

Mladá veda

Young Science



Rozhovor s prekladateľom Karolom Wlachovským
Betón v architektúre, konkretizácia-personalizácia
Zdroje ekonomického rastu v krajinách V4

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

December 2016 (číslo 2)

Ročník štvrtý

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Bangkok 2014. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoja, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, PhD. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

Mgr. Richard Nikischer, PhD. (Sociologický ústav Akademií věd ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

ASERTIVITA A EFEKTÍVNA KOMUNIKÁCIA VO VÝKONE PROFESIE V CESTOVNOM RUCHU

ASSERTIVENESS AND EFFECTIVE COMMUNICATION OF PROFESSIONAL
PERFORMANCE IN TOURISM

Tatiana Lorincová, Anna Lelková, Tatiana Semanová ¹

Tatiana Lorincová pôsobí ako odborná asistentka na Katedre manažérskej psychológie Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vedecko-výskumnú oblasť orientuje na Sociálnu psychológiu vo vzťahu k manažmentu a na oblasť Psychológie obchodu. Anna Lelková pôsobí na doktorandskom štúdiu v študijnom odbore Manažment v terciárnej sfére na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove a zároveň realizuje svoju prax ako asistentka a tajomníčka na Katedre manažérskej psychológie Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. V rámci pedagogickej činnosti sa venuje výučbe predmetov Sociálna psychológia, Organizačné správanie, Obchodné správanie a Psychológia reklamy. Tatiana Semanová je absolventkou Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Momentálne pôsobí v oblasti cestovného ruchu.

Tatiana Lorincová works as a assistant profesor at the Department of Managerial Psychology at Faculty of Management of University of Prešov in Prešov. Scientific research focuses on the social psychology in relation to management and to field of Business psychology. Anna Lelková is currently studying for her PhD in the field of Management in Tertiary Sphere at the Faculty of Management, University of Presov. At the same time she works as an assistant and secretary at the Department of Managerial Psychology, Faculty of Management, University of Presov, gaining the valuable work experience. Her pedagogical activities include lecturing of Social Psychology, Organizational Behavior, Business Behavior and Psychology of Advertising. Tatiana Semanová graduated at Faculty of Management at Prešov University in Prešov. Currently is working in the field of tourism.

Abstract

A research study is focused on the comparison of the level of assertiveness and effective communication of employees working in tourist facilities given in the context of the highest level of education of employees. The research sample consisted of 130 employees working in tourism, namely 72 were women and 58 men aged 25-51 years. We used two methodologies for the research purposes that investigated the level of assertiveness and effective

¹ Adresa pracoviska: PhDr. Tatiana Lorincová, PhD., PhDr. Anna Lelková, Katedra manažérskej psychológie, Fakulta manažmentu, Prešovská Univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: tatiana.lorincova@unipo.sk, anna.lelkova@unipo.sk

communication in the form of self-evaluating questionnaires. The research results were statistically processed in the statistical program SPSS 17 using methods of parametric statistics, namely t-test for two independent samples and One-way Analysis of Variances. We were found statistically significant gender differences in the level of assertiveness. We were found statistically significant gender differences in the level of effective communication. Comparison of differences in the context of the level of education of employees working in the tourism sector has shown the existence of no statistically significant differences in the level of effective communication and assertiveness.

Key words: Assertiveness, effective communication, employees in tourism

Abstrakt

Výskumná štúdia je zameraná na komparáciu úrovne asertivity a efektívnej komunikácie zamestnancov pracujúcich v zariadeniach cestovného ruchu vzhľadom na najvyššie dosiahnuté vzdelanie zamestnancov. Výskumnú vzorku tvorilo 130 zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu, konkrétne to bolo 72 žien a 58 mužov vo veku od 25 do 51 rokov. Na výskumné účely boli použité dve metodiky, ktoré zisťovali úroveň asertivity a efektívnej komunikácie vo forme seba- hodnotiacich dotazníkov. Výskumné výsledky boli štatisticky spracované v štatistickom programe SPSS 17 použitím metód parametrickej štatistiky, konkrétne použitím t- testu pre dva nezávislé výbery a Jednovchodovej Analýzy rozptylu. V úrovni asertivity neboli zistené štatisticky významné rodové rozdiely. V úrovni efektívnej komunikácie boli zistené štatisticky významné rodové rozdiely. Komparácia rozdielov vzhľadom na úroveň vzdelania zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu nepreukázala existenciu štatisticky významných rozdielov v úrovni efektívnej komunikácie, v úrovni asertivity neboli potvrdené štatisticky významné rozdiely vzhľadom na najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

Kľúčové slová: asertivita, efektívna komunikácia, zamestnanci v cestovnom ruchu

Úvod

V každodennom živote sa stretávame so situáciou, kedy máme pri stretnutí, komunikácii s človekom každý svoj názor. Neuvedomujúc si reagujeme buď príliš presadzujúco a direktívne alebo naopak pôsobíme ustráchané a skôr sa stiahneme do úzadia, ako by sme si mali stáť za svojím. Najideálnejšou stratégiou pre akú sa rozhodneme, by bolo zvoliť zlatú strednú cestu a tak konať podľa dnes tak často skloňovanej, no stále pre niekoho neznámej asertivity.

Teoretické východiská

Existuje mnoho definícií a chápaní pojmu asertivita prezentovaných autormi. V psychologickom slovníku autori Hartl a Hartlová (2000) vysvetľujú asertivitu ako zdravé seba-presadzovanie, seba prijatie, objavovanie samého seba a seba prejavovanie. Známa tiež schopnosť presadiť sa bez zjavnej agresivity, je založená na dostatočnom sebavedomí a na súbore komunikačných a sociálnych zručností. Širšie, mäksie a svojim spôsobom aj hlbšie chápanie asertivity môžeme vyjadriť ako zručnosť „3 P“. Ide o poznanie - rozoznanie príslušných pocitov a potrieb v sebe; prejavovanie - vyjadrenie vlastných názorov, myšlienok, ale i schopnosť vnímať ich u druhých; presadzovanie - podstata asertivity (Komárková a kol.

2001). Asertívne správanie vychádza z predpokladu, že je možné osvojiť si schopnosti, zručnosti a techniky, ktoré nám umožňujú prekonať pôsobenie emócií a vďaka tomu efektívne vyjadriť svoje záujmy, potreby, pocity a postoje. Umožňuje nám kontrolovať vlastné chovanie a zachovať si sebaúctu aj vtedy, ak pociťujeme úzkosť alebo máme dojem, že situáciu prestávame zvládať (Lahnerová 2009; Lelková 2014).

Podľa Ferjenčíka (2001) komunikácia predstavuje zložitý a mnohorozmerný proces dorozumievania. Predmetom komunikácie je prenos informácií medzi odosielateľom a prijímateľom, kde dôležitú úlohu hrá kódovanie a interpretácia informácie. Podstatný je aj výber vhodného komunikačného kanálu a tiež odstránenie nežiaducich šumov. Na to, aby bola komunikácia maximálne efektívna, je treba neustále uplatňovať spätnú väzbu, pozorovať a prispôsobivo reagovať na reakcie komunikačného partnera. Pri komunikácii nejde len o sprostredkovanie obsahu, nachádza v sebe aj vzťah medzi komunikujúcimi a ich skúsenosti s komunikovaním. Na realizáciu takýchto obsahov máme k dispozícii širokú ponuku prostriedkov verbálnej i neverbálnej komunikácie. Tieto prostriedky majú svoje vlastné zvláštnosti, špecifiká a nie je možné ich vzájomne úplne zamieňať, pričom efektívna komunikácia spočíva práve v ich rozdielnom kombinovaní do jednotných zmysluplných celkov (Birkner, Birknerová 2015). Žáry (2009) uvádza, že účinná komunikácia požaduje znalosť a rešpektovanie psychologických, sociálno-psychologických a sociálno-komunikačných zásad a zákonitostí. Podstatou nie je podať čo najväčší počet správ veľkému počtu adresátov. Dôkladne a špeciálne navrhnutý musí byť tak obsah správy, ako aj jej forma, tvar, časovanie, druh média, opakovania, dôrazy, modifikácie, kombinácie a pod.

Aby bola komunikácia maximálne efektívna, je potrebné uplatňovať nepretržitú spätnú väzbu, všímať si a pružne odpovedať na reakcie komunikačného partnera. Komunikácia nie je iba sprostredkovaním obsahu - vždy v sebe odráža aj vzájomný vzťah medzi komunikujúcimi a ich doterajšie skúsenosti s komunikovaním (Ferencová, Bašistová 2007). Rovnako ako všetky podniky aj podniky cestovného ruchu ako napríklad, ubytovacie a stravovacie zariadenia a tiež cestovné kancelárie pokladajú za prioritné byť v interakcii s externým okolím, so zákazníkmi či klientmi, kde dokážu svoje služby a produkty predáť. Potrebujú byť viditeľný, propagovať a lákať tak zákazníkov na kúpu svojich produktov a služieb (Droppa a kol. 2010).

Komunikácia cestovnej kancelárie s jej zákazníkmi je potrebná tak v predpredajnej fáze, ako aj počas samotného predaja a tiež v priebehu spotreby produktu. Cestovným kanceláriám na oslovovanie cieľových trhov a zákazníkov a v konečnom dôsledku aj ovplyvnenie ich nákupného správania pomáhajú prostriedky marketingovej komunikácie. Výber marketingových prostriedkov je závislý od druhu produktov, segmentu zákazníkov, cieľa komunikácie, od výšky financií a od konkurencie. Za najdôležitejší sa považuje súlad marketingových cieľov a informácií, ktoré sú sprostredkované prostredníctvom komunikačných nástrojov tak, aby pri každom kontakte zákazníka s cestovnou kanceláriou dostal zákazník zrozumiteľnú, jasnú a pôsobivú správu o cestovnej kancelárii samotnej a tiež o jej produktoch (Pompurová, 2011).

Asertivita nám v rámci komunikácie dokazuje, že vzťahy medzi zamestnancami, medzi nadriadenými a podriadenými, medzi pracovníkmi a zákazníkmi a celkovo medzi jedincami nemusia byť založené na pocitoch strachu, úzkosti a na súhlasu so všetkým z obáv,

že nás niekto odmietne, že nás vyhodí z práce, že to uškodí firme. Využívaním prvkov asertívnej komunikácie dokonca môžeme predísť alebo ľahšie prekonávať stres, či predchádzať konfliktom. Niekedy zažívame situácie, v ktorých by sme inokedy reagovali inak. Výsledkom je nespokojnosť s vlastným správaním, kedy prežívame rozpor medzi tým, čo sme urobili a tým čo prežívame. Práve tu nám znalosť prvkov asertívneho konania pomáha v novej situácii prevziať iniciatívu a zodpovednosť za to, aby sme to spravili tento krát inak. Nenechá nami manipulovať pomáha nám presadiť sa primeraným a citlivým spôsobom a zachovať si vlastnú dôstojnosť (Onder 2013). Asertívna komunikácia napomáha k formovaniu pozitívneho vzťahu k ostatným ľuďom i k samým sebe. Človek, ktorý komunikuje asertívne vie jasne a zreteľne definovať svoje ciele, správa sa sebaisto a má pozitívny prístup k druhým. Vie načúvať druhým a dokáže pristúpiť na kompromis. Asertívna komunikácia je využívaná v každej oblasti, umožňuje adaptáciu na prácu na osobnostnej, emocionálnej a tiež na výkonnostnej úrovni. Je predpokladom adekvátneho zvládania nielen medziľudských vzťahov, ale aj práce a osobného života. Preto uplatnenie asertivity pri riešení problémov je efektívnejším prístupom ako správanie jednotlivca, ktoré je pasívne alebo agresívne (Dallas 2011). Asertivita a komunikácia tvoria integrálnu súčasť zručností v profesiách, ktoré si vyžadujú prácu s ľuďmi a v prípade zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu tomu nie je inak. Vzhľadom k vyššie uvedeným aspektom bol realizovaný výskum, ktorý prezentuje čiastkové výsledky v oblasti efektívnej komunikácie a asertivity u zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

Výskumný cieľ a hypotézy

Hlavným cieľom výskumu je zistenie úrovne asertivity a schopnosti efektívne komunikovať ako dôležitej súčasti pri kontakte s klientom v oblasti cestovného ruchu. Na základe vyššie uvedeného cieľa boli stanovené nasledujúce hypotézy.

H1: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rodových rozdielov v úrovni asertivity u zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

H2: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rodových rozdielov v úrovni efektívnej komunikácie u zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

H3: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rozdielov v úrovni asertivity a v úrovni komunikácie vzhľadom na najvyššie dosiahnuté odborné vzdelanie zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo 130 respondentov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi. Výskumná vzorka pozostávala zo 72 žien a 58 mužov vo veku od 25 do 51 rokov vzhľadom na rozdielnú úroveň vzdelania. Jednotliví respondenti sú zamestnaní v cestovných kanceláriách, v stravovacích a ubytovacích zariadeniach v Košickom a Prešovskom kraji. Výskumnú vzorku tvorilo 52 zamestnancov so stredoškolským vzdelaním, 40 zamestnancov s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa a 38 zamestnancov s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

Použité metodiky

Pre potreby výskumu bol vytvorený dotazník, ktorý zisťoval úroveň asertivity a úroveň efektívnej komunikácie v kontexte vykonávania profesie v oblasti cestovného ruchu, kde jednotliví zamestnanci na dennej báze prichádzajú do kontaktu s klientmi.

Dotazník pozostával z 22 otázok, kde sa prvých jedenásť otázok týka úrovne asertivity a druhú polovicu dotazníka tvoria otázky týkajúce sa efektívnej komunikácie so zákazníkom. Možnosti odpovede boli pri každej otázke rovnaké, kde respondenti mali vyjadriť do akej miery s daným tvrdením súhlasia a to na 5-bodovej Likertovej škále: 1- úplne súhlasím, 2 – čiastočne súhlasím, 3 – neviem, 4 – čiastočne nesúhlasím, 5 – úplne nesúhlasím.

Sčítaním jednotlivých položiek vzniklo hrubé skóre, ktoré poukazuje na úroveň komunikácie, čo znamená, že čím nižšie skóre proband získal, tým vyššou úrovňou efektívnej komunikácie disponuje a naopak. Rovnako to platí v úrovni asertivity, čím nižšie je skóre tým asertívnejší je zamestnanec. Niektoré položky z dotazníka bolo potrebné prepólovať vzhľadom na zápornú formuláciu výrokov.

Výskumné výsledky

Zozbierané údaje boli vyhodnotené a štatisticky spracované v štatistickom programe SPSS 17 použitím metód parametrickej rozdielovej štatistiky, konkrétne bola použitá metóda t-test pre dva nezávislé výbery a Jednovchodová Analýza rozptylu (ANOVA). Nasledujúce tabuľky znázorňujú výsledky t- testu pre dva nezávislé výbery, ktorým sme zisťovali, či existujú rodové rozdiely v úrovni asertivity a v úrovni komunikácie. Použitá bola aj jednovchodová analýza rozptylu ANOVA, ktorá zisťuje existenciu štatisticky významných rozdielov v úrovni asertivity a v úrovni komunikácie v závislosti od najvyššieho dosiahnutého vzdelania zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

	Rod	N	Priemer	Štandardná odchýlka	t	Stupne voľnosti	p
Asertivita	Žena	72	2,371	0,478	-1,619	128	0,108
	Muži	38	2,523	0,594			

Tabuľka 1- Štatistická významnosť rodových rozdielov v úrovni asertivity

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 1 nepreukázala existenciu štatisticky významných rodových rozdielov vzhľadom na hodnotu $p = 0,108$ s ukazovateľom $t = -1,619$ v úrovni asertivity. Stanovená hypotéza nebola potvrdená a preto je možné konštatovať, že neboli zistené štatisticky významné rodové rozdiely v úrovni asertivity u zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu, čo znamená, že ženy a muži sa nelíšia v používaní asertivity v rámci kontaktu s klientom.

	Rod	N	Priemer	Štandardná odchýlka	t	Stupne voľnosti	p
Efektívna komunikácia	Žena	72	1,778	0,428	-3,299	128	0,001
	Muži	38	2,119	0,737			

Tabuľka 2- Štatistická významnosť rodových rozdielov v úrovni efektívnej komunikácie

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2 preukázala existenciu štatisticky významných rodových rozdielov vzhľadom na hodnotu $p \leq 0,001$ s ukazovateľom $t = -3,299$ v úrovni efektívnej komunikácie. Stanovená hypotéza bola potvrdená a preto je možné konštatovať, že boli zistené štatisticky významné rodové rozdiely v úrovni asertivity u zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu. Porovnaním priemerov bolo zistené, že ženy s klientmi komunikujú efektívnejšie ako muži.

Komparácia úrovne efektívnej komunikácie a asertivity bola realizovaná použitím Jednovchodovej Analýzy rozptylu, pričom boli porovnávané tri skupiny zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu vzhľadom na ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Pred samotným použitím štatistickej metódy ANOVA bol vykonaný test homogenity variancií, ktorý umožnil použiť danú štatistickú metódu.

	Dosiahnuté vzdelanie	N	Priemer	Štandardná odchýlka	t	Stupne voľnosti	p
Efektívna komunikácia	Stredoškolské	52	1,737	0,398	2,547	129	0,059
	Vysokoškolské 1. stupňa	40	2,100	0,677			
	Vysokoškolské 2. stupňa	38	1,916	0,705			
	Spolu	130	1,931	0,611			
Asertivita	Stredoškolské	52	2,314	0,417	1,752	129	0,160
	Vysokoškolské 1. stupňa	40	2,577	0,692			
	Vysokoškolské 2. Stupňa	38	2,440	0,414			
	Spolu	130	2,439	0,536			

Tabuľka 3- Komparácia štatisticky významných rozdielov v úrovni asertivity a efektívnej komunikácie vzhľadom na dosiahnuté vzdelanie zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe tabuľky 3 nie je možné preukázať platnosť stanovenej hypotézy, pretože neboli zistené štatisticky významné rozdiely v úrovni efektívnej komunikácie medzi zamestnancami pracujúcimi v oblasti cestovného ruchu vzhľadom na ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie. V úrovni asertivity neboli zistené štatisticky významné rozdiely vzhľadom na dosiahnuté vzdelanie zamestnancov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu.

V rámci ANOVY boli použité Post - hoc testy, konkrétne Tukeyho test a LSD test, ktoré nepreukázali štatisticky významné rozdiely, pretože hladina p nadobudla hodnotu pri asertivite $p = 0,160$, ktorá je uvedená v tabuľke 3 a pri efektívnej komunikácii bola $p = 0,06$, ktorú taktiež zobrazuje tabuľka 3. Vzhľadom na dané výskumné výsledky nie je možné potvrdiť hypotézu a je možné konštatovať, že neboli zistené štatisticky významné rozdiely v úrovni efektívnej komunikácie a asertivity medzi zamestnancami pracujúcimi v oblasti cestovného ruchu vzhľadom na ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie (stredoškolské vzdelanie, vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa a vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa).

Záver

Komunikácia so zákazníkom to nie sú len naučené charakteristiky produktu, ale aj schopnosť aktívne počúvať zákazníka, pochopiť jeho požiadavku, vysvetľovať jasne a zrozumiteľne, pýtať sa v prípade nepochopenia zákazníkovej žiadosti a dávanie spätnej väzby. To všetko by bolo vhodné podávať „zlatou strednou cestou“ - asertívnou komunikáciou. Od žiadneho zamestnanca sa neočakáva agresívne jednanie, ale ani to pasívne, kedy máme pocit, že zamestnanca, ktorý by nám mal s výberom pomôcť, vlastne ani nezaujímame a vieme o danom produkte viac ako on. Vynárajú sa možno úvahy, ako teda postupovať aby komunikácia zamestnancov bola efektívna. A tu sa nám núka spôsob, prepojenia dvoch veľmi spätých pojmov a to komunikácie a asertivity.

Návrhy odporúčaní týkajúcich sa asertivity a efektívnej komunikácie pre zamestnancov prichádzajúcich do kontaktu so zákazníkom v ubytovacích a stravovacích zariadeniach a v cestovných kanceláriách:

- 1) Kladenie dôrazu na osobnostné charakteristiky a komunikačné zručnosti pri výbere potenciálneho zamestnanca - toto odporúčanie sa vzťahuje na nadriadených, ktorí pri výbere zamestnanca na danú pozíciu majú kľasť dôraz na jeho komunikačné schopnosti, na spôsob komunikácie. K správne mu výberu a rozhodnutiu pomáhajú assesment a development centrá, ktoré slúžia na hodnotenie zamestnancov, odhaľujú ich potenciál, ich zručnosti a schopnosti a na základe celkového pozorovania a zistenia určujú vhodnosť na danú pozíciu. Pri výbere vhodných zamestnancov by mali nadriadení zväžiť aj názor resp. odporúčanie personalistu alebo externého pracovníka.
- 2) Vzdelávanie zamestnancov v oblasti komunikačných zručností - aj napriek výsledkom nášho výskumu, v rámci zisťovania štatisticky významných rozdielov v úrovni asertivity a úrovni komunikácie vzhľadom na najvyššie dosiahnuté vzdelanie, ktoré neukázali štatisticky významne rozdiely v oblasti vzdelania, navrhujeme zamestnancom zúčastnenie sa na kurzoch a tréningoch. Kurzy sú zamerané na rozvoj komunikačných zručností, prípadne používanie asertívnej komunikácie v kontakte so zákazníkom. S týmito kurzami sú spojené aj rôzne workshopy, teambuildingy, prednášky, ale aj výstavy, konferencie v oblasti cestovného ruchu. Tieto aktivity predstavujú nie len zdokonaľovanie komunikačných zručností jednotlivcov v rámci ich profesie, ale prispievajú aj k súdržnosti kolektívu na pracovisku, schopnosti riešiť konflikty, čo v značnej miere

Zamestnanci sú neraz stavaní do pozícií, kedy hlavne od nich závisí, či daného zákazníka ohúria, presvedčia a vyhovejú jeho požiadavkám alebo ho naopak sklamú či odradia. To všetko realizujú využitím vhodného komunikačného štýlu, ktorým by mala byť tak efektívna komunikácia, ktorá na zákazníka nepôsobí agresívne, ani pasívne. Ide o komunikáciu využívajúcu prvky asertivity. Asertivita dnes predstavuje jednu zo základných požiadaviek, ktoré by mal zamestnanec spĺňať. Pod asertívnym správaním rozumieme správanie človeka, ktorým presadzuje svoje myšlienky a názory, ale berie do úvahy a rešpektuje aj názory ostatných. Koná pokojne, no stojí si za svojím. Využívame ju pri komunikácii s druhými a práve preto je nevyhnutné prepojenie týchto dvoch pojmov - asertivity a komunikácie.

Aplikácia daných zručností a ich každodenné využívanie sa premieta do všetkých oblastí pracovného a spoločenského života.

Tento článok odporúčala na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA.

Použitá literatúra

1. BIRKNER, Martin a Zuzana BIRKNEROVÁ, 2015. Komunikačné zručnosti v praxi a ich rodové diferencie. In: Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach. Roč. 14, č. 34, s. 28-40. ISSN 1335-9746.
2. DALLAS, Howard, 2011. Assertiveness is the best form of communication. In: Vital. Roč. 8, č. 1, s.36-37.
3. DROPPA, Milan, 2010. Implementácia poznatkov novej ekonomiky do manažérskej praxe riadenia podnikov cestovného ruchu regiónu Tatier. Ružomberok: Verbum vydavateľstvo. ISBN 978-80-8084-643-5.
4. FERENCOVÁ, Martina a Alena BAŠISTOVÁ, 2007. Komunikácia v manažmente doručovateľskej akciovej spoločnosti. In: Manažment v teórii praxi. Roč.3, č. 4, s. 37-47. ISSN 1336-7137.
5. FERJENČÍK, Ján, 2001. Komunikácia v organizáciách. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1415-2.
6. HARTL, Patrik a Helena HARTLOVÁ, 2000. Psychologický slovník. Praha: Portál. ISBN 80-7178-303-X.
7. KOMÁRKOVÁ, Ružena et al., 2001. Aplikovaná sociální psychologie III. Sociálněpsychologický výcvik. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0180-4.
8. LAHNEROVÁ, Dagmar, 2009. Asertivita pro manažery. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2892-6.
9. LELKOVÁ, Anna, 2014. Prejavy asertivity manažéra v manažérskej práci. Prešov: Bookman, s.r.o. ISBN 978-80-8165-084-0.
10. ONDER, Jiří, 2013. Řešení konfliktů. [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://konfliktyareseni.cz/files/Publikace/asertivita.pdf>.
11. POMPUROVÁ, Kateřina, 2011. Manažment prevádzky cestovnej kancelárie. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-0314-5.
12. ŽÁRY, Ivan, 2009. Vztahy s veřejností (public relations). [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k5-1-komunikacia.html.