

РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ „ОСНОВИТЕ НА ДЕЛОВНОТО КОМУНИЦИРАЊЕ“
(УЧЕБНИК) ОД Д-Р ЕЛЕНИЦА СОФИЈАНОВА, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ,
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“- ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, како и Одлуката бр.1202-63/10 од 137. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 17.3.2017 година, избрани сме за рецензенти за изготвување извештај, рецензија на приложениот ракопис „Основите на деловното комуникација“ од проф. д-р Еленица Софијанова, наменет за студентите на прв циклус студии на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

По прегледот на ракописот, до Наставно-научниот совет на Економски факултет го поднесуваме следниов

ИЗВЕШТАЈ

Учебникот „Основите на деловното комуникација“ е наменет главно за студентите на Економски факултет. Предметот се изучува во прв семестар во прва година и ја покрива наставната материја со оптовареност 2 (два) часа неделно т.е. 36 (триесет и шест) часа во семестар.

Податоци за обем на ракописот: Проблематиката што е предмет на обработка е претставена во текст од вкупно 157 страници, од кои на 143 страници е претставен основниот текст, на 6 страници се поместени 200 релевантни библиографски единици од монографски единици, периодични списанија, статии, извештаи и интернет страници, во најголем дел странска литература што ги покрива подрачјата што се третираани во трудот. За полесно совладување на изнесената проблематика авторот дава голем број шеми (53) за сè што може на сликовит начин да се претстави, со цел полесно да се разбере и запамети материјата од страна на читателот. Обемот на трудот и неговата содржина ги задоволуваат критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов: Учебникот е напишан на оригинален начин и во него се презентирани како теоретски, така и практични примери на деловното комуникација со цел да се разработат областите на сложениот но неопходен процес на кореспондирање во деловниот свет меѓу компаниите. Авторот на ракописот прилично амбициозно нуди сознанија кои се неопходни во современото деловно работење и се нудат решенија за ефикасно справување со тековните проблеми, како и разни модели и алатки што ќе им помогнат на менаџерите во зголемување на работното задоволството на соговорниците, како и зголемување на деловните резултати. Јазикот на кој е напишана скриптата е јасен и разбирлив, а дефинициите на поимите во неа се технички прецизни.

Краток опис на содржината: Учебникот „Основите на деловното комуникација“ се состои од тринаесет тематски целини: 1. Комуникацијата, дефинирање и значење на деловната комуникација; 2. Видови на деловната комуникација; 3. Интраперсонална и интерперсонална комуникација; 4. Информативен систем во организациите; 5. Организациона – деловна комуникација; 6. Менаџирање со вработените и водство во рамките на организацијата; 7. Управување со организациски конфликти во функција на квалитетно одвивање на деловното комуникација; 8. Преговарање и развивање на креативност во работниот процес во организацијата; 9. Влијанието на менаџерскиот директен и индиректен приод; 10. Деловна етика во функција на деловното комуникација; 11. Деловни состаноци; 12. Комуникација при вработување и деловен бонтон; 13. Маркетинг комуникации; 14. Односи со јавноста.

Пред да се истакне оценката за трудот, како и предлогот за негово прифаќање, најнапред во скратена форма ќе се презентира неговата содржина.

Во *првото поглавје* на учебникот *Комуникација, дефинирање и значење* на еден концизен и јасен начин се опишани голем број современи дефиниции на комуникацискиот процес, како и основните елементи кои се присутни во него. Посебен акцент е даден на човековите сетила со кои се овозможува квалитетна реализација на комуникацискиот процес. Направен е краток преглед и класификација на видовите на комуникација според одредени критериуми.

Во *второто поглавје* од учебникот насловено како *Класификација на деловната комуникација* се презентира дека успешната комуникација подразбира трансфер на информации, преку вербални и невербални пораки испратени од испраќачот, а примени од страна на примачот. Невербалната деловна комуникација е комбинација на невербални сигнали во кои се инкорпирани перцептивните и интуитивните способности на соговорникот. При секојдневното комуницирање се употребуваат околу 7 000 невербални знаци со целото тело. Оваа појава уште се нарекува и свесност кон јавноста или поврзување со сите вработени, потрошувачи и клиенти.

Во *третото поглавје* авторката се осврнува на интраперсоналната и интерперсоналната комуникација која подразбира комуницирање со средината во која индивидуата егзистира. Преку интраперсоналната комуникација се креира мислењето, додека пак интерперсоналната комуникација е форма на непосредно (директно) комуницирање помеѓу две или повеќе личности во услови на физичка близина. Индивидуата константно добива пораки од средината која ја опкружува, преку она што го гледа, слуша, мириса, чувствува, преку визуелни, вербални и невербални дразби. Се врши селекција на тие дразби според сопствените верувања. Со забележување на тие дразби пораката е примена. Понатаму следи декодирањето што претставува давање важност и значење на символите од кои е составена пораката. Голема е улогата на активното слушање во комуникацискиот процес. Слушањето е активен ментален и когнитивен процес преку кој се насочува вниманието на одредени звуци и нивно интерпретирање. Вработените поминуваат околу 40 – 50 % во слушање при работниот процес. Притоа се помни само 20 % од она што е слушнато. Понатаму, добиените пораки се читаат. Ефективното читање подразбира селективност од одреден документ и интерпретирање на неговото значење. Брзината на читањето зависи од вредниот капацитет за примање на информации, како и од интересот кон содржината што се чита. За разлика од интраперсоналната комуникација, интерперсоналното комуницирање е форма на непосредно (директно) комуницирање помеѓу две или повеќе личности во услови на физичка близина. Кај ова комуницирање постои можност за користење на сите пет сетила. Основните функции на овој вид на комуникација се утврдување на содржината на пораката која е потребна да се разбере во кој контекст е споделена информацијата, но и да се види и почувствува начинот на кој таа порака е пренесена, создавање на сопствен идентитет подразбира градењето на улоги во односите со другите вработени, преку кои се гради сопствен идентитет преку кои би биле препознатливи и задоволување на интерперсоналните потреби преку кои се врши поврзување и контакт со другите вработени, се создаваат услови за меѓусебно контролирање, како и создавање на интимност, емпатични и пријателски чувства едни кон други.

За информацијата како пренесување знаења и како резултат на претходно обработени податоци, за информацијата како резултат на добиени и на обработени сознанија се зборува во *четвртото поглавје*. Повеќе информации формираат информативен систем што на секој корисник му ја дава секоја потребна информација во секое време и во најкраток рок, а е составен од 1. Информативна база која е збир на сите текови на информации и комуникации. Ја претставува основата на информативниот систем. Ги опфаќа појавувањето, собирањето, селекцијата, користењето и враќањето на информациите. Во деловната средина е неопходен за управување и за извршување на задачите. 2. Квантитативни и други модели, методи, постапки, техники, процедури, потребни за функционирање на информативната база. 3. Сметачки и други машини и уреди.

Петтото поглавје со наслов *Организациска – деловна комуникација* ја опишува организациската комуникација која претставува специфична форма на интерперсонална

комуникација која поседува определени карактеристики кои произлегуваат од: професионалните норми, постоењето на пропишани канали за пренесување на пораката, пропишаните правила итн. Организациската комуникација може да се остварува и по устен и по писмен пат. Ефективната, деловна комуникација е толку важна што менаџерите, раководителите не се грижат единствено за себе да бидат ефективни соговорници, туку им помагаат и на вработените да го постигнат тоа. Кога сите вработени во една организација се во состојба ефективно да комуницираат еден со друг и со луѓето надвор од организацијата, констатира авторката, дури тогаш организацијата има можности да работи подобро и да добива конкурентска предност. За организацијата и нејзиното работење посебно значење имаат мрежите кои се воспоставуваат внатре во организацијата и опкружувањето. Два типа на работна комуникација се од суштинско значење, тоа се интерна комуникација која е значајна за привлекување и задржување на талентирани луѓе. Од една страна, таа треба да обезбеди успешно извршување на задачите, а од друга страна тоа да го овозможи преку мотивирање на вработените. Интерната комуникација се одвива со праќање на информации, се одвива на состаноци, по пат на телефонски повици и формални и неформални дискусии, и екстерна комуникација која е наменета и насочена кон купувачите за да ги запознае со производите или услугите на организацијата. Меѓутоа, екстерната комуникација не се ограничува само на купувачите, туку ги опфаќа сите оние кои се наоѓаат во надворешното опкружување.

Во шестото поглавје со наслов *Менаџирање со вработените и водство во рамките на организацијата* фокусот е насочен кон тоа дека комуницирањето е вештина која може да се научи, да се извезба и да се усоврши, таа го проучува начинот на настанување на врските (релациите) меѓу луѓето, додека пак менаџирањето подразбира и управување со вработените, што уште се нарекува и водство. Затоа, значајно внимание се посветува на тоа дека менаџерите се и водачи кои треба да користат одредени стилови на водство за одредени ситуации иако не постои волшебно водство, со користење на волшебен стил со кој би се загарантирал сигурен успех и постигнати резултати. Обработени се модели на водство од повеќе автори, како и различни типови на соговорници според стилот на комуницирање. Однесувањето на индивидуата го определува стилот на комуницирање во организацијата. Генерално, однесувањето може да биде позитивно, агресивно и пасивно. Позитивното однесување предизвикува чувство на успешност, верување, помагање, почитување, а меѓусебната комуникација е отворена и искрена. Луѓето со пасивно однесување ги наведуваат соговорниците да чувствуваат агресивност, нервоза, воздржаност, супериорност, а комуникацијата е неискрена, наметната, полна со „подметнувања“. Луѓето кои се однесуваат агресивно кај соговорниците предизвикуваат лутина, фрустрираност, загрозеност и неспокојство, кои притоа заземаат одбранбен став. Комуникацијата најчесто изостанува или е стресна и неконструктивна.

Затоа, за да се подобри комуникацијата со луѓето, за да се воспостават добри меѓучовечки односи, потребно е правилно да се разберат луѓето и нивната природа. Тоа значи да се разберат нивните потреби, интереси, верувања и очекувања, од една страна, но и нивниот карактер, нивните лични особини, ставови, од друга страна, за да може правилно да се одреди стилот на однесување. Поконкретно, разбирањето подразбира прифаќање на вработените такви какви што се, не треба да се мисли дека луѓето се такви какви што субјективно се мисли дека се, и не треба да се мисли дека луѓето се такви какви што би се посакало тие да бидат. До недоразбирање обично доаѓа како резултат на тоа што пораката не е добро пренесена, заради премногу информации, неразбирање на пораката, погрешно толкување на пораката, непознавање на соговорникот, дезинформации, забошотување.... Проблемот во комуникацијата треба да се идентификува и да се реши, а не да се бега од него. Дobar однос со соговорникот се остварува со слушање на соговорникот и со правење паузи во текот на говорот, со техниката на вкрстени прашања, избегнување лични (приватни) моменти, со мирен и сигурен тон, со сигурен настап и со постигнување договор (компромис). Во комуникацијата треба да се биде и уверлив, бидејќи природно е повеќето луѓе да бидат скептични, затоа што, можеби, не ги претпоставуваат намерите на личноста со која комуницираат, истакнува авторката професор Софијанова.

Недоразбирањата во комуникацискиот процес често создаваат организациски конфликти за кои авторот дава објаснување во *седмото поглавје*. Конфликтот е неизбежен дел од секојдневниот живот. Да се работи со луѓе значи секојдневно да се комуницира со различни типови луѓе, со соговорници со различни карактери и различни стилови на комуницирање. Конфликтите се појавуваат како резултат на разноличноста на нашите мисли, ставови, верувања, социјалниот статус итн. Важно е да се нагласи дека степенот на конфликт, присутен во организацијата, има важни импликации врз организацискиот учинок, врз постигнувањата на организацијата. Конфликтот претставува сила која повеќе треба да се управува отколку да се елиминира. Вработените ретко треба да се обидуваат целосно да го елиминираат конфликтот; би требало да го одржуваат на прифатливо ниво и да иницираат обиди за промена која ќе биде од корист за организацијата. За да можат да управуваат со конфликтите менаџерите треба да ги разберат видовите конфликти и нивните извори и да бидат запознати со одредени ефикасни стратегии за нивно решавање.

Во *осмото поглавје* со наслов *Преговарање и развивање креативност во работниот процес во организацијата* фокусот е насочен кон преговарањето како специфичен облик на комуникацискиот процес во кој има фаза на дискусија, фаза на презентирање на предлози и фаза на контрапредлози. Тоа е процес во кој се исполнуваат одредени услови за да се добие она што се бара од индивидуи кои бараат нешто од оние кои ги исполнуваат тие одредени услови. Тоа е способност на две или повеќе личности кои имаат спротивставени ставови, со помош на комуникација да дојдат до таква ситуација во која ќе разберат дека можат заедно да продолжат понатаму. Има две причини зошто се преговара, истакнува авторот, првата е креирање на нешто ново ама ниту една од страните тоа не може да го направи сама и втората причина е разрешување на одреден појавен проблем. Во зависност од тоа што е основата во преговарачкиот процес, има преговарање засновано на аргументи (убедување), преговарање врз основа на моќ (силниот победува) и преговарање врз основа на „пазареење“. Врз основа на ова процесот на преговарање е составен од неколку фази, а тоа се подготовки за преговарање, дефинирање и почитување на клучни правила во преговарачкиот процес, презентација на почетните предлози, меѓусебно договарање и постигнување на заеднички прифатлива одлука, објаснува авторката професор Софијанова.

Деветтото поглавје е насловено како *Влијанието на менаџерскиот директен и индиректен приод во комуникацискиот процес* каде што се истакнува дека понекогаш пораките пренесуваат содржини со различни влијанија, од што зависи и начинот како тие ќе бидат соопштени. Ако информацијата е корисна и примачот ќе биде задоволен, сака да ја слушне, таа се соопштува веднаш, директно, без вовед. Меѓутоа, ако информацијата е непријатна, потребно е индиректно, полека да се започне со објаснување за да се подготви примачот да слушне негативна информација. Со индиректниот приод прво се дава кратко објаснување за настанатата ситуација, причините кои довеле до тоа, а потоа се соопштува лошата, непријатна вест. Потребно е пораката да се пренесе на коректен, ефективен начин, а тоа подразбира да се испланира соодветна прифатена стратегија во која се опфатени неколку елементи, да се дефинира логички редослед на целите на пораката, да се процени примачот на пораката, да се најде соодветен канал за испраќање и да се обликува содржината на пораката. Директниот и индиректниот приод се најзастапени на деловните состаноци на кои се остварува директна и непосредна информираност на вработените, се даваат и се очекуваат информации од присутните учесници, се користи отворена дискусија, се дебатира за јасно и конкретно дефиниран проблем, преку деловните состаноци се создава можност за кохезивност, формирање на работни групи, тимско работење, коцензус, истакнува авторот на овој научен труд.

Кодексот на морални принципи и вредности кои го водат однесувањето на поединецот во однос на прашањата: што е правилно или погрешно е содржано во *десеттото поглавје* од учебникот насловено како *Деловна етика во функција на деловното комуницирање*. Во ова поглавје посебно е ставен акцентот на деловната етика, на елементите кои треба да се земат предвид при утврдување на стандардите за тоа што може да се смета за добро или за лошо, за посакувано или за несоодветно однесување. Во сите организации се создава еден пишан документ во кој се опишани сите димензии на професионалната етика, се нарекува етички кодекс на однесување. Во овој документ е опишано посакуваното етичко однесување

на сите инволвирани страни кои имаат влијание врз организациската продуктивност. Само на овој начин се создаваат позитивни практики, се прифаќаат правила со кои се почитува општествената одговорност. Односот на организацијата кон општествената одговорност, всушност, е начинот на кој вработените (менаџери и неменаџери) ја реализираат сопствената должност и обрска во извршување на работните задачи, во донесувањето одлуки кои ја заштитуваат и ја унапредуваат благосостојбата на стеихолдерите и општеството како целина.

Правилата на комуникација при вработување, како и усвојување на начин на однесување одреден со правилата на деловниот бонтон се содржани во *единаесеттото* поглавје од учебникот. Првичниот контакт со потенцијалниот работодавач може да биде позитивен преку примена на основните алатки, како што се биографијата и мотивациското писмо. Начинот и уредноста на нивната изработка во голема мера го одредува првичниот впечаток за личноста која аплицира за даденото работно место. Освен ова, врз конечниот избор голем удел има и впечатокот кој ќе се стекне во текот на интервјуто, како следна фаза во процесот на избор на нововработени. Вештините на оној кој комуницира дополнително се зајакнуваат со усвоените принципи на деловно однесување, во литературата познато како деловен бонтон, кој помага во примената на претходно стекнатите знаења за деловна комуникација.

ЗАКЛУЧОК

Овој учебник претставува уште еден обид на авторката д-р Еленица Софијанова да претстави научен материјал со висок квалитет во кој се даваат можности за стекнување пошироки знаења од областа на деловната комуникација. Трудот ја разработува проблематиката на деловното комуницирање, за елементите кои се имплементирани во комуникацискиот процес како збир од повеќе активности со кои менаџерите секојдневно менаџираат, ги насочуваат и ги водат вработените кон реализација на работните задачи, преку кои се остварува зацртаната организациска цел.

Врз основа на изложеното може да се заклучи дека предложениот ракопис за учебник по предметот „Деловно комуницирање“ е сосема во согласност со студиската програма и наставниот план на Економскиот факултет. Учебникот од педагошки и научен аспект го поседува потребното ниво соодветно за студентите на прв циклус студии. Според досегашните сознанија, ваков учебник, кој по обемот и содржината, на оригинален начин, разработува примери, прашања и нуди решенија, а кој одговара на предвидената наставна програма за предметот Деловна комуникација на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип не е објавен. Согласно со ова, на Наставно-научниот совет на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип со задоволство му препорачуваме учебникот „Основите на деловното комуницирање“ од авторот д-р Еленица Софијанова да го прифати како учебник.

РЕЦЕНЗЕНТИ

**Д-р Трајко Мицески, редовен професор,
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, с.р.**
**Д-р Ристо Фотов, редовен професор,
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, с.р.**