

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Monika Lujć

PRIKAZ POSLOVNOG USPJEHA KROZ STAVOVE I USPOREDBU USPJEŠNIH LJUDI

(završni rad)

Rijeka, 2018.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni studij Poduzetništva

PRIKAZ POSLOVNOG USPJEHA KROZ STAVOVE I USPOREDBU USPJEŠNIH LJUDI

(završni rad)

MENTOR

mr. sc. Antonija Mihaljević, predavač

STUDENT

Monika Lujčić

MBS: 2423028489/12

Rijeka, srpanj 2018.

Poslovni odjel

Rijeka, 09.02. 2018.

ZADATAK za završni rad

Pristupnici Monki Lujčić

MBS: 2423028489/12

Studentici stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

Prikaz poslovnog uspjeha kroz stavove i usporedbu uspješnih ljudi

Sadržaj zadatka:

U teorijskom dijelu rada prikazati pojmovna obilježja stavova i osnovnih preduvjeta poslovnog uspjeha. Dakle, potrebno je definirati pojmove, te dodatno pojasniti osnovne elemente kao primjerice predrasude, stereotipi, te emocionalna inteligencija, samokontrola emocija, stručnost.

U praktičnom dijelu rada prikazati rezultate provedene usporedbe o poslovnom uspjehu poznatih ljudi koji su ostvarili uspjeh.

Preporuka:

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 09.02.2018.

Predati do: 15.07.2018.

Mentor:



mr. sc. Antonija Mihaljević, predavač

Pročelnik odjela:



mr.sc. Marin Golob, predavač

Zadatak primio dana: 09.02.2018.



(Ime i prezime studenta)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Prikaz poslovnog uspjeha kroz stavove i usporedbu uspješnih ljudi izradila samostalno uz nadzor i uz stručnu pomoć mentora mr. sc. Antonije Mihaljević.

Monika Lujčić

Monika Lujčić

SAŽETAK

Stavovi predstavljaju skup uvjerenja koja posjedujemo u odnosu prema svemu što nas okružuje. Odgoj i društveni utjecaj najviše utječu na formiranje stava. Predrasude pripadaju kategoriji stavova i često su uzrokom diskriminacije. Predstavljaju negativan stav prema skupini ljudi ili pojedincima na osnovi njihove pripadnosti toj grupi. Prvi dojam temelji se na stereotipima i predstavlja površnu procjenu ljudi. Stvaramo ga u vrlo kratkom vremenu i uvjetuje želimo li daljnju interakciju s drugima. Procjenjivanje ljudi često se temelji na predrasudama pa njihovu poslovnu sposobnost procjenjujemo na temelju fizičkog izgleda ili rasne pripadnosti što je pogrešno i neutemeljeno. Stereotipi također pripadaju stavovima, a očituju se kada svim članovima određene grupe pripisujemo ista obilježja bez obzira na stvarne razlike. Diskriminacija je posljedica predrasuda zbog kojih se pojedincima uskraćuju prava. Pokazuje se raznim neprijateljskim ponašanjem. U poslovnom svijetu stereotipiziranje najviše je izraženo kod podjele rodova. Educirane i sposobne žene često nemaju jednaku priliku za poslovni uspjeh kao muški kolege. Ne postoji univerzalno mjerilo uspjeha niti jedan način ostvarenja uspjeha. Poslovni uspjeh podrazumijeva ostvarenje ciljeva tvrtke, najčešće profita. Sve uspješne ljude karakteriziraju slična obilježja zbog kojih su uspješni.

KLJUČNE RIJEČI: stavovi, poslovni uspjeh, stereotipi, predrasude, diskriminacija

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. Uvod.....	1
2. Što su stavovi?.....	2
2.1. Kako nastaju stavovi?.....	5
2.2. Može li se stav promijeniti?.....	7
2.3. Predrasude.....	8
2.3.1. Prvi dojam.....	9
2.4. Stereotipi i diskriminacija.....	12
3. Emocionalna inteligencija kao najvažniji preduvjet poslovnog uspjeha.....	16
3.1. Stručnost.....	16
3.2. Emocionalna samokontrola i savjesnost.....	18
3.3. Empatija.....	19
3.4. Društvene vještine.....	19
4. Praktični dio rada.....	21
4.1. Definicija pojma uspjeha i poslovnog uspjeha.....	21
4.2. Metodološka objašnjenja.....	24
4.3. Kriteriji usporedbe.....	25
4.4. Zajednička obilježja uspješnih ljudi.....	32
5. Zaključak.....	35
POPIS LITERATURE.....	36
POPIS TABLICA I SHEMA.....	38

1. Uvod

Proučavanje stavova predstavlja središnju kategoriju socijalne psihologije. Stavovi govore o našem odnosu prema objektu stava i zahvaljujući razmjeni stavova svakodnevno održavamo komunikaciju s drugima. Stavove stječemo tokom života najčešće odgojem i kroz školovanje te utjecajem društva što znači da većinu stavova stječemo nesvjesnim izborom. Stav se može formirati na temelju informacija koje imamo o objektu stava, emocije koju izazove ili kroz promatranje vlastitog ponašanja. Stavovi su važni u razumijevanju predrasuda, stereotipa, prvog dojma i diskriminacije.

U svakodnevnom životu suočeni smo ili se koristimo predrasudama i stereotipima pri procjeni ljudi, često i nesvjesno. Etiketiranje ljudi prema njihovim osobinama ili pripadnosti određenoj grupi služi našem lakšem procesuiranju informacija, ali vrlo lako može dovesti do diskriminacije.

Kao i ostale stavove, stav o uspjehu općenito te poslovnom uspjehu usvojili smo nesvjesno od društva. Tako novac i status predstavljaju društvena mjerila uspjeha no univerzalno mjerilo ipak ne postoji. Stavovi o poslovnom uspjehu mogu se interpretirati sa različitih točki gledišta. Što je sve potrebno za poslovni uspjeh istražila je kanadska tvrtka RBC Royal Bank koja kaže da će vještine poput aktivnog slušanja, kritičkog razmišljanja i socijalne osjetljivosti biti presudne na tržištu rada u slijedećem desetljeću. Druga istraživanja ističu važnost emocionalne inteligencije za koju smatraju da čini 80% poslovnog uspjeha, umjesto IQ- a, a istraživanja sa Švicarskog instituta provedenog među švicarskim poduzetnicima ističu obrazovanje i naporan rad kao ključ uspjeha. No ovo istraživanje navodi i da kultura ima znatan utjecaj na poimanje uspjeha.

Predrasude i stereotipiziranje, a pogotovo spolna diskriminacija prisutni su u poslovnom svijetu. Istraživanja provedena u Hrvatskoj od strane Deloittoveg SheXO kluba među rukovodećim ljudima najvećih hrvatskih tvrtki pokazala su da samo 30% ispitanika poznaje velik broj žena koje su na rukovodećim pozicijama u firmama.

Predmet ovog završnog rada je poslovni uspjeh odnosno prikaz poslovnog uspjeha kroz kategoriju stavova i usporedbe poslovnog uspjeha nekolicine ljudi koji su ostvarili uspjeh.

Cilj i svrha ovog rada bio je istražiti stavove o poslovnom uspjehu kroz kategorije predrasuda, prvog dojma i stereotipa te objasniti značajke diskriminacije u poslovnom svijetu. Na praktičnom primjeru željeli smo dati uvid u poveznice i zajedničke karakteristike poslovno uspješnih ljudi.

Strukturu rada čini nekoliko cjelina koje su međusobno povezane. U uvodu je objašnjena važnost stavova te je naglasak stavljen na istraživanjima provedenim o stavovima prema poslovnom uspjehu. Također je predložena svrha i cilj istraživanja te predmet i problematika ovog rada. U drugoj cjelini obrađeni su pojmovi predrasuda, stereotipa, prvog dojma i diskriminacije te njihov utjecaj u poslovnom svijetu. Treća cjelina objašnjava važnost emocionalne inteligencije za poslovni uspjeh te njezine komponente. Četvrta cjelina je praktični dio rada u kojem su prikazane priče o uspjehu pet poslovnih ljudi kao i općenito zajedničke karakteristike uspješnih ljudi. Na kraju završnog rada iznijeti su glavni zaključci, popis korištene literature te popis tablica i shema.

2. Što su stavovi?

Središnja kategorija istraživanja u socijalnoj psihologiji je proučavanje stavova. Važnost njihova proučavanja velika je do te mjere da se početkom 20. st. izjednačavao pojam socijalne psihologije i proučavanje stavova. Zašto je tomu tako? Naime, stavovi predstavljaju naš odnos prema svemu što nas okružuje i time ulaze u svaku sferu našeg života. Svakodnevna interakcija ljudi bazira se na razmjeni stavova, bilo da mi tražimo od drugih da izraze svoj stav ili mi naglašavamo što je za nas prihvatljivo ili neprihvatljivo. Budući da stav u korijenu ima snažnu emotivnu osnovu, vrlo je važan u razumijevanju stereotipa, predrasuda, diskriminacije, namjera, prvog dojma, međuljudske privlačnosti, itd.

Područje ljudskog djelovanja obuhvaća više razina te stoga promatramo i različite razine stavova: osobni stavovi, stavovi na javnoj razini i socijalni stavovi. Svaki individualac ima svoje osobne stavove koji predstavljaju njegov pogled na život, vrijednosti, moralne prosudbe i preferencije. Ova skupina stavova ostaje na privatnoj razini, a obuhvaća stavove prema obitelji, prijateljima, roditeljima, itd. Na javnoj razini pojedinci ili skupine pojedinaca u javnosti iznose svoje stavove, bilo da se žele za nešto kandidirati pa iznose stavove o zajedničkim interesima u svrhu opredjeljenja upravo za njih ili iznose svoje neprihvatanje i osuđivanje nekog ponašanja, postupka ili događaja. Također postoje stavovi koji nadilaze ove dvije skupine, a to su socijalni stavovi koji su povezani s globalnom slikom svijeta. U ovu skupinu pripadaju npr. stavovi za i protiv smrtne kazne, abortusa, posvajanje djece u homoseksualnim brakovima...

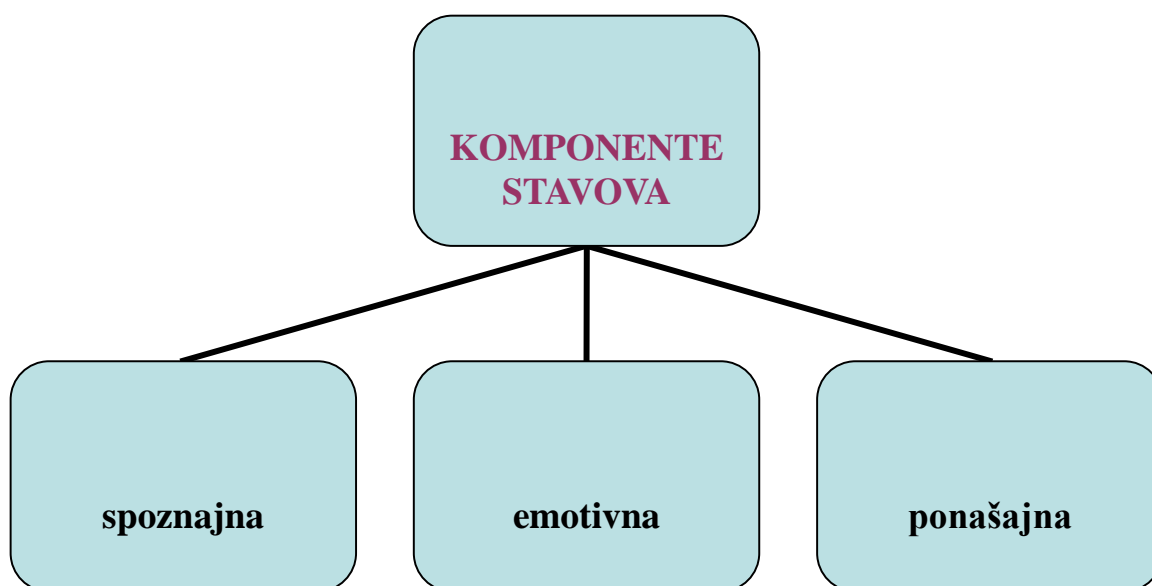
Stavovi dakle predstavljaju, „skup uvjerenja usmjerenih na neki objekt koja svatko od nas posjeduje. Objekti su ljudi, stvari, događaji ili općenita pitanja koja nas se direktno ili indirektno dotiču.“ (Živković, 2015., 65.) Možemo ih promatrati u nekoliko dimenzija. Smjer stava upućuje nas na pozitivni ili negativni stav; prema trajnosti razlikujemo kratkotrajni ili cjeloživotni stav, po intenzitetu može biti jači ili slabiji

stav, dosljednost nam pokazuje ustrajanje u stavu unatoč preprekama (npr. prijateljskim) i akcijska komponenta daje uvid u usklađenost stava i ponašanja.

Od čega se sastoji stav pokazuju tri važne komponente:

- a) kognitivna (spoznajna) komponenta koja predstavlja čovjekovo mišljenje o nekoj osobi ili pojavi na temelju informacija i znanja o objektu stava
- b) emotivna komponenta održava preferenciju prema predmetu svog stava s obzirom na emociju koju osjeća (gađenje, prezir, sviđanje...)
- c) ponašajna (akcijska) odnosi se na stupanj usklađenosti ponašanja sa stavom (npr. imamo negativan stav o alkoholu, a pijemo)

Shema br. 1.: Prikaz vrsti komponenata stavova



Izvor: Izradio autor

Kognitivna i emotivna komponenta najčešće su u skladu jer imajući pozitivno mišljenje o nekome ili nečemu, imamo i ugodnu emociju prema tome. Ipak, akcijska komponenta može se razlikovati od kognitivne i osjećajne budući da je ponašanje ljudi često pod utjecajem društva, njihovih uloga ili pozicija te su u stanju radije se prikloniti mišljenju mase ili onome što se očekuje od njih nego izreći stvarni vlastiti stav. Stoga nam nečiji stav prema nečemu nikako ne može garantirati ponašanje tog pojedinca. Čest je slučaj da netko ima vrlo snažan stav prema nečemu o čemu nema nikakvih informacija i saznanja.

Poslovni aspekt važno je područje našeg života kojem posvećujemo velik dio našeg vremena i energije jer nam omogućava egzistenciju. No tko se smatra poslovno uspješnim? Kako se dolazi do poslovnog uspjeha? Po čemu zaključujemo da je netko uspješan u poslu? Otkud dolazi diskriminacija u poslovnom svijetu? Jesu li muškarci zaista uspješniji u poslu od žena? Ovaj rad pružit će odgovore na ova i druga pitanja vezana uz stavove o poslovnom uspjehu.

2.1. Kako nastaju stavovi?

Da bi spoznali zašto imamo različite stavove o poslovnom uspjehu, razlog brojnih predrasuda, diskriminacije, stereotipa i naposljetku motive ponašanja ljudi u poslu, važno je prvo razjasniti kako nastaju stavovi. Znamo da se ne rađamo sa stavovima nego ih stječemo tokom života, odgojem i društvenim utjecajem te u kontaktu s objektom stava. Odgoj, škola, vršnjaci, crkva i mediji igraju ključnu ulogu u formiranju stava. Zanimljiva je činjenica da od svih psiholoških osobina (poput inteligencije, percepcije...) socijalni utjecaj najviše se očituje upravo na stavove, a da toga uopće nismo ni svjesni. Smatramo da stavove donosimo svjesnim izborom što nije točno. To je zbog toga što „veliki dio stavova nastaje mehanizmom imitacije, kojim svjesno ili nesvjesno preuzimamo stavove svojih bližnjih (npr. o moralu, braku, o profesijama, o vjeri, o ovisnostima itd.). Razumijevanje utjecaja okoline na nastanak stavova je stoga ključna pretpostavka za razumijevanje naših različitosti, odnosno za međuljudsku toleranciju.“ (Miljković Krečar, Kolega, 2013., 92.)

Dakle prvi stav koji ćemo formirati o poslovnom uspjehu, vjerojatno će se dogoditi još u djetinjstvu kada ćemo ga iz bliže okoline „kopirati“ u svoju predodžbu. Slušamo li od roditelja da koliko god ulažu truda i muke u svoj posao, frustrirani su i ne vide rezultate, poslovni uspjeh možemo doživjeti negativno, smatrati ga neostvarivim i jednostavno nevrijednim našeg truda. Ipak imamo li nekoga u blizini tko je uspješan, zadovoljan svojim poslovnim rezultatima i svojim iskustvom nam dokazuje da je poslovan uspjeh moguć, lako je vjerovatno da ćemo i mi preuzeti takav stav. Sljedeći način formiranja stava je neko intenzivno neugodno iskustvo s objektom stava, kada se naš stav formira mehanizmom traume (ugriz psa). Još se na dva načina može konstruirati stav: mehanizmom integracije i mehanizmom diferencijacije. Prvi mehanizam predstavlja proces kada mi iz različitih sfera života postepeno skupljamo informacije koje se onda oblikuju u određeni stav, dok je mehanizam diferencijacije proces u kojem se određeni stav s vremenom diferencira i oblikuje se novi stav.

Kako bi pružili što konkretniji odgovor o tome što su stavovi, socijalni psiholozi interpretiranju prilaze kroz dva pristupa: strukturalni i funkcionalni pristup. Strukturalni pristup podržava već prije spomenutu trokomponentnu strukturu stava (kognitivnu, emotivnu i akcijsku) te na temelju toga pokušava objasniti povezanost stavova s uvjerenjima, vrijednostima, namjerama i ponašanjem. Iako ne postoji jasna razlika, „uvjerenja predstavljaju ono što mislimo i znamo o svijetu, a vrijednosti predstavljaju ono što doživljavamo, emotivno o svijetu.“ (Pennington, 1996., 84.) Dakle, pojašnjenje nekog ponašanja započinje sa vrijednostima i uvjerenjima koje pojedinac ima, a koji oblikuju stav, koji potom uzrokuje namjeru ponašanja na određen način i koja na kraju uzrokuje samo ponašanje. Funkcionalni pristup temelji se na ideji da stavovi posreduju između unutarnjeg svijeta pojedinca, odnosno vlastitog ja i zahtjeva vanjskog svijeta. To je omogućeno četirima funkcijama stava: funkcija prilagodbe, spoznajna funkcija, funkcija samoizražavanja i funkcija obrane ega.

Ova objašnjenja nas dovode do zaključka da se svi stavovi ne formiraju jednako. Budući da svaki stav ima spoznajnu, emocionalnu i ponašajnu komponentu, može se zasnivati na svakoj od njih. Zato razlikujemo:

- spoznajno zasnovane stavove koji nastaju na temelju informacija o objektu stava. Da li ćemo o poslovnom uspjehu imati pozitivan ili negativan stav ovisi o informacijama i saznanjima koja imamo o poslovnom uspjehu: kakva su iskustva poslovno uspješnih ljudi? Da li ostvarenje poslovnog uspjeha zahtijeva veća odricanja, duže radno vrijeme i žrtvovanje privatnog života? Koja je dobrobit poslovnog uspjeha i u koje se svrhe može iskoristiti? Može li više pojedinaca profitirati od nečijeg poslovnog uspjeha?
- emocionalno zasnovane stavove koji proizlaze iz vrijednosti i emocije koju izazovu, a ne iz razmatranja činjenica. Služe više za potvrđivanje sustava vrijednosti pojedinca nego kao prikaz točne slike svijeta. Da li netko tko je poslovno uspješan može iskoristiti svoj uspjeh da pomogne nekome drugom, npr. nekome siromašnom ili nezaposlenom? U ovom primjeru pozitivan stav o poslovnom uspjehu može nastati jer je potvrđuje ostvarivanje dobre vrijednosti (pomoć siromašnima) pomoću poslovnog uspjeha.
- a) stavovi zasnovani na ponašanju koji proizlaze iz promatranja vlastitog ponašanja prema objektu stava; karakteristični su kada pojedinac nema određeni stav o nečemu ili je taj stav slab i tek na temelju vlastitog ponašanja otkrivaju što osjećaju prema objektu stava. Netko može zaključiti da uživa u svom poslu samo na temelju toga što obavlja više zadataka na poslu nego što je potrebno. Njegov stav tada je zasnovan više na opažanju vlastitog ponašanja nego na osjećajima.

2.2. Može li se stav promijeniti?

„Samo budala nikada ne mijenja svoje mišljenje“ vjerodostojna je narodna uzrečica koja se odnosi upravo na promjenu stavova. Naravno da se stavovi mogu promijeniti. S novim spoznajama i otkrićima nerazumno bi bilo ne mijenjati mišljenje i ne proširivati vidike. Upravo socijalni utjecaj najviše doprinosi promjeni stava, baš kao i pri nastajanju stava. „Čak je i nešto tako osobno i unutarne kao stav izrazito društvena pojava, pod utjecajem zamišljenog ili stvarnog ponašanja drugih ljudi.“ (Aronson, 2005., 222.) Dakle, ono što drugi govore ili rade može znatno utjecati na naše stavove. Ako o nečemu

nemamo određeni stav, tada će onome kome je to u interesu, biti puno lakše oblikovati naš stav nego onda kada već imamo čvrsto izgrađen stav.

No, i takav stav se može mijenjati obratimo li pozornost na neke čimbenike. Uvjeravajuća poruka dominantni je okidač promjene stavova. Ova činjenica vrlo je važna u poslovnom svijetu budući da se uspješnost bilo koje tvrtke mjeri njezinom profitabilnošću, a koja ovisi upravo o stavovima potrošača. Da bi se proizvod mogao prodavati, prvenstveno tržište mora o njemu steći pozitivno mišljenje. Zato svaki poduzetnik zna važnost marketinga i njegovu sposobnost da i prosječno kvalitetan vrlo dobro prezentira i potom unovči.

Poznavajući različitost nastanka stavova ljudi, potrebno je naglasiti da će kod spoznajno zasnovanih stavova, npr. o proizvodu neke tvrtke, najviše rezultata će polučiti poruke koje se odnose na korisnost tog proizvoda, dok će kod emocionalno zasnovanih stavova najdjelotvornija poruka biti ona usmjerena na vrijednost. Također je vrlo važno i tko je prenosio poruke; stručnoj osobi prije ćemo povjerovati nego laiku. Prenosio mora biti pouzdan i privlačan. Upravo ovu metodu utjecanja na stavove društva koriste brojne poslovne tvrtke u svrhu prodaje svojih proizvoda; npr. glumica Nicole Kidmann promovira poznati parfem Chanel. Dakle, imamo li kvalitetu argumenata i stručnog, privlačnog prezentatora poruke, veći su nam izgledi za promjenom stava i usmjeravanjem na željeni kod publike. No, ni to ne može biti garancija promjene stava i ponašanja ljudi. Zastrahivanje je još jedan od načina na koji možemo mijenjati stav, budući da se temelji na snažnoj emocionalnoj reakciji.

2.3. Predrasude

Svatko od nas susreo se tokom života sa predrasudama, bilo na vlastitoj koži ili prema drugim ljudima. Kroz povijest, čovječanstvo je obilježeno brojnim okrutnim događajima smaknuća i nasilja nastalim upravo zbog predrasuda. Ratovi su se odvijali zbog vjerske i nacionalne različitosti. No i danas, usprkos napretku civilizacije,

društvo je prepuno predrasuda i netolerancije različitosti. Ovo poglavlje bavit će se pitanjima zbog čega uopće dolazi do predrasuda, kako se one očituju u poslovnom svijetu te potcjenjujemo li stvarne kvalitete ljudi zbog predrasuda koje imamo o njima.

Predrasude pripadaju kategoriji stavova zbog čega su i objekti predrasuda brojni: religija, nacionalnost, rasa, spol, etničke manjine, mentalna i tjelesna oštećenja itd. Predrasude su vrlo rasprostranjene i mogu biti vrlo opasne. Dovode do diskriminacije koja onda dovodi do sukoba. Negativan odnos prema nekoj skupini ljudi može se pretvoriti u mržnju, pa i u genocid čemu smo kroz povijest mnogo puta svjedočili. „Predrasude se mogu definirati kao pretežno negativni stavovi prema nekoj skupini osoba, ili prema nekim pojedincima, kao i pretjerane i neopravdane generalizacije u vezi s tim grupama ili osobama. Već i sam njihov naziv kaže što su predrasude: to su sudovi koji su dani unaprijed, prije nego što imamo dovoljno informacija o predmetu našeg stava.“ (Petz, 2001., 319./320.) Dakle, imati predrasudu prema nekome tko na bilo koji način pripada određenoj grupi ljudi znači imati neprijateljski stav samo na temelju toga što je osoba član te grupe. Ovakvo formiranje stava proizlazi iz naše potrebe da dobivene informacije grupiramo i svrstavamo u određene kategorije kako bi ih lakše mogli interpretirati.

Najpoznatije su rasne predrasude, potom nacionalne i predrasude u vezi sa spolom (seksizmi). Tipični primjeri predrasuda su tvrdnje da su Crnci prljavi, Nijemci hladni i distancirani, i muškarci sposobniji u poslu od žena. Baš kao i stavovi, predrasude su naučene i većinskim dijelom stečene od roditelja, iako se neke mogu steći osobnim iskustvom. Ne predstavljaju trajnu osobinu ljudi i moguće ih je mijenjati, najlakše kada se osobno uvjerimo u neistinitost naše predrasude. Kod predrasuda možemo imati stav u korist pojedinac ili grupe ili protiv nekoga pa se time opseg predrasuda proteže od krajnje povoljnih do krajnje nepovoljnih.

2.3.1. Prvi dojam

Albert Einstein jednom je rekao da mi danas živimo u svijetu u kojem je lakše razbiti atom nego predrasude. Koliki je njihov utjecaj u našem svakodnevnom životu, a naročito u poslovnom svijetu pokazuje nam način na koji mi procjenjujemo druge ljude i oni nas. Često se kaže da ne postoji druga prilika za prvi dojam. Obratimo li pažnju na neku

osobu svega nekoliko sekundi, mi smo o njoj već stvorili prvi dojam. Iako o njoj ne znamo ništa, možda čak nismo ni popričali s njom, a već o njoj imamo mišljenje. Stvorili smo ga na temelju fizičkog izgleda, frizure, načina odijevanja, srdačnog ili "hladnog" stava, ponašanja, gestikulacije, itd. Na temelju prvog dojma odlučujemo želimo li se upustiti u daljnju komunikaciju s osobom ili ne. Jednom kad je formiran – dojam se teško ispravlja i u velikom postotku ostaje zauvijek. Kao takav može biti i presudan čimbenik pri odlučivanju o poslovnoj suradnji. Također je važan i redoslijed primanja tih informacija. Učinkom prve informacije smatramo kada smo dojam stvorili na temelju prve dobivene informacije, a učinak zadnje informacije na temelju posljednje informacije. Čest je slučaj u procjeni da prve informacije više utječu na stvaranje dojma budući da se sva kasnija saznanja tumače u skladu s prvim informacijama ili se potpuno odbacuju jer su suprotna od prvih. Učestala je pojava („samoispunjavajuće proročanstvo“) da od ljudi očekujemo da će se pojaviti određene karakteristike (to su naše ranije stečene predasude) i ponašanja i oni se zaista počnu tako ponašati zbog našeg očekivanja prema njima. Ljudi to objašnjavaju stavom da ih prvi dojam nikad ne vara, a zapravo sva saznanja o osobi nastoje prilagoditi početnim informacijama koje o njoj znaju.

Zanimljiva je i činjenica da određenim osobinama automatski pripisujemo i druge koje su joj srodne. Tako npr. srdačne osobe ćemo smatrati i dobronamjernima, velikodušnima i iskrenima, a površnu osobu priglušom i nepoštenom. Ta se pojava naziva "halo efekt". „Halo efekt je pogreška koja je osobito važna kod procjenjivanja radne uspješnosti. Pokazalo se da zaposlenici koji manje izostaju s posla budu obično procijenjeni kao inteligentni i odgovorni. Oni koji češće izostaju smatraju se lošim radnicima. To može, ali i ne mora biti točno.“ (Rijavec, Miljković, 1999., 28.). Prvi dojam iako je prilično trajan, moguće ga je promijeniti što više upoznajemo osobu i spoznajemo neke njezine karakteristike i obilježja koja nismo mogli zapaziti zbog prvotnog, vrlo ograničenog procjenjivanja. No zašto tako brzopleto donosimo zaključke o ljudima? Kao što smo već ranije napomenuli, ljudi imaju potrebu dobivene informacije svrstati u određeni „koš“ da bi ih lakše procesuirali te se zbog toga povode za prećacima u prosuđivanju koji se često pokazu netočnima. Prvi dojam dakle odražava skup predrasuda koje već posjedujemo i često mogu značiti preuranjenu i netočnu procjenu, bilo da precijenimo ili podcijenimo osobu.

Procjenjivanje ljudi i stvaranje mišljenja o njima odvija se svakodnevno, a često tog procesa nismo ni svjesni. Po čemu najčešće zaključujemo da je netko poslovno uspješan i otežavaju li nam predrasude postizanje poslovnog uspjeha? Odijelo ne čini čovjeka, ali očito govori mnogo o njemu, barem kod stvaranja dojmova. Budući da prvo primjećujemo fizički izgled i vanjsku sliku, ljude u odijelima drugi percipiraju kao uspješne. Osoba lošije obučena, koja ne mari toliko za svoj izgled također može biti direktor neke firme koja posluje vrlo uspješno, a mi to na temelju onoga što vidimo ne bi nikada pomislili. Istraživanja su pokazala da bolje odjeveni ljudi sklapaju bolje poslove jer ih se doživljava ozbiljnije i profesionalnije te ostavljaju dojam većeg samopouzdanja.

Ove tvrdnje potvrđuje i primjer Stevea Jobsa kada je na početku svoje karijere pokušao prodati prava svoje tvrtke Apple predsjedniku kompanije Atari i bio odbijen zbog svoje higijene, bio je bos, neistuširan i neuredne kose. Ova predrasuda vjerojatno je kasnije natjerala predsjednika Atarija da požali zbog svoje odluke budući da je Mike Markkula zanemario Jobsov izgled i uložio sredstva u Apple čime je postao vlasnik 1/3 Applea, danas najpoznatije informatičke kompanije u svijetu.

Također, velik broj zaposlenika smatra da opći izgled ne utječe samo na dojam kod nadređenih nego da utječe i na odnos s kolegama, obavljanje radnih zadataka pa čak i na plaću. Ovo je najjednostavniji primjer predrasude o poslovno uspješnim ljudima koju donosimo na temelju fizičkog izgleda. Osobe koje drže do boljeg izgleda češće preuzimaju vodeće pozicije. Dakako da su time oni nemarniji diskriminirani budući da nam nečiji izgled ne govori puno o njegovim sposobnostima i uspjehu, ali mi ćemo ga ipak na taj način procijeniti. Možda su sposobniji i stručniji, ali ne odaju takav dojam. Ovo je pokazatelj koliko predrasuda može biti sputavajuća presudna za pojedinca u ostvarenju poslovnog uspjeha. Isto vrijedi i za poslovni ambijent; lijepo i ugodno uređena mjesta će nas privući dok u neugledan prostor nećemo možda ni ući, a kamoli kupiti proizvod. Vizualni aspekt oglašavanja i promocije proizvoda također utječe hoće li nas proizvod barem zainteresirati.

Uz predrasudu na temelju izgleda, sljedeća najzastupljenija predrasuda u poslovnom svijetu je na ona na temelju nacionalne i vjerske pripadnosti, te seksualne orijentacije.

Predrasude mogu imati toliko jak intenzitet da je za nekog poslovni uspjeh uopće dobiti radno mjesto. Ako ste pripadnik „nepoželjne” etničke grupe i spolne orijentacije, za vas je situacija mnogo teža. Za Hrvatsku je karakterističan primjer odbijanje zapošljavanje Srba u godinama nakon rata ili danas, zapošljavanje Roma. U Hrvatskoj, „istraživanje je pokazalo i da oko polovica građana ima predrasude o starijim i mlađim generacijama pa ih 40 posto drži da su starije generacije manje sposobne od mlađih, a polovica je smatrala da su mlađe generacije neodgojene i bez moralnih nazora. Trećina bi se građana osjećala nelagodno da sazna za homoseksualnu orijentaciju svog kolege ili susjeda.“(<https://www.vecernji.hr/vijesti/diskriminacija-najveca-na-poslu-iprizaposljavanju-424981>, 16. 5. 2018.)

2.4. Stereotipi i diskriminacija

Naša sklonost pojednostavljenoj percepciji ljudi i događaja kroz određene sheme uvjetuje nas da o nekim pitanjima formiramo stavove koji su jednostavno utemeljeni na nepreciznim vjerovanjima. Zbog toga ljude pokušavamo svrstati u kalupe ili kategorije iako nisu svi prsti jedne ruke isti.

Takva jedna skupina stavova su stereotipi. Stereotipi predstavljaju iskrivljavanje stvarnosti i nedostatak prikaza karakternih obilježja kakvi stvarno postoje. „Stereotip je generalizacija o grupi ljudi, kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova.” (Aronson, 2005., 461.) Stereotipi se često koriste u negativnom smislu, u smislu predrasuda te oni kao da opravdavaju diskriminativna ponašanja nekih ljudi ili skupina. Osobine neke skupine su u tom smislu toliko naglašene da ponekad postaju čak i smiješne, a čitavo stvaranje stereotipa se temelji na pojednostavljenju, generalizaciji i pretjerivanju. Obuhvaćaju dvije karakteristične osobine; kao i kod predrasuda ljude se karakterizira na osnovu rase, spola, nacionalnosti i fizičkog izgleda i svim se članovima određene kategorije pripisuju ista obilježja. Teško ih je mijenjati budući da ljudi imaju tendenciju tražiti informacije koje će potvrditi stereotipe umjesto ih opovrgnuti. Tako se za osobe s crvenom kosom kaže da su vatrene i dobri ljubavnici, plavuše se smatraju glupima, Dalmatinci su

izrazito lijeni, a crnci su vrlo muzikalni. Stereotipi se stvaraju i u odnosu na zanimanja pa konobare i vozače, često i prodavače proglašavamo neljubaznima i neuljudnima.

Na temelju predrasuda koje imamo skloni smo ljude ocijenjivati kao poželjnije ili nepoželjnije u određenim aspektima života. Stavljanje ljudi u nepovoljniji položaj i nejednako postupanje prema njima oduvijek je bilo prisutno u društvu. Brojni narodi su patili zbog diskriminacije, a i danas se događaju slične situacije. Kako dolazi do podcjenjivanja i izdvajanja drugih koji se po nečemu razlikuju od nas?

Diskriminacija izvire iz predrasuda i na temelju tih stavova i spoznaja određena skupina ljudi drugu skupinu smatra inferiornijom i tako je počinje tretirati. Iako stereotipiziranje nam svima služi za jednostavniju percepciju svijeta oko nas, ono može biti i često postane vrlo diskriminirajuće za određene skupine. Brojni sukobi većih razmjera često nastaju kao posljedica predrasuda i stereotipa. Diskriminacija predstavlja nejednako postupanje odnosno uskraćivanje prava pojedincima ili grupama na temelju nekih njihovih karakteristika. Najčešće osnove za diskriminaciju su rasa, spol, jezik, nacionalnost, obrazovanje, dob, invaliditet, spolna orijentacija pa čak i materijalni status. Diskriminaciju prepoznamo u vidu raznog neprijateljskog ponašanja poput uznemiravanja, spolnog uznemiravanja, isključivanja, a ponekad i otvorenog nasilja. Diskriminacija može biti izravnog ili neizravnog oblika. Izravna diskriminacija predstavlja stavljanje jedne osobe u nepovoljniji položaj u odnosu na drugu kada se obje nađu u sličnoj situaciji, npr. kada se muškarac i žena apliciraju za isto radno mjesto.

U cijelom svijetu zakonom je izričito zabranjeno diskriminiranje na bilo kakvoj osnovi. Zabrana se pogotovo odnosi na područje rada, obrazovanja, socijalne sigurnosti i zdravstvene zaštite, pravosuđa i stanovanja. No i unatoč tome brojni pojedinci se ne mogu zaposliti ili pak živjeti u određenom dijelu grada zbog određenih obilježja koja posjeduju. Iako je diskriminacija sveprisutna u svakom društvu, edukacijom i povećanjem naobrazbe kolektiva smanjila bi se primitivnost u društvu čime bi se osvijestile predrasude i stereotipi pa bi i diskriminacija opadala.

U poslovnom svijetu stereotipiziranje je najviše izraženo u podjeli rodova. Poražavajuća činjenica je da žene koje su educirane, sposobne i kompetentne za određeni posao često ga ne dobiju samo iz tog razloga sto su žene. Kada se kaže za nekog da je poslovno uspješan, većinom zamislimo da je to muškarac i po mogućnosti u odijelu. Iako se to mijenja, žene su većinom manje plaćene od muškaraca, često i za identične poslove te su i dalje u manjini na rukovodećim pozicijama. Zašto je tomu tako i na čemu se temelji ovaj stereotip?

Budući da su naši daleki preci živjeli na način da su muškarci pribavljali hranu i sredstva za život, a žene su bile domaćice i brinule o djeci ovaj stereotip da su muškarci za posao, a žene za kuću poživio je dugi niz godina i sustavno se prenosio odgojem. Žene su bile nejednake muškarcima u gotovo svim osnovama; nisu imale istu mogućnost obrazovanja, upravljanja imovinom, glasovanja, a zaposliti su se mogle jedino uz muževu suglasnost. Na sreću, vremenom su se izborile za mnoga prava, probile se u poslovni svijet i konkurirale muškarcima. Spolno stereotipiziranje prema kojem su muškarci kompetentniji od žena za određeni posao i razlog zašto ga žene često ne dobiju temelji se na društvenom poimanju žene kao osjetljive, blage i manje sposobne. Iz tog razloga žena u nekoj firmi svojim rezultatima mora nadmašiti muškarca kako bi se izborila za istu plaću i poziciju no ni to nije garancija da će njezin doprinos biti nagrađen kao i doprinos njenog kolege.

Međutim, da ovakvo stereotipiziranje ne odražava zbilju, pokazuju i istraživanja u kojima poslodavci žene karakteriziraju kao uspješnije u komunikaciji, sklonije timskom radu, proaktivnije, spremnije na učenje od drugih, pouzdanije i brižnije u međuljudskim odnosima. S druge strane samostalnost, manipuliranje drugima, energičnost, odlučnost, dominantnost, hrabrost, fokusiranost, opuštenost i agresivnost se percipiraju kao dominantno muške karakteristike. Osim toga postoji i stereotip da majka ima dominantnu ulogu u odgoju djece čime joj se još više otežava ulazak na tržište rada i bavljenje karijerom budući da mora žonglirati između poslovnih i obiteljskih obaveza.

Brojni su primjeri žena koje se svakodnevno u svom poslu susreću sa rodnim razlikama i diskriminacijom, a pogotovo one koje su se odlučile za muška zanimanja poput vinarstva, policije, itd. Poznati su nam primjeri kada su žene doživljavale toliki stupanj seksizma i diskriminacije na svom radnom mjestu da su bile prisiljene podizati sudsku tužbu protiv svojih poslodavaca ili kolega. Unatoč i ovakvim situacijama i izazovima s kojim se žene susreću u poslovnom svijetu danas sve više svjedočimo uspjehu poslovnih žena koje su pritom i majke što je dobar znak da se ovaj stereotip ruši i da bi položaj žene u poslovnom svijetu mogao biti sve bolji.

3. Emocionalna inteligencija kao najvažniji preduvjet poslovnog uspjeha

U poslovnom svijetu postoje nova pravila biranja zaposlenika. Uz dosadašnju inteligenciju, naobrazbu i stručnost prilikom odabira kandidata za radno mjesto procjenjuje se i vještina vladanja sobom i drugima odnosno kvalitete kao što su inicijativnost, empatija, prilagodljivost, tj. sve one ljudske darovitosti koje možemo objediniti pod nazivom emocionalna inteligencija. Emocionalna inteligencija primjenjiva je na sva područja života jer govori o tome kako se nosimo s vlastitim problemima, slažemo s drugima, kako radimo u timu, imamo li sposobnosti vodstva. Biti emocionalno inteligentan podrazumijeva sposobnost da se osjećaji izražavaju prikladno i učinkovito na način da se omogući ljudima napredovanje prema zajedničkom cilju. Svi imamo jake i slabe strane i tu nema razlike u spolovima, niti su žene emocionalne inteligentnije od muškaraca niti su muškarci sposobniji od žena. Emocionalna inteligencija nastavlja se razvijati i usavršavati kako živimo i učimo iz iskustva odnosno kako sazrijevamo. Emocionalna inteligencija je ključna sastavnica filozofije organizacije menadžmenta i ključni faktor kojim se tvrtka natječe na tržištu uz svoje proizvode. Kvalitete koje se ocjenjuju za posao više nego ikad prije su ustrajnost, inicijativa, prilagodljivost, optimizam, a osobe koje uspijevaju zadržati posao posjeduju specifične kvalitete kao što su empatija, samodisciplina i inicijativa.

3.1. Stručnost

Bez obzira na inteligentni potencijal, stručnost je segment koji će nas učiniti dovoljno dobrima za neki posao jer obuhvaća udruženost zdravog razuma, specijaliziranih vještina i praktičnih vještina. Stručnost je osnovna kompetencija koja nam je potrebna da bismo dobili i obavljali posao, ali našu sposobnost određuje način na koji se nosimo s poslom. Potrebno je sinergijski povezati um i srce odnosno emocionalnu inteligenciju sa spoznajnim umijećima kako bi postali vrhunski radnici. Spoznajna umijeća odnose se na analitičko razlučivanje i tehničku stručnost, dok se emocionalna odnose na združene misli i osjećaje. Što je zanimanje složenije to je i emocionalna inteligencija važnija jer inače snažne emocije bez kontrole mogu od pametnih ljudi načiniti budale i stoga je emocionalna kompetencija izuzetno bitna.

Emocionalne sposobnosti su naučena umijeća koja se temelje na emocionalnoj inteligenciji i na poslu omogućuju postići uspješnost. Emocionalna inteligencija određuje potencijal za učenje djelatnih vještina koje obuhvaćaju samosvijest, motivaciju, samokontrolu, empatiju i prilagodljivost u odnosima. Uz razum i osjećaje postoji i šesto čulo koje se naziva instinktivni osjećaj pa na određenu odluku koju donosimo imamo tjelesnu reakciju i ta sposobnost može ojačati zbog iskustava koje nam donosi život. Sposobnost intuicije je u srži samosvijesti koja je temeljna vještina za tri emocionalne kompetencije, a to su emocionalna svjesnost, točna samoprocjena i samopouzdanje.

Emocionalna svjesnost počinje strujom osjećaja u svima nama i oblikuje što zapažamo, mislimo i osjećamo. Osoba svjesna svojih osjećaja prepoznaje kako se manifestiraju u tijelu i može ih iskazati na društveno prihvatljiv način. Sposobnost osjetiti jesu li vlastiti rad, zdravlje i obiteljska pitanja u ravnoteži te sposobnost uskladiti vlastiti rad s osobnim vrijednostima i ciljevima temelje se na samosvijesti. Ona kao unutarnji barometar mjeri je li ono što činimo ili kanimo učiniti doista vrijedno truda i očituje se osjećajima. Unutarnji nemir se javlja ako postoji nesklad između vrijednosti i djelovanja. Samosvijest je vodič za karijeru u skladu s našim najdubljim potrebama.

Samoprocjena obuhvaća razumijevanje samog sebe jer je ključno poznavati svoje vrline i mane. Otkriti samog sebe na način da se usklade vrijednosti i težnje pojedinca s vrijednostima tvrtke nužno je da bi se moglo voditi druge. Sjajni radnici trebaju biti svjesni svojih ograničenja i onoga što bi trebali poboljšati te kako raditi s drugima koji imaju ono što njima nedostaje. Najbolji radnici se konstantno usavršavaju i sposobni su svaku stručnost koja im nedostaje na radnom mjestu usavršiti.

Samopouzdanje daje sigurnost u sebe, sposobnost ovladati novim poslovima i vještinama, potrebnu sigurnost kad treba stati iza svoje odluke, snagu donijeti neugodnu odluku koja se protivi okolini ili ići u zacrtanom pravcu unatoč neslaganju okoline. I dok se neki rađaju s prirodnom sigurnošću u sebe oni stidljiviji i plahi mogu vježbom postati odvažniji. Osobe s visokom razinom samopouzdanja najspremnije su preuzeti rizik, istupiti ili upozoriti na probleme koji se drugi ne usuđuju.

3.2. Emocionalna samokontrola i savjesnost

Emocionalna samokontrola je jako važna u poslu i ne podrazumijeva poricanje istinskih osjećaja, nije isto što i pretjerana kontrola odnosno gušenje svih osjećaja i spontanosti. Negativne emocije poput gnjeva, tuge i straha imaju svoju vrijednost i mogu postati izvori energije, kreativnosti i povezanosti dok pretjerana kontrola i gušenje negativnih osjećaja uzrokuje ubrzavanje rada srca i povisuju krvni tlak te kad je to obrazac ponašanja štete intelektualnom radu i sprječavaju razvoj društvenih odnosa i izuzetno je važno pronaći način opuštanja i upravljanja stresom. Osobe koje se u poslu i životu lako odaju rastresenosti i impulzivnosti, popuštaju pod stresom, skloni su razdražljivosti i sukobljavanju, imaju smanjenju sposobnost mišljenja, učenja, rada, prilagodbe i najčešće je riječ o usamljenim ljudima. Skloniji su osjećati da nemaju kontrolu nad onim što im se događa u poslu i životu te su skloniji uznemirenosti. Ukoliko se emocionalno povuku u sebe skloniji su osjećati posljedice kao što su glavobolja, razdražljivost ili pate od pretjerane samokritike ili nesanicice i ne razlikuju se od onih koji emocionalnu „puknu“ što se tiče posljedica po zdravlje.

Osobe koje se znaju kontrolirati i nositi sa stresom i frustracijom mogu se bolje koncentrirati, intelektualno su vještiji i pozorniji, odgovorniji i pouzdaniji, bolje razvijaju istinske i bliske veze, rjeđe se razljute i deprimiraju kad se suoče s teškoćom na poslu. Razlikuju se dvije vrste stresa i dok kod dobrog stresa se stvara zanos za izazov kod lošeg se sve doživljava kao prijetnja koja preplavljuje ili demoralizira.

Savjesnost se smatra najcjenjenijom osobinom i temelj je uspjeha na svim područjima i obuhvaća točnost, brižljiv rad, samodisciplinu i strogo shvaćanje odgovornosti. Osoba koja ovo posjeduje poštuje pravila, dolazi na vrijeme na posao, obavlja posao u roku, brine se o ljudima s kojima radi. Može se reći da je promjena jedina konstanta i za to je potrebna fleksibilnost, samopouzdanje u smislu dobrog podnošenja nejasnoća, zadržavanje hladnokrvnosti u neočekivanim okolnostima, brza prilagodba reakcija i otvorenost prema promjeni odnosno inovativnost.

3.3. Empatija

Empatija podrazumijeva osjetiti što drugi osjećaju bez da to kažu, samo da izrazom lica ili nekim drugim neverbalnim znakom pokažu i gradi se na samosvijesti i samokontroli te nam je u poslu neophodna kako bismo se znali odnositi prema drugim ljudima. To je naš društveni radar jer smo u mogućnosti čitati tuđe osjećaje i razumjeti što se skriva iza njih. Prve lekcije iz empatije naučili smo u ranom djetinjstvu. Neki otpisuju empatiju u poslovnom svijetu iz dva razloga odnosno nesporazuma, a prvi proizlazi iz toga što se empatija poistovjećuje s psihologiziranjem, a drugi se temelji na pogrešnoj pretpostavci da je empatija isto što i slaganje s nekim, no upravo suprotno, ova vještina može biti od velike koristi u poslovnom svijetu. "Sposobnost čitanja takvih emocionalnih znakova posebice je važna u situacijama kada ljudi imaju razloga skrivati svoje istinske osjećaje – što je životna činjenica u poslovnom svijetu." (Goleman, 2000., 131.) Razumijevanjem drugoga možemo daleko bolje komunicirati.

3.4. Društvene vještine

Društvene vještine u sebi sadrže nekoliko sposobnosti upravljanja tuđim emocijama, ali ne u smislu manipulacije nego međusobne koristi kako bi jedni druge potaknuli na što kvalitetniji rad, a te su vještine: komunikacija, utjecaj, rješavanje sukoba, vodstvo i katalizatorstvo promjene. Prvi korak je uspostaviti kontakt s osobom, znati kako se osjeća, kako shvaća svoj položaj ili predvidjeti reakciju te se onda može ostaviti dojam i utjecati. I dok bi mnogi htjeli biti na vrhu organizacije važnije je raditi na ostvarivanju svojih potencijala.

Vješto komuniciranje je temelj svih društvenih vještina te se povezuje sa sposobnosti slušanja, upravljanjem vlastitim raspoloženjima i sposobnosti održavanja hladnokrvnosti. Važno je znati da ljudi pozitivnije odgovaraju kad se osjećaju važnima i nekome ćemo dati na važnosti aktivnim slušanjem, iskrenim komplimentom, zahvalom, pamćenjem imena.

Kod rješavanja sukoba važno je biti dobar slušač, osjetiti kroz što prolazi druga osoba i time joj se može dati dobar prijedlog. Takozvani mirotvorci, odnosno osobe koje imaju sposobnost u začetku predvidjeti problem i poduzimaju nešto kako bi ga uklonili potrebni su svakoj

organizaciji. Dar diplomacije i takta posebno su važni u poslovima gdje ljudi ovise jedni o drugima i gdje su pod pritiskom. Takt je vještina koja sprječava da se povrijedi ponos druge osobe i da se stvore neprijateljski osjećaji. Kada problemi izađu na površinu pribjegava se jednom od tri stila pregovaranja, a to su: rješavanje problema- pronalazi se rješenje za obje strane, kompromis- obje strane popuštaju ili napad- jedna strana traži ustupke od druge. Postoji i kreativno rješavanje sukoba za što su potrebne samosvijest, samopouzdanje, samokontrola i empatija.

Zrelo vođenje sastoji se u želji za nesputanom moći i uključuje inspiriranje ljudi da krenu u željenom pravcu. Da bi se posao adekvatno obavio potrebno je izbjegavati toleriranje lošeg rada i postaviti se odlučno i davati povratne informacije kada se ne radi dobro. Osim visoke razine samopouzdanja predvodnici promjena posjeduju visoku razinu utjecaja, predanosti, motivacije, inicijative, optimizma te instinkt za organizacijsku politiku. Predvodnici promjena nisu nužno i inovatori već nadahnjuju intelektualno i emocionalno izražavajući svoju viziju i održavaju odnose s ljudima koje predvode. Pozivaju na osjećaj za smisao i vrijednost kod ljudi i usmjeravaju ljude prema uzvišenim i plemenitim ciljevima. Takvo vodstvo je pravo emocionalno umijeće jer potiče bolji rad podređenih te oni postaju kreativniji, prilagodljiviji, a njihov rad djelotvorniji. Ako se između nadređenih i podređenih stvori dobar odnos njihov rad rezultirati će uspjehom. U protivnom doživljava se krutost i neuspjeh.

Osim upravljati emocijama jako je bitno naučiti i upravljati svojim vremenom te prioritetima na način da se važne zadatke stavi na prvo mjesto. Uz prioritete jako je važno znati upravljati energijom određujući glavni zadatak svaki dan i obavljajući ga na najbolji mogući način. Obavljanje puno zadataka u kratkom vremenu može jako iscrpiti energiju.

4. PRAKTIČNI DIO RADA

4.1. Definicija pojma uspjeha i poslovnog uspjeha

Život svakoga od nas podrazumijeva više segmenata koji su međusobno različiti, a opet dovoljno povezani i isprepleteni da čine cjelinu. U svakom tom segmentu možemo promatrati uspjeh i njegove oscilacije pa govorimo o: uspjehu u studiju, uspjehu u međuljudskim odnosima, sportskom ili političkom uspjehu, uspjehu u poslu, u prijateljstvu, itd. Uspjeh se može različito poimati sa stajališta pojedinca, grupe ili društva što ga čini višedimenzionalnim. U okviru vremenske osi, razlikuje se uspjeh društva danas od uspjeha društva u prošlosti kao što će se razlikovati i uspjeh budućnosti. Također uspjeh može biti kratkotrajan ili dugotrajan. Osim toga, razlikujemo materijalan i nematerijalan uspjeh (npr. emotivne prirode).

Da o uspjehu i neuspjehu postoji mnoštvo različitih stavova te savjeta za primjenu pokazuju i neki od sljedećih citata:

„Najveća stvar koju čovjek u ovom svijetu može napraviti je izvući najviše iz onoga što mu je dano. Samo je to uspjeh i ništa drugo.“ (Orison Sweet Marden, <http://citati.hr/tematike-citata/uspjeh-neuspjeh>, 5. 2. 2018.)

„Ne znam recept uspjeha, ali recept neuspjeha je pokušavati zadovoljiti svakoga.“ (Bill Cosby, <https://bs.wikiquote.org/wiki/Uspjeh>, 5. 2. 2018.)

„Uspjeh se ne treba toliko mjeriti pozicijom na koju je netko stigao u svom životu koliko preprekama koje je morao proći.“

(Booker Washington, <http://izreka.com/index.php/component/search/searchword=booker%20washington&searchphrase=all&Itemid=9999>, 5. 2. 2018.)

„Samo jedna stvar čini san nemogućim za ostvariti: strah od neuspjeha.“ (Paulo Coelho, <http://najboljicitati.com/citati-o-uspjehu/>, 5. 2. 2018.)

„Postoji samo jedan uspjeh... moći živjeti na svoj način.“ (Christopher Morley, <http://najboljicitati.com/citati-o-zivotu/>, 5. 2. 2018.)

„Uspjeti znači prihvaćati neuspjeh za neuspjehom ne gubeći entuzijizam.“ (Winston Churchill, <http://pixelizam.com/izreke-i-citati-o-uspjehu/>, 5. 2. 2018.)

Već smo rekli da uspjeh može biti različito interpretiran od strane pojedinca u odnosu na uspjeh društva. Npr. ono što predstavlja nečiji osobni uspjeh može biti potpuno suprotno društvenom poimanju uspješnosti. Potraži li se pojam uspjeha u rječniku hrvatskog jezika definicija izgleda ovako: “1. dostignuće cilja; povoljan ishod čega; 2. postizanje bogatstva, slave ili položaja.” (Anić, 2002., 1392.) U svijetu postoji društveni trend koji definira uspjeh kroz novac i status. Novac i status zapravo su nametnuti društvu kao mjerila uspjeha. No to zaista nije tako. Uspjeh je mnogo više emocionalna negoli konkretna kategorija. Kao što uspješna poslovna žena može sažalijevati kućanicu s petero djece zbog neostvarenosti u poslu tako i kućanica može sažalijevati nju zbog njezinog žrtvovanja majčinstva zbog uspješne karijere. Nekome je uspjeh kupiti otok, a nekome školovati svoju djecu.

Također postoji shvaćanje o relativizaciji pojma uspjeha, odnosno razmišljanje da čovjekov uspjeh ovisi o osobnom stavu prema određenoj situaciji kada ono što će većina ljudi doživjeti kao neuspjeh, pojedinac može doživjeti kao uspjeh. Zato neki definiciju uspjeha pronalaze u količini upornosti, snazi volje i iskorištavanju situacija koje su drugi propustili. Drugi uspjeh vide u ostvarenju altruističkih ciljeva, dok suprotno, neki smatraju da se uspjeh postiže neobaziranjem na potrebe drugih.

U društvu, pojam uspjeha vrlo je privlačan i tražen te pretražujući internet možete naći mnoštvo priča o individualnom uspjehu. One nude prikaz ostvarivanja ciljeva

pojedinaca i njihov put od početka prema vrhu. Istraživanje definicija uspjeha upućuje nas na usku povezanost s pojmovima efektivnošću i efikasnošću. Za onoga koji je uspješan često se podrazumijeva da je učinkovit, efikasan i djelotvoran. Tako efikasnost znači „kapacitet proizvodnje, stupanj korisnog djelovanja, proizvodnost.” (Anić, 2002., 296.) Efikasnost predstavlja djelotvornost poslovanja, odnosno sposobnost nekog poduzeća da ostvari svoje ciljeve. Efikasnošću se smatra ispravan rad dok efektivnost podrazumijeva činjenje prave stvari, tj. za efikasnost je bitan način, a za efektivnost rezultat. U svakom slučaju, želi li se definirati uspjeh, polazi se od ostvarenja cilja pa kad se cilj ostvari uspjeh neće izostati. Uspjeh je dakle, ostvarenje cilja.

Može se zaključiti da postoje različita shvaćanja uspjeha s obzirom na pojedinca ili grupu, filozofski stav ili uvjerenje, vremenski period, zemljopisno određenje ili ljudsku djelatnost. To nas dovodi do spoznaje da ne postoji univerzalna definicija uspjeha već upravo suprotno, uspjeh se doživljava prema vlastitim mjerilima. Ono što je važno pri definiranju uspjeha jest odgovoriti na pitanja: tko, kada, gdje i kako definira uspjeh? Odgovori na ova pitanja definiraju kako uspjeh za sebe, tako i onaj kojim se ovaj rad bavi: poslovni uspjeh.

Pojam poslovnog uspjeha označava postizanje uspjeha određenog poduzeća ili organizacije. Budući da svaka tvrtka teži ostvarenju određenih ciljeva, one tvrtke koje ih uspiju ostvariti smatramo poslovno uspješnim. Upravo ciljevi koje tvrtka odluči ostvariti kreiraju rad i organizaciju same tvrtke te motiviraju cjelokupni kolektiv jer služe kao zvijezda vodilja na putu njihovog ostvarenja. Zbog toga možemo reći da ciljevi mogu predstavljati mjeru uspjeha poduzeća na temelju njihove realizacije.

Budući da ne postoji jedna definicija uspjeha, ciljevi poslovanja su različiti pa time i uspješnost poslovanja ovisi o definiranim ciljevima. Ipak najčešći cilj većine poduzeća je profitabilnost.

4.2. Metodološka objašnjenja

Predmet istraživanja u praktičnom dijelu ovog završnog rada jest poslovni uspjeh ljudi koji su ga ostvarili.

Cilj ovog rada bio je utvrditi zajednička obilježja uspješnih poslovnih ljudi.

Svrha rada bila je uočiti poveznice uspješnih ljudi na temelju preuzetih biografskih podataka poznatih uspješnih ljudi, te istaknuti osnovna obilježja njihovog uspjeha.

Uzorak istraživanja činile su pet priča o uspjehu. Prva priča odnosi se na J.K. Rowling, samohranu majku bez posla kojoj je nesvakidašnja upornost u objavljivanju knjige o čarobnjaku donijela svjetski uspjeh. Harry Potter danas je jedna od najprodavanijih knjiga u svijetu.

Druga priča je priča Stevea Jobsa, jedinstvenog vizionara koji je svojim talentom i prije svega tvrdoglavošću, entuzijazmom i samopouzdanjem pomaknuo granice u tehnologiji i stvorio novu eru vrhunskih proizvoda s počecima u očevoj garaži.

Treća priča pripada Oprah Winfrey, jednoj od najutjecajnijih žena na svijetu koja je unatoč siromaštvu i rasnoj diskriminaciji postala vladarica medijskog područja.

Četvrta priča govori o Sylvestru Stalloneu koji je uz vrlo teške egzistencijalne uvjete vjerovao da može postati glumcem, a danas je višestruko nagrađivana filmska zvijezda.

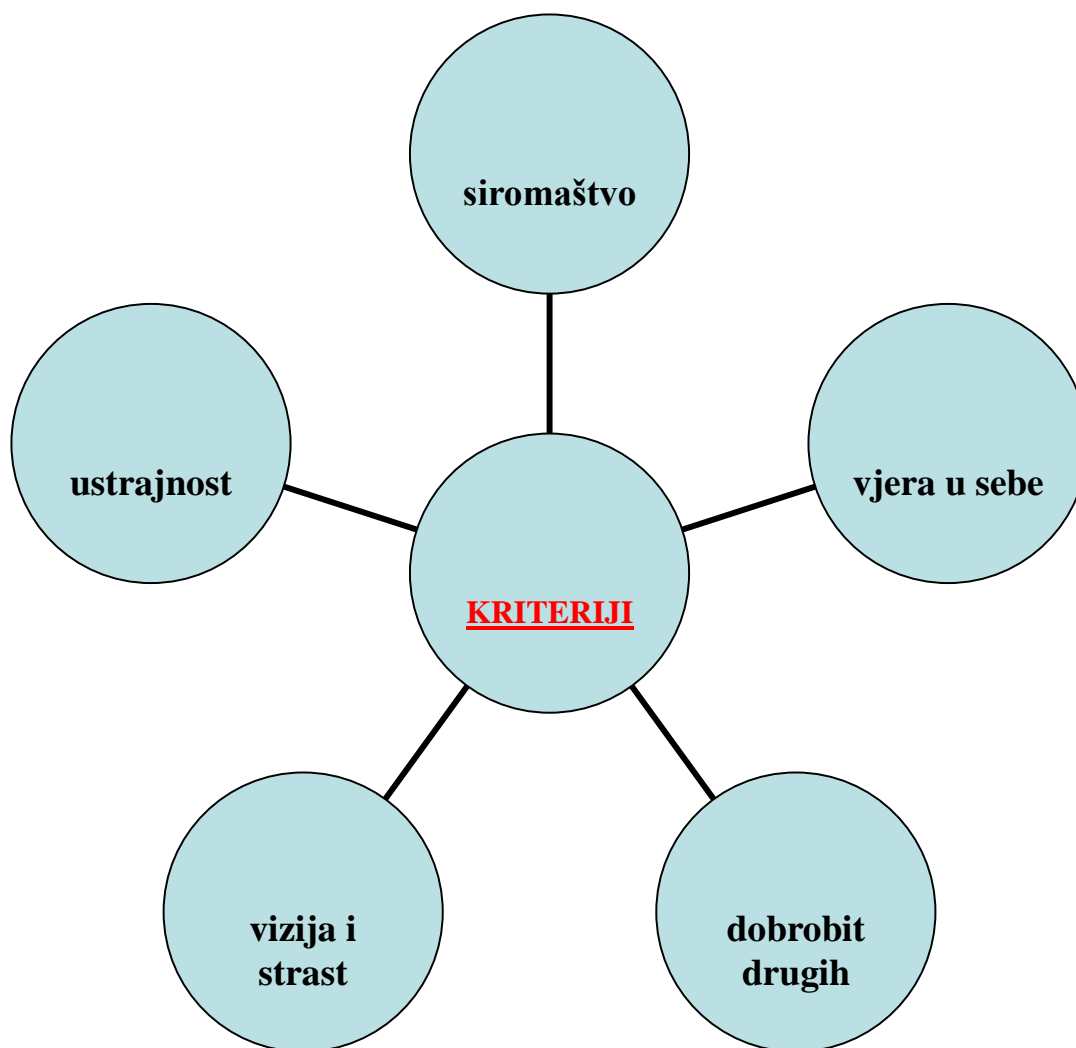
Peta priča Ralph Laurena govori o čovjeku koji je odmalena bio zaljubljenik u modu te je svojom smjelošću i kreativnošću od skromnih početaka stvorio najpoznatije poslovno carstvo u svijetu mode.

Istraživali smo metodom usporedbe na način da smo uzeli biografije pet poslovno uspješnih ljudi te smo potom odredili kriterije prema kojima ćemo ih uspoređivati. Svaku priču analizirali smo kroz tih pet kriterija i utvrdili koji su kriteriji zadovoljeni, a koji nisu. Analizom informacija došli smo do zaključka da je većina kriterija bila zadovoljena od strane svih pet pojedinaca što znači da kod uspješnih ljudi postoje sličnosti na putu ostvarenja uspjeha.

4.3. Kriteriji usporedbe

Svaka priča o uspjehu zaslužuje poštovanje iz dva razloga: zbog samog postignuća i prepreka koje su prethodile tom uspjehu. Isto tako, ti razlozi polazište su za istraživanje uspjeha onih koji su uspjeh ostvarili, te nadahnuće onima koji na put ostvarenja uspjeha tek kreću. Kada vidimo nečiji uspjeh često ga poželimo za sebe, a pritom zaboravljamo trnovit put koji stoji iza njega kao i činjenicu da nije nastao preko noći već je počeo godinama prije. Želeći prikazati put kojim su morali kročiti danas iznimno uspješni ljudi i izdvojiti obilježja koja su ih od anonimaca učinila poznatima analizirali smo ovih pet kriterija: siromaštvo, vjera u sebe, ustrajnost, vizija i strast te rad usmjeren za dobrobit drugih.

Shema br. 2.: Prikaz kriterija usporedbe



Izvor: Izradio autor

KRITERIJ BR.1.: siromaštvo

Prvi kriterij prema kojem smo uspoređivali ovih pet životnih priča je siromaštvo budući da je svaka od ovih osoba potjecala iz siromašne obitelji ili živjela u bijedi prije uspjeha. Obavljali su razne poslove i snalazili se na razne načine u borbi za egzistenciju. Ovaj kriterij usporedbe pokazuje nam da financijska stabilnost nije preduvjet za ostvarenje uspjeha, upravo suprotno,

Život u siromaštvu često je velika motivacija u stvaranju boljeg života. Unatoč teškim životnim uvjetima, bez ikakvog naslijeđa ili financijske potpore ova petorka stvorila je bogatstvo.

Svih pet priča zadovoljava kriterij siromaštva prije postizanja uspjeha.

J.K. Rowling prije uspjeha Harry Pottera bila je samohrana majka bez posla živeći od socijalne pomoći. (<https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/j-k-rowling-prava-je-inspiracija---472377.html>, 17. 6. 2018.)

Steve Jobs bio je usvojeno dijete mehaničara koji je preprodavao rabljene automobile i knjigovotkinje. Obitelj je živjela pod dva hipotekarna kredita, a Jobs je u tinejdžerskim danima raznosio novine za džeparac. Jobsovi roditelji štedjeli su 17 godina za njegov fakultet (s kojeg se ispisao), a u očevoj garaži pokreće tvrtku Apple.

Sylvester Stallone prije slavne glumačke karijere bio je beskućnik koji je spavao na autobusnim kolodvorima New Yorka i bio je prisiljen prodati svog psa kojeg nije mogao hraniti.

Oprah Winfrey potječe iz vrlo siromašne obitelji koja je živjela na farmi izvan grada bez tekuće vode.

Ralph Lauren spavao je na podu u unajmljenom stanu budući da nije imao novca za krevet.

KRITERIJ BR. 2.: vjera u sebe

Drugi kriterij koji smo koristili za usporedbu je vjera ovih ljudi u sebe i svoje sposobnosti, odnosno ignoriranje tuđih mišljenja. Ovo je presudna komponenta na njihovom putu jer bez vjere u sebe nikada ne bi postali to što jesu. Na njihovom putu postojali su ljudi koji su im govorili da nisu dovoljno dobri ili talentirani, čudili se njihovim zamislima i uvjerali ih da neće uspjeti. No ključna stavka je bila da su izabrali ne slušati druge i ne dopustiti im da ih njihova mišljenja zaustave u ostvarenju sna.

Svih pet pojedinaca zadovoljava kriterij vjere u sebe i svoje sposobnosti.

J.K. Rowling još je kao dijete htjela biti spisateljica, no roditelji želeći sigurna primanja za nju uvjerali su je da se od pisanja ne može zarađivati za život. Međutim kada se i sama našla u neimaštini i više nije imala što za izgubiti, odlučila se ipak baviti onim što voli. Ova odluka da zanemari predrasudu roditelja i poslušati sebe nagraditi će je uspjehom.

Steve Jobs bio je čovjek koji je od djetinjstva vjerovao da je poseban i "izabran". Imao je ogromno samopouzdanje i većinom nije mario za tuđa mišljenja. Žestoko se borio za svaki svoj interes i inzistirao je na točnoj realizaciji svojih zahtjeva; bio je neumoljiv. Želeći stvoriti u potpunosti integriran kompjuter veličine rokovnika, dotad nepostojeće djelo tehnologije svoje je zaposlenike tjerao da od nemogućeg stvore moguće što bi im na kraju i uspjelo. Vizija koju je imao o izuzetnom proizvodu i beskompromisna vjera da takav proizvod može stvoriti rezultiralo je tehnologijom kakvu danas znamo. S velikom nevjericom dočekana je i njegova ideja da od kompjutera napravi telefon, zato danas koristimo iPhone, a idejom o postavljanju touch screena umjesto tipkovnice zaradio je brojne kritike. (Isaacson, W., 2011.)

Oprah Winfrey karijeru započinje kao voditeljica lokalnih vijesti no ona je željela više za sebe. Ljudi su joj govorili da ne može uspjeti dalje u medijima jer je žena i pritom još crnkinja. No ona ne dozvoljava da je rasne predrasude na njen račun ograniče niti da je stereotip o manjoj sposobnosti žena naspram muškaraca zaustavi. Ona dokazuje upravo suprotno, predrasude i stereotipi prema nekome nemaju pretjerano veze sa stvarnim značajkama te osobe. Dobiva vlastiti talk show koji je danas najpoznatiji show u svijetu i osniva vlastitu produkcijsku kuću HARPO. Vjera u sebe i svoj talent dovela ju je do pozicije prve crnkinje u povijesti koja spada među najbogatije ljude svijeta. (<https://www.azra.ba teme/59709/oprah-winfrey-zena-koja-je-krenula-od-nule-koja-danas-ima-sve/>, 17. 6. 2018.)

Ralph Lauren u svojim počecima radi kao trgovački pomoćnik u trgovini kravatama i sanja da će postati poznat u svijetu mode. Nadajući se povišici predlaže šefu prodaju smjelijih modela no pošto ga on odbija Lauren u tome vidi svoju priliku. Uz posuđeni novac osniva

vlastiti posao i sam sa suprugom šije prvih sto komada. Pri pokušaju prodaje kravata trgovačkim lancima odbija sa njih skinuti svoje ime koje uskoro postaje poznato.

Sylvester Stallone želio je glumačku karijeru i svoju priliku vidio je u filmu čiji je scenarij upravo on napisao, želio je glavnu ulogu u Rockyu. Odbili su ga tri puta zbog nerazgovijetnog govora koji je imao zahvaljujući paralizi donjeg dijela lica s kojom se rodio. Ne samo da se oduprio predrasudi zbog koje su ga odbili nego je ta urođena mana postalo njegovo prepoznatljivo obilježje kao glumca. Odbio je prodati svoj film dok na koncu jedan producent nije popustio i dodijelio mu glavnu ulogu. (<https://net.hr/hot/zvijezde/nikad-ne-odustajte-ovo-je-jedna-od-najtuznijih-holivudskih-prica-ikad-ispricanih/>, 17. 6. 2018.)

KRITERIJ BR. 3.: ustrajnost

Treći kriterij odnosi se na ustrajnost, odnosno broj padova i pokušaja. Svi koji su postigli neki uspjeh znaju da su prepreke i neuspjesi neophodni i zato im je ustrajnost glavni adut. Nitko nije uspio iz prvog pokušaja i zanimljivo je promatrati koliko su određeni pojedinci spremni na poraz i ustrajni u ponovnom pokušaju.

Za 4 od 5 pojedinaca postoje saznanja o njihovom broju pokušaja prije nego su zaista i poslovno uspjeli.

J.K. Rowling 12 puta je pokušala objaviti Harry Pottera i redom su je izdavači odbijali s objašnjenjem da knjiga nema potencijal za uspjeh. Međutim zadnji pokušaj donio joj je svjetsku slavu.

Steve Jobsov Apple III doživio je krah čim se počeo prodavati, a uprava Applea ga je izbacila iz tvrtke čiji je on bio suosnivač. Iako ga je to dotuklo nije se predao i otvorio je još dvije tvrtke, NEXT i Pixar koji je stvorio prvi računalni animirani film Toy story i danas je najuspješniji animirani studio u svijetu.

Sylvesteru Stallone tri puta je nuđena velika svota novca da proda svoj film pod uvjetom da on ne glumi u njemu, no iako je bio beskućnik i trebao mu je novac nije pristao na manje od onoga što si je zacrtao. Zahvaljujući takvoj odluci Stallone je postao Oscarom nagrađen glumac.

U slučaju Ralph Laurena slično su kao kod Stallonea željeli njegov proizvod, ali ne i njega stoga on odbija skinuti svoje ime sa kravata i stavlja kravatama cijenu četiri puta veću od uobičajene. Odbija proizvoditi ono na što su kupci navikli i ostaje vjeran svom stilu i upravo to ga dovodi do prodaje 5000 kravata jednoj tvrtki. (<https://www.gloria.hr/magazin/feljton-ralph-lauren-kreativni-milijarder/5162008/>, 17. 6. 2018.)

KRITERIJ BR. 4.: vizija i strast

4 od 5 priča obuhvaćaju kriterij vizije i strasti.

Prije nego je bilotko postao uspješan u nečemu imao je vlastitu viziju o onom tko želi postati ili što želi stvoriti. Ta vizija nečeg novog i drugačijeg pokreće njihovu strast i ona predstavlja vodilju na putu ostvarenja ciljeva. Iako su bili u besparici, većina uspješnih ljudi potvrditi će da ih je vizija svog djela pokrenula na ostvarivanje i to je bila glavna motivacija, a ne novac i bogaćenje. Ovaj kriterij gdje je strast pokretač potvrđuju i njihovi postupci kada su odbijali prihvatiti novac i igrati prema tuđim pravilima.

J.K. Rowling posjedovala je strast prema pisanju u čemu je pronašla ono čim se želi baviti. Imajući viziju o dječaku čarobnjaku i školi čarobnjaštva svu je energiju punih pet godina uložila u stvaranje tog djela.

Sylvester Stallone želio je postati glumcem i iako je bio beskućnik odbio je ponuđeni novac za scenarij koji mu nije donio glumačku ulogu.

Steve Jobs bio je strastveni zaljubljenik u tehnologiju i vizionar svog vremena. U biografiji ističe kako nikada nije dopuštao da mu zarada bude važnija od strasti prema izradi sjajnih

proizvoda. Tehnologija kakvu danas poznajemo postoji zahvaljujući Jobsovim vizijama o tome što bi sve tehnologija mogla pružiti i njegovoj strasti da takve inovativne proizvode dovede do savršenstva, i funkcionalno i estetski.

Na modne trendove kakve danas poznajemo uvelike je utjecao Ralph Lauren koji je na temelju ljubavi prema odjeći i modi stvorio poslovno carstvo.

KRITERIJ BR. 5.: rad za dobrobit drugih

Poslovno uspješni ljudi često inspiraciju za napredovanje u svom poslu crpe iz mogućnosti utjecanja na druge ljude, odnosno vode se idejom što bi oni mogli pružiti ljudima. Takav pristup uvijek nadahnjuje i samom poslu daje veći smisao. Pojedini uspješni poslovni ljudi svjesni su moći i utjecaja koje posjeduju i voljni su ih iskoristiti za dobrobit društva.

2 od 5 pojedinaca vodili su se mišlju da mogu služiti društvu i učiniti nešto dobro za druge.

Steve Jobs cijelu svoju karijeru trudio se shvaćati potrebe i želje kupaca bolje od bilo koje druge kompanije, kupac mu je bio prioritet. Takav pristup radu rezultirao je vrhunskim proizvodima tehnologije koji su u potpunosti prilagođeni potrošaču. Jobs dakle nije kreirao proizvode koji bi mu donijeli najveći profit nego je rad usmjeravao zadovoljstvu korisnika i pokrivanju njegovih potreba u korištenju tehnologije.

Oprah Winfrey iskoristila je svoj utjecaj u medijima te kroz svoj show pomogla tisućama ljudi sagradivši ili kupujući im kuće, automobile, plaćajući školovanja, itd.

Tablica br. 1.: Prikaz uspoređivanih kriterija iz pet biografskih priča

KRITERIJI	<i>J.K. ROWLING</i>	<i>OPRAH WINFREY</i>	<i>STEVE JOBS</i>	<i>SYLVESTER STALLONE</i>	<i>RALPH LAUREN</i>
<i>siromaštvo</i>	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI
<i>vjera u sebe</i>	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI
<i>ustrajnost, tj. broj pokušaja</i>	POSTOJI	NE POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI
<i>vizija i strast</i>	POSTOJI	NE POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI
<i>rad za dobrobit drugih</i>	NE POSTOJI	POSTOJI	POSTOJI	NE POSTOJI	NE POSTOJI

Izvor: izradio autor

4.4. Zajedničke karakteristike uspješnih ljudi

Bitna spoznaja je da se uspješni ljudi ne rađaju nego se stvaraju. Postoji niz karakteristika i navika koje uspješne ljude izdvaja iz mase. Svaka priča o uspjehu je individualna jer svatko je postigao uspjeh na svoj način no kao što smo prikazali u praktičnom dijelu rada, postoje poveznice među svima koji su u nečemu uspjeli.

Uspješni ljudi su izdržljivi ili drugim riječima ustrajni. Ovu osobinu svi posjedujemo u određenoj mjeri no uspješni ljudi je svakodnevno razvijaju. Ova osobina odnosi se zapravo na prevladavanje teških kriznih razdoblja kada naiđemo na prepreke. Uspješni ljudi sebi dozvoljavaju pogreške i padove i za razliku od ostalih oni ih koriste da bi iz njih naučili i napredovali. Ne odustaju pri prvom neuspjehu i otporni su na pritisak okoline kada im predviđa neuspjeh. Oni uče tamo gdje drugi vide problem. Osim toga to su osobe koje su zaista spremne na naporan rad i voljni su podnijeti i 12 ili 15 sati rada kako bi uspjeli u onom što rade.

Kao što smo već naveli, uspješni ljudi rade ono što vole. Strast je ono što ih pokreće, a ne čisti profit. Iznimno uspješni ljudi kažu da u svom poslu pronalaze zadovoljstvo i ispunjenje, a kao rezultat toga dolazi i materijalna dobit. Veliki broj njih je zapravo od hobija stvorio posao.

Nadalje oni si postavljaju visoke ciljeve i imaju sposobnost fokusiranja na njihovo postizanje. To znači da su odredili prioritete koji će ih približiti cilju, a uklonili sve čimbenike koji ih ometaju. Čak i kada naiđu na prepreke fokus im ostaje na cilju i to im pomaže da ne odustaju.

Kaže se da obični ljudi pričaju o drugima, a uspješni pričaju o idejama. Uspješni ljudi svoju energiju i vrijeme koriste kako bi unaprijedili sebe i danas postali bolji nego što su bili jučer umjesto da osuđuju druge ljude. Ne uspoređuju se njima nego su usmjereni svom napretku i dokazivanju sebi. Okružuju se ljudima koji su slični njima i s kojima će dijeliti isti interes i ambicije za poslovni uspjeh.

Još jedna oznaka visoko uspješnih poslovnih ljudi je emocionalna inteligencija i empatija. Oni prepoznaju svoje osjećaje i osjećaje drugih i nose se sa emocijama tako da im olakšava posao te su u stanju sagledati stvari iz tuđe perspektive. Voljni su pomoći drugima jer cijene i pomoć koju su sami dobili i znaju da je složan tim preduvjet uspjeha.

Obični ljude većinom krive okolinu za svoj život dok uspješni preuzimaju odgovornost i svjesni su da su oni u stanju upravljati kvalitetom svog života, umjesto prebacivanja krivnje na druge.

Uspješne ljude karakterizira i to da se raduju tuđem uspjehu i rado drugima priznaju zasluge za njihova postignuća. Uz to se vode pozitivnošću pri čemu će u svemu naći nešto dobro i vidjeti nekakvu priliku.

5. Zaključak

Stavovi predstavljaju naše poimanje svijeta te razmjenjujući stavove komuniciramo s drugima. Oni se u najvećoj mjeri formiraju socijalnim utjecajem po principu imitacije što znači da smo većinu stavova preuzeli od drugih. Uz spoznajnu i ponašajnu komponentu, stavovi sadrže i emotivno obilježje zbog čega temelj predrasuda i stereotipa, prvog dojma i diskriminacije leži u stavovima. Predrasuda označava negativan stav prema pojedincu ili grupi ljudi kada se njihove osobine pretjerano generaliziraju. Ljude procjenjujemo u prvih nekoliko trenutaka na temelju fizičkog izgleda, držanja, odjeće itd. i odlučujemo sviđaju li nam se ili ne. U pravilu bolje odjeveni ljudi imaju veće šanse za poslovni uspjeh, smatra ih se profesionalnijim i lakše sklapaju poslove. Kod stereotipa se dodjeljuju svim članovima skupine iste karakteristike bez obzira na stvarne značajke, najčešće u negativnom kontekstu. Stereotipi su uzrokom diskriminacije. U poslovnom svijetu diskriminacija se najviše očituje u razlikama među spolovima.

Za ostvarenje poslovnog uspjeha više nisu dovoljni samo stručnost i znanje već su sve traženije vještine poput samokontrole, prepoznavanja emocija i empatija. Sve to objedinjuje emocionalna inteligencija. Način na koji se nosimo sa stresom, da li smo prilagodljivi, imamo li motivaciju, razumijemo li sebe i druge, znamo li komunicirati faktori su koji određuju našu uspješnost u poslu.

Uspjeh nema jedinstvenu definiciju, ali možemo reći da ostvariti uspjeh znači postići cilj. Ne postoji ni jedinstveni put ostvarenja uspjeha, ali postoje odrednice koje su zajedničke uspješnim ljudima. Uspješni ljudi dokazali su da se može uspjeti unatoč preprekama poput siromaštva ili obeshrabrujuće okoline, da je neuspjeh sastavni dio uspjeha te da on ovisi isključivo o nama, našoj vjeri u sebe, ustrajnosti i entuzijazmu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Anić, V., et. al., Natuknica **uspjeh**, Hrvatski enciklopedijski rječnik, Novi liber, Zagreb, 2002., str. 1392.
2. Anić, V., et. al., Natuknica **efikasnost**, Hrvatski enciklopedijski rječnik, Novi liber, zagreb, 2002., str. 296.
3. Aronson, E., Wilson, D.T., Akert, R.M., Socijalna psihologija, četvrto izdanje, Mate, Zagreb, 2005.
4. Goleman, D., Emocionalna inteligencija u poslu, Mozaik knjiga, Zagreb, 2000.
5. Isaacson, W., Steve Jobs, Europapress Holding, Zagreb, 2011.
6. Miljković Krečar, I., Kolega, M., Psihologija u poslovnom okruženju, Grupa Vern, Zagreb, 2013.
7. Pennington, D.C., Osnove socijalne psihologije, treće izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1996.
8. Petz, B., Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2001.
9. Rijavec, M., Miljković, D., Kako izbjeći pogreške u procjenjivanju ljudi?, IEP, Zagreb, 1999.
10. Živković, I., Temeljni koncepti socijalne psihologije, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić, 2015.

Izvori sa interneta:

1. B.,M., Bila na rubu života, a onda je prelomila i zaradila 600 milijuna funti, Showbuzz, 2017., <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/j-k-rowling-prava-je-inspiracija---472377.html>, 17. 6. 2018.

2. Feljton Ralph Lauren: Kreativni milijarder, Gloria, 2016.,
<https://www.gloria.hr/magazin/feljton-ralph-lauren-kreativni-milijarder/5162008/>,
17. 6. 2018.
3. Izreke i citati o
uspjehu, [http://izreka.com/index.php/component/search/searchword=booker%20was
hington&searchphrase=all&Itemid=9999](http://izreka.com/index.php/component/search/searchword=booker%20was%20hington&searchphrase=all&Itemid=9999), 5. 2. 2018.
4. Izreke i citati o uspjehu, <http://pixelizam.com/izreke-i-citati-o-uspjehu/>, 5. 2. 2018.
5. Jurasić, Dijana, Diskriminacija najveća na poslu i pri zapošljavanju, Večernji list,
2012., [https://www.vecernji.hr/vijesti/diskriminacija-najveca-na-poslu-
iprizaposljavanju-424981](https://www.vecernji.hr/vijesti/diskriminacija-najveca-na-poslu-
iprizaposljavanju-424981), 16. 5. 2018.
6. Najbolji citati o uspjehu, <http://najboljicitati.com/citati-o-uspjehu/>, 5. 2. 2018.
7. Nikad ne odustajte!, Net.hr, 2015., [https://net.hr/hot/zvijezde/nikad-ne-odustajte-
ovo-je-jedna-od-najtuznijih-holivudskih-prica-ikad-ispricanih/](https://net.hr/hot/zvijezde/nikad-ne-odustajte-
ovo-je-jedna-od-najtuznijih-holivudskih-prica-ikad-ispricanih/), 17. 6. 2018.
8. Oprah Winfrey: žena koja je krenula od nule i koja danas ima sve, Azra, 2018.,
[https://www.azra.ba teme/59709/oprah-winfrey-zena-koja-je-krenula-od-nule-koja-
danas-ima-sve/](https://www.azra.ba teme/59709/oprah-winfrey-zena-koja-je-krenula-od-nule-koja-
danas-ima-sve/), 17. 6. 2018.
9. Uspjeh-neuspjeh, <http://citati.hr/tematike-citata/uspjeh-neuspjeh>, 5. 2. 2018.
10. Uspjeh, <https://bs.wikiquote.org/wiki/Uspjeh>, 5. 2. 2018.

POPIS TABLICA I SHEMA

1. Shema br. 1.: Prikaz vrsti komponenata stavova.....2
2. Shema br. 2.: Prikaz kriterija usporedbe.....26
3. Tablica br. 1.: Prikaz uspoređivanih kriterija iz pet biografskih priča.....32