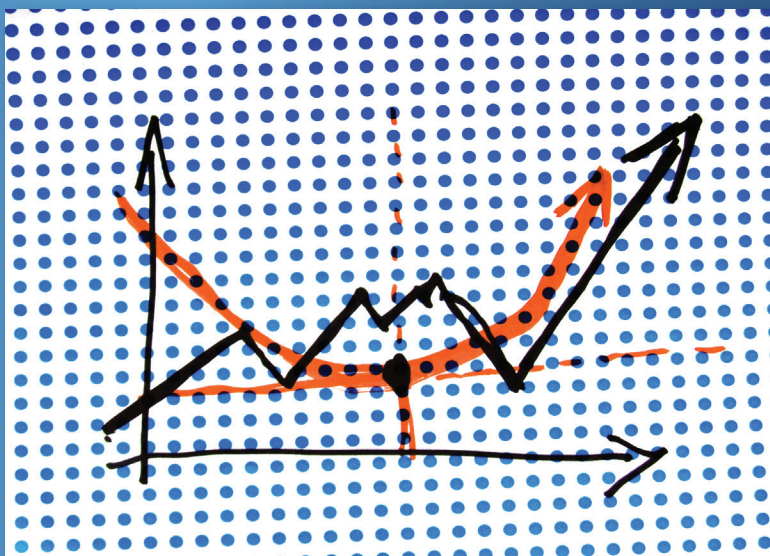


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857- 7296

ГОДИШЕН ЗБОРНИК 2016 YEARBOOK



ГОДИНА 8

VOLUME X

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF ECONOMICS

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ISSN: 1857- 7296



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2016**

YEARBOOK

ГОДИНА 8

VOLUME X

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP
FACULTY OF ECONOMICS



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:

Проф. д-р Трајко Мицески

Издавачки совет Editorial board

Проф. д-р Блажо Боев	Prof. Blazo Boev, Ph.D
Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева	Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Проф. д-р Еленица Софијанова	Prof. Elenica Sofijanovska, Ph.D
Доц. д-р Емилија Митева-Кацарски	Emilija Miteva-Kacarski, Ph.D
Доц. д-р Благица Колева	Blagica Koleva, Ph.D
Доц. д-р Љупчо Давчев	Ljupco Davcev, Ph.D

Редакциски одбор Editorial staff

Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Проф. д-р Ристе Темјановски	Prof. Riste Temjanovski, Ph.D

Главен и одговорен уредник Managing & Editor in chief

Проф. д-р Трајко Мицески Prof. Trajko Miceski, Ph.D

Јазично уредување Language editor

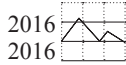
Даница Гавриловска-Атанасовска Danica Gavrilovska-Atanasovska
(македонски јазик) (Macedonian)

Техничко уредување Technical editor

Славе Димитров Slave Dimitrov
Благој Михов Blagoj Mihov

Редакција и администрација Address of editorial office

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип Goce Delcev University
Економски факултет Faculty of Economics
бул „Крсте Мисирков“ бб Krste Misirkov b.b., PO box 201
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија 2000 Stip, R of Macedonia



СОДРЖИНА
CONTENT

Проф.д-р. Трајко Мицески, Марија Михајлова УЛОГАТА НА МЕНАЏМЕНТОТ ЗА УСПЕШНО РАБОТЕЊЕ НА ФИНАНСИСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ.....	7
Проф. д-р Јанка Димитрова, Павлинка Димитрова АКТУЕЛНА СОСТОЈБА СО РЕВИЗОРСКАТА ПРОФЕСИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	21
Доц.д-р Емилија Митева-Кацарски АЛТЕРНАТИВНИ ИЗВОРИ НА ФИНАНСИРАЊЕ НА ТРГОВИЈАТА	37
Доц.д-р Стеван Габер, доц. д-р Илија Груевски ЕКОНОМСКИ ТЕОРИИ НА ЈАВЕН ИЗБОР.....	49
А.Зисовска, проф. д-р Т.Мицески ВЛИЈАНИЕТО НА СИСТЕМОТ ЗА НАГРАДУВАЊЕ ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО НА ВРАБОТЕНИТЕ	61
Емилија Божинова Манојлова, проф.д-р Ристо Фотов ТЕОРИИ ЗА СТРУКТУРАТА НА КАПИТАЛОТ.....	81
Горан Стаменков, проф.д-р Ристо Фотов РИЗИЧЕН КАПИТАЛ, ФОНДОВИ И ВИДОВИ НА РИЗИЧЕН КАПИТАЛ	91
Анета Десковска, проф.д-р Трајко Мицески УЛОГАТА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ВЕШТИНИ И ИНФОРМАТИЧКИТЕ КОМУНИКАЦИСКИ ТЕХНОЛОГИИ ВО БИЗНИС-АКТИВНОСТИТЕ.....	101
Д. Цековска, проф.д-р Т. Мицески СПОСОБНОСТА НА ЛИДЕРОТ ЗА ВАЛОРИЗИРАЊЕ НА ПЕРФОРМАНСИТЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ	123



Д. Гелевски, проф. д-р Т. Мицески

**ОБУКА НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА
АДМИНИСТРАТИВНИ СЛУЖБЕНИЦИ** 145

Рина Латифи Исаки, проф. д-р Трајко Мицески

**МИГРАЦИЈА НА ЗДРАВСТВЕНИТЕ КАДРИ ОД
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА** 165

Верица Митева, проф. д-р Трајко Мицески

**ПРАВИЛЕН ПРИСТАП ВО УПРАВУВАЊЕ СО
КОНФЛИКТИ КАКО ФАКТОР ЗА ВЛАДЕЕЊЕ НА ДОБРА
ОРГАНИЗАЦИСКА КУЛТУРА** 197

Сребра Иљовска, проф. д-р Трајко Мицески

**КРЕИРАЊЕ НА МЕНАЏМЕНТ СТРАТЕГИЈА ВО
ЗДРАВСТВЕНА УСТАНОВА СО ФОКУС НА ВЛИЈАНИЕТО
НА ОДРЕДЕН ОДДЕЛ**..... 221

Никола Горгиевски

**ЗАДАЧИ НА ФИНАНСИСКАТА ФУНКЦИЈА ВО
КОМПАНИИТЕ** 243

Горица Стојанова, проф. д-р Еленица Софијанова

**ТИМОВИТЕ КАКО ФАКТОР ЗА ЕФИКАСНО
РЕАЛИЗИРАЊЕ НА СТРАТЕГИЈАТА НА ОРГАНИЗАЦИЈА** 257



УЛОГАТА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ВЕШТИНИ И ИНФОРМАТИЧКИТЕ КОМУНИКАЦИСКИ ТЕХНОЛОГИИ ВО БИЗНИС-АКТИВНОСТИТЕ

Анета Десковска¹, Трајко Мицески²

Апстракт

Комуникациските вештини претставуваат способност за пренесување на информација кон друг, реално и ефективно. Бизнес менаџерите со добри вербални, невербални и пишани комуникациски вештини помагаат во овозможувањето за споделување на информации помеѓу луѓето во компанијата, за комерцијален бенефит.

Во современото општество, бизнис лидерите, пред сè, треба да се способни за добро комуницирање, да работат ефикасно во тимови и да поднесуваат секакви промени.

Во денешницата, менаџерите треба да можат ефективно да комуницираат персонално, преку информатички средства, како на пример: мобилни телефони, мејл и така натаму. Познавањето на основите на комуникацијата доведува до создавање на силни лидери, ефикасни и ефективни челнови на тимовите и индивидуи кои знаат како да се претстават себеси и компанијата како целина, на еден позитивен начин.

Клучни зборови: *бизнис, информации, напредок, деловни односи, успех, развој.*

1) студент на втор циклус студии, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип Анета Десковска anetadeskovska@gmail.com

2) Економски Факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип,
проф. д-р Трајко Мицески trajko.miceski@ugd.edu.mk



APPLICATION OF COMMUNICATION SKILLS AND INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BUSINESS ACTIVITY

Aneta Deskovska³, Trajko Miceski⁴

Abstract

Communication skills represents the ability to convey information to another effectively and efficiently. Business managers with good verbal, non verbal and written communication skills help facilitate the sharing of information between people within a company for its commercial benefit.

Today's business leaders above all need to be able to communicate well, work efficiently in teams and be comfortable with change.

In today's world, managers need to effectively communicate in person, on the phone, through e-mail and so on. Essentially, with a central focus on communication, will develop strong leaders, efficient and effective members of a team, and individuals who know how to portray themselves and the company as a whole in a positive manner.

Keywords: *business, development, progress, sales, success.*

Вовед

Комуникацијата е процес во кој информацијата и разбирањето се пренесуваат од едно лице на друго или на други лица. За да постои правилна комуникација пренесената информација треба да биде примена и разберена. Значи комуникацијата подразбира испраќање, примање и разбирање на информации. Комуникациските вештини се основа на секој успешен бизнис, а модерната технологија ги доведе овие вештини на едно сосема друго ниво.

Комуникацијата е основна човечка способност која се развила уште во дамнешни времиња. Кога се зборува за комуникацијата не станува збор само за вербална, туку и за невербална комуникација. Невербалната комуникација најчесто е изразена помеѓу луѓе кои се познаваат подолго време и често станува збор за некој израз на телото, некоја мимика, подигнување на рамениците, упатување на поглед и притоа личностана

3) Student of Second cycle studies of Faculty of Economy, Goce Delcev University, Stip, Macedonia B. Sc. Aneta Deskovska anetadeskovska@gmail.com

4) Faculty of Economy, Goce Delcev University, Stip, Macedonia PhD. Prof. Trajko Miceski trajko.miceski@ugd.edu.mk



на која ѝ е наменето да разбере што сакаме да кажеме. Но, исто така, невербалната комуникација добро функционира и на работното место бидејќи многу информации ги добиваме од луѓето доколку ги погледнеме.

Секогаш комуникација мора да биде јасна, дали е тоа вербална или невербална, за да не би се пренела погрешна информација до примачот. Треба да се знае дека не може да се врати зборот кој е кажан, ниту пак може гестикацијата да не се забележи, која не е соодветна на вербалната комуникација.

Испраќачот, пред сè, мора да знае што сака да соопшти и на кој начин сака тоа да го направи, и притоа на јасен и директен начин да ја испрати пораката. Доколу некој на некого му е лут за нешто, нема тоа да го соопшти со насмевка на лицето и олабавено држење на телото, туку ќе има крут став и намуртено лице кон него.

А пак доколку се сака да се пренесе информација за задоволство од нешто тоа ќе се направи со насмевка на лицето, а положбата на телото ќе биде отворена и опуштена. Секогаш кога се сака да се пренесе информација таа треба да биде јасно дефинирана за да личноста на која ѝ е испратена пораката ја сфати правилно, а со тоа и неговата повратната информација биде позитивна, односно таа што се очекувала.

Целосната информација треба да биде таква што на вербален начин се даде на знаење што се случува. Успехот во комуникацијата се должи и на одредени филтри, како што е моментална емотивна состојба, зашто кога постои негативност нема да постои доволно трпение да се укаже на толеранцијата која е потребна, па пораката ќе се соопшти поинаку.

Освен содржината на пораката која се испраќа, важен е и начинот на кој се говори. Тука се мисли на бојата и тонот на гласот, мимиката на лицето и говорот на телото. Со еден збор, вербалната и невербалната комуникација се подеднакво важни и меѓусебно се надополнуваат, нивната усогласеност е камен-темелник на успешна комуникација.

При комуникацијата се поставува прашањето дали примателот ја има примено пораката како што треба, но одговорот за тоа е обострана комуникација или повратна информација од примателот. Повратната информација ќе каже дали дали примателот ја разбрал пораката или не и каде настанала пречка во комуникацијата и што треба да се коригира.

Со широкото користење на Интернетот, комуникацијата помеѓу луѓето денес е и полесна и потешка. На пример, испраќање пишан збор е полесно од кога било, сè што треба е да се притисне едно копче. Но, многу луѓе претпочитаат да испратат брз и-мејл наместо да се јават на телефон, што значи дека луѓето сè повеќе ја користат пишаната форма и за нивната брза, опуштена бизнис комуникација.



Ефективната комуникација е апсолутно потребна за успешно започнување на еден бизнис, но и за веќе постоечки бизнис, но најчесто не сите претприемачи и менаџери ја поседуваат таа вештина. Но, тоа не значи дека таа вештина е само наследна, всушност интерперсоналната комуникација може да се научи.

Улогата на комуникацијата во деловното работење

Деловниот човек комуницира секојдневно. Всушност, тој не може а да не комуницира, без разлика дали повремено зборува или непрестајно нешто соопштува. Комуникацијата е така сложена бидејќи се одвива вербално и невербално, свесно и несвесно, нешто се соопштува намерно или сосема случајно. Всушност, деловниот човек води деловна комуникација.

Терминот деловна комуникација се користи за сите пораки кои се праќаат и примаат за службени потреби, како што се придвижување на бизнисот, управување со организацијата, формално водење на деловните работи во организацијата и така натаму. Деловната комуникација е обележана со формалност, наспроти личната и социјалната комуникација.

Во денешниот деловен свет кој се базира на информации, ефективното комуницирање зазема централно место. Сè поголем акцент се става на начинот на кој се комуницира, првенствено внатре во една организација, а потоа и кон надвор, затоа што тоа многу придонесува како еден бизнис ќе се позиционира во однос на другите. Од таа причина работодавците сè повеќе обрнуваат внимание на индивидуалните комуникациски вештини на своите вработени и истите се неопходни за едно современо бизнис опкружување.

Успехот на секоја работа во голема мера зависи од ефикасната и ефективната комуникација. Оваа комуникација се јавува помеѓу стопанските сектори, на пазарот, во рамките на организацијата и помеѓу различни групи на вработени, сопственици, потрошувачи и продавачи, овозможувачи и приматели на услуги, како и помеѓу луѓето внатре во организацијата и претставниците во јавноста. Целата оваа комуникација влијае на бизнисот. Доколку комуникацијата се изведува со големо внимание, таа може да ги промовира бизнис интересите. Во спротивно, комуникацијата ќе ја прикаже организацијата во лошо светло и може негативно да влијае врз деловниот интерес. Комуникацијата претставува живот за која било организација и нејзината главна цел е да поттикне деловни дејства. Во секоја организација, главен проблем е одржувањето на процесот на ефективна комуникација. Проблемите со управувањето, главно, настануваат пореди лоша комуникација, сериозните грешки се направени кога налозите не се разбрани. Основниот проблем во



комуникацијата е тоа што она како што се разбрало не мора да биде она што другите сакале да го соопштат. Треба да се има предвид дека соговорникот и слушателот се две одвоени индивидуи кои имаат свои сопствени ограничувања и многу од тие фактори може да ја „искриват“ пораката при преносот помеѓу нив.

Кога луѓето во рамките на организацијата комуницираат едни со други, тоа е интерна комуникација. Луѓето комуницираат за да може да функционираат како тим и да реализираат заеднички цели. Тоа може да биде формално или неформално. Режимот на интерна комуникација опфаќа комуникација во лице (персонална) и писмена комуникација. Белешките, извештаите, канцелариските записи, циркуларните писма, факсовите, видеоконференциите, состаноците и така натаму се примери за интерна комуникација.

Кога луѓето во организацијата комуницираат со кој било надвор од организацијата се воспоставува екстерна комуникација. Нивни партнери во комуникацијата може да бидат клиенти или потрошувачи, дилери или дистрибутери, медиуми, државни институции, кои претставуваат примачи на екстерната комуникација. Особено е важно разликувањето на содржинското (директно) и емоционалното (индиректно) ниво на комуникација и доминацијата на второто над првото. Ако на емоционалното (често несвесно ниво) не се испрати позитивна или барем неутрална порака, комуникацијата на информативното, содржинско ниво може да биде скоро невозможна, или - што често се случува, информацијата станува потполно погрешно сфатена и интерпретирана [1].

Многу се ретки случаите кога комуникацијата успешно се одвива без ова емоционално, интуитивно ниво - во случај на висок професионализам кога лицата се во состојба да го суспендираат ова ниво или кај лица чијшто однос се темели врз многу добро утврдено позитивно емоционално ниво.

Процес на комуникација

Секоја комуникација е составена од испраќач кој пренесува некоја порака и примач кој ја прима таа порака.

Преносот на идеите на испраќачот кон примачот и одзивот на примачот или неговата реакција го сочинуваат циклусот на комуникација. Процесот на комуникација започнува тогаш кога една личност (праќач) сака да пренесе некому (на примачот) некоја порака, факт, идеја, мислење или некоја друга информација, која за испраќачот има некоја смисла. Следниот чекор е преведување (конвертирање) на пораката во јазик кој изразува идеја. Тоа значи дека пораката мора да биде кодирана. По кодирањето на пораката, таа се пренесува со посредство на соодветен

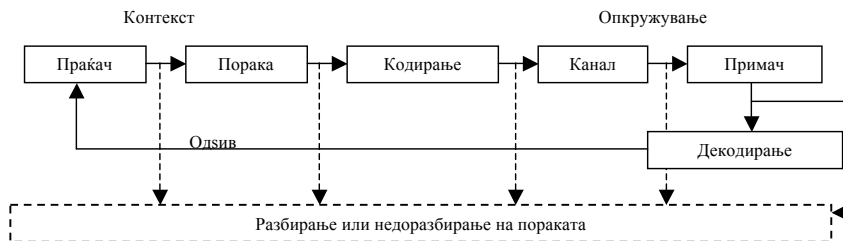


канал или медиум. Како канали во организациите се користат состаноци, извештаи, меморандуми, писма, е-мејлови, факсови и телефонски повици. По приемот на пораката, примачот ја декодира и возвраќа кон праќачот одзив кој претставува потврда дали пораката е разбрана правилно или не.

Според ова, во процесот на комуникација се вклучени следните компоненти [2]:

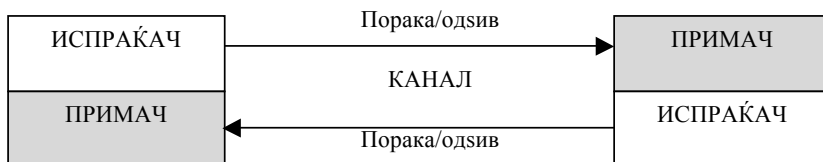
- *Испраќач*: лице кое сака некому да пренесе порака (иницира порака со цел да влијае на однесувањето и реакцијата на друго лице).
- *Пораката*: предмет на комуникација, кој може да биде факт, идеја, мислење или информација и мора да постои во свеста на праќачот за да дојде до комуникација.
- *Кодирање*: праќачот организира порака во низа симболи (зборови, знаци) за кои мисли дека ќе бидат разбрани и разбирливи за примачот. Кодирањето подразбира селектирање на симболи кои ќе ја пренесат пораката.
- *Комуникациски канали*: испраќачот мора да избере канал по кој ќе се испраќа пораката, односно информацијата.
- *Примач*: личност која ја прима пораката, односно личност кон кого праќачот ја наменил пораката и се обидува пораката да биде правилно разбрана.
- *Декодирање*: процес на интерпретација и преведување на кодираната информација во разбирлив облик. Примачот пробува да ја реконструира идејата на праќачот, доделувајќи им значење на символите и интерпретирајќи ја пораката како целина.
- *Одзив (повратна информација)*: комуникацијата, всушност, претставува процес на размена на информации, каде што повратната информација е всушност одговор на пораката. Одзивот овозможува праќачот да знае дали пораката е примена и разбрана на правилен начин.
- *Филтрирање (разбирање или недоразбирање)* во процесот на комуникација. По правило би требало пораката да биде правилно разбрана. Но не значи дека секоја порака е правилно разбрана. Како причина за неразбирање може да биде тоа што испраќачот избрал, можеби, неадекватен медиум за пренос или неадекватно декодирање на пораката од страна на примачот, со што се отежнува или прекинува комуникацијата. Филтрирањето многу влијае на приемот на пораката.

Процесот на комуникација може да се претстави со следната шема (шема 1).



Слика 1. Процес на комуникација
Figure 1. Process of communication

Процесот на комуникација во организацијата е двонасочен процес – праќачот кој го прима одзивот станува примач и обратно – примачот на пораката кој дава одзив станува праќач (слика 2).



Слика 2. Трансакциски модел на комуникација [1]
Figure 2. Transaction model of communication

Ваквата комуникација може да се воопшти со трансакцискиот модел на комуникација.

Примена на информатичките комуникациски технологии во бизнисот

Комуницирањето е особено важна алатка за правилен развој на бизнисот и негово унапредување, па според тоа на комуникацијата ѝ се посветува особено внимание. Во современите организациски структури постои потреба за што побрз тек на информациите.

За конвенционалната деловна комуникација може да се размислува како поседување на соодветен ментален склоп во кој компанијата произведува внимателно напишани пораки и ги дистрибуира на публиката која има мала можност за праќање одговор кон компанијата. Наспроти тоа, деловната комуникација ги користи информатичките технологии како средства за комуникација, преку алатката Web со цел да создаде



интерактивно и партиципативно опкружување во кое сите страни имаат можност да се приклучат во даден разговор. Застарените правила и очекувања, вклучувајќи ја и цврстата контрола над содржината и дистрибуцијата на пораката, повеќе не се применливи во новото деловно опкружување. [3]

Кога станува збор за современите деловни комуникации во цел унапредување на бизнисот, денес е особено важна е-комуникацијата. Предностите и недостатоците на оваа комуникација се дадени во табела 1.

Табела 1. Предности и недостатоци на е-комуникацијата
Table 1. Advantages and disadvantages of e-Communication

Предности	Недостатоци
Асинхрона (пораките може да се праќаат и примаат во различно време)	Ги отуѓува луѓето
Овозможува брзо праќање на информации кон примачот и доволно време за примачот да ја добие пораката, да размисли и да го конципира начинот на кој ќе ја пренесе понатаму	Поединците кои поголем дел од комуникацијата ја изведуваат електронски не се дел од неформалните комуникации, па неретко, поради тоа, се жртви на организациската политика, затоа што не се способни да се борат за своите интереси и позиција
Се редуцира разликата помеѓу праќачот и примачот на пораката (статусна, национална, возрасна и така натаму)	Електронското комуницирање потешко се развиваат и зачувуваат во организација силната организациска култура, добрите односи и атмосферата и соработката
Ги има сите предности на пишаната комуникација	Ги има сите недостатоци на пишаната комуникација

Всушност, за да може комуникацијата воопшто да биде успешна во една организација, организацијата мора да има развиен информациски систем кон е поддржан од информатичка технологија. Електронската комуникација може да се нарече и посебна категорија на писмена комуникација која се одвива преку електронски медиум.

Потреба за унапредување на деловната комуникација

Во современото бизнис работење, примената на информатичката технологија за пренесување на пораки, односно за комуницирање, заменила значителен дел од размените на информации преку обична

пошта, телефон, телефакс, па дури и дел од состаноците лице в лице. За делотворно користење на компјутерите, потребно е да се познаваат различните комуникациски технологии.

Поради наведената цел, во деловната комуникација се користат технолошки медиуми. Технолошките медиуми овозможуваат посредувана комуникација и се многубројни: деловни писна или дописи на хартија, пречатени материјали, телефакс, телефон, видеотелефон, видеоконференција, електронска пошта, електронска огласна табла и форуми, системи за обработка на податоци, материјали, системи за помош при донесување одлуки и така натаму.[4]

Според наведеното, во современиот бизнис преовладуваат електронските медиуми поради можноста за брзо и лесно воспоставување на врски со физички одалечени личности. Технолошките медиуми може да бидат интраперсонални и масовни, интраперсоналните медиуми служат за размена на информации помеѓу две личности или помал број на личности, додека масовните медиуми, како весници, телевизија или радио, допираат до голем број личности, но помал е бројот на оние кои може да испратат некоја информација. Кога станува збор за користење на технологијата како комуникациска алатка за унапредување на бизнисот, постојат четири стратегии за успешно користење на комуникациските технологии (шема 6).

Технологијата е алатка, одосно средство со кое може да се изврши некоја задача. Таа служи како додаток на интерперсоналната комуникација, но не е нејзина замена. Технологијата не може да размислува како личност, ниту да комуницира наместо таа личност, што значи дека технологијата не може да ги исполни недостатоците, доколку личноста не поседува одредени вештини.



Слика 3. Стратегии за успешно користење на комуникациската технологија

Figure 3. Strategies for successful use of communications technology



Без оглед на тоа колку технологијата е развиена и современа, технологијата има вредност само доколку помага во донесување правилни одлуки врз основа на правилни и релевантни информации кои ќе придонесат за унапредување на бизнисот на компанијата/организациската.

Прекумерната или неправилната примена на комуникациската технологија може да доведе до информациски преоптоварувања, при што луѓето добиваат сè повеќе информации отколку што може реално да ги обработат.

Понатаму, се јавува и еден многу сериозен проблем, а тоа е можноста за копирање на информациите кои се наоѓаат во информатичките системи и нивно предавање на други страни, препродажба на деловни тајни и така натаму, што е погубно за бизнисот.[5]

ИСТ како модератор за деловна комуникација

Информатичките технологии или информациските технологии се технологии потребни за електронска обработка на податоци.[6] Информациската, комуникациската, а особено интернет технологијата имаат силно влијание врз промената на економската структура, како на националните економии, така и на целокупното светско стопанство. Различните информациски и комуникациски технологии тесно се поврзани помеѓу себе. Информациската технологија претставува спрега на микроелектрониката, компјутерите, телекомуникациите и софтверите, кои овозможуваат внес, обработка и дистрибуција на информациите. [7] Информациската технологија е една од клучните генерички технологии, затоа што влијае на сите области од економијата, науката, социјалниот и приватен живот и внесува радикални промени во нив.

Информациската технологија, денес, може да се гледа како погонско тркало на современото работење. Влијанието на информациите и растечката технологија со чија помош се добиваат информациите, влијаат на структурното и функционалното деловно работење, националните економии и на целата светска економија, а тоа се забележува во создавањето, брзината на развојот и сè поголемото значење на новите економски гранки што ги насочуваат економските активности на човештвото и ги концентрираат околу области кои се на различен начин поврзани за информациската технологија. На микро план, во рамките на претпријатијата, интензивната примена на информатичките технологии доведува до структурни промени кои најмногу се одразуваат на деловните процеси и активности.[5]

Во денешно време, луѓето доста се движат и патуваат, така што не може секогаш да бидат во можност усогласено да комуницираат.



Најважните модалитет на неусогласеното комуницирање може да се изврши далеку поефикасно преку примена на современа интернет, интранет или екстранет технологија, наместо со конвенционалните комуникациски системи, што може значително да го унапреди бизнис-функционирањето на организацијата. Во организациите, од гледна точка на современите деловни комуникации, не е важно каде физички ќе се сместат личностите со кои треба да се изврши некоја заедничка деловна работа. Современата технологија им овозможува на деловните лица да разменуваат информации на начин диктиран од обележјата и динамиката на работата во која соработуваат.[5]

Бенефити од примена на ИСТ

Примената на интернетот и е-трговијата нудат бенефити за широк опсег на бизнис процеси. На ниво на компанија, ИСТ и нивните апликации може да обезбедат комуникација во организацијата, која е многу побрза отколку другите начини за комуницирање, а исто така, овозможуваат поефикасно користење на ресурсите на компанијата од страна на менаџментот. Брзото споделување на информации преку електронски фајлови и вмрежени компјутери ја зголемува ефикасноста на бизнис процесите, како што се документацијата, процесирањето на податоците и други функции поврзани со канцелариска работа. Многу софистицираните информатичко-комуникациски технологии, како на пример KMS (Knowledge Management System) или ERP (Enterprise Resource Planning), им овозможуваат на компаниите за чуваат, споделуваат и употребуваат одредени податоци во насока на развој на знаењето, а со тоа и развој на бизнисот. Како пример, база на клиенти со историја од клиент-специфична кореспонденција им помага на менаџерите и вработените да одговорат поефективно кон клиентите и потрошувачите.

На внатрешно ниво во компанијата, ИСТ има голем потенцијал за редуција на трансакциските трошоци и зголемување на брзината и доверливоста на трансакциите. Покрај тоа, овие технологии може да доведат и до редуција на неефикасноста која се јавува како резултат на недоволна координација помеѓу фирмите во една вредносна верига. Понатаму, може да придонесат и за редуција на информациската асиметрија помеѓу потрошувачите, купувачите и добавувачите, поради комуникацијата во реално време, како и да овозможат градење на поблиски врски помеѓу трговските партнери. [8]

Покрај наведеното, примената на информатичките комуникациски технологии може да бидат ефективни алатки за подобра комуникација. Корпоративна веб-страница која обезбедува информации за даден производ



или производи/услуги или технологии може да го зголеми квалитетот на услугата на компанијата, гледано од страна на потрошувачите, и да привлече нови потрошувачиили клиенти. Преку собирање информации за потребите на потрошувачите може да се постигне подобрување на производот, односно подобрување на развојот на новите производи. Домашна страна со директен линк до корпоративниот мејл, обезбедува лесна влезна точка за контакт. За оние кои се во различни временски зони, постои 24-часовна можност за контакт, што претставува посебна атрактивност.[9]

Насекаде во светот ИТ секторите се задолжени да направат што е можно повеќе со употреба на помалку ресурси. Технологијата на виртуелизација дозволува во буквална смисла да се намалат месечните фиксни и варијабилни трошоци кои компанијата ги генерира при секојдневна деловна активност. Преку виртуелизацијата може да се соберат функции од повеќе постоечки сервери или сервери кои се планираат да се постават во организацијата и да се вклопат во еден физички сервер, без да има губитоци во работата на кој било од истите.

Компаниите кои употребуваат кластерирање, партиционирање, управување со работно оптоварување и други виртуелизациски техники за да конфигурираат групи на сервери во повеќекратни пулови од ресурси, се подобро позиционирани да одговорат на променливите барања на нивните бизнис позиции на тие ресурси.

Исто така, оваа технологија нуди потенцијал за фундаментални промени во начинот на кој ИТ менаџерите размислуваат за компјутерските ресурси. Кога менаџирањето на индивидуални делови станува помал предизвик, фокусот на ИТ може да се помести од технологијата кон услугите кои технологијата ги нуди.[10]

Емпириско истражување

Емпириското истражување кое е презентирано во овој труд има за цел да обезбеди некои одговори на соодветните прашања кои се поврзани со комуникацијата во организациите, примената на информатичките технологии во комуникациски цели и како сето тоа влијае врз унапредување на развојот на бизнисот.

За целите на ова истражување беа анкетирани 32 вработени, од кои сите дадоа повратен одговор на вкупно три прашања од анкетниот прашалник. Подолу во текстот следуваат прашањата и одговорите од испитаниците.

Како предмет на ова истражување е да се согледа значењето на комуникација во организациите, примената на комуникациските



вештини, примена на основните принципи на комуникација и користење на информатичките технологии за комуникација како средства за унапредување на бизнисот.

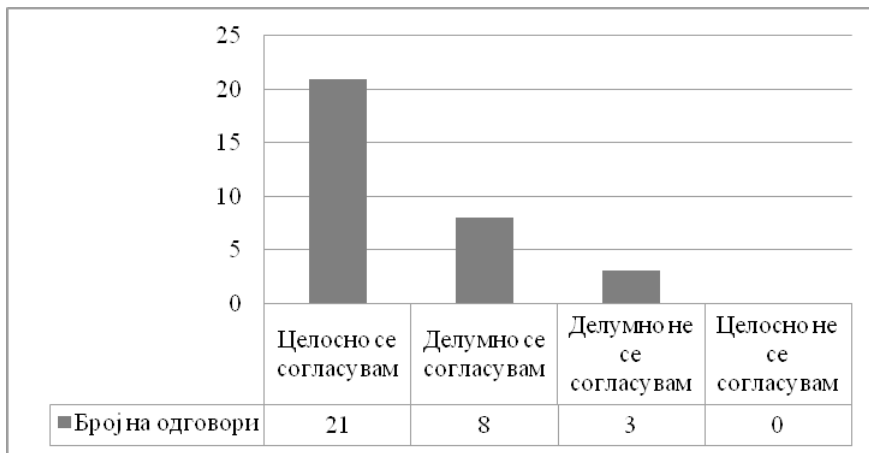
Основната хипотеза гласи: *практикувањето на принципите за добри комуникациски вештини, примената на соодветен тип на комуникација во една организација и користењето на информатичка комуникациска технологија, овозможува правилно бизнис-работење и унапредување на бизнисот.*

Резултати од истражувањето

Првото прашање се однесува на тоа дали комуникацијата со сите заегнати страни во бизнисот (дистрибутери, доставувачи, клиенти, коминтенти, интерна комуникација и слично) може да доведе до зголемување на бизнис активностите, е поставено со цел да се добие претстава за мислењето на испитаниците за важноста на процесот на комуникација при вршење на бизнис активности, но и секојдневни активности кои се дел од бизнис активностите и овозможуваат соодветно одвивање на бизнис активностите. Резултатите од одговорите на ова прашање се дадени во табела 2 и на слика 4.

Табела 2. Одговори на прашање
Table 2. Answers on question

Прашање / Question	Понудени одговори / Answer options	Одговори / Answers	
		Резултат / Results	%
Дали сметате дека правилната комуникација со засегаатите страни ¹ може да доведе до зголемување на бизнис активностите?	Целосно се согласувам	21	65,62
	Делумно се согласувам	8	25,00
	Делумно не се согласувам	3	9,38
	Целосно не се согласувам		
	Вкупно/Total	32	100



Слика 4. Одговори на прашање 1
Figure 4. Answers on question 1

Според одговорите на ова прашање може да се забележи дека најголемиот број испитаници (65,92% или 21 од 32 испитаника) сметаат дека преку правилна комуникација и примена на соодветни комуникациски вештини со сите засегнати страни се овозможува подобување на бизнис активностите. Релативно помал број на испитаници, 8 испитаника или 25% од вкупниот број испитаници сметаат дека правичната комуникација со сите оние кои се вклучени во бизнис активностите е само еден од неколкуте фактори кои влијаат на развој на бизнисот. Само три испитаника или 9,38% од вкупниот број испитаници сметаат дека добрата комуникација е потребна, но не е пресудна за развој на бизнис активностите, активности со кои се опфатени голем број на лица во еден бизнис процес.

Од резултатите може да се забележи дека поголемиот дел од испитаниците сметаат дека комуникациските вештини, применети на правилен начин при комуникација со соработници од различни нивоа, може да доведе до подобрување и развој на бизнисот. Притоа, испитаниците сметаат дека правилната комуникација со сите соработници и потрошувачи на нивните производи/услуги доведува до подобро разбирање на меѓусебните потреби и обврски, со што бизнис активностите може да се извршуваат правилно, без пречки и навремено. Токму тоа е и суштината на комуникацијата како вештина која треба да се примени за унапредување на бизнисот.

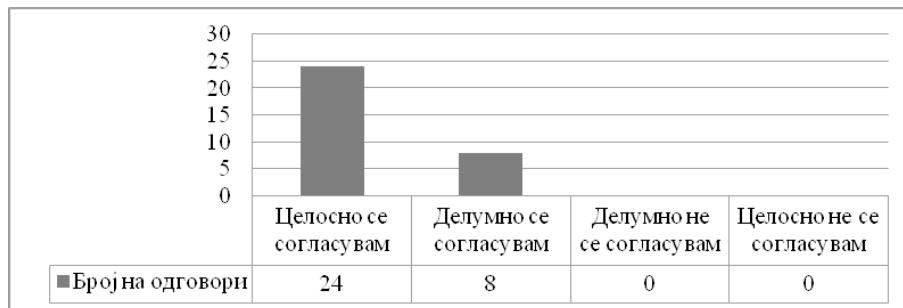
Второто прашање гласи: Дали сметате дека добрите комуникациски

вештини делуваат во насока на навремено и точно извршување на бизнис трансакциите? е поставено со цел да се добие мислење од испитаниците за тоа дали правилната комуникација овозможува правилно функционирање на организацијата, а со тоа и правилно и навремено исполнување на бизнис-обврските. Резултатите од одговорите на ова прашање се дадени во табела 3 и на слика 5.

Табела 3. Одговори на прашање 3
Table 3. Answers on question 3

Прашање / Question	Понудени одговори / Answer options	Одговори / Answers	
		Резултат / Results	%
Дали сметате дека добрите комуникациски вештини делуваат во насока на навремено и точно извршување на бизнис трансакциите?	Целосно се согласувам	24	75,00
	Делумно се согласувам	8	
	Делумно не се согласувам	0	
	Целосно не се согласувам	0	
	Вкупно/Total	32	100

А графичкиот приказ е следниот:



Слика 5. Одговори на прашање 2
Figure 5. Answers on question 2

Според податоците од табелата и графикот може да се забележи дека најголемиот дел од испитаниците, 75%, сметаат дека примената на правилна комуникација во една организација овозможува навремено, правилно и точно извршување на сите бизнис трансакции и дека комуникациските



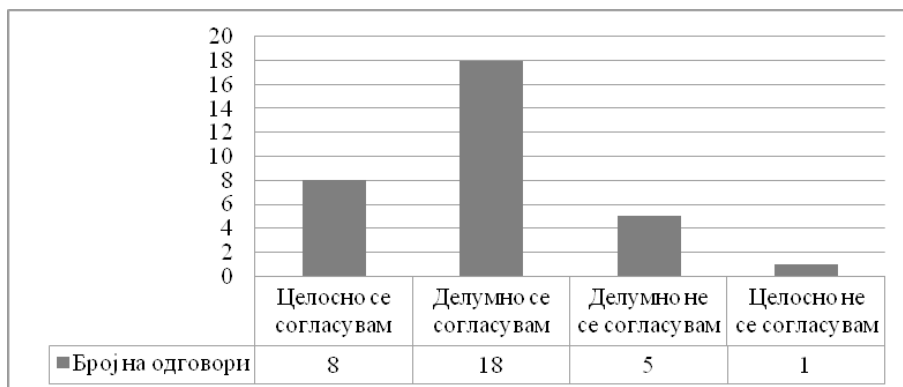
вештини играат клучна улога во процесот на правилно разбирање на дневните разботни обврски. Сепак, 25% од испитаниците сметаат дека комуникациските вештини делуваат врз навременото и точно извршување на бизнис трансакциите, меѓутоа се потребни и добри координатори кои ќе можат да укажат на можните грешки и недоразбирања во комуникацискиот процес.

Од табеларно и графички изнесените податоци може да се заклучи дека најголемиот број испитаници ја сметаат комуникацијата како една од основните вештини кои треба да се практикуваат за правилно, навремено и точно извршување на бизнис трансакциите, трансакции кои влијаат врз развојот и унапредување на бизнисот во целина, а со тоа влијаат и на задоволството на сите кои се вклучени во каква било трансакција со одредена организација.

Третото прашање е поставено со цел да се добие мислењето на испитаниците за тоа: Дали *информатичко-комуникациската технологија е есенцијална за развој на бизнисот?* Резултатите од одговорите се дадени во Табела 4 и на График 6.

Табела 4. Одговори на прашање 3
Table 4. Answers on question 3

Прашање / Question	Понудени одговори / Answer options	Одговори / Answers	
		Резултат / Results	%
Според Вас, дали примената на информатичка комуникациска технологија е есенцијална за развој на бизнисот?	Целосно се согласувам	8	25
	Делумно се согласувам	18	56,25
	Делумно не се согласувам	5	15,65
	Целосно не се согласувам	1	3,12
	Вкупно/Total	32	100



Графикон 6. Одговори на прашање 3
Figure 6. Answers on question 3

Од добиените одговори може да се забележи дека голем дел од испитаниците, 18 испитаници или 56,25% од вкупниот број испитаници, сметаат дека информатичко-комуникациската технологија е потребна за унапредување и развој на бизнисот, но потребни се и други дополнителни работи за да може бизнисот да се развива. Помал број испитаници (8 испитаници или 25% од вкупниот број испитаници) сметаат дека поседувањето, примената и користењето на информатичката технологија за комуникација е есенцијална за изведување на бизнис активности во современото општество. Многу мал број на испитаници, 5 испитаници (15,65% од вкупниот број испитаници), сметаат дека оваа технологија не е целосно потребна и есенцијална за развој на бизнисот, туку дека постојат многу други фактори кои влијаат врз развојот на бизнисот, а информатичко-комуникациската технологија само потпомага во бизнис активностите. На крај, само еден испитаник (3,12% од вкупниот број испитаници) смета дека информатичката технологија не е есенцијална за развој на бизнисот.

Од сите достапни податоци може да се заклучи дека кај испитаниците владее мислење за тоа дека информатичко-комуникациската технологија е потребна за да се постигне унапредување и развој на бизнисот. Покрај тоа, сметаат дека се потребни и други, дополнителни фактори кои ќе влијаат врз развој на бизнисот, а информатичката технологија ќе ги придружува тие активности во секој чекор.



Преферирање на модел за деловно комуницирање во бизнисот

Добрата комуникација не само што ги поврзува вработените, туку им помага да работат тимски, така што ги соединува различните делови на претпријатието во една претприемачка, способна и корисна целина.

Без ефикасно комуницирање би дошло до конфузија и дисхармонија во работењето на одделни сектори.

Деловната комуникација не треба да се сфати како обично кажување нешто некому. Таа претставува трансфер на информации од една личност до друга. Таа е успешна само кога е сфатена пораката од страна на комуникантот на начин на којшто имал намера комуникаторот.

Комуникацијата може да се одвива на различни начини. Можеме да комуницираме со помош на симболи, низ изговорени или напишани зборови, слики или гестови, низ некои изрази на лицето, тонот на гласот и други форми на невербална комуникација, односно „говор на телото“. Дури и облеката што ја носиме претставува порака за другите. Всушност, само еден дел од целиот комуникациски преоцес се одвива преку изговорен или напишан збор.

Иако говорот е најчеста форма на комуницирање, успешното комуницирање не се одвива само кога луѓето зборуваат. Зборовите се само еден вид симболи преку кои се пренесуваат идеите до другите. Понекогаш, и зборовите можат да бидат пречка во комуникацијата – различни жаргони и различни знаења што можат да се припојат кон исти збор – придонесуваат пораката да се прими погрешно.

Менаџерот треба да биде „експерт“ во читањето на невербалните пораки и брзо да ги воочува несоодветностите, така што брзо ќе ги сфати, дури и пред да настапат вербалните пораки. Ова толкување може да се одвива и несвесно, но воведувањето на свесност во евалуирањето и групирањето на вербалните и невербалните содржини на пораката гарантира поголема успешност во деловните комуникации.[11]

Моделот на комуникација зависи од многу фактори во бизнис работењето. Доколку постои потреба од преговори или решавање на некој проблем кој е едноставен, тогаш комуникацијата може да се одвива лице в лице или преку телефон.

Комуникацијата преку примена на информатичка технологија е особено погоден модел на комуникација кога станува збор за детално објаснување на различни бизнис сегменти, како планови, препораки, насоки и слично. Покрај тоа, испраќањето на кратки пораки за комуникација со помош на информациски технологии и системи е особено pogodно за кратки информативни пораки, насоки, размена на телефонски броеви или едноставно испраќање на фотографии или други формати од моменталната состојба.



Доколку пораката е временски чувствителна, може да се примени еден од двата можни модели за комуникација со вакви пораки: телефонски повик или брза текстуална порака преку телефон. Во овој случај не се препорачува користење на електронска пошта со оглед на тоа дека можеби примачот на пораката моментално нема пристап до интернет или едноставно нема да ја отвори електронската пошта навремено, со што може да се предизвика штета во бизнисот.

Кога станува збор за комуникација на високо ниво, односно комуникација со цел потпишување договори, известувања кои се официјални, меморандуми и слични документи, се преферира пишана комуникација поради потребата од постоење доказ за одредени процеси и постапки кои се направени од страна на организацијата.

Како подолно ниво од електронски пренесената вербална комуникација во богатство на информации се смета лично адресираната писмена комуникација. Тука спаѓаат потсетниците и писмата. И оваа комуникација си има предност. Испраќачот може да ја напише пораката до примачот на начин на којшто најлесно може да ја прими и прочита. Тука имаме и мејл бидејќи испраќачите и примачите комуницираат преку лично адресирани напишани зборови. Иако и-мејл насекаде се користи особено во големите компании, малите компании не може многу да се потпираат на овој вид комуникација. Безличната писмена комуникација е најмалку богата со информации и добро одговара за пораките што треба да се стигнат до голем број примачи. Менаџерите може да користат ваков вид на комуникација за различни видови пораки, односно правила, закони, начела, вредни информации за објавување. Исто така може да биде искористена за давање инструкции како да се користат машините во процесот на производство, трагите на хартија оставени од овој медиум на комуникација може да бидат од непроценлива вредност за вработените.

Покрај тоа, пишаната комуникација и усната комуникација се најдобар модел на комуникација со оглед на тоа што секогаш постои можност за дообјаснување на пораката која се праќа, додека пораката преку електронски систем може да биде погрешно разбрана, да помине многу време од примањето до повратен одговор и да настане недоразбирање, конфликт и уназадување на бизнис релациите.[12]

Интернетот е глобален систем на компјутерски мрежи што сите менаџерите од целиот свет го користат за комуницирање. Со растежот на употребата на интернетот комуникацијата брзо се шири. Но кога станува збор за бизнис трансакции некои менаџери не сакаат да вршат оваков вид на трансакции преку интернет од безбедносни причини.[13]



Интранетите се внатрешни комуникациски мрежи што менаџерите мора да ги создадат за да ги унапредат комуникациите, извршувањето на работата и услугите на клиентите. Групен нет е софтвер што овозможува членовите на групите и тимовите да делат информации меѓу себе.

Менаџерите може да ја зголемат ефикасноста на осовременување на производниот процес и да ги искористат новите и поефикасните технологии и со обука на своите работници да работат на тие нови технологии и да ги прошират своите вештини.

Менаџерите треба да комуницираат со сите свои членови на една организација во врска со значењето и важноста на високиот квалитет и патишта што водат кон нив. Добрата комуникација може, исто така, да помогне во зголемувањето на одговорноста кон клиентите. Исто така, потребна е ефективна комуникација за менаџерите на една организација да ги зголемат ефикасноста, квалитетот и одговорноста кон клиентите, па на таков начин се добива конкурентна предност за нивната организација.

Пронајдоците во информативната технологија им даваат на менаџерите нови алтернативи на комуникациските медиуми блиски на лице в лице комуникацијата. Исто така се употребува и видеоконференција, а со ова се заштедува време и пари, бидејќи менаџерите може да бидат на различни локации па нема да мора да се сретнат еден со друг.

Интернетот како глобален систем на компјутерски мрежи на менаџерите најмногу им служи за комуницирање со своите соговорници, партнери и други вработени од најразлични делови од светот.

Заклучок

Комуницирањето, главно, се состои од три главни димензии: содржина, форма и дестинација. Примерите за комуникациска содржина ги вклучуваат актите на искажување знаење и искуство, давање совети, команди, поставување прашања и др. Овие акти можат да се во повеќе форми, како гестикалации (невербална комуникација, говор со знаци (sign language) и говор со телото (body language), пишување и вербална комуникација. Формата зависи од употребениот симболички систем.

Комуникациската содржина и форма заедно прават порака која е испратена кон дестинацијата. Целта може да биде личноста, друга личност (интерперсонална комуникација) или друг ентитет (како некоја корпорација или група). Комуникацијата е секојдневна, вообичаена работа. Таа е неопходна во сите процеси каде што пренесуваат какви било информации.

Деловната комуникација е клучен фактор за развојот на секој бизнис. Имено, без добра деловна комуникација нема можност да се направи



и деловна соработка со субјект и партнер компанија која е од огромно значење за развивање на бизнисот.

Деловниот однос се рефлектира кога се преговара за соработка со одреден правен субјект, но воедно се рефлектира и кога се преговара за соработка со лице кое треба да заземе каква било позиција во компанијата, без оглед на тоа дали позицијата ќе биде позиција на редовно вработен, оперативен човек или станува збор за менаџерска позиција.

Добрата комуникација е есенцијална за успех. За секој успешен претприемач таа е неопходна алатка. Во комуникацијата е најважно да бидеш разбран.

За правилно одвивање на комуникацијата, а особено деловната комуникација, потребно е истата да биде правилно планирана, подобро организирана и водена и, на крајот, правилно завршена.

Добрите комуникациски вештини се клучен дел од управувањето со бизнисот. Ако личноста поседува добри комуникациски вештини ќе знае како да даде јасно упатство за спроведувањето на некоја работа, но исто така и да добие повратна информација која ќе може позитивно да ја искористи.



Литература

- Bhatt, D. G. i Emdad, F. A. (2010.) An empirical examination of the relationship between information technology (IT) infrastructure, customer focus, and business advantages. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Cvetkovski T., Cvetkovska-Ocokoljić, V. (2007). *Poslovna komunikacija u savremenim uslovima poslovanja*, Megatrend univerzitet, Beograd.
- Garača, Ž. (2008.) *Poslovni informacijski sustavi*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
- Grbavac, V. i Grbavac, J. (2008) *Komunikacijski sustavi*. Zagreb: DOIК.
- IT Group, Кои се придобивките во трошоците на компанијата?, <http://www.itgroup.mk/index.php/koi-se-pridobivkite-vo-trosocite-na-kompanijata>
- Kouremetis, D. (2015). *Choosing Communication Methods Wsely fot Business*. Forbes Tech.
- Moodley, S. (2002), “E-Business in the South African Apparel Sector: a Utopian Vision of Efficiency?”, *The Developing Economics*, March.
- Odgen, C., & Richards, I. (2002). *The meaning of meaning: A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism*. 10th Edition. New York, NY: Harcourt Brace & World.
- OECD (2001a), *Science, Technology and Industry Outlook: Drivers of Growth: Information Technology, Innovation and Entrepreneurship*, OECD, Paris.
- Peslak, R. A. (2012.) An analysis of critical information technology issues facing organizations [online], 112 (5). Dostupno u: Emerald. [1. Ožujka 2013.]
- Trout J. (2009). Beware of Infomanija, *Forbes*, 11 August [online]. Dostupno na: www.forbes.com[20.02.2013.]
- Петров, М. (2010). *Културолошки контекст на меѓународен бизнис*. Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје.
- Ратковски, Д. (2005). *Успешно деловно комуницирање*. ДМК-Мат.Рад. Скопје.