ispunjenju ciljeva organizacije i stvaraju organizacijsku klimu u poduzeću. Ona je radna atmosfera koja je izražena iskustvom i shvaćanjima zaposlenih, odnosima među njima, odnosom prema kvaliteti organizacijskih vrijednosti. Njezina je uloga da pojedinac bude zadovoljan što utječe na učinkovitost rada svakog pojedinca, a onda i organizacije kao cjeline. Organizacijska klima je vrlo bitna jer se pomoću nje vidi koji elementi pozitivno ili negativno utječu na zadovoljstvo i sam učinak rada. Utječe na motivaciju, predanost, kreativnost i inovacije.

Upravo je posjedovanje organizacijskih vještina i usvajanje organizacijskih vrijednosti bitan element pri organiziranju produktivnih i učinkovitih sastanaka. Vještina organiziranja sastanaka pomaže organizatorima, ali i sudionicima da na ispravan način isplaniraju svaki trenutak sastanka. Jednako tako, postavljanje niza tema koje će se spominjati na sastanku omogućuje organizatorima da posvete odgovarajuću količinu vremena svakoj temi.

3. POSLOVNI SASTANCI

Poslovni sastanak se sastoji od skup pojedinaca radi raspravljanja o određenim temama, te uz pomoć pojedinaca donijele ispravne odluke. Sastanci su obično namijenjeni nekoliko svrha, poput razmjene informacija, rješavanja problema i pronalaženja konsenzusa ili donošenja odluka. Ovisno o aspektu promatranja, postoji više vrsta poslovnih sastanaka. Svima je zajedničko da je riječ o obliku suradnje gdje sudjeluju zaposlenici ili poslovni suradnici u cilju rješavanja problema ili prijenosa informacija.

Poslovni sastanci mogu biti razvrstani i prema broju sudionika, sadržaju i ciljevima. Oni pokreću poslovnu aktivnost. "Posebnost poslovnih sastanaka očituje se u raščlanjivanju glavnih misli i spoznaja, produbljivanju i širenju novih znanja i spoznaja te iskustva sudionika. Na taj se način povezuje teorija i praksa, objašnjavaju se nejasna pitanja, analiziraju se konkretni uzroci i posljedice te se usklađuje mišljenje i oblikuju zajednički stavovi." (Gnjato, 2003).

3.1. Vrste poslovnih sastanaka

"Posebnu pozornost treba usmjeriti na pojave koje umanjuju djelotvornost sastanka, a to su najčešće olako shvaćanje sastanka, pri čemu se misli da nisu potrebne posebne pripreme, no svaki sastanak mora imati određen zadatak i cilj. Nepoznavanje tehnologije sastanka i svjesno ili nesvjesno obezvređivanje i zlouporaba sastanka koje se mogu manifestirati tijekom pripreme, u vrijeme i nakon održavanja sastanka." (Gnjato, 2003)

Prema načinu rada razlikujemo dvije osnovne vrste poslovnih sastanaka:

- Formalni sastanci

Oni se provode po unaprijed utvrđenoj shemi. Uključuju razgovore o problemima, idejama, zajedničkim poslovanjima, mogućnosti sklapanja ugovora. Kod formalnih sastanaka je specifično da se unaprijed zna broj sudionika. Vremenski traju duže zato što se isprepliću procesi donošenja odluka, informiranja i konzultiranja i drugo.

- Neformalni sastanci

Oni nemaju unaprijed točno definirana pravila događanja i u njemu sudjeluju dva ili više sudionika. Uključuju sastanke pojedinog tima gdje se planiraju planovi na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi. Neformalni sastanci uključuju i sastanke s poslovnim suradnicima. Za njih je tipično kraće vrijeme trajanja, nije unaprijed nužno definirati mjesto sastanka, a i često su spontani.

Poslovni sastanci su uglavnom operativno-radne prirode, a u raspravama se koriste tablice, uzorci, tehnički i statistički podaci, primjeri i sl. Prema vremenu održavanja mogu biti dnevni, tjedni, mjesečni, kvartalni i godišnji, ovisi o dogovoru među sudionicima sastanka.

Prema vrsti, poslovni sastanci se dijele na inicijativne, redovne, periodične, kontrolne i izvanredne. Inicijativni sastanci se organiziraju na početku izrade planova i programa kada su vidljivi samo ciljevi koji se žele postići. Redovni sastanci se održavaju tijekom realizacije nekog projekta. Periodički sastanci se održavaju zbog kontrole projekta. Izvanredni sastanci se javljaju prilikom pojave izvanrednih i nepredvidivih situacija u poslovanju.

"Prema cilju sastanka, oni se mogu podijeliti na informativne, eksplorativne-timske i redovne-obavezne." (Gnjato, 2003) Informativni sastanci služe kako bi se prenijela stručna informacija od jedne skupine prema drugoj. Relativno su kratki i jednostavni te ne uključuju dubinske razgovore. Uglavnom ih vode stručne osobe koje objašnjavaju pojedinu točku dnevnog reda. Redovni-obvezni sastanci sazivaju se s ciljem da se kroz ravnopravnu diskusiju dođe do optimalnog rješenja. Razmjenjuju se mišljenja, dopunjuju i dokazuju slabosti i prednosti pojedinih prijedloga. Od svih sudionika se očekuje stručan pristup problemima te je zbog svega navedenog ovaj tip sastanka dulji od informativnih. Eksplorativni-timski sastanci uključuju najvišu razinu razmjene informacija u svrhu otkrivanja rješenja problema i ostvarenja ciljeva. Ovisno u kakvoj okolini se održavaju, mogu nalikovati procesu istraživanja gdje će se koristiti razne strategije koje će rezultirati stvaralačkim procesom među sudionicima sastanka. Neke od poznatih metoda su: oluja mozgova, zapisivanje misli, nominalna grupna tehnika i druge.

"Optimalno trajanje sastanka je 45 do 75 minuta u koje je uključeno i vrijeme za pregled donesenih odluka i sumiranje rezultata. Za svaku točku dnevnog reda potrebno je odrediti vrijeme trajanja te je potrebno voditi računa o značaju i složenosti teme, a sve u okviru dogovorenog vremena. Tijekom sastanka voditelj može povremeno ukazati na preostalo vrijeme sastanka, a ako sastanak ima mnogo sudionika potrebno je ograničiti vrijeme za raspravu. Prvo vrijeme rasprave je konstruktivno i poželjno, a sve ostalo je gubljenje vremena. Cilj ograničavanja vremena za raspravu je sprječavanje sudionika da gube vrijeme na opisivanje stavova, događanja, nagoviještanja te neprovjerenih informacija. Više vremena treba posvetiti ukazivanju na nove činjenice i davanje novih prijedloga." (Grković, 2002)

U cilju provođenja učinkovitog sastanka, prilikom sastanka s klijentima puno vremena se potroši na prezentaciju. Ako klijent ne izrazi svoje potrebe, sastanak se smatra neuspješnim. Iz tog razloga se velika važnost pridodaje pripremi sastanka gdje se proučava klijent odnosno njegov način rada i djelovanja. "Korisno je tijekom sastanka slijediti nekoliko smjernica kako bi on bio što uspješnije proveden:

1. Uspostavljanje dobrih odnosa s klijentom kroz pokazivanje razumijevanja za njegovu situaciju. Kroz preporuke, stručna znanja i iskustvo stečeno s prethodnim kupcima pokazati mu kako se uklapate u njegovu organizaciju i kako mu možete pomoći.

2. Kako je već prije navedeno, bitno je prepoznati potrebe klijenta, utvrditi o kakvom se problemu radi. Da bi pokazali želju i spremnost da na sebe preuzmete teret problema, problem istražite, nakon čega slijedi izlaganje rješenja. Ono treba biti sažeto i s istaknutim glavnim zamislima.

3. Uz kratko objašnjenje zašto je baš to pravo rješenje za određenu situaciju, prijedlog možda treba i detaljno objasniti. Pokazati klijentu korak po korak, naglašavajući bitne rezultate za njega.

4. Ako je moguće, predvidite klijentove primjedbe i sami odgovorite na njih, prije negoli se pojave, pazeći da se klijentu ne da materijal za neke druge primjedbe kojih se nije ni sam sjetio.

5. Prijedlog rješenja se može preformulirati kako bi se pokrenula rasprava. Potrebno se odvojiti od svoje prezentacije i dati priliku klijentu za njegova pitanja." (Barker, 2001).

3.2. Sudionici

Kao što je već navedeno, sudionici sastanka su zaposlenici organizacije, poslovni suradnici te sve osobe koje sudjeluju na poslovnom sastanku. Sudionici trebaju iskazati interes za sadržajem sastanka te svojim aktivnim sudjelovanjem pridonijeti u njegovom održavanju. Za red i tijek sastanka odgovoran je voditelj sastanka koji vodi računa o vremenu koje će svaki sudionik odnosno govornik utrošiti na raspravu.

Uloga voditelja poslovnog sastanka u velikoj je količini određena vrstom sastanka odnosno njegovim ciljem, ali i ovisi o kulturi organizacije. U strogo hijerarhiziranoj ustanovi, npr. nekoj državnoj službi, tipično je da se problemi i njihova rješenja sagledavaju unutar zadanih okvira i utvrđenih pravila, a ne potiče se otvorena rasprava o problemu. Voditelj sastanka u takvoj sredini od sudionika traži određeni stupanj obavljanja posla, uz svoje komentare i uputstva za daljnji rad. Od njih se ne traži, a ponekad je i neprikladno, da iznose vlastita mišljenja o problemima, pa se često njihovi prijedlozi doživljavaju kao karijerizam (pokušaj „guranja“). U drugačijem okruženju, demokratskom, svakoj novoj ideji pristupa se s mnogo pozornosti i voditeljima će biti drago sudjelovanje svih zaposlenika. Bitna uloga organizatora poslovnih sastanaka je definiranje liste zaposlenika koji će sudjelovati na sastanku. Potrebno je pozvati samo one sudionike koji su u doticaju s temom sastanka kako

se sastanak ne bi opteretio nepotrebnim suradnicima. U svrhu procjene mogućnosti za što učinkovitiji sastanak, potrebno je poznavati tipove sudionike sastanka.

"Osobe koje sudjeluju na sastanku mogu biti:

- Ključne osobe za donošenje odluka

- Stručnjaci ili osobe koje raspolažu informacijama

- Ljudi kojim su potrebne informacije

- Oni koji znaju oblikovati stavove

- Viši rukovoditelji koji su zainteresirani za odluke koje treba donijeti

- Arbitri u mogućim sporovima

- Prijatelji, savjetnici ili gosti"(Baker, 2001)

Ostali sudionici na sastancima zastupaju vlastite interese i različite stavove. Oni mogu izazvati ili ublažavati sukob, biti aktivni ili pasivni. Neke od osobina sudionika su kolebljivost, objektivnost, temeljitost, samopouzdanje, optimizam, dominacija, spremnost na suradnju i sl. Aktivan sudionik sastanka je osoba koja analitički i promišljeno sudjeluje u svim fazama sastanaka. Sve pripreme izvršava na vrijeme i kvalitetno, konzultira se o važnim temama, dolazi na vrijeme, ne ometa pojedince, poštuje mišljenja drugih i slično. On je poželjan za svaku grupu i pouzdan oslonac voditelju. Djelomično aktivna osoba ponekad je aktivna i to dobro obavi, ali njegovo sudjelovanje nije zadovoljavajuće. Voditelj treba s njime porazgovarati kako bi mu prikazao njegov dosadašnji pozitivni doprinos, ali i mogućnosti i potrebu njegova sudjelovanja na sastanku. Takav tip sudionika može uz potporu voditelja napredovati u produktivnijem sudjelovanju i poboljšati učinak grupe. Pasivne i negativne sudionike karakterizira nejasna informacija, nezainteresiranost, negativan stav. Neaktivan sudionik ne sudjeluje u aktivnostima na većini ili na svim sastancima, samo je brojčano prisutan. Nastoji ne privući pažnju te služi samo za glasanje. Takvo ponašanje je negativno jer netko drugi u grupi mora raditi za tu osobu.

Poslovnik bi trebao sadržavati:

- Ime osobe koja saziva sastanak i način održavanja sastanka

- Način pripreme i slanja materijala

- Način pozivanja sastanka

- Temu sastanka

- Utvrđivanje dnevnog reda

- Način održavanja sastanka

- Tehniku vođenja zapisnika i dr.

Organizator sastanka treba voditi računa i o samim sudionicima sastanka. Osim poslovnih i općih kulturoloških okolnosti iz kojih dolaze sudionici, treba imati i osnovna znanja o psihološkim zakonitostima. Ponajprije treba biti svjestan svoje uloge na sastanku i da najviše o njemu ovisi kako će se sudionici odnositi prema sastanku i cilju sastanka. "Uloge voditelja sastanka su i usmjeriti diskusiju prema određenom problemu, riješiti suprotna mišljenja i spriječiti osobna raspravljanja na sastanku, ne postavljati izravna pitanja često i ne dopustiti kritizerstvo, neobjektivnost i agresivnost pojedinih sudionika u toku diskusije." (Gnjato, 2003)

3.3. Organiziranje poslovnog sastanka

Pripremajući sastanak, organizator preuzima odgovornost jer neorganiziran sastanak ne daje željene ishode i u većini slučajeva ga je potrebno ponoviti. Potrebno je ocijeniti treba li se u vezi s nekom temom uopće organizirati sastanak ili će se primijeniti neka druga metoda prenošenja informacija.

Prilikom organiziranja sastanka treba obratiti pozornost na sljedeće:

- Je li sastanak potreban,

- Precizirati cilj i dnevni rad,

- Utvrditi potrebne informacije,

- Precizirati sudionike sastanka i obavijestiti ih o temi sastanka

- Planirati vrijeme trajanja sastanka.

I voditelj sastanka, ali i sudionici trebaju pokazati sposobnost i stručnost. Potrebno je da organizator sastanka ima kontrolu nad dnevnim redom, što uključuje vođenje računa o temi, na koji način će započeti sastanak i završiti, kreiranje atmosfere na sastanku i poticanje članova na aktivnost. Voditelj sastanka mora, osim stručnih znanja, posjedovati sposobnosti logičkog i analitičkog mišljenja, izražavanja, široku opću kulturu i obrazovanje, sposobnost komuniciranja i drugo. Potrebno je kvalitetno napraviti dokumentaciju koja prati sastanak, pripremiti prostor i medijski tehnologiju ukoliko je potrebna, razmisliti tko je sve pozvan i koliko ljudi dolazi pa sve do samog toka sastanka koji također ima svoja pravila. Prema raznim istraživanjima navode se podatci prema kojima je utvrđeno je da" ljudi provedu i do 60 % svoga vremena na raznim sastancima."(Baker, 2001)

Stoga, kada se organizira neki poslovni sastanak, prije nego što se sastanak sazove, potrebno se je upitati i znati koji su razlozi za sazivanje i održavanje tog sastanka, o čemu će se na tom sastanku raspravljati, tko će biti sudionici tog sastanka, kojim informacijama raspolažemo, kao i koji su ciljevi tog poslovnog sastanka, što se njime želi postići (Jadrić, 2017.).

3.4. Faze uspješnog poslovnog sastanka

"Poslovni se sastanci sastoje od tri faze: pripreme, vođenja i zaključivanja sastanka. Organizator sastanka preuzima veliku odgovornost jer su sastanci skupi i još skuplji ako se ne pripreme kako treba pa se moraju ponoviti. Potrebno je i ocijeniti da li je u vezi s nekom temom uopće potrebno držati sastanak kako se ne bi obezvrijedio i na temelju toga dobio negativan dojam i prema svim budućim sastancima." (Gnjato, 2003)

Postoji nekoliko pravila kojih bi se voditelj sastanka trebao držati, ukoliko želi uspješan ishod i ostvarenje zadanih ciljeva. Voditelj mora biti upućen u postupak pripremanja, vođenja i zaključivanja. Sami početak sastanka mora sadržavati upoznavanje sudionika s dnevnim redom (engl. agenda). Tijekom sastanka je potrebno poticati raspravu te ako dođe do nepotrebne diskusije koja odstupa od zadane teme, potrebno je spriječiti istu. Također, za svaku točku je potrebno procijeniti i rasporediti vrijeme, a ono ovisi o težini teme o kojoj se raspravlja. Na kraju sastanka preporučuje se zapisnički ustvrditi suglasnost koja se postigla. Organizator sastanka treba dobro poznavati temu sastanka, odnosno stručno se pripremiti čitajući materijale koji mogu biti statistički podaci ili neki drugi pokazatelji. Uspješan sastanak rezultira pravilnim prijenosom informacije od govornika do slušatelja, a to će se postići ukoliko se na razuman način objasni tema slušatelju. Iz tog razloga su bitne već ranije spomenute organizacijske i komunikacijske vještine.

Tijekom pripremne faze poslovnog sastanka utvrđuje se cilj i svrha sastanka te se gleda svrha i razlog samog održavanja sastanka te njegova očekivanja. Potrebno je upoznati se s prednostima i manama teme o kojoj će biti riječ i dati dovoljno informacija sudionicima, upoznati i njih same i znati im odrediti ulogu i odgovornost svakog posebno te omogućiti razmjenu mišljenja.

U situaciji kada se priprema novi program ili projekt o kojem treba raspraviti obično se prolazi kroz četiri faze:

1. zamisao, koja je početak svake akcije

2. njeno predlaganje, koje usput potiče i ostale da daju svoje prijedloge

3. raspravljanje o danoj temi koje uključuje argumentiranje stavova i dogovora

4. odlučivanje o izboru na temelju predloženog u prethodnim fazama.

"Posebnu pozornost treba usmjeriti na pojave koje umanjuju djelotvornost sastanka, a to su najčešće olako shvaćanje sastanka, pri čemu se misli da nisu potrebne posebne pripreme, no svaki sastanak mora imati određen zadatak i cilj. Nepoznavanje tehnologije sastanka i svjesno ili nesvjesno obezvređivanje i zlouporaba sastanka koje se mogu manifestirati tijekom pripreme, u vrijeme i nakon održavanja sastanka." (Gnjato, 2003)

Stoga, prije svakog službenog poslovnog sastanka na kojemu će sudjelovati veliki broj suradnika mora se prije samog poslovnog sastanka temeljito pripremiti na njega kako bi sve proteklo što uspješnije (Barker, 2001.) Voditelj sastanka treba započeti sastanak u točno dogovoreno vrijeme te na samom početku ističe cilj sastanka, upoznaje sudionike te se čita dnevni red. Ako ciljevi nisu obavljeni, potrebno je odrediti nove rokove za izvršenje poslovnog sastanka. Način na koji se sastanak vodi je od iznimne važnosti jer ono utječe na atmosferu u kojoj će se sastanak odvijati. Poznate su tri najčešće tehnike vođenja sastanka. Prvi je putem diktatorske tehnike koja prikazuje voditelja koji je sebi odredio glavnu ulogu, dok se na mišljenje i stavove sudionika ne obazire previše. Ovdje je najčešće riječ o sastancima informativne prirode. Konfuzna tehnika se najčešće primjenjuje kod spontanih sastanaka koji obično se sadrže dnevni red. Na takvom sastanku sudionici imaju na raspolaganju širok raspon spomenutih tema. Najčešće je primjenjiv u manjim grupama gdje su sposobnosti sudionika prilično jednake i tamo gdje vlada veliki stupanj odgovornosti. Demokratska tehnika je najčešći način vođenja poslovnih sastanaka koja uključuje proučavanje teme te raspravu gdje sudionici sastanka iznose svoje ideje i mišljenja. Na kraju sastanka se definira zaključak, a temelji se na uvažavanju mišljenja svih sudionika.

Posljednja faza sastanka uključuje donošenje odluka. Ukoliko se veći broj sudionika složi oko jednog ili više mišljenja, smatra se da su stvorene predispozicije za donošenje finalnih odluka i zaključaka. Odluka mora biti precizno i jasno definirana te kratka. Poželjno je da se zaključci donose na sastanku, a u pisanom obliku treba isto dostaviti svim sudionicima koji nisu bili u mogućnosti sudjelovati na poslovnom sastanku. Zapisničar sastavlja zapisnik koji će poslužiti kao osnova za detaljan rad i dokaz u slučaju nesporazuma te u konačnici kao sredstvo informiranja. "Nakon sastanka zlouporaba je najčešća u formuliranju dokumenata prema interesu neke grupe. Sva tri oblika zlouporabe imaju iste posljedice, odluke nisu donesene od strane većine, već manjine koja može progurati svoje interese, beskorisno se utrošilo vrijeme, a povjerenje ljudi u takav sustav se smanjuje." (Gnjato, 2003)

Ako je sastanak bio neuspješan, kao neki znakovi mogu se navesti:

- kašnjenje sudionika na sastanak,

- predugo trajanje sastanka,

- skretanje s teme sastanka

- ne donošenje finalnog zaključka

- nezainteresiranost sudionika.

- nedovoljna priprema za sastanak ,

- loše odrađeni zadaci

Navedeni razlozi i znakovi neuspješnih i neučinkovitih sastanka pokazuju na to koliko je bitno da se organizator sastanka, ali i sudionici, pripreme prije održavanja istog. Voditelj Također može ukazivati na preostalo vrijeme tijekom sastanka, a vrijeme za raspravu je potrebno ograničiti ako sastanak ima puno sudionika kako se sastanak ne bi odužio. Cilj ograničavanja vremena sastanka je sprječavanje sudionika da gube vrijeme na opisivanje stavova, događaja te neprovjerenih informacija kako bi više vremena ostalo za davanje novih prijedloga. (Grković, 2002)

3.5. Kreativne tehnike i razvoj timova

Pozitivna klima u organizaciji je stanje u radnoj organizaciji u kojoj pozitivne emocije i pozitivne interpretacije svakodnevnih događanja nadvladavaju one negativne."(Rijavec, Miljković, 2009.) Ako je organizacija unaprijedi i proradi na kvaliteti sastanaka, to bi pridonijelo stvaranje pozitivne klime među sudionicima tijekom poslovnih sastanaka. To ujedno pridonosi i motivaciji za što efikasniji timski rad i unaprjeđenje efikasnosti ispunjenja planova i ciljeva organizacije. Jednako tako, što su sastanci kvalitetniji, lakše će se riješiti problemi koji se javljaju tijekom sastanaka. Kreativnost je generacija korisnih i novih ideja. Organizacija trebaju razviti nove i korisne proizvode i usluge kako bi se zadovoljile potrebe kupaca koje se neprestano razvijaju. Nadalje, organizacijski postupci i procesi razvijaju se tijekom vremena, a kontinuirana poboljšanja u procesima doprinose organizacijskoj učinkovitosti. Dakle, razvoj novih i korisnih ideja u vezi s proizvodima, postupcima i uslugama nalažu mnogi zaposlenici u modernim organizacijama, uključujući istraživače i znanstvenike.

Zaposlenici se smatraju neizmjernom imovinom organizacije i njihov učinak igra važnu ulogu u uspjehu bilo kojeg posla. Mnoga poduzeća su propala samo zato što od svojih radnika ne mogu dobiti željene rezultate. Organizacije koriste tradicionalne prakse kako bi motivirale svoje zaposlenike nudeći atraktivne plaće, dobre poticaje i priznanje. Održavaju se seminari i sesije kako bi se povećala motivacija zaposlenika.

Organizacija će biti uspješnija što su radnici kreativniji i motiviraniji, a upravo poticanje kreativnosti jedan je od najbitnijih zadataka menadžmenta. "Posao je menadžera da stvara takvu sredinu u kojoj će ljudi motivirati jedan drugoga. Dva elementa vrijedna su spomena i očekivanja: poštujte osobu i vjerujte da ona to može učiniti." (Vrhovski, Petar, 2004) Postoje mnoga pravila o načinu komunikacije tijekom poslovnih sastanaka i sve one imaju poruke s istim ciljem. Prije svega, potrebno je voditi računa o međuljudskim odnosima. Bez obzira na vrstu sastanka potrebno je držati se uvijek istih normi kao što su doći na vrijeme, pripremiti se, ne nametati svoje mišljenje, slušati i druge, pratiti tijek sastanka i ne vraćati se na teme koje su apsolvirale. Koncept timskog rada sve više postaje važan ključ produktivnosti i zadovoljstva zaposlenika u suvremenim organizacijama. Na neki način, svaki zaposlenik je uključen u tim. "Prednosti timova dolaze do izražaja u mnogim situacijama, a to su:

- kompleksnost ili opsežnost problema kojega treba riješiti,
- kad problem zadire u djelokrug više organizacijskih jedinica,
- kad postoji potreba za povećanim učincima,
- kad postoji potreba učinkovitog uvođenja velikih promjena,
- kad postoji potreba neutraliziranja hijerarhije,
- kad postoji potreba povećanja zadovoljstva ljudi." (Tudor, Srića, 1998)

Postoji mnogo načina za bolje korištenje timova poput globalnih mreža / timova, strateškog planiranja zasnovanog na timovima, fleksibilnog zapošljavanja, horizontalne korporacije i virtualne korporacije.

3.6. Poslovni sastanci putem interneta

Internet je promijenio pogled na sastanke, a također i na procese donošenja odluka. Virtualizacija sastanaka postala je uobičajeni način suradnje između zaposlenika, kupaca, partnera, itd. Web konferencije omogućavaju suradnju između članova timova radi postizanja zajedničkih ciljeva. Bez potrebe putovanja i organizacije sastanaka, aplikacije za web konferencije dopuštaju sudjelovanje ljudi bez obzira u kojem dijelu svijeta se nalaze. Aplikacije za web konferencije multimedijski su sustavi koji omogućuju razne daljinske suradnje s više vrsta resursa. Što je komunikacija licem u lice češća, virtualna komunikacija je korisnija i moćnija, tj. čovjek i dalje treba čovjeka, no potrebe za brzom komunikacijom su sve veće. U novonastaloj situaciji možda je najbolji pristup korištenje obiju metoda.

"Tehnološki mediji i alati koji omogućuju djelotvornu virtualnu komunikaciju su brojni: poslovna pisma, dopisi i ostali tiskani materijali, telefaks, telefon, mobitel, video telefon,

videokonferencije, elektronička pošta, elektroničke oglasne ploče, forumi na internetu, sustavi za potporu odlučivanju, sastanci posredstvom interneta, intranet, Skype, Teamviewer1 itd." (Čerić, Varga, 2004.) Platforme za web konferencije softveri su koji korisnicima omogućuje zajedničko okupljanje u internetskom forumu za komunikaciju putem Interneta. Softver za web konferencije mogu se podijeliti u dvije kategorije. Jedna kategorija uključuje platforme koje pružaju samo zvuk, a druge omogućuju i video prijenos. Neki od najčešće korištenih sustava za poslovne sastanke su Skype, Microsoft Teams, Zoom, WebEx.

Ipak, što se napredne tehnologije sve češće koriste u svrhu obavljanja poslovnih sastanaka, postavlja se pitanje koja vrsta sastanaka je učinkovitija. Na primjer, održavanje poslovnih sastanaka može uštedjeti vrijeme i novac smanjenjem potrebe za putovanjima i ostalim troškovima koji su neizbježni. Putovanje i sastanci licem u lice mogu biti zamorni i stresni, a to može utjecati na učinkovitost grupnog rada. Kašnjenja leta, gužve na autocesti znače gubljenje vremena i to je često utjecalo na vrijeme održavanja sastanaka. Postoje određeni problemi oko kojih se spori da sprečavaju video konferencije da postanu standardni oblik komunikacije. Jedan od njih je npr. kontakt očima koji igra veliku ulogu u društvenoj komunikaciji. Još uvijek se poslovni sastanci koji su od iznimne važnosti održavaju u živo jer se online ne mogu prenijeti emocije i karakter sudionika. Čest su slučaj i tehničke smetnje u komunikaciji kao što je prekid veze ili slava povezanost. Ako se koristi samo audio prijenos, ne može doći do potpunog učinka komunikacijskih vještina jer, kao što je ranije spomenuto, one uključuju i verbalne i neverbalne radnje.

"Prilikom odabira zaposlenika važno je da su odabrani članovi tima otvoreni i komunikativni, samostalni u radu, motivirani i usmjereni k zajedničkom cilju. Sve te odlike dodatno dobivaju na važnosti u timovima gdje se članovi nikad nisu susreli ili nemaju mogućnost osobnih susreta." (Kolaković, 2010)

4. KOMUNIKACIJSKA KULTURA

Uspješna i kvalitetna komunikacija pomaže boljem razumijevanju različitih tema, rješavanju problema. Pomaže pri izgradnji povjerenja i poštovanja, prevladati različitosti, stvara uvjete za razmjenu kreativnih ideja, mišljenja i novih informacija. Iako su pravila ispravne i razumne komunikacije jednostavna, nije rijedak slučaj da prilikom komunikacije dolazi do nerazumijevanja koji za posljedicu stvaraju konflikte, ali i frustracije u profesionalnom i osobnom životu. Svakodnevno unaprjeđenje komunikacijskih vještina i proučavanje komunikacijske kulture pomaže napretku kvalitetnog poslovanja.

4.1. Kulturalne razlike

Kao što je već spomenuto, prije svakog sastanka potrebno se dobro pripremiti i informirati. To uključuje i informiranje o tome kakvi su interesi i potrebe sudionika, imaju li dovoljno stručnog znanja, kakva su njihova dosadašnja iskustva. Također, važno je da organizator bude upoznat s kulturom organizacije u koju dolazi, posebice ako se radi o međunarodnim sastancima. Raznolikost kulturnih vrijednosti uključuje regionalne i vjerske razlike, radnu etiku i uvjerenja te razlike u lokalnom i nacionalnom upravljanju prakse. Takva raznolikost imat će utjecaja na radne prakse i produktivnost, a utjecat će i na strategije upravljanja poslovnim sastancima. Za organizatora sastanka presudno je da prepozna raznoliku kulturu u formuliranju komunikacijskog plana i razvoju procesa upravljanja znanjem

"Kulturološki utjecaj na međunarodno poslovanje kao proces ravnopravnog odnosa predstavlja optimističnu pretpostavku o spajanju različitosti i međusobnom približavanju kroz aktivnu interakciju i međusobno uvažavanje bez obzira na kulturne različitosti. Sve više se javlja potreba za uspostavljanjem ravnoteže među kulturnim različitostima. Interkulturalizam kao dinamičan proces implicira odnos, odnosno interakciju, razmjenu i perspektivu karakteriziranu susretima kulturno različitih pojedinaca temeljenu na pluralitetu odnosa s naglašenom otvorenošću i socijalnom dimenzijom dijaloga među kulturama." (Bedeković, 2010.)

Mnogo je čimbenika koje bi poslovni profesionalci trebali razmotriti prije sastanka sa suradnikom ili poslovnim partnerom iz druge zemlje, a to uključuje različite postupke i geste kao što su stil pozdravljanja, način obraćanja drugima, etiketa posjetnica, stil komunikacije, raspored sastanaka i drugo. U nekim zemljama su organizacijske kulture opuštene prirode dok su u drugim ozbiljnije i službenije. "Polazna osnova poslovnog uspjeha u poznavanju, razumijevanju, prihvaćanju i prilagođavanju raznim kulturama. Poznavanje i poštivanje

različitosti utječe na naklonost poslovnih partnera." (Dobrijević, 2011.) U svrhu što uspješnijeg sastanka, važno je razmotriti i prilagoditi se načinu poslovanja poslovnim suradnicima u različitim dijelovima svijeta. (Dobrijević, 2011) smatra da se najveće razlike javljaju u kulturama koje su uvjetovane velikim geografskim udaljenostima. Primjerice kultura Amerike se u potpunosti razlikuje od kulture Azije ili kulture Afrike. Različitosti su uvjetovane vrijednostima, navikama te načinima egzistencije.

Mnogo je različitih pravila ponašanja u svijetu. Primjerice, u Rusiji je uobičajeno poslovne suradnike pozdraviti čvrstim stiskom ruke sa svima prisutnima, a istovremeno održavati dobar kontakt očima. U posjetnice se preporučuje uključivanje ruskog prijevoda, jer to pokazuje razinu poštovanja i priznavanja ruske kulture što bi moglo dovesti do pozitivnijih poslovnih rasprava i pregovora. S druge strane, u zemlji poput Španjolske, atmosfera i etiketa poslovnih angažmana više su opušteni. Poželjna je komunikacija licem u lice, kako bi se uspostavili odnosi s ostalim stranama - to se često odvija u obliku međusobnog upoznavanja prije profesionalne. Postoje različite norme u kulturama diljem svijeta.

Ako organizator sastanka želi ostvariti cilj i na uspješan način voditi sastanak, potrebno je razmotriti i poštivati način poslovanja kulture s kojom se surađuje odnosno vodi sastanak. Potrebno je proučiti norme kao što su razlike u tome gdje ljudi sjede na sastancima, u kojoj mjeri se uključuju na posao na početku sastanka u odnosu na to koliko vremena provode u druženju, u mjeri u kojoj su spremni pružiti povratne informacije ili javno raspravljati. Uspješan voditelj sastanka će se što više informirati o ljudima i kulturama svijeta s kojima surađuje kako bi svoj stil vođenja sastanka prilagodili na način koji će biti poželjan, ugodan i prihvatljiv za obje strane.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja jesu saznati osnovne informacije o svakome ispitaniku, mišljenje o samom prisustvu i sudjelovanju na poslovnom sastanku. Žele se saznati informacije o tome jesu li sudionici zadovoljni mogućnošću izražavanja svojeg mišljenja na poslovnom sastanku. Pita ih se za mišljenje o kreativnosti provođenja poslovnog sastanka, te učinkovitosti poslovnog sastanka na radnu okolinu. Svjetska kriza izazvana pandemijom virusa COVID-19 u kratkom roku značajno je promijenila načine poslovanja i samo društvo, pitali smo kako se održavaju poslovni sastanci za vrijeme pandemije.

5.2. Istraživačka pitanja

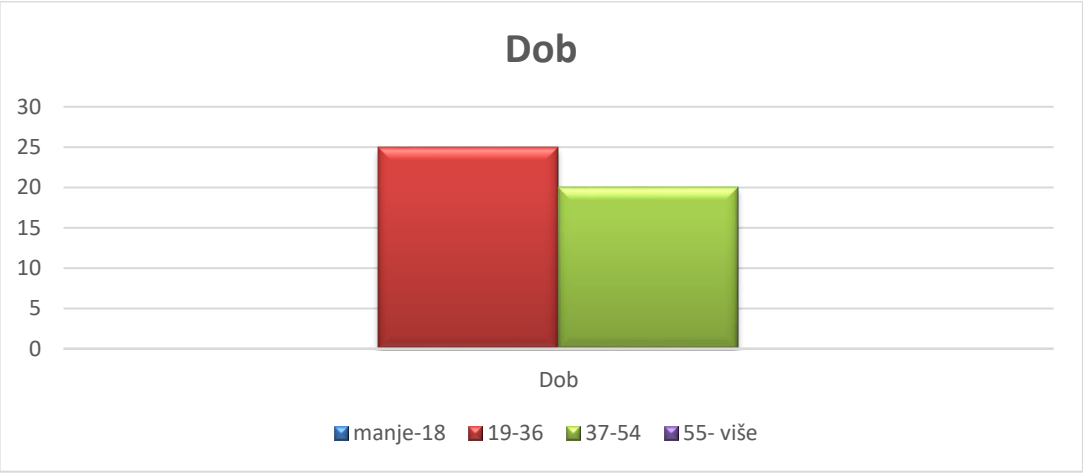
U skladu s ciljevima, formirana su sljedeća istraživača pitanja:

1. Mogu li online poslovni sastanci zamijeniti one u živo?
2. Koliko bi se često trebao održati poslovni sastanak?
3. Utječu li mišljenje pojedinca na kvalitetu rješavanja problematike sastanak?

6. METODE ISTRAŽIVANJA

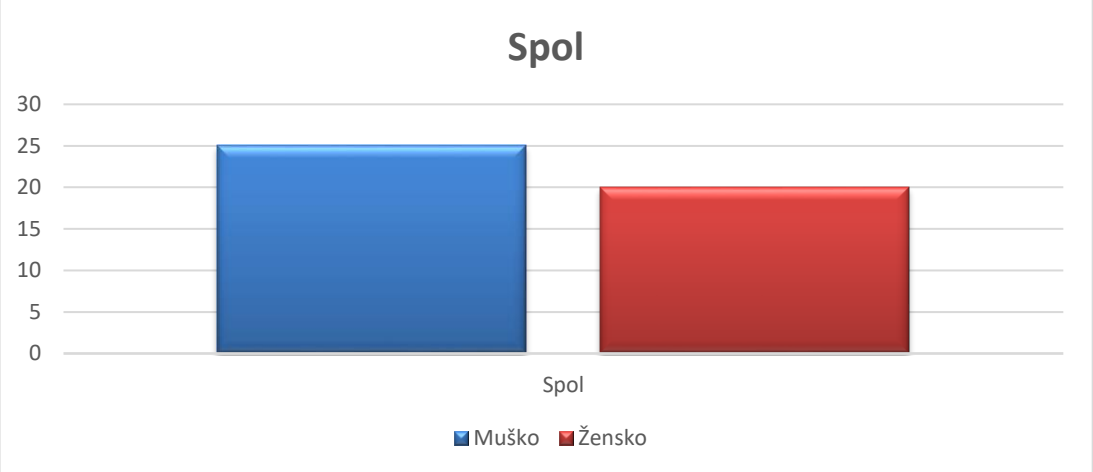
6.1. Uzorak ispitanika

Ukupan broj ispitanika koji je uključen u istraživanje je 45 ispitanika. Ciljana skupina ovog istraživanja su bili zaposlenici u VGM d.o.o. Ispitane osobe su različite životne dobi i spola.



Grafikon 1. Dob ispitanika

Istraživanje je provedeno za 45 ispitanika od kojih se 25 nalazi u životnoj dobi između 19-36 godina, te 20 njih između 37-54, nitko od ispitanika nije mlađi od 18 i stariji od 55 godina (Grafikon 1).



Grafikon 2. Spol ispitanika

Uzorak ispitanika prema spolu prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo 25 osoba muškog spola, te 20 osoba ženskog spola (Grafikon 2).

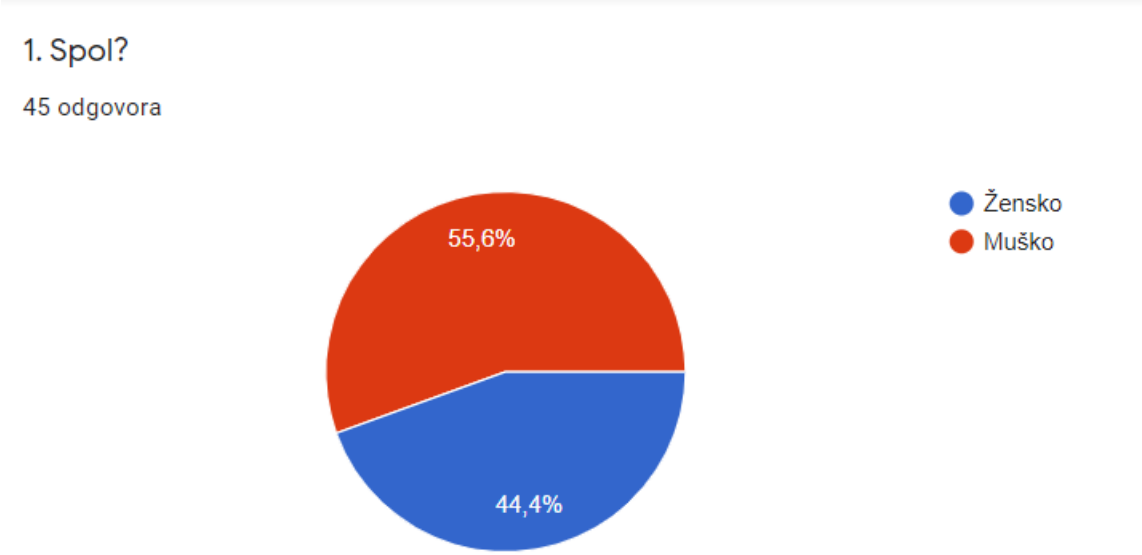
6.2. Mjerni instrument

Istraživanje je provedeno putem Ankete koju sam izradila pomoću Google obrasca koji je bio dostupan ispitanicima putem online poveznice koja se slala putem elektroničke pošte. Ciljana skupina ovog istraživanja su zaposlenici u VGM d.o.o. Anketa se provela za 45 ispitanika. U anketi se nalazi 12 pitanja zatvorenog tipa.

Anketa nam služi za skup postupaka kojima se prikupljaju i analiziraju izjave ljudi. Pomaže nam da bi saznali njihova mišljenja, stavove i interese. Anketa je danas najraširenija metoda prikupljanja podataka. Pomoću nje mogu se saznati podaci i informacije o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Anketa sadrži jednostavna, kratka i jasna pitanja. U anketi je na svako pitanje moguće odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora. Pitanja se postavljaju sudionicima poslovnog sastanka, te su ona anonimna. Anketa je napravljena na hrvatskom jeziku i nalazi se u prilogu.

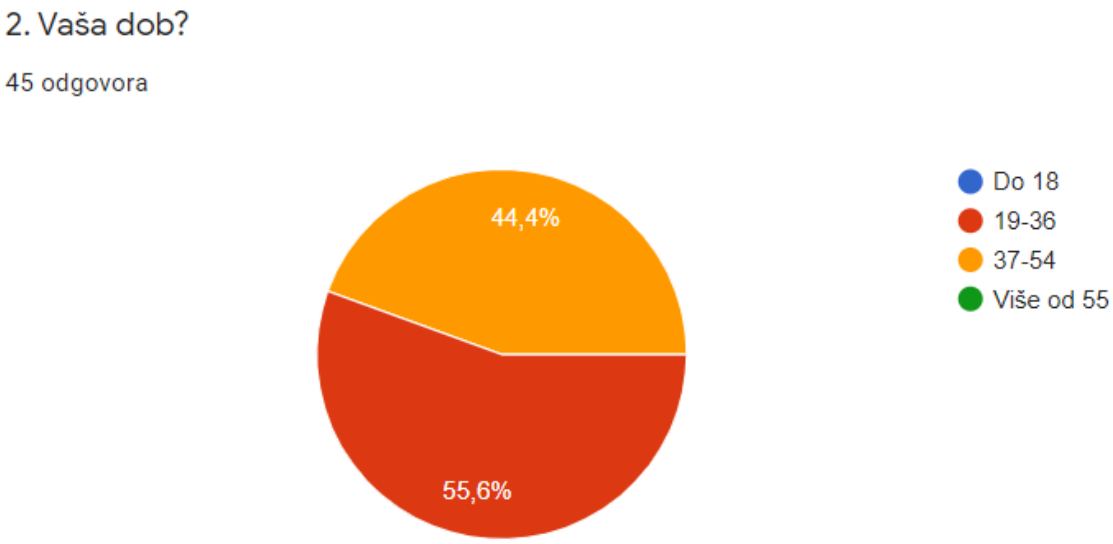
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPETACIJA REZULTATA

U nastavku slijede rezultati istraživanja koje sam provela u organizaciji VGM d.o.o. U istraživanje je uključeno 45 ispitanika koji su uspješno odgovorili na 12 pitanja. Svako pitanje se sastoji od nekoliko ponuđenih odgovora od kojih je moguće samo jednoga odabrati.



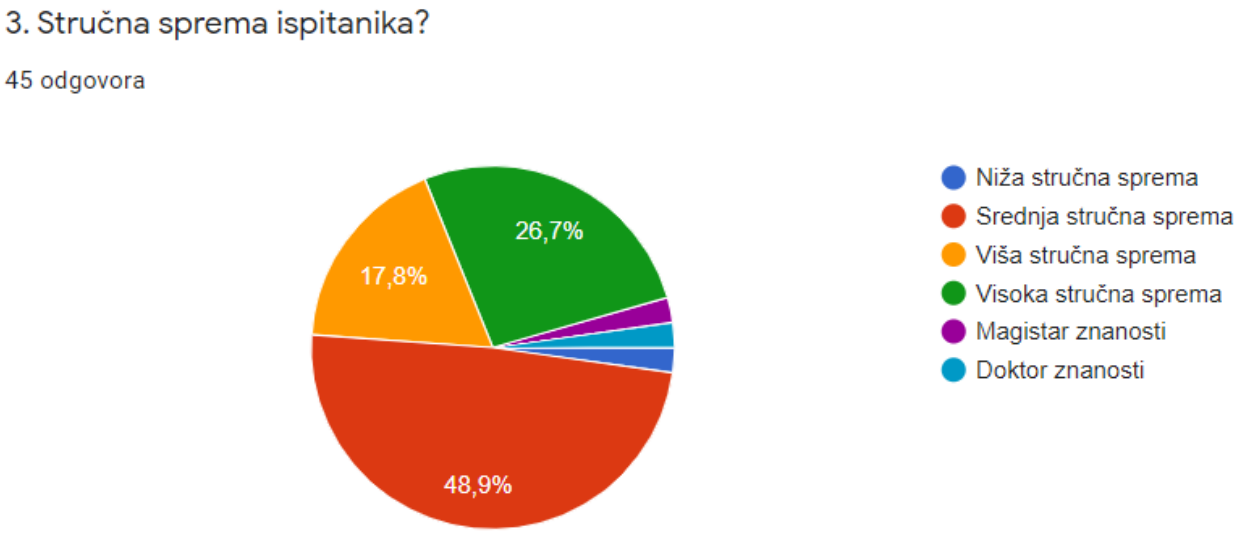
Slika 1. Spol ispitanika (Autorski rad)

Od 45 ispitanika, 44,4% osoba je ženskog spola, a 55,6% osoba je muškog spola. Ova slika nam prikazuje da u organizaciji VGM d.o.o. ima više muških članova, a nešto manje ženskih članova. Djelatnost organizacije opravdava rezultat ankete.



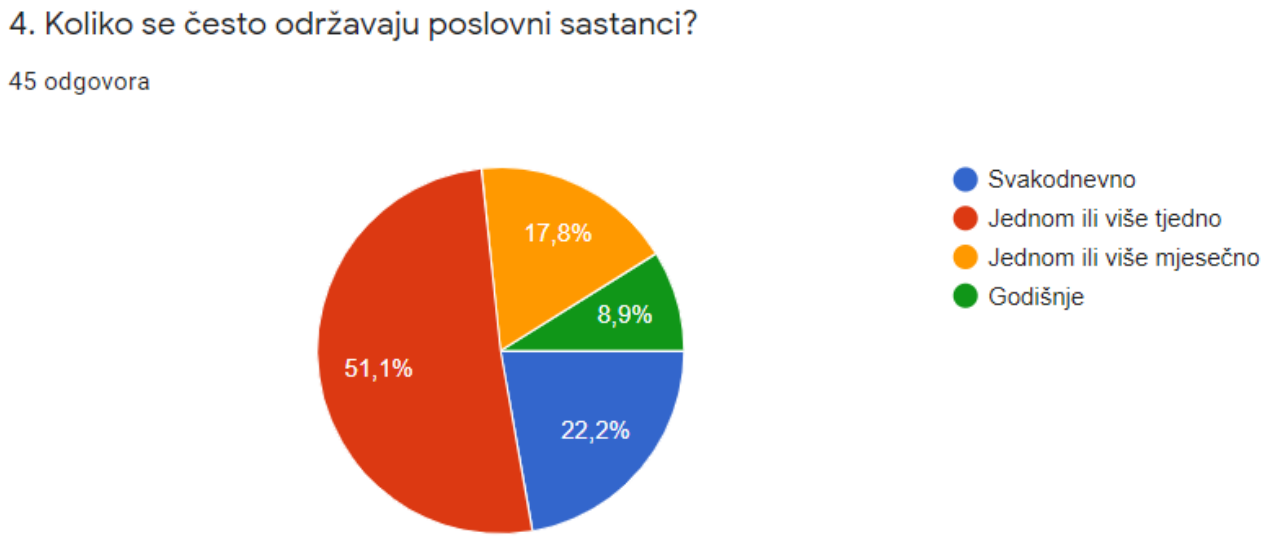
Slika 2. Dob ispitanika (Autorski rad)

Prema očekivanju najviše zaposlenika je u dobi između 19-36 i 37-54 godine. Iz ovih rezultata možemo zaključiti da su ispitanici vrlo mladi i radno sposobni za obavljanje poslova organizacije. Veća je vjerojatnost da će mlađi zaposlenici bolje prihvatiti posao u timu od onih starijih.



Slika 3. Stručna sprema ispitanika (Autorski rad)

Najveći postotak 48,9% ispitanika je završilo srednju stručnu spremu, zatim 26,7% visoku stručnu spremu, 17,8% višu stručnu spremu i 6,6% je završilo nižu stručnu spremu, magistar znanosti i doktor znanosti. Podaci su adekvatni za sve ispitanike.



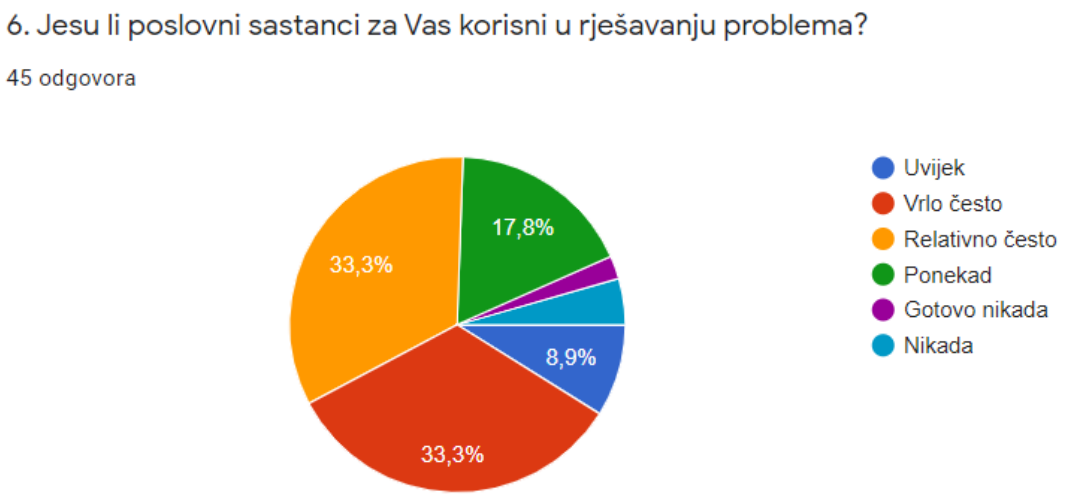
Slika 4. Učestalost održavanja poslovnih sastanaka (Autorski rad)

Najveći dio ispitanika 51.1%, više od polovice ispitanika ima sastanke jednom ili više puta tjedno. Svakodnevno održavanje poslovnog sastanka ima 22,2% ispitanika, jednom ili više mjesečno 17,8% i godišnje 8,9%.



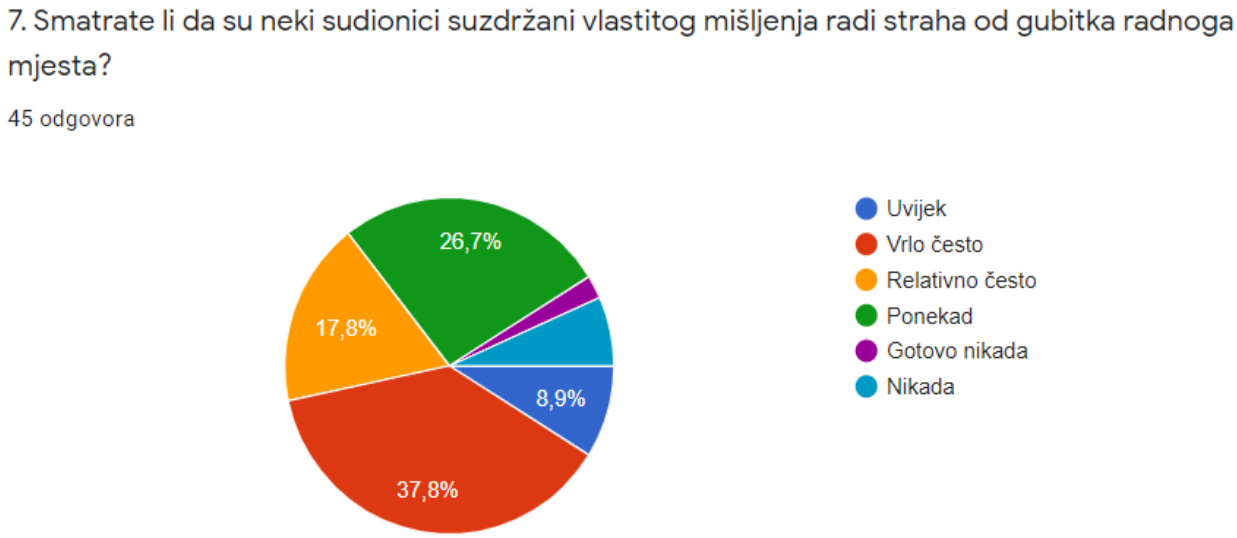
Slika 5. Sudjelovanje na poslovnim sastancima (Autorski rad)

Većina ispitanika gotovo svakodnevno sudjeluje u poslovnim sastancima. Manje od 10% ispitanika nikada ili rijetko sudjeluje u poslovnim sastancima, to su ispitanici koji ne sudjeluju u donošenju važnih odluka organizacije.



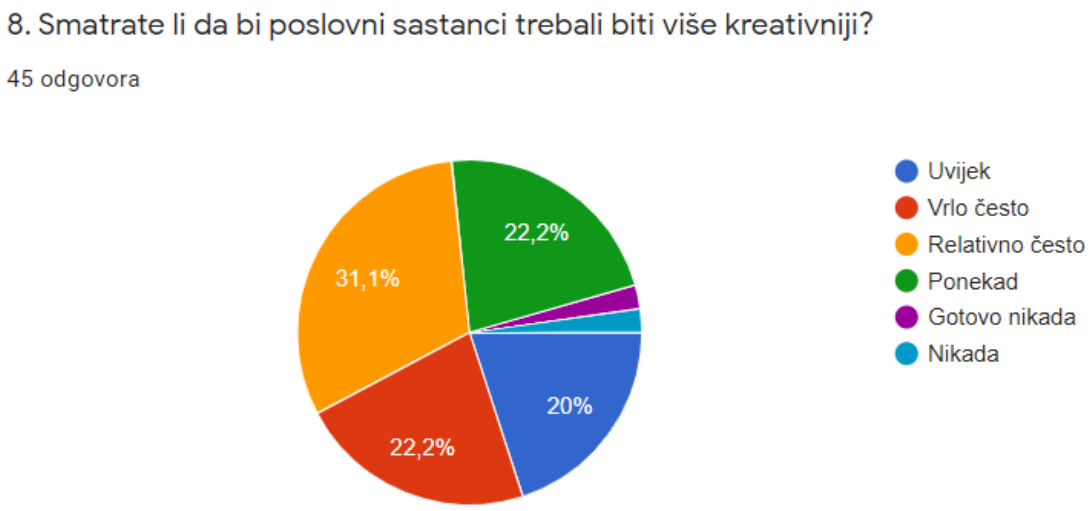
Slika 6. Rješavanje problema na poslovnim sastancima (Autorski rad)

Većina ispitanika smatra da poslovni sastanci doprinose u rješavanju problema. Čestim sudjelovanjem na poslovnom sastanku rezultira uspješnije rješavanje problema organizacije.



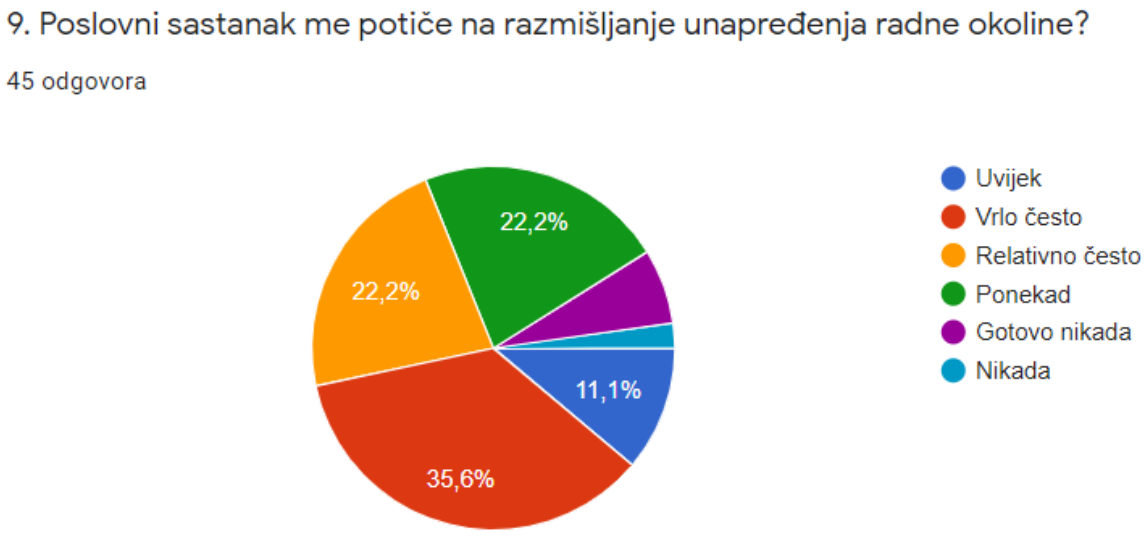
Slika 7. Suzdržavanje vlastitog mišljenja radi straha od gubitka radnog mjesta (Autorski rad)

Veliki dio ispitanika, njih čak 37,8% se boji iznositi vlastito mišljenje radi gubitka radnog mjesta. Iznošenje vlastitog mišljena često uzorkuje konflikte u timu i organizaciji, iz toga razloga se izbjegava iznošenje vlastitog mišljena.



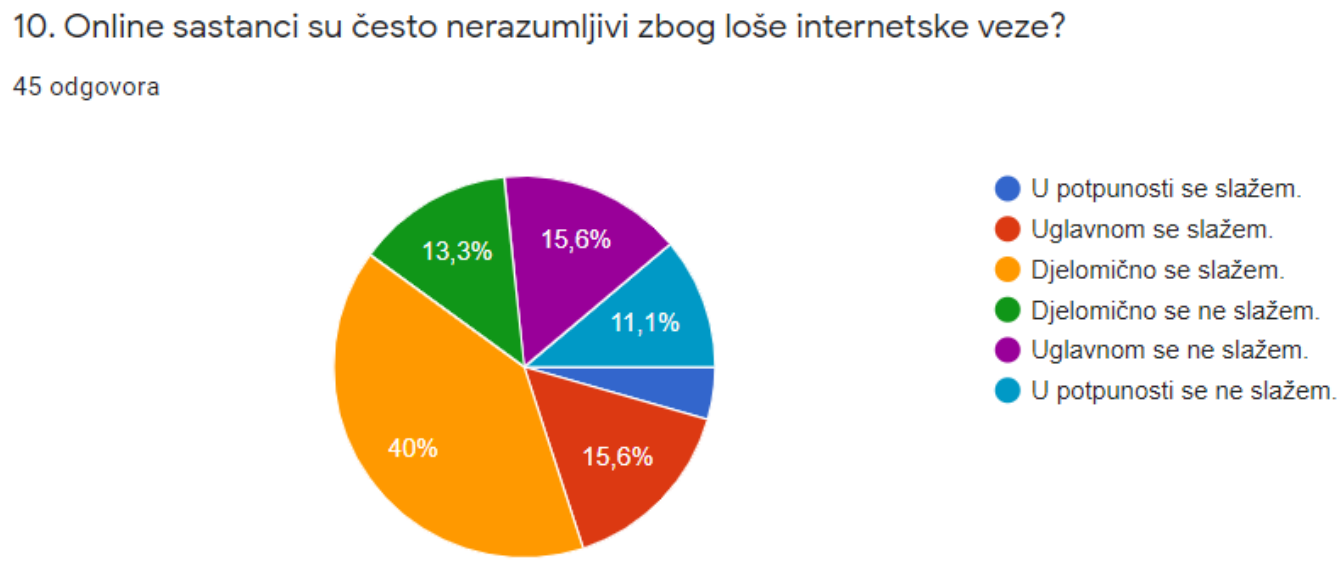
Slika 8. Kreativnost poslovnog sastanka (Autorski rad)

Prema rezultatima koje smo prikupili, ispitanici smatraju da poslovni sastanci trebaju biti više kreativniji. Veća kreativnost bi povećala sudjelovanje ispitanika i učinkovitost poslovnog sastanka, te same organizacije.



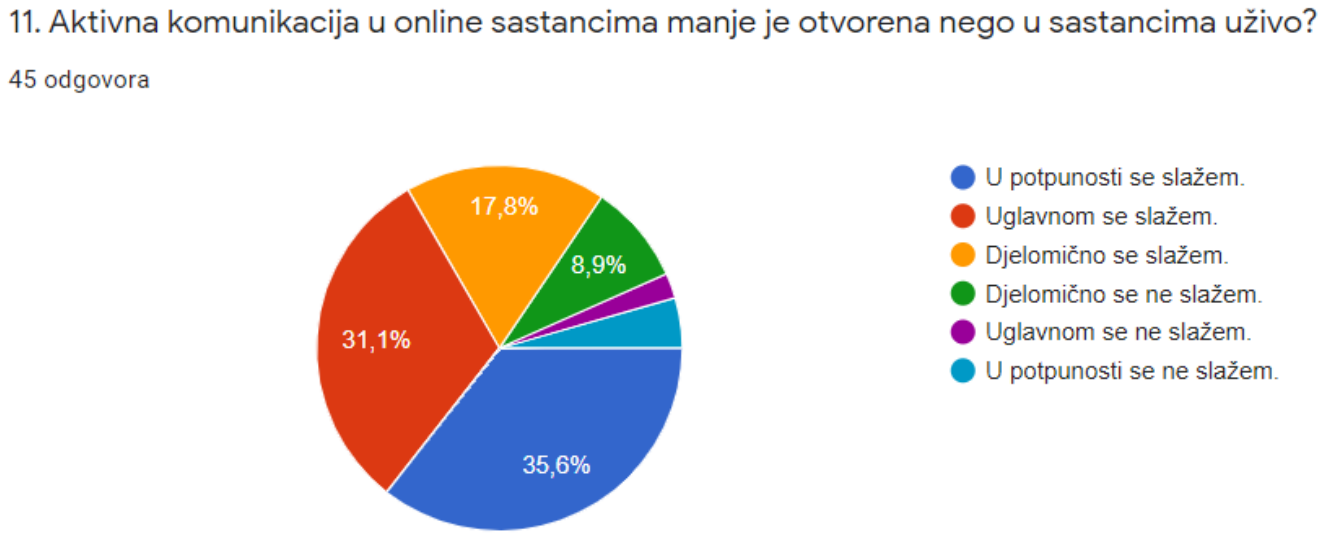
Slika 9. Unapređenje radne okoline (Autorski rad)

Rezultati ispitanika nam prikazuju kako poslovni sastanaka potiče na razmišljanje unapređenje radne okoline. Razvijanje zdrave radne okoline pozitivno utječe na produktivnost.



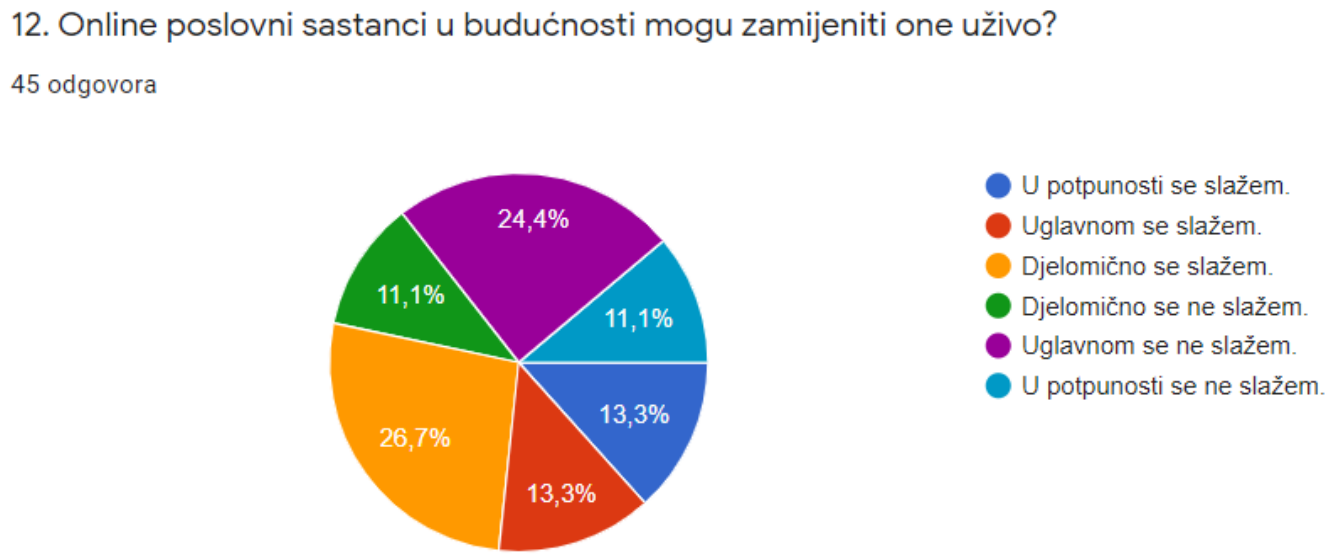
Slika 10. Loša internetska veza online sastanka (Autorski rad)

Internetska veza u online sastancima stvara poteškoće polovici ispitanika. Neki od ispitanika nemaju kvalitetan pristup mreži koji uzorkuje nejasan i nerazumljiv online poslovni sastanak.



Slika 11. Aktivna komunikacija u online poslovnim sastancima (Autorski rad)

Dobiveni rezultati prikazuju da sastanci u živo imaju veću aktivnu komunikaciju u odnosu na online sastanke. Interakcija između ispitanika je jednostavnija i jasnija uživo u odnosu na online interakciju koja može biti popraćena raznim smetnjama.



Slika 12. Zamjena online sastanka za one uživo (Autorski rad)

Prema rezultatima može se vidjeti kako svi ispitanici imaju drugačiji stav i razmišljanje, ipak najveći postotak se uglavnom ne slaže da će online sastanci zamijeniti one u uživo. Više ispitanika preferira poslovne sastanke u živo.

8. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju postoji nekoliko ograničenja koja se u budućnosti mogu poboljšati. Za bolje poboljšanje treba uzeti u obzir da se na temelju jedne organizacije ne može utvrditi točan i pouzdan rezultat istraživanja. Neki od glavnih nedostataka su prekratko vrijeme istraživanja, previše detaljnih pitanja i subjektivna procjena ispitanika. Tijekom odgovaranja na pitanja ispitanici vjerojatno nisu bili potpuno iskreni i prema tome odgovori nisu objektivni. Ispitanici odgovaraju tako da prilagode odgovor onako kako bi drugima u okolini odgovaralo. Moguć je rizik da neki od ispitanika nije upoznat radom s online sastancima. Neke organizacije tijekom pandemijom virusa COVID-19 možda nisu bile u mogućnosti izvoditi online sastanke ili uopće nisu htjele provoditi online poslovne sastanke. Kratki vremenski period istraživanja donosi niski uzorak ispitanika. Bilo bi poželjno da se istraživanje provodi u duljem vremenskom periodu radi mogućnosti većem broju potencijalnih ispitanika da ispune anketu.

9. ZAKLJUČAK

U radu je obrađena tema Organizacija poslovnih sastanaka koja se sastoji od teorijskog dijela i istraživanja. U današnje vrijeme veliki dio poslovnog svijeta sastoji se od poslovnih sastanaka. Najbitniji faktor poslovnog sastanka je dobra komunikacija. Dobra komunikacija smatra se naučenom vještinom. Komunikacija u organizaciji može dovesti do uspjeha ili neuspjeha, ovisi o tome koliko je efikasna. U poslovnom svijetu bitno je da zaposlenici imaju razvijene dobre komunikacijske vještine radi poboljšanja radne okoline i lakšeg rješavanje problema. Dobra komunikacija je važan dio svake organizacije. U cilju ostvarivanja poslovnih rezultata potrebno je na ispravan način komunicirati unutar organizacije. Zaposlenici se često suočavaju s teškim zadacima koje rješavaju pomoću grupnih timova. Interakcijom u timovima se postiže unapređenje radne okoline koja doprinosi boljem rezultatu organizacije. Najčešći i najefikasniji oblik rješavanja problema u organizaciji je održavanje poslovnih sastanaka. Ako imamo dobro vođeni poslovni sastanak on može biti inspiracija za sljedeći, mogu biti zabavni u granicama koliko se to dopušta i mogu se riješiti svi problemi koji su bili izneseni da se trebaju riješiti. Iz svega možemo zaključiti da su poslovni sastanci nužni za izgradnju uspješne i zdrave organizacije, a kasnije se time rezultira donošenje pravih odluka i uspješnost organizacije.

Online sastanci imaju svoja ograničenja, vrlo je teško kalibrirati neverbalnu komunikaciju, teže je pratiti grupu i sudionici nisu toliko upoznati jedni s drugima. Zbog straha od prestanka tehnologije online sastanci mogu biti jako stresni. Prema istraživanju većina ispitanika smatra da online sastanci ne mogu zamijeniti poslovne sastanke uživo. Online sastanci štede vrijeme, ali kada se radi o pregovorima ili rješavanju problema ozbiljnijih situacija tada je neophodan sastanak uživo. Online sastanak nekima predstavlja izazov, a nekima samo početak nečega što će se i dalje koristiti u budućnosti.

Istraživanje je napravljeno s ciljem kako bi saznali osnovne informacije o svakome ispitaniku, sudioniku na poslovnom sastanku. Prema rezultatima poslovni sastanci se održavaju jednom ili više tjedno što rezultira bolji, točniji i efektivni rad organizacije. Učestalost održavanja poslovnih sastanaka ovisi o ciljevima i obujmu posla organizacije. Poslovni sastanci zauzimaju važno mjesto u životu zaposlenika bilo koje razine, stoga je bitno znati kako se održati što kvalitetniji sastanak koji će na kraju polučiti dobre rezultate.

Vođenje sastanka je od izuzetne važnosti jer se njima stvara atmosfera u kojoj će se sastanaka odvijati. Kada se većina složi oko jednog ili više mišljenja tada se stvaraju uvijete

za donošenje odluka, međutim najveći nedostatak je što se ispitanici nažalost boje izraziti vlastito mišljenje radi straha od gubitka radnoga mjesta. Iznošenje vlastitog mišljena često uzorkuje konflikte u radnom timu i organizaciji. Neslaganja, različiti stavovi i razmišljanja, ako im je pristupi na ispravan način mogu pomoći u pronalaženju trajnih rješenja i stvaranja poticanja radne okoline.

Popis literature

Knjige

1. Bedeković, V. (2010), Interkulturalni aspekti menadžmenta, Virovitica

2. Barker, A. (2001), Sastanak: učinkovit, ugodan...uspješan, M.E.P. Consult, Zagreb

3. Čerić, V. i Varga, M. (2004), Informacijska tehnologija u poslovanju, Zagreb

4. Dobrijević, G. (2011), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum,

Beograd

5. Gnjato V. (2003), Sastanci - interesno komuniciranje, Alinea, Zagreb

6. Grković, M. (2005), Model UPS – Upravljanje pomoću sastanaka, Centar za unapređenje sastanaka, Belišće

7. Harris, P. R., Moran R. T. (1981), Managing Cultural, Huston,

8. Jakovčević, T. (2000), Menadžer i tajnica u poslovnom komuniciranju, Split

9. Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

10. Kolaković, M. (2010), Virtualna ekonomija. Zagreb: Strategija

11. Lamza - Maronić, M., Glavaš J. (2008), Poslovno komuniciranje, Osijek

12. Perinić, J. (2008), Znanost o komuniciranju - informiranje ili komuniciranje, Zagreb

13. Rijavec M.; Miljković D. (2009), Pozitivna psihologija na poslu, Zagreb

14. Robbins, P. S., Judge, A. T. (2009), Organizacijsko ponašanje, Zagreb,

15. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008), Definicija i važnost komuniciranja, Zagreb

16. Sikavica, P. (1999): Organizacija. Zagreb: Školska knjiga

17. Tudor, G; Srića, V., (2006), Menadžer i pobjednički tim: čarolija timskog rada, Zagreb

18. Vrhovski I., Petar S., (2004), Ljudska strana upravljanja ljudima, Zagreb

Znanstveni članci

1. Garača, N. (2011.): Komunikacija u procesu menadžmenta, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2 No. 2, (preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/76463, 20.12.2020.)

2. Jadrić M. (2017.): Komunikacija na sastanku, Završni rad, Pomorski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split

2. Mrvica Mađarac S., Jelica S. (2015.); Poslovna komunikacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga

3. Jurković Z., (2012.): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik, (preuzeto sa: https://hrcak.srce.hr/94882, 23.12.2020.)

Popis slika

Slika 1. Spol ispitanika 20
Slika 2. Dob ispitanika 21
Slika 3. Stručna sprema ispitanika 21
Slika 4. Učestalost održavanja poslovnih sastanaka 22
Slika 5. Sudjelovanje na poslovnim sastancima 22
Slika 6. Rješavanje problema na poslovnim sastancima 23
Slika 7. Suzdržavanje vlastitog mišljenja radi straha od gubitka radnog mjesta.....23
Slika 8. Kreativnost poslovnog sastanka 24
Slika 9. Unapređenje radne okoline 24
Slika 10. Loša internetska veza online sastanka 25
Slika 11. Aktivna komunikacija u online poslovnim sastancima 25
Slika 12. Zamjena online sastanka za one uživo 26

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika 18

Grafikon 2. Spol ispitanika.....18

Prilozi

Suglasnost za provedbu istraživanja



Suglasnost

Kojom ja HRVOJE KORASIĆ, DIREKTOR
(ime i prezime) (titula)

VGM d.o.o.
(naziv organizacije)

Izjavljujem da sam odlučio/la bez prisile sudjelovati i dati dopuštenje za provedbu

Istraživanja koje provodi Mia Peharec, studentica 3 godine preddiplomskog stručnog studija Primjena informacijske tehnologije u poslovanju na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu.

Datum i mjesto

06.03.2024, Zagreb

VGM d.o.o. za trgovinu ZAGREB, Ćmelkova 12

Potpis

Anketa

Anketa je dostupna na poveznici: https://forms.gle/BiBbkCTxANSngrTVA

Poštovani,

Ova anketa je sastavljena u cilju istraživanja mišljenja sudionika na poslovnim sastancima. S obzirom da Vas pitamo za Vaše mišljenje nema točnih ili krivih odgovora, sudjelovanje u anketi je dobrovoljno i anonimno. Anketa se sastoji od 12 pitanja i ne zahtjeva više od 4 minute Vaše pažnje i vremena. Rezultati ankete koristiti će se isključivo u cilju istraživanja u završnom radu na temu „Organizacija poslovnih sastanaka", Fakultetu organizacije i informatike, Varaždin.

1. Spol?

a) Muško
b) Žensko

2. Vaša dob?

a) Do 18
b) 19-36
c) 37-54
d) Više od 55

3. Stručna sprema ispitanika?

a) Niža stručna sprema
b) Srednja stručna sprema
c) Viša stručna sprema
d) Visoka stručna sprema
e) Magistar znanosti
f) Doktor znanosti

4. Koliko se često održavaju poslovni sastanci?

a) Svakodnevno
b) Jednom ili više tjedno
c) Jednom ili više mjesečno
d) Godišnje

5. Koliko često sudjelujete u poslovnim sastancima?

a) Uvijek
b) Vrlo često
c) Relativno često
d) Ponekad
e) Gotovo nikada
f) Nikada

6. Jesu li poslovni sastanci za Vas korisni u rješavanju problema?

a) Uvijek
b) Vrlo često
c) Relativno često
d) Ponekad
e) Gotovo nikada
f) Nikada

7. Smatrate li da su neki sudionici suzdržani vlastitog mišljenja radi straha od gubitka radnoga mjesta?

a) Uvijek
b) Vrlo često
c) Relativno često
d) Ponekad
e) Gotovo nikada
f) Nikada

8. Smatrate li da bi poslovni sastanci trebali biti više kreativniji?

a) Uvijek
b) Vrlo često
c) Relativno često
d) Ponekad
e) Gotovo nikada
f) Nikada

9. Poslovni sastanak me potiče na razmišljanje unapređenja radne okoline?

a) Uvijek
b) Vrlo često
c) Relativno često
d) Ponekad
e) Gotovo nikada
f) Nikada

10. Online sastanci su često nerazumljivi zbog loše internetske veze?

a) U potpunosti se slažem.
b) Uglavnom se slažem.
c) Djelomično se slažem.
d) Djelomično se ne slažem.
e) Uglavnom se ne slažem.
f) U potpunosti se ne slažem.

11. Aktivna komunikacija u online sastancima manje je otvorena nego u sastancima uživo?

a) U potpunosti se slažem.
b) Uglavnom se slažem.
c) Djelomično se slažem.
d) Djelomično se ne slažem.
e) Uglavnom se ne slažem.
f) U potpunosti se ne slažem.

12. Online poslovni sastanci u budućnosti mogu zamijeniti one uživo?

a) U potpunosti se slažem.
b) Uglavnom se slažem.
c) Djelomično se slažem.
d) Djelomično se ne slažem.
e) Uglavnom se ne slažem.
f) U potpunosti se ne slažem.