Komunikacija u radnoj sredini

Seminarski rad

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

Sadržaj

1. Uvod 3
2. Želje poslodavaca 4
3. Jesu li komunikacij ske vj eštine ključ poslovnog uspj eha? 5
4. Općenito o komunikaciji i poslovnoj etici 5

4.1. Ponašanje i vrline 6

1. Primjer kodeksa poslovnog ponašanja u mojoj radnoj organizaciji 6
2. Pisano poslovno komuniciranje kao dio neverbalne komunikacije 8
3. Poslovno pismo 8
4. Memorandum 8
5. Telefaks 8
6. E-mail 9
7. Poslovni web 9
8. Chat 9
9. Forum 9

7. Verbalna poslovna komunikacij a 9

1. Poslovni sastanak 9
2. Prezentacija 10
3. Komunikacija putem telefona 10
4. Video konferencija 10
5. ZAKLJUČAK 11
6. REFERENCE: 12

1. Uvod

Od prapočetaka ljudskog društva teško je zamisliti život u kojem postoji apsolutno nikakva komunikacija. Štoviše, zapravo nije niti moguće voditi život bez komunikacije. Razvojem ljudskog društava, unapređivali su se vidovi i načini komuniciranja. Posebno razvojem industrijalizacije i tehnološkog napretka, stvorena je potreba za novim vrstama komunikacije unutar poslovnih subjekata - poslovna komunikacija.

Svi smo čuli za Zlatno pravilo - postupajte s drugima onako kako Vi želite da se sa Vama postupa. Zlatno pravilo je sjajno pravilo.

"Ako imate samo jedan izbor u ponašanju, vi ste robot, ako imate dva, zapast ćete u ambivalencije (To je stanje u kome se javljaju kontradiktornosti), a ako imate tri - vi ste slobodan čovjek.".[[1]](#footnote-2)

Nerazumijevanje je uzrok u devet desetina ozbiljnih kontroverzi u poslovnom i privatnom kontekstu.[[2]](#footnote-3)

Za uspjeh u poslu, od najniže razine do direktorskih položaja, najvažniji faktor nije IQ, diploma ili stručnost - nego emocionalna inteligencija kaže Goleman u svojoj knjizi (Emocionalna inteligencija u poslu) i pruža precizne, znanstveno utemeljene smjernice za njegovanje sposobnosti najpotrebnijih na tržištu radne snage.

V

2. Zelje poslodavaca

Poslodavac od svojih radnika zahtjeva:

* Samokontrolu, samopouzdanje i samosvijest
* Sposobnost komuniciranja, predanost i poštenje
* I sposobnost učenja i prihvaćanja promjena.

Ako radnik i nema spomenute sposobnosti one se mogu naučiti i steći vremenom. Poslodavci kao najvažnije osobine koje bi trebali imati njihovi radnici istaknuli su:[[3]](#footnote-4)

* Slušanje i usmenu komunikaciju
* Prilagodljivost i kreativne reakcije na neuspjehe i prepreke
* Osobnu kontrolu, samopouzdanje, motivaciju za rad, osjećaj želje za razvojem karijere i ponos na postignuća
* Suradnju i timski rad, međuljudske odnose.

Dvije najpoželjnije sposobnosti su komunikacijske vještine i inicijativa.

Za sjajan rad nije potrebno da budemo nenadmašni u svim tim sposobnostima, nego da

steknemo dovoljan broj njih kako bismo dosegli kritičnu masu dovoljnu za uspjeh.

Bez obzira na to u kojim sposobnostima smo slabi, uvijek možemo naučiti kako ih poboljšati.

3. Jesu li komunikacijske vještine ključ poslovnog uspjeha?

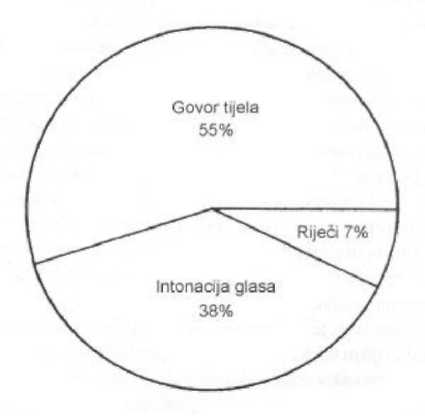
Jesu li upornost, nepopustljivost i prodornost korisna oružja u komunikaciji, vjerojatno jesu, ali treba imati na umu da nije prikladno biti nepopustljiv u svim situacijama.[[4]](#footnote-5)

Hoće li kolege razumjeti poruke koje im šaljete. Hoće ako su jasne, razumljive, razgovijetne, jezgrovite i konkretne. Kako komunicirati u poslovnom okruženju sa šefovima i kolegama? Da bi uspješno komunicirali, treba razvijati odgovarajuće komunikacijske vještine i prije svega treba razumjeti ljude s kojima radite. Pomoću dobrih komunikacijskih vještina od svakog ćete člana svoga poslovnog tima uspjeti izvući ono najbolje, povećavaju se šanse za poslovni uspjeh, kao i šanse čitavoga tima koji će uz dobru međusobnu komunikaciju postizati najbolje poslovne rezultate.

Kolegama treba prenijeti informaciju na jednostavan i jezgrovit način i u što kraćem vremenu. Ne smijemo biti agresivna osoba, trebamo biti popustljivi u nekim situacijama. Bez obzira što su upornost, nepopustljivost i prodornost korisna oružja.

Poznato je da su informacije ključ svake kvalitetne poslovne komunikacije, a poruke moraju biti jasne i sažete. Sve se da postići ljubaznošću, pokušavamo li utjecati na mišljenja i stavove kolega, moramo paziti na granice uvjeravanja. Uvjeravanje ne smije imati oblik verbalnog nasilja, što se zna često dešavati u poslovnim odnosima.

4. Općenito o komunikaciji i poslovnoj etici



U literaturi nalazimo podatak da komunikacijom licem-u-lice primamo čak 55% poruka kroz govor tijela, 35% spada na intonaciju glasa, a tek 10 posto putem riječi.

Osnovni cilj komunikacije jest da i pošiljatelj i primatelj poruku razumiju na isti način. Pri tome se mogu služiti verbalnim izričajem i neverbalnom komunikacijom. Ljudsko ponašanje neodvojivo je od riječi, pa tako dok govorimo, istovremeno komuniciramo tijelom, očima, rukama, tonom, glasnoćom, tj. svim neverbalnim oblicima komunikacije. Time naglašavamo „poantu" svoje poruke i utječemo na

točnost razumijevanja. Kako se ne bismo izgubili u „šumi" nepotrebnih informacija, uvijek treba imati na umu da se s malo riječi može pružiti više. Brzina komunikacije ne smije nas odvesti u grešku nervoznog izričaja, tj. pri komunikaciji treba uvijek dobro paziti da se govori dovoljno polako i razgovijetno, uz potrebne pauze. Profesionalna komunikacija zahtijeva informaciju neopterećenu dodatnim pojmovima i digresijama. Učinkovit komunikator je onaj

Specijalistički diplomski stručni studij informatike

koji uspije prenijeti najveću količinu informacija sugovorniku, na način na koji će biti najbolje shvaćen.

4.1. Ponašanje i vrline

Poznato je da je komunikacija vitalan dio poslovanja organizacije i menadžmenta i bitan je čimbenik dojma o organizaciji te može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Susretljivost, točnost, dosljednost i urednost, primjerice u dopisivanju, su kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu. Uvjeren sam da je za pravilnu komunikaciju potrebno odmjereno kontrolirati upornost i nepopustljivost, kako ne bi prešle u agresivnost. Pri tome, uvijek treba diskretno istaknuti znanje i sigurnost u sebe, ali i vješto paziti da se ne prijeđe dobra granica u odmjeravanju prodornosti. Kontrola emocija je posebno važna u komuniciranju. Prepuštanje izrazito temperamentnim reakcijama ili pretjerano pokazivanje emocija i inzistiranje na njima, može ugroziti povjerenje u komunikaciji.

Prilikom komuniciranja, potrebno je ponekad i utjecati na stavove i mišljenje drugih, ali osoba koja je sklona vikanju, ljutnji i svađi, zapravo pokazuje svoju nesigurnost i time nanosi štetu dobroj komunikaciji. Tek kada uspostavimo kontrolu nad vlastitim ponašanjem i reakcijama, otvaramo mogućnost pravilne komunikacije a tada i željenog utjecaja na stavove kolega. Po mom mišljenju cilj pravilne komunikacije jest vještina postizanja kompromisa i mogućnost uspostavljanja korektnih odnosa. Prilikom svake komunikacije važna je diskrecija, tj. delikatno ponašanje koje podrazumijeva osjetljivost za druge ljude i poštovanje sugovornika.

5. Primjer kodeksa poslovnog ponašanja u mojoj radnoj organizaciji



Komunikacija, kao razmjena informacija, ideja i osjećaja,

verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, predmet je pravilnika poslovnog ponašanja svake organizacije ili ustanove. Kao primjer, može se navesti Pravilnik poslovnog ponašanja radnika HZMO-a, koji je

donesen radi promicanja etičkog postupanja i jačanja

profesionalnog odnosa prema strankama, u cilju da Zavod načinom poslovanja, poslovnom uspješnošću i kvalitetom pruženih usluga, bude ugledna i prepoznatljiva javna ustanova. Ova pravila prvenstveno upućuju na profesionalan, kulturan i uljudan odnos i ponašanje prema korisnicima usluga Zavoda. Isto tako, bitan je i međuljudski i profesionalni odnos radnika međusobno, te poslovodstva prema radnicima i radnika prema poslovodstvu.

U Zavodu postoji stupnjevana subordinacija u nekoliko nivoa:

radnik - voditelj - šef - načelnik - predstojnik - ravnatelj

Međusobna komunikacija, uvjetovana poslom, mora biti jasna, kratka, sadržajna i usklađena s poslovnim procesima. Za primjenu ovih pravila jednako su odgovorni svi radnici Zavoda, bez obzira na kojem radnom mjestu rade, jer sliku Zavoda određuje ponašanje svakog radnika ponaosob. Rukovoditelji su odgovorni za osobnu primjenu ovih pravila, kao i za provedbu i praćenje navedenih pravila od strane radnika. Za svako nepridržavanje, nepoštivanje ili kršenje ovih pravila, može se pokrenuti postupak u skladu s Pravilnikom i Zakonom o radu.

Svaki radnik, prilikom zasnivanja radnog odnosa, mora biti upoznat s ovim pravilima, kako bi tijekom rada mogao korektnom, profesionalnom i uljuđenom komunikacijom s kolegama, rukovoditeljima i strankama pridonositi ugledu i dobrom poslovnom imidžu Zavoda.

Postoje teme koje jednostavno nisu poželjne u poslovnom okruženju (religija, politika , seks, problemi u obitelji, problemi sa zdravljem). Isto tako, nije pametno pričati o svojim ciljevima u karijeri, jer to može naštetiti vašem osobnom ugledu. Mudrije je pustiti da rezultati vašeg rada govore više od vas samih.

U među kolegijalnom odnosu radnika, jedno od osnovnih pravila ponašanja je dobar odnos prema zajedničkom prostoru i zajedničkoj opremi i svemu što čini poslovni suživot kolega u radnoj sredini. Međusobno uvažavanje te poštivanje različitosti, doprinosi osjećaju zajedništva i unapređenju poslovnog procesa.

Sve nastale probleme i nesporazume treba odmah civilizirano razjasniti u kolegijalnom ozračju.

U komunikaciji s hijerarhijski nadređenim radnicima, nikada nije potrebno ispoljavati snishodljivost ili lažnu skromnost, već ravnopravnom komunikacijom i jednostavnim izričajem, istaknuti poslovnu notu te time naglasiti poslovnost i korektnost obraćanja.

U komunikaciji s hijerarhijski podređenim radnicima, pri dodjeli radnih zadataka, treba posebno paziti na riječi obraćanja poput „molim" i „hvala", jer se time naglašava ozbiljnost i autoritet vođenja te vješto izbjegava autoritarnost i diktatura, dok se negativne kritike i upozorenja na greške trebaju izricati u „četiri oka".

Poslovni sastanci trebaju biti unaprijed dogovoreni sadržajem i terminom održavanja, a poštivanje dogovora važan je element poštivanja poslovne etike.



Svaka profesija, a u novije vrijeme i brojne ustanove, imaju svoj „dress code", propisano odijevanje, koje se zahtijeva u svrhu prepoznatljivosti i slike koja se želi odaslati poslovnim partnerima i sveukupnoj javnosti. Svaki „dress code" mora jasno naznačiti što se podrazumijeva kao neformalno, što kao svakodnevno a što kao obavezno odijevanje. Pri tome se može propisati precizna „uniforma" ili samo dati sugestije i preporuke za odijevanje. Osnovno je pravilo da odjeća na poslu nikada ne smije biti prozirna, provokativna i neuredna.

Poslovna komunikacija podrazumijeva izgled i uređenje i samog radnog prostora. Radna ploha radnog stola treba biti slobodna za odvijanje

radnog zadatka, nikada prenatrpana radnim materijalom. Temperatura prostorije nikada ne smije biti pre ekstremna (ni pre zagrijana ni pre hladna), odnosno ne smije biti prilagođena samo potrebama radnika, nego i strankama. Sitnicama iz privatnog života (obiteljske fotografije, kao i razne uspomene) nije mjesto u radnom prostoru. Radne prostorije moraju uvijek biti uredne i prozračene, te treba voditi računa o izbjegavanju glasnog telefoniranja i međusobnog razgovora, koji bi mogli ometati radni ritam kolega.

6. Pisano poslovno komuniciranje kao dio neverbalne komunikacije

U ovom i slijedećem poglavlju nastojao sam opisati osnove neverbalne i verbalne poslovne komunikacije.

Pisano poslovno komuniciranje je komuniciranje u kojem su sredstvo prenošenja poruke napisane riječi. Došao sam do saznanja da napisane riječi čine oko 70% ukupne poslovne komunikacije.

6.1. Poslovno pismo

Poslovno pismo je dokument o određenom poslu i najčešći je oblik poslovnog komuniciranja. Njegova osnovna karakteristika je da ono pretpostavlja odgovor. Sadržaj poslovnog pisma je raznovrstan i ovisi o vrsti poslovnog odnosa.

6.2. Memorandum

Memorandum je kratka interna poruka, neformalnog je karaktera i uvijek je kraći od jedne stranice.

Specijalistički diplomski stručni studij informatike

6.3. Telefaks

Telefaks je eksterna poslovna komunikacija u kojoj se kombiniraju prednosti papirnate i elektroničke komunikacije. U poslovnim procesima najčešće se rabi u poslovanju sa stalnim poslovnim partnerima i to u fazi operativnog poslovanja.

6.4. E-mail

E-mail komunikacija najrašireniji je vid komunikacije na Internetu.

6.5. Poslovni web

Osnovni zadatak svake poslovne web stranice trebao bi biti - privući nove kupce i graditi dobre odnose s postojećima. A to je zadatak koji nije jednostavno ostvariti.

6.6. Chat

Izravna pisana poslovna komunikacija koja poslovnu primjenu nalazi u održavanju sastanaka između dislociranih partnera. Chat je nekima ekonomski puno povoljnije sredstvo komunikacije od telefoniranja i puno brže od e-maila

6.7. Forum

Forum je Internet aplikacija koja omogućava korisnicima da sudjeluju u diskusijama vezanim uz određenu temu neovisno o tome gdje se nalazili.

7. Verbalna poslovna komunikacija

7.1. Poslovni sastanak

Poslovni sastanci su jedan od najčešćih načina poslovnog komuniciranja.

7.2. Prezentacija

7.3. Komunikacija putem telefona

Prezentacija se može održati pomoću audiovizualnih pomagala kao što su power point prezentacije na računalu, plakat, izložbe, video itd.

Telefon je jedno od najučestalijih sredstava komuniciranja u današnjem poslovnom svijetu.

7.4. Video konferencija

Video konferencija je komunikacija putem koje se zvuk i slika u pokretu (video slika) izmjenjuju između dviju ili više lokacija.

8. ZAKLJUČAK

Ovim radom nastojao sam obuhvatiti osnovne zakonitosti komunikacije, kao i svoja zapažanja i razmišljanja o komunikaciji u radnoj okolini, odnosno korporativnoj komunikaciji.

„Ono što smo namjeravali kazati, često ne odgovara onome što smo kazali. Ono što smo kazali, ne mora odgovarati onome što je drugi čuo. Ono što je čuo, drugi može shvatiti na više različitih načina."

S obzirom da riječ „komunikacija" doslovno znači „učiniti nešto općim ili zajedničkim", želio sam naglasiti da je komunikacija izuzetno važna za međuljudske odnose, i ukazati na njezin utjecaj na poslovne procese - bez dobre komunikacije teško je zamisliti kvalitetno poslovanje. Poslovno komuniciranje nije nimalo jednostavno, ponekad se čini i nemogućim. Globalizacija poslovanja i ubrzano odvijanje poslovnih događaja nameću povećanu potrebu za stalnim komuniciranjem s okolinom - kupcima, korisnicima, partnerima, kolegama, zajednicom. Sposobnost kvalitetne poslovne komunikacije ne stječe se rođenjem, nego učenjem i stalnim radom na sebi.

Tradicionalni način komuniciranja osobnim kontaktom u fizičkom prostoru, stavlja niz ograničenja pred organizatora i sudionike komunikacije (fizičko prisustvo na određenom mjestu u određeno vrijeme) te predstavlja nedovoljno fleksibilan način komuniciranja. Stoga, smatram da je potrebno kontinuirano usavršavati sve oblike komunikacije (verbalna, neverbalna....) i stvarati osnovne zakonitosti komuniciranja, koje dovode do lakšeg, bržeg, točnijeg i jednostavnijeg komuniciranja.

9. REFERENCE:

* Wikipedia
* Google
* Poduzetnik
* Pravilnik poslovnog ponašanja HZMO-a
* www.24sata.hr
* www.proactiva.hr

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

1. Richard Bandler [↑](#footnote-ref-2)
2. L. Brandeis [↑](#footnote-ref-3)
3. Vrt znanja i vrlina Forum Indeks - Psihologija [↑](#footnote-ref-4)
4. 24 H | 17.09.2007. | [↑](#footnote-ref-5)