

РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „ДЕЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ” ОД
Д-Р АЛЕКСАНДРА ЖЕЖОВА, ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС
ЛОГИСТИКА, УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” ВО ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип, како и Одлуката бр.2102-463/10 од 176. редовна седница на Наставно-научниот совет на Факултет за туризам и бизнис логистика, одржана на 4.10.2017 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- д-р Живко Андревски, редовен професор, Факултет за правни науки, Европски универзитет – Скопје;
- д-р Мимоза Серафимова, вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев” – Штип,

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис „**Деловно комуницирање**” од **д-р Александра Жежова**, наменет за студентите на прв циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

По прегледот на ракописот, Комисијата до Наставно-научниот совет на Факултет за туризам и бизнис логистика го поднесува следниов

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот

Важноста и значењето на деловната комуникација се согледуваат во врската помеѓу процесот на комуникација и организациските резултати, како што се посветеност и лојалност на вработените кон организацијата, задоволството помеѓу вработените, продуктивноста, ефективноста при имплементации на промени, финансиска стабилност и слично.

Улогата на деловната комуникација, онаа од, кон и меѓу вработените, е слична со другата комуникација наменета за која било друга публика. Важно е дека не треба да биде само еднонасочен напор, така што комуникацијата да добие една конзервирана форма. Многу малку вработени сакаат да бидат натрупани со информации, без притоа да бидат во можност да одговорат или да коментираат во врска со истите. И овде, како и во секој друг аспект на комуникацијата, слушањето е важен дел во процесот. Генерално, мал дел од организациите успеваат во својот напор да ги објаснат комуникациските одговорности на вработените, потоа во нивните обуки за ефективна комуникација, како и во мерење и анализирање на состојбата колку добро тие комуницираат, а следствено на тоа и во наградување на оние кои успеваат во тоа. Некои вработени се природно добри комуникатори, други имаат поголема потреба од тренинг и менторство.

Практикумот е, пред сè, наменет за студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, за студиските програми Бизнис администрација, Бизнис логистика, Гастрономија, исхрана и диететика, Туризам и Хотелско-ресторантска насока, конкретно за предметот Деловно комуницирање, но и за истражувачите на комуникациите, интелектуално љубопитните. Една од целите е да покрене критичка расправа кај стручната јавност, а со тоа и да се даде особен придонес во комплексот на изучување на феноменот во оваа област, односно за развојот на деловното комуницирање во нашата земја.

Податоци за обемот ракописот

Проблематиката која е предмет на обработка во *практикумот е претставена* преку проблематики, прашања и одговори, во текст од вкупно 70 страници, во кои се содржани и

библиографски единици, периодични списанија. Начинот на кој се поставени, ќе помогнат во доближување и поедноставно претставување на материјата до студентите. Трудот е пишуван во А4 формат со нормален проред, употребен е фронт Arial, големина на буквите 12. Обемот на трудот и неговата содржина ги задоволува 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

Рецензентите имаат сознание дека не постојат книги со наслов „Деловно комуницирање“, иако на некои факултети во земјава има наслови каде што студентите со деловната комуникација се запознаваат повеќе информативно, а не проблемски, што е основа за критичко опсервирање на настаните во сферата на комуникациите. Овој недостаток се дополнува со изборот на темите и начинот на обработката во практикумот.

Со ваквиот пристап се прави чекор кон покомплексно третирање на комуникацијата како процес. Во тоа се содржи и оправдувањето да се одобри овој практикум. Практикумот опфаќа 6 поглавја.

Во **првото поглавје** на практикумот фокусот е насочен кон темата Интервју за работа / сите трик прашања на интервју за работа, и нивните вистински одговори, со посебен осврт за тоа како немањето доволно искуство може да се надополни со добра комуникација. Повикот за разговор - интервју ја враќа надежда за момент, но сè додека пред вас не се најдат тестови за личните карактеристики, особини, за интелигенција и помислата дека треба да поминете низ сето тоа, започнува ситуација на стрес. Целта на психолошките тестови и интервјуте во текот на селекцијата е да се запознае кандидатот, неговата мотивација, начинот на кој пристапува кон работата, како се справува со стресни ситуации, како комуницира со другите, како ја организира својата работа, колку го исполнува тимското работење и сл.

Во **второто поглавје** централно место во психолошките аспект во комуникацијата е **Првата импресија, односно впечаток**, Првата импресија брзо и лесно се стекнува, меѓутоа тешко се менува. Дали е тоа добро или не, тоа е прашање кое зависи од тоа колку сте во ситуација да оставите веродостоен впечаток за себе, односно да се претставите во „убаво светло“ или пак ги читате знаците кои другите несвесно ги оставаат. Неретко се случува некоја личност да остави лош впечаток на соговорникот, за потоа да му треба многу време за да го поправи. Доволно е да ја погледнете другата личност и во моментот да ја процените. Колку и да е кратко тоа време и колку и да се спротивставуваат луѓето на овој впечаток, фактот е дека во неколку секунди формираме мислење за нашиот соговорник врз основа на неговиот изглед, држење, говорот на телото, манирите.

Во **третото поглавје Неадекватни стилови на слушање** луѓето константно се во некој вид на комуникација. Постојат неколку причини според кои луѓето не се добри слушатели. Еден дел се презафатени со себеси, другите брзаат да кажат што имаат, трети не се заинтересирани за соговорникот. Од стилот на слушање зависи колку добро слушаме, разбираме, како и каков впечаток оставаме. Активното слушање е составен дел од процесот на добра, односно ефективна комуникација, но не и единствен. Комуникацијата без прашања не е комуникација. Кога само зборувате или само слушате тоа претставува монолог, ваш или туѓ. За да водите вистинска комуникација неопходни ви се прашања.

Во **четвртото поглавје Невербална комуникација** авторката го обработува значењето на невербалната комуникација, односно нејзиното надополнување во процесот на комуницирање. Според поголемиот дел експерти, голем дел од нашата комуникација е невербален. Секојдневно ние одговараме на илјадници невербални знаци и однесувања, вклучувајќи ги држењата, фацијалната експресија, контактот со очи, гестовите и тонот на гласот. Од нашето ракување до нашите фризури, невербалните детали откриваат кои сме ние и влијаат на тоа како ние се поврзуваме со останатите луѓе.

Во **петтото поглавје Подготовка за преговарање на менаџерите** основен фактор за постигнување на успех при преговарање е подготовката. Ако имаме доволно време за подготовка, имаме поголема доверба во себе и подобро ќе ги спроведеме преговорите. Подготовката претставува разбирање на сопствената позиција и интерес, како и позицијата

и интересот на другите страни или страна, прашања за кои ќе се преговара и алтернативни решенија.

Шестото поглавје се однесува на *Презентацијата*, односно презентациските вештини на презентерот. Целта на презентациите е за да пренесеме информации, да објасниме нешто, да претставиме избори, да продадеме производ или услуга за да ги убедиме другите да следат одредена насока на дејствување. Во овој дел студентите ќе ги согледаат чекорите за подготовка на презентацијата, со цел истата ефикасно да ја пренесе пораката и да биде успешна. Ова поглавје анализира низа алатки, од традиционални помагала, како печатени материјали и табли, до PowerPoint. Опфатени се и видеоконференција и презентирање со други луѓе во група.

ЗАКЛУЧОК

Значењето на трудот на Жежова се огледа во темелноста и сеопфатноста на деловната комуникација која претставува дополнување на научно-стручната литература и придонес за развојот на деловната комуникација во нашата земја.

Овој практикум претставува скромен обид да се даде објаснување за деловната комуникација во бизнис администрацијата, логистиката, туризмот, но и како дел од нашето секојдневие. Другиот аспект или обид е да се објасни, колку е значајно да се биде подготвен за интервјуто, односно колку разговорот со испитаникот има влијание и важност за добивање на работно место. Од стилот на слушање зависи колку добро слушаме, разбираме, како и каков впечаток оставаме. Активното слушање е составен дел од процесот на добра, односно ефективна комуникација, но не и единствен. Комуникацијата без прашања не е комуникација. Во делот на презентациите се укажува на значењето на елементите за изработката на добра презентација и комуникациските вештини при презентацијата.

Во контекст на горенаведеното, авторката придонесува студентите да се стекнат со потемелни знаења од сферата на деловната комуникацијата, како индивидуален аспект, но и од аспект на меѓучовечките односи. Овој скромен материјал ќе отвори бројни дискусии, критички расправи, не само помеѓу студентите, туку и кај стручната јавност, која се занимава со одредени сегменти од оваа област.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест да му предложиме на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика **практикумот** со наслов „Деловно комуницирање“ да го одобри за издавање.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Живко Андревски, с.р.
Проф. д-р Мимоза Серафимова, с.р.