

РЕЦЕНЗИЈА
НА РАКОПИСОТ „ДЕЛОВНА ЕТИКА И КОМУНИКАЦИЈА“ (УЧЕБНИК) ОД
ПРОФ. Д-Р АЛЕКСАНДРА ЖЕЖОВА,
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА,
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“- ШТИП

Со Одлука бр. 2102-180/4 од 13.9.2022 год., Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика, на 277. седница, донесе Одлука за избор на рецензенти за издавање е-учебник „Деловна етика и комуникација“ по предметот Деловна етика и комуникација.

За рецензирање на ракописот за учебник „Деловна етика и комуникација“ од авторката проф. д-р Александра Жежова се избрани следниве рецензенти:

- д-р Драган Груевски, редовен професор на Факултет за информатички и комуникациски технологии и
- д-р Живко Андревски, редовен професор во пензија, со задача да изготват и достават писмен извештај (рецензија) на ракописот „ДЕЛОВНА ЕТИКА И КОМУНИКАЦИЈА“ од авторката проф. д-р Александра Жежова.

По прегледот на ракописот, до Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика го поднесуваме следниов

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот: Ракописот за учебникот „ДЕЛОВНА ЕТИКА И КОМУНИКАЦИЈА“ од авторката проф. д-р Александра Жежова е компатибилен со Наставната програма на предметот Деловна етика и комуникација, што се изучува на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, на прв циклус додипломски студии.

Предметот, согласно со Наставната програма за учебната 2022/2023 година, се изучува на три студиски програми како задолжителен и изборен предмет, и тоа на студиските програми: Бизнис логистика, Бизнис администрација, Туризам.

Податоци за обем на ракописот: Ракописот за учебникот „ДЕЛОВНА ЕТИКА И КОМУНИКАЦИЈА“ е напишан со нормален проред, фонд Agial со македонска поддршка, големина на буквите 12, 11 и 10 и има вкупно 204 страници, во А-4 формат. Предложениот обем по содржина ги задоволува критериумите според предвидениот број часови при што се слуша како задолжителен предмет на студиската програма: Бизнис логистика, Бизнис администрација и Туризам.

Текстот е подготвен според пропишаната Наставна програма и барањата кои се поставуваат пред студентите, а кои се однесуваат на реализација на наставните часови во рамките на наставниот предмет Деловна етика и комуникација.

Ракописот е направен според тематски содржини кои одговараат на оваа проблематика а, покрај другото, применета е и соодветна методологија, како и методски принципи кои соодветствуваат во истражувачкиот процес применлив за вакви содржини.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов: Авторката под наслов „Деловна комуникација“ има објавено е-скрипта и е-практикум за студентите на ФТБЛ во 2018 година. Ракописот за кој се дава мислење е учебник по предметот Деловна етика и комуникација. Според тоа, потребата за објавување на поднесениот ракописот за е-учебник е според пропишаната Наставна програма по Деловна етика и комуникација и согласно интересите на студентите.

Краток опис на содржината: Вкупниот ракопис во обем од 204 страници, поделен е во два дела и четири поглавја. Во учебникот се цитирани 168 разновидни библиографски единици.

Првиот дел од учебникот е именуван *Деловна етика*, во кој се изнесени размислувања за современата економска и деловна динамика, која бара сè поголема слобода, отвореност и либерализам на сите економски субјекти, кое подразбира висок степен на доверба, односно ја придвижува дилемата на односот помеѓу економијата и етиката. Отсуството на етичките норми во деловниот живот нанесува голема штета како на одделни компании, така и на вкупната светска економија. Поради тоа, на оваа тема ѝ се посветува сè поголемо внимание во истражувањето и едукацијата. Одредувањето на границата на деловната етика денес претставува голем предизвик за секој раководител и менаџер, како и за сите вработени. Тоа секако е прашање на лична одлука, лично доживување на одредена ситуација, интерес, потреба и мотив, прашање на личниот морален интегритет, ама и прашање на културното наследство, очекувањата и притисоците кои доаѓаат од претпријатијата и околината. Деловната етика претставува форма на поставување определени норми во работењето на компаниите, чијашто цел е професионализација во работењето. Деловната етика ги опфаќа етичките и моралните принципи, не само на вработените, туку и на менаџерските тимови во компаниите, со што се овозможува отстранување на можни проблеми кои би се појавиле во бизнис околината. Постојат многу причини зошто деловната етика може да се смета за сè поважна област на истражување, како за студентите заинтересирани да ја изучуваат оваа област, но и за менаџерите кои сакаат да ги подобрат своите вештини за донесување на одлуки. Сепак, деловната етика во наредните години ќе треба да посвети посебно внимание не само на сложеноста на специфичните технолошки иновации, туку и на колективното влијание врз целта и културата на бизнисот, како и нивните заедници. Деловната етика во моментов е многу реномирана деловна тема, а дискусиите и дилемите околу неа привлекуваат огромно внимание од различни засегнати страни. Имено, се чини дека потрошувачите во однос на компаниите сè повеќе како да бараат етички начини за водење бизнис. Медиумите, исто така, се чини дека постојано го задржуваат своето внимание на корпоративните злоупотреби и пропусти од сите други видови. Етичките прашања се соочуваат со организациите, без оглед на нивната деловна активност. Ретко може етичкото или неетичкото дејствување на фирмите да им биде припишано единствено на личните вредности на еден менаџер. Вредностите присвоени во организацијата се многу важни, особено кога разбираме дека повеќето луѓе се на второто ниво од моралниот развој што значи дека тие веруваат дека нивна должност е да ги остваруваат должностите и очекувањата од другите.

Сепак, деловната етика во наредните години ќе треба да посвети посебно внимание не само на сложеноста на специфичните технолошки иновации, туку и на колективното влијание врз целта и културата на бизнисот, како и нивните заедници. На крајот поглавјето завршува со практична и корисна за студентите дидактичка апаратура за проверка на наученото. Така, потсетувањето или проверката ја сочинуваат три дела, и тоа: клучни зборови на темата, краток преглед на темата и поголем број прашања за дискусија.

Вториот дел од учебникот е именуван *Деловна комуникација*. Овој дел зафаќа обем од 76 страници. Материјалот во овој дел е поделен во четири поглавја.

Во првото поглавје *Поим и видови комуникации* се изнесени теоретски тврдења за процесот на комуникација, кој претставува функционален и неминовен предуслов за секој општествен систем и најзначаен базичен општествен процес, размена на знаења помеѓу луѓето, размена на идеи и искуства помеѓу поединците или соопштување на информации на други лица за предметите и појавите. Ефективната комуникација е комплексен процес кој претпоставува различни стратегии за реагирање во различни ситуации. Комуницирањето се остварува на различни нивоа. Секое од овие нивоа зазема различна позиција во секојдневните интеракции на луѓето, поаѓајќи од различни ситуации. Наведени се четири нивоа на комуникација: интраперсонално, интерперсонално, организациско и јавно. Сите тие ја отсликуваат комплексноста која е детерминанта на комуникацијата како поим и процес. Нејзиното дефинирање, проучување и анализирање ја продлабочуваат нејзината важност. Комуницирањето во општеството се одвива како сложен процес, чии ефекти се остваруваат во човековата свест. Сложеноста се согледува и во организациите. Како значајни фактори се истакнуваат процесите на социјализација, влијанието на ставовите, мислењата. Денес на интернет може да се најдат многубројни информации за стопанските

сектори, за организациите и за занимањата. Во овој дел, осврт е даден и на ефективната комуникација, со акцент на процесот на слушање, бариерите за ефективно слушање, како и прашањата како составен дел од добрата комуникација

Во второто поглавје *Убедувањето како стратегија на интерперсонално комуницирање* е изнесено како специфична карактеристика на интерперсоналната комуникација, а тоа е и намерата на најмалку еден од комуникаторите да ги промени мислењата, чувствата или однесувањата барем на некоја друга личност. Интерперсоналната персуазија или убедување подразбира планирани и извежбани однесувања, одбрани така што тие можат да влијаат на некаква промена на другата личност. Кога станува збор за „моќта на убедувањето“ е потребно да се издвојат најважните елементи што ги содржи, а тоа се: изгледот, стручноста, разбирањето, сигурноста во себе, реторичко претставување, симпатичност, способност за искажување на чувства и аргументи, доверба и веродостојност. Во овој дел се наведени правилата за убедливо аргументирање, техниките на убедување, убедувањето во рекламирањето, принципи на убедување и промена на мислењето на потрошувачите. Даден е осврт на теориите на двоен процес на убедување, стратегии за привлекување внимание.

Третото поглавје *Групно комуницирање* е со посебен осврт на организациското комуницирање. Комбинацијата на глобализацијата во подем, конкуренцијата и широко распространетите иновации во информатичката технологија, ги нагласува можностите за и потребата од виртуелни тимови. Сè со цел да ги извршуваат потребните активности на ефикасен и ефективен начин, организациската комуникација вклучува интеракција помеѓу поединците и групите во организацијата. Се употребува за воспоставување на организациските филозофии и вредности, охрабрување тимска работа и развивање на цврсти врски помеѓу членовите на организацијата.

Организациската комуникација, од една страна, влијае на работењето на организацијата, односно во извршувањето на работните активности и остварувањето на целите, а истовремено претставува одраз на организациската култура и клима. Така, прифаќањето на важноста на организациската комуникација е од суштинско значење за успехот на секој вид организација, независно дали се работи за мала или голема организација. Неминовен дел од работењето на една организација е интервјуто, кое се дефинира, се наведуваат правилата и текот на интервјуто. Особено значење се посветува на невербалната комуникација и нејзините функции во процесот на комуникација, дистанцата на комуницирање (интимна, лична, социјална и јавна зона). Комуникациските вештини често не се сфаќаат сериозно, но тие можеби се најважните аспекти на ефективните менаџери и вработените. Токму преку комуникацијата, менаџерите и вработените разменуваат идеи, мислења и ресурси. За да бидат успешни во комуникацијата, менаџерите и вработените мора да бидат свесни за себе и за луѓето со кои се обидуваат да воспостават комуникација. Во делот *Односи со вработените* го претставуваат оној аспект од областа на човечките ресурси што има цел да понуди проактивно управување со односите со вработените, при што намерата е да се минимизира ризикот од конфликт, а да се максимизира нивото на ангажираност и посветеност на вработените.

Во четвртото поглавје *Преговорите како дел од деловната комуникација* се дефинира преговарањето како процес на комуницирање, чија основна цел е донесување на заеднички одлуки. Целта на преговарањето е ускладување на активностите на преговарачките страни, размена на информации и комуникација за деталите во смисла постигнување на деловни договори. Преговарањето во основа е комуникациски проблем, дијалог помеѓу преговарачките страни, сè со цел да се изнајде решение кое е прифатливо или најдобро и за двете страни. Од овде, комуникациските процеси се клучни за остварување на целите на преговарањето и решавањето на конфликти. Комуницирањето во контекстот на преговарање е процес во кој преговарачите ги изнесуваат своите интереси, позиции и цели. На темата *Презентации* се дадени насоки за подготовка на успешна презентација.

Учебникот завршува со поширока библиографија на користена и консултирана литература од домашни и странски автори, во обем од 168 библиографски единици распоредени во 5 страници.

ЗАКЛУЧОК

Учебникот „ДЕЛОВНА ЕТИКА И КОМУНИКАЦИЈА“ од авторката проф. д-р Александра Жежова претставува стручна публикација која ги опфаќа најголемиот број елементи и компоненти во истражувачкиот, едукативниот и наставно-образовниот сегмент во делот на деловната комуникација. Разработените содржини се во согласност со Наставната програма на предметот Деловна етика и комуникација, што го изучуваат студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, на студиските програми: Бизнис логистика, Бизнис администрација, Туризам.

Приложениот ракопис во целост ги задоволува критериумите и условите за издавање е-учебник пропишан според Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Учебникот е напишан во мошне разбирлив стил за скоро сите видови читатели, а најмногу за оние коишто се занимаваат со истражување и изучување на деловната комуникација. Според тоа таа, покрај за широката читачка популација, најмногу може да користи и за студентите од Факултетите за туризам и угостителство, особено на насоката Бизнис администрација и бизнис логистика, како и за сите оние коишто се занимаваат со туризам, хотелиерство и сл.

Рецензентската комисија предлага ракописот „Деловна етика и комуникација“ од авторката проф. д-р Александра Жежова да биде издаден како е-учебник за потребите на студентите на прв циклус - додипломски студии на студиските програми: Бизнис логистика, Бизнис администрација, Туризам на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Рецензенти

Д-р Драган Груевски, *редовен професор*,
Факултет за информатички и комуникациски технологии,
Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, с.р.
Д-р Живко Андревски, *редовен професор во пензија*, с.р.