

## BUSINESS COMMUNICATION IN ENTERPRISES

**Bojana Petrushevska**

Faculty of Food Safety, MIT University – Skopje, Republic of Macedonia

[bojana\\_petrushevska@hotmail.com](mailto:bojana_petrushevska@hotmail.com)

**Vlado Velkoski**

Faculty of Environmental Resources Management, MIT University – Skopje, Republic of Macedonia

[vlado\\_veloko@hotmail.com](mailto:vlado_veloko@hotmail.com)

**Abstract:** As with any complex concept based on consensus, language is difficult to define. It consists of representations and some kind of grammar. Many languages use gestures, sounds, images, or words and groups of symbols, in order to communicate concepts, ideas, meanings, and thoughts, although the problem of linguistic uncertainty often arises when an attempt is made to distinguish between these aspects. Some feel that our reality is created as described in our language. Communicating mainly consists of three main dimensions: content, form, and location. Communication means the exchange of information between two or more persons. It represents an interaction that is realized by means of signs in the form of signals and symbols that convey the significance of ideas and experiences. The subject of communication is the transmission of information within the organization itself. Communicating covers all means and methods by which people transmit information. Whether it's oral or written, formal or informal, communications go through different channels and in different directions with one goal: mutual understanding. Good communication not only connects employees, but also helps them to work in a team and thus integrate different parts of the enterprise into a constructive and useful entrepreneurial whole. The communication depends on the successful operation of the organization. The cultural and correct communication that will take place among business people is the basis that represents the communication of enterprises with each other. The behavior of individuals in touch contacts gives an impression of the overall communication of the enterprise they represent. In business contacts, particular attention is paid to the behavior of each individual, since they all represent their company and build the image for it in terms of customers, suppliers, consumers or competition. Communicating takes place for various reasons and in different ways. The reasons for communication can be: informing, apologizing. Explanation, persuasion, encouragement, reprimand, suggestion, consulting, thanking, etc. Communication is a means of convincing, informing, motivating and leading individuals towards a group goal. Ways of communication can be written in the form of letters, reports, wizards, fax numbers, direct (face-to-face) "calculations", interviews, meetings, conferences, telephones, teleconferences or visuals in the form of diagrams, graphs, records, body language, and other ways.

**Keywords:** communication, business, enterprise, information, organization.

## ДЕЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

**Бојана Петрушевска**

Факултет за безбедност на храна, МИТ Универзитет – Скопје, Република

[bojana\\_petrushevska@hotmail.com](mailto:bojana_petrushevska@hotmail.com)

**Владо Велкоски**

Факултет за менаџмент на еколошки ресурси, МИТ Универзитет – Скопје, Република Македонија

[vlado\\_veloko@hotmail.com](mailto:vlado_veloko@hotmail.com)

**Резиме:** Како и со секој комплексен концепт што се засновува на консензус, јазикот е поим тежок за дефиниција. Тој се состои од репрезентации и некој вид на граматика. Многу јазици користат гестови, звуци, слики, или зборови. и групи на симболи, со цел за комуницирање на концепти, идеи, значење, и мисли, иако проблемот на лингвистичката неодреденост често се јавува кога се прави обид за разликување меѓу овие аспекти. Некои сметаат дека нашата реалност е создадена така како што е опишана од Нашиот јазик. Комуницирањето главно се состои од три главни димензии: содржина, форма и дестинација. Под комуникација се подразбира размена на информации, помеѓу две или повеќе личности. Таа претставува интеракција која се реализира со помош на знаци во форма на сигнали и симболи кои го пренесуваат значењето на идеите и искуствата. Предмет на комуникацијата е преносот на информациите внатре во самата организација. Комуницирањето ги опфаќа сите средства и методи со кои луѓето пренесуваат информации. Без разлика дали станува збор за усни или писмени, формални или неформални,

комуникациите одат преку различни канали и во разни насоки со една цел: меѓусебно разбирање. Добрата комуникација не само што ги поврзува вработените, туку таа им помага да работат тимски и на тој начин да ги соединуваат различните делови на претпријатието во една конструктивна и корисна претприемничка целина. Од комуницирањето зависи успешното работење на организацијата. Културната и коректна комуникација што ќе се одвива меѓу деловните луѓе е основата што го претставува комуницирањето на претпријатијата едни со други. Однесувањето на поединците во доповните контакти остава впечаток за целокупната комуникација на претпријатието кое тие го претставуваат. Во деловните контакти, особено се води сметка за однесувањето на секој поединец, бидејќи сите тие го претставуваат своето претпријатие и ја градат сликата за него. во очите на клиентите, добавувачите, потрошувачите или конкуренцијата. Комуницирањето се одвива од различни причини и на различни начини. Причини за комуницирање можат да бидат: информирање, извинување, објаснување, убедување, храбрење, укорување, предлагање, консултирање, заблагодарување и др. Комуникацијата е средство со коешто се убедуваат, информираат, мотивираат и водат поединците кон групната цел. Начините на комуницирање можат да бидат пишувани, во форма на писма, извештаи, залисници, телефакси, директни (лице е лице) “пресметки”, интервјуа, состаноци, конференции, телефони, телеконференции или визуелни во форма на дијаграми, графофолии, спјалдови, видео записи, говор на телото и други начини.

**Клучни зборови:** комуникација, бизнис, претпријатие, информација, организација.

### **1. ДЕЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА**

Една од основните потреби на човекот за нормално однесување во својата средина, секако е потребата од комуницирање. Постојат повеќе начини на комуницирање. Добрата комуникација е особено важен фактор за успехот во човековото делување. Без разлика колку некој е подготвен за некоја тема, или пак е најголемиот иноватор, ако нема способност тоа да го пренесе на околината, да го објасни со зборови, или да го напише во логичен континуиран текст, од “силните” дарби и таленти нема да има никаква полза. Недостатокот на добрата и ефективна комуникација не се чувствува никаде толку, како на работното место. За ефикасно организирање и управување на кои било работни активности ефективната комуникација е од голема важност. Сите ние меѓусебно комуницираме. Лошата комуникација често се реперкуира како причина за нешто што “наопаку тргнало”, без разлика дали тоа било на работното место, или во семејството. Недостигот на комуницирањето, или лошото комуницирање сигурно дека негативно ќе се одрази и во процесот на менаџментот. Лошата комуникација претставува предуслов за лошо планирање, криво одлучување, недоволно организирање, недоследно раководење и површна контрола. А сето тоа придонесува брз неуспех.

### **2. КОМУНИЦИРАЊЕ ВО РАМКИТЕ НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО**

Претпријатието претставува специфичен организациски ентитет каде вработените во меѓусебните односи, комуникации и прилагодување стекнуваат и учат адекватно однесување. Поради тоа човечките потенцијали и ресурси што се среќаваат во претпријатието не се еднакво добиени и наследени, туку се производ на активните внатрешни односи, комуникации и прилагодувања, на внатрешно учење, одржување, проширување и усвојување на знаење. За одржување и развивање на одредено однесување во рамките на претпријатието, многу важна улога играат интерперсоналните комуникации во рамките на организацијата. Во претпријатието треба да се одржуваат такви односи и комуникации во рамките на кои ќе мора да се биде добар и успешен, односно во рамките на кои не може да се биде лош и неуспешен. Притоа треба постојано да имаме на ум дека и најдобрите генетски, наследени особини и потенцијал не можат да дојдат до израз во претпријатието ако постои лош амбиент. Доколку владее дестимулирачка и антикреативна клима во претпријатието, луѓето во него не можат да бидат дури ни просечни, а не добри стручњаци, соработници и лоши работници.

### **3. ВИДОВИ КОМУНИКАЦИИ ВО ПРЕТПРИЈАТИЕТО**

Во претпријатието голем дел од пораките се праќаат со зборови, но меѓусебната комуникација на луѓето не може да се сведе само на изговорените зборови. а неправилно е да се смета и дека комуницирањето преку зборови е најважниот начин на комуницирање меѓу луѓето во претпријатието. Изговорувањето на пораките не значи само по себе и нивна реализација. Многу е важно како таа порака е изговорена. Секој изговорен збор е пратен со низа невербални сигнали и на страна на испраќачот и на страна на примачот, кои на изговорениот збор му даваат смисла и интензитет на влијание. Во рамките на меѓусебните комуникации во претпријатието не се пренесуваат само одредени содржини, туку заедно со нив ги дефинираме и одредуваме меѓусебните односи. При тоа невербалните пораки го одредуваат контекстот на изговорените пораки, а тоа

повеќекратно ја засилува содржината на пораката и го одредува резултатот на комуникацијата. И најдобро подготвена и најстручно разработена порака може да остане назабележана и да не и се додаде никакво значење доколку не е адекватно пропартена со невербални сигнали. Покрај изговорените и неизговорените димензии на пораката, на ефективностa на комуникацискиот процес влијаат личните карактеристики на испраќачот и примачот на пораката. Затоа секое пренесување на пораки има и лична димензија. Но интерперсоналната комуникација во рамките на претпријатието не е само вербална, невербална, содржајна, односна и лична. Во една од своите димензии таа е и несвесна. За многу нешта од секојдневните комуникации на работните места воопшто не сме ни свесни. Многу пораки, дури и изговорени, а особено неизговорените ги праќаме несвесно. Затоа, секој менаџер треба да знае дека неговите соработници не се само свесни и рационални суштества, туку се и несвесни и ирационални. На работа доаѓаме со целината на својата личност, а тоа значи заедно со скриените, поттиснати, полусвесни или несвесни делови на својата личност. Сето тоа се манифестира во нашите секојдневни комуникации, не само дома, меѓу пријателите, во секојдневните контакти со не само со светот околу нас, туку и на работното место.

#### **4. НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЈА**

Се повеќе автори од областа на деловната комуникација ја нагласуваат важноста на невербалната комуникација. На пример, кога пишувате некој текст, вие комуницирате не само со зборовите, туку и со квалитетот и бојата на хартијата, уредноста во пишувањето и слични невербални квалитети. За разлика од вербалната комуникација, која претставува трансфер на информации кој не се потпира на значењето на зборовите. Невербалната комуникација обично се одвива заедно со вербалната и секогаш како дел од одредена ситуација во даден контекст. Слушателите треба да бидат внимателни и да не додаваат преголема важност само на еден, изолиран невербален знак се додека не го споредат со други невербални знаци, со вербалната порака, со моменталната ситуација и со пошироката околина и култура.

#### **5. КОМУНИЦИРАЊЕТО И ОДНОСИТЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЕТО**

Меѓу луѓето во претпријатието се воспоставуваат голем број односи. Можеби најзначајните карактеристики на односите што се воспоставуваат меѓу луѓето во претпријатието се изведуваат од начинот на кој се одвиваат комуникациските процеси. Во најопшта смисла на зборот, судбината на содржината на пораките во комуникациските процеси е детерминирана од односите кои се воспоставувени меѓу оние кои ги испраќаат и оние кои ги примаат пораките. Во рамките на тоа се изведуваат и односите меѓу испраќачот на пораката и содржината на пораката. Смеслата на комуницирањето не се состои само во тоа дека испраќачот чувствува потреба да пренесе нешто (некоја новост) на примачот, туку со содржината на таа порака да се оствари некои целно насочено однесување на примачот. Сосема е јасно дека информациите што се содржани во пораките ги мотивираат или го одредуваат однесувањето на примачот. Под кои услови примачот ќе се однесува во согласност со содржината на пораката, односно под кои услови ќе ја оствари содржина на пораката? Или, од што зависи прифаќањето, односно остварување на содржината на пораката од страна на примачот? Централно значење имаат множеството на односите меѓу комуникациските партнери. Ефективноста на комуникацискиот процес зависи од тоа дали партнерите добро се познаваат, дали имаат заеднички цели во однос на комуницирањето на пораката или нејзините ефекти, дали меѓу себе се добри односи, како комуницирале во изминатиот период, дали постои меѓусебна доверба, дали постои разбирање за евентуалните пречки во комуницирањето и сл. Во рамките на комуникацискиот процес примачот го посматра однесувањето на испраќачот на пораката. Ако испраќачот има позитивен однос кон испратената порака, ако спрема неа и спрема примачот се однесува сериозно и со должно внимание, тоа има големо влијание на силата на одразот на пораката врз однесувањето на примачот. Доколку во однесувањето на испраќачот се гледа индиферентност или незаинтересираност, неодреденост и слично, може сериозно да биде доведено во прашање прифаќањето и реализацијата на содржината на пораката. Бидејќи односите и ставовите на комуникациските партнери се невидливи или се комуницира на невербален начин, произлегува дека невербалното комуницирање има сериозно влијание на ефективностa на вербалната комуникација. Всушност со невербалните пораки кои го пратат нашето вербално комуницирање ги одредуваме односите и ставовите како спрема изговорената содржина на пораките, така и спрема оние на кои тие пораки им ги пренесуваме. За успешно комуницирање не е доволно некоја информација, односно порака да биде изговорена. Таа треба да биде пратена и зацврстена со бројни димензии на невербалната комуникација. Вербалната порака може да биде изговорена, пренесена и адекватно разбрана. Но дали ќе бидат соодветно разбрани и невербалните пораки кои се емитураат во контекст на изговореното? Ние едноставно може да се контролираме и точно да го знаеме (па и да го запишеме) тоа што вербално ќе го комуницираме. Но нашите невербални пораки кои се наоѓаат на пример во интонацијата, бојата на гласот,

акцентирањето на делови на реченицата, покретите на очите, веѓите и челото, движењата на лицето, усните или брадата, па и на рацето или телото го оддаваат она што реално го чувствуваме, а тоа остава силен впечаток кај примачот. Во вербалната порака може да се чувствува сигурност, реалност или сериозност, но сето тоа може да биде доведено во прашање ако невербалните пораки остават поинаков впечаток на примачот на пораката. Реалните проблеми се уште поголеми бидејќи може да се случи одразот на невербалното комуницирање никогаш да не го дознаеме или да го дознаеме во неадекватно време и простор, а во меѓувреме тоа да има силно влијание на комунициските процеси и на односите што нив ги примаат.

#### **6. ЗАКЛУЧОК**

Широкиот спектар на теории за комуницирањето го прават тешко сумирањето во една теорија. Сепак основниот модел на комуницирањето го опишуваат како процес во пет чекори за кој е потребно креација на порака од испраќачот на пораката се пренесува преку канал или медиум. Пораката се прима а потоа се интерпретира. Финално се одговара на пораката со што се комплетира процесот на комуницирање.

#### **КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Алексоски, С., и Цветановиќ, В., (2002), Култура на општење во педагошката и деловната комуникација, Педагошки факултет „Гоце Делчев“ – Штип, Штип
- [2] Davis, K. W., (2010, Second Edition), Business Writing and Communication, McGrawHill, New York