

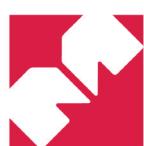
KARIJERA

POSLOVI.RS

POVERENJE

Tema
broja

INTERVJU:
Nataša Kuzmanovski
Executive Group



Mercator



Poslovna

B U S I N E S S M A

**Ekskluzivno
u Srbiji!**



Prvi broj u prodaji u novembru

www.poslovnazena.com

Žena®

GAZINE



odaji
u



KARIJERA



Novembar 2011.

IMPRESSUM

Izdavač

Business Press d.o.o.
Kralja Vladimira 51/2
11010 Beograd
Srbija

Tel/Fax: +381 398 7871

Email: karijera@poslovi.rs

URL: www.poslovi.rs/karijera

Glavni urednik

Jelena Gajić

Marketing

Snežana Čpajak

Saradnici

Jasmina Lazić
Milica Nastasić

Foto

Fotolia.com

Broj: 23

Godina: 2011.

ISSN: 2217-4486 (online)

Registarski broj: 60498

Zavod za intelektualnu
svojinu Republike Srbije

Magazin Karijera je besplatan i može se slobodno preuzimati u PDF formatu.
Magazin Karijera se može štampati i koristiti u obrazovne svrhe.
Komercijalna upotreba bilo kog dela magazina Karijera nije dozvoljena.

SADRŽAJ

6 TEMA BROJA

- Poverenje - Ključ bliskosti i uspeha...6
Kako se gradi poverenje...7
Testiranje poverenja...8

10 ISTRAŽIVANJE

- Umete li da čuvate?...10

12 ZAPOSLENI

- Stvaranje odnosa - Izgrađivanje
poverenja u prodaji...12

16 ŠTA ZNAČI BITI...

- Customer Service Director...16
Intervju sa Natašom Kuzmanovski...18

23 POSLODAVAC MESECA

- Mercator..23

26 POSLODAVCI

- Poverenje na poslu...26
Koliko verujete zaposlenima...28
Lažna bolovanja...30

30 PREPORUČUJEMO

- Sajam praksi...30
Global UGRAD program
razmene...31

32 AKTUELNO

- Univerzitetski sajam stipendija
- "Stipenija i ja 2011"...32
Sajam stipendija - "Izaberi
stipendiju po svojoj meri"...34

35 ZANIMLJIVOSTI

- Najsmešniji izgovori za kašnjene na
posao...35

POVERENJE

Poverenje kao ključ bliskosti i uspeha



Ono što kralji pravu vezu među ljudima bez obzira da li se radi o odnosu roditelja i dece, prijatelja, menadžera i zaposlenih je poverenje. Ovakav odnos ne gradi se preko noći, već je to jedan dugotrajan proces.



mati poverenja u nekoga znači da verujete u nečiju dobromernost i da možete predvideti njegove reakcije i ponašanja na osnovu prethodnih zajedničkih iskustava. Jednostavno znate kako će se ta osoba ponašati što vam daje mogućnost da se osećate sigurno i da sa njom ostvarite stabilan odnos bez rizika da budete prevareni.

Poverenje je važna odlika svakog odnosa, a naročito prijateljstva. Prijatelju verujete da neće zloupotrebiti neke stvari koji se vas tiču i zato sa njim možete otvoreno da pričate o raznim životnim problemima. Naravno to ne znači da odnos pun poverenja možete imati sa mnogo ljudi istovremeno. Ali dovoljno je da takav odnos ostvarite bar sa jednom osobom i možete biti zadovoljni i ispunjeni.

Kako se gradi poverenje

Kvalitet međuljudskih odnosa u mnogome zavisi od izgrađenog poverenja.

Svakodnevnim postupcima pridobija se nečije poverenje i onog trenutka kad je stvoreno ne znači da više ne treba ulagati u taj odnos. Naprotiv, ukazano poverenje treba opravdavati i daljim postupcima. Kako bi se to postiglo potrebno je voditi računa o nekoliko stvari.

Prvo i osnovno pravilo je da **nikada ne lažete**. Istina je uvek bolje rešenje, jer je to jedini

način da se održi reputacija iskrene i odgovorne osobe (priatelja, zaposlenog, menadžera,...).

Zatim, **radite kao što pričate**, ne izostavljajte važne detalje u prenošenju informacija, ispunjavajte obećanja, budite odgovorni i dosledni u svom ponašanju. Jednostavno, ne obećavajte ono što ne možete da ispunite kako se drugi ne bi osetili prevarenima.

Međusobno poverenje svakim danom jača. Ipak, promena koja se vremenom javlja nije samo u jačini poverenja, već je kvalitativna, te poverenje počinje da dobija i druge karakteristike - osećaj povezanosti je još jači, javlja se briga za drugoga, međusobno poštovanje i identifikovanje zajedničkih vrednosti i interesovanja.

Ciljevi tada prestaju da budu 'moji' i 'tvojii' i postaju zajednički.

Testiranje poverenja

Poverenje je stalno na testiranju.

Nije neuobičajeno da osoba kojoj verujete u određenom momentu izgrijavaše poverenje. Ali konflikti, neslaganja, neispunjena očekivanja su sastavni deo svakog odnosa. Čak iako neko jednom ne postupi onako kako ste očekivali to ne znači da se njemu više nikada ne može verovati i da u potpunosti treba prekinuti svaki odnos. Naprsto taj događaj može biti znak da niste dovoljno dobro procenili drugu stranu.

Ova procena dobromernosti je zapravo ključna za testiranje nečijeg poverenja. Neko će reći da je to jako teško utvrditi jer retko ko direktno pokazuje zle namere, ali ne znači da je nemoguće. To možete zaključiti na više načina kao na primer: po spremnosti da se neko otvorи pred nama i pokaže iskrenost.

Razumljivo je da u životu ne treba verovati svakome, ali takođe ne znači da treba sumnjati u svakoga. Ekstremno verovanje vodi u naivnost i stavlja osobu u situaciju u kojoj je potpuno nezaštićena, a sa druge strane nepoverenje vodi u izolovanost, depresivnosti i apa-tiju. Zato je poverenje izuzetno važno jer ono je garant za stabilne odnose sa ljudima, a to je ključ za uspeh kako na poslovnom tako i na privatnom planu.

**Zdravlje je najvrednije što imamo,
zadovoljstvo je najveće blago,
a poverenje je najbolji prijatelj.**

- Lao Tzu



Umete li da čuvate tajnu?

Da li su tajne koje vam poveravaju prijatelji, rođaci i osobe koje smatraju da ste čovek od poverenja, kod vas "pod ključem"? Da li ste nekad odali nečiju tajnu jer jednostavno niste mogli da izdržite ili ste to nesvesno uradili?

Kada vam neko poveri tajnu...

- Nikada je ne otkrivate. Tajna je tajna! (86%)
- Otkrivate tajnu samo ako neko insistira na tome (5,5%)
- Svima prenosite tajnu. "U poverenju" (8,5%)



Tajne, tajne, tajne... "Molim te nemoj nikome da kažeš". Ovo ste sigurno do sada više puta čuli, ali i sami rekli. Koliko ste verno takve molbe ispoštovali? Odgovor na ovo pitanje određuje koliko dobro čuvate tajne i da li vas ljudi smatraju za osobu od poverenja.

--- TAJNA JE TAJNA ---

U istraživanju koje je tokom oktobra sprovedeno na portalu Poslovi.rs utvrđeno je da je za većinu tajna dragocenost koju treba čuvati. Čak 86% anketiranih tvrdi da nikad ne otkriva tajnu. Jednostavno tajna je tajna!

*Tajna je dragocenost,
koju čuvar treba da odbrani od
skrnavljenja!*

--- "DA TI KAŽEM U POVERENJU"---

Ipak, postoje i oni koji nisu vešti u čuvanju tajne ili bar ne mogu da odole izazovu da je zadrže samo za sebe. Prema navedenom istraživanju 5,5 odsto ispitanika spremno je da otkrije tajnu ako neko insistira na tome,



dok 8,5 odsto to radi uvek. Jedna izreka kaže: "Ako tajnu zna jedna osoba, najverovatnije je niko drugi neće sazнати. Ako tajnu sazna druga osoba, sigurno će je sazнати i treća, četvrta, peta..."

Da li je zaista toliko teško čuvati tajnu? Neko će reći nije teško ali izletelo mi, slučajno sam rekao/la... I nekada se zaista može desiti da nemamernom greškom čovek iznese nečiju tajnu. Ali nekim je to uobičajena praksa. Pod parolom "u poverenju" oni ne mogu da sačuvaju tajnu bez obzira koliko ona bila osjetljiva ili važna. Žargonski rečeno, to su tračare. I bez obzira koliko ih drugi osporavaju i kritikuju, činjenica je da oni ostaju dosledni Tome da svima kažu ono što bi trebalo da čuvaju samo za sebe. Dobro je da ih nema puno, bar kako pokazuju podaci ovog istraživanja.

Ko teže čuva tajnu - žene ili muškarci?

Stalno je otvorena polemika ko bolje čuva tajnu, muškarci ili žene? Postoje brojna istraživanja na tu temu, ali prema nedavno objavljenim podacima, žene jedva izdrže pola sata a da ne oktriju tajnu koju im je neko poverio, iako su obećale da će je čuvati. Muškarci su u tome mnogo dosledniji i diskretniji.

STVARANJE ODNOSA

Izgrađivanje poverenja u prodaji



G

otovo je nemoguće proizvod plasirati bez pravilno uspostavljenog kontakta, a još manje verovatno izvršiti prodaju bez da pre toga niste uspostavili elementarni stepen poverenja u odnosu na kupca. Poverenje predstavlja osnovu za stvaranje svih veza i kontakata. Izgradnja kvalitetne veze leži u našem iskrenom pokušaju da stvari sagledamo iz ugla druge osobe – potencijalnog kupca.



Stvaranje odnosa počinje već prvim kontaktom, pogledom očiju, sigurnim rukovanjem i blagim osmehom koji predstavlja prethodnicu topлом pozdravu. Početni nastup ne sme biti agresivan i suviše energičan, morate dati prostora potencijalnom kupcu da se navikne na vas. Neka bude prijateljski i sa elementima uzajamne (dvosmerne) komunikacije. Pokušajte zatim da saznate mogući stav budućeg korisnika vaše ponude o samoj toj ponudi, njegovim očekivanjima, željama i potrebama. Da bi vaša procena bila što uspešnija koristite se sa sledeća tri parametra:

- **VIZUELNI ASPEKT** (Sve ono što primećujete i uviđate kod njega, odnosno njegovo držanje, mimiku, govor tela, način oblačenja, stil, a možete posebno обратити pažnju na detalje.)
- **ZVUČNI ASPEKT** (Način na koji se on izražava, brzina izrečenih misli, veština govora, kao i forma i težina izgovorenih reči)
- **INTUITIVNI ASPEKT** (Koristeći svoju intuiciju za procenu situacije u odnosu na razmenu energije koju sa njim imate.)

Nikada nemojte zaboraviti da ćete i vi biti predmet posmatranja i procene od druge strane pa shodno tome se potrudite da vaša garderoba, držanje, način govora i stil izgovorenih reči bude u skladu sa reputacijom proizvoda i priče koje imate o njemu, kompaniji i vama samima. Taj takozvani "halo efekat" (fenomen prvog utiska) bitno može uticati na kvalitet bolje komunikacije i ostvarenja njenog cilja.

Učinite sve da se dopadnete budućem kupcu jer ljudi vole da posluju i kupuju od osoba koje im se dopadaju i vrlo često "kupuju" jednako prodavca kao i sam proizvod. **Činjenica da se kupcu dopadamo ne garantuje prodaju, ali predstavlja odličnu prepostavku da se ona desi.** Nemojte ga previše gušiti nebitnim stvarima i nikada ne budite dosadni. Setite se uvek da je ključ uspešne prezentacije u dobroj zabavi. Dobro se zabavite, budite duhoviti i u potpunosti animirajte kupca. Samo pažljivo! Humor je poželjan ali oprezno sa stilom i načinom humora. Ne preterujte.

Pokažite uvek da ste iskreno zainteresovani za probleme kupca, pokušajte da date prava rešenja a ne lažna obećanja. Pozicionirajte se kao dobromameran savetnik a ne kao prodavac i agresivni nametač svojih stavova i robe. Najbolji ćete efekat postići kada ste kupčev saveznik, pomagač, konsultant, neko ko ima za njega odličnu preporuku za proizvod koji će mu dobiti višestruku korist. Kada je u pitanju uspešan kontakt, onda obe strane sklapaju prijateljstvo i na taj način trasiraju put prodaji, a možda kasnije i konstantno i kontinuiranoj prodaji.

Ukoliko vas potencijalni kupac prati a stičete utisak da nema nameru da kupi vaš proizvod, vrlo je moguće da želi da vam proda priču zašto on neće ili ne može kupiti dotični proizvod. Vaš zadatak jeste da ga preduhitrite u njegovim namerama.

Takođe ne zaboravite da njegov možda ne tako sjajan stav prema vašoj ponudi u najvećoj meri zavisi od vas samih i od vašeg vođenja. Imajte na umu da negde grešite i spoznajte to što pre, da biste imali više vremena za popravni pokušaj i prevazilaženje datog problema.

Nikada ne zaboravite na faktor **poverenja**. Poverenje leži u korenu svake prodaje. Ukoliko nema poverenja, nema ni prodaje. Kupac nikada neće kupiti robu ako ne veruje prvo prezentatoru, pa onda ako nema poverenja u samu robu. Prodaja se takođe neće izvršiti ako vi kao prezentator nemate poverenja da potencijalni kupac uz vašu pomoć može i hoće da kupi datu robu. Kao što vidite – **SVE ILI GOTOVO SVE JE U POVERENJU!** A kako zadobiti kupčevu poverenje?



Sledeće što treba imati na umu prilikom stvaranja odnosa jeste činjenica da već sam faktor blizine i boravka vašeg sa potencijalnim kupcem na zajedničkom prostoru dovodi do stvaranja neke vrste eksplisitne ili implicitne veze. Prema teoriji bodinga (povezanosti) postoji sedam vidova bodinga. U nastavku ćemo obraditi neke od pomenutih sedam iz razloga što vrlo često od vaše povezanosti sa potencijalnim kupcem zavisi i vaš stepen i kvalitet komunikacije, odnosno mogućnost da u toj komunikaciji na željeni način plasirate svoju robu (proizvod, uslugu, robu....). Pomenućemo sledeće:

Sigurna povezanost - vrsta povezanosti gde se svi učesnici osećaju sigurno i slobodno, spremni da iskreno iskažu svoje misli i stavove. Ova vrsta povezanosti u potpunosti odgovara prodaji.

Nesigurna povezanost - jedna strana je i suviše zavisna i dominira osećaj njene nemoći da doneše bilo kakvu odluku. Ovakva vrsta povezanosti apsolutno ne odgovara prodaji a prodavac ima zadatku da pokuša da otkrije rezloge tolike zavisnosti potencijalnog kupca od nekog trećeg lica.

Neprijateljska povezanost - povezanost gde kod jedne strane dominira agresivan nastup. Ova vrsta povezanosti je jako teška za konstruktivnu saradnju. Razgovor mora biti oprezan jer druga strana može iskoristiti i mali povod za stvaranje većeg konflikta. Kod ovakve povezanosti je jako teško plasirati proizvod ali ne i nemoguće za mudrog trgovca.

Ambivalentna povezanost - kod ove povezanosti druga strana se svojski trudi da negira svoje potrebe, pogotovo potrebe za bilo kakvom zavisnošću, a situaciju pregovaranja doživljava kao određenu vrstu poniženja. Kod ovakve povezanosti je vrlo teško plasirati prodaju jer vam nije jasna pozicija druge strane. Vi ne možete biti sigurni da li u drugoj strani imate saradnika ili neprijatelja.

**“POŠTENJE JE TEMELJ SVAKOG USPEHA BEZ KOGA
POVERENJE I SPOSOBNOST ZA DELOVANJE
POTPUNO ISČEZAVAJU.” - Meri Kej Ešb**

Tekst je priređen po knjizi Arena Prodaje autora Dragiša Ristovskog (D.R.Gilberta) osnivača i direktora D.R.Gilbert centra www.drgilbert-centar.com

CLIENT SERVICE DIRECTOR

Client Service Director, pod ovim nazivom nije toliko poznato zanimanje u Srbiji. Ipak, mnoge kompanije, naročito one koje se bave uslužnom delatnošću, imaju potrebu za ovakvim stručnjakom koji će imati savetodavnu i konsultantsku ulogu, te voditi zaposlene koji pružaju usluge klijentima.

Zbog velike konkurenkcije na tržištu i potrebe da se klijentima pruži što kvalitetnija usluga ili proizvod, prognozira se da će ova profesija doživeti ekspanziju u godinama koje dolaze, kako u inostranstvu, tako i na domaćem tržištu rada.

Šta znači ovo zvanje?

Client Service Director je odgovoran za postizanje ciljeva klijenata u određenoj oblasti, kako bi oni bili zadovoljni kompanijom ili agencijom sa kojom sarađuju ili koja im pruža usluge. On najčešće vodi tim ljudi koji je zadužen za pružanje usluga klijentu; ovaj tim može biti sastavljen od svega petoro ljudi, ali može okupljati i nekoliko desetina zaposlenih. Zbog velike odgovornosti, iskustvo koje treba da poseduje neko ko se bavi ovim zanimanjem, procenjuje se na minimum oko osam godina.

Ako ste Client Service Director možete raditi u...

Ovo zanimanje se uglavnom sreće u agencijama koje pružaju usluge u oblasti brendiranja, odnosa s javnošću, integrisanih komunikacija, agencijama koje se bave dizajnom i kreativnim rešenjima, kao i advertajzing i marketinškim agencijama. Takođe, Client Service Director može biti zaposlen i u nekim kompanijama, gde bi bio zadužen za blisku saradnju sa klijentima kompanije.



Kako izgleda jedan radni dan u životu Client Service Director-a?

Ako se bavite ovom profesijom, dan vam često prolazi u pružanju savetodavnih usluga i rešavanju nedoumica i problema, kako tima koji vodite, tako i klijenta za kojeg je tim zadužen. Izrada planova, strategija, ugovaranje buduće saradnje, takođe su neke od svakodnevnih aktivnosti Client Service Director-a, a posebna pažnja se pridaje i unapređenju usluga koje se pružaju klijentu i postizanje njihovog kvaliteta.

Cilj i zadaci:

Cilj svakoga ko se bavi ovim zanimanjem jeste da razvije veoma dobre i produktivne odnose sa trenutnim, kao i potencijalnim klijentima, što će dovesti do potpunog razumevanja potreba i očekivanja klijenata. Ovo postiže izuzetnom veštinom u vođenju tima ljudi koji se bavi pružanjem usluga klijentu. Krajnji cilj je visoko zadovoljstvo klijenta, kao i prepoznavanje novih poslovnih mogućnosti da bi se zadovoljile sve potrebe klijenta i on ostao lojalan kompaniji ili agenciji koja mu pruža usluge.

Zadaci Client Service Director-a:

- Redovno izveštavanje o radu tima koji vodi
- Unapređenje rada tima kroz postavljanje ciljeva, razvijanje komunikacije među članovima tima
- Upravljanje radom tima (dodeljivanje odgovarajućih zadataka članovima tima, rešavanje eventualnih unutrašnjih konflikata)
- Regrutovanje novih članova tima
- Unapređivanje usluga koje se pružaju klijentu
- Redovno održavanje sastanaka sa članovima tima, kako bi podelio sa njima stečeno iskustvo i znanje
- Neprestano pronalaženje novih načina za poslovanje sa klijentom



UPRAKSI

Nataša Kuzmanovski
Executive Group
New Business and
Client Service Director



K

ako izgleda jedan Vaš tipičan radni dan?

- Budući da su potrebe svakog klijenta drugačije, moj posao zahteva veliku posvećenost i prilagodljivost u odnosu na iznenadne promene dnevnog rasporeda, u skladu sa trenutnim situacijama i željama klijentata. U agenciji za integrisane komunikacije Executive Group, u kojoj radim, tipičan dan zapravo ne postoji, a to je upravo ono što ovaj posao čini toliko privlačnim i izazovnim. Radne obaveze obično počinjem tako što napravim raspored prioriteta i radnih zadataka, što najčešće obuhvata strateško savetovanje klijentata i kolega, sastanke sa potencijalnim klijentima i kreiranje predloga za saradnju, ili pripremu komunikacijskih strategija, planova i analiza. Kako je suština tog posla sadržana u tome da se osigura vrhunski kvalitet usluga koje pružam, posebnu pažnju posvećujem radu sa kolegama u timu, koji se brinu o klijentima agencije.

Kada počinjete, a kada obično završavate svoj radni dan?

- Radni dan uspešnog Client Service Director-a ne traje osam sati, već podrazumeva da sam na raspolaganju klijentu i partnerima 24 sata, 7 dana

u nedelji, tokom cele godine, kako bih u svako doba mogla da na određenu situaciju odgovorim savetom, sugestijom, rešenjem, ali i relevantnim informacijama. Ovaj posao podrazumeva da ste klijentu pre svega partner i savetnik, a ne samo izvršilac zadataka; njima je veoma bitno vaše mišljenje i savet, kao i podrška u realizaciji projekata i rešavanju problema.

Šta je to što ovu profesiju izdvaja od drugih, šta je to što New Business i Client Service Director može što drugi ne mogu?

- Dinamika i raznolikost posla posebno karakterišu ovu profesiju, što je istovremeno i vrlo privlačno, ali i veoma zahtevno. Voditi komunikacija jedne organizacije čije se poslovne potrebe menjaju iz dana u dan i zahtevaju kombinovanje različitih disciplina, poput odnosa s javnošću, oglašavanja, online komunikacija i odnosa sa Vladinim institucijama, veoma je motivišuće jer vam omogućava da direktno doprinesete boljoj poziciji, odnosno poslovnom uspehu jedne kompanije. New Business i Client Service Director treba da bude u dobroj kondiciji, i psihički i fizički, kao pravi specijalac – da poseduje sve relavatne informacije i da uvek ima komunikacijski besprekorno rešenje u rukavu.

Koji su najzanimljiviji i najuzbudljiviji zadaci jednog New Business i Client Service Director-a?

- Ako bih opisala svoje svakodnevne zadatake, mogla bih u šali da kažem da je to u rasponu od stručnjaka za finansije i direktora prodaje do menadžera ljudskih resursa, ali takva raznolikost ovom poslu i daje posebnu draž. Takođe, na taj način upoznajem zaista veliki broj različitih i interesantnih ljudi, ali i sve segmente poslovne zajednice u Srbiji. Konkretno moj posao je vezan za integrisane komunikacije, a to u praksi znači da možemo da obezbedimo rešenje za bilo koji komunikacijski izazov sa kojim se jedna kompanija danas susreće – bilo da je potrebno organizovati konferenciju za novinare, osmisliti vizuelni identitet kampanje ili brenda ili pak kreirati veb-sajt i započeti kampanju na društvenim medijima.

Šta je za Vas uspeh u ovoj profesiji?

- Uspeh je osećanje da ste nešto pozitivno ostvarili svojim radom, da ste doprineli celokupnom uspehu firme i time zaslужili zadovoljstvo klijenata i priznanje kolega za dobro obavljen posao. Kada, na primer, sedite u društvu ljudi koji ne znaju čime se bavite i ko su vaši klijenti, a čujete da pričaju pozitivno o kampanji koju ste vi osmislili i sproveli – tada ste sigurni da ste ostvarili uspeh u ovom poslu.

Koje osobine treba da poseduje uspešan New Business i Client Service Director, prema vašem iskustvu?

- Biti uspešan u ovom poslu zahteva da se svim zahtevima klijenata pre svega strateški pristupi, sagleda poslovno okruženje u kom posluje i pruži adekvatno

rešenje, uvek vodeći računa da ono što predlažete klijentu kreira dodatnu vrednost njegovim poslovnim naporima. Uspešan konsultant treba da bude komunikativan, kreativan, prilagodljiv i odgovoran prema poslu i ljudima sa kojima radi; pre svega dobro obrazovan i obavešten, ali i spreman da neprestano uči, razvija sve svoje kapacitete.

Ako govorimo o određenom profilu...

- Posle završenog fakulteta u SAD i smera međunarodno poslovanje i ekonomija, vratila sam u Srbiju, gde sam, posle rada u korporativnom sektoru, počela svoju karijeru u agenciji Executive Group koja je tada brojala svega 5 ljudi (danas je taj broj 60). Put moje karijere je samo jedan od mogućih; u našoj agenciji ima menadžera različitih profila, iskustava i interesovanja – od kolega koje su se obrazovale i radile u inostranstvu do onih koje su profesionalno iskustvo stekli u medijima, kompanijama, fakultetima. Za uspešno bavljenje ovim poslom pre svega je važno da pojedinac poseduje odlične komunikacione veštine, ali i socijalnu inteligenciju; da voli da radi sa ljudima, razume poslovno okruženje u Srbiji (ali i šire), uživa u dinamičnom radu, i spreman je da svoje znanje neprestano nadograđuje.

Savet

- U našoj profesiji važi napisano pravilo – što ste bolje obavešteni, što ste prisutniji u poslovnom krugovima i što više ljudi poznajete, to ste uspešniji. Upravo iz tog razloga iskoristite svaki dan na najbolji način, posmatrajte i osluškujte svet oko sebe, družite se sa ljudima i težite ličnom ostvarenju, a to će vam doneti i uspeh u poslu.

Milica Nastasić

KARIJERA



BoljiBiznis



“Dobro došli u svet Boljeg Biznisa”

**BUDITE U KLUBU
NAJBOLJIH
POSLODAVACA**

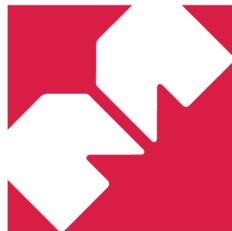


SVAKOG MESECA



**PREDSTAVLJA
NAJBOLJEG POSLODAVCA**

Poslodavac meseca



Mercator

Svesni smo činjenice da u savremenom poslovnom okruženju kvalitetni kadrovi predstavljaju ključ uspeha, zbog čega se trudimo da prepoznamo vrednosti svojih zaposlenih i maksimalno iskoristimo njihove potencijale u cilju sticanja konkurentske prednosti. Sistem edukacije koji razvijamo prati poslovne i individualne potrebe, definisane poslovne ciljeve i osigurava kontinuirani kompanijski i individualni razvoj. Učenje je jedna od osnovnih vrednosti naše organizacione kulture.

Ulaganjem u kadrove i njihovim stalnim obrazovanjem postižemo visok nivo motivisanosti, lojalnosti preduzeću, pospešujući njihov osećaj samopouzdanja i lične vrednosti. U kompaniji radi čitav tim stručnjaka iz oblasti obrazovanja i razvoja kadrova: diplomirani psiholozi, pedagozi i komunikolozi. Postoji veliki broj internih predavača za različite oblasti stručnosti, koji se kontinuirano usavršavaju, prateći savremena znanja, koja potom implementiraju unutar našeg sistema.

Mercator-S kontinuirano ulaže u razvoj svojih kadrova i posebnu pažnju posvećuje njihovom profesionalnom

Kompanija Mercator postoji duže od 60 godina. Krajem devedesetih, kompanija je doživela najveći rast kada je urađena koncentracija društvene trgovine u Sloveniji, postavljen koncept i trasiran put. U toku prošle godine, Grupa Mercator je imala prihod od 2,7 milijarde evra. Posluje u sedam zemalja: Slovenija, Hrvatska, BiH, Srbija, Crna Gora, Albanija i Bugarska. Pre početka širenja, 1999. godine, u Mercatoru je radilo oko 8.000 ljudi, dok ova kompanija danas zapošljava više od 23.600 saradnika. Mercator u Srbiji posluje gotovo jednu deceniju i danas je jedan od najvećih poslodavaca u zemlji. Do kraja 2011. godine u svojim preduzećima u Srbiji zapošljavaće blizu 5.000 ljudi.



U kompaniji Mercator-S, 3.600 zaposlenih je pohađalo neki vid usavršavanja, što iznosi skoro 80 posto od ukupnog broja zaposlenih.

Saradnja sa Ekonomskim fakultetom u Beogradu i Subotici.



usavršavanju. Menadžeri koji se nalaze na ključnim pozicijama, kompanija upućuje na eksterne edukacije, različite seminare, kongrese i sajmove. Aktivan doprinos razvoju obrazovanja zaposlenih predstavljen je velikim brojem časova obuke koji se realizuju svake godine.

U toku 2011. godine, u okviru regije Mercator trgovina jugoistočne Evrope, realizovali smo preko 62.000 andragoških časova različitih edukacija, koje je pohađalo više od 12.000 zaposlenih (prosečno preko 5 časova po zaposlenom). U kompaniji Mercator-S, 3.600 zaposlenih je pohađalo neki vid usavršavanja, što iznosi skoro 80 posto od ukupnog broja zaposlenih. Pored zakonskih obaveznih obuka, Mercator je za svoje zaposlene za prvi devet meseci 2011. godine organizovao 22.486 časova za stručnu obuku, ali i obuku za rukovođenje i lični razvoj, kao i obuku za novoza poslene. Kao rezultat ulaganja u razvoj i usavršavanje zaposlenih, samo u 2010. godini napredovalo je preko 1.000 saradnika u kompaniji. Deo zaposlenih Mercator-S polaznici su i Međunarodne poslovne akademije Mercator u Ljubljani, na kojoj se mladi, perspektivni kadrovi pripremaju za preuzimanje ključnih pozicija u regiji.

U želji da poveže nauku i privredu, kompanija Mercator-S je potpisala Ugovor o dugoročnoj poslovnoj saradnji sa Ekonomskim fakultetom u Beogradu i Subotici. Ugovor je rezultat zajedničkog interesa institucija u oblasti razvoja i primene praktičnih znanja iz trgovine, ali i realizacija zajedničkih projekata koji uključuju organizaciju predavanja, volontiranje i zapošljavanje odgovarajućih kadrova.



Uvek sveži proizvodi.

Veliki izbor domaćih proizvoda.

Garantovano bezbedna hrana.



Najveći izbor proizvoda.

Najbolji odnos cene i kvaliteta.

Nagrađujemo lojalnost.



Svaki dan brojne akcije i povoljna kupovina.



Mercator - S d.o.o. Novi Sad, Temerinski put 50, www.mercator.rs

POVERENJE NA POSLU

Odnos poverenja između poslodavca i zaposlenih

Uspeh nikada nije zasluga jednog člana, već čitavog tima. Zbog toga je veoma važno formirati pravi tim, koji će biti sačinjen od zaposlenih na koje menadžer može da se osloni u svakom trenutku. Sa takvim zaposlenima možete biti sigurni da će svoje zadatke izvršiti na najbolji način, a njihov savet i podrška mogu biti od ključnog značaja u kriznim situacijama.



Stvaranje uspešnog tima koji će biti posvećen ostvarenju zajedničkih ciljeva nije nimalo jednostavan poduhvat. Ključna stvar u tom procesu jeste poverenje između menadžera i zaposlenih. Ono treba da bude obostrano - zaposleni moraju biti uvereni u ispravnost odluka i namera svojih rukovodilaca, dok bi menadžeri sa druge strane trebalo da veruju u maksimalno angažovanje i doprinos svojih zaposlenih.

Izgradnja poverenja

Izgradnja poverenja zahteva duži vremenski period i zajednički prolazak kroz razne probleme i situacije. Besmisleno bi bilo imati maksimalno poverenje u nekoga ko to ne zaslužuje i staviti mu na raspolaganje poverljive informacije, naročito ukoliko sa njegovim moralnim i profesionalnim kvalitetima niste u potpunosti upoznati. Zato se mnogi menadžeri, pri prijemu novih članova u svoj tim, opredeljuju za kandidate koje im preporuče bliski saradnici.

Poverenje u zaposlene je preduslov razvoja i napredovanja. U suprotnom, menadžeri bi suviše vremena i energije trošili na kontrolisanje i ne bi mogli u potpunosti da se posvete drugim važnim poslovima.

Poverenje se stiče postepeno

Za početak dovoljno je zaposlenima delegirati jednostavnije zadatke, a

ukoliko očekivani rezultati ne izostanu, može se preći na „narednu fazu“. Vremenom, zaposleni će se dokazati u kojim oblastima mogu pružiti svoj maksimum i gde se može računati na njih.

Sticanje poverenja podrazumeva iskren i otvoren odnos svih aktera. U svakom radu se povremeno potkradu greške, ali važno je ne prečutati ih, već na njihovom otklanjanju zajednički delovati. Zbog toga je bitno angažovanje i podrška menadžera, koji će pružanjem pomoći i savetovanjem, razvijati uzajamne odnose poverenja sa zaposlenima.

Nisu svi zaposleni isti, ne može se na sve podjednako računati i toga treba biti svestan, ali posvećivanjem veće pažnje zaposlenima, povećaće se sigurnost da zadaci budu izvršeni na najbolji način i na vreme.^d

Poverenje u timu ne nastaje samo od sebe, već se stvara podjednakim zalaganjem svih članova.

Koliko verujete svojim zaposlenima?

Verovatno vam se već desilo da kao menadžer u kompaniji treba da delegirate neki veoma odgovoran radni zadatak, a vi niste sigurni kome od svojih zaposlenih da poverite. Da biste uspostavili dobru i uspešnu saradnju sa svojim radnicima, neophodno je da utvrdite koliko poverenja imate u njih.

Da li ste vi neko ko...

...odgovorne radne zadatke zadržava samo za sebe?

...izbegava da kontakt sa klijentima prepusti svojim radnicima i preuzima to kao svoju obavezu?

...redovno zaključava svoju kancelariju i ne dopušta saradnicima da ulaze u nju?

Ukoliko prepoznajete sebe u gore navedenim karakteristikama, onda vaš odnos sa zaposlenima ne obiluje međusobnim poverenjem. Morate shvatiti da sami ne možete voditi ceo posao, ma koliko sposobni i stručni bili. Timski rad je ono što dovodi do uspešno rešenih radnih zadataka, a za timski rad je neophodno međusobno poverenje.

Pokažete li svojim saradnicima da nemate poverenja u njih, oni će vam vratiti istom merom. Umesto da sumnjate u njih, rizikujte i dodelite im važne radne zadatke. Ovako ćete im pokazati da verujete u njihove sposobnosti, što će ih dodatno motivisati i podstići na rad. Takođe ćete moći i realno da ocenite njihove kvalitete i veštine, tako da ubuduće možete lako da poslove prema složenosti raspodelite među svojim zaposlenima.

Svojim sumnjama i nepoverenjem možete sputati izuzetne rezultate koje vaši zaposleni mogu postići. Mnoge njihove vrednosti i kvalitete nećete nikada otkriti, ako im ne pružite priliku da se dokažu. Posmatrajte svoje zaposlene kao potpuno, nove neotkrivene oblasti prepune mogućnosti. Dopustite im da se pokažu, i možda ćete se iznenaditi šta sve vaši saradnici mogu da ponude.

ODSUSTVA SA POSLA

Lažna bolovanja

Odgovornost i radna navika su osobine koje se stiču u ranom detinjstvu i zadržavaju tokom života.

Ako ste imali običaj da još kao dete izmišljate razne izgovore za izbegavanje odlaska u vrtić ili izostanak sa nastave u školi, onda je velika verovatnoća da ćete isto to pokušavati i na svom radnom mestu. Ipak, iako ste nekada možda i uspevali da svojim kreativnim izgovorima zavarate svoje učitelje i nastavnike, ne možete očekivati da ćete to uspeti i sa svojim nadređenima na poslu.

Veb sajt Karijerbilder (CareerBuilder.com) je u svom godišnjem izveštaju dao pregled statistike odsustovanja radnika sa posla, a u anketi je učestvovalo čak 3.100 zaposlenih i 2.400 poslodavaca. Podaci su pokazali da je 29% zaposlenih odsustvovalo sa posla bar jedan dan, tvrdeći da su bolesni, iako to zaista nisu bili. Ovo je ipak bolje od prošlogodišnjeg rezultata, kada je ovako odsutnih bilo 32%. Kroz ovo istraživanje takođe je prikupljeno 5.000

neobičnih izgovora zaposlenih, koje su menadžeri u kompanijama ove godine imali priliku da čuju (više o tome pročitajte u delu Zanimljivosti na strani 35).

Stručnjaci savetuju da bi mnogo efektnije bilo kada bi se zaposleni koristili istinom i iskreno popričali sa svojim nadređenim, iznoseći im problem koji imaju i tako verovatno imali više uspeha u dobijanju slobodnog dana. Dvadeset-sedam odsto poslodavaca se slaže sa ovakvim savetima i smatra da je stres uzrok što zaposleni često daju lažne i neupotrebljive izgovore za odsustvovanje sa posla.

Izgovori zaposlenih podstiču poslodavce da sumnjuju u razloge koje navode za odsustvovanje sa posla. 29% nadređenih priznaje da proverava opravdanja svojih zaposlenih, većina njih preko lekarskih uverenja, a oko polovine pozove zaposlene telefonom, kako bi ih proverili. Nekolicina

poslodavaca ide tako daleko da ode do kuće zaposlenog i proveri šta je istina.

Ovakvi statistički podaci pokazuju da poslodavci veoma cene iskrenost i odgovornost kod zaposlenih i spremni su da preduzmu određene korake da bi otkrili koliko poverenje mogu da imaju u svoje zaposlene. Oni posmatraju i ocenjuju vrednost svojih zaposlenih i kroz njihove najmanje postupke, i na osnovu toga odlučuju koje poslove mogu da im povere. Ponekad su menadžeri skloni i da otpuste radnike ukoliko neopravdano odsustvuju sa posla.

Zbog toga unapred odustanite od svakog pokušaja da zavarate svoje poslodavce izmišljajući neke originalne razloge za izostanak sa posla. Oni će vas pre ili kasnije otkriti. Razmislite kakvu sliku želite da o vama ima vaš poslodavac, pre nego što iznesete neke izgovore koji će izazvati javni podsmeh u vašoj kompaniji.

SAJAM PRAKSI

Početak tvoje karijere



Kancelarija za mlade Beograda organizuje Treći Sajam praksi 24. i 25. novembra na Beogradskom sajmu. Ovogodišnji Sajam praksi se održava u hali 5 od 10.00 do 18.00.

Sajam praksi pruža mladim ljudima šansu da steknu neophodno radno iskustvo, da se usavrše, ali i da u radnom okruženju upoznaju radni ambijent i poslovne komunikacije, obogate svoj CV i dobiju dobre preporuke za budućeg poslodavca.

Sajam praksi pruža šansu i poslodavcima da skrate i eliminišu kasniji konkursni odabir kandidata za stalno zaposlenje.

Na prethodna dva Sajma praksi učestvovalo je preko 180 firmi, ostvareno je 1.700 radnih praksi u preduzećima i kompanijama, a više od 250 mlađih je posle završene prakse dobilo ponudu za stalno zaposlenje u kompanijama u kojima su obavljale praksu.

Kancelarija za mlade grada Beograda organizuje sajam praksi iz jednog prostog razloga: opšte iskustvo i istraživanja realnog stanja su pokazali da je mladima u našoj zemlji neophodna pomoć i podrška u pronalaženju zaposlenja i sticanju prvih profesionalnih iskustava.

Sajam praksi za mlade znači veliki broj kompanija, srednjih i malih preduzeća i drugih privrednih subjekata i organizacija na jednom mestu – voljnih da im pruže priliku za profesionalnu praksu.

Ciljevi Sajma su:

- da mlađi pronađu odgovarajuću praksu,
- da steknu iskustvo neophodno pred početak tvoje radne karijere,
- da upoznaju način rada i funkcionisanja firmi,
- da iskoriste i unaprede svoje potencijale,
- da usmere svoju karijeru u pravom smeru,
- da uvere zainteresovane kompanije u svoje sposobnosti, potencijale i kvalitet.

Global UGRAD program razmene - Srbija 2012-2013

Svaka profesionalna praksa je i besplatni profesionalni trening i realna praktična obuka, a svaka kompanija, pre ili kasnije, ima potrebu za stalnim angažovanjem novih sposobnih ljudi.

Na Sajmu praksi, više od 100 velikih preduzeća ponudiće mlađima značajan broj profesionalnih praksi i priliku da mladi ljudi steknu neophodno iskustvo i osnovu za kasniju karijeru.

Kompanije-učesnici dolaze iz najrazličitijih branši. Ponuđene prakse će mlađima pružiti priliku da upoznaju način rada i funkcionišanja firmi, iskoriste i unaprede svoje potencijale, usmere karijeru...

Ukoliko ste mlađi i nemate profesionalnog iskustva, Sajam praksi će vam pružiti ne samo priliku za neprocenjivo iskustvo i savršenu besplatnu obuku, već i šansu za dokazivanje.

**DOĐITE NA SAJAM PRAKSI.
TO JE POČETAK VAŠE
KARIJERE.**

**PONESITE SVOJ CV I VERU U
SEBE.**

Global Undergraduate program razmene za Srbiju pruža studentima osnovnih studija punu stipendiju za jednu akademsku godinu studija u Sjedinjenim Državama sa početkom u avgustu 2012.



World Learning

Stipendija će pokrivati školarinu, međunarodna/ domaća putovanja, konsultacije, smeštaj i ishranu, osiguranje od povreda ili u slučaju bolesti, manji džeparac i kupovinu knjiga. Izabrani studenti imajuće priliku da učestvuju u aktivnostima univerzetskog kompleksa, kao i da se kroz društvene aktivnosti i volontiranje uključe u lokalnu američku zajednicu. Studenti će pohađati kurseve iz svog polja studiranja, kao i izborne predmete.

Zainteresovani studenti treba da popune prijavu za Global UGRAD koja je dostupna u kancelariji World Learning projekta u Kralja Milana 4A, stan 27, u Beogradu. Formulari za prijavu mogu se naći na sledećim sajtovima: <http://www.world-learning.org.rs/> i <http://serbia.usemabssy.gov>.

Krajnji rok za prijave je 16. januar 2012, do 17:00. Kandidati koji uđu u uži izbor biće pozvani na intervju od strane izborne komisije, i od njih će se zahtevati da polože TOEFL internet test sa minimum 80 bodova. Krajnji izbor izvršiće Bureau of Educational and Cultural Affairs u Washington, DC. Za još informacija o ovom programu pogledajte navedene sajtove ili pozovite World Learning na broj telefona 011-362-6046.

STIPENDIJA I JA 2011

Univerzitetski sajam stipendija u Beogradu

Univerzitetski Centar za razvoj karijere i savetovanje studenata Univerziteta u Beogradu organizovao je jednu novu manifestaciju u novembru 2011. godine u zgradi Rektorata Univerziteta u Beogradu: STIPENDIJA I JA - Univerzitetski sajam stipendija.

N

a svečanom otvaranju prisutnima su se obratili državni sekretar Ministarstva omladine i sporta Ivana Kovačević, pomoćnik Ministra prosvete i nauke Zoran Trninić i prorektor za nastavu Univerziteta u Bogradu prof. dr Neda Bokan.

Dobrodošlicu posetiocima i gostima poželeta je Dejana Lazić, direktor Centra za razvoj karijere i savetovanje studenata Univerziteta u Beogradu, koja je istakla da je ovaj jedinstveni događaj okupio tokom jednog dana na jednom mestu preko trideset domaćih i stranih institucija koje dodeljuju stipendije i druge oblike finansijske podrške studentima i diplomcima Univerziteta u Beogradu, a sa željom da se informiše što veći broj studenata o mogućnostima za mobilnost studenata i programima stipendiranja na domaćim i stranim univerzitetima, afirmišu stipendije kao izvor finansiranja i motivišu studenti da postižu bolje akademске rezultate.

Stipendiori su na različitena čine, na različitim nivoima zgrade Rektorata, kroz predavanja, konsultacije, prezentacije i razgovore predstavili stipendije i studente upoznavali sa detaljima o stipendijama, uslovima za prijavu, rokovima i neophodnoj dokumentaciji. Tokom trajanja ovog sajma studenti su u

ekspo info auli mogli da uzmu materijal o stipendiji koja ih interesuje, pogledaju kratke prezentacije, registruju se na info listu Centra za razvoj karijere i dobiju svoj primerak Informatora sa korisnim informacijama i savetima o mobilnosti studenata i objedinjenim informacijama o stipendijama i stipenditorima predstavljenim na ovom sajmu.

Studenti su pokazali veliko interesovanje za prezentacije učesnika sajma u trajanju od petnaest minuta pod nazivom „15 saveta za 15 minuta“. Tu su studenti mogli da se informišu o programu stipendiranja različitih stipenditora kao i da čuju kratke, ali korisne savete predstavnika institucija i da postave dodatna pitanja. Tokom prezentacija stipendija stipenditori su veliki akcentat stavili na motivisanje studenata sa nižim prosekom, sa napomenom da uspeh tokom školovanja nije presudan element prilikom prijavljivanja, već njihova motivacija i društveni aktivizam. To je zasigurno dodatno oharabilo veliki broj budućih primalaca stipendija.

Stipendiori su na prvom spratu u sali za konsultacije bili organizovani u tri sesije, i studenti su mogli da se raspitaju i porazgovaraju sa predstavnicima institucija koje dodeljuju stipendije za studije iz svih oblasti koje se studiraju na grupacijama Univerziteta u Beogradu (društveno-humanističke, tehničke, medicinske i prirodno-matematičke nukve).

U suterenu Rektorata, gde je učionica za doživotno učenje, studentima su predstavljene internacionalne i domaće studentske organizacije, koje su se trudile da studentima ukažu na sve veći značaj angažovanja u različitim aktivnostima tokom studija, jer to predstavlja veoma značajnu stavku prilikom konkurisanja za stipendiju. U učionici za doživotno učenje bili su organizovani razgovori pod nazivom „Ključ za uspešno polaganje testa stranog jezika“, tokom kojih su alumnisti različitih programa podelili svoja iskustva sa mladim kolegama i govorili o nekim od sledećih testova TOFEL, GMAT, GRE, TestDAF, DELF/DALF, DELE tj. o polaganju na

УНИВЕРЗИТЕТСКИ САЈАМ СТИПЕНДИЈА И ЈА

УНИВЕРЗИТЕТСКИ
САЈАМ
СТИПЕНДИЈА



engleskom, nemačkom, francuskom i španskom jeziku. Predavači su bili predstavnici institucija koje rade u ispitnim centrima, nastavnici stranih jezika i studenti i diplomci koji su uspešno položili neke od pomenutih testova.

Pored velikog interesovanja za stipendije Ministarstva prosvete i nauke, Ministarstva omladine i sporta, Zadužbina i fondova Univerziteta u Beogradu, veliki broj posetilaca interesovao se za stipendije programa Erasmus Mundus, i stipendije koje dodeljuju inostrane vlade, kao što su Švajcarska, Francuska, Holandija, Meksiko, Italija, SAD, a takođe i za mogućnosti za studentske razmene, studijske boravke i istraživanja koje postoje za studente Univerziteta u Beogradu na jednom broju univerziteta u inostranstvu sa kojima postoji međunarodna i međuuniverzitetska saradnja na polju akademske mobilnosti. To dokazuje i činjenica da je na otvorena vrata sektora za međunarodnu saradnju tokom trajanja sajma ušlo više hiljada ljudi u potrazi za informacijom ili odgovorom na neko pitanje vezano za studije i putovanje u određenu zemlju ili univerzitet.

Univerzitetski sajam stipendija, koji je organizovao Univerzitetski centar za razvoj karijere i savetovanje studenata u saradnji sa Sektorom za međunarodnu saradnju Univerziteta u Beogradu, uz podršku Fondacije Kralja Boduena, kompanije Koka Kola Helenik i Obrazovanim centrom Ekinlibrio posetilo je ove godine blizu tri hiljade studenata.

Do sledećeg sajma, pozivamo sve zainteresovane da prate novosti na novo nastalom čvoru na mreži <http://www.facebook.com/univerzitetski.sajam.stipendija> ili na stranicama sajta www.razvojkarijere.bg.ac.rs.



Univerzitetski centar za razvoj karijere i savetovanje studenata Univerziteta u Kragujevcu krajem oktobra organizovao je treći Sajam stipendija „Izaberis stipendiju po svojoj meri“ u holu Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu.

Studenti su bili u prilici da iz prve ruke dobiju konkretnе информације од представника фондација и организација учесника сајма.

Cilj sajma bio je da mladi steknu pravu sliku onoga što je potrebno za odlažak na različite programe studentske razmene i usavršavanja u inostranstvu i da razbiju stare predrasude da je prosek uvek uslovjavajući parametar, da za studente iz Srbije nema dovoljno stipendija... i da uvide da su njihova motivacija i angažovanje najbitniji faktori koji im mogu omogućiti stručno usavršavanje u inostranstvu.

10 NAJSMEŠNIJIH IZGOVORA

Svako jutro u isto vreme javlja se on - budilnik. U dobro poznatom ritmu, jasno i glasno. Vreme je za buđenje i početak novog radnog dana, opominje. Posle nekoliko trenutaka stiže odgovor sa druge strane, prigušen i jedva razgovetan: "Još samo par minuta"! Onda krenu podsetnici da se nižu. Prvi drugi,... I onda jauk - kasnim na posao!

Šta sad? Ne kasnim samo ja! Najčešće je opravdanje, koje se čuje. Što je donekle tačno. Istraživanje sajta Career-Builder.com koje je rađeno na ovu temu pokazuje da 50% zaposlenih bar jednom nedeljno zakasni na posao.

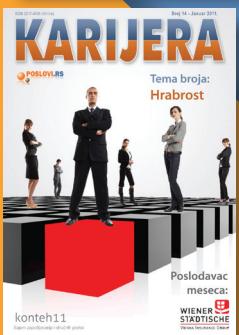
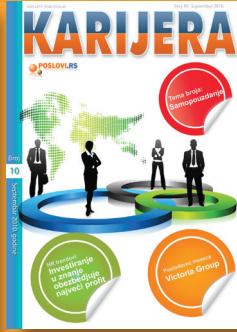
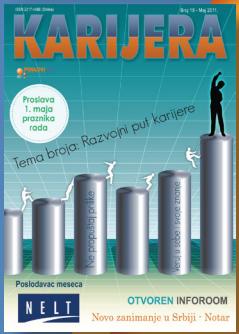
Kroz ovo istraživanje takođe je prikupljeno 5.000 neobičnih izgovora zaposlenih, koje su menadžeri u kompanijama imali priliku da čuju. Prema pomenutm istraživanju zaposleni svoja kašnjenja najčešće pravduju gužvom u saobraćaju. Čak 32% anketiranih služi se tim izgovorom. 17% kaže da je razlog nedolaska na vreme neispavanost, a 7% ne može da stigne kad treba, jer moraju da pripreme decu za obdanište i školu.

Takođe, česti su izgovori poput onih da su nešto zaboravili pa su morali da se vrate kući ili da im nije bilo dobro. Ipak postoje i neki veoma smešni i neobični izgovori, kao što su „danas nisam raspoložen za rad“ i „moram da se napavam“.



Lista najčudnijih izgovora za kašnjenje ili nedolazak na posao:

- Dok sam prolazio kroz maglu izgubio sam se.
- Morao sam da idem na audiciju za Idol.
- Bivši muž mi je ukrao kola, pa nisam mogla da se dovezem do posla.
- Put kojim idem na posao bio je presečen predsednikovom povorkom.
- Imam povremene amnezije i ne mogu da se setim posla.
- Jutros sam optužen da sam napravio prevaru sa hartijama od vrednosti.
- Red za kafu je bio dugačak. Morao sam da čekam.



KARIJERA

POSLOVI.RS