

Ključne komunikacijske i prezentacijske kompetencije u poslovnom komuniciranju prilikom zapošljavanja na radno mjesto Voditelj odjela recepcije u hotelima s 4* na području Istrske županije

Idžaković, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:634513>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

NIKOLINA IDŽAKOVIĆ

KLJUČNE KOMUNIKACIJSKE I PREZENTACIJSKE KOMPETENCIJE U
POSLOVNOM KOMUNICIRANJU PRILIKOM ZAPOŠLJAVANJA NA RADNO
MJESTO *VODITELJ ODJELA RECEPCIJE* U HOTELIMA S 4* NA PODRUČJU
ISTARSKE ŽUPANIJE

DIPLOMSKI RAD

PULA, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

NIKOLINA IDŽAKOVIĆ

KLJUČNE KOMUNIKACIJSKE I PREZENTACIJSKE KOMPETENCIJE U
POSLOVNOM KOMUNICIRANJU PRILIKOM ZAPOŠLJAVANJA NA RADNO
MJESTO *VODITELJ ODJELA RECEPCIJE* U HOTELIMA S 4* NA PODRUČJU
ISTARSKE ŽUPANIJE

DIPLOMSKI RAD

JMBAG: 0303041035, izvanredna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Poslovno komuniciranje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Komunikologija

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Tijana Vukić

PULA, 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Nikolina Idžaković, kandidat za magistra Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Nikolina Idžaković

U Puli, 14. travnja 2021.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Nikolina Idžaković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja

Dobrole u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Ključne komunikacijske i prezentacijske kompetencije u poslovnom komuniciranju prilikom zapošljavanja na

radno mjesto *Voditelj odjela recepcije* u hotelima s 4* na području Istarske županije

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrole u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 14.travnja 2021.

Potpis

Nikolina Idžaković

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. TEORIJA KOMUNIKACIJE, PRIMJENA, OBLICI.....	4
2.1. Verbalna i neverbalna komunikacija.....	5
2.2. Modeli komunikacije.....	7
3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	11
3.1. Komunikacija u hotelskom prijamnom odjelu.....	15
3.2. Dosadašnja istraživanja.....	18
4. ZAPOŠLJAVANJE.....	20
4.1. Životopis.....	21
4.2. Natječaj.....	22
4.3. Poslovni intervju.....	26
4.4. Kompetencije kandidata.....	28
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA.....	33
5.1. Problem istraživačkog rada.....	33
5.2. Predmet istraživanja.....	33
5.3. Cilj istraživačkog rada.....	34
5.4. Istraživačka pitanja i hipoteze.....	34
5.5. Metoda istraživanja.....	35
5.5.1. Metoda analiza poslovne dokumentacije.....	35
5.5.2. Metoda intervjuiranja.....	35
5.6. Uzorak.....	36
5.6.1. Dokumentacija.....	36
5.6.2. Sudionici intervjua.....	36
5.7. Proces istraživanja.....	38

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	41
6.1. Analiza natječaja.....	41
6.2. Analiza intervjua.....	50
7. RASPRAVA.....	70
8. PREPORUKE ZA PRIJAVITELJE	73
9. ZAKLJUČAK.....	78
LITERATURA	79
POPIS SLIKA	82
PRILOG	84
SAŽETAK	86
SUMMARY	87

1. UVOD

Polaznica teme ovoga rada je zapošljavanje. Problematika uočena među mladim ljudima koji teže ulasku u radni svijet je nedovoljna pripremljenost. Ona obuhvaća pisanje životopisa, komuniciranje i prezentiranje. Tema je izvedena iz kolegija *Poslovno komuniciranje* kojeg je nositeljica izv. prof. dr. sc. Tijana Vukić. Rad je obradio teorijski dio u kojem je obuhvaćena terminologija vezana za samu temu rada. Sastoji se od poglavlja u kojemu su ona vezana za teoriju kolegija i na poglavlja koja se odnose na istraživanje rada kroz intervju i ispitivanje sudionika. Da bi rad imao što veći smisao, odabrano je poslovno usmjerenje usko vezano za hotelsku recepciju i iznošenje funkcije *Voditelja odjela recepcije*.

Kako bi uspješno ušli u temu rada, poglavlje broj dva je usmjereno na komunikaciju. Ovdje je obuhvaćena osnova komunikacije, njezina primjena i oblici. Budući da je ovo veliki pojam i polje komunikologije obuhvaća puno veću tematiku, dio komunikacije je pojašnjen kroz sam naslov rada. Podjela komunikacije je izvedena na verbalnu i neverbalnu te su pojašnjeni modeli komunikacije koje koristimo svakodnevno.

Smisao rada je komunikacija u poslovnoj komunikaciji pa je poglavlje broj tri usmjereno na komunikaciju u poslovnom smislu koje je usko vezano za hotelski menadžment, odnosno poslovnu funkciju *repcionara*. Ovo poglavlje je određeno da prikaže funkciju recepcije te način rukovođenja istom. Dio ovog poglavlja će prikazati i istraživanje provedeno na tražilicama poput *HRČAK SRCE*, *Google Scholar*, *Academia.edu* i sl. kako bi ustanovili postoji li rad s istom ili sličnom temom, te koliko se govori o njoj.

Nakon obrađene teorije slijedi proces zapošljavanja, odnosno implementacija teorijskog dijela u praktični. Ovo poglavlje će slijediti proces zapošljavanja na funkciji *repcionar*, te sve što je potrebno ostvariti kako bi prijava i proces bili uspješni. Poglavlje obuhvaća pojašnjavanje životopisa, natječaja, poslovnog intervjua i kompetencije kandidata.

Da bi sve ovo imalo funkciju u poglavlju broj pet, metodologija istraživačkog rada će detaljno opisati slijed istraživanja koji je bilo potrebno odraditi da rad ima smisao. Poglavlje broj šest će detaljno prikazati analizu natječaja i intervjua koji su se odrađivali u suradnji sa organizacijama koje su izdvojile vrijeme da ovaj rad bude uspješan.

Poglavlje broj sedam prikazati će raspravu, odnosno analizu istraživačkih pitanja te postavljene hipoteze.

Poglavlje broj osam je skup teorijskog i praktičnog dijela koji daje smisao samome radu, a to je savjet na koji način se ispravno pripremiti za ulazak u poslovni svijet.

Literatura korištena za izradu ovog rada je komunikološka literatura, te dodatna literatura koja je vezana za menadžment u hotelijerstvu. Građa korištena za ovaj rad se nalazi u Sveučilišnoj knjižnici u Puli i na portalima navedenim u poglavlju Literatura. U prilogu rada biti će prikazana pitanja korištena za intervjuiranje sudionika u izradi ovog rada.

2. TEORIJA KOMUNIKACIJE, PRIMJENA, OBLICI

Pojam komunikacija može se definirati na razne načine ovisno u području objašnjenja. U svom radu Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006.) iznose da: „*proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji zove se „komunikacijski proces“.*¹ Također, komunikaciju definiraju kao proces prenošenja poruke jednoj ili više osoba pomoću nekakvih simbola, pokreta, reakcija i sl.

*Komunicirati se može iz mnoštva razloga, svrha je uvijek prenošenje nekakve poruke ili dobivanje informacija. Komunikacija može imati namjeravane i nenamjeravane rezultate. Komunikacija je obično obostrana te uključuje najmanje dvije osobe. Može biti uspješna i neuspješna, važno je da se dogodila.*²

Ono što je iznimno važno u komunikaciji je to da ona nije samo govor i niz riječi koji izgovaramo, komunikacija može biti i šutnja. Čovjek je komunikacijsko biće. Pokretima, riječima, djelima izražavaju se verbalni ili neverbalni oblici komunikacije. „*Ljudi se u komunikacijama koriste dvama oblicima komunikacije: analogijskom i digitalnom. Analogijsku komunikaciju zovemo još i neverbalnom, dok se digitalna pretežno ostvaruje na verbalni način, upotrebom riječi i brojaka.*“³ Osnovna i najvažnija načela komunikacije prikazuju stav prema primatelju na način da pošiljalatelj shvaća način komuniciranja i zašto komunicira na razini empatije, opisuju vladanje vlastitom komunikacijom što znači, da je većina razgovora spontana komunikacija.

Kako bi prenijeli što točniju informaciju potrebno je oblikovati poruke uporabom gramatike, skupiti što više znanja o drugoj osobi i svakako biti upoznat sa situacijom koja slijedi. „*Dobar govornik ne samo da zna što treba reći, zna i ono važnije – što ne smije reći, kada to što treba reći treba izložiti i objaviti, a kada je bolje šutjeti i u kojem obliku i na koji način valja formulirati ono što smjera komunicirati.*“⁴

¹ Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, 2006., Zaklada Friedrich Ebert, str. 19.

² Reardon K., Kathleen, *Interpersonalna komunikacija*, „Alineja“, Zagreb, 1998. str. 13.-14.

³ Leinert-Novosel, Smiljana, *Komunikacijski kompas*, Plejada, Zagreb, 2015., str. 20.

⁴ Vodopija, Štefanija, Vajs, Felici Angela, *Poslovno ponašanje & etika*, Edicija erudita, Zadar, 2007. str. 113

2.1. Verbalna i neverbalna komunikacija

U osnovi, verbalna komunikacija je definirana kao komunikacija koja se odvija riječima ili pismom, a jezik se razumije kao sustav znakova koji svojom simbolikom prenose poruku primatelju. „Znak je cjelina koja se sastoji od signala i informacije vezane za signal, pri čemu signale možemo shvatiti kao sredstva transporta pomoću kojih se informacije prenose od pošiljatelja do primatelja.“⁵ Kod je skup znakova i pravila koji pomažu pošiljatelju i primatelju da shvate poruku.

Verbalna poslovna komunikacija se u osnovi dijeli na usmenu i pisanu komunikaciju. Usmena komunikacija može biti planirana/neplanirana i formalna/neformalna. Uobičajeni oblici usmene komunikacije su: razgovor, diskusija, javno izlaganje i izvješćivanje.⁶ Nedostatak ovakvog oblika komunikacije je što nema traga, nigdje nije zabilježen što u nekim slučajevima može rezultirati sa nedostatkom informacija ili prenošenjem krivih informacija dok pisana komunikacija zahtjeva pripremu i napor, neki oblici su obrasci i izvješća.

Istražujući jezik i komunikaciju, lingvisti se fokusiraju na različite aspekte jezičnog sistema. Sporazumijevanje pretpostavlja postojanje zajedničkog koda među partnerima koji komuniciraju. U odnosu prema jeziku to znači da se simboli u obliku znakova i znakovnih lanaca, odnosno riječi od kojih se sastoji, moraju koristiti i interpretirati na jednak način gdje su ključne tri dimenzije: sintaktička, semantička i pragmatična.⁷ Kako bi komunikacija bila uspješna, nije važno što je izgovoreno nego na koji način je komunikacija prenijeta. Različiti su stilovi komunikacije, pa tako razlikujemo: direktnu i indirektnu komunikaciju. Direktno označava komunikaciju koja je jasna, s izričitim ciljevima gdje nije potreban druži vremenski tijek kako bi se prenijela poruka. Indirektna komunikacija je tip komunikacije gdje se iz jednog razgovora da naslutiti drugačija poruka, želja i smisao.⁸

⁵ Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, 2006., Zaklada Friedrich Ebert, str. 12-13.

⁶ Fox, Renata, *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str. 12

⁷ Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, 2006., Zaklada Friedrich Ebert, str. 14

⁸ Rouse, Michael J., Rouse, Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005. str. 48

„Neverbalna komunikacija obuhvaća elemente kao što su izraz lica, pogled, geste, odjeća i vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i ton glasa.“⁹ Glasovna obilježja u neverbalnoj komunikaciji ne moraju biti razumljiva riječima, ali se iz visine tona razgovora može pretpostaviti je li rasprava u tijeku, šaljiva situacija ili nekakav ozbiljan razgovor. Osobni izgled isto tako treba biti u skladu sa situacijom u kojoj se osoba nalazi, a unaprijed je znala tematiku razgovora.¹⁰

Psiholog Albert Mehrabian iznosi: *zastupljenost neverbalne komunikacije u ukupnoj komunikaciji iznosi visokih 93 %. Na govor tijela odnosi se čak 55 % dok glasovna intonacija predstavlja 38 %. U slučaju da se verbalna i neverbalna komunikacija ne „poklapaju“ odnosno ne uspijevaju prenijeti istu poruku, istraživanja su pokazala kako će slušatelj uvijek više vjerovati neverbalnoj komunikaciji.*¹¹

Podjela poruke prema Mehrabianu je na tri komponente. Prva je verbalna koja se odnosi na same riječi, druga je zvučna koja se odnosi na ton u kojem su riječi izgovorene, treća je izražajna koja se odnosi na izraz lica i govor tijela koji prate riječi. „*Utjecaj neverbalnih elemenata toliko je jak da kada su ton glasa ili govor tijela u suprotnosti s izgovorenim riječima, primatelj će vjerovati u poruku koju odašilju neverbalni znakovi, a ne doista izgovorene riječi.*“¹² Ukoliko se nekoga treba pohvaliti za trud na radnom mjestu ili čestitati za osvojen uspjeh na nekakvom natjecanju, potrebno je uskladiti izraz lica sa porukom.

Različite komponente neverbalnih kodova grupiramo u nekoliko kategorija parajezik, izrazi lica, govor tijela, pogled. Parajezik mogu biti pauze u izgovorenoj rečenici, te sve što se podrazumijeva pod tonom glasa. Svaki vokalni glas koji nema formalno značenje, kao npr. *hmmm*, spada u kategoriju neverbalne komunikacije kao i mucanje te zapinjanje u govoru. Izraz lica podrazumijeva pokrete lica kao što su podizanje obrva, zatvorene ili poluzatvorene oči, širenje nosnica, položaj usta. Licem se izražava sedam temeljnih osjećaja, a to su sreća, iznenađenje, strah, tuga, srdžba, gađenje - prezir, te zanimanje. Govor tijela su pokreti koji govore više nego lice. U različitim

⁹ Rouse, Michael J., Rouse, Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005. str. 47

¹⁰ Adler, B., Ronald, Elmhorst, Marquardt, Jeanne, *Communicating at Work*, The McGraw Hill Companies, Philadelphia, str. 94

¹¹ Borovac Zekan, Senka, Gabrić Katarina, *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*, Šibenik, 2021.

¹² Rouse, Michael J., Rouse, Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005., str. 48

kulturama, postoje različita značenja. Prekrižene ruke mogu značiti rezerviranost ili defenzivnost. Lagano naginjanje naprijed ukazuje na zainteresiranost. Ukoliko ljudi stoje bliže jedni drugima, taj odnos je intimniji. Pogled u različitim kulturama nosi različito značenje. U nekim je nedolično gledanje direktno u oči. U drugim situacijama gledanje sugovornika izravno u oči je prednost ukoliko želimo privući pozornost.¹³

Izražavanje emocija je jedan od glavnih elemenata prilikom razgovora iz kojeg se može ostvariti izvrstan ili jako loš prvi dojam bilo da se radi o intervjuu za posao, prezentaciji i sl. Tjelesne kretnje poput pogrbljenosti, naginjanje naprijed, vrpoljenje ili živahno hodanje pokazuju je li osoba nervozna ili samouvjeren, prijateljski ili neprijateljski raspoložena i sl. Drhtav glas, sa puno poštapalica i povišen, upućuje na strah i nespremnost za dogovoreni razgovor. Osobni izgled je oblik neverbalne komunikacije koji govori koliko osoba vodi računa o sebi i svom okruženju.¹⁴

Neverbalni oblik komuniciranja, ispravnom uporabom, može doprinijeti zaključku nekih poslovnih odluka, sastanaka i pregovora. Većina ljudi prvi dojam stječe pojavom osobe prvi puta.

2.2. Modeli komunikacije

Konceptualni okvir koji nam pomaže razumjeti nekakav proces komunikacije nazivamo komunikacijskim modelima.

Kako bi osoba postala uspješni komunikator, potrebno je shvatiti komunikaciju kao proces koji prikazuje korake kako ideja putuje od pošiljatelja do primatelja. Uvijek se može dogoditi da jedna jednostavna poruka izgubi svoj smjer i smisao upotrebom jedne riječi ili pogleda. U knjizi autora Bovée L. Courtland te John V. Thill, *Suvremena poslovna komunikacija* predstavlja se osam koraka koji pružaju praktični pregled komunikacijskog procesa. To su:

1. Pošiljatelj ima ideju: ukoliko postoji prijedlog poboljšanja poslovanja, ispravno je prezentirati tu ideju sa pozitivnim stavom i sa prednostima koje može donijeti.

¹³ Rouse, Michael J., Rouse, Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005.

¹⁴ Liu, Volčić, Gallois, *Introducing intercultural communication*, DC:Sage Publications, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington, 2015., str. 52

Ukoliko je ideja prezentirana sa žaljenjem i negativnim stavom prema poslovanju, efekt je samo kritika na poslovanje.

2. Pošiljalatelj kodira ideju u poruku: poruka se prenosi putem riječi, slike ili kombinacije.
3. Pošiljalatelj stvara poruku u prijenosnom mediju: prijenosni medij može biti usmeno, pismeno, vizualno i elektronički. Važno je izabrati najbolji medij za svaku situaciju koji bi najbolje prezentirao poruku.
4. Pošiljalatelj šalje poruku kroz kanal: kanal može biti razgovor licem u lice, internet, druga kompanija – bilo koja metoda ili sustav kojim je moguće prenositi poruke.
5. Publika prima poruku: ukoliko sve prođe dobro odabirom medija ili kanala, poruka stiže do publike.
6. Publika dekodira poruku: publika mora izvući ideju iz poruke.
7. Publika odgovara na poruku: ukoliko je poruka oblikovana na način da postoje indicije za odgovore.
8. Publika daje povratnu informaciju pošiljalatelju: primatelji uvijek mogu izraziti povratnu informaciju koja može pomoći u učinkovitosti komunikacije.¹⁵

Kako bi razumjeli komunikacijski proces i riješili eventualne komunikacijske poteškoće, potrebno je razumjeti i primijeniti ispravan komunikacijski model. U literaturi *Uvod u znanost o medijima* autora Michael Kunczik i Astrid Ziepfel objašnjavaju se sljedeći komunikacijski modeli.

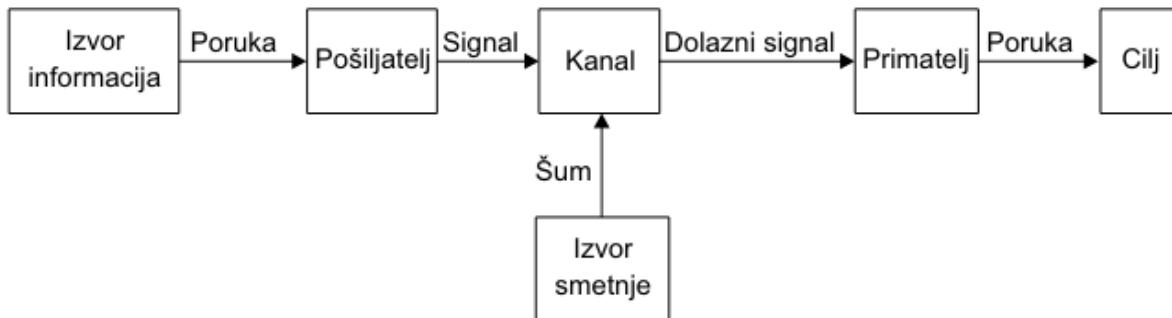
Prvi jednostavni komunikacijski model, potječe od matematičara Claudea E. Shannona i Warrena Weavera. Oni su bili zaposlenici *Bell Telephone Laboratory*, nezavisni istraživački laboratorij američke telekomunikacijske tvrtke. Njihova početna teza je mjerenje količine neizvjesnosti nekog informacijskog sadržaja i mogućnost kvantificiranja.

Ovo je isključivo linearna i jednosmjerna komunikacija. „*U slučaju telefonskog razgovora osoba koja upravo govori (komunikator) bila bi informacijski izvor od kojega se neka poruka pretvara u signale (električni impulsi) te preko pošiljalatelja (telefon) i*

¹⁵ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o. Zagreb., 2012.

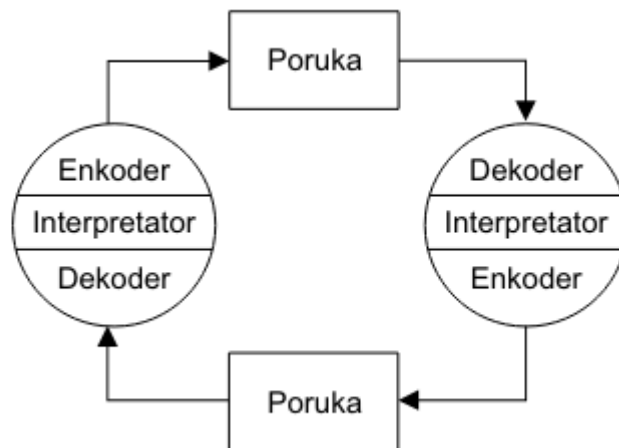
kroz kanal bez smetnji prenosi primatelju (opet telefon) koji signale iznova pretvara i sugovorniku prosljeđuje poruku u razumljivoj formuli (cilj).“¹⁶

Postavili su matematičku mjeru gdje su mjerili izvor s elementima i njihovim vjerojatnostima (Slika 1).



Slika 1. Komunikacijski model Shannona i Weavera (Izvor: Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, 2006.)

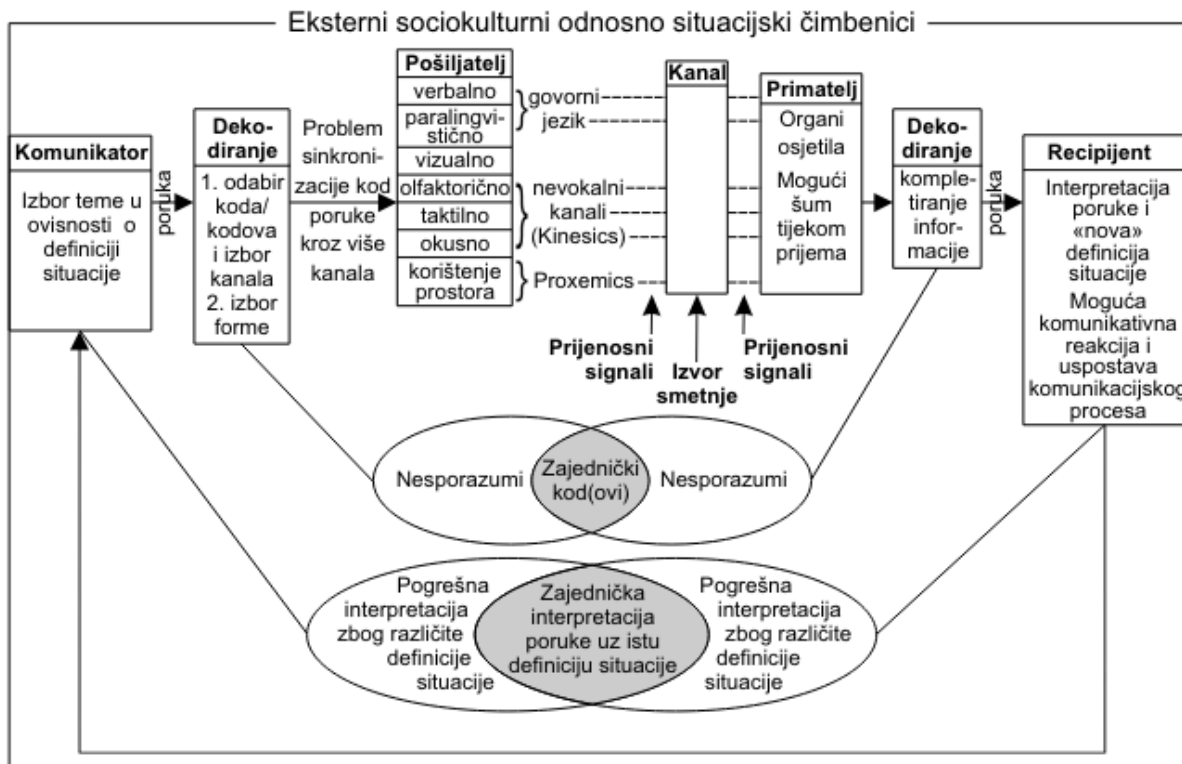
Američki psiholog i profesor na učilištu Illinois Charles E. Osgood shvaća komunikaciju kao recipročan proces te od njega potječe jednostavan model koji prihvaća zamjenu uloge pošiljalatelja i primatelja (Slika 2).



Slika 2. Komunikacijski model Osgooda (Izvor: Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, 2006.)

¹⁶ Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o mediji.)ma i komunikologiju*, Zagreb, 2006., Zaklada Friedrich Ebert, str. 20.

Sljedeći model, prikazan na Slici 3, je model interpersonalne komunikacije. „Uzima u obzir eksterne sociokulturne odnosno situacijske čimbenike koji su ključni za izbor određene komunikacijske forme.“¹⁷



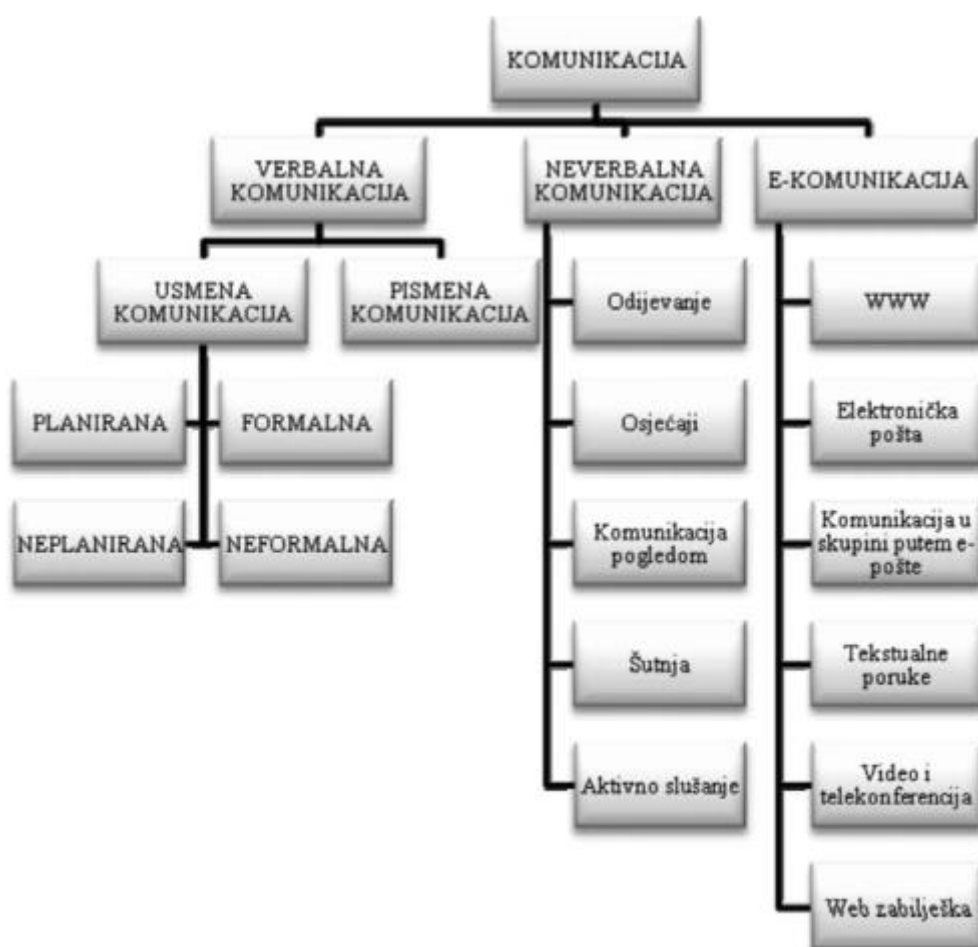
Slika 3. Model interpersonalne komunikacije (Izvor: Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, 2006.)

Model polazi od činjenice da socijalna situacija postoji kad je neki pojedinac ili više njih u društvu ostalih pojedinaca, a jedan akter postane predmetom vizualne i kognitivne pozornosti nekog drugog aktera i obratno.

¹⁷ Kunczik, Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, 2006., Zaklada Friedrich Ebert, str. 22.

3. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Sustav komunikacije u organizaciji podrazumijeva metodički i planski oblikovanu mrežu kretanja informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta i organizacijske jedinice. Iako se uobičajeno razlikuje unutarnji i vanjski sustav komunikacije, sustav komunikacije u organizaciji predstavlja jedinstvenu cjelinu, koja je po svojoj strukturi modularno oblikovana.¹⁸ Jurković dijeli strukturu poslovne komunikacije na verbalnu, odnosno usmenu i pismenu, neverbalnu, te e-komunikaciju kao što je prikazano na Slici 4.



Slika 4. Struktura poslovne komunikacije (Izvor: Preuzeto iz Jurković, Zvonimir, *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, str. 388)

„Nadalje, proces komunikacije predstavlja model koji je strukturiran sudionicima u samom procesu. Taj proces započinje kodiranjem poruke koja se odašilje

¹⁸ Jurković, Zvonimir, *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vjesnik, Osijek, 2012. str. 387

*komunikacijskim kanalom, zatim slijedi dekodiranje, te se cijeli komunikacijski proces zatvara povratnom vezom ili engl. „feedback“. Da bi se komunikacija uopće mogla dogoditi, treba postojati svrha, izražena kao poruka koja se treba prenijeti.*¹⁹

Odraz poslovnog komuniciranja u organizaciji plod je utjecaja modela vođenja organizacije. U današnje vrijeme, osnovni i najviše korišteni su: patrijarhalni stil, karizmatički, autokratski, birokratski, savjetodavni, kooperativni, participativni, demokratski, poduzetnički, inovativni, informatički, te rukovođenje ciljevima.²⁰

Prenošenje informacija između pošiljatelja i primatelja je oblik komuniciranja. U poslovnom komuniciranju, također je prisutna razmjena informacija, samo u poslovnom okruženju. U današnje vrijeme, poslovno komuniciranje više nije isključivo linearan način komuniciranja gdje informacija ide isključivo od gore prema dolje. Zahvaljujući razvoju tehnologija i medija, dostupnost informacija je jednostavnija i svi su djelatnici, u određenom poslovnom okruženju, upućeni u svoja prava te razumiju svoje poslovne zadatke. Radna mjesta i poslodavci fleksibilniji su gdje se uvažava mišljenje svakog radnika.²¹

Da bi poslovno komuniciranje bilo uspješno potrebno je koristiti karakteristike dvosmjerne komunikacije kako bi prenošenje informacije bilo točno. Karakteristike poslovne komunikacije koja je dvosmjerna, su sljedeće: konverzacija, diskusija, permissivnost, dvosmjernost ili višesmjernost, jedan prema drugome ili mnogi prema mnogima, utjecaj, visoka učestalost poruka, mnogobrojni kanali, dijeljenje informacija, dinamičnost, amorfnost, kolaboracija, reagiranje, odgovaranje.²²

Kako unutar svake organizacije postoji hijerarhijski niz, tako se kreira i oblik komunikacije. Komuniciranje unutar organizacije može biti interno i eksterno, a postoji i formalno i neformalno komuniciranje. *„Kroz internu formalnu mrežu protok informacija ide u tri smjera: komunikacija prema dolje – od direktora prema zaposlenicima prenoseći njegove odluke i upute koje zaposlenicima pomažu u izvršavanju poslova, komunikacija prema gore – od zaposlenika prema direktorima omogućava uvid u*

¹⁹ Robbins, P. S., Judge, A. T.: *Organizacijsko ponašanje*, Zagreb, 2009., Mate d.o.o., Zagreb 2009., str. 384

²⁰ Gutić, D. *Menadžment komunalnih usluga*, Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. str. 31-33

²¹ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o. Zagreb., 2012.

²² Ibidem, str. 4

*probleme, prijedloge, sugestije, primjedbe i radni učinak, horizontalna komunikacija – odvija se između odjela kako bi zaposlenicima pomogla da dijele informacije, koordiniraju poslove, te rješavaju kompleksne probleme.*²³ Ono što je obilježeno kao mreža neformalne komunikacije je sva komunikacija koja se odvija izvan formalne, ona koja je nastala kao prirodna interakcija između zaposlenika ili kada formalna uskraćuje informacije zaposlenicima. Takav oblik komunikacije se naziva *vinova loza* ili *tvornica glasina*.²⁴

Definirati poslovno komuniciranje zahtjeva jezične funkcije koje se referiraju na emocije, tekst, razumijevanje čina komunikacije, strukturu informacije, društvena obilježja govornika, jesu li obilježja govornika usmjerena na jednu osobu ili prema više sudionika.²⁵ Poslovna komunikacija ima dvostruko značenje, a to je usmjerenost na osobnu funkciju i međusobnu funkciju.

Način na koji neka organizacija funkcionira najbolje se može prikazati na učinkovitosti organizacije i izvršavanju zadataka uspješnim rezultatom. Uspješnost komunikacije ovisi o dobro određenom cilju. Da bi se cilj ostvario, potrebno je ustanoviti tko su sugovornici kako bi razgovor imao smisla. Prilagoditi se sugovorniku i biti vjerodostojni. Potrebno je analizirati publiku. Prije nego se razvije neki oblik komunikacije, publika mora znati tko je govornik i obratno. Publika mora znati sadržaj poruka ili razgovora kako bi se mogla i uključiti u određenu diskusiju.

Najbolji način za postizanje željenih rezultata je uporaba dobro razvijene strategije komuniciranja. Prema autorima Michaelu J. Rouse i Sandri Rouse, teorija integrirane komunikacije sprječava i povećava mogućnost uspjeha bilo kojeg komunikacijskog zadatka. Uspješna strategija obuhvaća četiri elementa komuniciranja, strategija komunikatora, publike, kanala i poruke. „*Prenositelj komunikacije je komunikator. Publika je primatelj poruke. Strategije kanala i poruke primjenjujemo na prijenos poruke putem kanala.*“²⁶ Pošiljalatelj ili komunikator je osoba koja prenosi poruku. Ta

²³ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o. Zagreb., 2012., str. 7

²⁴ Ibidem, str. 7

²⁵ Fox, Renata, *Poslovna Komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str. 14

²⁶ Rouse, Michael J., Rouse, Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005. str. 89

osoba mora odrediti način prenošenja poruke, što s njome želi postići, na koji način je viđen u očima primatelja. Potrebno je razmotriti svoje ciljeve i vjerodostojnost.

Kako bi se isplanirao bilo kakav oblik komunikacije, potrebno je ustanoviti cilj. Cilj može biti jasno određen ili neodređen i općenit. Osnovni ciljevi poslovnog komuniciranja su uspostaviti pozitivan poslovni odnos s partnerima kroz razumijevanje, recipročnu komunikaciju te ostvariti koristi za organizaciju.²⁷ „Svi komunikacijski zadaci obuhvaćaju dvije vrste ciljeva: općenite i specifične.“²⁸ Razlog radi kojeg je nastupila odluka o komuniciranju je općeniti cilj, a specifični preciznije određuje općeniti.

Reakcija publike temelji se na vjerodostojnosti komunikatora. Ona pokazuje koliko mu se može vjerovati. Nakon što su ciljevi jasno razrađeni, potrebno je razmisliti o tome na koji način publika vidi komunikatora. Najbolja ocjena je reakcija publike na prenijetu poruku. Vjerodostojnost određuju sljedeće karakteristike: pouzdanost i povjerenje, čestitost i poštenje, stručnost i preporuke, imidž i privlačnost, status i moć, zajedničke vrijednosti i uvjerenja.

Kako bi se ostvarili ciljevi komunikatora, potrebno je analizirati publiku. To se radi odgovaranjem na sljedeća pitanja: *Tko je vaša publika? Što znate u svojoj publici? Što vaša publika zna o vama? Što vaša publika zna o vašoj temi? Kako će vaša poruka biti primljena?*

Ovisno o komunikacijskim ciljevima i načinu na koji će se privlačiti publika, različita će biti i analiza poruke koja se bavi sadržajem. „Poruke uglavnom imaju jednu svrhu: pružanje informacije, rješavanje problema ili odgovaranje na pitanje. Sadržaj poruke može biti bilo što. Jezgra sadržaja poruke biti će komunikacijski cilj.“²⁹

Sredstva kojima se prenosi poruka su komunikacijski kanali. Taj kanal, ukoliko postoji izbor, potrebno je odrediti na temelju ciljeva, analize publike i prikladnosti kanala poruci.

²⁷ Fox, Renata, *Poslovna Komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006., str.12

²⁸ Rouse, Michael J., Rouse, Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2005. str. 89-90

²⁹ Ibidem, str. 102

U današnje vrijeme tehnologija je zauzela veliki dio u komunikaciji, no tehnologija ne može prenijeti poruku jednako kao osoba, ovisno o tome kakva poruka se prenosi. Potrebno je posjedovati vještine kako bi uz pomoć tehnologije prenijeli poruku što je bolje moguće. Kako bi se ispravno služili komunikacijskom tehnologijom, potrebno je koristiti ispravnu strategiju korištenja prikazana na Slici 5.³⁰



Slika 5. Strategije uspješnog korištenja komunikacijske tehnologije (Izvor: Preuzeto iz Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, 2012.)

Ono što ova strategija prikazuje je da uravnotežena upotreba komunikacijske tehnologije na lakši način prenosi poruku i zahtjeva daljnje povezivanje s ljudima izvan tehnoloških okvira.

3.1. Komunikacija u hotelskom prijamnom odjelu

Organizacija rada je ključan faktor u svakom poslovnom pothvatu. Na razini hotela organizacija postoji kao formalna i neformalna. „*Formalna organizacija je formalno uspostavljena organizacijska struktura, koja se javlja kao rezultat procesa organizacijske izgradnje na temelju unaprijed utvrđenog rasporeda poslova i sustava međusobnih veza u određenoj komunikaciji.*“³¹ Kada je utvrđena formalna organizacija, predstavlja stup po kojemu organizacija funkcionira. Postojeće stanje u organizaciji se

³⁰ Jurković, Zvonimir, Marošević, Katarina, *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju*, Ekonomski vjesnik, Osijek, 2013.

³¹ Cerović, Zdenko, *Hotelski menadžment*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka., 2010. str. 362

naziva i stvarna organizacijska struktura koja usko djeluje uz formalnu. S obzirom na to da je organizacijska izgradnja proces koji zahtjeva promjene i prilagodbe, svrha stvarne organizacijske strukture je ta da bude što bliže formalnoj. Ukoliko se previše razlikuju, tada se javlja neformalna organizacija.

U radu je fokus na radnu poziciju *repcionar*. *Repcionar* pripada u direktne izvršitelje koji većinu svog radnog dana provodi obavljajući pomoćne recepcijske poslove. Direktno je odgovoran direktoru hotela i menadžeru recepcije koji mu je ujedno i neposredni rukovoditelj. U operativnom dijelu posla dobiva naloge izravno od voditelja smjene i kao takav dužan je voditelja smjene redovito obavještavati o tome gdje i što radi u kome trenutku.³²

Ako gledamo turizam kroz povijest, naročito na području Republike Hrvatske, trendovi su se drastično promijenili i time stvorili izazove kojim se turistički sektor odupire duži niz godina. „*Postulati ponašanja: odgovor sa smiješkom, a riječ hvala može značiti više od zahvalnosti iako je izrečena ljubazno i s posebnim naglaskom. Odjeća i obuća moraju biti čisti i uredni (to svi kažu, a da li je tako?). Osobna higijena muškaraca i vanjski izgled naročito podrazumijevaju: da je muškarac uvijek glatko obrijan, čiste i podšišane kose, da ima svježu košulju i jednostavnu kravatu, zakopčan sako odijela, cipele čiste i u dobrom stanju, nokte podrezane i njegovane.*“³³ Po ovome se može vidjeti samo dio kodeksa vanjskog izgleda koji je bio standard prije tridesetak godina. U današnje vrijeme standardi su postali prilagođeniji vremenu u kojem se nalazimo.

Prvi susret gosta sa objektom u koji dolazi je recepcija. Izgled prijamnog odjela ovisi o kategorizaciji objekta. „*Prijamni odjel (Front Office) mjesto je gdje se ostvaruje prvi kontakt gosta s hotelom pri njegovu dolasku; to je informativni centar za vrijeme boravka gosta u hotelu i mjesto zadnjeg kontakta kada gost odlazi iz hotela. Recepcija je „srce hotela“ i prava slika i ogledalo hotela, gdje se odvija poslovanje koje karakterizira malo stalnih i velik broj promjenjivih događaja.*“³⁴

³² Jaković, Božidar, *Organizacija rada u prijemnom odjelu hotela visoke kategorije na području Republike Hrvatske*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2012.

³³ B.Berc Radišić, Z. Cerović, A. Cicvarić, A. Ivić, Š. Jagičić, D. Magaš, I. Matacin, F. Radišić, *Organizacija rada u hotelu*, Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku, Šibenik, 1994. str. 80.

³⁴ Ibidem, str. 241.

Mjesto i položaj prijamnog odjela u hotelu treba unaprijed odrediti projektnim zadatkom, a uobičajeno je da se u suvremenim hotelima, prijamni odjel smjesti tako da je jednim dijelom povezan uz predvorje (*Hall, Front Office*), a drugim dijelom (*Back Office*) uz tzv. neproizvodne dijelove hotela (urede hotelske administracije, garderobe za osoblje, sanitarije, restoran za osoblje, glavnu kuhinju, ulaz za osoblje i dr.).³⁵

Poslovni procesi tijekom boravka gostiju proizlaze iz uzance koju svaki hotel mora ispoštovati, a to je obveza: pružanja smještaja, pružanja dodatnih usluga (bazen, telefon, bar, televizor, garaža wellness i sl.), vođenja brige o osobi gostu (čuvanje sigurnosti i udobnosti, poštovanje osobnosti), čuvanja stvari gosta.³⁶

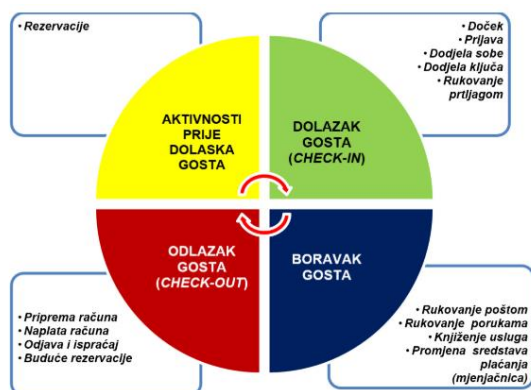
Recepcija mora biti uredna i namještena na način da prati uređenje samog hotela u cjelini. Postoji proces koji se mora proći prije nego posjetitelj bude upućen u sobu. Na prvom koraku je: postupak prijema gosta ili eng. *check in* – ovdje se provjeravaju rezervacije, uvjeti rezervacije i otvara se račun gosta. Sljedeće je stanje sobe ili *room status* – komunikacija između domaćinstva i recepcije vezano za spremnost soba, njihovo održavanje i ispunjavanje posebnih želja.³⁷

Prijamni odjel je prvo i zadnje mjesto koje gost hotela posjećuje. Odabrali kandidata koji će taj posao odraditi savršeno nije lagan. Ciklus gosta ili eng. *Guest Cycle* je proces u kojem se recepcija susreće sa gostom prilikom rezervacije smještaja, dolaska, boravka i odlaska u hotel, a koji je prikazan na Slici 6.

³⁵ B.Berc Radišić, Z. Cerović, A. Cicvarić, A. Ivić, Š. Jagičić, D. Magaš, I. Matacin, F. Radišić, *Organizacija rada u hotelu*, Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku, Šibenik, 1994. str., 141.

³⁶ Carev, Danijel, *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015. str.243-246.

³⁷ Galičić, Vlado, *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017. str., 141.



Slika 6. Ciklus hotelskog gosta (Izvor: Preuzeto iz Radišić, Cerović, Cicvarić, i dr., *Organizacija rada u hotelu*, 1994..)

Aktivnost *repcionara* prije dolaska gosta je ključna. Ovdje se razrađuju podaci od osobe koja planira svoj dolazak, rezervira se soba po zahtjevu gosta, istražuju se želje osobe i način na koji želi provesti svoj dolazak u smještaj. Ukoliko gost svoju rezervaciju nije napravio preko online platforme kao što su npr. *Booking.com*³⁸ ili *Air BnB*³⁹.

3.2. Dosadašnja istraživanja

Polaznica teme diplomskog rada bila je zapošljavanje. Da bih prikupila potrebne informacije za rad bilo je potrebno istražiti postoji li tema rada bilo koje vrste s istim ili sličnim sadržajem. Portali za istraživanje bili su *Hrvatski portal znanstvenih i stručnih časopisa ili HRČAK SRCE*, *Google Scholar*, *Academia.edu* te građa sveučilišne knjižnice. Prilikom unošenja cijelog naslova, tražilice nisu pronašle povezanu literaturu. Budući da je riječ o interdisciplinarnom istraživanju, dalje je istraživanje teklo prema ključnim riječima, a to su bile *kompetencije*, *prezentacijske vještine*, *vođenje*, *zapošljavanje*, *verbalna komunikacija*, *neverbalna komunikacija*, *hotelski menadžment*, *repcija*, *repcijsko poslovanje*, *hoteli s 4**, *ljudski potencijali*, *natječaj*. Kako bih istražila postoji li tematika koja je usko vezana za samu temu diplomskog rada, bilo je potrebno koristiti navedenu terminologiju da bi se došlo do što vjerodostojnijih rezultata. Kombinacija takve terminologije, u slučaju kada je bilo

³⁸ www.booking.com, svjetski lider za putovanja i povezanih djelatnosti

³⁹ www.airbnb.com, Američka tvrtka koja upravlja internetskim tržištem za kratkoročne i dugoročne smještaje i iskustva

potrebno proširiti istraživanje, korištena je ista terminologija, ali na engleskom jeziku. Spoj ključnih riječi i njihova kombinacija dala je sljedeći ishod.

Unošenjem riječi *zapošljavanje i hotel* u tražilicu portala *hrčak.srce.hr*, rezultati nisu bili uspješni, dok riječi *hotel i komunikacija* pretražuje radove koji se odnose na utjecaj marketinga na zadovoljstvo potrošača. Unošenjem riječi poput *hotel i recepcija*, navedeni izvor pretražuje radove koji se odnose poslovanje recepcije. Dok kombinacija terminologije koja se odnosi na zapošljavanje u hotelu ne pretražuje rezultate, za *zapošljavanje i komunikaciju* pretražuje radove koji nisu ni približno vezani za temu rada.

U nedostatku odgovarajućih znanstvenih i stručnih radova na sličnu temu, pretraživanje je provedeno i u bazi završnih i diplomskih radova pod pojmom *zapošljavanje*. Taj pojam pretražuje radove o raznim vrstama zapošljavanja u različitim sektorima u smislu redovnog zapošljavanja ili za osobe s određenim pravima prednosti i obukom zaposlenih. Zapošljavanje ciljano u hotelima s 4* te obrada komunikacijskih kompetencija koje se odnose na tu radnu poziciju, ne postoji kao rad. Postoje slične tematike koje su općenitog sadržaja.

Pronađen je jedan rad u okviru ove specifične teme, ali provodi istraživanje sa studentima koji su u procesu planiranja zaposlenja. Rad nije usko vezan za jednu radnu poziciju. Rad provodi istraživanje sa studentima putem anketnog upitnika gdje se istražuju načini prijave za radnu poziciju, visina plaće, te aspekt verbalnog i neverbalnog izražavanja od strane osobe koja se prijavila na radnu poziciju. Teorijski dio rada je sličan ovome radu i vezan za poslovno komuniciranje. Rad se može pronaći pod naslovom *Komuniciranje vezano za zapošljavanje iz perspektive studenta* autora Dina Uroševića Beroša. Rad je izveden u okviru kolegija Management malog poduzeća na sveučilištu u Splitu. Može se pronaći na stranici *dabar.srce.hr*.

U okviru ovog istraživanja vidljivo je da postoje radovi srodni teorijskom dijelu ovog rada, ali ovaj je specifičan jer provodi istraživanje na točno određenom području, s unaprijed planiranom skupinom.

4. ZAPOŠLJAVANJE

Kako bi proces zapošljavanja bio uspješan, potrebno je pratiti određene korake i procedure. Kada je osoba odredila smjer zapošljavanja, zna na kojem radnom mjestu želi raditi, istražuje važeći natječaj objavljen na službenim stranicama za oglašavanje radnih mjesta ili na važećoj stranici kompanije za koju se prijavljuje.

Da bi kandidat imao uvid u neko slobodno radno mjesto, kompanije moraju imati potražnju za određenim radnim mjestom i kadrom koji bi to mjesto ispunio. Slijedi kreiranje natječaja točno određen radnoj poziciji za koju je potražnja za radnicima. *„Pribavljanje je proces traženja izvora kandidata za posao i glavni cilj aktivnosti odjela ljudskih potencijala. Sljedeća četiri pitanja bitno određuju pristup pribavljanju i izbor postupaka pribavljanja kandidata: 1. koliko novaca je dozvoljeno potrošiti na pribavljanje, 2. kako brzo može biti popunjeno radno mjesto, 3. je li potrebno imati velik izbor kandidata, 4. radi li se o više stupnju radnog položaja.“*⁴⁰ Raspisuju natječaj sa svim traženim preduvjetima za to radno mjesto te ga objavljuju na predviđena mjesta. Natječaj može biti javni tako da pristup kandidata može biti sa više strana ili interni koji se obično radi za prijavu na više pozicije unutar kompanije.

Sljedeći korak za kandidata je poštivanje procedure prijave. To znači da je potrebno prikupiti sve podatke koji se traže u natječaju, sve skupljene podatke poslati na traženu adresu. To može biti slanje preporučenom poštom ili skenirati podatke pa slati na za to predviđeni e-mail. Kada firma prikupi sve prijave, radi se sortiranje kandidata.

Odjel ljudskih potencijala napravi listu možebitnih kandidata, kontaktira prijavljene te bilježe potencijalne koji bi mogli izvršavati radnju na traženom radnom mjestu. Telefonskim razgovorom provjeravaju se podaci priloženi u prijavi, trenutni radni status i mogućnost dolaska na novo radno mjesto. Dogovara se termin intervjua uživo.

⁴⁰ Obradović, Vladimir, Samardžija, Jasminka, Jandrić, Jakov, *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi*, Plejada, Zagreb, 2015. str. 86

4.1. Životopis

Osnova za prijavu za bilo koje radno mjesto je dobar životopis. „Životopis je strukturiran, napisan sažetak nečijeg obrazovanja, poslovnog iskustva i kvalifikacija za posao. On je uvjeravajuća poslovna poruka čija je namjera poticanje poslodavčeva interesa za sastanak s vama i za dobivanje više informacija o vama.“⁴¹ Da bi životopis bio primamljiv poslodavcu, potrebno je dobro se informirati o organizaciji za koju se šalje prijava.

U knjizi autora Bovéea L. Courtlanda te Johna V. Thilla, *Suvremena poslovna komunikacija*, pojašnjen je proces pisanja životopisa u tri koraka. Prvi korak u pisanju je planiranje. Svrha životopisa je dobivanje poziva na intervju, a ne dobivanje posla. Istraživanje kompanije u smislu skupljanja informacija o poslovanju, što se traži od novih zaposlenika, što se može očekivati, te ako je moguće saznati informacije o menadžeru zaduženom za zapošljavanje. Izabrati prikladan medij putem kojeg će se životopis napisati. Strukturirati naše prednosti i nedostatke. Drugi korak je pisanje. Potrebno je prilagoditi se publici koja će čitati životopis. U par koraka treba privući pažnju menadžera za zapošljavanje. Snažne riječi će životopis istaknuti pred drugima, koristiti stručnu terminologiju te ciljane riječi vezane za to radno mjesto. Treći korak je dovršavanje. Nakon napisanog sadržaja, potrebno je detaljno provjeriti tekst kako bi se izbjegle gramatičke greške. Dostaviti životopis u skladu sa uputama svakog poslodavca.⁴²

Životopis je potrebno prilagoditi publici koja će ga čitati. Ovisno o tome ima li osoba radnog iskustva u organizaciji za koju se prijavljuje ili ne, vještine su te koje svaki poslodavac gleda gdje ih može primijeniti.

Struktura životopisa je ključna i na svakome koraku treba o tome voditi računa.

⁴¹ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o. Zagreb., 2012. str. 529

⁴² Ibidem, str. 530

Ime i kontaktne informacije: točni podaci sprječavaju nastanak problema za daljnje kontaktiranje. Bilo da se radi o želji za prelaskom u drugu organizaciju ili sama potraga, važno je da e-mail adresa bude jednostavna i privatna.

Uvodna izjava: ovaj dio zna ostaviti negativan dojam, pa tako treba pripaziti na obim riječi. Potrebno je uvrstiti jedan od tri stvari, cilj karijere, sažetak kvalifikacija ili sažetak karijere.

Obrazovanje: uvijek se počinje sa najsvježijom završenom edukacijom, bilo da je nešto u procesu ili je završeno. Nakon toga navodi se sve što je bilo prije, od kraja prema početku.

Radno iskustvo, vještine i postignuća: također se navode sa najsvježijom prema najstarijoj. Svako postignuće potkrijepiti dokazom, vještine je potrebno dokazati sa radnom funkcijom koja se obavljala.

Aktivnosti i postignuća: ukoliko osoba smatra da može napraviti atraktivniji životopis dodavanjem aktivnosti i postignuća izvan konteksta poslovanja, dodaje ovaj dio.

Osobni podaci: poslodavca interesiraju isključivo podaci vezani za prijavu na radno mjesto. Osobni podaci nisu potrebni.⁴³

4.2. Natječaj

Kada se javi potreba za pribavljanjem nove radne snage, odjel ljudskih potencijala mora provesti analizu u kojoj treba odrediti elemente po kojima će se neka osoba primiti. *„Analiza posla osnovna je metoda kojom se za upravljanje ljudskim potencijalima može determinirati elemente posla i bitno utvrditi potrebno znanje, vještine i sposobnosti za uspješno uključivanje novih zaposlenika te razvoj zaposlenih. Bez kvalitetno provedene analize poslova nije moguće provesti planiranje i adekvatno pribavljanje kandidata za zaposlenje, izvršiti proces selekcije odgovarajućih osoba na određene poslove, realizirati potrebnu edukaciju, razraditi i provoditi sustav praćenja uspješnosti zaposlenika i vrednovanja njihovog rada i kompenzacija za rad, ostvariti*

⁴³ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o. Zagreb., 2012. str. 530

*kvalitetnu koordinaciju i komunikaciju sa zaposlenima i između njih te provoditi promoviranje na rukovodeća radna mjesta i sl.*⁴⁴

Proces u kojem odjel ljudskih potencijala traži izvore kandidata za radno mjesto naziva se pribavljanje. Kandidati se mogu pribaviti iz unutarnjih i vanjskih izvora. Za pribavljanje idealnih kandidata postoje službeni i neslužbeni izvori. U neslužbene kandidate svrstavaju se izravni oni koji su uočeni, te su primamljivi za prijavu i neizravni kandidati koje je netko potaknuo na prijavu. Službeni izvori za oglašavanje slobodnih radnih mjesta su oglašavanje slobodnih radnih mjesta na oglasnim pločama u organizaciji, zavodima i agencijama, internim glasilima, u lokalnom, regionalnom i nacionalnom tisku, službenim glasilima ili posjetima agencijama, školama i fakultetima.⁴⁵

Postoje razne vrste oglasa za pribavljanje zaposlenika. Oglasi u novinama i časopisima. Kako bi natječaj bio primamljiv kandidatu, osoba koja ga sastavlja si mora postaviti dva pitanja: *Što moramo reći?* i *Kome to moramo reći?* Kada bi se to ispoštovalo u potpunosti, kandidat bi na temelju sadržaja mogao procijeniti posao i njegove zahtjeve. Ovisno o tome kome treba uputiti poruku, organizacija koja objavljuje oglase mora procijeniti koji medij odabrati. Uobičajeni medij je rubrika s oglasima u lokalnim novinama. Nedostatak ovog medija je nemogućnost ciljanja razina stručnosti.⁴⁶

Prije nego izađe natječaj kao potreba za pribavljanjem radne snage, zadatak odjela ljudskih potencijala je da naprave određene analize. Postoji analiza posla orijentirana na posao te analiza posla orijentirana na zaposlenika. *„Analiza posla orijentirana na posao ima fokus na aktualnim aktivnostima uključenim u izvršavanje posla. Usmjerena je na sam rad, upotrijebljenoj opremi, uvjetima rada, krajnjem rezultatu ili svrsi posla, korištenim izvorima i upotrijebljenim materijalima. Analiza posla orijentirana na zaposlenika razmatra i opisuje zahtjeve posla koji se postavljaju na psihološke*

⁴⁴ Obradović, Vladimir, Samardžija, Jasminka, Jandrić, Jakov, *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi*, Plejada d.o.o., Zagreb, 2015. str. 62

⁴⁵ Ibidem, str. 88

⁴⁶ Hollenbeck, Noe, Gerhart, Wright, *Menadžment ljudskih potencijala*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006, str. 168

*karakteristike ili osobine ponašanja zaposlenog, kao što su: komuniciranje, odlučivanje i rezoniranje.*⁴⁷

Kako bi natječaj bio što jasniji, važno je navesti popis svih odgovornosti i zaduženja u sklopu radnog mjesta, na taj način radno mjesto je transparentno.

Javne agencije za zapošljavanje služe da bi poslodavci mogli javno oglasiti svoja radna mjesta u lokalnom zavodu za zapošljavanje. Privatne agencije za zapošljavanje se često nazivaju „*lovcima na talente*“. U većini slučajeva služe kako bi izvukli radnika sa aktualnog radnog mjesta i prebacili ga u drugu firmu. Fakulteti i sveučilišta u nekim situacijama imaju službe koje pomažu njihovim diplomantima pronaći zaposlenje.⁴⁸

Elektroničko pribavljanje prikazuje natječaj objavljen na različitim portalima za oglašavanje.

Prema skupini autora knjige *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi* navodi se kako sadržaj oglasa u procesu objave treba sadržavati naziv organizacije, te kratke podatke čime se ona bavi. Treba navesti naziv posla i naznačiti dužnosti, a po mogućnosti naznačiti potrebu obuke i mogućnosti razvoja što može privući ambicioznije i profesionalnije kandidate. Ključne točke su osobne specifikacije i potrebne kompetencije koje se očekuju od kandidata. Potrebno je specificirati traženo radno iskustvo na određenim poslovima. Plaća se ne prikazuje numerički, nego opisno kao atraktivna, konkurentna, značajna i sl.⁴⁹

Natječaj bi trebao nositi naziv organizacije, te kratke podatke o tome čime se ona bavi. Ovaj korak može i ne mora biti u sastavu natječaja. Sljedeće što bi natječaj trebao imati je naziv radnog mjesta sa opisom posla. „*Ne postoji standardni format za pisanje opisa poslova. Ipak, većina opisa obuhvaća: 1. Identifikaciju posla, 2. Sažetak posla, 3. Odgovornosti i zaduženja, 4. Autoritet u sklopu radnog mjesta, 5. Standarde uspješnosti, 6. Radne uvjete, 7. Specifikacije posla.*“⁵⁰

⁴⁷ Obradović, Vladimir, Samardžija, Jasminka, Jandrić, Jakov, *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi*, Plejada d.o.o., Zagreb, 2015. str. 64

⁴⁸ Hollenbeck, Noe, Gerhart, Wright, *Menadžment ljudskih potencijala*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006, str. 168

⁴⁹ Obradović, Vladimir, Samardžija, Jasminka, Jandrić, Jakov, *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi*, Plejada d.o.o., Zagreb, 2015. str. 88

⁵⁰ Dessler, Gary, *Upravljanje ljudskim potencijalima*, Pearsons Education, UK, 2015. str. 156

Prema autoru Garyju Dessleru niže na Slici 7. prikazan je primjer opisa posla fiktivne tvrtke Pearson Education.

NAZIV RADNOG MJESTA: Predstavnik teleprodaje	ŠIFRA RADNOG MJESTA: 100001
PREPORUČENI PLATNI RAZRED:	IZUZETO/NEIZUZETO IZ ODREĐENI O PREGOVORANOM RADU: Neizuzeto
GRUPA POSLOVA: Prodaja	EEOC: Prodajni radnici
SEKTOR: Visoko obrazovanje	KOME ODGOVARA: Okružnom prodajnom menadžeru
ODJEL: Prodaja po kućama	MJESTO RADA: Boston
	DATUM: travanj 2009.

SAŽETAK (Napišite kratki sažetak posla.)

Osoba na ovom radnom mjestu odgovorna je za prodaju udžbenika za fakultete, softvera i multimedijских proizvoda profesorima, kroz zaprimanje i obavljanje telefonskih poziva, te za izvršavanje prodajnih strategija usmjerenih ka ostvarenju prodajnih ciljeva na određenom teritoriju manjih fakulteta i sveučilišta. Nadalje, osoba na ovom radnom mjestu bit će odgovorna i za prikupljanje određene količine uvodnih komentara te prenošenje povratnih informacija izdavačkim kućama o proizvodu i trendova na tržištu koje je uočila na području za koje je zadužena.

OPSEG I UTJECAJ POSLA
Financijske odgovornosti (budžet i/ili prihod):

Osoba na ovom radnom mjestu odgovorna je za ostvarenje otprilike dva milijuna dolara prihoda, poštovanje budžeta određenog za operativne troškove u iznosu od oko 4000 dolara, te za iznos zaliha od otprilike 10.000 komada.

Odgovornost za nadgledanje rada drugih zaposlenika (izravna ili neizravna)

Ne postoji

Ostalo

POTREBNA ZNANJA I ISKUSTVO (Znanje i iskustvo potrebni za obavljanje posla)
Povezano radno iskustvo

Poželjno je ranije iskustvo u prodaji ili izdavaštvu. Također je poželjna jedna godina iskustva u području usluge korisnicima ili marketinga u tvrtki, te dobro poznavanje tvrtkinih proizvoda i usluga.

Formalno obrazovanje ili slično

Diploma stručnog prvostupnika s izuzetnim akademskim uspjehom ili sličnim radnim iskustvom.

Vještine

Mora imati dobro razvijene organizacijske vještine i vještine uvjeravanja. Mora imati izvrsne verbalne vještine i vještine pismenog izražavanja, te odlično poznavanje rada na računalu.

Ostalo

Mogućnost povremenih putovanja (oko 5% vremena)

(nastavlja se)

GLAVNE ODGOVORNOSTI (Navedite prema redosljedu važnosti te naznačite količinu vremena provedenu na svakom radnom zadatku.)

Poticanje prodaje (60%)

- Ostvarenje kvantitativnog prodajnog cilja za određeni teritorij manjih fakulteta i sveučilišta.
- Određivanje prodajnih prioriteta i strategija za teritorij te izrada plana provođenja tih strategija.
- Provođenje 15-20 intervjua s profesorima dnevno tijekom prodajne akademske godine u kojoj će se ostvariti utvrđeni prioriteti.
- Odrađivanje prezentacija proizvoda (uključujući knjige, softver i internetsku stranicu), učinkovito prenošenje glavne autorove vizije ključnih naslova, provođenje prodajnih intervjua pomoću PSS (kratica od Product Service System, što označava poslovni model u kojem se naglasak stavlja i na proizvode i na usluge, za razliku od tradicionalne usmjerenosti isključivo na proizvode, tj. proizv.) model; predstavljanje knjiga i tehnologije.
- Korištenje metoda i strategija telefonske prodaje.
- Dostavljanje uzoraka proizvoda odgovarajućim fakultetima, uz strateško korištenje utvrđenog budžeta za besplatne uzorke.
- Dogovaranje probnog korištenja za prva izdanja softverskih proizvoda.
- Pregovaranje o izradi prilagođenih izdanja i ugovorima o posebnim pakiranjima unutar postojećih okvira tvrtke.
- Dogovaranje i provođenje osobnih prezentacija na fakultetima i odgovarajućih prodajnih posjeta s ciljem povećanja prodaje, a uz strateško korištenje budžeta za putovanja. Korištenje unutarnjih resursa za ostvarivanje prodajnih ciljeva na određenom teritoriju.
- Planiranje i održavanje posebnih prodajnih događaja i sajмова knjiga na određenom teritoriju.
- Razvoj i provođenje marketinških kampanja na određenom teritoriju te ciljanih internetskih kampanja putem elektroničke pošte.

Izdavačke aktivnosti (uredništvo/marketing) 25%

- Izveštavanje, praćenje i obilježavanje uredničkih projekata.
- Prikupljanje i izveštavanje važnih povratnih informacija s tržišta izdavačkih grupa.

Upravljanje teritorijem 15%

- Praćenje i izveštavanje o svim dovršenim poslovima i poslovima koji su u tijeku, putem za to predviđene baze podataka.
- Vođenje podataka o prodajnim intervjuima s korisnicima i o probnom korištenju softvera putem za to predviđene baze podataka.
- Strateško upravljanje operativnim budžetom.
- Podnošenje izvještaja o pokrivenosti teritorija, prodajnih planova i prodajnih prognoza.
- Osiguravanje vrhunske usluge korisnicima i održavanje profesionalnih odnosa s knjižarama na određenom teritoriju.

Odgovornost za donošenje odluka na ovom radnom mjestu:

- Odlučivanje o strateškom korištenju dodijeljenog budžeta za besplatne uzorke s ciljem što učinkovitijeg povećanja prihoda od prodaje, kako bi se nadmašili prodajni ciljevi.
- Odlučivanje o prioritetenim klijentima i kontaktima kako bi se ostvario maksimalni prodajni potencijal.
- Odlučivanje o tome gdje bi osobne prezentacije i posebni prodajni događaji bili najučinkovitiji u poticanju najveće prodaje.

Popunio: Jim Smith, Okružni prodajni menadžer	Datum: 10. travanj 2007.
Odobrio:	Datum:
Ljudski potencijali:	Datum:
Obracun plaća:	Datum:

Slika 7. Primjer opisa posla, fiktivna tvrtka Pearson Education (Izvor: Dessler, Gary, *Upravljanje ljudskim potencijalima*, 2015.)

Srž posla su svakako odgovornosti i zaduženja. Svaki kandidat bi trebao biti svjestan odgovornosti temeljem onog što poslodavac zahtjeva od tog radnog mjesta, prije nego se osoba prijavi na radnu poziciju. „*Treba navesti naziv posla i naznačiti dužnosti, a po mogućnosti naznačiti potrebu obuke i mogućnosti razvoja što će privući profesionalnije i ambicioznije kandidate. Ključne točke koje treba navesti su osobne specifikacije i potrebne kompetencije koje se očekuju od kandidata.*“⁵¹ Ovo je iznimno važno za naglašavanje ako se planiraju uzeti u obzir kandidati s posebnim kvalifikacijama.

Nakon detaljnih opisa poslova i uvjeta koje organizacija zahtjeva od kandidata, slijede kompetencije koje bi osoba trebala posjedovati kako bi zadovoljila kriterije u što većem opsegu. Na kraju svakog natječaja, stoje podaci i upute prema kojima se kandidat treba prijaviti na radnu poziciju.

⁵¹ Obradović, Vladimir, Samardžija, Jasminka, Jandrić, Jakov, *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi*, Plejada d.o.o., Zagreb, 2015. str. 88

4.3. Poslovni intervju

Nakon što je obavljena analiza poslova, potrebno je napraviti selekciju zaposlenika. Da bi se provela selekcija zaposlenika, kreće proces koji se zove planiranje zapošljavanja. Planiranje zapošljavanja je proces odlučivanja koja će radna mjesta u tvrtki trebati popuniti i kako.⁵² Prije selekcije kandidata za poslovni intervju, predviđa se potreba novih zaposlenika. Kadrovski planovi temelje se na prognozama ili procjenama koje se odnose na tri stvari: kadrovske potrebe, broj unutarnjih kandidata i vjerojatni broj vanjskih kandidata.⁵³

Za predviđanje kadrovskih potreba postoji nekoliko jednostavnih alata. Analiza trenda jest proučavanje kretanja broja zaposlenika u tvrtki tijekom posljednjih nekoliko godina. Takva analiza omogućuje početnu procjenu budućih kadrovskih potreba. Analiza omjera označava predviđanje na temelju povijesnog omjera između nekog uzročnog čimbenika i broja potrebnih zaposlenika. Dijagram raspršenja grafički prikazuje kako su dvije varijable poput razine prodaje i broja zaposlenih međusobno povezane. Ukoliko se prodaja povećava kroz period od godine dana, potrebno je predvidjeti i broj zaposlenih na tom odjelu. Korištenje računala za predviđanje kadrovskih potreba omogućuju menadžeru da u svoja predviđanja kadrovskih potreba uključi veći broj varijabli, mjere produktivnosti, minimalne te maksimalne učinkovitosti prodaje, sati potrebni za proizvodnju jedne jedinice proizvoda i sl.⁵⁴

Izvori iz kojih se pribavljaju zaposlenici su razni, upravo zbog toga postoje i različiti karakteri koji se prijavljuju za istu radnu poziciju. Zato je potrebno i ispitati različite izvore iz kojih se pribavlja radna snaga. Knjiga *Menadžment ljudskih potencijala* autora Noe A. Raymond, Hollenbeck, John R., Gerhart, Barry te Wright, Patric M. detaljno opisuje pribavljanje potencijala iz različitih izvora i situacija.

Unutarnji nasuprot vanjskim izvorima tvrtkama daje nekoliko prednosti, stvara uzorak kandidata koji su dobro poznati tvrtki te su takvi kandidati relativno dobro upoznati s radnim mjestima u tvrtki. Brže je i jeftinije interno popuniti prazna radna mjesta. Izravni i preporučeni kandidati. Izravni se prijavljuju za radno mjesto bez poticaja iz

⁵² Dessler, Gary, *Upravljanje ljudskim potencijalima*, Pearsons Education, UK, 2015, str. 178

⁵³ Ibidem, str. 178

⁵⁴ Ibidem. str. 179-181.

organizacije, a preporučeni su ljudi koje je netko iz organizacije potaknuo da se prijave za posao. Oglasi u novinama i časopisima nisu previše praktični i privlače manje poželjne kandidate nego izravne prijave ili preporuke.

Kako bi se poslovni intervju dogodio, potrebno je ispuniti uvjete natječaja koji je objavljen. Životopis s pristupnom dokumentacijom mora pratiti uvjete natječaja kako bi kandidat bio izabran za intervju. *„Poslovni intervju je službeni sastanak tijekom kojeg vi i potencijalni poslodavac jedan drugome postavljate pitanja i razmjenjujete informacije. Ovi sastanci imaju dvije svrhe: (1) glavni cilj organizacije je da pronađete najbolju raspoloživu osobu za posao tako da odredi hoćete li se dobro uklopiti u organizaciju i (2) vaš glavni cilj je da pronađete posao koji najbolje odgovara vašim željama i mogućnostima. Dok osoblje za regrutaciju mora odlučiti jeste li vi prava osoba za njih, vi morate odlučiti je li ta kompanija pravo mjesto za vas“*⁵⁵

Poslovni intervju je postupak koji se odvija nakon što je organizacija sortirala i prihvatila prijave kandidata. *„Selekcijski intervju je postupak oblikovan za predviđanje buduće poslovne radne učinkovitosti na temelju usmenih odgovora kandidata na usmene upite.“*⁵⁶ Ovakva vrsta intervju dijeli se na strukturirane ili usmjerene i nestrukturirane ili neusmjerene. Nestrukturirani intervju ne slijedi određenu formu, svega par pitanja je unaprijed određeno, ne postoje točni i netočni odgovori. Strukturirani intervju ima slijed pitanja koja se mogu bodovati. Pitanja nisu strogo propisana, nego menadžer organizacije određuje njihovu strukturu. Poslovni intervju u pravilu provode osobe iz ljudskih potencijala.

Pred selekcijska faza je ona u kojoj poslodavac filtrira kandidate na temelju kvalifikacija. Može se odvijati u uredima kompanije, kampusu, putem računala ili telefona. Najčešće su to telefonski pozivi. Potrebno je ugovoriti taj poziv u vremenskom periodu kada je osoba slobodna razgovarati bez ometanja. Ovakav tip razgovora je vremenski ograničen. Osoba koja provodi intervju ima točan slijed pitanja koja postavlja da se dobiju okvirne informacije o kandidatu. Kandidat u tom trenutku mora

⁵⁵ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o., Zagreb, 2012., str. 560

⁵⁶ Dessler, Gary, *Upravljanje ljudskim potencijalima*, Pearsons Education, UK, 2015., str. 256

biti svjestan životopisa koji je pisao, te ukratko ponuditi odgovore koji bi zaintrigirali ispitivača.

Sljedeći korak je intervju koji može biti strukturirani ili ne strukturirani. Strukturirani intervju je slijed pitanja točno određenih pitanja koji pomaže poslodavcima da odvoje kandidate koji ne udovoljavaju kriterijima. Kod otvorenog intervjuja, osoba koja ga vodi prilagođava slijed pitanja ovisno o odgovorima na pitanja kandidata. Ovakav tip intervjuja može izgledati kao razgovor, zato kandidat mora biti usredotočen da ne izlazi iz okvira postavljenih pitanja.⁵⁷

Ono što je iznimno važno za kandidata je to da se informira o organizaciji u koju se prijavljuje. Interes za radno mjesto nije dovoljan da bi intervju prošao dobro. Poslodavci zahtijevaju znanje o organizaciji u kojoj je osoba zaposlena.

Kako osoba iz ljudskih potencijala sprema pitanja za kandidata, tako kandidat mora biti spreman na odgovore. Najbolja priprema je istraživanje poslodavca, te vježbati odgovore na potencijalna pitanja. Sva iskustva upotrijebiti u razgovoru i primijeniti na novo radno mjesto.

4.4. Kompetencije kandidata

Obrazovanje i radno iskustvo nije dovoljno za prijavu na radno mjesto, kompetencije su te koje određuju koji kandidat je povoljan za koje radno mjesto. „*Kompetencija u osnovi je skup vještina koje se upotrebljavaju za snalaženje u poslovnom ili privatnom životu.*“⁵⁸ Ključne kompetencije potrebne za prijavu na bilo koje radno mjesto će biti prikazane niže u radu.

Ako gledamo u smjeru kompetencija u organizaciji prema autoru Bahtijarević-Šiber, Fikreta, *ključne kompetencije su kolektivno učenje o organizaciji, posebice o tome kako koordinirati različite proizvodne vještine i integrirati mnogo različitih tehnologija,*

⁵⁷ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o., Zagreb, 2012., str. 563

⁵⁸ Bagarić, Vesna, Mihaljević, Djigunović, Jelena, *Definiranje komunikacijske kompetencije*, Metodika: časopis za teoriju i praksu metodika u preškolskom odgoju, školskoj i visokoj izobrazbi, Osijek 2007. str. 85.

organizirati rad, stvarati i isporučivati vrijednosti.⁵⁹ Prema istom autoru sljedeće navedeno prikazano na slici 8. kompetencije su u različitim definicijama:⁶⁰



Slika 8. Definicije kompetencija (Izvor: Autorska izrada)

Kompetencije u okviru komunikacija moraju biti snažnog karaktera. Pregovaranje kao vještina je važan faktor koji je jako dobro posjedovati. Bilo da se radi o početku zaposlenja ili u poslovnom komuniciranju. Fisher i Ury smatraju da je pregovaranje osnovno sredstvo dobivanja onoga što želimo od drugih koje ima za cilj postizanje sporazuma u situaciji kada pregovaračke strane imaju neke zajedničke, a neke suprotne interese.⁶¹

Sa strane procesa zapošljavanja, osim interesa za radno mjesto koje je u većini slučajeva razlog radi kojeg se kandidat prijavljuje na oglas, važno je jasno istaknuti zahtjeve koje potražuje kandidat od radnog mjesta. Kada je kandidat svjestan svojih mogućnosti i vještina jasno može pregovarati za uvjete rada koji se nude. Pregovaranje

⁵⁹ Bahtijarević-Šiber, Fikreta, *Strateški menadžment ljudskih potencijala, suvremeni trendovi i izazovi*, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013, str. 119

⁶⁰ Ibidem, 2013., str. 123

⁶¹ Šlogar, Helena, Cigan, Vesna, *Umijeće pregovaranja kao ključna kompetencija u razvoju poduzetništva*, Europska poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2012.

na radnom mjestu kao što je recepcija pomaže prilikom rješavanja situacija u kojem zaposlenik štiti kompaniju za koju radi, u drugoj situaciji ostvaruje profit prilikom prodaje/pregovaranja dodatnih usluga koje hotel nudi.

Samopouzdanje, samoinicijativa, ustrajnost su osobine koje daju prednost svakom kandidatu koji ih koristi. Kada se kandidat prijavljuje za neko radno mjesto, smatra se da je kandidat u tom radnom mjestu vidio potencijal za rast te je spreman učiti i raditi. Neka pitanja koje bi si svaki kandidat trebao postaviti prije nego što se pojavi na intervjuu su: je li radna pozicija na domaćem ili međunarodnom tržištu zbog različitih uvjeta poslovanja, zahtjeva li radna pozicija promjenu mjesta stanovanja ili puno službenih puteva, nudi li radna pozicija adekvatnu edukaciju, za koju ugovorenu plaću je rad, koje je radno vrijeme itd.⁶²

Vrijediš onoliko, koliko stranih jezika znaš... Neovisno o tome je li potreba za stranim jezikom na novom radnom mjestu ili postojećem, u današnje vrijeme većina radnih mjesta zahtjeva minimalno poznavanje jednog stranog jezika. Ovisno o potrebama tržišta na kojem se radi, traži se odgovarajući jezik.

Organizacija rada u hotelu je ključna radi funkcioniranja protoka informacija na sve segmente rada. Imati uređene organizacijske vještine za ovu radnu poziciju je ključno radi praćenja ciklusa gosta prikazan na slici 6. u poglavlju broj 3. Komunikacija u hotelskom prijemnom odjelu. Kako bi organizacija funkcionirala, potrebno je poznavanje rada na računalu. Svaki hotel ima program kojim se služi za funkcioniranje rada. *Jedan od najsloženiji zadataka uspješnog upravljanja hotelom je učinkovito obavljanje rezervacija. Budući da prihod hotela velikim dijelom ovisi o djelotvornom radu odjela recepcije, tj. Predviđanjima potražnje za sobama, uspostavi cjenika te predviđanjima popunjenosti hotela.*⁶³

Rad u timu, neovisno o tome provodi li se rukovođenje aktivnosti menadžmenta ljudskih potencijala, mora biti izražen i prilagođen osobinama ljudi koji se nalaze u njemu kako bi komunikacija i provođenje posla bilo uspješno.

⁶² Eyre, Vivian, Osen, Diane, Williams, Jennifer, *Great Interview*, Learning Express, New York, 2000.

⁶³ Hayes, K., David, Ninemeier, D., Jack, *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, Zagreb., 2005. str. 222

Kompetencije u okviru prezentacijskih vještina su u nekom generalnom pogledu prijenos informacija vizualnim i slušnim putem u svrhu pružanja informacija. Prvi se dojam ne stvara isključivo fizičkom pojavom. U ovom slučaju prvi dojam se stvori sa pisanjem životopisa. Potrebna je iznimna vještina kako bi se sve osobine i kompetencije ubacile na jednu ili dvije stranice te tako stvoriti pozitivan prvi dojam i poziv budućeg poslodavca. *Moć vokabulara te korištenje jakih riječi za opisivanje radnji koje su se izvodile prilikom prijašnjih zaposlenja, ističe životopis pred drugim kandidatima.*⁶⁴

Kako bi životopis bio snažnog karaktera važno je da se postave zvučni izrazi koji se temelje na jakim glagolima i imenicama. „*Administrirao, asistirao, ciljao, demonstrirao, ispitao, nadgledao, organizirao, predložio, potaknuo, postigao, motivirao, koordinirao, sistematizirao, smanjio, stvorio, sudjelovao, unaprijedio, usmjerio...*“⁶⁵

Ono što poslodavac prepoznaje u startu, je strah kod potencijalnog kandidata i koliko može izvući iz samog razgovora. Sposobnost vladanja svojim tijelom, umom i razgovorom, neovisno o prisutnosti straha i stresa je osobina koja se posebno cijeni. *Ako osoba smatra da ima kontrolu nad situacijom ili životom općenito, patit će od manje stresa, tjeskobe i depresije usporedno s drugima koji ne vide imaju li kontrolu ili ne.*⁶⁶

Sposobnost brzog zapažanja i učenja će pojedinca istaknuti u kolektivu te tako postati kandidat za vodeću poziciju. Svaka kompanija nudi jednak program rada za sve djelatnike. Taj program nije urođen i naučen, postoje edukacije koje pomažu zaposleniku da što prije nauči raditi na radnoj poziciji. Već u početnom dijelu edukacije se mogu vidjeti potencijali.

Voditi tim ljudi je vještina koja zahtjeva puno truda. Prenijeti informacije o poslovanju, bilo dobre ili loše, može samo ona osoba koja ima sposobnost komuniciranja prilagođen okolini u kojoj se nalazi i ljudima s kojim se surađuje. Biti osoba na poziciji

⁶⁴ Šlogar, Helena, Cigan, Vesna, *Umijeće pregovaranja kao ključna kompetencija u razvoju poduzetništva*, Copyright M Plus, Zagreb, 2012. str. 43

⁶⁵ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o., Zagreb, 2012., str. 536-537

⁶⁶ Palmer, Stephen, Cooper, Cary, *How to deal with stress*, Kogan page limited, USA, 2010. str. 18

je posebna vrsta odgovornosti koja obuhvaća razne vještine snalaženja, pristupačnosti, razumijevanja, empatije, granice i sl.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na sadržaj rada iz kolegija Poslovno komuniciranje i potaknuta je onime čemu svi teže prilikom završetka obrazovanja, a to je zaposlenje. Pristup istraživanju je bio objektivnog karaktera što znači da nisu postojala prethodna saznanja o radu te nije postojalo određeno mišljenje koje bi definiralo tijek istraživanja. Istraživali su se stavovi poslodavaca o cjelokupnom procesu zapošljavanja na radno mjesto *Voditelj odjela recepcije* kao i pristupna dokumentacija, radni staž, vještine, timski rad, organizacija i sl.

5.1. Problem istraživačkog rada

Prilikom intervjuiranja kandidata koji su se prijavljivali na radno mjesto gdje sam zaposlena uočila sam to da se studenti koji se prijavljuju na natječaj, neadekvatno pripremaju. Slaba priprema za javljanje na natječaj, također slaba je priprema pristupanja na intervju. Ne poštuju se pravila pisanja CV-a, također, vokabularno izražavanje je slabije. Obično su to bili kandidati koji su se prijavljivali privremeno na radno mjesto prodavača gdje ni za to radno mjesto nisu zadovoljili kriterije da bi se zaposlili. Stoga je taj problem postala moja motivacija za obradu ove teme diplomskoga rada.

5.2. Predmet istraživanja

U ovom radu predmet istraživanja su bile prezentacijske i komunikacijske vještine kandidata u kontekstu poslovne komunikacije u procesu zapošljavanja na primjeru radnog mjesta *Voditelj odjela recepcije* u hotelu s 4*. Istraživali su se stavovi poslodavaca o cjelokupnom procesu zapošljavanja (sva potrebna dokumentacija) i pristupni intervju u vidu provjere verbalnog i neverbalnog komuniciranja.

Radno mjesto koje se istražuje je frontalno mjesto i prvi dojam koji gost očekuje kada posjećuje hotel. Radna pozicija *Voditelj odjela recepcije* je izabrana zbog toga što sadrži više elemenata pružanja usluge, kao što su primjerena verbalna i neverbalna komunikacija, određivanje poslova funkcioniranja tijekom rada u hotelu, primjena poslovnog ponašanja u komunikaciji sa gostima, organizacija timova.

5.3. Cilj istraživačkog rada

Cilj rada je bio utvrditi na koji način se ispravno koristiti komunikacijskim i prezentacijskim vještinama u poslovnoj komunikaciji u procesu zapošljavanja na primjeru radnog mjesta *Voditelj odjela recepcije* u hotelima s 4* na području Istarske županije.

5.4. Istraživačka pitanja i hipoteze

Svrha istraživačkih pitanja bila je da se istraži procedura pripreme za intervju, dokumentacijski i nakon toga usmeno. Pristup istraživanju je kvalitativan. „On je po svojoj prirodi otvoren i usmjeren prema dubljem uvidu i razumijevanju istraživanih pojava. S obzirom na svoje specifičnosti kvalitativni pristup istraživanju raširenu primjenu nalazi u širokom spektru istraživanja u području društvenih znanosti. U tom kontekstu kvalitativni pristup pretpostavlja proces razumijevanja društvenih fenomena i pojava koji se temelji na izgradnji kompleksne i cjelovite slike koja se stvara iz perspektive subjekta istraživanja proučavanog u prirodnom okružju, a istraživačka metodologija proizlazi iz životnog iskustva istraživača i subjekta istraživanja uz naturalistički, konstruktivistički i interpretativni pristup problemu istraživanja.“⁶⁷

Istraživačka pitanja su bila sljedeća:

1. Koji podaci su potrebni za prijavu na određeno radno mjesto?
2. Kako ispravno napisati životopis?
3. Je li moguća prijava na visoku poziciju bez prethodnog radnog iskustva?
4. Zahtjeva li određena radna pozicija dodatna iskustva, edukacije i sl.?
5. Koji su preduvjeti napredovanja u kompaniji?

U okviru predmetnog istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Prikupljanje osobnih podataka plus životopis dovoljni su za prijavu na radno mjesto.

⁶⁷ Bedeković, Vesna, *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011. str. 75

H2: Jedan obrazac životopisa ispunjen, dovoljan je za apliciranje u više kompanija, za više radnih mjesta.

H3: Radno mjesto *Voditelj odjela recepcije* postoji kao otvorena javna pozicija na koju se može aplicirati po završetku obrazovanja

H4: Radno mjesto *Recepcionar* zahtjeva dodatne edukacije, visoke škole i poznavanje stranih jezika.

H5: Napredovanje sa radnog mjesta *Recepcionar* moguće je samo unutar kompanije.

5.5. Metoda istraživanja

Za istraživanje i prikupljanje podataka u svrhu izrade diplomskog rada korištene su metode intervjuiranja i analize profesionalne dokumentacije, u ovom slučaju analiza natječaja.

5.5.1. Metoda analiza poslovne dokumentacije

Ovdje je riječ o tekstu natječaja, pa se dalje u radu provodi analiza sadržaja. „*Metoda analize sadržaja je metoda prikupljanja podataka iz informacijskog materijala koji obuhvaća knjige, časopise, zbornike radova, tiskovine i elektroničke medije.*“⁶⁸ Nakon odabranog uzorka, provedeno je istraživanje objavljenih natječaja i njihovog sadržaja pojedinačnih hotelijera na temelju kojih su kreirana pitanja za intervju. Natječaj je glasilo za radno mjesto *recepcionar* kod svih hotelijera. Natječaji su prikupljeni sa mrežnih stranica pojedinih hotelijera.

5.5.2. Metoda intervjuiranja

Vrsta provedenog intervjua je strukturirani intervju. Takva vrsta intervjua je formalno i sadržajno razrađena na način da se može voditi prema određenoj strukturi koja

⁶⁸ Bedeković, Vesna, *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011. str. 131.

podrazumijeva strogo određen plan i unaprijed pripremljena pitanja koja će se postaviti ispitanicima i to na način da se intervjuiranje odvija u standardiziranim uvjetima.⁶⁹ Takva vrsta intervjua je odabrana jer sadrži točan tijek pitanja, a sam intervju se održao u prostorima poslovnih subjekata gdje je ostvaren potpuni doživljaj održavanja razgovora za posao. „*Individualni intervju odvija se u nazočnosti dviju osoba, one koja intervjuiira (istraživač) i one koja je intervjuirana (ispitanik)*.”⁷⁰ U ovome slučaju, intervju je proveden u prisutnosti od maksimalno po dva ispitanika.

5.6. Uzorak

Za istraživanje su bila potrebna dva seta uzorka koji se odnose na dva različita izvora prikupljanja podataka - dokumentaciju i sudionike intervjua.

5.6.1. Dokumentacija

Što se tiče dokumentacije tu se istraživao natječaj. Period praćenja oglasa za radno mjesto *Recepcionar*, kroz oglašivačke portale bio je od siječnja 2023. pa sve do travnja 2023., a to su *mojposao.hr*, *posao.hr* i *burzarada.hzz.hr*. Natječaji su paralelno bili objavljeni na svim navedenim portalima, ali oni su preuzeti sa službenih mrežnih stranica svake kompanije pa je broj natječaja koji je analiziran u ovome radu je pet (N=5).

5.6.2. Sudionici intervjua

Što se tiče sudionika intervjua istraživanje je provedeno kako bi se prikupile informacije o kompanijama koje su bile dio intervjua.

Da bi podaci bili vjerodostojni bilo je potrebno odabrati sudionike intervjua. Osobe koje su pružile informacije za izradu ovog diplomskog rada su djelatnici zaposleni u odjelima ljudskih potencijala. Radi zaštite osobnih podataka, niže u radu će biti navedeni kao sudionik 1 i/ili sudionik 2. Svi sudionici intervjua su prvi korak obrade podataka,

⁶⁹ Bedeković, Vesna, *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011. str. 129

⁷⁰ Ibidem, str. 130

odnosno zaprimanja poslana dokumentacije za daljnju proceduru. Nakon što se sažme broj prijavljenih kreće proces kontaktiranja kandidata telefonskim putem.

Pitanja određena za intervju nalaze se u prilogu. Prvi korak u ovome dijelu istraživanja bilo je postavljanje uzorka. Kako je istraživanje usmjereno na hotele s 4* na području Istarske županije, bilo je potrebno pronaći podatke kategoriziranih objekata za važeću godinu. U ovom slučaju istražuje se 2022. godina sa kategoriziranim objektima. Taj podatak se može vidjeti na službenim stranicama Ministarstva turizma i sporta.⁷¹ Za 2022. godinu kategoriziran je pedeset i jedan hotel s 4*. Kako bi uzorak bio vjerodostojniji izabrane su veće grupacije koje djeluju na području Istarske županije sa tri i više hotela.

Ukupan broj ispitanih hotela je 27, što je 52,94 % kategoriziranih hotela na području Istarske županije do 2. siječnja 2023. To su hoteli koji imaju kategorizaciju i u funkciji su rada.

Hotelijeri koji su sudjelovali u istraživanju su sljedeći:

ISPITANICI ISTRAŽIVANJA	HOTELI S 4*
Maistra d.d. (4)	Adriatic
	Amarin
	Eden
	Island Hotel Istra s depandansom All suites hotel Istra
Valamar d.d. (8)	Valamar Sanfior (ex. Lanterna)
	Valamar Riviera Hotel & Residence s depandansama Valamar Villa Parentio i Villa Polesini (ex. Neptun)
	Valamar Parentio Hotel (ex. Valamar Zagreb hotel)
	Valamar Isabella Hotel
	Valamar Diamant Hotel & Residence (ex. Diamant)
	Valamar Crystal Hotel (ex Kristal)
	Valamar Club Tamaris
	Hotel Family life Bellevue Resort (ex. Albona Hotel & Residence)
Plava Laguna d.d. (8) ⁷²	Umag Plava Laguna s depandansom Residence Umag Plava Laguna

⁷² Plava laguna d.d. i Istra Turist Umag d.d. „S danom 01. siječnja 2018. godine Istraturist Umag d.d. Umag pripojen je društvu Plava Laguna d.d. Poreč temeljem Ugovora o pripajanju sklopljenog dana

	Park Plava Laguna (ex. Laguna Park)
	Molindrio Plava Laguna (ex. Laguna Molindrio)
	Laguna Parentium (ex. Parentium)
	Laguna Albatros
	Sol Sipar
	Sol Garden Istra s depandansama Olea, Palma i Pinea
	Sol Aurora
Maslinica d.o.o. (3)	Hedera
	Mimosa Lido Palace (ex. Mimosa)
	Narcis
Arena Hospitality Group d.d. (4)	Brioni
	Park Plaza Belvedere (ex. Belvedere)
	Park Plaza Histria (ex. Histria)
	TUI Blue Medulin

5.7. Proces istraživanja

Nakon utvrđenog osnovnog cilja, a to je ispravno korištenje komunikacijske i prezentacijske vještine u poslovnoj komunikaciji, bilo je potrebno napraviti planogram izrade rada.

Sve informacije sadržane u radu su prikupljene u periodu od siječnja 2023. godine pa do obavljenog zadnjeg intervjua u lipnju, 2023. U periodu od šest mjeseci napravljeno je sljedeće: prikupljeni su objavljeni natječaji za radno mjesto *Receptionar* sa portala *mojposao.hr*, *Burza rada*, *posao.hr*. Kompanije su kontaktirane na odjele ljudskih resursa i dogovoreni su intervjui na lokacijama, u pravilu uprave društava.

Nakon prikupljenih podataka natječaja, kontakata i informacija, bilo je potrebno odrediti pristup po kojemu bi se istraživanje provelo, to je bio intervju. Da bi se to ostvarilo, bilo je potrebno kontaktirati kompanije koje su uvrštene u istraživanje, a to su: Maistra d.d., Valamar Riviera d.d., Plava Laguna d.d., Arena Hospitality Group d.d. i Maslinica d.o.o.

29.06.2017. godine te odluka glavnih skupština oba društva od 11. 08. 2017. godine. Time je Plava Laguna postala sveopći pravni slijednik sve imovine, prava i obveza dosadašnjeg Istraturista. <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>

Nakon što su mi se sudionici intervjuja javili telefonskim putem, dogovarali smo susret i način odvijanja intervjuja. Sa svim sudionicima je intervju odrađen uživo na lokacijama Poreč, Rovinj i Pula, osim sa grupom hotela Maslinica d.o.o. koji su mi odgovorili na pitanja pisanim putem, ali su naknadno prokomentirana telefonskim putem. Svaki intervju odrađen uživo je trajao u prosjeku četrdeset minuta.

Na oglasima koji su prikazani u radu pod *Analiza natječaja* navedeni su kontakti od ljudskih potencijala gdje su potencijalni kandidati mogli poslati svoje životopise i tako se prijaviti za navedeno radno mjesto. Kako bi istraživanje bilo provedeno, bilo je potrebno stupiti u kontakt sa ljudskim resursima, a to je odrađeno na način da je svim grupacijama poslan isti sadržaj teksta na email pomoću kojeg se prijavljuje za radno mjesto. Kako se „metodom testiranja prikupljaju podaci o znanjima, sposobnostima i osobinama ličnosti ispitanika“⁷³, tako je bilo potrebno testirati sustav da bi se izrada rada uopće i nastavila. Prijava prema njima je u naslovu e-maila glasila *Radno mjesto – Recepcionar, diplomski rad*. Tekst e-maila je strukturiran na način da se obuhvate informacije da sudioniku bude jasna svrha javljanja.

Kada se pošalje e-mail na navedene domene stiže, automatska poruka koja glasi da će osoba biti povratno kontaktirana u kratkom roku telefonskim putem. Povratni pozivi su se dogodili kroz par dana pa su tako i dogovoreni intervjui.

„Poštovani,

studentica sam na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli i kandidat za zvanje magistar kulture i turizma na fakultetu Ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, diplomski studij Kultura i turizam. Tema diplomskog rada je pod nazivom „Ključne komunikacijske i prezentacijske kompetencije u poslovnom komuniciranju prilikom zapošljavanja na radnom mjestu Voditelj odjela recepcije u hotelima s 4 na području Istarske županije“ koji se tematski oslanja na znanja iz kolegija Poslovno komuniciranje čiji je nositelj izv. prof. dr. sc. Tijana Vukić koja je ujedno i mentorica. Cilj ovog rada je detaljno istražiti proces zapošljavanja od objave natječaja do prijema kandidata na posao. Od Vas tražim da mi izađete u susret i da dogovorimo intervju s kojim bi dobila potrebne informacije kako bi napravila istraživanje za rad. Znam da ste zauzeti sa pripremom*

⁷³ Bedeković, Vesna, *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011. str. 127

sezona, ali spremna sam prilagoditi se Vama i Vašem vremenu. Bila bih Vam veoma zahvalna na odgovoru vezano za primitak e-mail i pozitivnim ishodom na suradnju.

Ukoliko su Vam potrebne dodatne informacije kontaktirati me možete putem email-a ili telefonski 09.....

Srdačan pozdrav,

Nikolina Idžaković

S obzirom na rezultat istraživanja i izradu rada, sve kompanije su voljne biti dio ovakvih istraživanja, jer iz prve ruke dobiju potrebne informacije za buduću generaciju radne snage.

Vezano za pitanja koja su početno pripremljena u svrhu intervjuiranja, nisu odrađena do kraja. Za ovakav tip zaposlenja, potrebno proći telefonski razgovor koji je jedan od početnih koraka za odabir kandidata koji svaka kompanija napravi kada regrutira potencijalne radnike. Sljedeći korak je intervju uživo sa šefovima recepcije ili direktorima, ovisno o tome tko je zatražio popunjavanje radnog kadra. To je korak koji nažalost nije odrađen zbog prevelikog obujma posla.

Nakon predstavljanja i uvođenja u sam intervju, krenulo se sa pripremljenim pitanjima.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1. Analiza natječaja

Interni natječaji za poziciju *Voditelj odjela recepcije* se ne raspisuje javno, ali kada su potrebe za takvom radnom pozicijom, interno se objavljuju određeni uvjeti koji su prošireni nastavno na radnu poziciju *repcionar*.

Svaki od natječaja strukturiran je veoma jednostavno. Traži se osoba koja će izvršavati obveze na radnom mjestu *repcionar*. Dalje je prikazan opis radnog mjesta, gdje se traže uglavnom iste stvari, prijava i odjava gosta, izdavanje soba, primanje reklamacija, davanje informacija i sl. Potrebna znanja i poželjne vještine su minimalno srednja stručna sprema, barem godina dana radnog iskustva, komunikativnost, znanje barem dva strana jezika, poznavanje rada na računalu i sl.

S obzirom na to da ne postoji određena forma natječaja za radno mjesto ovakve vrste, ona je formirana za svaku kompaniju drugačije, ali sa jednakim elementima.

Iz natječaja koji su prikazani niže, prikazan je oglas za radnu poziciju *repcionar*. S obzirom na to da svaka kompanija ima više hotela pa tako i lokacija na kojima se nalaze, na svakom natječaju stoji lokacija rada.

Oglas za radno mjesto *Repcionar Maistra d.d.* je sljedeći:

Rok prijave: 15. 7. 2023

Lokacija rada: Rovinj / Vrsar

PRIJAVITE SE

Pogodnosti koje pružamo:

- cjelogodišnji posao
- konkurentnu plaću u turizmu
- dodatne stimulacije – mjesečne nagrade
- organiziran i plaćen smještaj za zaposlenike koji imaju prebivalište izvan lokacije rada
- plaćen putni trošak za zaposlenike koji imaju prebivalište/boravište izvan lokacije rada
- osigurani topli obroci
- ulaganje u razvoj zaposlenika i mogućnost napredovanja unutar odjela i kompanije
- rad u stabilnoj i uspješnoj kompaniji te profesionalnoj i pozitivnoj atmosferi

Potrebne kvalifikacije i kompetencije:

- SSS hotelijersko-turističkog ili drugog usmjerenja
- znanje barem 2 strana jezika (poželjno engleski, njemački, talijanski)
- izražene komunikacijske sposobnosti
- razvijene organizacijske sposobnosti
- ljubaznost i gostoljubivost
- sklonost timskom radu
- aktivno poznavanje rada na računalu
- konstantno ulaganje i razvijanje u području rada

Poželjne kvalifikacije i kompetencije:

- iskustvo u radu na recepciji ili sličnim poslovima

PRIJAVITE SE

Slika 9. Preuzeto sa službene stranice Maistra d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: <https://posao.maistra.com/natjecaji/natjecaj-za-radno-mjesto-recepcionar-rovinj-vrsar/>,2023.)

Ovaj oglas preuzet je sa Maistra d.d. portala za prijavu na otvorena radna mjesta na linku posao.maistra.hr. Na samome portalu postoji rubrika o nama gdje se mogu vidjeti

detalji o samoj kompaniji, povijest te portfelj. Ovo su iznimno dobre informacije prije same prijave na radno mjesto, jer su ovo dostupne informacije za svakoga i samim time se osoba upoznaje sa kompanijom u koju se prijavljuje. Ovi podaci nisu navedeni na samom oglasu. Nakon što se u filter ubaci tražena lokacija rada te radno mjesto, izlazi oglas/prijavnica koja na samom početku ima datum do kada vrijede prijave za radnu poziciju. Zatim slijedi ponuda kompanije za zaposlenika i što je uključeno u radnu poziciju. Nakon toga slijede vještine i kompetencije koje su očekivane od kandidata koji se prijavljuje. Tek na kraju stoji kako je poželjno radno iskustvo.

Oglas za radno mjesto *Recepcionar* Valamar d.d. je sljedeći:

Želiš raditi kod top poslodavca u turizmu?



PRIJAVI SE – ČEKA TE DOBAR POSAO U VALAMARU!

RECEPCIONAR (m/ž)

Valamar Riviera, najveća turistička kompanija u Hrvatskoj, poziva sve zainteresirane kandidate da se prijave za posao u sezoni 2023! Nudimo najbolje uvjete za rad u turizmu, pružamo priliku za razvoj karijere i boravak u jednoj od naših prekrasnih destinacija od Istre i Kvarnera do Dubrovnika.

Lokacije rada: Valamar Riviera d.d. (Poreč, Otok Krk)

Potrebna znanja, vještine i iskustvo:

- SSS društvenog usmjerenja, hotelijersko – turistički tehničar
- poželjna jedna godina radnog iskustva na poslovima recepcije
- poželjno znanje dva strana jezika
- komunikativnost, ljubaznost, usmjerenost na gosta

Područja odgovornosti:

- vođenje korespondencije sa stranim i domaćim gostima
- primanje gostiju, izdavanje soba prema utvrđenim rezervacijama
- otvaranje i naplata računa za individualne goste
- odjava gostiju u knjizi recepcije
- primanje reklamacija i rješavanje jednostavnih reklamacija
- sastavljanje liste dolazaka i odlazaka gostiju
- davanje informacija gostima

Uvjeti zaposlenja:

- zasnivanje radnog odnosa na određeno vrijeme s probnim radom u trajanju od jednog mjeseca
- nakon uspješne sezone mogućnost ulaska u mjeru stalni sezonac i program Valamar +3
- smještaj i topli obroci na teret poslodavca
- rad u dinamičnom i poticajnom okruženju
- edukacije i specijalističke obuke

Molimo prijavite se putem donjeg linka za prijavu.

PRIJAVI SE

Kontakt: ljudski.potencijali@valamar.com

Facebook stranica: [Dobar posao u Valamaru](#)

Informacije o obradi osobnih podataka nađite na: [Politika privatnosti](#)

VODITELJ OBRADE OSOBNIH PODATAKA: Valamar Riviera d.d., Republika Hrvatska, Poreč, Stancija Kaligari 1.

SVRHA - provođenje postupka zapošljavanja

PRAVNA OSNOVA: privola koju dajete javljanjem na natječaj za posao

VAŠA PRAVA – Svakodobno možete odustati od prijave za zapošljavanje u Valamaru i to povlačenjem iste čime ujedno povlačite i privolu za obradu Vaših osobnih podataka. Povlačenje privole ne utječe na zakonitost obrade koja se temeljila na privoli prije nego što je ona povučena. Imate i ostala prava propisana Politikom privatnosti i Uredbom o zaštiti osobnih podataka EU 2016/679.

KONTAKT ZA INFORMACIJE I POSTAVLJANJE ZAHTEVA ZA IZVRŠENJE VAŠIH PRAVA: ljudski.potencijali@valamar.com

POLITIKA O ZAŠTITI OSOBNIH PODATAKA: [Politika privatnosti](#)

KONTAKT VODITELJA OBRADE ZA PRIGOVORE VEZANI UZ ZAŠTITU PODATAKA: dpo@valamar.com Imate i pravo podnošenja prigovora nadzornom tijelu.

*Upoznat/a sam i slažem se s [Politikom privatnosti](#)

Pristajem da Valamar Riviera d.d. proslijedi sve moje gore navedene podatke društvu Imperial Riviera d.d. odnosno da Imperial Riviera d.d. proslijedi sve moje gore navedene podatke društvu Valamar Riviera d.d., ukoliko društvo za koje sam se prijavio/prijavila nema potrebu za kandidatom mog profila.

Valamar Riviera d.d. temeljem poduzetničkog ugovora upravlja turističkim dijelom poslovanja društva Imperial Riviera d.d. sa sjedištem u Rabu. Valamar Riviera d.d. između ostalog, organizira natječaje i prikuplja prijave kandidata za zaposlenje u Imperial Riviera d.d. Sve pristigle prijave koje se odnose na Imperial Riviera d.d. prosljeđuju se Imperial Rivieri d.d.

Valamar Riviera d.d. i Imperial Riviera d.d. imaju zasebne Kolektivne ugovore kojima su uređeni odnosi Poslodavca i Radnika. Politiku privatnosti za Imperial Riviera d.d. pročitajte [ovdje](#)

Slika 10. Preuzeto sa službene stranice Valamar Riviera d.d. za prijavu na radnu poziciju

(Izvor: https://www.dobarposaouvalamaru.com/?gclid=EAlalQobChMlo4LEgvz8_wlV_SpjVCh2brQcbEAAYASAAEgKM1_D_BwE, 2023.)

Oglas od Valamar Riviera d.d. preuzet je sa stranice <https://www.dobarposaouvalamaru.com> te na početnoj stranici stoji atraktivan naslov koji govori kako je ova kompanija prva s razlogom. Također je ovdje vidljiva rubrika o nama gdje su dostupne sve informacije vezane za poslovanje ove kompanije. Rubrika gdje se traži atraktivna radna pozicija otvara stranicu gdje piše očekivana plaća za tu radnu poziciju, te benefiti koji idu sa zaposlenjem u Valamar Rivieri d.d. Nakon što se otvori oglas/prijavnica vidljivo je da stoji kratak opis kompanije i otvoreni niz mogućnosti. Sljedeće stoji mjesta na kojima postoji potreba za ovu radnu poziciju. Potrebna znanja vještine i iskustvo su navedeni dosta sažeto, po ovome su to minimalni uvjeti koje osoba mora zadovoljiti kako bi se uopće uzeli u obzir. Područja odgovornosti su tek minimalni prikaz onoga što bi osoba obavljala na radnoj poziciji. Grubi prikaz područja rada. Sljedeće što se tiče osobe koja se prijavljuje za radnu poziciju su uvjeti koje kompanija nudi prilikom zapošljavanja, te mogućnosti ukoliko osoba zadovolji uvjete. Nakon linka za prijavu stoji važeći e-mail na koji se kandidat može prijaviti, eventualno uputiti prigovor, te svi potrebni podaci poput adrese, informacija tko provodi ova ispitivanja, tko ih je zatražio i sl. Također, prihvata kandidata da mu se podaci uzimaju u svrhu obrade.

Oglas za radno mjesto *Recepcionar* Plava Laguna d.d. je sljedeći:

Recepcionar (m/ž)

Kategorija: **Posao u Plavoj laguni**

Tražimo motivirane kandidate s iskustvom za posao recepcionara

Tvoj svakodnevni posao bit će prijem i odjava gostiju, pružanje raznovrsnih informacija, direktna prodaja, obračun i naplata hotelskih usluga, kontakt i suradnja s ostalim odjelima hotela, vođenje brige o parkirališnim mjestima te razni zadaci vezani uz svakodnevno funkcioniranje prijemnog odjela i internu proceduru rada.

Kroz redoviti kontakt s pretežito poslovnim domaćim i stranim gostima, biti ćete odgovorni za rješavanje eventualnih reklamacija te davanje informacija o svim važnim pitanjima vezanim uz njihov boravak u hotelu Bonavia i gradu Rijeci.

Tvoj profil:

- Komunikativnost i ljubaznost
- Sklonost kontaktu s ljudima i timskom radu
- Spremnost na rad u sve tri smjene (dnevne i noćna)
- Poznavanje dva strana jezika, od čega odlično poznavanje engleskog
- Samostalnost, fleksibilnost, snalažljivost i odgovornost
- Poznavanje rada na računalu

Tvoj profil:

- Komunikativnost i ljubaznost
- Sklonost kontaktu s ljudima i timskom radu
- Spremnost na rad u sve tri smjene (dnevne i noćna)
- Poznavanje dva strana jezika, od čega odlično poznavanje engleskog
- Samostalnost, fleksibilnost, snalažljivost i odgovornost
- Poznavanje rada na računalu

Poželjno je:

- Stručna sprema turističkog ili ekonomskog smjera
- Poznavanje turističke ponude Rijeke i okolice
- Iskustvo u radu na recepciji ili na sličnim poslovima
- Poznavanje rada u programu Laser HIS

PRIJAVI SE PUTEM ONLINE OBRASCA: bit.ly/3rNYegB

ROK ZA PRIJAVE: 22.05.2023.

Kandidate iz užeg izbora kontaktirat ćemo do 24.05.2023.

Slika 11. Preuzeto sa službene stranice Plava Laguna d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: <https://biz.plavalaguna.hr/hr/natjecaji/posao-u-plavoj-laguni>, 2023.)

Portal za prijavu na radne pozicije kompaniji Plava Laguna d.d. se nalazi na službenim stranicama koja glasi <https://www.biz.plavalaguna.hr> Početak ove stranice prikazuje, između ostalog, rubriku gdje se kandidat može upoznati sa poslovanjem ove kompanije. Uporabom filtera, dolazi se do otvorenih radnih pozicija gdje kandidat odabire traženi natječaj. Početak ovog oglasa je uvodni tekst u kojemu je iskazana

potražnja za osobom koja bi obavljala poslove *repcionara*. Nakon toga slijedi profil osobe koja bi obavljala ovaj posao, eventualne kompetencije koje bi bilo poželjno posjedovati za prijavu. Za kraj stoje minimalni uvjeti koje bi osoba trebala posjedovati za obavljanje posla. Na samome dnu stoji rok za prijavu te link putem kojeg se vrši prijava.

Oglas za radno mjesto *Repcionar* Arena Hospitality Group d.d. je sljedeći:



ARENA
HOSPITALITY GROUP

POSAO U ARENA HOSPITALITY GROUPU

Naši članovi tima su ključ za pružanje vrhunskog iskustva našim gostima. Iz tog razloga stvaramo otvorenu radnu klimu u kojoj će se osjećati povjerenje i podrška te u kojoj će svakom članu tima biti omogućen osobni razvoj. Temelj naše poslovne kulture čine povjerenje, poštovanje, timski rad, entuzijazam, predanost i briga.

Postanite i Vi član našeg tima prijavom za radno mjesto

RECEPCIONER/KA

Mjesto rada: Pula i područje Općine Modulin

Uvjeti

- 55\$ ugostiteljski, turistički ekonomski smjer
- Radno iskustvo 1 godina
- Poznavanje 2 svjetska jezika

Vještine, sposobnosti i osobine

- Komunikacijske vještine
- Uključnost, odgovornost i organiziranost
- Kooperativnost i timski rad
- Kreativnost i fleksibilnost

Opis radnog mjesta

Rad na recepciji

- Primanje gostiju, izdavanje smještajnih jedinica
- Komunikacija s gostima
- Primanje reklamacija
- Odjava gostiju
- Vođenje dokumentacije
- Napreta usluga
- Obavljanje posla u skladu s propisima i pravilima recepcije

Uvjeti zaposlenja

- Na određeno, sezonski
- Osiguran smještaj i obroci
- Stimulativno nagradivanje
- Mogućnost dobivanja statusa stalnog sezona
- Puno radno vrijeme i tjedni dan odmora

Pozivamo vas da zajedno s nama ostvarite uspjeh i prijavite se na <https://posao.arenahospitalitygroup.com>

Arena Hospitality Group d.d. Smaregina 3, 52100 Pula, Hrvatska
Odjel ljudskih potencijala, Ured za zapošljavanje
Tel. 052 223 811 / ljudski.potencijali@arenahospitalitygroup.com

PARK PLAZA **art'otel** **ARENA** **OTELA** **OPUSCARE** **ARENA** **CHIPPOTEE**

Slika 12. Preuzeto sa službene stranice Arena Hospitality Group d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/posao>, 2023.)

Natječaj ove kompanije je preuzet sa stranice gdje su objavljeni svi natječaji vezani za rad Arena Hospitality Group d.d. Prilikom ulaska na stranicu, stoje informacije vezane za rad ove kompanije. Rubrika otvoreni natječaji sadrži sve aktualne natječaje. Prilikom otvaranja te rubrike odabire se natječaj za *Repcionara*. Uvodni dio ne opisuje radnu poziciju i njezine funkcije, nego traži osobu spremnu za rad. Nakon uvodnog dijela slijedi radna pozicija te minimalni uvjeti koji su potrebni kako bi osoba mogla konkurirati za ovo radno mjesto. Prikazane su minimalne vještine potrebne za obavljanje rada.

Nakon toga su prikazani opći poslovi recepcije. Te uvjeti koje kompanija nudi za početak rada. Na dnu su prikazane informacije vezane za prijavu, te potrebni kontakti.

Oglas za radno mjesto *Recepcionar* Maslinica d.o.o. je sljedeći:

Podaci o radnom mjestu

Odabir radnog mjesta

Recepcionari > pomoćni recepcionar/pomoćna recepcionarka (4222113) ✕

Opis poslova i ostale informacije

Pružanje informacija gostima, prijem gostiju, registracija gostiju u informatički sustav, vođenje evidencije dolazaka i odlazaka gostiju.

Radno iskustvo

- Traži se radno iskustvo: najmanje
 Radno iskustvo nije važno

Broj traženih radnika

Razina obrazovanja

- Bez škole i nezavršena OŠ
 Završena osnovna škola
 Srednja škola u trajanju do 3 godine i škola za KV i VKV radnike
 Srednja škola u trajanju 4 i više godina
 Prvi stupanj fakulteta, stručni studij i viša škola
 Fakultet, akademija, magisterij, doktorat

Uvjeti radnog mjesta

Mjesto rada

RABAC ✕

Predviđena bruto plaća u eurima

Predviđena bruto plaća u kunama

Vrsta zaposlenja

- Na određeno Sezonski posao

Raspored radnog vremena

Smještaj

- Samački smještaj Zajednički smještaj Nema smještaja

- 2 smjene
 3 smjene
 Noćni rad
 Rad vikendom i praznikom
 Smjena - poslijepodne
 Smjena - prijepodne

Naknada za prijevoz

- U cijelosti Bez naknade

Dodatni podaci o radnom mjestu

Obrazovni program (unesite jedan ili više obrazovnih programa koje smatrate najprikladnije za zaposlenike koje tražite)

započnite unos, a sustav će vam ponuditi obrazovne programe x Dodaj

Obrazovni program

Posao traži poznavanje stranih jezika Dodaj strani jezik

Strani jezik	Razumjevanje	Govor	Pismo	Napomena	
engleski jezik	B1	B1	B1		
njemački jezik	B1	B1	B1		

Posao traži informatička znanja Dodaj informatičko znanje

Informatička znanja

Posao traži druga znanja i vještine

Iskazana je osnovna bruto plaća koja se uvećava za rad neobjemom i praznikom prema KU u skladu sa ZOR. Radnik/ica ima pravo na topli obrok.
Zajednički smještaj je osiguran od strane poslodavca za osobe koje su udaljene više od 50 km od mjesta prebivališta/boravišta do mjesta rada.

Posao traži položen vozački ispit A B C D E F

Slika 13. Prijava za radno mjesto poslana od strane službene osobe Maslinica d.o.o.(Izvor: Ovlaštena osoba poslala putem e-mail adrese sliku ekrana oglasa)

Ovaj natječaj je poslan od strane ovlaštene osobe. Kako su kompanija sa manjim obimom rada naspram drugih, nemaju svake godine potrebu za ovom radnom pozicijom. Iz oglasa se vidi kraći opis rada koji bi obavljao *Recepcionar*, radno iskustvo im nije važno, te zahtijevaju kvalifikaciju od tri razreda srednje škole. Također, prikazani su uvjeti koje poslodavac nudi poput plaće, prijevoza, naknade za smještaj, vrstu zaposlenja te radno vrijeme. Poželjno je znanje dva strana jezika, engleski i njemački.

Osim traženih minimalnih uvjeta, na natječajima stoji ponuda od strane kompanije što kandidat dobiva sa prijavom na radno mjesto. To je ugovor na određeno i eventualna mogućnost zasnivanja stalnog radnog odnosa ili stalnog sezonca, smjene rada, u nekim uvjetima su osigurani smještaj i obrok, stimulativne nagrade i sl.

Natječajni su izuzeti sa službenih stranica kompanija, gdje se vrši direktna prijava u sustav kompanije. Mogućnost i informacije prijave su prikazane na vrhu ili na dnu natječaja. U pravilu je to klik na prozor *prijava* ili je naveden email na koji se šalje potrebna dokumentacija.

6.2. Analiza intervjuja

Rezultat će biti prikazan prema pitanjima, a ispod odgovori kompanija.

1. Prije nego objavite natječaj na oglašivačkim portalima i službenoj stranici, koji je proces postavljanja uvjeta za radno mjesto? Jesu li uvjeti postavljeni jednako za sve hotele ili posebno za svaku kategorizaciju objekta? Koji je proces strukturiranja natječaja, možete li ustupiti primjer natječaja?

Maistra d.d. - sudionik 1: Uvijek nam potražnja za otvaranje natječaja dođe od naručitelja, to je najčešće direktor objekta ili u nekom slučaju voditelj objekta ili rukovoditelj ako govorimo o centralnim funkcijama gdje on od nas traži da se natječaj objavi, na koliko dana ga objavljujemo i na kojim portalima ga objavljujemo. Najčešće na webu od Maistra, na portalu Moj posao, na našem Facebook-u i na LinkedIn-u. Imamo draft natječaja koji onda zapravo taj naručitelj ispunjava tj. mijenja uvodni dio teksta, uvjete koje tražimo, pogodnosti koje nudimo i što točno očekujemo do kandidata. Uvjet uvijek dirigira naručitelj, znači ako se radi o centralnim funkcijama onda sukladno nekakvom opisu radnog mjesta ide financijski uvjet, ako se radi o ulaznim funkcijama onda je to propisano već unaprijed kolektivnim ugovorom kroz nekakve koeficijente koje nudimo za to radno mjesto. Obzirom da najčešće propisujemo natječaj za radno mjesto *Recepcionara*, ne voditelja odjela, oni zapravo interno napreduju na sljedeće funkcije.

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Kada objavimo natječaj za voditelja recepcije, već su potrebe kako smo velika grupacija, Istra, Rabac, Krk, Hvar, Makarska, Dubrovnik i Obertauern u Austriji. Kada se oglasi tako nekakvo mjesto, kandidate screenat sve pa možda neke usmjeriti, ako procijene kolegice (tu bude netko i od psihologa), ako pronađu kandidata koji možda nema uvjete i kompetencije za neki hotel s 4* ili kamp da ga usmjere u neki jednostavniji objekt. Kada se krenulo sa tim investicijama i upgrade kategorizacija, važno im je da kandidat ima iskustva u vođenju, jako je dobra preporuka prijašnjeg poslodavca. Mladi ljudi koji su dio školovanja ostvarili vani, vole donijeti od svojih mentora preporuke. To je svakako dobro imali, ali nije jedino i nužno. Gleda se apsolutno iskustvo, znanja i kompetencije koje ima i koje trebaju za to radno mjesto, ne samo strani jezici, upravljanje reklamacijama, upravljanje zadovoljstvima

gostiju, već da zna upravljati zaposlenicima. Ako procijenimo da je kandidat dobar kvalitetan jer je žgaj, grize i ambiciozan je a nema radno iskustvo onda složimo nekakav ubrzan program da prođu kompaniju, da upozna klaster između ostalog. Onda uzimamo i takve kandidate. Ne mora doći kandidat spreman i da se samo takvi uzimaju. Danas je velika problematika pronalaska kandidata tako da primamo kandidate koje možemo educirati i usmjeriti.

Plava Laguna d.d. - sudionik 1: Za sva radna mjesta općenito, natječaji vrijede za sve kategorije. Isti uvjeti se traže. Ne postoji natječaj za recimo hotel s 4*. Natječaj je jednako strukturiran, samo ovisi o samoj prijavi na koju poziciju će se rasporediti.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Što se tiče same funkcije voditelj odjela recepcije, nismo nikada ni imali objavljen natječaj za tu funkciju. Natječaj bude objavljen za izvršitelja *Recepcionar*. Tako da regrutacija ide iz internih redova. Kriteriji zapošljavanja na toj funkciji, propisana je sistematizacijom poslova, tako da za voditelja odjela recepcije mora biti srednja stručna sprema, znanje tri jezika i određen broj iskustva. Za te voditeljske funkcije gledamo da se nekoga promovira iznutra.

Maslinica d.o.o. - Natječaj bude dosta „štur“ i ne dajemo detaljne informacije o radnom mjestu već prilikom razgovora. Kako imamo 3 hotela sva su 4* ne radimo razliku u objavi osim kad se radi o kampu tu znamo naglasiti da je radno mjesto u kampu... ali npr. Kad tražimo *Recepcionare* ne pišemo dali je za hotel ili za kamp već kroz razgovor.

Iz ovih odgovora može se vidjeti da postoji bazni natječaj *Recepcionar* koji se raspisuje kada je potražnja radnika za to radno mjesto. Što se tiče natječaja *Voditelj odjela recepcije* ne raspisuje se javno. Ovisno o kvalifikacijama i iskustvu, tada se raspoređuju kandidati po kampovima ili kategorizaciji hotela.

2. Svaki natječaj traži izvršitelja *Recepcionar*. Koji je to korak u dokumentacijskom smislu kojim razdvajate kandidate na osnovne i rukovodeće pozicije? Postoje li dva natječaja za izvršitelja *Recepcionar* i *Voditelj odjela recepcije*?

Maistra d.d. - sudionik 1: Uvijek idemo od najniže pozicije i onda oni interno napreduju. Dali kroz par mjeseci, dali kroz godinu dana svojim zaslugama, znači vrlo rijetko stavljamo natječaj van direktno za neku rukovodeću poziciju, zato što naginjemo k tome da imamo jako puno kandidata i potencijala unutar naše kompanije koji mogu

rasti i razvijati se za dalje. Ne postoje dva natječaja za izvršitelja *Recepcionar* i *Voditelj odjela recepcije*.

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Ne izdvajamo natječaj *Voditelj odjela recepcije* s 4* zvjezdice pa mora imati određene podatke, niti natječaj *Recepcionar* za kampove pa mora imati određene podatke. Onda po kandidatima vidimo tko je ipak za jedno, a tko za drugo.

Postoje uvjeti koji se postavljaju kao osnovni uvjeti za oglas *Recepcionar*. To su: srednja stručna sprema, ekonomskog ili hotelijersko-turističkog usmjerenja, minimalno 6 mjeseci na poslovima pomoćnog *Recepcionara*, komunikativnost, uslužnost, razgovijetan govor, poznavanje najmanje dva svjetska jezik, rad na kompjuteru, poznavanje rada u programu Word i Excel, te u svim propisanim aplikacijama. Osim navedenog iznimno je važno pokazati veliku obvezu i zalaganje za maksimalno udovoljavanje potrebama i očekivanjima klijenata, postavljanjem prioriteta za aktivnosti koje usmjeravaju pažnju na kliknete i goste, također nastojati dostići najviše standarde u hotelijerstvu. Stalno izvršavati radne zadatke i aktivnosti na visoko profesionalan način. Pridržavanje i provođenje važećih SOP-a.

Recepciju pokušavamo najviše iz naših redova, nerijetko su to ljudi VSS koji krenu s karijerom *Recepcionar*, pomoćnih šefa recepcije pa voditelj recepcije. Uđu u Valamar akademiju, prijave se na pripravništvo, da budu pripravnici u operacijama.

Šef recepcije organizira i koordinira rad recepcije i rukovodi radom osoblja odjeljenja. Upravlja operativnim poslovanjem recepcije održavajući ustanovljene operativne standarde te održavajući i kontrolirajući sustav rezervacija. Odgovoran je za cjelokupni rad, organizaciju i nadzor rada recepcije sukladno SOP. Radno mjesto zahtjeva detaljno poznavanje ciljeva i procedura oko donošenja godišnjeg plana, te praćenja godišnjeg plana (budžeta), sposobnost lakog komuniciranja sa suradnicima i gostima, znanje engleskog i njemačkog jezika u govoru i pismu te poznavanje još jednog svjetskog jezika, sposobnost rada na kompjuteru, poznavanje rada u programu Word i Excel, te u svim propisanim aplikacijama, sposobnost organizacije posla i upravljanja prioritetima i ljudima. Potrebno obrazovanje, iskustvo i obuka su: VŠS/VSS ekonomskog ili hotelijersko-turističkog usmjerenja, pet godina radnog iskustva, od

čega dvije godine na složenijim poslovima *Recepcionara-specijaliste* ili *pomoćnika šefa recepcije*, probni rad od tri mjeseca.

Plava Laguna d.d. - sudionik 1: Ne postoje dva natječaja za iste pozicije. Svaki natječaj koji se objavi namijenjen je poziciji za koju postoji potreba za zapošljavanjem te isti je dostupan vanjskim kandidatima, ali i već postojećim radnicima.

Sudionik 2. - Jedan natječaj vrijedi za sav smještaj koji nudimo.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Postoji, ako bi već tražimo eksterne kandidate za vodeće pozicije, tu nije samo oglas na zavodu. Tu se uključuje mojposao.hr, LinkedIn, malo ozbiljniji portali.

Maslinica d.o.o.: Pošto su nam voditeljska mjesta popunjena (Voditelj recepcije) nismo natječajem tražili kandidate u zadnje 3-4 godine – nastojimo promovirati naše *Recepcionare* sa više godina iskustva na voditeljsku poziciju.

Regrutacija kandidata se u pravilu vrši iz internih redova. Mišljenje je da treba ponuditi tu poziciju radnicima koji rastu i koji su spremni ulagati u sebe. Ne postoje dva natječaja koja su javno objavljena vani.

3. Na koji način strukturirate navedene natječaje? Vrijedi li jedan natječaj za *Recepcionara* u svim smještajnim objektima koje imate u ponudi ili se kreira za svako mjesto poseban natječaj?

Maistra d.d. - sudionik 1: Jedan natječaj se objavljuje sukladno destinaciji Rovinj Vrsar koje su u sklopu Maistre d.d. i imamo destinacije Zagreb i Dubrovnik koje su u sklopu Hup Zagreba d.d. mi smo jedna kompanija Maistra Hospitality Grupa koja još u nekim stvarima pravno posluje odvojeno, tako da nam nisu plaće jednake, nisu nam ugovori isti, uvjeti jednaki jer su nam dvije različite kompanije. Tako da, zapravo bit destinacije, a ako se radi o destinaciji Rovinj Vrsar znači Istra, onda se to odnosi na sve objekte, tj. Na sve divizije Colection, Select i Camping.

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Svako radno mjesto, svaki sektor i hotel, odnosno kamp ima svoju organizaciju i sistematizaciju radnih mjesta i opise radnih mjesta gdje

su te tražene kompetencije, sve što treba za njihovo radno mjesto, stručna znanja onda mi izvučemo što je potrebno za svaki sektor.

Plava Laguna d.d. - sudionik 1: Natječaj za *Recepcionara* koji se nalazi na našim službenim stranicama vrijedi za sve naše objekte u kojima postoji potreba za zapošljavanjem kandidata na tom radnom mjestu. Na natječaj za sezonski posao se mogu prijaviti, kao prethodno navedeno, vanjski kandidati koji su zainteresirani za posao kao i već postojeći radnici, npr. ako su zainteresirani za promjenom radnog mjesta.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Jedan natječaj vrijedi za sve pozicije, ali unutar našeg selekcijskog procesa. Kada dobijemo životopise, onda mi razdvajamo i vidimo. Iskustvo, znanje i razgovor koji će se dogoditi. Već u startu na selekciji kažemo gdje bi kandidat mogao biti poželjan. U tom selekcijskom procesu, mi u HR-u ne intervjuiramo, mi po potrebama vidimo na terenu gdje nam fali, koja pozicija i šaljem šefovima odjela te životopise. Oni vrše intervju i HR-u daju feedback o kandidatu. Ako smo po životopisu sortirali nekoga za Grand Hotel Brioni jer osoba zna tri jezika tečno, jer ima pet godina rada na recepciji u nekoj jačoj kategoriji, ako šef recepcije u Brionima procijeni da je kandidat za njega. Oni šalju službeni prije za radnika sa datumom početka i sl. Ukoliko smatra da ne zadovoljava za njihove kriterije, jave zadovoljava li uopće ili za kategoriju niže.

Maslinica d.o.o.: Za sva – kao što sam naveo znamo samo navesti kad tražimo posebno za kamp – jer je i želja da se *Recepcionari* mogu rotirati i kad je potrebno pomagati u drugom hotelu. Mi smo tu možda malo specifični jer su nam sva 3 hotela jedan do drugoga doslovce na 50 metara

Maistra d.d. te Valamar Riviera d.d. strukturiraju natječaj ovisno o kojem tržištu se radi, ili koja sistematizacija rada je u pitanju. Dok Arena Hospitality Group, Plava Laguna te Maslinica imaju jedan natječaj za sve smještajne objekte.

4. Kad objavite natječaj za radno mjesto, na koji način vršite selekciju kandidata prema poslanoj dokumentaciji? Koje su najčešće pogreške koje pronalazite u poslanoj dokumentaciji?

Maistra d.d. - sudionik 1: Postoji baza prijavljenih kandidata, tj. Kada idete na profil Maistra posao, ispisujete podatke za traženo radno mjesto, postoje otvorene molbe na kojima se možete prijaviti na bilo koje radno mjesto ili ako se traži za radno mjesto *Recepcionara*, postoje točni podaci koji se moraju ispuniti. Ta prijava putem weba, portala Moj posao, facebooka ili LinkedIn-a ulazi u našu jedinstvenu bazu koja kada uđemo u nju i tražimo prijave za to radno mjesto pišu svi podaci koji su ispunjeni i jedna datoteka koja je najčešće životopis. Upravo ta datoteka je najčešća greška, umjesto životopisa stavljaju fotografije, motivacijsko pismo ili ne stave ništa. Nakon isteka natječaja konsolidiramo te prijave i šaljemo naručitelju u tablici sve prijave sa svim podacima.

Sudionik 2: Kada priloži životopis, najčešće imaju gramatičke greške. Kada pošalju molbe, napišu krivi broj telefona pa se kandidata ne može dobiti. Ili ga ne napišu uopće. Osoba friško sa fakulteta, ne važno kojeg, ima osnovne tipfelere. Ne pišu razdoblje trajanja radnog odnosa. Ne nabrajaju poslodavce, napišu samo period i radnu funkciju. Prije nego ih pozovemo, svakako to propitamo. Postave pitanje zašto nas to pitate poslali smo cv, tada im odgovorimo da nisu dali sve informacije. Sve drugo su finese, kako netko napravi životopis. Navedu radne funkcije od najstarije pa do najnovije, a trebalo bi biti obratno.

Sudionik 1: Meni je važno da od 200-300 prijava životopis bude imenovan imenom i prezimenom. Kada se spremi datoteka u PDF da napišete da ste to vi, najčešće ne piše ništa ili neki „hijeroglifi“ Pa najčešće kasnije moramo preimenovati datoteku da kolege povežu cv sa osobom.

Valamar d.d. - sudionik 1: Sve je digitalizirano, možda se radi o stilovima. Ne treba biti preopširno, svakako treba navesti najbitnije stvari. Razne su pogreške, tipfeleri i gramatičke pogreške koje ne bih ni komentirala. Kriteriji su jako pali, u odnosu na prijašnje vrijeme. Primamo sve pa ih interno unaprjeđujemo. Od krivih navođenja, preopširnih, prešutnih. Postoji špranca na internetu pomoću koje se može prijaviti kako treba. U srednjim školama ih počnu osvještavati, pa kroz zajedničke projekte utječemo na škole. Oni moraju njima osvještavati da se danas treba se znati dobro prodati, komunikacijske i prezentacijske vještine, samosvijest o svojim vrlinama i samopouzdanje. To je poželjno pokazati na prvom intervjuu. Kako je sve digitalizirano,

sve se digne u aplikaciji i sortiraju se dokumenti. Ako je neki cv jako loš, ne uzimamo. Pretpostavka je da kandidatu nije stalo. Pod pritiskom okoline poslao je dokumentaciju.

Plava Laguna d.d. - sudionik 2. Kandidati često ne prate upute koje su im navele u sklopu obrasca za prijavu kojeg trebaju ispuniti kako bi ušli u našu bazu kandidata. Dogodi se da umjesto svog cv-a prilože svoje fotografije ili obrnuto, dokument nije odgovarajućeg formata, struktura cv-a bude nejasna i slično. Životopisi znaju biti na stranim jezicima (npr. njemački) što mi ne tražimo. Screenshot poruke na mobitelu u kojoj su pisali šta su radili, prilože cv koji su pripremili za drugu firmu. Selfie je najčešći problem, postavljaju se nejasne fotografije koje su nisu vjerodostojne. U prijavi ne napišu nikakav motiv, nego se postavi privitak gdje je postavljena osobna fotografija.

Čak i u tim slučajevima, kandidati se ne isključuju ukoliko u motivu prijave napiše javljam se jer sam već radio na recepciji. Svakako dajemo priliku, bez obzira ako nisu učitali cv, kontaktiramo ih da se sami predstavje. Neki imaju poteškoće kod same pisane prijave.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Za rukovodeće pozicije pregledavamo prijave. Za sezonske poslove dobijem listu kandidata koji bi eventualno zadovoljili uvjete. Puno je gramatičkih grešaka, strukturiranje životopisa, većina ljudi iz HR-a vole da je zadnje radno iskustvo pri vrhu, netko to obrne pa čitamo gdje su bili od srednje škole pa nadalje. Što je za nas gubitak vremena. Najbolje je da je životopis na jednoj strani. Što se tiče sezonskih poslova, puno toga dođe putem prijave koju imamo u našoj zgradi.

Maslinica d.o.o. Prvi kriterij je svakako iskustvo a dosta nam je bitan kriterij aktivno poznavanje njemačkog jezika jer nam je većina gostiju iz tog govornog područja. Neke tipične greške nismo uočili ali se zna desiti da netko zaboravi napisati broj telefona ili mail.

Sve prijave odlaze u bazu podataka gdje se kandidati sortiraju po osnovnim kriterijima. U današnje vrijeme je dovoljno da je kandidat barem učitao kompletnu traženu dokumentaciju. Greške su kod svih jednake nedostatak broja telefona, krivo navedena email adresa, nisu navedeni poslodavci, krivo navođenje radnog iskustva, ne imenovanje životopisa i sl.

5. Na koji način vrednujete kandidate koji se prijavljuju iz stranih zemalja? Postoje li drugačiji kriteriji prilikom selekcije? Na koji način vrše prijavu?

Maistra d.d. - sudionik 1: Ako se radi o radnim mjestima konobar, kuhar, pomoćni kuhar i sobarica onda su svi uvjeti jednaki kao i za domaće kandidate. Radne dozvole se gledaju jednako, jednako kontaktiramo i upućujemo na radne objekte. Selekcija je malo duža zbog radne dozvole. Ako se radi o drugim radnim mjestima, tu selekciju ne uzimamo u obzir jer je za njih potrebno ishodovanje testa tržišta rada što je u našoj kompaniji još uvijek nije odobreno. Tako da se takvim kandidatima zahvalimo na prijavi. Tu ulazi radno mjesto recepcije.

Valamar d.d. - sudionik 1: Strance više primamo u Valamar rezervacijskom centru, to je call centar jer nam je njemački iznimno važan jezik. Strane kandidate na ovakvim mjestima ne uzimamo. Primaju se u domaćinstvu i sličnim pozicijama.

Plava Laguna d.d. - sudionik 1: Objavljujemo natječaj *Recepcionar*. Putem naše službene stranice sezonski posao u Plavoj Laguni svi radnici, svi kandidati mogu ispuniti prijaviti i napisati za koje se radno mjesto javljaju. Imamo bazu u kojoj nam se javljaju radnici iz Bosne, Srbije, Italije. Kada uđu u bazu, dostave svoj cv, napišu motiv prijave. Ulaze u krug zapošljavanja.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Na radnu poziciju *Voditelj odjela recepcije* ne primamo kandidate iz stranih zemalja.

Maslinica d.o.o.: Kandidati iz stranih zemalja su nam jednako vrijedni kao i „lokalni“ ako imaju potrebna znanja, ali je činjenica da zbog troškova smještaja kod dva „jednaka“ kandidata prednost dobiva domaći kadar.

Kandidati iz stranih zemalja se u pravilu ne primaju na ove radne pozicije, ali se uzimaju u obzir prijave ukoliko dođu, pa ih se usmjeri na druge radne pozicije.

6. Nakon što je završena selekcija kandidata prema poslanoj dokumentaciji, koji su to kriteriji za sužavanje kandidata u smislu komunikacijskog i pismenog izražavanja (prethodno iskustvo, dodatne edukacije...)?

Maistra d.d. - sudionik 1: Znanje stranog jezika. Engleski je poželjan i politika je da ga znaju svi. A sukladno diviziji, kampovi zahtijevaju znanje Njemačkog, Collection zahtjeva znanje talijanskog zbog većeg broja gostiju sa njihove strane.

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Kada viših pozicija, volimo regrutirati iz naših internih redova. Znači najčešće idemo sa vanjskim natjecajima za *Recepcionar*, kada idemo na voditeljsku poziciju onda se gleda od internih kadrova, pogotovo netko tko je prošao Valamar akademiju. To je razvojni program koji priprema potencijale da preuzmu voditeljsku poziciju. To je interni razvojni program gdje potpisuju ugovor o stručnom usavršavanju na 6mj, gdje ih vezujemo na godinu dana od uspješnog završetka. Dajemo im ta neka stručna interna znanja. Oni imaju desetak videa preko naše interne platforme za edukaciju, razvoj i *on-boarding*. Gledaju naše standardne operativne procedure. Obavezno ih kolege iz objekta prošeću, da im pokažu ustanove. Kada nam treba takav kadar, prvo pogledamo dali imamo neke potencijale, koje možemo unaprijediti da preuzmu vodeću poziciju. Bolje je da uzmete nekog iz sustava koji poznaje sve i bit će voditelj. Tako imate tu motivaciju napredovanja radnika, nego da dovedete nekog vanjskog.

Plava Laguna d.d. - sudionik 2: Svakako, prethodno radno iskustvo igra veliku ulogu pri odabiru kandidata za zapošljavanje, a isto tako važno je i poznavanje stranih jezika posebno u objektima više kategorije. Naši gosti su većinom stranci, dok manji dio otpada na domaće turiste te nam je iz tog razloga bitno minimalno poznavanje engleskog jezika dok je poznavanje dodatno još jednog stranog jezika kao što su njemački ili talijanski dodatna prednost. Gostima je osim samog prijema potrebno dati i dodatne informacije vezano uz destinaciju, objekt i sl. Svi naši radnici (prema prijedlozima svojih nadređenih) imaju mogućnost sudjelovanja u edukacijama stranih jezika koje se svake godine održavaju u našim objektima.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Za selekcijski proces nema vanjskih natjecaja, postoje samo interni tu onda gledamo prethodno iskustvo. Jedne godine smo osjetili određenu prazninu na recepciji i bilo je potrebno unaprijediti osobu. Tada smo to odradili iz internih redova

Maslinica d.o.o.: Upravo to plus jezici.

Radno iskustvo i strani jezik su dvije stavke koje izdvajaju kandidata.

7. Koje su ključne greške kandidata u pisanju životopisa, zamolbe ili motivacijskog pisma? Je li dovoljan samo životopis? Uvažava li se prijava nešto više ako je poslana zamolba i motivacijsko pismo?

Maistra d.d. - sudionik 1: Samo životopis je dovoljan za ovu funkciju, dodatni dokumenti poput zamolbe i motivacijskog pisma ne povećavaju priliku za zaposlenje. U našoj kompaniji motivacijsko pismo nije važno. U nekim trenucima to daje i kontra efekt zato što svi koriste istu šprancu sa Google-a. Od 200 prijavljenih, njih 20 pošalje motivacijsko pismo i svi pošalju jednako. Tu ne vidimo motiviranost, jer je kandidat ispunio nešto što je ispunilo i ostalih 19 kandidata.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Mi ne tražimo motivacijsko pismo, kod nas je potreban *up to date* životopis, ali dosta kandidata i pošalje motivacijsko pismo. Osnovne greške u pisanju su tipfeleri, ali pošto je prijava puno u tom koraku ne gledamo toliko.

Maslinica d.o.o.: Po našem iskustvu vrlo malo ljudi šalje motivacijska pisma za poziciju *Recepcionara* – ona su uobičajena za menedžerske funkcije. Nejasnoća sa jezicima krivo upotrijebljene razine jezika. Nismo previše orijentirani na nekakve banalne pogreške.

Osim tipfelera i slabo korištenog vokabulara, ne navode se neke ključne greške u pisanju životopisa ili prijavi. Motivacijsko pismo nije potrebno za prijavu, ne utječe na zaposlenje.

8. Koliko treba biti opseg životopisa? Koji obrazac preporučate i zašto? Npr. Europass daje kratke opaske na upoznavanja kandidata. Je li to dovoljno da se prepozna potencijalni kandidat s obzirom na smanjeni obim riječi? Imate li primjer životopisa kao ogledni primjerak bez podataka osobe kako bih ga iskoristila za analizu?

Maistra d.d. - sudionik 1: Za određena radna mjesta, koristimo određen profil životopisa, tada recimo za radno mjesto sobarice, za pomoćnog kuhinjskog radnika ne

tražimo životopis. Za radno mjesto recepcije nemamo formuliran, ali je obavezan. Može biti bilo kojeg oblika.

Sudionik 2: Fokus je na prethodnom radnom iskustvu, dodaci vještine uglavnom uvijek iste. Timski rad, motiviranost, upornost, navođenje prijedloga sa interneta.

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Ne ići u širinu. Svakako navesti vještine. Nešto o sebi osobno. Navesti ono što je potrebno za to radno mjesto. Za poslove u turizmu, gdje je prvi kontakt sa gostom, važan je taj usmeni dio intervjua. Na taj način se može vidjeti osoba na koji način funkcionira, postavlja mu se pitanje kako riješiti neki problem sa zahtjevnim osobama. Sa time možemo reći da su to neka ključna pitanja po kojima se može odrediti tijekom intervjua. *Soft skills* vještine su iznimno važne. Osoba može znati fantastično strane jezike, ali komunikacijski dio je iznimno važan jer osoba mora znati razgovarati s ljudima.

Plava Laguna d.d. - sudionik 2: Dovoljno je predati zahtjev po Europassu, što se tiče datuma i perioda rada možete zaključiti dali je netko tko mijenja posao svaka dva mjeseca ili mjesec i pol pa se opet možete usmjeriti zašto to tako kratko traje. Možete vidjeti dali su nešto mogli steći od toga i svakako u razgovoru vi njih pitate više o tome. Ovako ako vam oni krenu pisati u cv-u mogu napisati svašta. Kroz razgovor se nekako da shvatiti dali netko stvarno ima iskustvo u tome ili je samo nabrojao nešto što je pročitao na internetu.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Životopis je dovoljan na jednoj stranici. Osobno ne volim Europass, zato što traži fotografiju. Bolje da je nema jer smo se nagledali Instagram fotografija, napućenih usnica i sl. je strašno i neprofesionalno. Za određene ljude to može biti jako negativno. Europass je na nekoliko stranica, nije kreativan jer na njemu imate ponuđene odgovore. Dovoljan je na jednoj stranici i to nije jednostavno, ali to pokazuje da je kandidatu stalo da sažme kompletno iskustvo kratko i jasno. Važno je staviti osnovne podatke ime i prezime, broj telefona, email. Pozitivno je staviti jednu rečenicu zašto su se prijavili za taj posao.

Maslinica d.o.o.: Ne dajemo preporuke i nemamo standard – bitnije nam je što piše i kako se kandidat predstavi u živo. Prijava putem *weba*. *Upload* životopisa putem *weba*.

Obrazac životopisa nije strogo propisan, važno je da su obuhvaćene sve komponente. Životopis treba biti sažet, ne predugačak. Sve važne informacije moraju biti naglašene.

9. Postoji li granica između navođenja kompetencija kao hvalisanja, u smislu navođenja uspjeha i nizanja atributa, i iskazivanja istih kao onih stečenih radom na istim ili sličnim poslovima?

Maistra d.d. - sudionik 1: Životopis treba biti od stranice do dvije maksimum. Poželjno je da bude na jedno stranici. Unutar jedne stranice možete navesti apsolutno sve, a da je kratko, jasno i efektno. TI životopisi su najljepši, najbolje prolaze i prvi će biti pročitani. Na jednoj stranici vidim fotografiju i obrazovanje i sve. Kada netko napravi životopis na 11 strana, nije zanimljivo.

Plava Laguna d.d. - sudionik 2: Onaj tko ima jako puno kompetencija ili je završio nekakve dodatne edukacije, to samo kratko napomene čisto kako bi dao do znanja da su nešto od toga prošli da su čuli o tome i kako bi znali kako posao odraditi. Ima i onih koji krenu pretjerivati pa to krene u smjeru hvalisanja i takve osobe u principu niti ne slušaju toliko što mi pitamo. Trenutak kada pokušavamo taj dio možda stopirati da krenemo dalje sa nekim dodatnim pitanjem, nego oni nastave u tom svom smjeru. Tu se jasno vidi razlika.

Maslinica d.o.o.: Naravno da takva granica postoji. Moje osobno iskustvo je da kandidat koji se previše hvali i koji je u 5 godina (kao primjer) već promijenio 3 poslodavca neće imati prednost. Ponavljam da za poziciju *Recepcionara* vrlo rijetko da ne kažem skoro nikad ne dolaze CV-i sa hvalisanjem... to je više prisutno kod menedžerskih pozicija.

Ovdje svakako možemo vidjeti da je za ovu radnu poziciju dovoljno navesti kompetencije, tek na razgovoru primijeniti te kompetencije u smislu potkrepljivanja rada, a ne hvalisanja.

10. Koliko je ključna fotografija koju kandidati šalju?

Maistra d.d. - sudionik 1: Ključna je zato što, obzirom da imamo jako puno prijava, ove godine smo kontaktirali preko 3000 kandidata. Bitno nam je da kandidati koje kontaktiramo da budu na fotografiji kakvu su poslali. Znaju stavljati fotografije sa

maturalne a imaju pedeset godina. Upotrebljavanje filtera je u velikoj količini, što nije dobro. Važno je da ljudi koji služe naše goste i predstavljaju našu kompaniju, budu pristojni i kulturni.

Fotografije kandidata su ključne jer se na taj način može vidjeti kako osoba stvarno izgleda i da nije nekakav lažni profil u pitanju.

11. Kad pozovete kandidate na razgovor, postoje li ključna pitanja koja mogu odrediti tijek intervjua? Postavljate li svima ista pitanja? Koliko traje intervjua?

Maistra d.d. - sudionik 1: Za ulazne funkcije sobarice, kuhari i sl. intervjua se odrađuje telefonski, preispitujemo raspoloživost, radno iskustvo, očekivanja financijska sredstva, 15-20min max. Za centralne funkcije kada se radi osobno, traje pola sata, sljedeći krugovi između 45min do 1h vremena.

Sudionik 2: Za pozicije recepcije obavljamo prvi razgovor, prvi smo filter za dalje. Ako kandidat kaže da je raspoloživ na jedan mjesec, zahvaljujemo se na prijavi, ako kaže da je maloljetan zahvaljujemo se na prijavi. Ako je iz strane države, automatski se zahvaljujemo na prijavi. Sve drugo odrađuju naručitelji natječaja.

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: *Soft skills* vještine su po meni iznimno bitne, naročito za voditelja recepcije. Može neka osoba znati fantastično strane jezike, ali ne zna s ljudima. Voditelj mora znati voditi tim, komunicirati, prezentirati.

Plava Laguna d.d. - sudionik 1: Svi razgovori kreću telefonski i imamo tu nekakvu šablonu koju postavljamo, ali to nije pravilo ne znači da će svaki razgovor teći. Nećemo svakom kandidatu postavljati ista pitanja zato što kod samog predstavljanja neki kandidat će vam reći radio sam u tom i tom sustavu, upoznat sam s time i automatski će možda presjeći sa neka tri dodatna pitanja koja ste imali vezano za posao jer znate da je taj kandidat već to odradio i da je upoznat sa svime. Svaki kandidat nekako nas vodi na individualan način. Nekome postavljamo ista pitanja, netko možda nije toliko otvoren nego se pitanja lagano moraju izvlačiti, što ne znači da je loš kandidati ili radnik na kraju. Nego neki ljudi jednostavno na intervjuu zapnu, što je onda na kraju dobro što imamo taj dodatan razgovor, jer praksa nam je bila ta da mi odradimo prvu selekciju, gdje neke kandidate koji su nam se činili kao najbolji, mi bi poslali u objekte gdje nam je bila potreba za tim kadrom i direktori ili šefovi recepcije bi odradili taj

dodatan razgovor. Oni su stručniji i znaju i sami koja su to pitanja koji mi njima možda ne postavimo a direktorima su bitna. Pa znaju sami procijeniti ili vidjeti dali bi možda netko tko je bio povučen u razgovoru, bio dobar kandidat. Znajju kakvi su im timovi, znaju kakva je općenito recepcija, kakvi su im ostali radnici. Dali bi se netko uklopio ili ne. I oni tu kroz razgovor mogu jako puno i nama na kraju reći. I reći dali bi kandidat bio dobar za neki kamp ili za hotel. Drugačija je struktura gostiju i isto tako drugačije funkcioniraju recepcije pojedinog objekta.

Maslinica d.o.o.: Naš HR ima tipska pitanja kao pomoć jer se u zadnje 2 godine 90 % intervju prvo obavi putem Video poziva (Skype, Whatsapp...). Intervju u živo uvijek traje duže ali to je tad kad smo već odabrali uži krug kandidata ... rekao bi 30 do max. 45 minuta.

Ključna pitanja mogu odrediti tijekom razgovora, ali za ove radne pozicije postoje određena tipska pitanja koja automatski raspoređuju kandidate na raspoložive, potencijalne i kandidate koji ne zadovoljavaju uvjete.

12. Prije samog intervju, prvi dojam se stječe već ulaskom kandidata u prostoriju. Koliko može ili ne mora utjecati na ishod intervju kodeks odijevanja?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: Uvijek se moram referirati na vremena prije i poslije Covid-19 pandemije. Prije smo gledali puno više, kako dolazi na prvi intervju. Nije potrebno svečano odijelo ili haljina, ali da Vam baš ne dođe netko u riflama. Nekada se nisu zapošljavali tetovirani, sa rinčicama, neobrijane, ali pratimo trendove u svijetu i prilagodili smo se tržištu. Prilagodili smo se mladima koji prate takav izričaj, ali je važna urednost.

Maslinica d.o.o.: Važnije od samog odijevanja (jer će ionako dobiti našu uniformu) je da nema vidljivih Piercinga, previše *tatto* slika po tijelu, boja kose (u smislu da nema 3-4 tona na glavi), previše nakita itd. nešto što bi moglo smetati gostima.

Kodeks odijevanja je postao puno blaži s obzirom na prijašnje godine. Važno je da je osoba uredna.

13. Započinjete li i Vi intervju uobičajeno s: „Recite nešto o sebi?“ Koji su ključni atributi prezentiranja i vremenski okvir kojega se kandidat treba držati? Što je

potrebno navesti prilikom predstavljanja, a da se ne ponavlja napisano u životopisu?

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Za početak, uvijek dvije osobe su prisutne na intervjuu, kako bi mišljenje bilo objektivno. Uspoređuju se bilješke i tako se donosi konačni sud.

Uvijek je dobro pustiti kako će se kandidat predstaviti. Uzima se u obzir stres na intervjuu. Ako je prisutna prevelika nervoza, nije baš dobro jer se smatra da osoba nije sposobna riješiti nekakvu stresnu situaciju. Trudimo se opustiti kandidata kako bi intervju protekao u što boljem tijeku.

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: Ja osobno ne vršim završne razgovore za ove pozicije, relevantniji odgovor bi bio od nekog šefa recepcije. Ono što sam ja znala često čuti je kad nekoga pitam recite mi nešto o sebi, uvijek razmišljam u profesionalnom smislu. Tu ljudi daju podatke kao što su udana sam, imam dvoje djece, planiram ili ne planiram trudnoću. To nije dobar odgovor. Ne bi smjeli to ni pitati, ali sami nude informacije takvog tipa. Svrha tog pitanja je reći nešto u profesionalnom smislu.

Maslinica d.o.o.: Sve ovisi o kandidatima – neke treba potaknuti da kažu nešto više o sebi a neki krenu sami... obično pustimo kandidata pa ako želi ponoviti nešto iz CV-a nije problem ali svakako mi usmjeravamo tok intervju a i postavljamo pitanja da saznamo što više o kandidatima.

Završne intervju e za ovu radnu poziciju u pravilu ne rade osobe iz ovog intervju a, ali kada rade intervju e za druge radne pozicije trude se opustiti i potaknuti osobu koja je došla na razgovor.

14. Koliko je potrebno naglašavati kompetencije stečene prilikom rada na istim i sličnim poslovima?

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Ako se traži voditelj recepcije, kandidat se seli ili traži promjenu. Takvog kandidata se sluša i dobro je da ponovi neke vrijednosti koje se ponavljaju u životopisu. Treba istaknuti svoje jače strane.

Maslinica d.o.o.: One su dosta bitne ali mi dajemo priliku i ljudima sa malo iskustva ako procijenimo da su „pravi materijal“.

Za rukovodeće pozicije se daje prilika kandidatu da i ponovi ono što je naveo u životopisu.

15. Koliko obraćate pozornost na gestikulacije kandidata za vrijeme intervjua?

Valamar Riviera d.d. - sudionik 1: Gleda se sve, svjesni smo da se neiskusniji možda i ne znaju tako predstaviti. Savjet je da se treba postaviti u tu ulogu i automatski se govori sporije i promijeni se boja glasa.

Maslinica d.o.o.: Tzv. *body language* je svakako bitan ali znamo da su ljudi nervozni i da će netko znojiti, netko će na tren „zablokirati“ i sl. Nastojimo ih opustiti ali im istovremeno damo do znanja da će na poslu imati dosta stresa.

Ispitivači svakako uzimaju u obzir nervozu kandidata. Analizira se količina gestikulacija koja je prisutna prilikom intervjua. Po tome se donekle može vidjeti koliko je osoba sposobna vladati strahom, tremom.

16. Obraćate li pozornost na boju glasa kandidata u smislu vjerodostojnosti odgovora ili ne? Uzimaju li se u obzir zastoji koji se mogu dogoditi prilikom razmišljanja, a kandidat ide u dobrom smjeru ili se više gleda brzina i snalaženje prilikom odgovaranja na pitanje?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: Sam intervju je stresan, uvijek se uzima obzir određena doza stresa. Ukoliko netko pristupi sa velikom tremom, to baš i nije dobro. Smatra se da nije za prvu liniju gdje postoji mogućnost konflikta i sl.

Na takvim intervjuima je potrebno ljude opustiti i pružiti mu priliku da se predstavi onako kakav je.

Maslinica d.o.o.: Brzina i snalaženje su nam dosta bitni jer će se kandidat morati upravo tako brzo snaći jer je gost pred njim i on želi odgovor odmah.

Plava Laguna d.d. - sudionik 1: Boja glasa i način same komunikacije, dali je to neki napeti ili opušteni ton i komunikacija. Susrećemo se s time putem telefonskih poziva.

Netko se postavi na određen način koji odmah da neki odbojan dojam. Tako da boja glasa igra ulogu.

Svi elementi se uzimaju u obzir, pa tako i boja glasa. Trema može intervju odvesti u krivom smjeru. Ono što je iznimno važno je vladanje tim strahom koji je prisutan. Na taj način se prepoznaje potencijalni kandidat i na koji način bi on odradio nekakvu stresnu situaciju.

17. Što je to što ističe kandidata pred konkurencijom u smislu poslovne komunikacije koju kandidat pokaže na intervjuu?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: U prednosti je svakako kandidat koji imaju iskustva. Svakako cijenimo one koji se snađu veoma brzo. Takva pitanja se nekada postavljaju i na stranom jeziku, čisto radi provjere i komunikacije.

Maslinica d.o.o.: Gleda se referenca, iskustvo, prvo ćemo odati priliko nekome tko je radio u poznatijem hotelu.

Osim radnog iskustva i kompetencija, gleda se koliko će se osoba snaći u datom trenutku.

18. Kad se kandidatu postavi pitanje u smislu na koji način bi odradio traženi posao, to je trenutak kada osoba treba dobro razmisliti što će reći. Koliko vremena je poželjno potrošiti na prezentiranje te teme?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: Uvijek je u prednosti onaj tko je imao iskustva, pa može reći iz iskustva. Jako cijenim one inventivne koji se brzo snađu pa daju odgovor na licu mjesta. Nerijetko znamo, radi provjere stranih jezika, takve stvari pitati na stranom jeziku.

Maslinica d.o.o.: Ovo možda nije pitanje za intervju jer šta će reći kandidat – trudit ću se da opravdam vaša očekivanja?

Mi se više fokusiramo na to kako će se snaći u timu, kako će se snaći pod stresom, dali može raditi odnosno obraditi više informacija u kratkom vremenu i sl.

S obzirom na date odgovore, jednima je to važno za provjeru stranih jezika i snalaženje, a drugima to nije važno kao pitanje ili odgovor.

19. Na koje elemente neverbalne komunikacije kandidat treba paziti prilikom intervjua, odnosno što vrednujete?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: Ovdje ću Vam reći moje osobno mišljenje. Kada imamo taj tim koji intervjuira, svatko od nas ima svoje viđenje kandidata. Može biti dobar ili loš, zato su uvijek prisutna više od 2 ispitivača. Ukoliko je netko mrgud, ne mora se smijati usiljeno i konstantno, ta neka zatvorenost je možda malo odbojna. Kako sjedi, dali žvače, kako sjedi.

Maslinica d.o.o.: Pa svakako da ne pokazuje znake nervoze, da gleda u oči, da nema prekrížene ruke na grudima jer to znači da se „zatvorio“ itd.

Ovdje se vidi da se prate elementi neverbalne komunikacije. Međutim ono varira od osobe do osobe. Izraz lica i držanje nije jednako kod svake osobe.

20. Postoje li dodatni kriteriji koji određuju selekciju kandidata na kraju samog intervjua i prije konačnog odabira?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: Poželjno je na kraju pitati dali kandidat ima nekakvo pitanje za nas. Jako je bitno šta će pitati.

Maslinica d.o.o.: Realno dosta toga ide na „*feeling*“ jer kad su dva kandidata podjednaka netko mora procijeniti – ali mogu odlučivati reference kod drugih poslodavaca ili očekivanja o visini plaće ... svjesni smo da i kandidati biraju nas ne samo mi njih!

Iz ovoga se vidi da ne postoji konkretni dodatni kriterij, sve ovisi o tome kako će intervju proći.

21. Osim kompletne dokumentacijske prijave i intervjua, kako teče proces do konačne odluke u odabiru zaposlenika?

Valamar Riviera d.d. – sudionik 1: Na kraju imamo obrazac intervjua gdje se pišu odgovori i onda imate ocjenjivač 1 i ocjenjivač 2. Prezentacijske i komunikacijske

vještine, osobni dojam. Imamo otprilike takve kategorije i to je nama nekakav prosjek. Svakako u nekoj komunikaciji bude direktor hotela i psiholog iz ljudskih potencijala, kada je ovako neka veća pozicija.

Maslinica d.o.o.: Kao što sam naveo na kraju netko odluči i izabere između kandidata – nastojimo da glavnu riječ ima Voditelj recepcije jer je u konačnici on(a) odgovoran i za rad *Recepcionara* i ako on(a) nekoga ne vidi u timu nema smisla da mu ga HR ili GM „nametnu“. Njemački je iznimno bitan.

Ovdje su dvije različite situacije gdje se kod Valamar Riviere d.o.o. provodi obrazac gdje se kandidat ocjenjuje. Dok Maslinica prepušta odabir Voditelju recepcije koji je tražio dodatnog radnika.

22. Koliko je velika problematika zapošljavanja kandidata na poziciji *Recepcionar*?

Arena Hospitality Group d.d. - sudionik 1: U zadnjih par godina postao je problem prilikom zapošljavanja. Bez obzira što surađujemo sa srednjom školom Lipa, bez obzira što završavaju HTT zapošljavaju se u drugim granama. Po iskustvu vidimo da i osobe koje se zaposle na poziciji *Recepcionara* nije kao nekada, nemaju afiniteta to raditi cijelo život. Možda dok su na fakultetu, nakon toga idu dalje.

Ne postoji interes za tu poziciju na duži vremenski period. U pravilu je to sezonski ili privremeno.

U svim intervjuima, može se vidjeti da se dobivene informacije odnose samo za prijavni dio intervjua. Sama pozicija *Voditelj odjela recepcije* ne raspisuje se javno. U svih pet kompanije koje su prošle proces intervjuiranja, informacija je takva da se do te pozicije dolazi iz internih redova. Ono što je važno kod takvog regrutiranja je isključivo radno iskustvo i želja za napredovanjem. Osobe na tim pozicijama su u prosjeku radile na poziciji *Recepcionar* tri do pet godina.

Za sve kompanije raspisuje se natječaj za izvršitelja *Recepcionar*. Uvjete za radno mjesto postavlja naručitelj, odnosno osoba koja je postavila zahtjev za proširenje kadra. Uvjeti ovise o tome što nedostaje na samoj poziciji kao npr. osoba sa radnim

iskustvom, sa znanjem jednog ili više stranih jezika ili neki drugih kompetencija koje su potrebne da bi se zadovoljila forma.

S obzirom na to da se ne raspisuje natječaj za *Voditelj odjela recepcije*, nego izvršitelj *Recepcionar* ne postoji izdvajanje kandidata na osnovne i rukovodeće pozicije. Uvijek se raspisuje jedan natječaj.

U Maistri se natječaj kreira sukladno diviziji *Colection*, *Select* i *Camping* i ovisno o kojem dijelu Hrvatske se traži zaposlenik. I s obzirom na strukturu poslovanja gdje su unutar kompanije dvije pravne osobe koje se razlikuju pod određenim uvjetima, ali su u sklopu Maistre.

Valamar Riviera d.d., Plava Laguna d.d., Arena Hospitality Group d.d. te Maslinica d.o.o. slično posluju. Jedan natječaj vrijedi za sve smještajne objekte, ali sortiranje kandidata ide prema iskustvu, znanju, vještinama i kompetencijama.

Ovisno o tome koji sustav koriste kompanije, selekcija kandidata se vrši po osnovnim postavljenim uvjetima svake kompanije osobno. Nakon što je selekcija napravljena, kreće se kontaktiranje kandidata.

7. RASPRAVA

Početa faza pisanja rada, osim određivanja cilja, uzorka, problematike teme i sl. bila je određivanje istraživačkih pitanja i hipoteza kao polaznica pripreme za intervju. S obzirom na to da je procedura samog intervjuiranja kandidata za radnu poziciju bila nepoznata, pitanja su bila općenita.

Nastavno na istraživačka pitanja, dobiveni su svi odgovori sukladno istraženoj teoriji i provedenom intervjuu.

IP1 - Podaci potrebni za prijavu na određeno radno mjesto

Odgovor na prvo istraživačko pitanje je taj da svaka kompanija ima propisano koji su točno podaci potrebni za prijavu na određeno radno mjesto. S obzirom na teorijsku literaturu iz kolegija Poslovno komuniciranje i prema autorima Bovée L. Courtland te John V. Thill (2012.) pojašnjen je način prijave ovisno o traženim dokumentima, kao što je prijedlog pisanja prijave, prihvaćanja posla, zatim zahtjev za produljenjem roka prihvata ili odbijanje radne pozicije radi prihvaćanja druge. U praksi se dokumentacije razlikuju ovisno o radnoj poziciji za koju se kandidat prijavljuje. Na temelju provedenih intervjua sa zaposlenicima iz ljudskih resursa, saznajemo da je dokumentacija slična. Pa je tako za ovu radnu poziciju dovoljno poslati životopis kao prijavnicu.

IP2 Kako ispravno napisati životopis

Odgovor na drugo istraživačko pitanje je detaljno pojašnjen iz teorijskog te istraživačkog dijela. Ovisno o tome u kojem se formatu životopis piše, forma je okvirna. Važne su stavke točni podaci, radno iskustvo potvrđeno s detaljnim opisom posla, kompetencije naglašene sa snažnim vokabularom. Prema autorima Bovée L. Courtland te John V. Thill (2012.), opisani su postupci pisanja životopisa. S obzirom na to da teorijski nije samo takav oblik pisanja ispravan, u intervjuu se s ispitanicima mogu vidjeti savjeti koji su dobri za pisanje istog. Životopis kao dokument je prilika za osobnu prezentaciju, ne dokument koji nas zapošljava.

IP3 Je li moguća prijava na visoku poziciju bez prethodnog radnog iskustva

Prema autoru Dessler, Gary (2015.) postoji planiranje kadrovskih potreba kako za redovne, tako za voditeljske pozicije. Ovo su postupci koji se provode gotovo uvijek

planski, te se pribavljanje generalno provodi iz užih redova gdje prethodno odjel ljudskih potencijala provodi istraživanje vezano za radnu poziciju te potencijalne kandidate i njihov napredak. Ono što određuje iz kojih će se redova provesti pribavljanje novih radnika je suradnja odjela ljudskih potencijala i menadžera koji je predao zahtjev za pribavljanje, što teorijski ostavlja malo prostora za kandidate koji nemaju iskustva. U razgovoru s ispitanicima sam otkrila da za ovu radnu poziciju prednost ima kandidat koji ima prethodno radno iskustvo, ali ne znači da će se uzeti u obzir samo takav kandidat. Vidljivo je da će osobe koje pokazuju interes za učenjem i napredovanjem biti saslušane te će im se ponuditi prilika. Sukladno praksi i teoriji zaključno je da iskustvo ima prednost u prijavama za visokopozicionirana mjesta. Takva se radna mjesta unaprijed predviđaju ovisno o tome koje su potrebe posla.

IP4 Zahtijeva li određena radna pozicija dodatna iskustva, edukacije i sl.

Teorijski gledano, nakon provedenog planiranja procesa ljudskih potencijala, slijedi analiza potencijalnih djelatnika i njihova učinkovitost na radnom mjestu. Četvrto istraživačko pitanje otkriva, kako teorijski tako i praktično, da je za radnu poziciju poželjno imati dodatna iskustva, edukacije i sl. jer to daje prednost pred drugima. Kao i u svakome poslu, u razgovoru s ispitanicima saznanja su takva da će ambiciozni djelatnici i oni koji su spremni ulagati u sebe imati prednost u bilo kojem vidu rada.

IP5 Koji su preduvjeti napredovanja u kompaniji

Teorija nam nalaže da je svaka edukacija, želja, rad i trud pomaže u napredovanju kako osobnog tako poslovnog aspekta. S obzirom na to da je pribavljanje na više radne pozicije unaprijed planiran postupak, važno je svaku fazu rada obavljati odgovorno. Ono što je vidljivo iz praske je to da se bilo kojem zaposleniku može pružiti prilika za napredovanjem. Praksa i teorija su po ovom istraživačkom pitanju povezane jer daju jednak odgovor: oni radnici koji se ističu svojim kvalifikacijama, imaju prednost za napredovanjem.

Ovim je istraživanjem djelomično potvrđeno ono što se pretpostavljalo. Informacije za prijavu na ciljano radno mjesto, u ovome slučaju *Voditelj odjela recepcije*, ne postoji kao rad niti detaljni podaci za navedeno. Hipoteze u radu nisu potvrđene ili su djelomično potvrđene.

H1. saznajemo da je za prijavu na radno mjesto *Recepcionar* dovoljan životopis s osobnim dokumentima. Za navedenu radnu poziciju nije potrebna zamolba.

H2. nije dokazana iz razloga što nije dovoljno napisati osobne podatke te radno iskustvo i poslati ga na različita radna mjesta. Svrha životopisa je ta da bude prilagođen za poziciju na koju se kandidat prijavljuje. Potrebno je istaknuti stečene kompetencije koje su važne za radnu poziciju i potkrijepiti ih primjerom radnog iskustva.

H3. nije dokazana. Za radno mjesto *Voditelj odjela recepcije* nije raspisan javni natječaj. Za ovu poziciju natječaj se raspisuje unutar kompanije u svrhu napredovanja postojećih radnika.

H4. djelomično je dokazana. Za radnu poziciju zahtijeva se srednja stručna sprema, poznavanje minimalno dva strana jezika. Ukoliko kandidat nije završio slično zanimanje, ne znači da nije potencijalni zaposlenik.

H5. djelomično je dokazana jer postoji opcija regrutacije kandidata iz drugih kompanija koji su obavljali poslove na istim i sličnim pozicijama.

8. PREPORUKE ZA PRIJAVITELJE

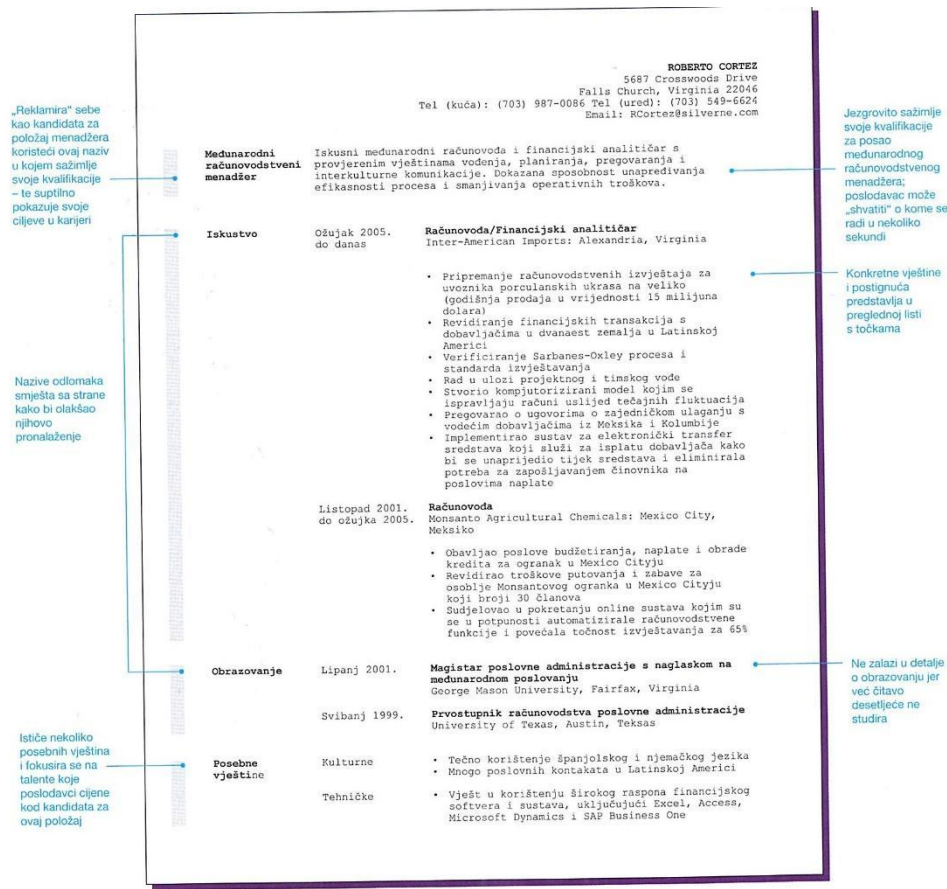
Polaznica ideje ovoga rada došla je iz osobnog iskustva slušanja kandidata prilikom zapošljavanja u kompaniju gdje trenutno radim. S obzirom na to da sam kroz cijeli studij bila zaposlena, slušala sam kolege koji su bili u začetku traženja posla te nisu znali gdje početi. Osnovna informacija je ta da se preuzme sa mreže CV, najčešće *Europass*, te da se nabroje ili prepisu odgovori ponuđeni na mreži. Takav CV se pošalje u kompaniju u koju se kandidat želi prijaviti i čeka. Sama sam se našla u situaciji gdje sam slala prijave koje nisu bile uvažene ili bi se pronašla na razgovoru gdje nisam bila dovoljno pripremljena kako bi osvojila radnu poziciju. Ovo poglavlje je nastalo kao ukupan savjet teorije i prakse koji bi pomogao za zaposlenje. Svakako bih htjela naglasiti da je teorija iz sadržaja izvrstan početak za bilo koju mladu osobu koja se sprema ući u poslovni svijet i napredovati u trenutnom.

Ono što daje dodatnu prednost prilikom svakog zapošljavanja, a i u odrađivanju posla je definitivno uspješno komuniciranje. Dokumentacijska priprema u smislu pisanja životopisa i slanja prijave i zamolbe za posao, sama po sebi nije dovoljna kako bi zaključili posao do kraja. Prezentacija sebe u pismenom dijelu bi trebala biti napisana kao ponuda budućem poslodavcu. Jako je važno da se za posao *ne moli*, nego prezentira sebe kao najbolji proizvod na tržištu rada. Ovo je onaj dio prijave za posao kada se piše za koje radno mjesto ide prijava sa napomenom da je životopis u prilogu e-maila, ukoliko se to odrađuje elektronskim putem.

Naslov e-mail mora biti jasan, to je radno mjesto za koje se vrši prijava. Svaka osoba, institucija i sl. kojoj se obraća započinje sa *Poštovani*. Sadržaj prijave treba biti jasan. Navesti poziciju na kojoj se prijava pronašla (oglašivački portali), ili ukoliko se šalje otvorena molba, navesti istu. Sadržaj te molbe treba biti strukturiran za tu radnu poziciju, napisati kompetencije koje osoba posjeduje i koje tog kandidata izdvajaju kao potencijalnog kandidata za izvršenje tog radnog mjesta.

Sljedeći korak je pisanje životopisa. Ono što je iznimno važno je to da životopis mora biti priča o kandidatu koji se prijavio na radno mjesto. Navedene pogreške koje su naveli poslodavci u intervjuima se svakako trebaju izbjegavati. Radno iskustvo je ono što se gleda prije svake vještine i kompetencije koja se navodi. Njega je potrebno

potkrijepiti čvrstim argumentom opisa posla koji se odrađivao. Niže je slika koja prikazuje popis radnih mjesta i funkcije koje su se obavljale.



Slika 14. Ispravan unos radnih mjesta i opis rada (Izvor: Preuzeto iz Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, 2012., str. 534)

Životopis mora biti vjerodostojan. Ukoliko se navedu nekakva iskustva koja nikada nisu bila odrađena, poslodavac može uočiti iste na samome intervjuu. Naročito ako se navode lažna iskustva vezana za radnu poziciju na koju se kandidat prijavljuje. U današnje vrijeme veoma je jednostavno doći do informacije o kandidatu i njegovom radnom odnosu.

Sudionici intervjuja su potvrdili da navođenje kompetencije, kao što je *timski igrač*, nije dovoljna. Bilo bi dobro potkrijepiti je dokazima. Tijekom studiranja, svatko od nas se pronašao nekakvom projektu u kojem je bilo potrebno sudjelovati u timu kako bi se došlo do uspješnog rezultata. Ukratko opisati proces vođenja ili organiziranja tima ljudi, ili sudjelovanje u istome.

Izuzetno je važno istražiti kompaniju za koju se vrši prijava. Samim time pokazuje se zanimanje za radno mjesto. Na službenim stranicama svake kompanije mogu se vidjeti informacije i poslovanju, vlasničkom portfelju, financijskom poslovanju i sl. Ono što je poželjno u samom intervjuu je postavljanje pitanja. Neovisno o tome radi li se o telefonskom pozivu ili osobnom pristupu intervjuu.

Za radnu poziciju *Recepcionar* poslodavci znaju postaviti pitanje vezano za stresne situacije i na koji način su riješene. Ovo je pitanje na koje treba biti spreman za bilo koje radno mjesto. Ovdje treba iznijeti situaciju koja je vezana za posao koji se obavljao, opisati što je uzrokovalo stresnu situaciju i na koji način se došlo do rješenja.

„Zvuk vašeg glasa također može imati velik utjecaj na vaš uspjeh u poslovnom intervjuu. Snimanje glasa može vam pomoći da prevladate probleme s njim. Ako obično govorite prebrzo, vježbajte govoriti sporije. Ako vam glas zvuči preglasno ili pretiho, vježbajte kako biste ga prilagodili. Radite na izbjegavanju poštapalica u govoru kao što su *znate, hm i pa* zbog kojih zvučite neodlučno i neelokventno.“⁷⁴

Neverbalna komunikacija otkriva puno više, nego što mislimo. Prvi dojam koji se stječe je sami ulazak u prostor. „*Izraz lica, kontakt očima, gestikulacija rukama, način na koji sjedimo, tvrde stručnjaci „glasnije“ djeluju na ljude nego riječi koje izgovaramo.*“⁷⁵ Ljudi su različiti i nesvjesno ulazimo u prostorije sa određenim stavom na koji ne možemo utjecati. Postoje osobe koje ulaze sa osmijehom na licu i oni čiji izraz lica odaje *kontru*, što ne mora ništa značiti. Negativan izraz lica ne znači da netko ima negativne misli prema nama. „*Ako vam se smiješak čini lažnim, tj. Ako mislite da se ne možete „po narudžbi“ smješkatati da to djeluje iskreno, vježbajte opustiti mišiće lica. Gotovo je nemoguće djelovati napeto ako su vam mišići lica opuštteni.*“⁷⁶

Govor tijela je također jedan od prijenosnika poruke. Način na koji hodamo, ulazimo u prostoriju, sjedamo na stolicu, može puno toga reći. Ono što je iznimno važno je da pokreti tijela budu kontrolirani, izbjegavati poze koje mogu pokazati odbojnost, kao npr. prekrížene ruke prilikom razgovora, žvakanje, grickanje noktiju i sl. Prvi način pozdrava

⁷⁴ Bovée, Courtland L. i Thill, John V., *Suvremena poslovna komunikacija*, Mate d.o.o. Zagreb., 2012., str. 570

⁷⁵ Petar, Saša, *Osnove uspješne komunikacije*, 2004., str.76

⁷⁶ Ibidem, 2004., str.78

je svakako rukovanje. Taj stisak može odrediti kakva je osoba. Stisak ne smije biti preslab, također ni prejak. Preslab stisak se povezuje sa osobama slabog karaktera, a onaj čvrsti se povezuje sa oštrim i grubim ljudima.

Živa smo bića i naviknuti smo na teritorijalnost. Ono što je iznimno važno kod ovakvih situacija da držimo određenu distancu i poštujemo tuđi intimni prostor.

Prvi dojam se ostavlja samo jednom. Iznimno je važno obratiti pozornost na odijevanje za razgovor. Prilagoditi se okruženju u koji se dolazi, istražiti pozadino kompanije za koju se radi prijava i procijeniti koji kodeks oblačenja je prikladan.

Kada govorimo o verbalnom izražavanju sugovornika, važno je ostati koncentriran na ono što sugovornik govori. Ispitivači će iznijeti sve uvjete koji su vezano za radno mjesto i ukoliko se pozorno prati neće biti potrebe postaviti neka pitanja koja je osoba pripremila za ispitivače.

Ono što je jako zanimljivo je to da svi ispitanici navode gramatičke pogreške prilikom pisanja. Iz toga poslodavac može jasno vidjeti koliko je vremena utrošeno u pisanje samog CV-a. Sljedeća pogreška je navođenje radnog iskustva od najstarijeg, prema najnovijem ili sadašnjem zaposlenju. Ukoliko se upotrebljava obrazac *Europass* ili neki drugi, nije dovoljno pritisnuti *Download*, nego i imenovati isti taj životopis. Osobni podaci poput broja telefona i *e-maila* moraju biti točni i aktualni. Sljedeće što nije dobro u samom pisanju CV-a je to što se po uzoru npr. *Europass* šprance za pisanje istog, gubi na kreativnosti. To je tako jer recimo taj obrazac nudi određene vještine i kompetencije koje kandidati samo prepisu. Ono što je neki savjet je to da se sve te vještine i kompetencije potkrijepe sa vjerodostojnim informacijama.

Ono što je iznimno važno je da se taj CV usmjeri na firmu za koju se kandidat prijavi. Kompletan pristup prijavi treba biti orijentiran na kompaniju za koju se prijavljuje. Ukoliko se piše više CV-a za više kompanija, svaki usmjeriti na zasebnu kompaniju. Ono što je također važno je to da treba napisati zbog kojeg razloga se osoba prijavljuje i što može učiniti svojim doprinosom, napisati dovoljnu želju, odnosno kratku motivaciju zašto smatra da je to radno mjesto za nju/njega. Motivacijsko pismo nije potrebno za ovakve pozicije, ukoliko se pošalje važno je napisati ga tako da ne bude dokument koji će staviti negativnu sliku na sveukupnu prijavu. Zbog navoda da postoji špranca na

koji način napisati motivacijsko pismo u kojemu mnogi kandidati samo izmjene i postavljaju osobne podatke.

Ukoliko osoba ima više radnog iskustva, u različitim firmama ili je imala pauzu u poslovanju. Nije potrebno govoriti razloge zašto. Smjer intervjua treba biti u pozitivnom smislu. Važno je opisati radno mjesto i sve što se radilo na tom radnom mjestu. Ono što poslodavac vidi iz tog smjera razgovora je radno iskustvo i kompetencije stečene na radnom mjestu. Nije ih potrebno prepisivati ili izmišljati.

9. ZAKLJUČAK

Komunikacija je neophodna za normalno funkcioniranje kako u poslovnom tako u privatnom svijetu. Svrha bilo kojeg oblika komunikacije je prenošenje poruke. Da bi ta poruka bila uspješno prenesena, potrebno je poštivati pravila ovisno o obliku komunikacije koji se provodi.

Poslovno komuniciranje se može objasniti kao mreža kretanja informacija ovisno o organizacijskoj strategiji koju ima određena kompanija. Kako bi ona bila uspješna, potrebno je provoditi dvosmjernu informaciju radi prenošenja točnosti podataka. Takva je primjena kretanja informacije u prijarnom odjelu stup funkcioniranja odjela.

Ovaj rad je usmjeren na istraživanje procesa zapošljavanja na odjelu recepcije te što sve osoba treba posjedovati u smislu kompetencija, komunikacija i prezentacijskih vještina da bi proces bio uspješan. Rad kao takav je jedinstven i ne postoji rad koji je proveo ovakav tip istraživanja s ciljanom skupinom i organizacijama usmjerene na hotelski menadžment.

Za istraživanje i prikupljanje podataka u svrhu izrade diplomskog rada korištene su metode intervjuiranja i analize profesionalne dokumentacije, u ovom slučaju analiza natječaja. Rezultati istraživanja proizašli su iz analize natječaja raspisan od strane pet kompanija s kojima je proveden intervju, te analizom samog intervjua i odgovora koji su prikupljeni prilikom intervjuiranja svih sudionika pojedinačno. Istraživanje je pokazalo da kompetencije poput pregovaračkih vještina, samopouzdanja, samoinicijative i poznavanje jezika mogu dovesti do izvrsnih rezultata kako u zapošljavanju tako i u napredovanju.

Svrha ovog rada je da se potakne interes za istraživanjem, napredovanjem kod bilo koje osobe koja se sprema za tržište rada ili se nalazi na prekretnici po pitanju poslovnog pothvata. Ukoliko je istraživanje provedeno ispravno, ovakav tip rada može se primijeniti na bilo koju radnu poziciju za dobivanje dodatnih informacija.

LITERATURA

- Adler, Ronald B., i Jeanne Marquardt Elmhorst. *Communicating at Work*. Philadelphia: The McGraw Hill Companies, 2005.
- Bagarić, Vesna, and Jelena Mihaljević Djigunović. "Definiranje komunikacijske kompetencije." *Metodika: časopis za teoriju i praksu u predškolskom odgoju, školi i visokoškolskoj izobrazbi*, 15 Travanj 2007: 84-93.
- Bedeković, Vesna. *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2011.
- Borovac Zekan, Senka, i Katarina Gabrić. *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*. VOL. 15 (3-4) p.p.143-148. Šibenik: Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2021.
- Bovée, Courtland L., i John V. Thill. *Suvremena poslovna komunikacija*. Deseto izdanje. Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb, 2012.
- Carev, Danijel. *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas, 2015.
- Cerović, Zdenko. *Hotelski menadžment*. Drugo dopunjeno izdanje. Rijeka: Fakultet za menadžment u u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010.
- Dessler, Garry. *Upravljanje ljudskim potencijalima*. 12. globalno izdanje. Preveo Copyright 2015. CROATIAN language edition published by MATE D.O.O. UK: Persons Education, Inc, 2011.
- Eyre, Vivian, Diane Osen, i Jennifer Williams. *Great Interview*. First edition. New York: Learning Express, 2000.
- Fox, Renata. *Poslovna komunikacija*. Svez. Drugo dopunjeno izdanje. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2006.
- Galičić, Vlado. *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.

Hayes, David K., i Jack D. Ninemeier. *Upravljanje hotelskim poslovanjem*. Preveo Josipa Milas - Matutinović. Zagreb: PRENTICE HALL, INC. a Pearson Education Company, za Hrvatsko izdanje Copyright M Plus d.o.o., 2005.

Hollenbeck, Noe, i Gerhart Wright. *Menadžment ljudskih potencijala*. Treće izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., 2006.

Jaković, Božidar. *Organizacija rada u prijemnom odjelu hotela visoke kategorije na području Republike Hrvatske*. Virovitica : Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2012.

Jurković, Zvonimir. »Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije.« *Ekonomski vijesnik*, 14. 2 2012: 323.

Jurković, Zvonimir, i Katarina Marošević. *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju*. Osijek: Ekonomski vjesnik, 2013.

Kunczik, Michael, i Astrid Zipfel. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.

Leinert Novosel, Smiljana. *Komunikacijski kompas*. Plejada, 2015.

Liu, Shuang, Zala Volčič, i Cindy Gallois. *Introducing intercultural communication, Global Cultures and Contexts*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE publications, 2015.

Novosel, Smiljana Leinert. *Komunikacijski kompas*. Svez. 2. prošireno izdanje. Zagreb: Plejada, 2015.

Obradović, Vladimir, Jasminka Samardžija, i Jakov Jandrić. *Menadžment ljudskih potencijala u poslovnoj praksi*. Uredio Ilija Ranić. Zagreb: Plejada d.o.o., 2015.

Palmer, Stepher, i Cary Cooper. *How to deal with stress*. Philadelphia: Kogan page limited, 2010.

Petar, Saša. *Osnove uspješne komunikacije*. Zagreb: Biblioteka Poslovni savjetnik, 2004.

Plava Laguna. *O nama*. n.d. <https://biz.plavalaguna.hr/hr/o-nama> (pokušaj pristupa 30. 6 2023).

Radišić, Branka Berc, i Franjo Radišić. *Organizacija rada u hotelu*. Rijeka: Tiskara Pula d.d., 1994.

Reardon, Kathleen K. *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: "Alinea", Zagreb, 1998.

Robbins, S.P., i A.T. Judge. *Organizacijsko ponašanje*. Zagreb: Mate d.o.o., 2009.

Rouse, Michael J., i Sandra Rouse. *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia d.o.o., 2005.

Bahtijarević, Šiber, Fikreta. *Strateški menadžment ljudskih potencijala, Suvremeni trendovi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga d.d., 2013.

Šlogar, Helena, i Vesna Cigan. *Umijeće pregovaranja kao ključna kompetencija u razvoju poduzetništva*. Zagreb: Europska poslovna škola Zagreb, 2012.

Vlada Republike Hrvatske. »Arhiva.« *Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj*. Prod. Ministarstvo turizma i sporta. 2. Siječanj 2023.

Vodopija, Štefanija, i Angela Vajs Felici. *Poslovno ponašanje & etika*. Zadar: Edicija erudita, 2007.

POPIS SLIKA

Slika 1. Komunikacijski model Shannona i Weavera (Izvor: Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, <i>Uvod u znanost o medijima i komunikologiju</i> , 2006.).....	9
Slika 2. Komunikacijski model Osgooda (Izvor: Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, <i>Uvod u znanost o medijima i komunikologiju</i> , 2006.)	9
Slika 3. Model interpersonalne komunikacije (Izvor: Preuzeto iz Kunczik, Zipfel, <i>Uvod u znanost o medijima i komunikologiju</i> , 2006.)	10
Slika 4. Struktura poslovne komunikacije (Izvor: Preuzeto iz Jurković, Zvonimir, <i>Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije</i> , str. 388).....	11
Slika 5. Strategije uspješnog korištenja komunikacijske tehnologije (Izvor: Preuzeto iz Bovée, Courtland L. i Thill, John V., <i>Suvremena poslovna komunikacija</i> , 2012.)	15
Slika 6. Ciklus hotelskog gosta (Izvor: Preuzeto iz Radišić, Cerović, Cicvarić, i dr., <i>Organizacija rada u hotelu</i> , 1994..).....	18
Slika 7. Primjer opisa posla, fiktivna tvrtka Pearson Education (Izvor: Dessler, Gary, <i>Upravljanje ljudskim potencijalima</i> , 2015.).....	25
Slika 8. Definicije kompetencija (Izvor: Autorska izrada)	29
Slika 9. Preuzeto sa službene stranice Maistra d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: https://posao.maistra.com/natjecaji/natjecaj-za-radno-mjesto-repcionar-rovinj-vrsar/,2023 .)	42
Slika 10. Preuzeto sa službene stranice Valamar Riviera d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: https://www.dobarposauvalamaru.com/?gclid=EAlalQobChMIo4LEgvz8_wlVSpjVCh2brQcbEAAYASAAEgKM1_D_BwE , 2023.).....	44
Slika 11. Preuzeto sa službene stranice Plava Laguna d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: https://biz.plavalaguna.hr/hr/natjecaji/posao-u-plavoj-laguni , 2023.)	46
Slika 12. Preuzeto sa službene stranice Arena Hospitality Group d.d. za prijavu na radnu poziciju (Izvor: https://www.arenahospitalitygroup.com/hr/posao , 2023.)	47
Slika 13. Prijava za radno mjesto poslana od strane službene osobe Maslinica d.o.o.(Izvor: Ovlaštena osoba poslala putem e-mail adrese sliku ekrana oglasa)	49

Slika 14. Ispravan unos radnih mjesta i opis rada (Izvor: Preuzeto iz Bovée, Courtland L. i Thill, John V., Suvremena poslovna komunikacija, 2012., str. 534) 74

PRILOG

Pitanja za intervju su bila sljedeća:

1. Prije nego objavite natječaj na oglašivačkim portalima i službenoj stranici, koji je proces postavljanja uvjeta za radno mjesto? Jesu li uvjeti postavljeni jednako za sve hotele ili posebno za svaku kategorizaciju objekta? Koji je proces strukturiranja natječaja, možete li ustupiti primjer natječaja?
2. Svaki natječaj traži izvršitelja *Recepcionar*. Koji je to korak u dokumentacijskom smislu kojim razdvajate kandidate na osnovne i rukovodeće pozicije? Postoje li dva natječaja za izvršitelja *Recepcionar* i *Voditelj odjela recepcije*?
3. Na koji način strukturirate navedene natječaje? Vrijedi li jedan natječaj za *Recepcionara* u svim smještajnim objektima koje imate u ponudi ili se kreira za svako mjesto poseban natječaj?
4. Kad objavite natječaj za radno mjesto, na koji način vršite selekciju kandidata prema poslanoj dokumentaciji? Koje su najčešće pogreške koje pronalazite u poslanoj dokumentaciji?
5. Na koji način vrednujete kandidate koji se prijavljuju iz stranih zemalja? Postoje li drugačiji kriteriji prilikom selekcije? Na koji način vrše prijavu?
6. Nakon što je završena selekcija kandidata prema poslanoj dokumentaciji, koji su to kriteriji za sužavanje kandidata u smislu komunikacijskog i pismenog izražavanja (prethodno iskustvo, dodatne edukacije...)?
7. Koje su ključne greške kandidata u pisanju životopisa, zamolbe ili motivacijskog pisma?
8. Koliko treba biti opseg životopisa? Koji obrazac preporučate i zašto? Npr. Europass daje kratke opaske na upoznavanja kandidata. Je li to dovoljno da se prepozna potencijalni kandidat s obzirom na smanjeni obim riječi? Imate li primjer životopisa kao ogledni primjerak bez podataka osobe kako bih ga iskoristila za analizu?
9. Postoji li granica između navođenja kompetencija kao hvalisanja, u smislu navođenja uspjeha i nizanja atributa, i iskazivanja istih kao onih stečenih radom na istim ili sličnim poslovima?
10. Kad pozovete kandidate na razgovor, postoje li ključna pitanja koja mogu odrediti tijek intervju? Postavljate li svima ista pitanja? Koliko traje intervju?

11. Prije samog intervjua, prvi dojam se stječe već ulaskom kandidata u prostoriju. Koliko može ili ne mora utjecati na ishod intervjua kodeks odijevanja?
12. Započinjete li i Vi intervju uobičajeno s: „Recite nešto o sebi?“ Koji su ključni atributi prezentiranja i vremenski okvir kojega se kandidat treba držati? Što je potrebno navesti prilikom predstavljanja, a da se ne ponavlja napisano u životopisu?
13. Koliko je potrebno naglašavati kompetencije stečene prilikom rada na istim i sličnim poslovima?
14. Koliko obraćate pozornost na gestikulacije kandidata za vrijeme intervjua?
15. Obraćate li pozornost na boju glasa kandidata u smislu vjerodostojnosti odgovora ili ne? Uzimaju li se u obzir zastoji koji se mogu dogoditi prilikom razmišljanja, a kandidat ide u dobrom smjeru ili se više gleda brzina i snalaženje prilikom odgovaranja na pitanje?
16. Što je to što ističe kandidata pred konkurencijom u smislu poslovne komunikacije koju kandidat pokaže na intervjuu?
17. Kad se kandidatu postavi pitanje u smislu na koji način bi odradio traženi posao, to je trenutak kada osoba treba dobro razmisliti što će reći. Koliko vremena je poželjno potrošiti na prezentiranje te teme?
18. Na koje elemente neverbalne komunikacije kandidat treba paziti prilikom intervjua, odnosno što vrednujete?
19. Postoje li dodatni kriteriji koji određuju selekciju kandidata na kraju samog intervjua i prije konačnog odabira?
20. Osim kompletne dokumentacijske prijave i intervjua, kako teče proces do konačne odluke u odabiru zaposlenika?

SAŽETAK

Poslovno komuniciranje više nije isključivo linearan način komuniciranja gdje informacija ide isključivo od gore prema dolje. Predmet istraživanja su prezentacijske i komunikacijske vještine kandidata u kontekstu poslovne komunikacije u procesu zapošljavanja na primjeru radnog mjesta *Voditelj odjela recepcije* u hotelu s 4*. U radu je fokus na radnu poziciju *repcionar*. On pripada u direktne izvršitelje koji većinu svog radnog dana provodi obavljajući pomoćne recepcijske poslove. Cilj rada je utvrđivanje načina ispravnog korištenja komunikacijskim i prezentacijskim vještinama u poslovnoj komunikaciji u procesu zapošljavanja na toj radnoj poziciji. Svrha ovog rada je potaknuti interes za sličnim istraživanjem, a i napredovanjem kod bilo koje osobe koja se sprema za tržište rada ili se nalazi na prekretnici po pitanju poslovnog pothvata. Za istraživanje i prikupljanje podataka u svrhu izrade diplomskog rada korištene su metode intervjuiranja i analize profesionalne dokumentacije, a rezultati su potom analizirani. Za istraživanje su bila potrebna pet natječaja koji se odnose na dva različita izvora prikupljanja podataka - dokumentaciju i sudionike intervjua kojih je bilo ukupno sedam. Rezultati istraživanja su proizašli iz analize natječaja sudionika intervjua i analize odgovora dobivenih iz intervjua provedeni sa zaposlenicima organizacija koje su objavile natječaj. Iz rezultata natječaja vidljivo je da su oni slične strukture i traže jednake kompetencije za rad. Rezultati intervjua prikazuju jednake probleme prilikom zapošljavanja, ukazuju na pogreške koje se rade, ali su i vidljivi savjeti kako obaviti intervju što je bolje moguće.

Ključne riječi: komunikacijske vještine, prezentacijske vještine, kompetencije, poslovno komuniciranje, natječaj, poslovni intervju, repcionar

SUMMARY

Business communication is no longer an exclusively linear way of communicating where information flows exclusively from top to bottom. The subject of the research is the candidate's presentation and communication skills in the context of business communication in the employment process using the example of the position *Head of the reception department* in a 4* hotel. In the work, the focus is on the position of Receptionist, he belong direct executor who spend most of his working day performing auxiliary reception duties. The aim of the work is to determine the correct way of using communication and presentation skills in business communication in the employment process in that job position. The purpose of this paper is to stimulate interest in rearsch, advancement in any person who is preparng for the labor market or is at a turning point in terms of a buisness venture. The methods of interviewing and analysis of professional documentation were used for research and dana collection for the purpose of creating diploma thesis, and the results were then analyzed. The research required five tenders related to two different sources of dana collection – documentation and interviw participants, of which there were seven in total. The results of the research came from the analysis of the competition led from the participants of organizations and the analysis of the answers obtained from the interviews conducted with the employees of the organizations that announced the competition. Iti s evident from the results of the competition that they have similar structures, and the same competencies are required for work. The results of the intervju show the same problem during employment, indicate the mistakes that are made, but also show tips on how to overcome the intreview as well as possible.

Keywords: communication skills, presentation skills, competences, business communication, competition, business interview, receptionist