

**Vidoje Vujić, Marija Ivaniš, Bruno Bojić:**  
**POSLOVNA ETIKA I MULTIKULTURA,**  
Udžbenici Sveučilišta u Rijeci, Fakultet za  
menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija,  
Rijeka, 2012., 291 str.

Ugledni znanstvenik (turizmolog, kulturolog, komunikolog i politolog) i redoviti profesor na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, prof.dr.sc.Vidoje Vujić, sa svojim suradnicima (m.sc.Marija Ivaniš i dr.sc.Bruno Bojić) priredio je izvrstan i nadasve instruktivan sveučilišni udžbenik (Manualia universitatis studiorum fluminensis) Sveučilišta u Rijeci pod nazivom „**Poslovna kultura i multikulturalnost**“. U izradi ovog vrijednog (su)autorskog sveučilišnog udžbenika, ugledni prof.dr.sc.Vidoje Vujić, ugradio je svoj bogati dugogodišnji znanstveno-istraživački rad koji se ogleda u 145 objavljenih znanstvenih radova u visoko kategoriziranim časopisima i znanstvenim zbornicima s međunarodno priznatom recenzijom te, do sada, objavljenih 6 sveučilišnih udžbenika i 12 znanstvenostručnih knjiga. Kao vrhunski specijalist za poduzetnički i participativni menadžment sinergijski je povezo talentirani znanstveno-istraživački rad mlađih suradnika, asistentice mr.sc.Marije Ivaniš i dr.sc. Bruna Bojić, predsjednika Vanjskotrgovinske komore Bosne i Hercegovine, te svoja stečena i certificirana specijalistička znanja koja je stjecao na poznatim i visoko rangiranim europskim poduzetničkim institutima i sveučilištima Njemačke, Nizozemske i Slovenije. Najnovije djelo prof.dr.sc.Vidoja Vujića i njegovih suradnika je vrijedan znanstveni doprinos unapređenju i znanstvenom promicanju poduzetništva, turizma, kulture i poslovne komunikologije. Iz tih razloga ova knjiga ima višestruko znanstveno, edukativno, turizmološko, kulturološko, poduzetničko i komunikološko značenje.

Autori knjige polaze od hipotetske pretpostavke kako je poduzetništvo i poslovna kultura, kao teorija praksa uravnotežavanja organizacijskih i komunikacijskih odnosa, unutar radnog procesa, trgovine (prodaje), turizma, kulture, promocije, marketinga i propagande u korelacijskoj ovisnosti s dominantnim važećim poslovnim, poduzetničkim, kulturološkim i etičkim sustavima poslovanja i poduzetničkog komuniciranja na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne poslovne komunikacije. Shvaćajući poslovnu etiku kao sustavnu opću zakonitost poslovnih ciljeva i moralnih htijenja u poslovnom ponašanju,

autori knjige, proučavajući sve oblike optimalizacije ljudskog i poslovnog komuniciranja u procesu rada (poduzetništvo, gospodarstvo, proizvodnja, trgovina, prodaja, turizam, marketing i multikulturalnost) u cilju poboljšanja poslovnih, međuljudskih i humanih poslovnih odnosa, s jedne strane, te poslovne dobiti / profita, s druge strane, analiziraju poslovne i etičke vrijednosti u multikulturalnom poslovnom svijetu. Za autore knjige svrhovitost poduzetništva i poslovnog komuniciranja je u ostvarivanju poslovne dobiti, kvalitetnijeg i humanijeg života zaposlenog pojedinca, te ukupan građanski boljitak i razvoj gospodarstva i društvene zajednice. U tom punom poslovnom, razvojnom i multikulturalnom humanom zanosu razvija se poslovna etika kao zasebna nova interdisciplinarna znanstvena pojedinačna disciplina. Autori naslovljenu knjigu „Poslovna kultura i multikultura“ sadržajno usmjeravaju prema poslovnim humanim i etičkim principima koji afirmiraju etičku dimenziju poslovne multikulturalnosti koja u knjizi dominira u znaku opće poslovne maksime „za što bolje poslovno, etičko i multikulturalno komuniciranje i poslovanje“. Na temelju proklamirane poslovne maksime autori u knjizi polaze od etičke dimenzije glasovite poslovne izreke Jason John Nassaua: „Bolje je biti čovjek bez novca, nego imati novac, a ne biti čovjek“. Autori uvodno, nastavljajući se na etičku maksimu J.J.Nassaua, odašiljaju poslovnu poruku čitateljima „Budite sigurni u ono što radite i pritom iskreni zbog svoje budućnosti“. Na temeljima izrečene autorske maksime autori u knjizi analiziraju poslovnu kulturu i moral pojedinca s aspekta etičke i multikulturalne dimenzije današnjeg suvremenog poslovnog svijeta. U sadržajnom smislu sveučilišni udžbenik (knjiga) je strukturalno i tematski eksplicirana, uz autorski predgovor i uvod, kroz IX zasebnih tematskih poglavlja:

(1) Znanstveno-metodološki pristup poslovnoj etici; (2) Etičko i moralno prosuđivanje u biznisu; (3) Društveno odgovorno poslovanje; (4) Poslovna multikultura u svijetu poduzetništva; (5) Karakteristike i elementi poslovne kulture; (6) Utjecaj nacionalne kulture na poduzetničku klimu; (7) Principi i norme poslovnog ponašanja; (8) Karakteristični kulturni običaji u nekim zemljama; (9) Izgradnja i kontrola poslovne kulture; s popisom relevantne znanstvene i stručne literature: (a) Literatura; (b) Ostali izvori; (c) Popis tablica; (d) Popis shema; (e) Popis radionica; (f) Kazalo imena; i (g) Biografije autora.

**U prvom poglavlju** (1) » Znanstveno-metodološki pristup poslovnoj etici“ autori elaboriraju povijesni i filozofski pristup etičkom učenju i poslovnom djelovanju te teorijski i pojmovno analiziraju poslovnu etiku i karakteristična obilježja poslovnog morala u multikulturalnom poslovnom okruženju.

**Drugo poglavlje** (2) »Etičko i moralno prosuđivanje u biznisu“ je autorsko iskazivanje o individualnim komunikološkim osobinama uvjeravačke (persuazivne) poslovne komunikacije. U ovom poglavlju čitatelja poučavaju o temeljima poslovnog i etičkog kodeksa s aspekta moralne rukovodne i menadžerske odgovornosti. Ujedno ukazuju na sadržajnu ozbiljnost svakog radnog procesa te, s tim u svezi, analiziraju možebitne etičke zapreke u procesu menadžerske prosudbe i donošenja poslovnih odluka.

**U trećem poglavlju** (3) »Društveno odgovorno poslovanje“ sustavno analiziraju i pojmovno obrađuju što je društveno odgovorno poslovanje i uloga čovjeka u poslovnom i komunikacijskom radnom procesu. Komparativno analiziraju studentsku literaturu koja obrađuje hijerarhijska načela i pojavne oblike društvene odgovornosti (diskrecijska odgovornost, etička odgovornost, zakonska odgovornost i ekonomsko-poduzetnička odgovornost). Poglavlje potkrepljuju praktičnim primjerima iz poslovne svakodnevnice o (ne)etičkim i društveno (ne)odgovornim oblicima ponašanja.

**Četvrto poglavlje** (4) „Poslovna multikultura u svijetu poduzetništva“ je autorska razrada teorije i prakse poslovne kulture koja se primjenjuje u poduzetničkom i upravljačkom menadžmentu. Poglavlje zaključuju proslavom za izgradnju i uspostavljanje poslovne i etički prihvatljive zajedničke poslovne multikulturalne suradnje.

**U petom poglavlju** (5) „Karakteristike i elementi poslovne kulture“ autori određuju i definiraju poslovnu kulturu s aspekta kognitivne, sadržajne i poslovne dimenzije. Sustavno analiziraju kategorijalne kognitivne i simboličke kulturne i poslovne dimenzije te osnovne elemente poslovne kulture: Kognitivne (vizija i misija, simboli, stavovi, vjerovanja, uvjeti rada, poslovna etika, zajednička očekivanja, osjećanja, identitet, ideologija, norme vrijednosti, neformalna pravila, ugled poslovnog subjekata i način mišljenja) i simboličke (tradicija, način komunikacije, modeli ponašanja, ceremonije, anegdote, način obavljanja poslova, navike, povijest, govor i jezik, interijer, infrastruktura, participativni odnosi, rituali i običaji u poslovnom subjektu, priče i legende). Poglavlje zaključuju

raspravom o fenomenu poslovne kulture: „Kulture i njihova poslovna uloga“, „kulturna postignuća“, „kulture poslovnog zadatka“, „kulture zabave“, „kulture umirovljenja“, „racionalne kulture“, „ideološke kulture“, „konsenzus ili klan kultura“ i „hijerarhijska kultura“.

**Šesto poglavlje** (6) „Utjecaj nacionalne kulture na poduzetničku klimu“ je kritička poslovna i kulturnološka rasprava o utjecaju nacionalnih kultura na poslovne odnose i postignute poslovne rezultate s aspekta utjecajnih možebitnih faktora i komunikoloških elemenata u teoriji i praksi menadžmenta.

**U sedmom poglavlju** (7) „Principi i norme poslovnog ponašanja“ autori razrađuju standardne oblike poslovnog i protokolarnog ponašanja (dočekivanje poslovnih ljudi, poslovna posjetnica, početak poslovnog razgovora, telefonsko i mobilno komuniciranje). Posebno obrađuju kulturu poslovnih relacija i komunikativnih odnosa, rješavanje poslovnih konflikata, poslovno pregovaranje i kulturno poslovno ponašanje na primjerima iz hrvatskog hotelijerstva i ugostiteljstva.

**Osmo poglavlje** (8) „Karakteristični kulturni običaji u nekim zemljama“ je komparativna usporedna poslovna analiza kulture u nekim turističkim dominantnim državama (Španjolska, Francuska, Velika Britanija, Njemačka, Rusija, Izrael, Indonezija, Japan, Kina) s posebnim osvrtom na karakteristike arapske, islamske, američke, australske poslovne i etičke kulture. Poglavlje zaključuju raspravom o ekumenizmu, međureligijskom dijalogu i kulturnim ograničenjima nekih religija (blizina, individualizam nasuprot kolektivizmu, muževnost nasuprot ženstvenosti, moć, društvena okolina) s aspekta multikulturalne poslovne tolerancije (pravedan ekonomski poredak, jednaka prava na rad i život, nenasilje, istinitost, tolerancija i solidarnost).

**U devetom zaključnom poglavlju** (9) „Izgradnja i kontrola poslovne kulture“ autori raspravljaju i ukazuju na izgradnju strateške poslovne kulture u pet komunikacijskih koraka (početni razgovor, analiza poslovne kulture, pisanje izvješća, usvajanje poslovnih zaključaka te planiranje strateških poslovnih ciljeva). Umjesto zaključka (koji je izostao u ovako vrijedno pripremljenom udžbeničkom radu) autori govore o procijeni poslovne kulture i osnovnim poslovnim komunikacijskim elementima koji su nužni u praksi unapređivanja i razvoja poslovne kulture.

Iz svega iznesenog, možemo zaključiti, da ova vrijedna udžbenička znanstveno-stručna knjiga u

sadržajnom, programskom, edukativnom i didaktičkom smislu je izvrstan pedagoški znanstveni projektni uradak u kojem su autori eksplicirali vrijedne teorijske i primijenjene znanstvene i stručne poučke iz poduzetništva, menadžmenta, etike i poslovnog multikulturalizma. Autori u knjizi sustavno najavljaju novi komunikološki poučak u kojem su poslovna etika i multikulturalizam oblik međusobne poslovne kooperativne interakcije. Svaka kooperativna interakcija uvijek pretpostavlja funkcionalnopolovno komunikacijsko djelovanje od najmanje dva poslovna partnera koji se u procesu poslovne komunikacijske interakcije pokušavaju (spo)razumjeti ili (ne)dogovoriti. U procesu poslovne komunikacije uvijek se uspostavlja dvosmjernost poslovnog komunikativnog događanja u kojem je presudna etička dimenzija poslovnog(spo)razumijevanja. Poslovna multikulturalna komunikacija nikada nije samo jednosmjernan ili dvosmjernan komunikacijski poslovni čin, već je to mnogoznačni poslovni i etički multikulturalni proces koji može poslovno napredovati, zaustaviti se ili se poslovno potpuno prekinuti. U takvom poslovnom složenom komunikacijskom procesu sudionici poslovne komunikacije moraju tolerantno uvažavati osobne, nacionalne i multikulturalne osobnosti koje poslovno „uronjavaju“ jedni u druge, privlače se ili odbijaju, suprostavljaju, usuglašavaju ili pak ostaju u permanentnom sukobu. U tom procesu autori promatraju poslovnu etiku i multikulturu koja se primjenjuje u punom poslovnom spektru kognitivnih i afektivnih poslovnih komunikacijskih odnosa (gestikulacija, mimika, pokreti, glasovi, fiksiranje pogledom,

mirisi i drugi komunikacijski poslovni oblici) gdje dolazi do izražaja poslovna konjukcija (privlačenje) i disjunkcija (odbijanje) u procesu poslovne komunikacije. Čitateljstvu ova vrijedna znanstvena knjiga (sveučilišni udžbenik) približava poslovnu etiku i multikulturu kao temeljne uvažavajuće oblike svakog strateškog poslovnog interakcijskog sustava(poslovno suočavanje različitih kultura, kulturne prepreke i poslovne dimenzije, autohtonost i transkulturalna poslovna medijacija, fenomen etniciteta, nacionalni i vjerski identitet, dominacija velikih poslovnih kultura i paneuropska nacionalna i regionalna poslovna perspektiva). Kako je u knjizi (sveučilišnom udžbeniku) izostao sintetski zaključak o etici poslovanja i multikulturi, slobodni smo, preporučiti autorima da u novo izdanje knjige obogate zaključkom o ulozi poslovne etike u multikulturalnom poslovnom svijetu s aspekta paneuropske perspektive multikulturalizma i poslovnog svijeta u kojem živimo.Iz svega iznesenog slobodan sam ovu vrijednu znanstvenu knjigu (sveučilišni udžbenik) preporučiti svim poduzetnicima, poslovnim i turističkim djelatnicima, ekonomistima, komunikolozima, politolozima, sociolozima te sveučilišnim profesorima i drugim znanstvenicima koji se bave ili promišljaju poduzetništvo u turizmu ili srodnim gospodarskim i poslovnim djelatnostima. Ovaj sveučilišni udžbenik (knjigu) posebno preporučamo svim studentima menadžmenta u turizmu i ugostiteljstvu kao i svim drugim studentima koji izučavaju turizam, kulturu, organizaciju, menadžment i komunikologiju na srodnim studijskim usmjerenjima i predmetnim disciplinama.

Primljeno: 2013 – 02 – 10

Prof.dr.sc.Mario Plenković  
Katedra za komunikologiju GF-a,  
Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska