

# Dar u lošim vremenima dobiva na vrijednosti

**POSLOVNO DARIVANJE** U vremenima prosperiteta dar ponekad doživljavamo kao znak dobre i profesionalne poslovne prakse, a dobiti dar u krizi znači da nas darovatelj doživljava kao važnog partnera s kojim računa u svim vremenima

Darivanje je običaj koji odolijeva svim vremenima, pa i kriznim. Naime, i u krizi postoje važni datumi i događaji koje ljudi žele adekvatno obilježiti i popratiti prigodnim darovima. To je svakako dobro, jer vrijeme krize nikako ne smije biti i vrijeme kada treba prestati sa svim aktivnostima koje uključuju slavlje, radost i ponos zbog uspjeha. Štoviše, kriza zahtijeva vedar i optimističan duh koji pomaže lakšem nošenju s njom, a takav je duh posebno jak u situacijama obilježavanja nekog postignuća. Stoga je i sada psihološki važno obilježavati sve važne događaje bez grižnje savjesti, kako u životu pojedinca, tako i u poslovnom svijetu.

## Prava poruka dara

U poslovnom kontekstu darivanjem se obično želi postići jedan od sljedećih ciljeva: zahvaliti nekome na suradnji, podsjetiti nekoga na sebe ili svoju organizaciju u svrhu osnaživanja poslovnih odnosa, proslaviti neki uspjeh, obilježiti važnu godišnjicu, te općenito ojačati brend njegovim isticanjem na daru. Svi su ti ciljevi općenito iznimno važni, a ta važnost u krizi dodatno dobiva na težini. Naime, u vremenima prosperiteta dar ponekad doživljavamo kao znak dobre i profesionalne poslovne prakse. U krizi, kada znamo da se s novcem postupa krajnje oprezno, dobiti dar znači da je neko me uistinu stalo do suradnje s nama,

te da nas doživljava kao važnog partnera s kojim računa u svim vremenima. S druge strane, davanjem dara želimo poručiti da poslušamo, da želimo to poslovanje dodatno ojačati te da smo spremni na sve izazove. Dakle, pametnim i smislenim darivanjem u krizi možemo emocionalno osnažiti i sebe i onoga koga darujemo.

## Nije vrijeme za bahatost

Osim ove prethodno elaborirane dileme - darivati ili ne u kriznim vremenima - na koju je odgovoreno da darivanje svakako ima pozitivan učinak, ostaje odgovoriti na još jedno vrlo važno pitanje - što darivati. Naime, kriza je, osim negativnih učinaka koje svi osjećamo na svojoj koži i u poslovanju, imala i pozitivan učinak u smislu povećanja svijesti o važnosti smislene potrošnje. Ljudi i organizacije raspolažu s manjom količinom novca i jako je važno ispravno odlučiti koji su prioriteti u koje treba investirati.

Kupnji više ne pristupaju toliko stihijski, već planski promišljaju svaki rashod. Čak i oni koje kriza nije jače dotaknula, odnosno koji i sada imaju velike novčane resurse, trebali bi biti svjesni da je bahat pristup svemu, a posebice darivanju, trenutačno vrlo kontraproduktivan.

Davanje skupih darova ili "razbacivanje" darovima odaje sliku društveno neosvijestene i neodgovorne



**TANJA PURETA**

Dobar je učinak krize to što se povećava svijest o važnosti smislene potrošnje pa se ni kupnji ne pristupa toliko stihijski, već se planski promišlja svaki rashod

SNIMIO SAŠA ČETKOVIĆ

## ODGOVORNO, S RAZUMOM I SRCEM

### Poklon mora pričati priču

Za one koji su već isplanirali određeni iznos za darove i koji su u procesu njihove nabave važno je znati da će u ovim vremenima biti bolje prihvaćeni darovi koji prenose poruku osviještenosti prema društvenim potrebama i problemima. Dobri su darovi primjerice oni koji omogućuju širenje znanja (knjige, CD-i, edukacije i sl.), promiču umjetnost (npr. pomaganje mladih umjetnika otkupom nekih njihovih djela za darove), promiču određene udruge osoba s posebnim potrebama (npr. također otkupljivanjem nekih njihovih proizvoda), ekološki prihvatljivi (ne štete okolišu, biorazgradivi su i sl.), potiču na prihvaćanje zdravijih obrazaca ponašanja (npr. nešto što potiče na sportske i rekreativne aktivnosti, na zdravu prehranu i sl.), oni koji mogu potaknuti razvijanje intelektualne radoznalosti (npr. neke zanimljive logičke igre) ili promiču originalne i kvalitetne domaće proizvode (npr. maslinovo ulje, med) i sl. Odabirom takvih i sličnih darova i sebe ćete, kao darovatelja, i primatelje uključiti u puno smisleniju priču o darivanju, koje bi takvo trebalo biti uvijek, a ne samo kada nas kriza prisili na traženje pravih vrijednosti u nama i oko nas.

organizacije koja ima slab doticaj s realnošću. Takav pristup primatelja može razočarati, razljutiti i/ili omalovažiti, što svakako nisu emocije koje bi darivatelj želio izazvati. U kriznim vremenima ljudi vole osjetiti da svatko pridonosi izlasku iz krize najviše što može, makar i pristojnim neisticanjem svoga bogatstva kada većina drugih nema ni za zadovoljenje osnovnih potreba.

Mnoge organizacije, koje su morale poduzeti velika rezanja troškova, otpuštanja djelatnika te intenzivno restrukturiranje poslovanja kako bi opstale, teško mogu razumjeti bahat pristup darivanju, jer će ga doživjeti kao znak nepravedno neravnopravnog

položaja u krizi. To ne znači da neki darovi ne smiju biti skupi, već samo da njihova cijena mora imati neki viši smisao nego što je demonstracija bogatstva i moći.

Što onda izabrati kao dar u krizi? Organizacije koje su suočene s velikim financijskim teškoćama mogu potaknuti svoje djelatnike na kreativan pristup darivanju. Zajedničkim je "brainstorminzima" moguće doći do vrlo originalnih i kvalitetnih ideja koje djelatnici možda mogu i sami i realizirati, ovisno o raspoloživosti kapaciteta.

**mr. Tanja Pureta, prof. psih., specijalist industrijske i organizacijske psihologije**