

# KOMUNICIRANJE S GOSTIMA KAO FAKTOR POSLOVNOG USPJEHA U PIZZERIJI „XY“

---

**Zubak, Marija**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:686989>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**KOMUNICIRANJE S GOSTIMA KAO**  
**FAKTOR POSLOVNOG USPJEHA U PIZZERIJI**  
**„XY“**

**Mentor:**

**Prof. dr. sc. Srećko Goić**

**Student:**

**Marija Zubak**

**Split, kolovoz, 2022.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OSNOVNA OBILJEŽJA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA .</b>	<b>4</b>
2.1. Komunikacijski proces .....	4
2.2. Oblici komuniciranja.....	5
2.3. Vrste poslovnog komuniciranja .....	7
2.4. Važnost poslovnog komuniciranja u organizaciji.....	8
<b>3. NAČINI I VRSTE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA U UGOSTITELJSTVU .....</b>	<b>10</b>
3.2. Načini komuniciranja s gostima .....	11
3.3. Vrste poslovnog komuniciranja u ugostiteljskom objektu .....	12
3.4. Utjecaj poslovne komunikacije na rast i razvoj poduzeća .....	14
<b>4. ANALIZA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA S GOSTIMA NA PRIMJERU PIZZERIJE „XY“.....</b>	<b>16</b>
4.1. Opis poduzeća .....	16
4.2. Obilježja poslovne komunikacije poduzeća „XY“.....	16
4.3. Komuniciranje s gostima kao faktor poslovnog uspjeha u pizzeriji „XY“	17
4.4. Rezultati ankete .....	18
<b>5. PRIJEDLOZI ZA UNAPRJEĐENJE KOMUNICIRANJA S GOSTIMA U PIZZERIJI „XY“ .....</b>	<b>26</b>

<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>29</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>30</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>30</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>31</b>
<b>POPIS GRAFIKONA, SLIKA, TABLICA I PRILOGA.....</b>	<b>32</b>

## 1. UVOD

---

Budući da je kvalitetno komuniciranje s gostima ključno za uspješno poslovanje ugostiteljskih objekata, u ovom će se radu kao problem istraživanja navesti kvaliteta i problemi komuniciranja s gostima na konkretnom primjeru jednog ugostiteljskog poduzeća.

Ciljevi ovog završnog rada su utvrditi važnost komunikacije s gostima u poduzeću, istražiti koji faktori čine uspješnu komunikaciju i kako se njom može utjecati na kupce, kao i na rast i razvoj poduzeća. Nadalje, konačni cilj je donijeti zaključke o utjecaju koje komuniciranje ima na uspjeh pizzerije „XY“, zadovoljstvo kupaca i sveukupni dojam o poduzeću iz perspektive gosta.

Metode rada koje će se koristiti su; metoda deskripcije, metoda anketiranja i intervjuiranja te metoda opažanja. S obzirom da se radi o malom poduzeću te da se želi doznati mišljenje gostiju, odabrane metode čine se najprikladnijima kako bi se došlo do zaključka.

Struktura rada sastoji se od uvoda, u kojem se opisuju problemi istraživanja, ciljevi i metode korištene u završnom radu, teorijskog dijela koji ukratko objašnjava osnovne odrednice poslovnog komuniciranja kao i načine i vrste istoga u ugostiteljstvu. Nadalje, dolazi se do empirijskog dijela koji se sastoji od kratke analize poslovanja firme te anketnog istraživanja - mišljenja gostiju odabranog poduzeća, kako bismo došli do traženog zaključka završnog rada. Naposljetku, rad sadrži sažetak i korištenu literaturu.

## 2. OSNOVNA OBILJEŽJA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

---

Da bi se istražila poslovna komunikacija na primjeru konkretnog poduzeća, prije svega treba razumjeti i objasniti osnovne odrednice komunikacije. Komunikacija dolazi od latinske riječi „communicatio“ što u prijevodu znači priopćavanje, razgovor<sup>1</sup>, ali komunikacija je složeniji pojam od samog razgovora, pa neke definicije objašnjavaju komunikaciju kao postupak. „Komunikacija je proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, korištenjem jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih ili elektroničkih kanala.“<sup>2</sup> Obzirom da se ovaj završni rad detaljnije bavi komunikacijom u poslovnom okruženju, valja istaknuti kako u poslovnim organizacijama, komunikacija obično nije slučajna već je planirani sustav prenošenja informacija. Dakle, može se zaključiti kako je glavni cilj poslovne komunikacije upravo razmjena informacija između sudionika iste, a sve u svrhu obostrane koristi. Ipak, komunikacija je puno više od samog prijenosa poruke pa se tako u obzir moraju uzeti razni faktori koji utječu na njenu kvalitetu.

### 2.1. Komunikacijski proces

Kako bi se uvidjela važnost kvalitetnog poslovnog komuniciranja, prije svega treba razumjeti komunikacijski proces. Isti je najjednostavnije objasniti kroz etape koje obuhvaća, a prema Bovee i Thillu, komunikacijski proces se sastoji od sljedećih 8 koraka:

- Pošiljatelj ima ideju
- Kodiranje ideje u poruku
- Proizvodnja poruke u mediju
- Slanje poruke kroz kanal
- Primatelj dobiva poruku
- Dekodiranje poruke
- Odgovor na poruku
- Povratna informacija koju prima pošiljatelj

Komunikacija započinje idejom pošiljatelja. Ideja može biti pozitivna, negativna, konstruktivna ili pak beznačajna, a to ovisi o onome što pošiljatelj želi prenijeti primatelju. Bez obzira na prirodu ideje, trebala bi se dobro obraditi kako bi primatelj dobio jasnu i

---

<sup>1</sup> <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija>

<sup>2</sup> Bovee L. C., Thill V. J. (2012.): Business communication today, str. 4.

razumljivu poruku. Kada pošiljatelj svoju ideju pretoči u riječi ili slike (ili oboje), tada je kodira. Kodiranje se svodi na oblikovanje poruke, a što je poruka bolje kodirana, pošiljatelj će primiti konkretniji odgovor. Prilikom stvaranja poruke u mediju, važno je obratiti pozornost na prikladnost medija. Mediji mogu biti usmeni, pismeni, elektronički i vizualni, pa ovisno o onome što se želi poručiti, treba izabrati odgovarajući medij. Slanje poruke kroz kanal je zapravo prijenos poruke, a može biti primjerice razgovor, Internet i slično.

Prolaskom kroz kanal, primatelj bi trebao dobiti pošiljateljevu poruku. Ukoliko je poruka jasna, dobro kodirana te ako su mediji i kanali odgovarajuće izabrani, ona bi trebala biti razumljiva primatelju. U procesu dekodiranja poruke, važno je kako je primatelj interpretira tj. kako shvaća pošiljateljevu ideju. Što se tiče odgovora na poruku, one na neki način ovise i o pošiljatelju jednako kao i primatelju. Naime, nisu sve poruke poslane s namjerom da se dobije odgovor na iste, ali ako je poruka formirana na način da se očekuje odgovor, onda bi primatelj trebao odgovoriti. Posljednji korak, povratna informacija, bi predstavljala primateljevo mišljenje o komunikaciji.

Značajan element u komunikacijskom procesu koji je važno napomenuti, a koji se može navesti i kao deveti korak istoga jesu smetnje ili prepreke koje se mogu dogoditi. „Smetnje u komunikaciji danas su toliko izražene da predstavljaju jedan od temeljnih aspekata kojima se mnogi bave u izučavanju poslovnih komunikacija.“<sup>3</sup> Prepreke su ono što ometa komunikacijski proces, a mogu nastati na razne načine. Primjerice, ako konobar pokušava prenijeti poruku gostima, a glazba u objektu je jako glasna, gosti neće čuti što je konobar htio poručiti. Također, ako se poruka od jednog gosta prenosi konobaru preko drugog gosta, velika je mogućnost da će doći do promijene poruke te da se ista neće prenijeti onako kako je pošiljatelj zamislio.

## **2.2. Oblici komuniciranja**

Nakon upoznavanja komunikacijskog procesa, važno je objasniti i oblike komunikacije. S obzirom na osnovnu podjelu oblika komunikacije, razlikujemo verbalnu i neverbalnu komunikacije. Prema Maronić i Glavašu, možemo podijeliti komunikaciju na usmenu, pismenu, neverbalnu i e-komunikaciju. Verbalna komunikacija, bila pismena, usmena ili elektronska, podrazumijeva korištenje govora ili pisma te prolazi kroz komunikacijski proces. Neverbalna komunikacija je ona koja se odvija svjesno ili nesvjesno koristeći izraze lica, gestikulaciju tijela i držanje, glasovna obilježja, dodir i korištenje

---

<sup>3</sup> Kuran M. L., Jelić P. (2014.): Poslovno komuniciranje, str. 12.

vremena i prostora. Ljudi su svakodnevno okruženi svim opisanim oblicima komunikacije, ne samo u poslovnom, već i u privatnom životu. Ono što se ovdje ipak naglašava je poslovna komunikacija, a prema mišljenju većine autora, ona se u najvećem postotku odvija usmeno. Prednosti usmene komunikacije su brzina prijenosa informacija, brzi odgovor sugovornika i po potrebi ispravak nesporazuma ukoliko do istoga dođe. Ovakav oblik interakcije iziskuje dobre komunikacijske vještine u poslovnom okruženju, ali se ipak može vježbati i usavršiti. Ukoliko je potrebno, usmeni dogovori se mogu službeno potvrditi pisanim putem, kako bi ostao trag da se dogovor dogodio. Upravo u usmenom obliku komuniciranja u poduzeću, do izražaja dolazi i neverbalno komuniciranje.<sup>4</sup> Prilikom interakcije dvoje ili više ljudi, neverbalni znakovi otkrivaju ponekad i više nego izgovorene riječi. U poslovnom okruženju, valja uvijek pripaziti na dojam koji se ostavlja na druge ljude. Primjerice, osobni izgled može doprinijeti poslovnom uspjehu.<sup>5</sup> Naravno, svako radno mjesto zahtjeva različit stil odijevanja, ali u suštini je važno ostaviti profesionalan dojam. Osim profesionalnog izgleda, Maronić i Glavaš preporučuju otvoreni položaj tijela, izbjegavajući prekrizene ruke ili noge, kako bi se ostavio dojam pristupačnosti i dobronamjernosti. Naprotiv tomu, zatvoreni položaj tijela bi označavao rezerviranost i neslaganje.

Važni segment komuniciranja je aktivno slušanje. Prema Bovee i Thillu, aktivni slušatelj je fokusiran na govornika i na sadržaj, ne prekida ga dok govori, te čeka povoljan trenutak za eventualno postavljanje pitanja. Također, daje govorniku neverbalne znakove poput kimanja glavom u svrhu razumijevanja i slaganja te održavaju kontakt očima.

Ovisno o vrsti poslovne organizacije, komuniciranje se odvija na različite načine. Vrlo je važno prilagoditi se okruženju i oblicima komunikacije koji se koriste, pritom imajući na umu kako uvijek ima mjesta za napredak i učenje. Prilikom komunikacije na radnom mjestu, važno je aktivno slušati, obratiti pozornost na neverbalne znakove i ostaviti profesionalan dojam.

---

<sup>4</sup> Business communication; <https://studiousguy.com/business-communication/>

<sup>5</sup> Bovee L. C., Thill V. J. (2012.): Business communication today, str.53.



### 2.3. Vrste poslovnog komuniciranja

Poslovno komuniciranje je neizostavan dio funkcioniranja poduzeća. Prilikom donošenja poslovnih odluka, ali i obavljanja svakodnevnih radnih zadataka, informacije se prenose unutar i izvan organizacije pa tako lako dolazimo do osnovne podjele realizacije poslovne komunikacije<sup>6</sup>:

- Unutar organizacije
- Izvan organizacije

Komunikacija unutar organizacije ili interna komunikacija je ona u kojoj sudjeluju svi zaposlenici organizacije te koja se odvija unutar poduzeća. S druge strane, eksterna komunikacija ili komunikacija izvan poduzeća je ona u kojoj sudjeluju samo neki zaposlenici organizacije, a koja se odvija između poduzeća i neke vanjske stranke.

Internu komunikaciju poduzeća možemo podijeliti na mrežu formalne i neformalne komunikacije. Mreža formalne komunikacije u poslovnoj organizaciji sačinjava odvijanje komunikacije u raznim pravcima, od kojih ističemo:

- Komunikaciju prema dolje
- Komunikaciju prema gore
- Horizontalnu komunikaciju

Prva navedena, komunikacija prema dolje predstavlja kretanje informacija ili poruka od vlasnika, direktora ili glavnih menadžera prema zaposlenicima na nižim razinama. Obično se na taj način prenose upute podređenima za izvršavanje poslova. Komunikacija prema gore odvija se tako da informacije putuju od podređenih do nadređenih, te obično sadržava prijedloge za poboljšanje organizacije i poslovanja. Horizontalna komunikacija je suprotna gore opisanima jer se kreće među zaposlenicima istog ranga, primjerice kad zaposlenici međusobno raspodjeljuju zadatke.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Maronić L. M., Glavaš J. (2008.): Poslovno komuniciranje, str.18.

<sup>7</sup> Objasnili Bovee i Thill prema djelu autora Kolin C. P. (2001.): Successful Writing at Work, str.17.-23.

Mreža neformalne komunikacije obuhvaća one informacije koje nisu dio formalne mreže, a koje se tiču osobne komunikacije između zaposlenika i nemaju nužno vezu s poslom.

Komunikacija izvan poduzeća obuhvaća razmjenu informacija s kupcima, dobavljačima te drugim povezanim vanjskim faktorima, a sve u svrhu donošenja boljih odluka, usvajanja novih prijedloga i boljeg međusobnog razumijevanja.

Osim prethodno spomenutih vrsta komunikacije, važno je napomenuti da komunikaciju možemo raščlaniti i na druge načine<sup>8</sup>:

- Posredna/ neposredna komunikacija
- Intrapersonalna/ interpersonalna/ javna komunikacija
- Tradicionalna/ digitalna komunikacija

Posredna komunikacija označava onu komunikaciju prilikom koje se sudionici sporazumijevaju posredstvom sredstava tehnike, primjerice e-mailom, dok neposredna komunikacija podrazumijeva kontakt i blizinu, prilikom koje participanti koriste verbalne i neverbalne znakove. Intrapersonalna komunikacija je ona koju osoba obavlja sa samim sobom, primjerice dok razmišljamo. Suprotno tomu, prepoznavamo interpersonalnu komunikaciju koja uključuje dvije ili više osoba, a u stvarnom životu, to može biti razgovor. Javna komunikacija je sačinjena od velikog broja ljudi, te se koristi većinom za priopćavanje nekih vijesti, poput obraćanja putem televizijskih medija. Tradicionalna komunikacija može primjerice biti pismena dokumentacija ili usmeno prenošenje, dok digitalna označava uporabu digitalnih medija, poput Interneta, televizora i slično.

#### **2.4. Važnost poslovnog komuniciranja u organizaciji**

Kroz prethodne dijelove su objašnjeni osnovni pojmovi vezani uz komunikaciju kako bismo se približili poslovnom komuniciranju u organizaciji, a u sljedećem poglavlju, konkretno u ugostiteljstvu. Baš kao i u privatnom životu, i na poslu su ljudi svakodnevno izloženi interakciji s drugima.

Kako bi informacija u poslovanju bila korisna, postoje neki kriteriji koji se trebaju zadovoljiti, od kojih se navode<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> Bach P. M., Murgić J. (2019.): Poslovne komunikacije 2, str. 14.- 16.

- Informacija mora biti misaono koncipirana
- Korisna
- Točna
- Pravodobna
- Potpuna
- Važna

Korisna informacija prije svega mora biti misaono koncipirana, što bi značilo da ista ima značenje i poslovnu svrhu zbog koje se prenosi, te da nije besmislena. Korisnost proizlazi iz njenog učinka na poslovanje ili potrebe za eventualno rješenje nekog problema. Točne informacije moraju biti provjerene i pouzdane, a nikako dvosmislene. Pravodobna informacija je ona koja se prenijela u pravi trenutak, pa informacija o nekoj odluci koja je već donesena nema smisla. Potpunost podrazumijeva da informacija nije polovična, te da se na temelju iste može zaključiti nešto korisno za poduzeće. Važnost informacije ovisi o situaciji, ali treba biti od poslovnog značaja i potrebna u danom trenutku.

Komunikacija u radnom okruženju ne bi trebala biti neformalna kao u svakodnevnom životu, a kako bi se to postiglo, treba filtrirati važne i korisne informacije i brinuti o točnosti, potpunosti i pravodobnosti istih prilikom prenošenja. Učinkovita poslovna komunikacija je sastavni dio uspješnog poduzeća. U svakoj firmi, pa tako i ugostiteljskoj, važno je uspostaviti dobru komunikaciju između zaposlenika i nadređenih, ali isto tako i gostiju.

---

<sup>9</sup> Objašnjeno u djelu Kuran L. M. i Jelić P., a citirano prema Rouse M.J., Rouse R. (2005.): Poslovne komunikacije, str.40.

### 3. NAČINI I VRSTE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA U UGOSTITELJSTVU

---

U ovom poglavlju će se detaljnije razraditi problematika poslovnog komuniciranja u ugostiteljstvu. Ugostiteljstvo je uslužna djelatnost koja se bavi prehranom, pićem i smještajem.<sup>10</sup> Dakle, ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja, pripreme i posluživanja hrane i pića, a sve u svrhu zadovoljenja gostiju.

#### 3.1. Uloga ugostitelja u poslovnoj komunikaciji

Ono što se u ovom radu izražava kao najvažniji faktor jest komunikacija s gostima u ugostiteljskom objektu. Kao i svaka djelatnost, ova uslužna djelatnost ima poseban način komunikacije unutar poduzeća, sa zaposlenima i menadžerima, kao i izvan poduzeća, s kupcima.

Prema Galičiću i Laškarin, za dobru komunikaciju s gostima potrebno je aktivno slušanje. To bi značilo pozorno slušanje s razumijevanjem, bez prekidanja korisnika usluge, a po mogućnosti s određenom dozom empatije za kupca. Osim aktivnog slušanja, važno je jasno i razgovijetno prenositi važne informacije. Prema vlastitom iskustvu, treba znati kada pokrenuti razgovor, a kada ga ne treba inicirati. Svaki gost je poseban i svakome se treba posvetiti na drugačiji način, a na posljetku je ključno da je gost zadovoljan uslugom koju plaća. Prilikom interakcije ugostitelja i gosta treba pripaziti i na neverbalnu komunikaciju. Primjerice, ako konobar pita gosta kakva mu je hrana i je li sve u redu, a gost odgovori da jest, iako njegovo lice izražava nezadovoljstvo, konobar treba prepoznati situaciju i reagirati sukladno tomu.

Ugostitelj bi trebao imati ulogu komunikatora, animatora, informatora i komentatora.<sup>11</sup>

Ono što se podrazumijeva ovom izjavom jest to da ugostitelj, osim fizičkog obavljanja svog posla, ima i razne druge uloge. Dakle, može se reći kako je ugostiteljstvo, a konkretnije u ovom radu, ono koje se bavi pružanjem usluge hrane i pića, cjeloviti pojam koji se ne može sagledati samo iz jednog kuta. Osim gore navedene uloge komunikatora, ugostitelj bi trebao znati kako animirati gosta. Odlazak u restoran ili pizzeriju predstavlja iskustvo koje uslužni

---

<sup>10</sup> Galičić V., Laškarin M. (2011.): Putevi do zadovoljnoga gosta, str.84.

<sup>11</sup>Galičić V., Laškarin M. (2011.): Putevi do zadovoljnog gosta, str. 148.

djelatnici mogu učiniti posebnim, a da bi se to dogodilo gostu se treba posvetiti, savjetovati ga i po potrebi preporučiti artikle. Govoreći o artiklima dolazi se do pojma informatora. Osoba koja je zaposlena u ugostiteljstvu treba posjedovati određeno znanje o onome čime se ugostiteljski objekt bavi. Kako bi djelatnik preporučio gostu određeni artikl, mora ga znati objasniti i zainteresirati ga. Također, ako gost ima eventualna pitanja ili dvojbe, ugostitelj treba biti spreman na brzi odgovor ili prijedlog.

### **3.2. Načini komuniciranja s gostima**

Prethodno su navedene uloge ugostitelja u poslovnoj komunikaciji, a sada će se razraditi način ophođenja i interakcije s gostima. U ovom poglavlju će se staviti naglasak na konobare, budući da su oni upravo ti koji imaju najviše doticaja s gostima u ugostiteljskim objektima koji se bave uslugom hrane i pića.

Načine na koje se valja ophoditi prema gostu je najbolje objasniti prema savjetima:<sup>12</sup>

- Najbolja dobrodošlica je srdačan pozdrav po mogućnosti popraćen smiješkom
- Osobna higijena je veoma važna
- Naglasak higijene je na čistim i urednim rukama i noktima
- Ako gost čeka, dajte mu do znanja da dolazite
- Ako gost prigovara na količinu, donesite mu dodatak bez rasprave
- Ne raspravljajte ni ne prepirite se s gostom
- Bez obzira na to kakav je gost, radije popustite i izbjegnite neželjeni sukob
- Ne zaboravite poželjeti dobar tek ili pitati kakva je hrana
- Ne izbjegavajte kontakt s gostom, već reagirajte ako vas zove
- Dajte savjete ako gost želi preporuku
- Osoblje u kuhinji je vrlo važno
- Ukoliko dođe do razmirica među konobarima, riješite ih bez nazočnosti gostiju i ne budite mrzovoljni
- Ako je gost krajnje neugodan, obratite se šefu ukoliko treba reagirati
- Zadržite istu kvalitetu s hranom i pićem, bez da se gostu uskrati količina ili kvaliteta usluge
- Vaš posao je ugoditi gostu i uslužiti ga na način da stvorite pozitivnu atmosferu

---

<sup>12</sup>Galičić V., Laškarin M. (2011.): Putevi do zadovoljnog gosta, str. 199.

Bitan element koji se može naglasiti iz spomenutih savjeta je važnost osobne higijene i urednosti. Budući da konobar ima direktan kontakt s hranom gosta, očekuje se bespriječna čistoća ruku, uredna ili svezana kosa, čista odjeća i obuća i sveukupno uredan izgled. Dojam koji se ostavlja na goste je uvelike značajan za sveukupnu sliku o poduzeću i usluzi koju objekt pruža. Nadalje, može se zaključiti kako je jedna od ključnih stvari ljubaznost i gostoljubivost konobara prema gostu, ali i prema svojim kolegama. Način ophođenja prema gostu mora uvijek biti s poštovanjem, razumijevanjem i profesionalnošću. Ukoliko dođe do nekakvog incidenta, najvažnije je ostati pribran i obratiti se šefu kako bi se riješio problem. Treba se voditi pravilom kako je gost uvijek u pravu, pa u slučaju eventualnih pritužbi, treba mu udovoljiti i popraviti situaciju kako bi bio zadovoljan uslugom. Osoblje kuhinje je vrlo važno u procesu usluge gosta, oni su ipak ti koji omogućavaju i udovoljavaju željama i preferencijama gostiju. Upravo iz tog razloga je važno imati dobru komunikaciju između konobara i kuhara kako ne bi došlo do nesporazuma i kako bi se eventualni problemi lako riješili. Ponekad, čak i ako hrana nije dovoljno dobra ili ako se dugo čeka na nju, reakcija konobara može poboljšati dojam ugostiteljskog objekta. Način na koji se konobar odnosi prema gostu utječe na sveukupni uspjeh poduzeća.

### **3.3. Vrste poslovnog komuniciranja u ugostiteljskom objektu**

Unutar drugog poglavlja se navode vrste poslovnog komuniciranja unutar organizacije. Nadovezujući se na navedeno poglavlje, može se reći kako je komuniciranje s gostima primjer komunikacije izvan poduzeća, jednako kao što je i komunikacija s dobavljačima ili po potrebi nekim drugim poduzećima važnim za dobro poslovanje poduzeća. Međutim, ovdje će se vrste komuniciranja više približiti odnosu s gostima u ugostiteljskom objektu.

Da bi se objasnila komunikacija s gostima, istoga se mora upoznati. „Jedan od najvažnijih zadataka svakoga ugostitelja je stvaranje baze podataka o svojim gostima.“<sup>13</sup> Nisu svi gosti isti, a svakom se gostu treba prilagoditi i udovoljiti njihovim željama kako bi naposljetku bili zadovoljni uslugom objekta. Savjeti opisani u prethodnom podnaslovu

---

<sup>13</sup> Galičić V., Laškarić M. (2011.): Putevi do zadovoljnoga gosta, str. 224.

sugeriraju način ponašanja prema gostima općenito, i svakako su primjenjivi na sve vrste gostiju. Ipak, neki gosti su specifični:<sup>14</sup>

- Djeca
- Omladina
- Starije osobe
- Invalidi

Česta greška konobara u praksi je ne upitati djecu njihovo mišljenje. Iako nisu odrasli, djeca žele da se prema njima ophodi kao da jesu. Za omladinu vrijede ista pravila, valja ih se poslužiti kao odrasle, samo kod obje kategorije ugostitelj bi trebao olakšati snalaženje u restoranu, pomoći im kod eventualnih nedoumica više nego odraslina i po potrebi ih uputiti. Starije osobe, kao i sve goste treba posluživati s poštovanjem, a istaknuti su jer im treba više pomoći nego odraslina. Ugostitelj svakako treba pripaziti da im pomogne suptilno, bez isticanja njihove dobi. Prema Staryu, invalide treba tretirati jednako kao i ostale goste, bez primjećivanja njihovih nedostataka, kako bi se što ugodnije osjećali. Naravno, ukoliko zatraže pomoć, treba biti uslužan i spreman pomoći.

Važna stavka koja se treba istaknuti je interakcija sa stranim državljanima. Galičić i Laškarin ističu kako je ključno govoriti neki svjetski jezik jer je nerealno očekivati da strani gost govori njihov materinji jezik. Jezik može stvoriti barijeru u komunikaciji, ili naprotiv, komunikacijski i poslovni uspjeh. Naravno da se od ugostitelja ne očekuje da poznaju 5, 6 jezika, ali poželjno je da znaju razumjeti što gost traži, i isto tako odgovoriti. Dakle, bilo bi dobro kad bi ugostiteljski radnik, točnije konobar, koji ima najvažniju ulogu pri komunikaciji s gostom u objektu, znao makar osnove par jezika. Ovdje je zgodno spomenuti neverbalne znakove, koji se razlikuju u različitim kulturama, a na koje treba pripaziti. Primjerice, ako Filipinac ili Bugarin kimne glavom prema dolje, izražava neslaganje, dok se u Hrvatskoj i drugim zemljama to smatra pristankom, ili slaganjem.<sup>15</sup> Također, u Kini i Japanu je pristojno i poželjno podignuti nakon jela, dok se u zapadnoj kulturi isto smatra neuljudnim.<sup>16</sup>

Poruka koja se može izvući iz kategorizacije gostiju jest, da se vrsta komunikacije koja se odvija s gostom treba prilagoditi ovisno o gostu i o situaciji. Navedene podjele su samo

---

<sup>14</sup> Stary D. (1981.): Osnovne poslovne psihologije za ugostitelje i hotelijere, str. 93.

<sup>15</sup> Kuran M. L., Jelić P. (2014.): Poslovno komuniciranje, str. 69.

<sup>16</sup> Galičić V., Laškarin M. (2011.): Putevi do zadovoljnoga gosta, str. 280.

neki od mnogih primjera, a uz vrste komunikacije možemo napomenuti i oblike komunikacije s gostima u ugostiteljskom objektu.

Općepoznato je da se u ugostiteljstvu većina komunikacije odvija upravo usmenim putem, pa tu dolazi do izražaja komunikacijska vještina zaposlenika, kao i elementi neverbalne komunikacije.

Neizostavan faktor današnjice je sveprisutnost društvenih mreža i internetska komunikacija. Budući da se ovaj završni rad bavi temom komunikacije u ugostiteljstvu, može se istaknuti kako se današnji ugostiteljski objekti često služe internetskom komunikacijom, putem web-stranica. Prema Bach i Murgić, web-stranice su danas neizostavan dio svakog ozbiljnog poduzeća. Na istima se nalaze podaci i kontakti poduzeća, oglašavaju se proizvodi, te se omogućuje kontakt s kupcima. Ono što bih osobno htjela naglasiti jest to, kako suvremeni gosti sve više koriste platforme poput Trip Advisora i sličnih stranica u svrhu informiranja o određenom ugostiteljskom objektu. Trip Advisor je web-stranica i aplikacija na temelju koje putnici i gosti širom svijeta odlučuju gdje odsjesti, gdje jesti i piti na temelju prethodnih komentara gostiju.<sup>17</sup> Na taj način ugostiteljski objekti su revidirani od strane kupaca, te daju približnu sliku o poduzeću. Kako bi ugostiteljski objekt bio uspješno ocijenjen, važno je ostaviti dobar dojam na svakog kupca. Osim Trip Advisora, ugostitelji imaju i vlastitu web-stranicu, koja se može naći na web-tražilici, ili pak na nekoj od društvenih mreža, poput Facebooka ili Instagrama.

### **3.4. Utjecaj poslovne komunikacije na rast i razvoj poduzeća**

Kao što se može zaključiti iz prethodnih poglavlja, učinkovita poslovna komunikacija igra važnu ulogu u funkcioniranju poduzeća. Štoviše, sada će se razmotriti važnost iste na rast i razvoj poduzeća. „U današnjem svijetu globalne turističke ponude gosti unaprijed očekuju tj. podrazumijevaju određenu kvalitetu kao zajamčenu, ali im je sve važniji i način ponašanja prema njima...“<sup>18</sup> Navedeni citat upravo ističe način ponašanja prema gostima kao jedan od faktora koji doprinosi lojalnosti gostiju. Obzirom na veliku mogućnost izbora, i rastuću svjesnost gostiju o njihovim potrošačkim pravima, sve su veći kriteriji koji se moraju zadovoljiti kako bi kupac bio zadovoljan pruženom uslugom i kako bi se naposljetku vratio. Prema Galičić i Laškarin, stalni gost koji se redovno vraća ugostiteljskom objektu predstavlja najmanji trošak po gostu, dok primjerice potencijalni gost kojeg se još nije pridobilo iziskuje

---

<sup>17</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

<sup>18</sup> Galičić V., Laškarin M. (2011.): Putevi do zadovoljnog gosta, str. 224.



veće ulaganje u marketing, promociju pa tako raste i trošak potreban za pridobivanje istog. S druge strane, nezadovoljan gost kojeg bi ugostiteljski objekt ponovno htio vratiti iziskuje najveći trošak. Upravo iz navedenog se može zaključiti koliko je važno imati stalne goste te koliko oni zapravo doprinose održivosti poduzeća. Primjerice, objekt koji ne mari za stalne goste i kojemu nije bitno ima li nezadovoljne goste koji se neće vratiti, ne može dugoročno opstati. Kratkoročno, objekt zaradi od nezadovoljnog gosta, ali s obzirom da se ne namjerava vratiti, taj isti gost će pronaći bolju uslugu kod konkurencije.

Već prethodno spomenuti autori također imaju zanimljivu podjelu gostiju, na pomalo smiješan način; prema njima goste možemo podijeliti na apostole, plaćenike, zarobljenike i teroriste. Kako bi se približili ovim pojmovima, svaki od njih će se objasniti. Apostoli predstavljaju goste visoke zadovoljnosti i visoke lojalnosti, pa na njih možete „računati“ da će se vratiti u objekt i biti zadovoljni vašom uslugom. Jednom ugostitelju su takvi kupci upravo od najvećeg značaja za poduzeće. Plaćenici su oni gosti koji su zadovoljni, ali nisu lojalni, dakle ako konkurencija ima bolju ponudu ili jeftiniji proizvod, definitivno neće oklijevati kod odabira objekta. Zarobljenici predstavljaju goste koji nisu zadovoljni, ali se ipak vraćaju u objekt i lojalni su iz nepoznatih razloga. Možda im je primjerice objekt cjenovno pristupačan, pa su odani iako nisu zadovoljni uslugom koju dobivaju. Teroristi čine najveću prijetnju za ugostiteljski objekt jer nisu zadovoljni i nisu lojalni. Dakle, nakon lošeg iskustva sigurno se neće vratiti, a pritom će obavijestiti sve koje znaju kako su bili nezadovoljni. Ono što bih osobno htjela istaknuti je kako se nikad ne smije podcijeniti nezadovoljnog gosta, pogotovo ako se u obzir uzme sveprisutnost web-stranica i aplikacija kojima se gosti mogu služiti i na koje mogu napisati osobno mišljenje o određenom ugostiteljskom objektu. Suprotno tome, zadovoljan gost može nahvaliti objekt drugim ljudima i na taj način privući nove kupce, što je veliki korak naprijed ka rastu i razvoju poduzeća. Kad se govori o rastu i razvoju poduzeća, ne gleda se samo financijski aspekt, već i građenje i učvršćivanje predodžbe (imidža) o poduzeću. „ Za nastajanje konkurentnosti važno je naglasiti komunikaciju koja svojim daljnjim djelovanjem utječe na stvaranje imidža. Komunikacija tako stavlja u neposrednu vezu dva pojma tj. konkurentnost i imidž.“<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <https://hrcak.srce.hr/file/270464> Mikičić T., Šimundža M. (2017.) : Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća

## **4. ANALIZA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA S GOSTIMA NA PRIMJERU PIZZERIJE „XY“**

---

Ovaj dio rada je posvećen analizi prethodno opisane poslovne komunikacije s gostima na konkretnom primjeru pizzerije „XY“. Iako će naziv spomenutog objekta ostati anonimn, podaci o poduzeću se mogu naći na web-stranici.<sup>20</sup>

### **4.1. Opis poduzeća**

Pizzerija „XY“ je karakterizirana kao mikro poduzeće nastalo 2020. godine u suvlasništvu dvaju članova j.d.o.o.- a. Jedan od članova j.d.o.o.- a također vodi poslovnu administraciju poduzeća te se uz pomoć knjigovođe brine o plaćama zaposlenika kao i drugim važnim pitanjima vezanim uz samo funkcioniranje objekta. Poduzeće se nalazi u šibenskoj četvrti Baldekin na adresi Bosanska 3. Sjedište poduzeća je u Šibeniku te se radi o jedinstvenom poslovnom objektu čiji je ukupan broj zaposlenika u 2022. godini 6, od kojih 2 zaposlenika čine glavne kuhare, 2 pomoćne kuhare, a preostala 2 zaposlenika su konobari. Glavni i pomoćni kuhari su stalni zaposlenici, dok je jedan konobar sezonski zaposlen, a drugi radi preko studentskog ugovora. Što se tiče fluktuacije zaposlenika, najveće promjene su se dogodile prilikom odlazaka konobara i zapošljavanja novih, točnije 5 konobara je otišlo prije nego što su se zaposlili trenutni konobari. Radno vrijeme objekta je svakim danom od 11:00 do 23:00, osim ponedjeljka i utorka, kada radno vrijeme počinje u 16:00 te se radi do 23:00. Objekt se sastoji od dvije sale, koje sadrže 18 stolova i 74 sjedeća mjesta. Poduzeće se bavi pripremom i uslugom hrane i pića, a na meniju se mogu naći različite vrste pizza, kao i lazanje i topli sendviči.

### **4.2. Obilježja poslovne komunikacije poduzeća „XY“**

Prije nego se analizira poslovna komunikacija s gostima u navedenom poduzeću, valja spomenuti i dinamiku interne komunikacije, unutar samog objekta. Budući se radi o poduzeću s malim brojem zaposlenih, komunikacija se odvija u svim smjerovima, dakle, horizontalno prema dolje i prema gore, a također i vertikalno. Prema interno prikupljenim podacima od

---

<sup>20</sup> BENE SAPIATI j.d.o.o. Šibenik – prihod, dobit, blokada, bonitet i vlasnici te uprava

zaposlenika i vlasnika, informacije teku od vlasnika prema zaposlenicima, od zaposlenika prema vlasnicima kao i između zaposlenih. Informacije koje se prenose nisu uvijek poslovno vezane, pa se tako može zaključiti kako osim formalne, dolazi i do neformalne komunikacije. Poruke koje se razmjenjuju većinom su verbalne, iako se ne smije zanemariti ni neverbalni aspekt, uzmemo li u obzir da se većina poruka prenese upravo „licem u lice“ neposrednim putem. Ukoliko je nije moguće ostvariti na takav način, dolazi se do posredne komunikacije, koja se odvija telefonskim putem. Osim navedenog, još se može napomenuti kako je komunikacija unutar poduzeća interpersonalna te se osim tradicionalnih kanala, zaposlenici i vlasnici, koriste i digitalnim kanalima.

Ipak, ono što je zaista važno u ovom radu jest komuniciranje s gostima, a ono se gotovo uvijek odvija neposredno. Gotovo uvijek jer je iznimka primjerice narudžba pizze ili primanje rezervacije telefonskim putem. Pružanje usluge u pizzeriji također uključuje verbalnu, ali i neverbalnu komunikaciju. Isto kao i za unutarnju komunikaciju, tako i za eksternu možemo reći kako se radi o interpersonalnoj i većinom tradicionalnoj interakciji (izuzmemo li telefonski poziv koji se može smatrati digitalnom komunikacijom).

#### **4.3. Komuniciranje s gostima kao faktor poslovnog uspjeha u pizzeriji „XY“**

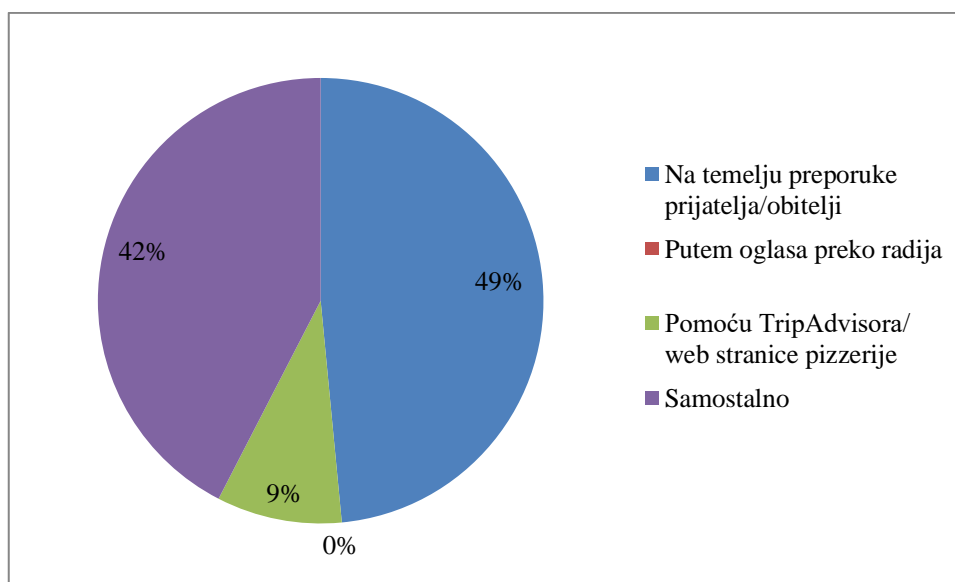
U svrhu dobivanja realnog prikaza eksterne komunikacije, one koja obuhvaća interakciju s gostima poduzeća, provedena je anketa između 33 osobe, nasumično odabrane prilikom posjete pizzeriji čije su godine i spol varirali te nisu važni za navedenu anketu. Također, svi podaci su prikupljeni nakon pružanja usluge hrane i pića i netom prije odlaska iz objekta, u vremenskom intervalu od 15. lipnja.- 17. lipnja 2022. godine, a anketa je bila anonimna.

Cilj provođenja ovog istraživanja je utvrđivanje važnosti uspješne poslovne komunikacije s gostima, ukupnog zadovoljenja gostiju pizzerijom, ali i povezivanju iste s poslovnim uspjehom samog objekta.

Anketni upitnik se sastoji od 15 kratkih pitanja, na koja su većinom dani ponuđeni odgovori koje ispitanici mogu zaokružiti. Rezultati prikupljeni anketnim upitnikom su obrađeni u Excell-u, prikazani su grafičkim putem i tekstualno interpretirani, a tekst ankete se nalazi u prilogu završnog rada.

#### 4.4. Rezultati ankete

Grafikon 1. prikazuje rezultate anketnog pitanja koje se odnosilo na način na koji su gosti pronašli pizzeriju. Rezultati su prikazani u postocima, a odgovori su bili ponuđeni na zaokruživanje te su ispitanici mogli birati na koji način su došli do pizzerije između ponuđenih opcija; na temelju preporuke obitelji ili prijatelja, na temelju oglasa preko radija, na temelju TripAdvisora/ web-stranice pizzerije, ili samostalno. Najveći postotak zauzimaju upravo gosti koji su došli na temelju preporuke obitelji/ prijatelja, čak 49% (16 od 33 ispitanika). Nešto manji postotak, 42 % zauzimaju gosti koji su došli do pizzerije samostalno (14/ 33 osobe). Samo 9% ispitanih je do pizzerije došlo putem TripAdvisora ili web-stranice poduzeća, što čini 3 od 33 anketirane osobe. Ni jedna anketirana osoba nije došla do pizzerije putem oglasa na radiju, iako pizzerija ulaže upravo u takav način oglašavanja.

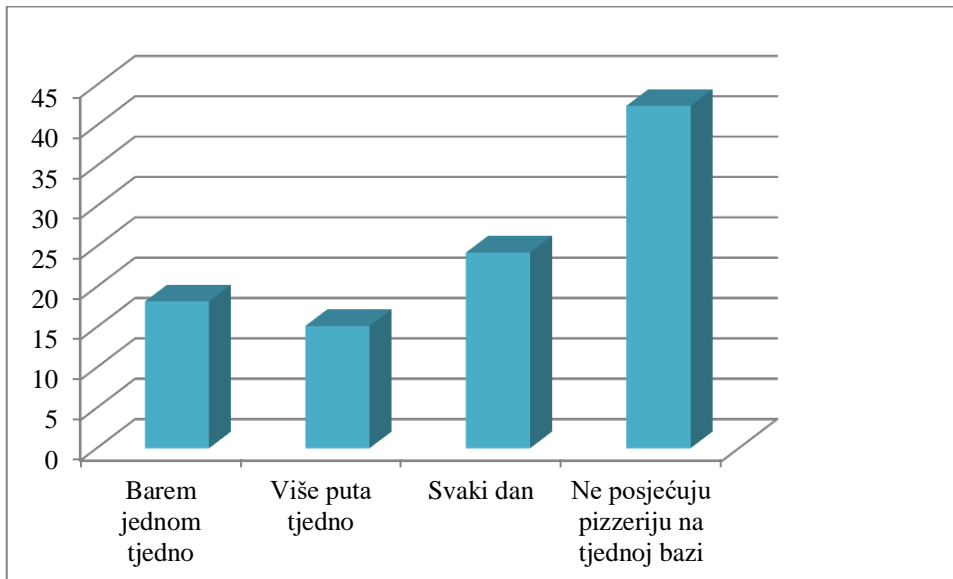


**Grafikon 1. Način na koji su gosti pronašli pizzeriju**

Izvor: Prikaz autora

Sljedeći grafički prikaz (grafikon 2) ilustrira koliko često gosti posjećuju dotični ugostiteljski objekt na tjednoj bazi. Rezultati istoga su također izraženi u postocima, a anketa je imala ponuđen niz odgovora na zaokruživanje koji su redom bili; barem jednom tjedno, više puta tjedno, svaki dan ili opcija da ne posjećuju pizzeriju na tjednoj bazi. Iz priloženog se može uočiti kako 14 od 33 anketirane osobe ne posjećuju pizzeriju na tjednoj bazi što čini 43% ukupne promatranog uzorka. S druge strane, 8/33 osoba, koje čine 24% uzorka,

posjećuju objekt svaki dan. 18% ispitanika, točnije, 6 od 33 ljudi barem jednom tjedno posjete pizzeriju „XY“, dok najmanji postotak zauzimaju oni koji više puta tjedno posjećuju „XY“ što je ukupno izraženo kao 15% (5/ 33 osobe). Dakle, čak 57 % gostiju se vraćaju u pizzeriju te se mogu smatrati stalnim gostima iste.



**Grafikon 2. Učestalost posjeta pizzeriji na tjednoj bazi**

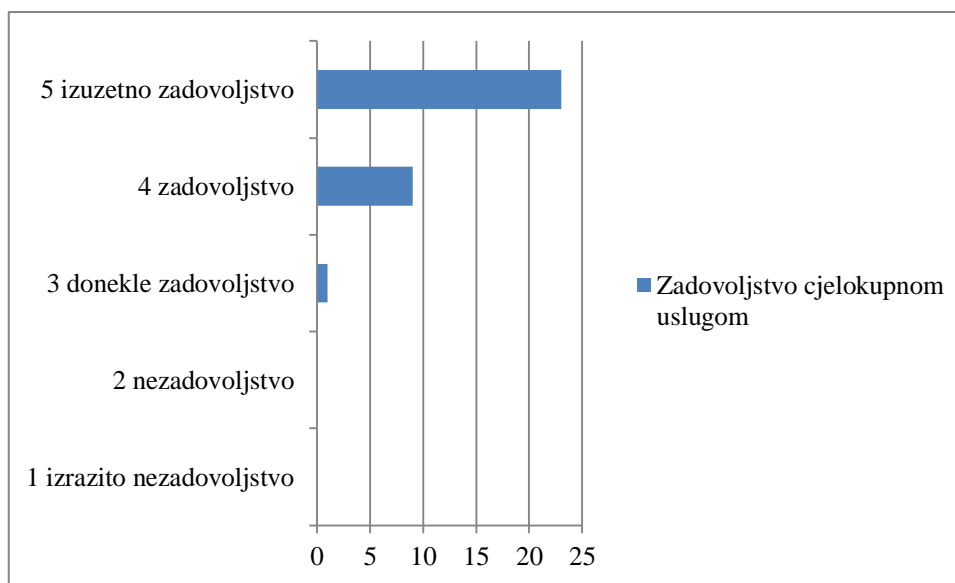
Izvor: Prikaz autora

Nadalje, na sljedeća 3 pitanja od anketiranih ljudi tražilo se da izraze svoje zadovoljstvo ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 izražava izrazito nezadovoljstvo, 2 nezadovoljstvo, 3 donekle zadovoljstvo, 4 zadovoljstvo i 5 izuzetno zadovoljstvo. Sljedeća 3 grafikona prikazuju redom zadovoljstvo cjelokupnom uslugom, zadovoljstvo ljubaznošću osoblja i zadovoljstvo znanjem osoblja o hrani i piću koje nude, a rezultati su na grafu označeni brojevima od 1 do 33. Iz grafikona 3 mogu se iščitati sljedeći rezultati za cjelokupno zadovoljstvo: ocjenu 5 dale su čak 23 osobe od ukupno 33 (70%). Zadovoljstvo je izrazilo 9 od 33 ljudi, što čini 27%, a najmanji postotak čini donekle zadovoljstvo koje je izrazila jedna osoba pa tako dobivamo 3% uzorka. Nijedan ispitanik nije izrazio svoje zadovoljstvo ocjenama 1 i 2.

Grafikon 4 oslikava zadovoljstvo ljubaznošću osoblja te su na navedeno pitanje ispitanici u najvećem postotku (79%) izrazili izuzetno zadovoljstvo te dali ocjenu 5, čak 26 od

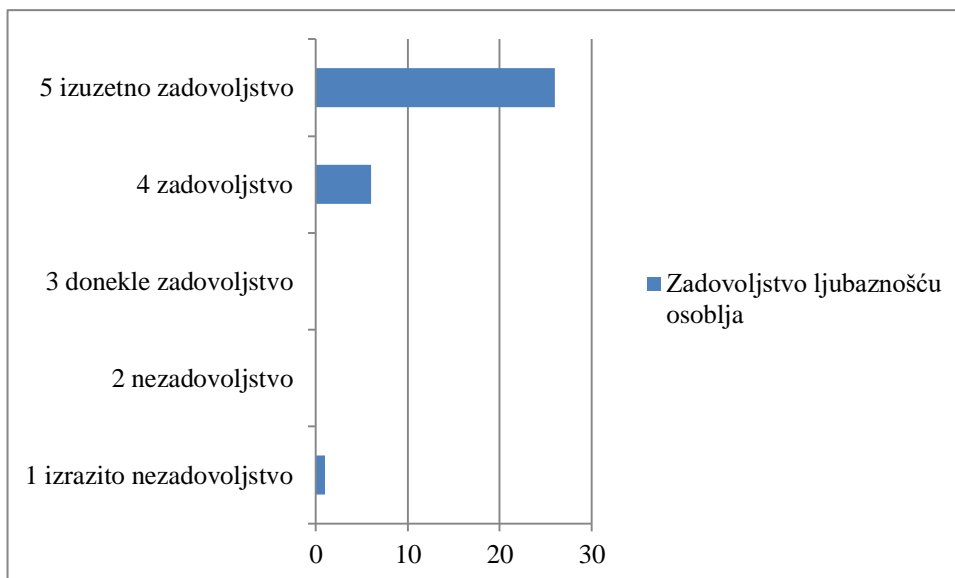
33 osobe. 18% (6/ 33) anketiranih je na isto pitanje izrazilo zadovoljstvo, dok je najmanji postotak od 3% (1/ 33) zauzeo stav izrazitog nezadovoljstva.

Osim cjelokupne usluge i ljubaznosti osoblja, od ispitanika se također tražilo da ocjene znanje osoblja o hrani i piću koje nude, pa tako grafikon 5 prikazuje rezultate navedenog pitanja. 73% (24/ 33) ispitanih je izrazilo izuzetno zadovoljstvo znanjem o hrani i piću koje nude, dok je 7 od 33 ljudi (21%) izrazilo zadovoljstvo. Donekle zadovoljstvo i nezadovoljstvo su jednako ocijenjeni od strane gostiju, svaki pojedinačno s 3% (1/ 33).



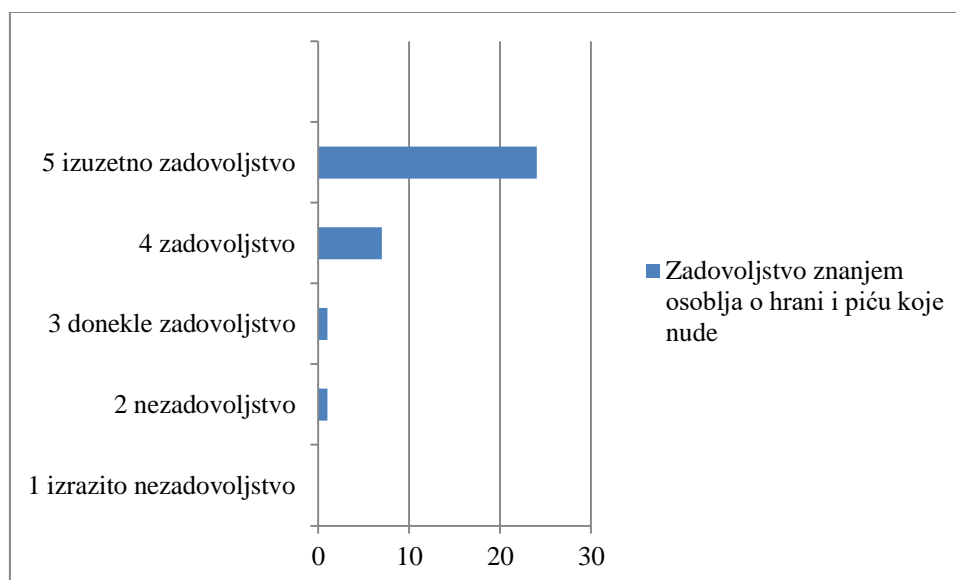
**Grafikon 3. Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom**

Izvor: Prikaz autora



**Grafikon 4. Zadovoljstvo ljubaznošću osoblja**

Izvor: Prikaz autora



**Grafikon 5. Zadovoljstvo znanjem osoblja o hrani i piću koje nude**

Izvor: Prikaz autora

Tablica 1 prikazuje odgovore na pitanje o brzini usluge, pri čemu je broj 1 izražavao izuzetno sporu uslugu, 2 sporu, 3 donekle brzu, 4 brzu uslugu, a 5 iznimno brzu. Rezultati dobiveni u tablici označavaju broj ljudi koji su ocijenili brzinu sukladno njihovom mišljenju. Vidljivo je kako je najveći broj ljudi, njih 22 (67%) uslugu ocijenilo iznimno brzom, dok je 8

od 33 osoba (24%) ocijenilo brzom, 2 osobe (6%) donekle brzom, a samo 1 osoba (3%) je ocijenila uslugu izuzetno sporom.

**Tablica 1. Ocjena brzine usluge**

	Izuzetno spora	Spora	Donekle brza	Brza	Iznimno brza
Brzina usluge	1	0	2	8	22

Izvor: Prikaz autora

Iz tablice 2 se mogu iščitati ocjene ispitanika za profesionalnost osoblja. Slično kao i kod prethodnog pitanja, dane su ocjene od 1 do 5 pri čemu 1 označava izrazitu neprofesionalnost, 2 neprofesionalnost, 3 donekle profesionalnost, 4 profesionalnost, a 5 izuzetnu profesionalnost. Iz dobivenih rezultata može se vidjeti kako je 21 osoba ocijenila osoblje s najvišom ocjenom (64%), 11 ispitanika je ocijenilo osoblje s ocjenom 4 (33%), a samo jedna osoba je ocijenila osoblje s ocjenom 3 što čini 3 % ukupnog uzorka.

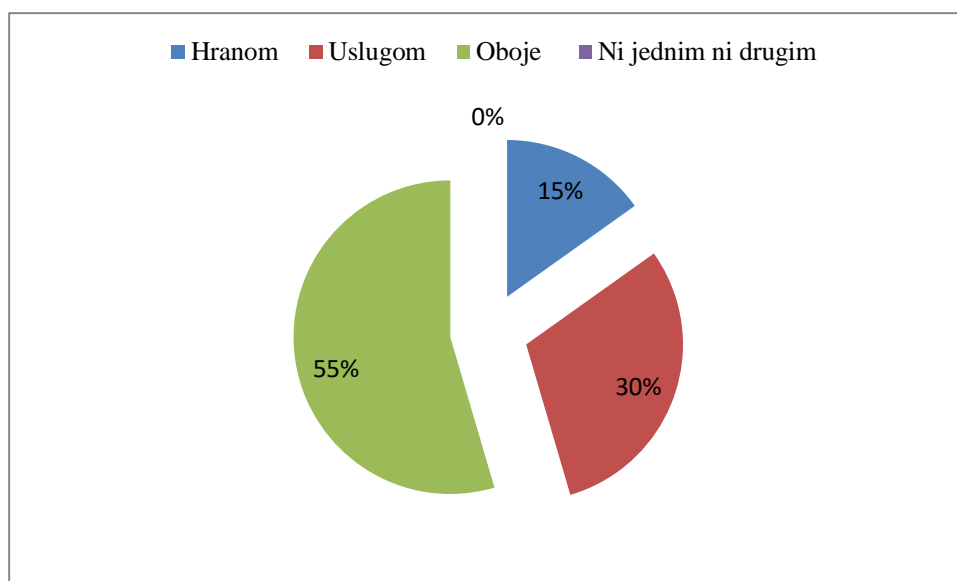
**Tablica 2. Ocjena profesionalnosti osoblja**

	Profesionalnost osoblja
Izrazito neprofesionalno	0
Neprofesionalno	0
Donekle profesionalno	1
Profesionalno	11
Izuzetno profesionalno	21

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje čime su najviše zadovoljni u pizzeriji, ispitanici su imali ponuđene odgovore: hranom, uslugom, oboje ili ni jednim ni drugim. Grafikonom 6 su iskazani njihovi odgovori iz kojih je jasno da je najviše odgovora kako su zadovoljni i hranom i uslugom, čak 18 od 33 ispitanika (55%) je zaokružilo isti odgovor. 30 % (10/ 33) ljudi je najviše zadovoljno uslugom pizzerije, dok je 5/ 33 osoba (15%) većinski zadovoljno hranom. Ponuđeni odgovor kako nisu zadovoljni ni jednim ni drugim, nitko nije zaokružio.





**Grafikon 6. Čime su gosti najviše zadovoljni?**

Izvor: Prikaz autora

Sljedeća dva anketna pitanja su također obuhvaćala rangiranje ocjena od 1 do 5, pri čemu je 1 odražavalo izrazitu nevažnost, 2 nevažnost, 3 donekle važnost, 4 važnost i 5 izrazitu važnost, a radilo se o važnosti pristupačnosti i ljubaznosti osoblja, te higijeni osoblja i objekta. Oba pitanja su obuhvaćena tablicom 3. Na pitanje vezano uz pristupačnost i ljubaznost osoblja, 17 od 33 osobe (52%) su zaokružile kako im je navedeno izrazito važno, 10 od 33 (30%) osobe je isto važno, 5 osoba (15%) je donekle važno, dok 1 osobi (3%) je nevažno.

Higijena osoblja i objekta je izrazito važna 76 % ljudi (25/33), važna 18% (6/33), donekle važna 3% (1 osoba) i nevažna jednoj osobi (3%).

**Tablica 3. Važnost pristupačnosti i ljubaznosti osoblja, kao i važnost higijene osoblja i objekta**

	Pristupačnost i ljubaznost osoblja	Higijena osoblja i objekta
Izrazito nevažno	0	0
Nevažno	1	1
Donekle važno	5	1
Važno	10	6
Izrazito važno	17	25

Izvor: Prikaz autora

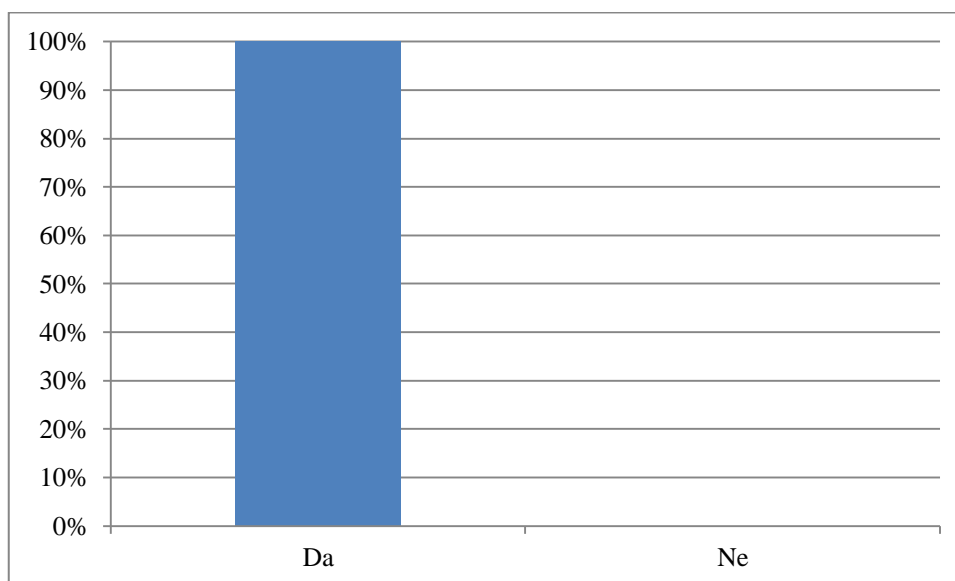
Naredna dva pitanja su temeljena na ispitivanju hoće li se gost vratiti ukoliko nije zadovoljan uslugom ili hranom. Rezultati pokazuju kako bi se 39 % gostiju (13/33) vratilo iako nisu bili zadovoljni uslugom, dok 61 % (20/33) ne bi. Nadalje, 18% ljudi (6/33) bi se vratili iako nisu bili zadovoljni posluženom hranom, dok 82 % (27/33) ne bi.

**Tablica 4. Vjerojatnost povratka gosta iako nije zadovoljan uslugom ili hranom**

	Broj ispitanika koji se(ne) bi vratili iako nisu bili zadovoljni hranom	Broj ispitanika koji se(ne) bi vratili iako nisu bili zadovoljni uslugom
Da (vratili bi se)	6	13
Ne (ne bi se vratili)	27	20

Izvor: Prikaz autora

Pretposljednje i posljednje pitanje su napisani u svrhu dobivanja uvida u namjeru gostiju da se vrate u pizzeriju nakon posjete i davanja preporuke objekta ostalim ljudima, a na oba pitanja su gosti odgovorili potvrdno s čak 100 % (33/33). Grafikon 7 prikazuje navedena pitanja s rezultatima prikazanim u postocima.



**Grafikon 7. Namjera vraćanja gostiju u pizzeriju i davanja preporuke drugim ljudima**

Izvor: Prikaz autora

Rezultati dobiveni anketom ukazuju kako gosti većinom dolaze u pizzeriju putem preporuke prijatelja/ obitelji ili samostalno, a u znatno manjem postotku pomoću TripAdvisora i web-stranice poduzeća, dok nijedan ispitanik nije došao na temelju oglasa preko radija. Od odabranog uzorka, najveći dio ne posjećuje ovaj ugostiteljski objekt na tjednoj bazi, ali važan postotak čine gosti koji dolaze svaki dan. Što se tiče zadovoljenja kupaca cjelokupnom uslugom, ljubaznošću osoblja i znanjem o hrani i piću, velik dio je izuzetno zadovoljan. Isto vrijedi i za brzinu usluge i profesionalnost osoblja, koje su ispitanici većinom ocijenili sa izuzetno brzim i profesionalnim. U pogledu zadovoljenja hranom ili uslugom, gosti su u velikoj mjeri zadovoljni i jednim i drugim. Na pitanja na koja su gosti morali odgovoriti o povratku u pizzeriju u slučaju da nisu bili zadovoljni niti hranom niti uslugom, najveći dio se ne bi vratio. Na temelju odgovorenih pitanja, može se zaključiti kako je kupcima uvelike značajna ljubaznost i pristupačnost osoblja, kao i osobna higijena, ali i higijena objekta. Svi ispitanici su izrazili stav kako bi se vratili u „XY“ pizzeriju te kako bi istu preporučili drugim ljudima. Na potpitanje otvorenog tipa u kojem se mogao dodati komentar na uslugu, neki od komentara su sadržavali kako je sve u redu, drugi su isticali ljubaznost osoblja, a neki su pak pohvalili i hranu i ambijent i osoblje. Što se tiče dodatnog pitanja otvorenog tipa, u kojem se mogu izraziti mišljenja o poboljšanju usluge osoblja u nekim od komentara su izraženi potreba za klimom i otvorena ljetna terasa sa hladom.

## **5. PRIJEDLOZI ZA UNAPRJEĐENJE KOMUNICIRANJA S GOSTIMA U PIZZERIJI „XY“**

---

Rezultati ankete mogu uvelike pridonijeti dobivanju dojma koji gosti imaju o pizzeriji, ali i o komunikaciji s osobljem. Iako je anketa provedena između 33 ispitanika, i ne može biti potpuno objektivna, ipak se mogu donijeti neki zaključci i uvidjeti problemi ali i kvalitete poslovnog komuniciranja s gostima. Vezano uz komuniciranje s gostima posredno, koristeći digitalne kanale, poput radija ili web-stranice poduzeća, može se primijetiti kako ima prostora za napredak. Naime, iako se pizzeria oglašava putem radija, nijedan ispitanik nije došao u pizzariju na temelju navedenog oglasa pa tako možemo zaključiti kako radijsko oglašavanje nije učinkovito. Možda bi oglašavanje putem web stranice poduzeća bilo djelotvornije, a s obzirom i na sveprisutnost društvenih mreža, poduzeće treba ulagati više napora u marketinšku promociju putem istih kako bi se doprinijelo dolasku novih gostiju.

Što se tiče posjećenosti ugostiteljskog objekta „XY“, velik dio ispitanika posjećuje isti na tjednoj bazi. Ključ dobrog poslovanja ovakvog objekta jest imati i zadržati stalne goste. Da bi se kupca zadržalo, treba uvijek održavati istu kvalitetu hrane, pića i usluge. To znači da se oko svakog gosta treba iznova i konstantno truditi te pokušati zadovoljiti njihove želje i potrebe, kako bi se ponovo vratili.

Iako su većinom gosti zadovoljni ljubaznošću osoblja, jedna je osoba bila izrazito nezadovoljna. Naravno da postoje iznimke, ali kada je ljubaznost u pitanju, ne bi trebalo biti iznimki. Primjerice, nije važno je li konobar imao loš dan, svakako mora odraditi svoj posao najbolje što može bez da gost osjeća negostoljubivost.

Na pitanja o zadovoljstvu znanjem osoblja o hrani i piću koje nude, također je bilo nekoliko negativnih ocjena. Takav problem se može riješiti na više načina. Primjerice, kvalitetnom komunikacijom između osoblja, dakle između konobara i kuhara, ukoliko je potrebno razjasniti neka jela ili objasniti način pripreme. Izuzev navedenog, postoje razne edukacije i tečaj o jelu i piću upravo za konobare.

Načini za unaprjeđenje komunikacije s gostima objekta „XY“ osim anketnim upitnikom, mogu se potražiti i na službenim stranicama pizzerije. Naime, na web-stranici

poduzeća, gosti također mogu ostaviti svoj komentar. Jedan od zanimljivih komentara je prikazan na slici 1, a u svrhu održavanja anonimnosti naziva poduzeća, kao i identiteta kupca, pojedini dijelovi slike su skriveni.

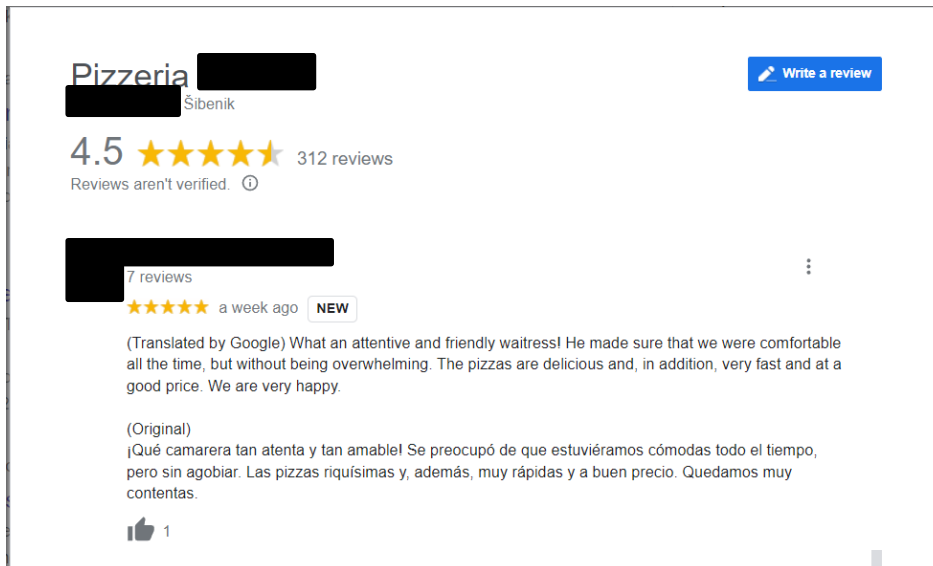


**Slika 1. Komentar gosta na web stranici poduzeća**

Izvor: Interni podaci poduzeća

Slika 1 prikazuje negativan komentar koji se prvenstveno odnosi na nezadovoljstvo uslugom pizzerije „XY“. Osoba koja je napisala osvrt se najvjerojatnije neće vratiti u pizzeriju i k tome se pobrinula poručiti drugim ljudima zašto da izbjegnu isti. Ovakav komentar odražava neprofesionalnost osoblja koje je odbilo poslužiti kavu iako je objekt još radio, što se svakako ne smije događati. Nadalje, gostu se nije isporučila topla hrana, bez objašnjenja zašto je to tako. Greške u meniju su svakako ostavile dodatno loš sveukupni dojam. Navedeni problemi vezani uz meni su mogli biti ispravljeni od strane vlasnika, ali se nesporazum mogao izbjeći upravo obrazloženjem netočnih navoda o hrani i piću. Nadalje, nedopustivo je gostu uskratiti kavu bez opravdanog razloga, pa da se izbjegnu neugodnosti, aparat od kave se može prati tek kad gosti odu, pri samom zatvaranju objekta.

S druge strane, neki gosti su iznimno zadovoljni uslugom, pa slika 2 prikazuje upravo onakav odnos prema gostu potreban za uspješnu poslovnu komunikaciju i naposljetku sretnog kupca koji će se vjerojatno vratiti.



## Slika 2. Komentar gosta na web stranici poduzeća

Izvor: Interni podaci poduzeća

Prijevod teksta sa slike 2 glasi: „Kakva pažljiva i pristupačna konobarica! Pobrnila se da nam je ugodno cijelo vrijeme, bez da je bila napadna. Pizze su jako ukusne, a uz to, i jako brze i po povoljnoj cijeni. Jako smo sretni.“

Uvidom u navedene komentare, ali i osvrtom na anketu, može se zaključiti kako u pizzeriji „XY“ ima mjesta za napredak. Primjerice, većim ulaganjem u promociju putem web-stranice i društvenih mreža bi se mogli privući potencijalni gosti, budući da je upravo takvo oglašavanje najučinkovitije, najjeftinije i lako dostupno širokom spektru ljudi. Nadalje, vlasnici bi trebali biti više prisutni kako bi se lakše riješile situacije poput kvara točionika za pivo ili ispravke greške u meniju, koje ostavljaju loš sveukupni dojam na gosta.

## 6. ZAKLJUČAK

---

Od iznimne je važnosti za svaki ugostiteljski objekt, pa tako i konkretno za pizzeriju „XY“ uspješno poslovno komuniciranje s gostima. Osim zadovoljenja gostiju, komunikacija čini važan faktor za rast i razvoj poduzeća, a samim time i financijsku uspješnost. Kvalitetna komunikacija može i poboljšati sveukupnu sliku poduzeća ali i pomoći izbjeći nesporazume i neugodne situacije prilikom odnosa s gostima. U poslovnoj komunikaciji uvijek ima mjesta za napredak te se ista može nadograđivati.

U ovom radu se analizirala eksterna poslovna komunikacija, ona koja se odvija između osoblja objekta i gostiju istog. Rezultati dobiveni provedenom anketom ukazuju na većinom visoko zadovoljstvo cjelokupnom uslugom, hranom, ljubaznošću osoblja, profesionalnošću i znanjem o pizzeriji. Većina pokazatelja iskazuje visoku vjerojatnost kako će se gosti vratiti u navedeni objekt. Uz sve nabrojeno, valja i spomenuti kako ipak ima nekih iznimki u vidu zadovoljstva gostiju, pa se može zaključiti da ima mjesta za poboljšanje i napredak.

Zaključno, vrlo je važno proučavati poslovnu komunikaciju, kako bi se riješili eventualni problemi organizacije i poboljšale kvalitete iste. U konkretnom primjeru to bi se postiglo boljim ulaganjem u promociju, edukacijom zaposlenika i poboljšanjem interne komunikacije između konobara i kuhara. Nadalje, važno je spomenuti kako se greške u meniju trebaju ispraviti od strane nadređenih, pa se može reći kako je potrebna veća angažiranost voditelja ovog objekta.

## SAŽETAK

---

U ovom radu su se istražili problemi ali i kvalitete komuniciranja s gostima na konkretnom primjeru pizzerije „XY“ s obzirom da je uspješna poslovna komunikacija temelj za dobro poslovanje ugostiteljskih objekata.

Ciljevi rada su bili utvrditi važnost poslovne komunikacije s gostima u poduzeću, istražiti koji faktori čine uspješnu komunikaciju i kako se njom može utjecati na kupce ali i na rast i razvoj poduzeća.

Provedenim istraživanjem su se donijeli zaključci o utjecaju komuniciranja na uspjeh pizzerije „XY“, zadovoljenje gostiju i sveukupnu sliku o poduzeću iz perspektive gosta.

Ključne riječi: poslovno komuniciranje, komuniciranje s gostima, uspjeh poduzeća

## SUMMARY

---

This paper analyzed problems as well as quality of communication with customers on the example of pizzeria „XY“, considering the fact that successful communication is the foundation of good business of catering companies.

Goals were to determine the importance of business communication with guests in this particular company, to explore which factors make a successful communication and how can it influence customers, as well as growth and prosperity of the company.

By conducting research, conclusions were made about the influence communication has on the success of pizzeria „XY“, customers satisfaction and a wholesome image of the company from the guest's perspective.

Key words: business communication, communication with customers, the success of the company



## LITERATURA

---

### Knjiga:

1. Bach P. M., Murgić J. (2019.): Poslovne komunikacije 2, udžbenik za 2. razred srednje strukovne škole, Zagreb, URL: <https://www.alkascript.hr/index.php/katalog-proizvoda/srednje-skole/ekonomska-skola/poslovne-komunikacije?format=raw&task=download&fid=503> (pristupljeno: 20. 4. 2022.)
2. Bovee L. C., Thill V. J. (2012.): Business communication today, Sjedinjene Američke Države
3. Galičić V., Laškarin M. (2011.): Putevi do zadovoljnog gosta, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
4. Kuran M. L., Jelić P. (2014.): Poslovno komuniciranje, Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, URL: [https://www.researchgate.net/profile/Linda-Martic-Kuran/publication/323175333\\_Poslovna\\_komunikacija/links/5a844a484585159152b7dc4a/Poslovna-komunikacija.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Linda-Martic-Kuran/publication/323175333_Poslovna_komunikacija/links/5a844a484585159152b7dc4a/Poslovna-komunikacija.pdf) (pristupljeno: 15.4. 2022.)
5. Maronić L. M., Glavaš J. (2008.): Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet, Osijek
6. Stary D. (1981.): Osnovne psihologije za ugostitelje i hotelijere, Zagreb

### Poglavlje u knjizi:

1. Kolin C. P. (2001.): Successful writing at work, str. 17.- 23.
2. Rouse M. J., Rouse R. (2005.): Poslovne komunikacije, str. 40.

### Izvor s interneta:

1. <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija>
2. Business communication: <https://studiousguy.com/business-communication/>
3. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
4. <https://hrcak.srce.hr/file/270464> Mikičić T., Šimundža M. (2017.) : Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća
5. [BENE SAPIATI j.d.o.o. Šibenik – prihod, dobit, blokada, bonitet i vlasnici te uprava](#)

## **POPIS GRAFIKONA, SLIKA, TABLICA I PRILOGA**

### **Grafikoni:**

- Grafikon 1. Način na koji su gosti pronašli pizzeriju
- Grafikon 2. Učestalost posjeta pizzeriji na tjednoj bazi
- Grafikon 3. Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom
- Grafikon 4. Zadovoljstvo ljubaznošću osoblja
- Grafikon 5. Zadovoljstvo znanjem osoblja o hrani i piću koje nude
- Grafikon 6. Čime su gosti najviše zadovoljni?
- Grafikon 7. Namjera vraćanja gostiju u pizzeriju i davanja preporuke drugim ljudima

### **Slike:**

- Slika 1. Komentar gosta na web stranici poduzeća
- Slika 2. Komentar gosta na web stranici poduzeća

### **Tablice:**

- Tablica 1. Ocjena brzine usluge
- Tablica 2. Ocjena profesionalnosti osoblja
- Tablica 3. Važnost pristupačnosti i ljubaznosti osoblja, kao i važnost higijene osoblja i objekta
- Tablica 4. Vjerojatnost povratka gosta iako nije zadovoljan uslugom ili hranom

## Prilozi:

Prilog 1. Anketa- Komuniciranje s gostima kao faktor poslovnog uspjeha u pizzeriji „XY“:

Poštovani, molim Vas da odvojite par minuta u svrhu ankete za završni rad. Anketa je anonimna te se odgovori koriste isključivo u svrhu istraživanja.

1. Na koji način ste došli do pizzerije?
  - a) Na temelju preporuke prijatelja/ obitelji
  - b) Na temelju oglasa preko radija
  - c) Pomoću TripAdvisora/ web stranice pizzerije
  - d) Samostalno
  
2. Koliko često posjećujete pizzeriju na tjednoj bazi?
  - a) Barem jednom tjedno
  - b) Više puta tjedno
  - c) Svaki dan
  - d) Ne posjećujem pizzeriju na tjednoj bazi

Na sljedeća 3 pitanja ocijenite uslugu zaokruživanjem jednog od ponuđenih brojeva pri čemu ocjene označavaju: 1- izrazito nezadovoljni, 2- nezadovoljni, 3- donekle zadovoljni, 4- zadovoljni, 5- izuzetno zadovoljni

3. Koliko ste općenito zadovoljni cjelokupnom uslugom od 1-5?  
1 2 3 4 5
  
4. Koliko ste zadovoljni ljubaznošću osoblja?  
1 2 3 4 5
  
5. Koliko ste zadovoljni znanjem osoblja o hrani i piću koje nude?  
1 2 3 4 5
  
6. Kako biste ocijenili brzinu usluge? Pri tom brojevi označavaju: 1- izuzetno spora, 2- spora, 3- donekle brza, 4- brza, 5- iznimno brza  
1 2 3 4 5

7. Kako biste ocijenili profesionalnost osoblja pizzerije? Brojevi redom označavaju:  
1- izrazito neprofesionalno, 2- neprofesionalno, 3- donekle profesionalno, 4- profesionalno, 5- izuzetno profesionalno  
1 2 3 4 5
8. Čime ste najviše bili zadovoljni u pizzeriji?  
a) Hranom  
b) Uslugom  
c) Oboje  
d) Ni jednim ni drugim
9. Biste li se vratili u pizzeriju da niste bili zadovoljni pruženom uslugom?  
a) Da  
b) Ne
10. Biste li se vratili u pizzeriju da niste bili zadovoljni posluženom hranom?  
a) Da  
b) Ne
11. Koliko vam je važna pristupačnost i ljubaznost osoblja? Brojevi za navedeno i sljedeće pitanje označavaju:  
1- izrazito nevažno, 2- nevažno, 3- donekle važno, 4- važno, 5- izrazito važno  
1 2 3 4 5
12. Koliko vam je važna higijena osoblja, ali i općenito objekta?  
1 2 3 4 5
13. Hoćete li se vratiti u pizzeriju?  
a) da  
b) ne  
\*13. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili ne, možete li obrazložiti zašto nećete?

\*13. Ukoliko ste odgovorili da, želite li dodati još neki komentar koji smatrate potrebnim?

14. Hoćete li preporučiti pizzeriju drugim ljudima?

a) Da

b) Ne

15. Postoji li nešto što bi uvelike poboljšalo uslugu osoblja pizzerije „XY“?

Hvala Vam!