1. Poslovno komuniciranje

element.hr

1. S kime sve komuniciraš?
2. Na koji način najčešće komuniciraš s prijateljima?
3. Što je potrebno za dobru razmjenu poruka (komunikaciju)?

komunikacija (lat. *communicare* – učiniti općim) = razmjena informacija

1.1. Osnova međuljudskih odnosa

Svako novo ljudsko biće prvo što čini dolaskom na ovaj svijet jest da započinje komunikaciju. Pojedinac biva uronjen u nepregledni vrtlog komunikacija u kojem opstaje zahvaljujući odabiru primljenih i poslanih poruka u svom bližem i daljem okruženju.

Ljudsko se biće potvrđuje u procesu komuniciranja. Štoviše, što smo u procesu komunikacije kompetentniji, to smo uspješniji u konačnici. To se naročito vidi u poslovnom svijetu. **Poslovna komunikacija** razmjena je informacija sa svrhom promicanja proizvoda, usluga ili organizacija. Upravo je dobra poslovna komunikacija s klijentima, kolegama i pretpostavljenima zaslužna za poslovni uspjeh i društveni napredak.

Komuniciranje je neobično složen proces jer se ostvaruje brojnim kanalima. Čovjek ne komunicira samo izgovorenom ili napisanom riječju, već i pogledom, osmijehom i pokretom, gestom, pa i potpunom pasivnošću.

INOVATIVNOST
KVALITETA
USMJERENOST
USPJEH
ISKUSTVO
PROFITABILNOST
STANDARD
NAPREDOVANJE
ZADOVOLJSTVO

Osnovne značajke komunikacije su: poznavanje jezika, interakcijske vještine i kulturno znanje. **Komunikacijska kompetencija** spoj je jezičnih vještina te društvene i kulturne interakcije. **Kulturno znanje** obuhvaća složenu cjelinu iskustva, vrijednosti i praksi u različitim društvenim zajednicama (vjera, običaji, bonton, baština, moralne vrijednosti itd.) a prenose se i primaju učenjem. Ono je potrebno kako bi pojedinac uspio u potpunosti razviti svoju osobnost i djelovati u društvu kojem pripada (ostvariti osobnu potrebu za identitetom i samoodređenjem).

Kulturološke razlike

Europski i azijski običaj nalaže da se ljude prilikom razgovora gleda u oči – Japanac to ne smatra uljudnim i zato upire pogled u sugovornikovu kravatu ili vrat.

Ili...

Na zapadu češkanje glave znači zabrinutost i zbunjenost, a u Japanu – srdžbu.

Okretanje glave lijevo-desno u velikom broju poznatih nam zemalja znači nijekanje, a u Japanu se to izražava pokretom šake naprijed-natrag.

U Africi se odobravanje izražava stisnutom šakom o dlan druge ruke.

Arapi zato naglašavaju suglasnost s nekim prijedlogom sklopljenih dlanova i kažiprsta uzdignuta prema van.

Slika 1.1. Pripadnici afričkog plemena Masai

element.hr

1.2. Kultura poslovnog komuniciranja

Prokomentirajte sljedeću misao:

> *Kada bi nam vlada vratila naše teritorije, kao prvo bismo sa njih protjerali sve televizore.*
>
> Gallarwuy Yunupingu,
> poglavica australskih Aboridžina

Slika 1.2. Za uspješan tim svi su podjednako važni.

Ubrzano prenošenje informacija od rubnih dijelova prema središtima sve je više pitanje opstanka u djelotvornom poslovanju. Poslovno komuniciranje teži usavršavanju kao i proizvodnja, prodaja, promidžba i logistika, no osnovni oblici ponašanja poznati su od davnih vremena. Primjerice, prodaja određenih dobara i danas se obavlja na određenim mjestima u određeno vrijeme (domaći i međunarodni sajmovi i slično). Kako je to bilo u povijesti, svjedoče nam neki dokumenti.

U Vinodolskom zakonu iz 1288. godine u 57. članku spominju se pravila poslovnog komuniciranja u javnim službama:

Zatim: nijedan zbor, općinski ili pojedinačan, u gradu ili drugdje, ne može se održati ni zbog kakvih poslova koji bi potpadali pod općinu, ako ondje ne bi bio nazočan knežev čovjek.

Slika 1.3. Vinodolski zakon

Slika 1.4. Vaga iz 16. stoljeća

Dubrovčanin Benedikt Kotruljević objavio je 1573. godine u Veneciji *O trgovini i savršenom trgovcu*, djelo u kojem su neki dijelovi i danas aktualni:

Trgovac mora biti marljiv u pisanju, koliko u knjiženju svojih poslova, toliko u odgovaranju na pisma. Neka ne propusti nikada odgovoriti, ma kako kukavno pismo primio jer mu svako pismo javlja o nečemu sadašnjem ili budućem, a to je točno. Kako kaže Plinije, nema tako nevrijedne knjige koja ne bi čitaču pružila neke koristi, a isto tako nema nijednog pisma koje ne bi donijelo izravna ili neizravna ploda.

element.hr

Marija Šercer (Udruženje obrtnika – cehovi, Rukopis u separatu. 1988. Zagreb.) navodi kako su se članovi cehovskih bratovština u vrijeme osnivanja postolarskog ceha u općini Gradec (današnji Zagreb) godine 1466. pridržavali pisanih i nepisanih pravila ponašanja (str. 19):

Sastanci su se održavali pred otvorenom škrinjom u tišini, u miru, bez prepirke, vike i svađe. Ako bi se netko nedolično ponašao, platio bi odgovarajuću kaznu (...).

Djetićka pravila su vrsta bontona kojih su se oni morali pridržavati ako su htjeli opstati u cehovskoj organizaciji. Primjerice, djetić[1] nije smio izaći na ulicu bos ili gologlav, nije se smio kartati ili kockati, hodati s nepoštenim ženama, psovati, tući se i opijati.

> *U svijetu neprekidne poplave informacija vještina izgrađivanja mosta međusobnog razumijevanja postaje sve važnija i teža.*
> *Prava komunikacija uključuje povjerenje, integritet i empatiju.*
>
> Sir John Harvey-Jones, cijenjeni engleski rukovoditelj

1.3. Važnost poslovne komunikacije

Bitan dio poslovanja organizacije i rada menadžmenta jest komunikacija. Svaki djelatnik šalje i prima informacije kako bi mogao obavljati posao. Poslovođe primaju i izdaju naloge i upute te podnose izvještaje. Menadžment obavještava organizaciju o strategijama, izdaje naloge te komunicira s poslovnim partnerima i s javnošću.

Slika 1.5. Cilj je poslovne komunikacije i da spaja ideje s izvorima financiranja.

Ovisno o kvaliteti komunikacije možemo postići poslovni uspjeh ili neuspjeh. Točnost, dosljednost i urednost kvalitete su koje doprinose pozitivnom dojmu.

Poslovna komunikacija teče **unutar** i **izvan organizacije**. Izvan organizacije to je slanje i primanje informacija poslovnim partnerima, potrošačima i široj društvenoj zajednici. Komunikacija u vezi s proizvodnjom i ponudom proizvoda i usluga odvija se neposredno, usmeno, telefonski, pisano, elektronski itd.

> *Uistinu velika čovjeka odlikuju: velika poduzetnost pri planiranju, čovječnost pri provedbi, skromnost nakon uspješna okončanja.*
>
> Otto Von Bismarck

1 *djetić* - pomoćnik kod obrtnika, majstora

element.hr

SAŽETAK

Poslovna komunikacija razmjena je informacija sa svrhom promicanja proizvoda, usluga ili organizacija.

Osnovne značajke komunikacije su: poznavanje jezika, interakcijske vještine i kulturno znanje. Ovisno o kvaliteti komunikacije možemo postići poslovni uspjeh ili neuspjeh. Točnost, dosljednost i urednost kvalitete su koje doprinose pozitivnom dojmu.

Poslovna komunikacija teče **unutar** i **izvan organizacije**.

Tko ne ispravi pogrešku, radi novu.

Konfucije

ZADATCI

1. Što je poslovna komunikacija?
2. Komunikacijska je kompetencija spoj triju značajki. Kojih? Prokomentiraj.
3. Nabroji oblike komunikacije izvan organizacije.

TEME ZA DISKUSIJU

Koliko priroda odnosa među sudionicima procesa komunikacije utječe na kvalitetu komunikacije? Navedi svoja iskustva.

TEME ZA ISTRAŽIVANJE

1. Pronađi nekoliko propagandnih poruka i obrazloži njihovu komunikacijsku namjeru.
2. Navedi praktični primjer o utjecaju razvoja tehnologije na poslovnu komunikaciju.

VIC

Uđe osoba u trgovinu i vidi natpis „Kupiš dva – treći gratis".

Dođe na blagajnu i kaže:

– Uzet ću ovaj gratis!

DODATNA LITERATURA

Fox, Renata. 2006. *Poslovna komunikacija*. Sveučilišna naklada. Zagreb.

Škiljan, Dubravko. 1987. *Pogled u lingvistiku*. Školska knjiga. Zagreb.

element.hr

MALI POSLOVNI SAVJETNIK

Od svih aspekata komunikacije najvažnije je slušanje. Učinkovito slušanje će nam pomoći u shvaćanju misli, osjećaja i postupaka druge osobe. Činjenica je da većina ljudi radije govori nego sluša. Slušanje pridonosi obostranom razumijevanju u poslovnom odnosu. Mislimo mnogo brže nego što možemo govoriti. Ispitivanja su pokazala da izgovaramo između 120 i 150 riječi u minuti, a mislimo brzinom od 600 do 800 riječi u minuti. To znači da možemo misliti približno četiri do pet puta brže nego što netko govori, a skloni smo razmišljati o drugim stvarima, a ne samo slušati što se govori. Tako gubimo koncentraciju. Suosjećajno slušanje prepričavanjem je vrlo uvjerljivo i moćno. (prema: Borg, James. 2010. *Moć uvjeravanja*. Veble commerce. Zagreb.)

element.hr

2. Administrativno--poslovni stil

1. Prisjeti se pet funkcionalnih stilova hrvatskoga standardnog jezika koje si učio/la u osnovnoj školi.
2. Koja su obilježja funkcionalnih stilova u hrvatskome jeziku?

element.hr

2.1. Što je administrativno-poslovni stil?

Vjerojatno ste se prisjetili da u hrvatskom standardnom jeziku razlikujemo ove funkcionalne stilove: znanstveni, administrativno-poslovni, književnoumjetnički, publicistički i razgovorni.

Administrativno-poslovni stil način je pisanja koji se koristi u uredskom poslovanju, državnoj administraciji, sudstvu, industriji, politici, vojsci, trgovini itd.

Za ovaj je stil karakteristična **stroga jezična normiranost,** pa su rečenice uglavnom sastavljene po istom principu, a prevladavaju bezlične rečenice. Primjerice, *Tajnim je glasovanjem odlučeno da se koncesija za obavljanje djelatnosti radija na širem području Grada Duge Rese dodijeli ponuditelju Radio Mrežnica d.o.o.*

Česta je **upotreba raščlanjenog predikata** umjesto punoznačnog, primjerice: *donijeti odluku* umjesto *odlučiti*, *izvršiti pregled* umjesto *pregledati*, *dodijeliti nagradu* umjesto *nagraditi*, *vršiti istovar* umjesto *istovarivati* i sl.

Učestalo je **gomilanje istoznačnih riječi** što dovodi do loše karakteristike administrativno-poslovnog stila, a to je da izražava isti sadržaj s više riječi (tzv. pleonazam), primjerice:

1. *no međutim: Rečeno joj je da to kaže i na sljedećem poslovnom sastanku. No međutim, ona to nije napravila.* (no = međutim)
2. *također i*: *Dostavite nam također i presliku svjedodžbe*. (također = i)
3. *zato jer*: *Zahtjev je odbijen zato jer nije poštovan određen zakonski rok*. (zato = jer)
4. *prethodno navedeno*: *Dokumenti i obavijesti šalju se kako je prethodno navedeno*. (prethodno = navedeno)
5. *naknadna dopuna*: *Odobrena je naknadna dopuna dokumentacije*. (naknadna = dopuna)
6. *na vrijeme od četiri (dvije, tri, pet itd.) godine*: *Predsjedništvo će se birati na vrijeme od četiri godine*. (na vrijeme = četiri)
7. *u sastavu od tri* (četiri, pet itd.): *Povjerenstvo se bira u sastavu od tri člana*. (sastav = tri) i sl.

Ovom je stilu svojstveno da umjesto izraza u vezi s/sa koji dolazi s instrumentalom (npr. u vezi s novim proizvodom) nepravilno rabi izraz u vezi + genitiv (npr. u vezi vašeg upita – pogrešno). Dakle, pravilno je *u vezi s time* umjesto *u vezi toga*.

U želji da bude što jednostavniji, ovaj stil ujednačuje gramatičke raznolikosti pa tako ne postoji razlika između kategorije živoga i kategorije neživoga kad je riječ o zamjenicama-veznicima *koji* i *kakav*, u akuzativu jednine muškoga roda i za živo i za neživo rabi oblike za živo *kojeg* i *kakvog*: *Poslat ću vam dopis kakvog ste tražili* (*kakav ste tražili*).

Kancelarizmima se nazivaju ustaljeni izrazi u administrativno-poslovnome stilu.

(prema Josipu Siliću)

U administrativno-poslovnom stilu podstilovi su: **poslovni**, **zakonodavno-pravni**, **diplomatski** i **politički**.

element.hr

Protumači sljedeću rečenicu:

Ovaj stil podložan je ideologizaciji, kad se jezična ispravnost prosuđuje ideološkim stavom, a ideološki stav jezičnom ispravnošću (Silić, 2006. str. 65).

Evo primjera administrativno-poslovnog teksta:

Uredba o uredskom poslovanju

VLADA REPUBLIKE HRVATSKE

171

Na temelju članka 60. stavka 1. Zakona o sustavu državne uprave (»Narodne novine«, br. 75/93, 92/96, 48/99, 15/2000, 127/2000, 59/2001, 199/2003 i 79/2007), Vlada Republike Hrvatske je na sjednici održanoj 8. siječnja 2009. godine donijela

UREDBU

O UREDSKOM POSLOVANJU

I. OPĆE ODREDBE

Primjena uredbe

Članak 1.

Ovom uredbom uređuje se uredsko poslovanje u tijelima državne uprave.

Podredna primjena uredbe

Članak 2.

Odredbe ove uredbe primjenjuju se i na uredsko poslovanje stručnih službi Hrvatskoga sabora i Vlade Republike Hrvatske, Ureda predsjednika Republike Hrvatske i drugih državnih tijela, tijela i službi jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te pravnih osoba koje imaju javne ovlasti, ako za uredsko poslovanje nisu doneseni posebni propisi.

Uredsko poslovanje

Članak 3.

(1) Uredsko poslovanje je skup pravila, mjera u postupanju s pismenima, njihovu primanju i izdavanju pismena, njihovoj evidenciji i dostavi u rad, obradi, korištenju, otpremanju, čuvanju, izlučivanju i predaji nadležnom arhivu ili drugom nadležnom tijelu.

element.hr

2.2. Obilježja administrativno-poslovnoga stila

Vještina pisanja sastoji se od jedne vještine: vještine pisanja. Tko piše, taj piše rečenice. Rečenice su neprolaznije od bronce i od kamena... Pisati ne znači drugo nego misliti.

Miroslav Krleža, *Moj obračun s njima*

Tijekom dosadašnjeg školovanja na satovima Hrvatskoga jezika čitali ste književnoumjetničke tekstove i uvježbavali pisanje istim stilom. Koristili ste stilske figure, duge rečenice, emocionalni pristup.

Obilježja administrativno-poslovnoga stila upravo su obrnuta: važna je kratkoća umjesto opsežnosti, racionalnost umjesto emocionalnosti, riječi s konkretnim značenjem umjesto metaforičnosti.

Administrativno-poslovni stil koristi se u upravno-pravnim djelatnostima, njime su pisani zakoni, rješenja, zapisnici, izvještaji, molbe, žalbe, osobna dokumentacija, izjave, punomoći i drugo; upotrebljava se u državnoj upravi, politici, diplomaciji, trgovini – narudžbe, uplatnice, računi, reklamacije, oglasi i sl.

Slika 2.1. Kompetencije uredske službenice moraju biti poput kompetencija pčele radilice.

Osnovne su mu značajke:

1. **Jednostavnost** – rečenične konstrukcije moraju biti razumljive, a fraze treba izbjegavati.
2. **Jasnoća** – tekst mora sadržavati logički složene podatke tako da primatelj bez dvojbe može odlučiti o iznesenim činjenicama.
3. **Kratkoća** – tekst i rečenice moraju sadržavati samo bitne informacije.
4. **Stilska neobilježenost** – u tekstovima se koristi stilski neobilježeni red riječi.
5. **Terminologičnost** (pojmovnost) – ovisno o djelatnosti kojom se neko poduzeće bavi, upotrebljavaju se termini koji su u skladu s poslovnim terminima. Npr. lat. *ad acta* = sa strane, u *području* znanosti, u *oblasti* zdravstva, u *domeni* politike.
6. **Klišejiziranost** (ukalupljenost) – mnogi se poslovni tekstovi pišu prema obrascima kao što su životopisi, molbe, ponude, narudžbe i sl. Npr. poslovnu e-poruku počinjemo oslovljavanjem: *Poštovani gospodine/gospođo*, a završavamo pozdravom, potpisom i funkcijom potpisnika te podatcima za kontakt.
7. **Potpunost** – tekst mora sadržavati dovoljno podataka da primatelj bez dvojbe može odlučiti o iznesenim činjenicama.
8. **Imperativnost** – jedna je od njegovih najvažnijih značajki, a nije svojstvena nijednom drugomu funkcionalnom stilu. To znači da se jezična ispravnost prosuđuje ideološkim stavom. Npr. u upravnim djelatnostima pronaći ćemo riječi: mehanizam, politika, problem, pitanje i sl. Usporedi: *mehanizam* raspodjele dohotka, *problemi* školstva, demografska *politika*.

element.hr