Etičnost kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima

Moravek, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:227881

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 257/PE/2019

ETIČNOST KAO TEMELJ KOMUNIKACIJE PRODAJNOG PROCESA USMJERENOG POTROŠAČIMA

Iva Moravek

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 257/PE/2019

ETIČNOST KAO TEMELJ KOMUNIKACIJE PRODAJNOG PROCESA USMJERENOG POTROŠAČIMA

Student:
Iva Moravek, 0476/336D

Mentor:
doc. dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Iva Moravek | MATIČNI BROJ 0476/336D

DATUM | KOLEGIJ Ekonomika poduzetništva

NASLOV RADA Etičnost kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Ethicality as the Foundation of the Consumer Oriented Selling Process Communication

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković
4. doc.dr.sc. Damira Đukec, zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 257/PE/2019

OPIS

Prodajno osoblje ključan je element u ostvarivanju uspješne prodaje i privlačenju kupaca. Ono ima direktan kontakt s kupcima te značajnu ulogu u oblikovanju njihove odluke o kupnji nekog proizvoda. Planiranje prodajne strategije kao jedne od temeljnih strategija poduzeća predstavlja jedan od najvažnijih zadataka poduzeća, jer upravo dobra prodajna strategija dovodi do uspjeha na tržištu, tj. prodajnom strategijom zauzima se pozicija na tržištu te se stvara konkurentska prednost. Cilj rada pod nazivom 'Etičnost kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima' je ukazati kako je etičnost danas izražena u prodajnoj strategiji. Poznavanje etike kao temelj komunikacije pomaže ljudima u svakodnevnom koračanju u poslovnom životu uz zdrav razum, poštenje i poštivanje ostalih sudionika u poslovanju. Dobro ponašanje i etična komunikacija veliko je umijeće i pola uspjeha u životu. U sklopu rada potrebno je: definirati marketinšku komunikaciju; pojasniti etička pitanja marketinga; definirati marketing prodaje i vrste prodaje; ukazati na etičke probleme u prodaji; na odabranom primjeru ukazati na nužnost etičnog poslovanja danas; provesti istraživanje kako bi se utvrdilo koliko suvremeni potrošači obraćaju pozornost na etičnost u komunikaciji; definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 11.04.2019 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SAŽETAK

Rad se bazira na teoriji i istraživanju, odnosno praktičnom dijelu etike kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Vrlo je važno poznavati etičnost u komunikaciji jer je ona jedan od najvažnijih čimbenika profesionalnog razvoja. Kratkim općenitim pregledom marketinga i etike uvodi se u srž rada, a to je marketing osobne prodaje te etičnost komunikacije kao njen temelj. Osobna prodaja odnosi se na izravno komuniciranje s potrošačima radi ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva. Da bi osobna prodaja bila uspješna, prodavač mora biti svjestan da je etika temelj komunikacije u prodajnom procesu te da ona mora biti dio svake faze komunikacije. Nadalje, uloga prodavača u osobnoj prodaji jest pronalaženje kupca, zadržavanje istih i izgradnja dugoročnih odnosa s njima. Svoju ulogu prodavač ostvaruje kroz pripremu, sastavljanje pregleda kupca, zbližavanje s potencijalnim kupcima, prezentaciju te postprodajnom aktivnosti što je dio procesa osobne prodaje. Etičnost kao temelj komunikacije najviše se izražava u četvrtoj etapi procesa osobne prodaje, a to je prezentacija proizvoda. Naime, ona je ključna za kupčevu odluku te je važno da uz predstavljanje prednosti i koristi za kupca sadrži i etiku kao temelj komunikacije. U radu su pobliže objašnjeni etični problemi u osobnoj prodaji, no prikazana su i rješenja etike osobne prodaje te primjer etičnog poslovanja na primjeru poduzeća Avon. Etičnost u komunikaciji na radnome mjestu vrijedi podjednako za svakog radnika bez obzira na njegovu funkciju u radnoj organizaciji. Poznavanje etike kao temelj komunikacije pomaže ljudima u svakodnevnom koračanju u poslovnom životu uz zdrav razum, poštenje i poštivanje ostalih sudionika u poslovanju. Dobro ponašanje i etična komunikacija veliko je umijeće i pola uspjeha u životu. Njome čovjek privlači ljude oko sebe kao što ih i lošom odbija. Također, ona otvara mnoga vrata, a posebice u kontekstu poslovanja. Kroz provedeno istraživanje, vidi se razina poznavanja etike kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Također, uočava se i razina provedbe etičnosti u komunikaciji te se doznaje i koliko ispitanici smatraju da je etičnost u komunikaciji važna u poslovanju. Nakon kratkog teorijskog pregleda literature, istraživanja, anketnog upitnika i obrade podataka, provedeni su konkretni zaključci vezani uz etičnost kao temelj komunikacije. Isprepletenost lijepih oblika

ponašanja, običaja, tradicionalnih navika, bontona i etične komunikacije u poslovanju ima veliko značenje kako na uspjeh poduzeća tako i na međuljudske odnose. Na pojedincu je da odluči u kojoj je mjeri obvezan da ih se pridržava, bilo zbog sebe ili radi drugih.

Ključne riječi: *marketing, osobna prodaja, poslovna etika, etična poslovna komunikacija*

ABSTRACT

The thesis is based on theory and research, i.e. the practical part of ethics as the foundation of selling process communication, aimed at consumers. It is very important to know the ethicality in communication, because it is one of the most important factors of the professional development. A brief general review of marketing and ethics introduces the essence of the thesis, which is personal sales marketing, and the ethicality of communication as its foundation. Personal sale is a direct communication with one or more consumers in order to achieving sales and maintaining the after-buying satisfaction. In order for the personal sale to be successful, the sales person must be aware that the ethics is the foundation of communication in the selling process, and that it must be a part of every communication stage. Furthermore, the sales person's role in personal sale is finding customers, keeping them, and building long-lasting relationships with them. The sales persons achieve their role through preparation, compiling a customers' review, getting closer to potential customers, the presentation and post-purchase activity, which is a part of the personal sales process. The ethicality as the communication foundation is mainly expressed in the fourth phase of the personal sales process, which is the product presentation. As a matter of fact, it is essential for the buyer's decision, and it is important that, along with presenting the advantages and benefits for the customer, it also includes ethics as the foundation of communication. The thesis closely explains the ethical problems in personal sales, but the solutions for personal sales ethics are also shown, as well as the example of ethical management of the Avon Company. The ethicality in work place communication applies equally for each worker, regardless of their function in the organization. Knowing the ethics as the foundation of communication helps people in everyday behavior in the business world, along with common sense, being honest and respecting others in business. Good behavior and ethical communication are great skills and half of the success in life, because people attract other people with them, as well as they repulse others if those skills are poor. Also, they open many doors, especially in the business context. Through the conducted research, the level of knowing the ethics as the foundation of selling process communication, aimed at consumers is visible. Other than that, the level of implementing ethics in communication is also visible, and the

research shows to which extent the participants believe that the ethicality in communication is important for business. After a brief theoretical review of the literature, the research and data analysis, the specific conclusions which deal with ethicality as the communication foundation were brought forward. The interconnection between good behavior, customs, traditional habits, etiquette and ethical communication in business, carries great impact on the company success, as well as the interpersonal relationships. It is up to the individual to decide to which extent they will abide by that, whether it was for them or the others.

***Key words**: marketing, direct selling, business ethics, ethics in business communication*

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Predmet i ciljevi rada 1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 1
1.3. Struktura i sadržaj rada 2
2. MARKETING I ETIKA 4
2.1. Poimanje marketinga 5
2.2. Marketinška komunikacija 6
2.3. Etička pitanja marketinga 7
3. MARKETING OSOBNE PRODAJE 10
3.1. Uloga osobne prodaje 10
3.2. Vrste osobne prodaje 13
3.3. Proces osobne prodaje 14
3.4. Upravljanje prodajnim snagama 20
3.5. Prezentacija proizvoda 21
4. ETIČKI PROBLEMI U OSOBNOJ PRODAJI 22
4.1. Etički problemi i primjena etike u poslovanju danas 24
4.1.1. Poslovni bonton 26
4.2. Poticanje etičnosti u maloprodaji 28
4.2.1. Poslovno komuniciranje 30
4.2.2. Poslovno odijevanje i kultura tijela 31
5. RJEŠENJA ETIKE OSOBNE PRODAJE 33
5.1. Savjeti tijekom osobne prodaje 33
6. CASE STUDY PRIMJER ETIČNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „AVON“ 36
6.1. Opće informacije o poduzeću 36
6.2. Primjena etike u poduzeću 36
7. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 39
7.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 39
7.2. Ciljevi istraživanja 40
7.3. Hipoteze istraživanja 40
7.4. Diskusija rezultata istraživanja 41
7.5. Zaključak istraživanja 75
8. ZAKLJUČAK 78
LITERATURA 80

1. UVOD

U poslovnom okruženju, važno je održavati visok nivo profesionalnosti, lijepog ponašanja i etične komunikacije. Na radnom mjestu, čovjek mora imati stručno znanje i vještine koje same po sebi nisu dovoljne ako im se ne pridodaju vještine temeljene na etičnoj komunikaciji. Zbog toga je vrlo važno poznavati etiku kao temelj komunikacije. Etična komunikacija na poslu nije privatna stvar već interes cijele organizacije.

Poslovnom etiketom smatramo kodeks primjerenog poslovnog ponašanja. Ona je poslovna legitimacija i prvi dojam koji se stječe o poslovnoj osobi. Poslovni život niz je situacija u kojima kroz međuljudske odnose i komunikacije gradimo mostove te stvaramo kontakte. Svaki zaposlenik treba djelovati profesionalno, što znači da se treba baviti predmetom svoga posla. Isto tako, djelovanje mu ne smije imati obilježje privatnosti - treba biti poslovno ispravan i koristan član svoje radne okoline. Nadalje, pri svemu tome treba se ponašati kulturno i komunicirati etično, što određuje pozitivan stav prema ljudima i doprinosi poslu i sredini u kojoj radi.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Ovaj diplomski rad fokusiran je na etiku kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Područje etične komunikacije vrlo je važno i korisno poznavati, a njezino postojanje postaje sve više upitno. Ljudima postaje sve važnija zarada i vlastiti interes pa ponekad, da bi ostvarili svoje ciljeve, zanemaruju etiku i moral u komunikaciji. S druge strane, neki to rade iz čistog neznanja.

U prvom dijelu rada teorijski su objašnjeni marketing, etika i etičnost komunikacije u osobnoj prodaji što zapravo čini glavni dio istraživanja. Kroz rad će se prikazati i objasniti perspektive raznih autora koji se bave ovom tematikom.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se temelji na prikupljanju primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci su prikupljeni iz provedenog istraživanja (anketni upitnik), a sekundarni istraživanjem knjiga, stručnih časopisa i relevantne literature. Analizirat će se uloga etičnosti

tijekom komunikacije te kako ona utječe na ponašanje potrošača u njegovoj odluci o kupovini. Anketni upitnik je sastavljen s ciljem da se dobije uvid u razinu poznavanja etike kao temelj komunikacije te da se dozna razina provedbe i uoči važnost iste. Nakon teorijskog pregleda relevantne literature i obrade podataka provedenog istraživanja prikazat će se zaključci o etičnosti kao temelj komunikacije prodajnog procesa.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad sadrži osam poglavlja redom kako slijedi:

- *Uvod*
- *Marketing i etika*
- *Marketing osobne prodaje*
- *Etički problemi u osobnoj prodaji*
- *Rješenja etike osobne prodaje*
- *Case Study primjer etičnog poslovanja na primjeru poduzeća „Avon“*
- *Metodologija i rezultati istraživanja*
- *Zaključak*

U ovom diplomskom radu se nakon uvoda, u drugom poglavlju, koji nosi naziv *Marketing i etika*, opisuju teorijske odrednice marketinga i etike usmjerene potrošačima nove generacije.

Treći dio rada, pod nazivom *Marketing osobne prodaje*, baziran je na definiranju marketinga osobne prodaje koji čitatelja uvodi u srž rada. Navedeno poglavlje objašnjava ulogu, vrste i proces osobne prodaje te kako upravljati prodajnim snagama. Uz to, treće poglavlje pobliže opisuje prodajnu prezentaciju koja je ključna u prodajnom procesu.

Etički problemi u osobnoj prodaji naziv je četvrtog poglavlja. U navedenom se poglavlju pobliže objašnjava primjena etike u poslovanju te poslovni bonton kao dio nje. Ono je usmjereno i na poticanje etičnosti u maloprodaji kroz poslovno komuniciranje te poslovno odijevanje i kulturu tijela.

Rješenja etike osobne prodaje naziv je petog poglavlja koje upućuje na rješenja i savjete etičnosti u osobnoj prodaji.

U šestom poglavlju, koje nosi naziv *Case Study primjer etičnog poslovanja na primjeru poduzeća „Avon“*, opisuje se etično poslovanje poduzeća Avon koje je poznato da se oslanja na osobnu prodaju.

Sedmi dio rada nosi naziv *Metodologija i rezultati istraživanja*. Naime, prikazan je uzorak istraživanja i način prikupljanja primarnih podataka, ciljevi, hipoteze i zaključak istraživanja. Uz to, prikazana je i diskusija rezultata istraživanja koja objašnjava rezultate uz pomoć grafičkih prikaza odgovora dobivenih na temelju provedenog istraživanja

Osmi i posljednji dio nosi naziv *Zaključak*, odnosno sinteza spoznaja o radu do kojih se došlo temeljem provedenog istraživanja.

2. MARKETING I ETIKA

Mnogi autori navode kako je marketing teško definirati, no on svakako ne predstavlja samo poslovnu koncepciju već i način filozofije življenja (Meler, 2002:21). Zbog toga etičnost kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima dobiva na velikoj važnosti. Naime, etičnost u marketingu predstavlja usvajanje i poštovanje normi ponašanja i moralnih vrijednosti društva u poslovanju.

Etičnost u marketingu moguće je promatrati s tri stajališta:
1. Stajalište potrošača – ponuditi pravu vrijednost za traženu cijenu te govoriti istinite informacije o proizvodu ili usluzi
2. Stajalište konkurencije – neomalovažavanje konkurencije, prijateljska nastrojenost
3. Stajalište javnosti – njegovanje dobrog ukusa, moralna načela, kulturne vrijednosti, poštovanje tradicije i običaja (Meler, 2002:25).

U marketingu su vrlo važni etički principi i načela. Bitno je zaposliti visoko moralne ljude te imati postavljene visoko moralne standarde. Razlog je da bi se pridobilo povjerenje kupaca (Previšić, Bratko i sur., 2001:79). Uz to, etičnost u marketingu podrazumijeva i društveno odgovorno ponašanje koje je orijentirano na zaštitu i jačanju interesa društva.

Slijedi prikaz pet temeljnih etičkih standarda marketinga:

1. Zlatno pravilo – ponašanje u skladu s tim kako bi htjeli da se drugi ponašaju prema nama
2. Utilitaristički princip – ponašanje u skladu da rezultat bude dobar za najveći broj subjekata
3. Kantov kategorički imperativ – ponašanje u skladu s univerzalnim zakonom ili pravilom ponašanja
4. Profesionalna etika – ponašanje na način da nas i kolege smatraju pravilnima i propisnima
5. Televizijski test – pitanje: „Osjećaš li se ugodno ako bih ovu akciju objašnjavao javnosti, putem nacionalne televizije?“ (Previšić i Ozretić Došen, 2004:63).

2.1. **Poimanje marketinga**

Prema Američkom udruženju za marketing, marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određenja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve (Meler, 2002:21). S druge strane, Kotler navodi kako je *marketing društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele* (1997:9). Kasnije, Kotler je naveo i najsveobuhvatniju definiciju koja glasi da je marketing ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene (Meler, 2002:22). Temeljni cilj marketinga je zadovoljenje potrebe potrošača, ali i zadovoljenje gospodarskih subjekata ostvarenjem dobiti. Uz to, temelj marketinga je transakcija. Ona je razmjena vrijednosti između dvaju subjekta, a razmjena je proces davanja i primanja s ciljem ostvarivanja koristi. Da bi se te transakcije provele, potrebno je ostvariti šest uvjeta: dva ili više subjekta, nedostatak proizvoda na tržištu, postojanje pravnog vlasništva nad proizvodima, želja za proizvodom drugog subjekta, subjekt mora biti sposoban izvršiti plaćanje i vlasnik proizvoda mora prihvatiti zamjenu proizvoda za novčanu protuvrijednost (Meler, 2002:11).

Marketing teorija orijentira se na potrošače, na koordinaciju i integraciju gospodarskog subjekta i profit. Dakle, temelji marketing koncepcije su fokusiranje na tržište, orijentacija na kupca, koordinirani marketing i profitabilnost proizvoda (Meler, 2002:22). Naime, nije dovoljno samo privući kupca, već doći do toga da on postane lojalan kupac. Da bi se to postiglo, gospodarski subjekt mora biti orijentiran na kupca na način da mu pristupi etično i iskreno.

Kotler navodi kako je osnovna kritika marketinga u SAD-u usmjerena na visoke cijene proizvoda, sklonost prijevari potrošača, lažnim vrijednostima, prodajom pod pritiskom, pojavi nepotrebnih i nesigurnih proizvoda (Meler, 2002:24). Da bi navedene situacije krenule u pravom smjeru, svakako bi gospodarski subjekti trebali poprimiti etičnost kao temelj u svom poslovanju.

2.2. **Marketinška komunikacija**

Kada se govori o marketingu, svakako su neizostavni elementi marketing-mixa, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Marketing-komunikacija pripada promociji koja je jedna od elementa marketinškog miksa. Još u početku, postojali su kupac i prodavatelj koji su morali uspostaviti kontakt i komunicirati kako bi našli zajedničko rješenje. To se događa i danas, no na razne načine. Promocija predstavlja jednosmjernu komunikaciju, dok marketing-komuniciranje dvosmjerno razmjenjivanje informacija. U praksi je moguće razlikovati dvije vrste komunikacije, a to su: interpersonalna i medijalna. Interpersonalna komunikacija odnosi se na promocijske aktivnosti osobne prodaje.

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi „*communis*“ koja znači zajedno. Dakle, kada se komunicira dolazi se u vezu s nekim drugim. Osnova komuniciranja je jezik koji omogućuje razumijevanje i prenošenje iskustava i znanja. Komunikacijski proces sastoji se od nekoliko elemenata koji su bitni da bi komunikacija bila uspješna. Komunikaciju započinje komunikacijski izvor, koji određenu poruku kodira komunikacijskom kanalu. Nakon toga, komunikacijski kanal obavlja dekodiranje kako bi je odredišni prijamnik mogao u potpunosti primiti. Slijedi povratna veza koja izvoru komunikacije pokazuje uspješnost komunikacijskog procesa. U cijelom procesu postoje razne smetnje, bilo tehničke, psihološke ili semantičke (Meler, 2002:293). Iz navedenog se može zaključiti kako je teško odaslati pravilnu poruku. Uz sve to, teško je imati na umu i etičnost koja mora biti temelj komunikacije. Može se zaključiti da svaka poslana poruka mora sadržati promišljenost i mudrost u njenom izlaganju kako bi ishod bio pozitivan.

Marketinška komunikacija odnosi se na proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenog cilja (Kesić, 2006:434). Ona uključuje oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, internet, odnose s javnošću i publicitet. Naslov diplomskog rada „Etičnost kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima“ odnosi se na osobnu prodaju koja će se pobliže objasniti. Naime, u osobnoj prodaji prednost je fleksibilnost, povjerenje i opseg informacije koje se daju o određenom proizvodu. Isto tako, može se prilagoditi potrebama potrošača. Nadalje, analizirat će se uloga

etičnosti tijekom komunikacije te kako ona utječe na ponašanje potrošača i njegovoj odluci o kupovini. Ponašanje potrošača svakako je rezultat neke vrste komunikacije te je zbog toga vrlo važno da ona u sebi sadrži etičnost kao temelj.

Elementi marketinške komunikacije su izvor komunikacije (tko?), poruka (što?), mediji komunikacije (kako?), primatelj (kome?) te efekti komunikacije (s kojim učinkom?). Naime, postoje tri načina utjecaja izvora informacije na pojedinca, a to su: popuštanje (kada potrošač prihvati komunikatora zbog pozitivne reakcije), identifikacija (poistovjećivanje s izvorom informacija) i internalizacija (prihvaćanje poruke zbog skladnosti sa sustavom vrijednosti i vjerovanja) (Kesić, 2006:435). Nadalje, efikasnost poruke uvelike ovisi i o psihološkoj strukturi pojedinca te usklađenosti poruke s time. Najznačajniji koncepti psihološke strukture pojedinca u procesu komunikacije su pažnja, stav i namjera potrošača. Uz to, na prihvaćanje poruke utječu i vrijednosti potrošača, obilježja ličnosti, stil života, znanja i slično (Kesić, 2006:437).

2.3. Etička pitanja marketinga

Marketing se gleda i kao znanstvena kontrolna instanca koja zastupa i društvene i privatne interese. On nije više samo profitabilna znanost gdje se proizvod pretvara u novac nego ima šire društveno značenje, a to je zaštita potrošača. Naime, u skladu s tim je etika i etično ponašanje. Etika je znanost o moralu. *Ona je skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi i ljudske zajednice* (Previšić, Bratko i sur., str. 2001:75). Što se tiče etike u marketingu, zadaća marketinga je da usvoji moralne vrijednosti i svoje djelovanje uskladi s njima (Previšić, Bratko i sur., 2001:78). Etika u marketingu slična je poslovnoj etici i njenim problemima. Uz to, sadrži i odnos s kupcima, dobavljačima, distributerima, osobljem te svim sudionicima u lancu stvaranja i dodavanja vrijednosti. Naime, jedno od najčešćih etično upitnih ponašanja je uljepšavanje ili promjena vrijednosti određenog podatka kako bi se na taj način utjecalo na osobu koja odlučuje o svom djelovanju. Svako pretjerivanje u promotivnim porukama i pokušaj informiranja i uvjeravanja potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda ili usluge etiški je neispravno (Previšić i Ozretić Došen, 2004:65). Da bi se tako nešto

izbjeglo, vrlo je važno da se uvede kodeks ponašanja, što je dobro, a što loše. Uz to, promotivna djelatnost poduzeća veliko je područje gdje se pojavljuju velika etička pitanja (pretjerivanje, prikazivanje onog čega nema, pokloni). Etičari savjetuju da ako se čovjek nađe u situaciji u kojoj je teško procijeniti postupa li ispravno ili ne, bolje da to ne učini. To znači da se sumnja u ispravnost odluke i ponašanja (Previšić, Bratko i sur., 2001:79).

U nastavku slijede čimbenici koji utječu na etičko ili neetičko ponašanje:

- čovjek kao osoba, njegovi standardi i potrebe, obiteljski odgoj, utjecaj religijskih vrijednosti
- član određene organizacije, kulture, politika organizacije, postojanje kodeks ponašanja, ponašanje pretpostavljenih i suradnika
- okolina poslovanja, zakonodavstvo, norme, vrijednosti društva, etička klima (Previšić, Bratko i sur., 2001:79).

Etika je za poduzeće uvijek rentabilna. Naime, ona je rezultat osobne odluke. Korisnici, poslovni subjekti i društvo prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetična poduzeća. Nadalje, etika je dio svih marketinških funkcija i aktivnosti, no najviše zahvaća istraživanje tržišta i oblikovanje elemenata marketinškog miksa (Previšić i Ozretić Došen, 2004:66).

Kotler u knjizi *Marketinška znanja od A do Z* navodi 80 pojmova koje svaki menadžer treba znati. Među 80 važnih pojmova, Kotler navodi i marketinšku etiku (2004:89). Naime, često se događa da poduzeća moraju birati između etičnog i neetičnog ponašanja kojim se izigrava povjerenje potrošača. Uz to, poduzeća su često izložena napadima zbog teških etičkih dilema u poslovnim situacijama. Neetično ponašanje može donijeti uspjeh na kratki rok, no dugoročno ono je uistinu neprofitabilno. Neke etične dileme su: „Smije li se prodaja obavljati tako da zadire u privatnost ljudi?“, „Smije li se koristiti bučno oglašavanje, nagrade, povoljne prilike, visoki pritisak?“. Nadalje, važno je unijeti etički kodeks (pravila i standarde ponašanja) u poduzeće. To je pisani način na koji će zaposlenici znati što je prihvatljivo i neprihvatljivo ponašanje te kako se ponašati u skladu s time. Naime, poznati etički kodeks je „AMA Code of Ethics“ koji određuje moralna načela koja se

marketinški stručnjaci moraju pridržavati. Njega posjeduje Američka udruga za marketing (Previšić i Ozretić Došen, 2004:66). Uz to, neke velike i uspješne kompanije, osim vlastitog interesa, pridržavaju se kodeksa služenja interesima ljudi. Neke od njih su „Johnson & Johnson, Microsoft, Coca-Cola, Intel, FedEx (Kotler, 2004:90).

Etika u marketingu je od iznimne važnosti, kako za kupce tako i za poduzeća. U Americi je poznat tržišni instrument „Social Cause Marketing" koji naglašava kako potrošači podupiru poduzeća kada se slažu s njihovim socijalnim stavovima. Naime, oni smatraju kako etičko poslovanje garantitra dugogodišnji uspjeh u poslovanju te je kupcima omogućeno da sami procijene žele li otkloniti poduzeće s neetičnim poslovanjem i poduprijeti ona s etičnim ili ne (Karpati, 2001:53).

Marketing i komunikacija služe tržištu za informiranje. To je legalno i pravilno, no je li ispravno imati na umu kako je potrošač uvijek u lošijoj poziciji od prodavača?
Kako su potrošači u središtu djelovanja, marketingu se daje pozitivni etički značaj. Predsjednik J. F. Kennedy zalagao se za temeljna prava potrošača: sigurnost, informacije, sloboda izbora i regres. Što se tiče sigurnosti, produkt-management rutinski bi trebao ispitati sigurnosne činioce. Nadalje, sadržaj proizvoda, obavijest o novom te informacija o diferenciranom i inovacijskom proizvodu mora biti izloženo na vidljivom mjestu. Uz to, važno je objaviti rokove reklamacije te reagirati na manjkavost, a neodgovarajuće proizvode povući s tržišta (Karpati, 2001:67-68).

U prodajnom procesu važno je poštovanje kupca i njegovih interesa. Uz to, važno je da se potrošača ne sili i da nitko ne prodire u njegovu fizičku ili psihičku privatnost.
Pitanje je što se zapravo podrazumijeva pod etičkim poslovanjem? Karpati naglašava kako je etika u gospodarstvu previše apstraktna zbog čega je nije moguće definirati.
Dakle, etika u marketingu dodana je vrijednost koju kupci prepoznaju i cijene. S druge strane, neetično ponašanje se kažnjava gubitkom korisnika i davanja povjerenja konkurenciji (2001:68)

3. MARKETING OSOBNE PRODAJE

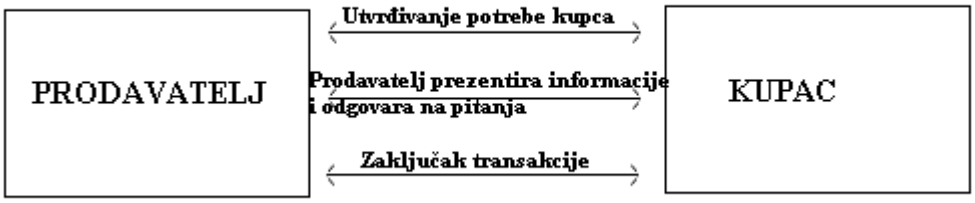
Prema Sudaru, *osobna prodaja je kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača radi stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini* (Meler, 2002:343). Isto tako, osobna prodaja predstavlja međusobni oblik komunikacije te je najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje. Za kupca, prodavač je poduzeće i o njemu ovisi ukupni kupčev dojam. Zbog toga je vrlo važno pažnju posvetiti izboru, obuci i nagrađivanju prodavača (Kesić, 2003:482). Naime, osobna prodaja podrazumijeva prodaju licem u lice, bez posredstva medija. U osobnoj prodaji, najveću odgovornost ima sam prodavač. Da bi osobna prodaja bila uspješna, prodavač mora uspostaviti dobar i pozitivan kontakt. Nadalje, svakako treba spoznati kupčeve potrebe i preferencije te ga objektivno informirati i argumentirano opisati karakteristike proizvoda. Uz to, neizostavne su i postprodajne usluge (Meler, 2002:345). Da bi osobna prodaja bila uspješna, prodavač mora biti svjestan da je etika temelj komunikacije u prodajnom procesu. Ona mora biti dio svake faze komunikacije.

Cilj osobne prodaje u povijesti mijenjao se sve do danas. Nekad je on bio samo prodati proizvod ili uslugu, a danas je cilj izgraditi odnos. Dakle, primarni cilj osobne prodaje je izobrazba potrošača o ponudi poduzeća, kao i postprodajne usluge te podrška kupcima. Poznata poduzeća koja se oslanjaju na osobnu prodaju su Zepter na hrvatskom tržištu te Avon na američkom tržištu (Previšić i Ozretić Došen, 2004:249).

3.1. Uloga osobne prodaje

Uloga osobne prodaje različita je u svakom poduzeću te zavisi od proizvoda, usluge, veličine organizacije, tržišta i industrije. Budući da je osobna prodaja najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje, prodavači imaju ključnu ulogu u komuniciranju proizvoda i stvaranju vrijednosti poduzeća. Ono što osobnu prodaju razlikuje od ostalih oblika marketinške komunikacije jest to što ono

predstavlja međusobni oblik komunikacije. Naime, prodavač prolazi faze komunikacijskog procesa od stvaranja upoznatosti, predstavljanja i demonstriranja proizvoda do vrjednovanja i poticanja na kupnju. Da bi ovaj proces bio uspješan, prodavač mora biti dobro informiran te imati dobre komunikacijske vještine. Dakle, osobna prodaja je jedini izravan oblik komuniciranja s potrošačem. Slika 1. prikazuje komunikaciju između prodavača i kupca u osobnoj prodaji iz koje se može zaključiti kako prije samog zaključka transakcije, koja je u stvari prodaja, prethodi utvrđivanje potreba kupaca.



Slika 1. *Komunikacija između prodavača i kupca* (Izvor: Meler, M. (2002:344). Marketing, Grafika, Osijek)

Osobna prodaja se sastoji od dvije temeljne komponente, a to su naglašene informacijske i nenaglašene persuazivne. Informacijska komponenta osobne prodaje dobiva na važnosti pojavom složenijih i za upotrebu kompliciranijih proizvoda. Dakle, osobna prodaja mora smanjiti funkcionalni i psihološki rizik potrošača pri kupnji. Isto tako, mora biti u funkciji zaštite potrošača, ubrzanja transfera robe na potezu trgovina na malo - krajnji potrošači, mora biti komplementarna s neovisnim oblicima prodaje (komuniciranje) te svakako treba biti u funkciji opće društvenih normi ponašanja (Meler, 2002:345).

Značenje i uloga osobne prodaje često puta zavisi od obilježja proizvoda, ciljnog segmenta i prihvaćenosti osobne prodaje kao oblika komunikacije. Prodavač ima određene uloge i funkcije u poduzeću, a to su: preuzimanje partnerstva s kupcem, kupčev/prodavačev koordinator tima, osiguravatelj usluga, sakupljač informacija, analitičar i planer te analitičar tržišnih troškova. Uz to, prodavač ima ulogu pronalaženja kupca, zadržavanja istih i izgradnje dugoročnih odnosa s njima. Razvijanje dugoročnih odnosa s ključnim kupcima je glavni cilj prodavača. Takav personalizirani prodajni i komunikacijski program naziva se personalizirani

marketing. Personalizirani marketing mora imati korist za sve sudionike te mu je glavni cilj prilagoditi komunikacijski miks svakom ključnom kupcu. Naime, prodavač je ovdje ključna uloga jer mora izravno i redovito održavati kontakt s kupcima (Kesić, 2003:485). Da bi se izgradio partnerski odnos potrebna su navedena načela: 1. Izgradnja povjerenja

2. Istraživanja
3. Rješavanje pritužbi kupca
4. Postizanje zadovoljstva kupca
5. Osiguranje ponovljenih kupovina (Kesić, 2003:485-486).

Prvo načelo jest izgradnja povjerenja. Naime, ona se sastoji od pet čimbenika. Prvi čimbenik jest pouzdanost, tj. kupčeva vjera u prodavačevo obećanje. Slijedi čimbenik kompetentnosti, tj. prodavačevo poznavanje predmeta. Povjerenje se sastoji i od orijentacije na kupca, poštenja (istinoljublje i iskrenost) i dopadljivosti (prijateljsko ponašanje) (Kesić, 2003:485). Nadalje, drugo načelo jest istraživanje. Ono se odnosi na postavljanje realnih očekivanja (realna i moguća), nadgledanja procesa narudžbe i osiguravanja pravilnog korištenja proizvoda (kontrola postavljanja i početno korištenje). Treće načelo jest rješavanje pritužbi kupca koje se odnosi na performanse proizvoda, nepravilno rukovanje proizvodom i neispunjenje uvjeta iz ugovora. Istraživanja su pokazala da loše rješavanje prigovora završava tako da kupac to prenese najmanje desetorici drugih kupaca, dok dobro rješavanje prigovora kupac prenese petorici drugih kupaca. Četvrto načelo odnosi se na postizanje zadovoljstva kupca. Na poduzeću je da istraže sve aspekte zadovoljstva i nezadovoljtva kupca. Peto i posljednje načelo jest osiguranje ponovljenih kupovina. Ono se sastoji od pet metoda koje pomažu da bi se kupovina ponovila. Te metode se odnose na prisutnost u vrijeme kupovine (reagirati u pravom trenutku), pomoć u servisiranju proizvoda, osigurati obrazovanje kadrova i stručnu pomoć, "upselling" (uvjeravanje kupca za kupnju proizvoda najbolje kvalitete) te prodaja pune linije proizvoda (prodaja povezanih proizvoda) (Kesić, 2003:486).

Klasične uloge prodavača su pribavljanje informacija te utjecanje na kupovinu. Uz klasične uloge javljaju se i druge uloge koje se odnose na anketiranje, pravljenje mapa, vođenje i pokretanje odluke. Anketiranjem prodavač treba saznati što više o svojim kupcima (njihove želje, potrebe i zadovoljstvo proizvodom ili uslugom).

Nadalje, pravljenje mapa se odnosi na izradu strategije u korist kupca, a vođenje predstavlja vođenje posla tako da se nađe rješenje koje će biti prihvatljivo za kupca. Zadnja uloga jest pokretanje odluke koja uključuje kupca u proces odlučivanja tako da ga se vodi do donošenja odluke o kupnji. Uz navedene uloge, prodavači imaju određene odgovornosti i obveze. Svakako su to znanja o proizvođaču, proizvodu, konkurenciji i tržištu. No, uz ta znanja potrebne su i odgovornosti koje uključuju usluge nakon prodaje, osiguranje ravnoteže između potreba kupca i profita poduzeća, pridobivanje novih kupaca, zadržavanje postojećih, povećanje prodaje, organiziranje prodajne prezentacije, demonstracija proizvoda, održavanje i unapređenje ugleda poduzeća te redovito slanje izvješća i obavijesti kupcima o promjenama (Kesić, 2003:487).

Iako su najveći problemi osobne prodaje visoki troškovi, postoje i mnoge prednosti, a neke od njih su: relativno visoka pažnja potrošača, prilagodba poruke potrebama i interesima kupca, mogućnost povratne informacije, veća količina tehničkih i složenih informacija, demonstracija proizvoda te mogućnost razvoja kvalitetnog dugoročnog odnosa (Kesić, 2003:493). Može se zaključiti da u osobnoj prodaji prodavač zbog svoje prisutnosti može veoma utjecati na kupčevu odluku.

3.2. Vrste osobne prodaje

Osobna prodaja može biti usmjerena na nekoliko različitih segmenata, a oni se odnose na segment industrijskih kupaca, veleprodavača, maloprodavača i segment kupaca za vlastite potrebe. Naime, razni oblici osobne prodaje postoje zbog različitih potreba i svrha prodaje. U nastavku slijedi prikaz klasičnih oblika osobne prodaje s aspekta ciljnog segmenta prema Kesić (2003:483).

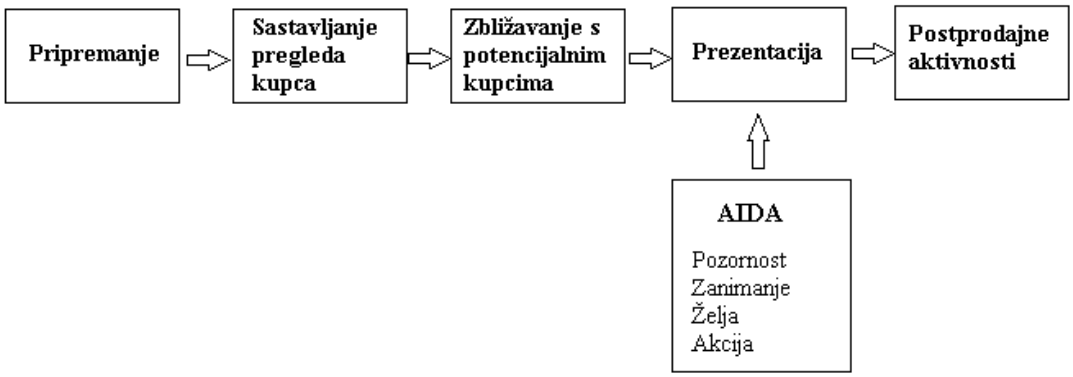
1. Prodaja trgovcima s ciljem daljnje preprodaje
2. Prodaja agentima kupovine
3. Prodaja profesionalcima/ekspertima
4. Prodaja krajnjim potrošačima

Prva vrsta osobne prodaje odnosi se na prodaju proizvoda veleprodavačima i trgovcima na malo. Prodaja agentima kupovine predstavlja visokovrijednu robu koja je veće količine. U navedenom obliku osobne prodaje vrlo je važno prodavačevo

znanje o specijalnim područjima. Što se tiče prodaje profesionalcima/ekspertima, najbolji učinci se postižu ako su prodavači jednake struke te vrlo dobro poznaju proizvod. Posljednja vrsta je prodaja krajnjim potrošačima koja predstavlja prodaju u prodavaonici, „od vrata do vrata“. Naime, u ovom obliku prodaje, svakako su potrebne vještine kreativnosti i komunikacijske sposobnosti. Uz to, u prodaji krajnjim potrošačima neizostavno je specijalističko znanje.

3.3. Proces osobne prodaje

Osobna prodaja je proces s ciljem ispunjavanja zadovoljstva potrošača. Proces osobne prodaje sastoji se od niza aktivnosti koje se odnose na identifikaciju potencijalnih kupaca, uspostavljanje kontakta, prodajne prezentacije, rješavanje prigovora, ugovaranje prodaje te praćenje prodajnog procesa. Naime, navedene aktivnosti ovise o raznim činiteljima kao što su konkurencija, tržišna situacija te vrsta proizvoda. Slika 2. prikazuje proces osobne prodaje. Prva aktivnost je pripremanje prodavača na prodaju. Dakle, on mora biti upoznat s proizvodom, tržištem, konkurencijom i prodajnim tehnikama. U drugu aktivnost ulazi sastavljanje pregleda kupca. Ono se odnosi na traženje i lociranje potencijalnih kupaca. Treća etapa je zbližavanje s potencijalnim kupcima, tj. s njihovim osobitostima, navikama i preferencijama. Četvrta aktivnost je sama prezentacija. Ova etapa je ključna za kupčevu odluku. Prodavač u ovoj etapi uključuje formulu AIDA. Naime, on privlači pozornost kupca, trudi se u kupcu pobuditi zanimanje i želju za proizvodom ili uslugom te ga motivira za kupnju. U ovoj etapi svakako je važna i etika te moral prodavača. Obilježja prodavača moraju biti: osjetjivost na potrebe kupca, stručnost, dopadljivost, poštenje i pouzdanost. Etika kao temelj komunikacije u prodajnom procesu može uvelike utjecati na kupca i njegov ishod kupnje. Posljednja etapa su postprodajne aktivnosti (njegovanje odnosa i praćenje kupčeva zadovoljstva) (Meler, 2002:344).



Slika 2. *Proces osobne prodaje* (Izvor: Meler, M. (2002:344). *Marketing*, Grafika, Osijek)

Slijedi prikaz tri modela pomoću kojih se objašnjava pristup i tijek prodajnog procesa: 1. Tradicionalni pristup osobne prodaje

2. Dvočlani međuosobni interaktivni pristup
3. Uvjetovani pristup osobnoj prodaji (Kesić, 2003:487)

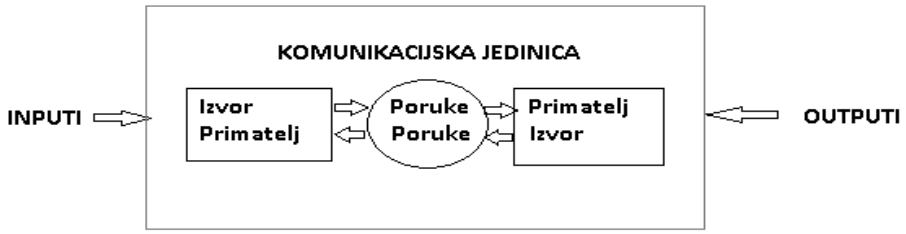
1. Tradicionalni pristup osobne prodaje

Tradicionalni pristup sastoji se od šest faza u procesu osobne prodaje. Početna faza je lociranje i izdvajanje budućih kupaca koja predstavlja nužnost potrebe za proizvodom, financijsku mogućnost kupovine i odluku o kupovini. Druga faza je priprema prodajnog tijeka u kojoj je cilj još bolje upoznati potencijalne kupce. Slijedi srž prodajnog procesa, a to je prodajna prezentacija. Naime, ona predstavlja prvi kontakt s potencijalnim kupcem. Prodajna prezentacija mora biti samouvjerena, dobro informirana te mora osigurati punu pažnju (Kesić, 2003:488). Četvrta faza procesa osobne prodaje u tradiocionalnom pristupu je upravljanje ciljevima i otporom kupovini što znači da prodavač mora biti spreman kupcu objasniti sve nejasnoće. Uz to, prodavači trebaju voditi računa o tome da kupci uglavnom ne vole požurivanje i rokove za donošenje odluke. Peta faza odnosi se na zaključivanje prodaje što je i cilj prodajnog procesa. Ona treba biti zaključak dobro planirane i izvedene komunikacije prodajnog procesa. Posljednja, tj. šesta faza jest postprodajna aktivnost prodavača. Da bi se kupovina ponovila, ova faza je od iznimne važnosti. Naime, prodavač mora reagirati na sve što je vezano uz proizvod, a ovisi o

prodavaču. Neke od poslijeprodajnih aktivnosti su: kontaktiranje telefonom, slanje pisma zahvalnosti i servis (Kesić, 2003:489-490).

2. Dvočlani međusobni interaktivni pristup

Dvočlani međusobni interaktivni pristup odnosi se na uobičajenu prodajnu situaciju. Razlog zašto se ovaj pristup zove upravo dvočlani međusobni interaktivni pristup jest taj što sadrži interakciju između prodavača i potencijalnog kupca. Prema Kesić, dvočlana komunikacija može biti recipročno pozitivna (otvoren i slobodan odnos), mješovita (može se pretvoriti ili u pozitivnu ili u negativnu komunikaciju) i recipročno negativna (ograničena komunikacija) (2003:491). Na slici 3. prikazan je jednostavni model dvosmjerne komunikacije koji je važan za razumijevanje i uspjeh procesa komunikacije.



Slika 3. *Jednostavni model dvosmjerne komunikacije* (Izvor: Kesić, T. (2003:492). *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb)

U navedenom modelu prikazani su čimbenici koji su značajni za uspjeh procesa komunikacije. Oni se odnose na obilježja prodavača, prodajne poruke i potencijalnog kupca. Istraživanja dokazuju kako osobe raznih kulturnih i društvenih sredina teško postižu uspjeh u komunikaciji u prodajnom procesu. Naime, osobe sličnijih stavova, obrazovanja, podrijetla, vrijednosti i vjerovanja postižu bolji uspjeh u komunikaciji. Isto tako, obilježja prodavača, prodajne poruke i potencijalnog kupca su čimbenici značajni za uspjeh procesa komunikacije. Postoje tri osobine prodavača koji su uvjet uspješne komunikacije, a to su: sličnost, povjerenje i sposobnost slušanja. Sličnost se odnosi na prodavača i potencijalnog kupca u obrazovanju, socijalnom statusu i osobinama. Ako su navedene karakteristike slične kod prodavača i potencijalnog kupca, tada će komunikacijski proces biti uspješniji. Druga osobina prodavača jest

povjerenje. Povjerenje se stječe na temelju ugleda, stručnosti, moći i istinoljubivosti. Dakle, ako kupac osjeti prodavača kao manipulatora, razara se komunikacija i ostvaruje neuspjeh. Važno je da prodavač svojim znanjem, iskrenošću, voljom i činjenicama prevlada prepreke te ostvari pozitivan stav kod potencijalnog kupca. Treća i posljednja osobina prodavača jest sposobnost slušanja. Vještine slušanja su vrlo važne u prodajnom procesu te one pomažu u saznanju kupčevih potreba, želja i rizika (Kesić, 2003:492).

Potrebno je poznavati želje, potrebe i očekivanja potencijalnih kupaca kako bi prodajni proces bio uspješan. Naime, potrošači koji imaju nisko samopouzdanje, uglavnom žene, pod jačim su utjecajem persuazivne komunikacije. S druge strane, ekstroverti te inteligentni potrošači vole argumentirane poruke, dok potrošači s većom autoritativnom ličnošću traže utjecaj autoriteta više nego nepoznate ličnosti. Važno je naglasiti da poruke u kojima su vidljive razlike u vrijednostima i vjerovanjima kupca i prodavača nisu efikasne (Kesić, 2003:492). Neka od pitanja koja si prodavač treba postaviti prije početka prodajnog procesa su: „Trebam li koristiti jednostrane ili dvostrane poruke?“, „Trebam li najjače apele istraknuti na početku, u sredini ili na kraju?“, „Trebam li izvesti zaključak ili ga prepustiti kupcu?“ (Kesić, 2003:493).

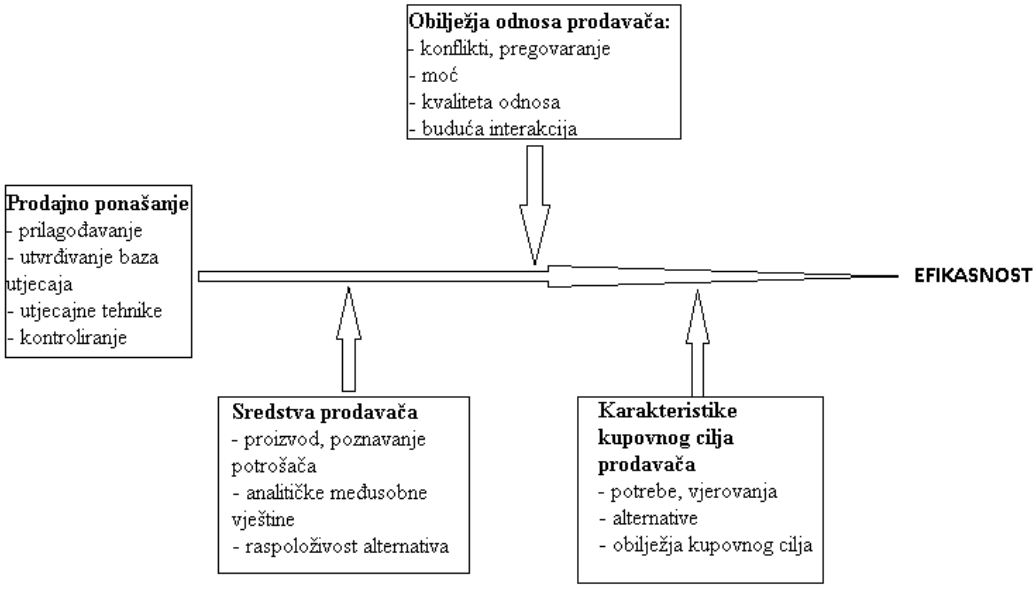
Poruka u procesu dvosmjerne komunikacije je od iznimne važnosti. Da bi prodajni proces bio uspješan, poruka se mora sastojati od navedenih obilježja: trajno djelovanje na kupca, podržavanje kupca, usmjerena je potrebama kupcu, popraćena demonstracijom, jedinstvena i jednostavna, ponavlja osnovne prednosti, uočava potrebe, a zatim nudi proizvod, ima zanimljive ideje i događaje, poruka koja se sastoji od verbalne i neverbalne komunikacije, slična je kupcu i prodavaču, naglasak stavlja na marku, nevidljivoj kvaliteti i koristi u odnosu na konkurenciju, ističe ljude koji koriste proizvod, u novom proizvodu ističe prednosti u odnosu na postojeće, jednostrana je manje obrazovanim kupcima te dvostrana obrazovanim te ima opadajući apel za nezainteresirane kupce, a rastući za zainteresirane kupce (Kesić, 2003:493).

Postoje i ostali čimbenici koji utječu na uspjeh procesa komunikacije, a odnose se na fazu životnog ciklusa proizvoda, prodajnog predstavnika, obilježja proizvoda,

obilježja konkurencije, ostale promocijske aktivnosti te oglašavačke aktivnosti (Kesić, 2003:496). Naime, vrlo je važno da čimbenici značajni za uspjeh procesa komunikacije (obilježja prodavača, prodajne poruke i potencijalnog kupca) budu popraćeni etikom jer je proces prodajne komunikacije ključna odrednica uspješnog prodajnog procesa za određene proizvode.

3. Uvjetovani pristup osobnoj prodaji

Do nedavno se razmišljalo kako prodajni proces ovisi o obilježjima potrošača i o komunikaciji. S druge strane, suvremena teorija prodaje govori kako je uvjet uspješnog prodajnog procesa cjelokupna kupovina s užim i širim okružjem. Naime, prodajni proces uvelike ovisi o prodavaču te njegovom ponašanju. On svakako mora biti fleksibilan, mora posjedovati etičnost u komunikaciji (sam govor, način rješavanja konflikta), povjerljiv, prilagodljiv, mora poznavati tehnike utjecaja, biti spreman modificirati prodajno ponašanje u skladu s ciljem kupovine kupca, mora imati znanje o proizvodu, poduzeću i industriji te vještine prodavanja. Na slici 4. prikazani su čimbenici koji su uvjet uspješnoj komunikaciji u prodajnom procesu (Kesić, 2003:497). Prema navedenom modelu osobne prodaje, efikasnost prodajnog procesa uvjetuju četiri grupe faktora. Dvije grupe faktora odnose se na prodavača, tj. njegova sredstva i obilježja kupovnog cilja. Preostale dvije grupe čimbenika predstavljaju ponašanje u procesu prodaje i obilježja odnosa prodavača i kupca.



Slika 4. *Uvjetni model efikasne osobne prodaje* (Izvor: Kesić, T. (2003:497). *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb)

Navedeni model prikazuje četiri grupe čimbenika koji uvjetuju i utječu na uspjeh prodajnog procesa. Sredstva te karakteristike kupovnog cilja prodavača su izvori i obilježja koja poznaje prodavač. Prodajno ponašanje predstavlja ponašanje u procesu prodaje te komunikaciju, dok obilježja odnosa prodavača i kupca predstavljaju proces komunikacije potencijalnog kupca i prodavača. Naime, prodajno ponašanje i obilježja odnosa prodavača može se mijenjati i prilagođavati tijekom prodaje (Kesić, 2003:498). U tablici 1. slijedi prikaz prednosti i nedostataka međusobne komunikacije. Uvjetovani pristup osobnoj prodaji u cijelosti naglašava da je komunikacija temelj uspjeha prodajnog procesa u osobnoj prodaji. Zbog navedenog, vrlo je važno biti svjestan nedostataka međusobne komunikacije, kao i prednosti koje treba iskoristiti.

Tablica 1. *Prednosti i nedostaci međusobne komunikacije*

PREDNOSTI MEĐUSOBNE KOMUNIKACIJE	**NEDOSTACI MEĐUSOBNE KOMUNIKACIJE**
Međusobna interakcija te prilagođavanje poruke	Nekonzistentnost poruka
Nepostojanje mogućnosti razaranja postignutog	Konflikt prodajne komunikacije
Uključenost u procesu odlučivanja	Konflikt marketinške komunikacije
Izvori tržišnih informacija	Slab doseg publike
Uspješan prodavač dovodi do zaključenja prodaje	Visoki troškovi

Izvor: Kesić, T. (2003:499). *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb

U navedenoj tablici su prikazane prednosti i nedostaci međusobne komunikacije. Prva navedena prednost jest međusobna interakcija koja se odnosi na mogućnost korekcije i dogovora između prodavača i kupca. Naime, prodavači mogu prilagoditi poruku zahtjevima kupca te mu postati partner uključivanjem u proces odlučivanja. Dio prednosti je i nepostojanje mogućnosti razaranja postignutog što se odnosi na rješavanje nejasnoća i problema. Prodavači su svakako izvori tržišnih informacija, oni imaju sve potrebne informacije. Najveću snagu u završnoj fazi donošenja odluke ima upravo osobna prodaja. Uspješan prodavač dovodi do zaključenja prodaje. S druge strane, navedeni su i nedostaci međusobne komunikacije. Prvi navedeni nedostatak događa se zbog prilagodbe zahtjevima kupca, a to je nekonzistentnost

poruke. Dakle, sadržaj masovne i prodajne komunikacije mora biti jednak, ali prilagođen kupcu kako nebi došlo do konfikta prodajne i marketinške komunikacije. Nedostaci se svakako odnose i na slab doseg publike, tj. uski ciljani segment te na visoke troškove zbog potrebe izravnog kontakta.

3.4. Upravljanje prodajnim snagama

Prodajnim snagama se upravlja kako bi se smanjila mogućnost nastanka grešaka zbog kojih se ne odvija prodajni proces. Prodaju ostvaruju prodajne snage koju je potrebno usmjeravati.

Upravljački proces sastoji se od 3 razine, a to su: interakcija planiranja prodaje, implementacija plana prodaje i kontrola izvršenja plana prodaje. Prva razina je interakcija planiranja prodaje. Naime, planiranje prodaje je ključno u upravljanju osobne prodaje jer sadrži cilj, strategiju nastupa i strukturu prodajnog osoblja. Uz to, ono odgovara na pitanja što se želi ostvariti te gdje i kako će se ostvariti prodaja. Što se tiče cilja osobne prodaje, on se utvrđuje za cjelokupno osoblje i za pojedinca. Strategija nastupa se odnosi na način ostvarivanja ciljeva, dok struktura prodajnog osoblja ovisi o djelatnosti kojom se bavi gospodarski subjekt, tržištu i vrsti proizvoda. Nadalje, struktura prodajne snage sastoji se od zemljopisne strukture (svakom djelatniku se dodjeljuje određeno zemljopisno područje), prodajne snage prema proizvodu (specijalizacija određenog djelatnika za svaki proizvod ili skupinu proizvoda) i prodajne snage prema potrošačima (djelatnici specijalizirani za pojedine potrošače ili skupinu potrošača).

Druga razina je implementacija plana prodaje. Naime, ona obuhvaća odabir i selekciju, trening, motiviranje i nagrađivanje prodajnog osoblja. Vrlo je važno da kadrovi određenog poduzeća budu etični i vrijedni te da svojim sposobnostima mogu pridonijeti poslovnom uspjehu tvrtke. Uz to, u kadrove se kontinuirano treba ulagati te im kroz razne seminare i treninge omogućiti obuke i usavršavanja. Što se tiče motiviranja, ono je povezano s materijalnim stimulacijama. S druge strane, svaki pojedinac želi čuti i pohvalu, isticanje ili činjenicu da je napredovao. Motivacija je dobra ako se obavlja sustavno prema godišnjem programu.

Treća razina je kontrola izvršenja plana prodaje koja obuhvaća ocjenjivanje i kontrolu prodajnog osoblja. Naime, ono se sastoji od kvalitativnog i kvantitativnog

mjerenja i vrednovanja ostvarenih rezultata. Kvalitativno mjerenje i ocjenjivanje odnosi se na uspjeh koji je prodajno osoblje ostvarilo u unapređenju poslovanja (nova znanja i spoznaje o potrošaču i proizvodu, komunikacijske vještine). S druge strane, kvantitativno mjerenje i ocjenjivanje odnosi se na usporedbu ostvarene prodaje i troškova potrebnih za njenu realizaciju. U tu svrhu, prodajno osoblje je dužno pisati izvješća koja dostavlja menadžmentu tvrtke.

3.5. Prezentacija proizvoda

Proces osobne prodaje sastoji se od pripremanja, sastavljanja pregleda kupca, zbližavanja s potencijalnim kupcima, prezentacije i postprodajne aktivnosti. Naime, prezentacija je četvrta etapa procesa prodaje i ključna je za kupčevu odluku.
U prezentaciji prodavač privlači pozornost kupca, trudi se u kupcu pobuditi zanimanje i želju za proizvodom ili uslugom te ga motivira za kupnju. U svemu tome svakako je važna etika kao temelj komunikacije u prezentaciji.
U nastavku slijedi prikaz četiri faza prezentacije u prodajnom procesu (Meler, 2002:345).

1. Otvaranje razgovora – privlačenje pažnje i zanimanje kupca
2. Prezentacija cilja – što se želi i može učiniti za kupca
3. Prodajna priča – činjenice, informacije, tvrdnje i demonstracija proizvoda
4. Zatvaranje prodajnog procesa – argumenti i zadovoljenje potreba potrošača kupovinom

Dakle, srž prodajnog procesa je prodajna prezentacija. U prodajnoj prezentaciji se dolazi do prvog kontakta s potencijalnim kupcem. Za početak uspješne prezentacije, vrlo su važne prve izgovorene riječi. Uz to, važno je poznavati pravila uspješne prodajne prezentacije, a to su: predstaviti se, usmjeriti pitanje, prezentacija proizvoda ili usluge uz relevantne informacije, demonstracija, prezentacija kratkog slučaja, zanimljivosti, kompliment kupcu, obećanje ispunjenosti očekivanja, slušati kupca, dati vlastiti komentar, ponuditi usluge i pokazati zanimanje za kupca. Naime, temelj uspješne komunikacije su prednosti i koristi za kupca koje moraju biti jasno predstavljene (Meler, 2002:345-346).

4. ETIČKI PROBLEMI U OSOBNOJ PRODAJI

Poduzeća svakodnevno nailaze na mnoge probleme koji se odnose na etička pravila. Poznato je da se dobar glas poduzeća postiže u poštenom radu, no ono se može izgubiti samo jednom krivom odlukom. Naime, etika poduzeća počiva na nekoliko načela: načelo svrhe, ponosa, strpljenja, upornosti i perspektive koja će se u nastavku pobliže razmotriti.

Prvo načelo jest načelo svrhe koje se odnosi na to zašto nešto radimo, namjere prema kojima težimo, stanje ili put kojeg želimo ostvariti. Etika bi trebala postati dio svrhe poduzeća za sve zaposlene. Svaki radnik bi se nakon odrađenog dana trebao pitati „Jesam li danas zaslužio svoju plaću?, „Osjećam li se dobro i mogu li mirno spavati?“, „Jesam li se ponašao onako kako bi htio da se drugi ponašaju prema meni?“ (Karpati, 2001:80). Postoje razne metode razvijanja etičkog duha u poduzećima. Jedna od njih je metoda testa uz pomoć ogledala. Smisao metode je postaviti pitanje samom sebi: „Mogu li se pogledati u ogledalo bez osjećaja krivice?“. O tome više govori dio pjesme „Čovjek u ogledalu“ Dale Wimbrow-a koja slijedi u nastavku:

Kada postigneš ono što si želio u borbi za sebe
i svijet te učini kraljem dana,
samo priđi ogledalu, pogledaj se
i vidi što Taj čovjek ima reći.
Jer to nije tvoj otac, ili majka, ili žena
čije sudove moraš proći;
Osoba čije mišljenje najviše znači u tvom životu
ona je koja te gleda iz ogledala.
I prošao si svoj najteži ispit
ako je čovjek u ogledalu tvoj prijatelj.
Jer na putu života možeš prevariti čitav svijet
i u prolazu će te ljudi tapšati po ramenu,
ali će ti konačna plaća biti bol srca i suze
ako si prevario čovjeka u ogledalu.
(Blanchard i Peale, 1996:29).

Drugo načelo je načelo ponosa. Ponos je osjećaj zadovoljstva zbog određenog uspjeha. Uz njega se veže pojam samopoštovanja. Ono je važno za jak osjećaj unutarnje ravnoteže koja nam daje snage da odgovorimo etičkim izazovima (Karpati, 2001:81-82).
Nadalje, treće etičko načelo odnosi se na strpljenje. Ono je vrlo važno u komunikaciji tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Važno je znati da će se sve konačno dobro završiti. Uz strpljenje ide i upornost koja je pozitivna ako je nastojanje opravdano i etično. Važno je držati se načela iako je to nekada teško. Zadnje načelo jest perspektiva. Ona je važna za sagledavanje onog što je stvarno bitno. Važno je postići smirenost i osluhnuti unutarnji glas duše. Dakle, perspektiva zatvara krug prema životnoj svrsi (Karpati, 2001:83-84).

Etički problemi koji se javljaju u osobnoj prodaji su: prodavač daje lažne informacije o proizvodu ili usluzi, pretjerana prodaja kupcima čime se stvaraju zalihe, pretjerana obećanja u svezi isporuke, pretjerano pričanje, nedovoljno informiranje, pretjerano uvjeravanje i nagovaranje na kupnju, nedolazak prodajnog osoblja na ugovoreni termin za prezentaciju proizvoda te nepoštivanje mišljenja potrošača.

Bez etičkih pravila nema dugotrajnog poslovnog uspjeha. Nadalje, komunikacija je dragocjen instrument koji pažnju kupca usmjerava određenom proizvodu ili usluzi da bi ostvario određenu potrebu ili želju. Naime, ona jača slobodu izbora pojedinca, u stanju je stimulirati, informirati i zabavljati te je legalna, poštena, povjerljiva i pouzdana. Potencijalni kupac traži objektivne informacije, dok ga proizvođač želi nagovoriti na proizvod. Teško je navedene dvije suprotne strane ujediniti. Neizmjerno je važno da se kupcu pruži mogućnost da upozna proizvod u cijelosti. S tim u vezi, nemoralno je lažno komuniciranje. Dakle, informacijama se mora nastojati kupcu pružati toliko da donese pravu kupovnu odluku. Važno je znati da se ne treba pretjerivati u opisima i detaljima proizvoda ili usluga. Uz dobru informiranost, u etičku komunikaciju svakako spada i oslobođenje od svakog pritiska pri donošenju kupovne odluke. S druge strane, utjecaji poput savjeta, uvjeravanja i sugestije svakako nije zabranjen (Karpati, 2001:69-70). Uz navedeno, nikako se ne smije manipulirati i lako utjecati na slabije društvene grupacije (djeca, bolesni, etničke manjine...). Treba imati na umu da komuniciranje ima ljudsku sklonost i

etičku vrijednost u svom izražaju. Uz to, društvena odgovornost u komuniciranju znači poštovanje pred čovjekom i njegova odgovornost u slobodi izbora (Karpati, 2001:71). U etiku kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima svakako spada i ne diskriminacija. Diskriminacija podrazumijeva pravljenje razlike, tj. situacija u kojoj se pravi razlika među ljudima, a činioci nemaju veze s poslom (rasa, religija, nacionalnost...) (Karpati, 2001:73). U prodajnom procesu, trgovci su sve više prisiljeni obavještavati kupce o svojim mogućnostima, utjecati na njihovu odluku i širiti svoja nastojanja da bi pridobili nove kupce. Treba imati na umu da se ne proturječi etičkim principima. Važno je kako, tko i pod kojim uvjetima se obavlja komunikacilja u prodajnom procesu. Komunikacijska politika poduzeća utječe na vrijednosni sustav društva amortiziranjem slobode odlučivanja u kupnji i razvitku individualnih potreba (Karpati, 2001:88). Što se tiče proizvoda, temeljna etika u politici proizvoda koncentrira se na kvalitetu i vremensko trajanje proizvoda. Svakako je zabranjena manipulacija potrošačem kada oni nisu ujednačeni. Uz to, etika u području cjenovne politike ima veliku važnost. Na potrošača se ne smiju prebaciti ne pripadajući troškovi. Isto tako, cjenovno dogovaranje u neopravdanim prilikama je zabranjeno. Također, iskorištavanje kupaca u nevolji (kada kupci stjecajem prilika moraju platiti proizvod cijenom koja stvara superprofit) svakako nije etično. Dakle, situacije u kojima prodavaoc nepravedno i radom neopravdano stječe dobitak etički nisu pravilne.

4.1. Etički problemi i primjena etike u poslovanju danas

U svijetu ne postoji najbolje društvo, a upravo je jedan od zadataka poslovne etike, koja uključuje etičnu komunikaciju, pomoći u njegovom stvaranju ili barem težnji da mu se približi (Persen, 2011:366). Poslovni rječnik (Masmedia, Zagreb), poslovnu etiku definira kao primjenu etičkih principa u poslovnim odnosima i aktivnostima (s tim da) mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove (Bebek i Kolumbić, 2000:7). Ključno je pitanje koje se u svezi s poslovnom etikom postavlja, drže li se zaposleni u poduzeću etičkih principa ili ne. Etika je znanost o moralu[1] (ispituje načela moralnog djelovanja), dok je poslovna etika vrsta primijenjene etike,

[1] Moral je skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.

odnosno primjene etičkih načela u poslovanju (Krkač, 2007:201). Problem s poslovnom etikom je taj što je ljudi često ne poštuju, a razlog tome je što ne vide u njoj poslovni interes (Bebek, Kolumbić, 2000:7). Pošteno se poslovanje na kraju uvijek isplati, „pošten i budala ne moraju biti braća". Isto tako, ono je povezano sa samopoštovanjem tako da ljudi koji se osjećaju sigurnima i ispunjenima nemaju potrebe podlegnuti vanjskim pritiscima. Strogi kodeks morala u svakom je poslovanju prvi korak prema uspjehu. Pošteni poslovni ljudi su uspješni poslovni ljudi. Zanimljiva činjenica je da nema dobrog načina da se učini kriva stvar (Blanchard i Peale, 1996:12). Kada poslovni čovjek odlučuje o nekoj stvari, mora sam sebi odgovoriti na pitanja o etičkom ponašanju, a to su: Je li zakonito? Je li postignuta ravnoteža odnosa prema svim sudionicima? Kako se čovjek nakon toga osjeća? (Blanchard i Peale, 1990:25). Ljudi tvrde da je savjest mjerilo moralne ispravnosti u svakodnevnom životu i poslovanju, no ono nije dostatno (jer nije objektivno i međuljudsko). Subjekt poslovne etike nositelj je moralne dužnosti ili odgovornosti poslovanja. Naime, postoji šest načina za određivanje prihvatljivih oblika djelovanja koji su određeni klijentima, svima koji se natječu u tržišnoj utakmici, zakonskim regulativama, interesnim skupinama, javnim mnijenjem i osobnim moralnim vrijednostima i načelima (Krkač, 2007:224). Radna organizacija često se bavi različitim oblicima etičkog procjenjivanja i moralnog ocjenjivanja procesa vladanja i djelovanja. Tada se koriste osnovni pojmovi jezika poslovne etike: vrijednosti, prava, obaveze, pravila i odnosi (Miljević, 2010:222). Što se tiče primjene poslovne etike u hrvatskoj praksi, obilježja ponašanja postaju etnocentrizam[2] i zatvorenost. Poželjne osobine u zauzimanju utjecajnijih funkcija, umjesto sposobnosti su nekritičnost, poslušnost, stranačka pripadnost i slično. Takav način doveo je do onemogućavanja napredovanja mladih i potencijalno uspješnih ljudi (Dujanić, 2003:61). U Republici Hrvatskoj postoji Centar za poslovnu etiku koji je osnovan krajem 2004. prema rješenju Gradskog ureda za opću upravu Grada Zagreba. On prati poštivanje načela i odredbi Etičkog kodeksa[3], Statuta i drugih akata. Stručni odbor ima sedam članova koji odgovaraju na pitanja etičkih dvojbi pojedinca ili pravnih osoba (Rogošić, 2005).

[2] Po hrvatskoj enciklopediji, etnocentrizam je stajalište kojim se na pripadnike drugih skupina ili društava primjenjuju mjerila vlastite skupine ili društva.
[3] Skup formalnih i neformalnih pravila, shema, propisa i dobrih običaja u poslovnomponašanju.

Nedostatak poslovne etike povlači sa sobom i loše gospodarstvo s kratkoročnim ciljevima poslovanja, što nije prihvatljivo u globalnom poslovanju. Nažalost, u Republici Hrvatskoj veoma je mali broj škola ili institucija koje poslovnu etiku imaju kao obvezni dio svog programa. Da bi etika postala dio djelovanja tvrtke u svakodnevici, treba obrazovati kadrove u tom smjeru (Martinović i sur., 2011:541).

Prema istraživanju Raguš i Hazdovac, prakse društveno odgovornog poduzeća u Hrvatskoj dobro su razvijene i vide se u područjima kvalitete, sigurnosti radnog mjesta, zadovoljstva potrošača, zaštite okoliša, ulaganja i partnerstva u zajednici. S druge strane, manje se vidi u korporacijskom upravljanju, integriranju društveno odgovornog poduzeća u procjenu rizika, razvoju poslovne strategije, upravljanju dobavljačkim lancem i u društveno odgovornom ulaganju (2014:53). Društvena odgovornost omogućuje poduzeću prepoznatljivu sliku okolini, ali i djelovanje u skladu s etičkim standardima koje privlače nove zaposlene, motivira i zadržava već prethodno zaposlene i omogućuje konkurentsku snagu. Zaposlenici trebaju prihvatiti etičke standarde organizacije i raditi u interesu organizacije u postizanju društvene odgovornosti i etičkog poslovanja (Aleksić, 2007:420).

Krkač navodi kako prema istraživanjima problema poslovne etike, ključnu ulogu imaju podmićivanje, prisila, obmanjivanje, krađa i nepravedna distribucija. Isto tako, sljedeći postotak radnika drži da njihove kolege čine sljedeće tipove nemoralnog djelovanja: laganje nadređenima 45%, krivotvorenje dokumentacije 36%, zlouporaba alkohola i lijekova 36%, sukob interesa 34%, pljačka ili krađa 27% i konstantno primanje darova 26% (2007:226). Ako društvo podupire nemoralno ponašanje i ne posvećuje pažnju određenim vrijednostima, ne razvija se. Gledajući Republiku Hrvatsku, potrebno je razotkriti kriminal koji je dio gospodarstva i koji je kod mnogih ljudi utjecao na nezadovoljstvo i ravnodušnost, a s tim dolazi i nemotiviranost za uspjeh (Dujanić, 2003:62). Na temelju toga, zaključuje se da je u Republici Hrvatskoj potrebno stvarati pozitivnu klimu koja promovira etičke vrijednosti koje su uvjet novih osnova za razvoj u poslovanju (Dujanić, 2003:62).

4.1.1. Poslovni bonton

U kontekstu poslovne etike bonton je skup neformalnih pravila i tradicija koja služe boljoj komunikaciji i provedbi poslovnih zadataka (Bebek, Kolumbić, 2000:249). On

podrazumijeva skup pravila ponašanja u društvenom i u poslovnom svijetu. Dakle, bonton je skup dogovorenih pravila ponašanja u određenim sredinama i u određenom razdoblju (Osredečki, 2001:14). Pristojno i uljudno vladanje nikoga ne obvezuje, ono je osobina kulturnog čovjeka kako u obiteljskom, tako i u poslovnom okruženju. Sama riječ dolazi od francuske riječi „bonton“, što znači lijepi ton, odnosno lijep način (Osredečki, 2001:14). Zlatno je pravilo lijepog ponašanja: „Ne čini drugom ono što ne bi želio da tebi drugi čine i ponašaj se prema drugom tako kako želiš da se drugi ponašaju prema tebi“. Poznavanje i poštivanje bontona veliko je umijeće i pola uspjeha u životu. Za nekoga je nešto kompliment, a za drugog može biti uvreda. Isto tako, nekome je nešto ugodno, dok je drugome odbojno – ono što se u jednoj zemlji smatra dobrim i lijepim, u drugoj se možda smatra lošim i ružnim. Da bi se izbjegla ova različitost i nepovezanost te da bi se potvrdila pripadnost pojedinca određenoj društvenoj skupini, nastali su tipični oblici lijepog ponašanja što nazivamo bontonom. Bonton zasigurno nije zakon, ali je dio „običajnog prava“ bez kojeg nema dobrog poslovanja. Pravila lijepog ponašanja ne mijenjaju svijet, ali se ona mijenjaju zajedno s tim svijetom, što znači da ih moramo priznati i prihvatiti (Osredečki, 2001:16). Etika kao temelj komunikacije u prodajnom procesu svakako je dio poslovnog bontona te pridonosi boljem poslovanju i suradnji.

Kako bi poslovanje bilo uspješno nije dovoljno samo stručno znanje, već je potrebno ovladati i nekim drugim vještinama povezanim s bontonom. To su vještine komunikacije, odnos s poslovnim partnerima, sposobnost sudjelovanja i djelovanja u timskom radu te sposobnost pozitivnog predstavljanja vlastite tvrtke. Isto tako, u poslovnom životu svakako je bitna ljudska osobnost i vrijednosni sustav osobe. Vrlo je poznato da sitnice poput pozdrava, riječi kao „hvala“, „molim“ i „izvolite“, pridržavanje vrata te iskren osmijeh čine svakodnevicu ugodnijom. Poslovni bonton se odnosi na prvi dojam (pozdravljanje i oslovljavanje), poslovno odijevanje, načine ponašanja u poslovnom svijetu, komunikaciju, poslovni podij, svečane povode i kulturu jedenja (Quittschau i Tabernig 2015:7). Lice tvrtke čini uljudan pozdrav vratara na ulazu u poduzeće, ljubazna tajnica, kulturan vozač kamiona u dnevnom prometu, pristojno odjeven zaposlenik, iskren osmijeh svih članova organizacije. S druge strane, mozak tvrtke odgovoran je za održavanje i razvoj lokalne infrastrukture gdje djeluje, očuvanje i zaštitu prirode, radnje koje vode boljoj budućnosti, boljoj

kulturi življenja građana, radnika i obitelji. I na kraju, srce tvrtke odnosi se na odnos prema vlastitim radnicima. Ako su zaposlenici zadovoljni u vlastitom poduzeću, ta pozitivna atmosfera prenosi se na javnost (Osredečki, 1989:24-27).

Slijedi nekoliko savjeta u vezi s radnim bontonom: profesionalno poštenje, zahvalnost, nedopuštanje da privatni problemi utječu na raspoloženje na poslu, ne običavati kasniti, izostajati i napuštati radno mjesto, pijanstvo nikako nije opravdano, godišnji se odmor planira te se svaki posao obavlja najbolje što se može (Osredečki, 1989:138-139).

Ovaj rad fokusiran je na etiku kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima u Republici Hrvatskoj, no zanimljivo je napomenuti kako postoje neke navike koje mogu uvrijediti pripadnike drugih kultura. Slijedi prikaz nekih od njih: napojnica – u Europi i SAD-u ona je poželjna, no u Japanu se shvaća kao uvreda, zviždanje – u zapadnoj kulturi ono je normalno dok je na Haitima izrazito neprikladno. Nadalje, smijeh sa zatvorenim ustima normalna je reakcija širom planete, no ne i u Japanu gdje je neprihvatljivo. Otvaranje darova – u Europi i SAD-u osoba će uglavnom odmah otvoriti poklon, dok u Kini i Indiji tu gestu smatraju nedostatkom kulture i strpljenja (Hanževački, 2016:36-37)

Pojedinac stvara osjećaj ponosa na poduzeće ako ima pozitivan stav o samom sebi. Prije nego što se pojedinac može ponositi svojim poduzećem, mora imati pozitivan odnos prema sebi i onome što radi za poduzeće jer „ne može se od prazne vreće očekivati da stoji uspravno“. Dakle, ljudi moraju steći samopoštovanje prije nego se od njih očekuje da budu jaki (Blanchard i Peale, 1990:77).

4.2. Poticanje etičnosti u maloprodaji

Uredski bonton predstavlja utvrđeni način ponašanja zaposlenih u uredu s ciljem boljitka pozitivne interakcije između samih zaposlenih, zaposlenih i klijenata, partnera, potrošača i drugih (Bebek, Kolumbić, 2000:297). Predanost radu važno je načelo kulture rada. Dakle, sudionici koji imaju zajednički cilj ili interes moraju prihvatiti da ih predmet njihova rada povezuje u društvenu zajednicu u kojoj oni nastoje realizirati svoj posao na najbolji mogući način. Nastojanje postizanja dobrog odnosa i pozitivnog okruženja čini radnu grupu uspješnom (Osredečki, 1989:131). Kolegijalnost podrazumijeva kooperativnost, usklađivanje, prijateljsko ozračje i rad

na zajedničkom cilju i interesu. Važno je cijeniti rad svakog od kolega bez obzira na kojoj poziciji se tko nalazi. Slijedi nekoliko pozitivnih umijeća kulturnog ophođenja poslovnog čovjeka: profesionalnost, poštenje, samokontrola, urednost, točnost, strpljivost, umjerenost, smisao za humor, raspoloženje bez većih oscilacija, dobro zdravlje i zadovoljavajuća fizička kondicija (Osredečki, 1989:136). Ako dođe do nezadovoljstva zaposlenika, poslovni bonton nalaže da se mišljenja iznesu i da se o tome otvoreno razgovara kako bi se uklonile nesuglasice i stvorila dobra međuljudska atmosfera (Vodopija i Vajs Felici, 2007:72). Jedno od osnovnih pravila ponašanja u uredu jest dobar odnos prema zajedničkom prostoru i zajedničkoj opremi. Što se tiče urednosti, valja vlastiti radni stol održavati čistim. Uz to, bitno se na povjerljiv način odnositi prema povjerljivim podacima. Posao je važan toliko koliko mu važnosti mi pridajemo, ali posljedice krive procjene posla su onoliko važne koliko važnosti tom poslu pridaju drugi (Osredečki, 1989:80). Nadalje, vrijeme je bitna stavka etičnosti. Tuđe vrijeme se treba poštivati, a svoje cijeniti. U radnoj sredini u kojoj se ne ometa u radu zaposlenike, gdje se ne čuje psovka, gdje se ne vrijeđaju stranke ni zaposlenici, gdje je sve usredotočeno na rad i etičnost – poslovni rezultati su izuzetno dobri. Kultura poslovanja pretpostavlja uvjete bez kojih se ne može: priprema rada, prisutnost na radu, opravdani izostanci, izbjegavanje „sitnica“ s velikim posljedicama (npr. konzumiranje alkohola), tolerancija, međuljudski odnosi, familijarnost, privatizacija i komocija (Osredečki, 1989:80).

Radne sredine trebaju ugraditi brižljiv odnos i lijepo ponašanje među zaposlenima što utječe na bolje rezultate. Isto tako, potrošač mora na svakom koraku osjetiti da se o njemu vodi briga. Što se tiče dobavljača, za radnu organizaciju vrlo je važan dobar odnos s njima. Dobro ophođenje prema vlastitim radnicima i odnosima s javnošću stvara dobru sliku o poduzeću i njenom poslovanju na tržištu (Vodopija i Vajs Felici, 2007:210). Identitet radne organizacije uočava se već na samom ulazu. Važne su tri stvari – profesionalizam, znanje i kulturno ponašanje (Osredečki, 1989:135).

„U poslovnom svijetu zaposlenik treba izgraditi odnos s poslovnim partnerom, dokazati da je sposoban raditi u timu i da može pozitivno predstavljati svoju tvrtku“ (Quittschau i Tabernig 2015:7).

4.2.1. Poslovno komuniciranje

U poslovnom svijetu umijeće komunikacije i međuljudski odnosi postaju sve važniji dio suvremenog društva. Jedan od prioriteta poslovnog čovjeka je ovladati komunikacijom sa svrhom poboljšanja uspješnosti u poslovanju., naročito što se tiče upravljanja u trgovini gdje je komunikacija sa suradnicima i odnos s klijentima bitna za poslovni uspjeh (Vodopija i Vajs Felici, 2007:203). Poslovno komuniciranje je mač s dvije oštrice. U jednu ruku je korisno i djelotvorno te donosi korist, a u drugu može biti svoja vlastita suprotnost ako se pogrešno izvodi (Osredečki, 1989:100). Trajna edukacija, usavršavanje u skladu s najnovijim trendovima i saznanjima iz svijeta najrazvijenijih, poznavanje psihologije i umijeće komunikacije – najnoviji su imperativi suvremenog poslovanja (Vodopija i Vajs Felici, 2007:223). Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom zbog toga što svako ponašanje komunicira i utječe na druge. Čovjek uvijek komunicira, htio on to ili ne. Bila to verbalna[4] i neverbalna[5] komunikacija ili šutnja, dokle god čovjek jest dotle i komunicira (Vodopija i Vajs Felici, 2007:111). Neverbalni govor tijela uključuje stav, položaj tijela, gestikulaciju i izraz lica (Bebek, Kolumbić, 2000:251). Lijepe riječi, ako nisu prazna obećanja, ne stoje ništa. Dobar ton je u poslovnom komuniciranju „besplatan“, no ako ga ne poznajemo može nas skupo stajati. U poslovnom su svijetu tri osnovna oblika komuniciranje: usmeno, telefonom i pismeno. U usmenom komuniciranju osoba u razgovoru nastoji na najjasniji i najljepši način iznijeti misao s namjerom obavještavanja, postizanja sporazuma, privoli i poslovnog cilja. Bitno je promisliti što ćemo reći, procijeniti kada je vrijeme govora, koliko ćemo govoriti, kome govorimo i na koji način. Postoji osam glavnih točaka koje su okosnice svakog razgovora: uvod, ulaženje u temu, iznošenje argumenata, reakcija sugovornika, usuglašavanje stavova, navođenje sugovornika na vlastiti stav, donošenje odluke i zaključak. Kod vođenja poslovnog razgovora bitno je sugovornika gledati u oči i imati vedar izraz lica, oslovljavati ga imenom ili prezimenom, imati uljudan ton, ne biti ironičan, biti miran, saslušati osobu, biti strpljiv, posvetiti pažnju, ne biti opširan, poštovati, ne dopustiti sukob i ljutnju te uljudno pozdraviti. Nadalje, ne treba pričati o onome što ne razumijemo, ne nametati

[4] Verbalna se komunikacija temelji na jeziku, a znači komuniciranje riječima.
[5] Neverbalna komunikacija se odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom, odnosno to je komuniciranje bez riječi.

svoje „ja“, ne iznositi intimnost o drugima, ne koristiti poštapalice i psovke te ne upotrebljavati „negativne predznake“ poput „Ispričavam se, ja bih rekao...“. Isto tako, nije se potrebno isticati, burno reagirati i upadati u riječ (Osredečki, 1989:105). Vrijeme u kojem živimo je vrijeme komunikacije. Mogućnost komunikacije s osobama i subjektima cijelog svijeta od pojedinca zahtijevaju izvrsnu edukaciju u području komuniciranja. Uvjet za uspjeh poslovnog čovjeka je svakako dobra komunikacija. Umijeće komuniciranja štedi nerazumijevanje, uzaludnost, neuspješnost te zbog toga postaje imperativom današnjice (Vodopija i Vajs Felici, 2007:112). Stanje duha i raspoloženje vrlo je važno za funkcioniranje svakog pojedinca. Često je razlog neuspjeha upravo vlastito raspoloženje ili stanje duha. Postoje različiti načini na koje se može utjecati na raspoloženje što bi svaki poslovan čovjek trebao znati kontrolirati. Nevezani razgovor u poslovanju je važniji nego što mnogi misle. Bitno je da se postavljaju otvorena pitanja i da se aktivno sluša sugovornika. Nadalje, važno je znati da su zabranjene teme koje polariziraju: (politika, vjera), bolesti i problemi, problemi s partnerom, nepristojni vicevi i kategoričke tvrdnje (Quittschau i Tabernig, 2015:84-85). Dobra artikulirana usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću. Naime, u dijalozima i razgovorima treba znati održavati razmak između sugovornika. Uistinu je važno znati slušati s razumijevanjem. Moderna komunikologija nalaže kako je slušanje s razumijevanjem jednako važno kao i kvaliteta komunikacije i govorništvo. Ono je proces u kojem veliku ulogu igra i govor tijela. Svaki čovjek osim što želi iskazati svoja razmišljanja govorom, želi biti i saslušan (Vodopija i Vajs Felici, 2007:121).

Kad se podučava poslovni jezik, on se sagledava s tri isprepletena segmenta: jezik, kultura i poslovna kultura. Kad se izostavi jedno od tih segmenta, takav jezik više nije sredstvo poslovne komunikacije (Špiljak, 2007:2-3).

4.2.2. Poslovno odijevanje i kultura tijela

Poznata je fraza: odijelo čini čovjeka. Poslovan čovjek mora veliku pažnju obratiti osobnoj urednosti i čistoći. Vanjski izgled u poslovnom svijetu odnosi se na kombinaciju higijene i uljudnog i poslovnog uobličenja koje svatko može postići i čiji je cilj iskazivanje poštovanja osobama s kojima surađujemo (Vodopija i Vajs Felici, 2007:41). Garderoba je sredstvo, a ne cilj. Jedno od osnovnih pravila

poslovnog odijevanja jest jednostavnost i nenametljivost. Poslovni muškarac i poslovna žena trebaju voditi računa o tome koja odjeća pripada određenim službenim prilikama i odnositi se u skladu s tim. Odjećom poslovni čovjek daje sliku o sebi kao privatnoj osobi, ali i kao poslovnoj koja je slika tvrtke za koju radi (Vodopija i Vajs Felici, 2007:41-42). Kada se poslovni čovjek odijeva, treba si postaviti pitanja koja slijede: Je li odjeća prikladna? Odgovara li mu? Kakvu poruku odašilje? (Bebek, Kolumbić, 2000:260). Svaka profesija i brojne tvrtke imaju svoje propisano odijevanje, tj. (*dress code*[6]*)* koje se zahtijeva od poslovnog čovjeka i kojom se daje slika javnosti. Slijedi prikaz nekih primjera propisanog formalnog odijevanja tijekom radnog vremena u Republici Hrvatskoj. U Ini radna odjeća mora biti čista i uredna, praktična, elegantna i skladna. Tenisice, sportske sandale, prozirne majice, kratke hlače i suknje nisu dozvoljene. Atlantic Grupa traži od muškaraca da imaju odijelo i kravatu, a od žene korištenje dezodoransa i diskretnu kozmetiku (Sabolčec, 2015:28).

Osobna je higijena prvi korak do privlačnosti. Svakodnevna higijena i promjena odjeće nužni su u poslovnom svijetu. Kosa i frizura i kod muškaraca i kod žena uvijek treba biti uredna, njegovana, čista, počešljana i svježe oblikovana. Kod muškaraca je obrijano lice ili njegovani brkovi i brada jedan od prvih znakova da drži do svoje vanjštine i ličnosti. S druge strane, šminka čini svaku ženu onoliko privlačnom koliko ju ona zna upotrijebiti, a u svakom slučaju nije dobro pretjerivati (Osredečki, 1989:262). Njegovane ruke moraju i kod muškaraca i kod žena biti čiste, a nokti podrezani do umjerene dužine. Isto tako, zube treba održavati, pazeći na čistoću i urednost jer su zdravi i bijeli zubi ukras svakog lica. Njega cijelog tijela vrlo je važna i osnova je higijene svake osobe pa tako spada u bonton poslovnog čovjeka (Osredečki, 1989:263).

[6] Engkleski naziv za propisana pravila odijevanja u poslovanju.

5. RJEŠENJA ETIKE OSOBNE PRODAJE

„Baš me briga što drugi misle o meni.“, može reći filozof, ali ne i poslovni čovjek (Osredečki, 1989:17). Da bi prodavač bio dobar, treba imati određene funkcije. Naime, te funcije se odnose na stvaranje potražnje za novim proizvodima, inovacijama i novih tržišta, pridobivanje novih potrošača, povećanje i unapređivanje prodaje, stvaranje povoljnih dugoročnih odnosa s kupcima, mijenjanje navika, običaja i stavova potrošača, savjetovanje, upućivanje, stimuliranje, pronalaženje novih upotrebnih vrijednosti i kupovnih impulsa te utvrđivanje prodajnih odnosa (Meler, 2002:346).

Da bi prodavač imao navedene karakteristike, trebao bi se kontinuirano usavršavati i obrazovati (dopisni tečaj, metoda slučajeva, trening na poslu...). Uz navedene značajke, važno je da prodavač bude komunikativan, spretan, pažljiv, uljudan, taktičan, informativan, inicijativan, kreativan, marljiv, pouzdan, pošten, moralan i etičan (Meler, 2002:346). Isto tako, vrijedi znati da je velika tajna svih savjeta o etici u poštovanju jer je temelj lijepa ponašanja ophođenje s poštovanjem (Quittschau, Tabernig 2015:7).

5.1. Savjeti tijekom osobne prodaje

Glavni cilj uspješnog i konkurentnog poduzeća je ostvariti čvrsti i dugoročni odnos s kupcem te postići njegovo potpuno zadovoljstvo. Kotler i sur. navode kako osobnu prodaju provodi prodavač kao “pojedinac koji radi za tvrtku obavljajući jednu ili više od sljedećih aktivnosti: traženje potencijalnih kupaca, komuniciranje, usluživanje te prikupljanje informacija” (2006:810). U nastavku slijedi prikaz dvanaest savjeta tijekom osobne prodaje kako bi prodajni proces bio uspješniji. Navedeni savjeti odnose se na cijeli tijek osobne prodaje, od pripremanja, sastavljanja pregleda kupca, zbližavanja s potencijalnim kupcima, prezentacije do postprodajnih aktivnosti.

Savjeti tijekom osobne prodaje (Meler, 2002:348-349):

1. Uspostavljanje kontakta uz smiješak, uljudan pozdrav i pogled u oči
2. Slušanje kupca treba biti pažljivo i koncentrirano bez prekidanja i nestrpljivosti
3. Pokazivanje razumijevanja i zainteresiranosti za želju kupca uz potpitanja
4. Omogućiti kupcu da opipa proizvod

5. Pomoći potencijalnom kupcu tijekom snalaženja s proizvodom ili uslugom
6. Pokušati steći kupčevo povjerenje znajući kako rukovati proizvodom
7. Govoriti o dobrim stranama proizvoda uz osobno iskustvo poznavanja kvalitete („I sama ga imam..., „Nije bilo reklamacija...“)
8. Ako i kupac dobro poznaje karakteristike proizvoda, treba ga pohvaliti i ne polemizirati o tome kako proizvod nema negativnih strana
9. Nabrojiti dobre kvalitete proizvoda ili usluge
10. Cijena treba doći na samom kraju (dojam da cijena nije problem za tako dobar proizvod)
11. Prije pisanja računa upitati želi li kupac još što
12. Zahvala uz pozdrav i osmijeh

Prodavač je taj koji je u direktnom kontaktu s kupcem te je njegova uloga u osobnoj prodaji presudna. Naime, što je prodavač kvalitetniji, to je veća mogućnost prodaje proizvoda ili usluge. U nastavku slijedi osam osobina uspješnog prodavača prema McMurry (Kesić, 2003:490):

1. Potreba za pobjedom (priznanje i pohvale od suradnika)
2. Potreba za naklonošću (članova raznih grupa)
3. Izražen osjećaj za druge ljude (komunicira ono što kupac očekuje)
4. Visok stupanj energije
5. Veliko samopouzdanje (vjera u svoje sposobnosti, znanje i vještine)
6. Potreba za novcem (stvaranje statusa na temelju vrijednosti koje posjeduje)
7. Želja za napornim radom
8. Svaki cilj i prepreku smatra novim izazovom

Autor smatra da su prvih pet osobina neophodne za uspješnog prodavača, dok je poželjno da ih sve posjeduje. Uz McMurry, neophodne osobine uspješnog prodavača naveli su i Lamont i Lindstrom. Oni naglašavaju kako uspješan prodavač mora posjedovati: fizičke karakteristike (pristojno odijevanje, osobna higijena, energičnost, visina i komunikativnost), širok krug zanimanja (široko obrazovanje), zadovoljstvo i vrhunac vlastitog uspjeha, pozitivan stav o sebi i poslu te samopouzdanje, pozitivan stav o potencijalnim kupcima (optimizam), sposobnost

slušanja (važna zbog povratne informacije potencijalnom kupcu te korekciju stavova ili tvrdnji), razvoj dugotrajnog odnosa s kupcem (prijateljski, iskren, pošten odnos prije, za vrijeme i nakon posla), strpljenje i upornost te šira društvena odgovornost (Kesić, 2003:490-491).

6. CASE STUDY PRIMJER ETIČNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „AVON“

U današnje vrijeme nije lako pronaći poduzeće koje dugoročno brine o etici i moralu u poslovanju. Da je etičnost vrlo važna za uspjeh i sliku poduzeća, dokazuje analiza slučaja na primjeru poduzeća „Avon“ koja je u nastavku prikazana. Naime, prikazat će se njene dosadašnje aktivnosti koje su povezane s etičnim poslovanjem. Nakon kratkog profila i opisa djelatnosti poduzeća, slijede specifičnosti i primjena etike u poduzeću.

6.1. Opće informacije o poduzeću

Avon je jedna od najvećih kompanija kozmetike i srodnih proizvoda. Ono što Avon čini drugačijim i zanimljivim jest činjenica da je među najvećim svjetskim i domaćim kompanijama u direktnoj prodaji. Naime, kupovina proizvoda vrši se putem kataloga koji izlazi svakih 3 tjedna. Tvrtka postoji već 130 godina i nudi proizvode visokih standarda sigurnosti i kvalitete. Vizija tvrtke jest da najbolje razumije i zadovoljava potrebe osobnog ostvarenja svake žene što i potvrđuju time da njihov proizvod koriste milijuni žena po cijelom svijetu.

Avon je drugačiji jer je uvijek blizu uz model izravne prodaje. Naime, Avon među rukovoditeljima ima više žena nego bilo koja druga globalna javna tvrtka. Uz to, s više od 10 milijardi dolara godišnjeg prihoda Avon je najveća svjetska tvrtka direktne prodaje i broj jedan u kozmetici na novim tržištima i tržištima u razvoju.

6.2. Primjena etike u poduzeću

Poduzeće Avon temelji se na etičnosti u njenim početcima i želje osnivača McConnell da i žene imaju pravo na posao. Naime, njegova želja bila je da i žene mogu doživjeti financijsku neovisnost u SAD-u, a kasnije i diljem svijeta.

Zanimljivo je kako se poduzeće sastoji od pet etičnih vrijednosti: povjerenje, poštovanje, vjerovanje, skromnost i poštenje. Pridržavanjem navedenih standarda pokušaju pridonositi dobro svim Avon korisnicima, kolegama i sebi samima. Naime, povjerenje se odnosi na komunikaciju s kupcima koja je otvorena i iskrena te se

sastoji od etike kao temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima. Poštovanje se odnosi na to da se cijeni svaka osoba i njene jedinstvene kvalitete. Treća vrijednost jest vjerovanje koje je temelj za osnaživanje suradnika za preuzimanje odgovornosti. Uz to, skromnost podrazumijeva svjesnost da zaposlenici nisu uvijek u pravu te da nemaju sve odgovore, a najveće obilježje svakog djelatnika mora biti poštenje. Uz etične vrijednosti, Avon ima i osnovna načela, a to su: osiguravati, služiti, pružiti, odavati, podijeliti, održavati i ispunjavati. Naime, prvo načelo se odnosi na to da se osigura pojedincima prilika za zaradu, drugo načelo jest služiti kupcima s proizvodima dobre kvalitete. Slijedi načelo pružanja usluge klijentima u smislu korisnosti i uljudnosti te odavanje priznanja, dijeljenja koristi te održavanja prijateljskog duha među zaposlenicima. Posljednje načelo jest ispunjavanje obveze tvrtke pridonoseći dobrobiti društvu.

Avon ima i kodeks ponašanja koji se sastoji od tri primarna principa, a to su: način na koji usavršavaju svoj posao i dolaze do svojih ciljeva, uvijek govore istinu, bez obzira na eventualne posljedice te svatko od zaposlenih ima osobnu odgovornost za održavanje kulturne etike.

Temeljna načela, etične vrijednosti, principi i temelj u osnivanju, danas su prepoznatljivi u poduzeću Avon. Proizvod koristi više od šest milijuna žena u više od 100 zemalja širom svijeta. Sa svojih više od tisuću proizvoda, Avon ima 90%-tnu prepoznatljivost marke. Uz to, Avon posjeduje najveće humanitarne zaklade jedne svjetske tvrtke. Zaklade se odnose na pomoć ženama. Naime, od kada je tvrtka osnovana prikupila je 800 milijuna dolara za borbu protiv raka dojke i nasilja u obitelji. Zanimljivo je napomenuti da je Avon u Republici Hrvatskoj prikupio oko 3 milijuna kuna za istu svrhu. Uz to, tvrtka pomaže i za vrijeme izvanrednih katastrofa te je primjerice, nakon potresa u Haitiju, donirala 1 milijun dolara te 5 milijuna dolara za obnovu u Kini. Što se tiče tvrtke Avon u Republici Hrvatskoj, primjena etičnosti se vidi u raznim aktivnostima. Jedna od njih je turneja „Moja prva mamografija“ koju je tvrtka organizirala kako bi žene od 40-50 godina imale besplatni mamografski pregled. Nadalje, aktivnošću „Šetnja za život“ podržavaju borbu protiv raka dojke kupnjom proizvoda s rozom vrpcom te su donacijom od 80.000 kn pomogli tim ženama. Uz to, aktivnošću „Želim svijet uz tebe“ upozoravaju

žene na redovnu kontrolu kroz samopregled te ultrazvuk ili mamografiju. Kampanja je završila donacijom od 100.000 kn za pomoć oboljelima i njihovim obiteljima. Isto tako, Avon daje i globalne stipendije liječnicima širom svijeta za borbu protiv raka dojke. Naime, tri liječnika Republike Hrvatske dobila su priliku educiranja kroz klinički usmjerene mogućnosti stipendiranja u najboljim američkim znanstvenim centrima kako bi se vratili s naprednim vještinama i najnovijim informacijama.

Republika Hrvatska dio je i Avonove globalne kampanje za borbu protiv nasilja nad ženama. Avon potiče solidarnost i jedinstvo sa svojim proizvodima koji nose simbol vječnosti. Uz to, Avon je donirao 50.000 kn Autonomnoj ženskoj kući Zagreb te 50.000 kn Udruzi Brod za funkcioniranje skloništa za žrtve nasilja. „Udari mene, a ne žene“ naslov je humanitarne kampanje čije je zaštitno lice bio boksač Stjepan Božić te je 35.000 kn donirano Udruzi za zaštitu obitelji U.Z.O.R. u Rijeci. „Ako o nasilju iskreno ne progovorimo, nikad neće prestati“ tema je humanitarne akcije kojom se obilježava svjetski dan borbe protiv nasilja u obitelji te je donirano 100.000 kn udrugama za savjetovalište i sklonište za žene i djecu žrtve obiteljskog nasilja.

7. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Navedeni teorijski dio nastojat će se potkrijepiti dobivenim rezultatima provedenog istraživanja. U ovom istraživanju obrađivali su se rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Istraživanje je provedeno na 171 ispitanika u razdoblju od 28. do 30. kolovoza 2018. godine. Upitnik je sastavljen od 28 pitanja, u kojem ispitanici mogu odabrati navedene odgovore ili odrediti razinu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Za provedbu dobrog istraživanja potrebno je postavljanje predmeta istraživanja, hipoteze istraživanja, cilj istraživanja, odabrati uzorak te napraviti analizu istraživanja.

7.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

U korist ovog istraživanja provodi se opisno istraživanje. Ono pruža najobjektivniji pristup istraživanoj populaciji ili pojavi te je poznat problem i/ili poslovna situacija. Njen drugi naziv je deskriptivno istraživanje i daje odgovore na pitanja tko, što, gdje i kako (Vranešević, 2014:159). Isto tako, ono daje široku mogućnost u postavljanju pitanja te je više formalno i samim time manje fleksibilno. Ne dokazuje čvrstu vezu među pojavama niti ulazi u uzročno-posljedične odnose. Istraživanje se provodi jednokratno pomoću čega se dobije sadašnja slika postojećeg stanja te rezultati upućuju na rješenja. Istraživanje po uzorku (koji se koristi u ovom radu) najčešća je metoda u istraživanju tržišta. Podaci se prikupljaju ispitivanjem (anketa) čime se dobiju primarni podaci. Anketa daje podatke o određenom ponašanju korisnika, njihove stavove, mišljenja, želje i očekivanja. Dakle, usredotočuje se na psihološke varijable korisnika (Vranešević, 2014:399). Anketni upitnik sastoji se od 28 pitanja koja se odnose najvećim dijelom na pitanja pomoću kojih se može vidjeti poznavanje etičnosti u komunikaciji ispitanika te utječe li ona na uspjeh prodajnog procesa. Isto tako, odnosi se i na pitanja koja pokazuju važnost etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa za zaposlenike te pitanja pomoću kojih se vidi uvažavaju li i koriste li se zaposlenici etičnom komunikacijom tijekom poslovnog procesa. Dakle, pomoću anketnih pitanja želi se saznati u kojoj mjeri se poznaje, poštuje i uvažava etičnost u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima te utječe

li ona na uspjeh prodajnog procesa što bi u budućnosti moglo pomoći u osmišljavanju novih strategija za razvoj poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Uzorak[7] se primjenjuje da bi saznali svojstva osnovnog skupa[8] i da bi došli do rezultata o svojstvima jedinica uzorka (Vranešević, 2014:334). Veličina uzorka je 171 jedinica, tj. ispitanika. Uzorak ovog istraživačkog rada je namjerni uzorak koji je zasnovan na namjeri istraživača. On se bira tehnikom u kojoj su jedinice uzorka izabrane na osnovi osobne odluke ili pogodnosti. Dakle, uzorak je (eng. *on-line*) populacija koja se služi internetom. Naime, nudi im se anketni upitnik i moli da se posjeti mrežna stranica gdje se on nalazi.

7.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je produbiti znanje o etičnosti u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Naime, želi se uvidjeti njena važnost. Također, cilj je i istražiti koliko su zaposlenici upoznati s etičnošću u komunikaciji te na temelju određenih postavljenih pitanja saznati koriste li se njome tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Uz to, želi se istražiti utječe li etičnost u komunikaciji na prodajni proces usmjeren potrošačima.

7.3. Hipoteze istraživanja

H1: Temeljnim zakonitostima o etičnosti u komunikaciji moguće je predložiti da je etičnost kao temelj komunikacije važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima.

Obrazloženje hipoteze H1: Svrha provjere prve hipoteze je dati značaj etici u komunikaciji tijekom prodajnog procesa te veće usmjeravanje na nju

H2: Novim spoznajama o etičnosti u komunikaciji stvorene su osnovne pretpostavke da su zaposlenici upoznati s njome te da se njome koriste samo ponekad.

Obrazloženje hipoteze H2: Nužnost istraživanja poznavanja i korištenja etičnosti u komunikaciji proizlazi iz prenošanja teorijskih znanja o etičnosti u komunikaciji tijekom prodajnog procesa u svakodnevno poslovanje

[7] Manji dio osnovnog skupa.
[8] Skupina jedinica koje imaju neka zajednička svojstva i između kojih se odabire uzorak

H3: Sustavnim proučavanjem etičnosti u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima stvorene su osnovne pretpostavke da uspjeh prodajnog procesa uvelike ovisi o etičnosti komunikacije

Obrazloženje hipoteze H3: Cilj potvrde treće hipoteze je osvjestiti prodavače da je upotreba etičnosti u komunikaciji uistinu nužna za njih, za poduzeće i za cijelo tržište

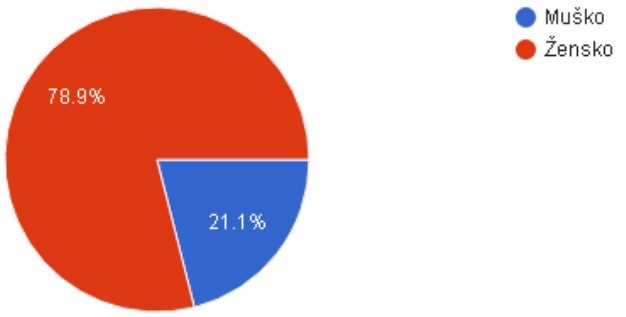
7.4. Diskusija rezultata istraživanja

Obradom, analizom i interpretacijom podataka dolazi se do informacija. Obrada i analiza podataka je faza u kojoj se iz mnoštva pojedinačnih odgovora stvara slika o istraživanom problemu. U ovom istraživanju obrađivali su se rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Istraživanje je provedeno na 171 ispitanika. Svrha je bila saznati je li etičnost u komunikaciji važan dio poslovanja, jesu li zaposlenici upoznati s njom, koriste li se njome i utječe li na uspjeh prodajnog procesa. Anketni upitnik provodio se od 28. do 30. kolovoza 2018. godine.

Tablica 2. Anketno pitanje 1.: *„Spol?“*

Spol	Broj ispitanika	Postotak
Muški	36	21,10 %
Ženski	135	78,90%
Ukupno	171	100,00%

Izvor: istraživanje autora



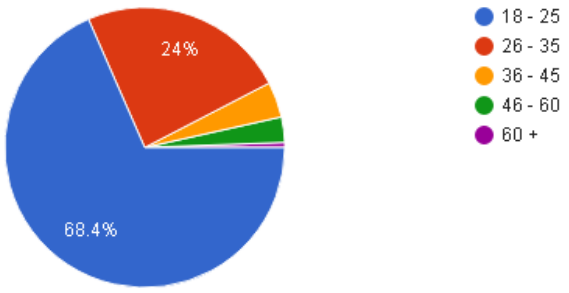
Grafikon 1. *Anketno pitanje 1.: „Spol?“* (Izvor: istraživanje autora)

U istraživanju je anketirano 171 osoba, od kojih 78,90% čine osobe ženskog spola, a 21,10% osobe muškog spola.

Tablica 3. Anketno pitanje 2.: *„Starosna dob?“*

Dob	Broj ispitanika	Postotak
18 – 25	117	68,40%
26 – 35	41	24,00%
36 – 45	7	4,10%
46 – 60	5	2,90%
60+	1	0,60%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



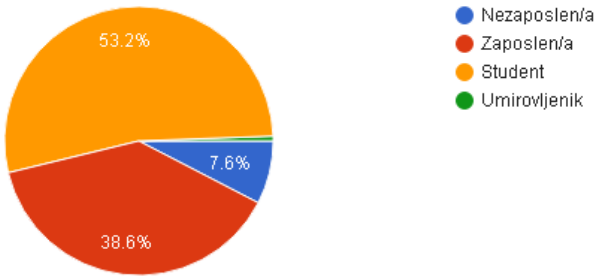
Grafikon 2. *Anketno pitanje 2.: „Starosna dob?“* (Izvor: istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika prema dobi bio je u rangu između 18 i 25 godina i čine 68,40% uzorka. Slijedi broj ispitanika u dobi od 26 do 35 godina (24,00%), 36 do 45 godina (4,10%), 46 do 60 godina (2,90%) i najmanji broj ispitanika stariji je od 60 godina (0,60%).

Tablica 4. Anketno pitanje 3.: *„Radni status?“*

Radni status	Broj ispitanika	Postotak
Nezaposlen	13	7,60%
Zaposlen	16	38,60%
Student	91	53,20%
Umirovljenik	1	0,60%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



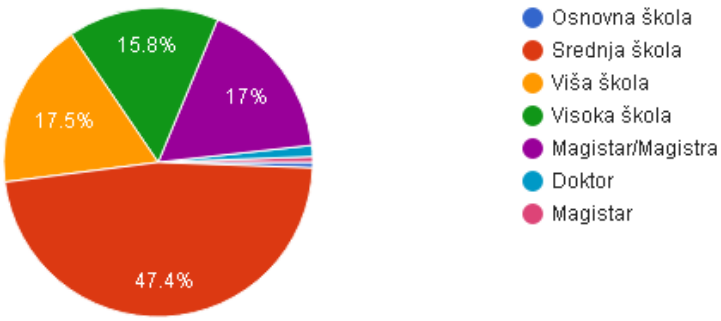
Grafikon 3. *Anketno pitanje 3.: „Radni status?“* (Izvor: istraživanje autora)

U navedenom pitanju se vidi kako su najveći broj ispitanika studenti (53,20%), dok je udio zaposlenih 38,60% te nezaposlenih 7,60%. U uzorku je bilo 0,60% umirovljenika.

Tablica 5. Anketno pitanje 4.: *„Stupanj obrazovanja?“*

Obrazovanje	Broj ispitanika	Postotak
Osnovna škola	1	0,60%
Srednja škola	81	47,40%
Viša škola	30	17,50%
Visoka škola	27	15,80%
Magistar/Magistra	30	17,50%
Doktor	2	1,20%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



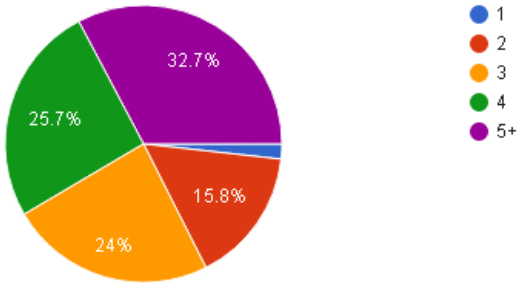
Grafikon 4. *Anketno pitanje 4.: „Stupanj obrazovanja?“* (Izvor: istraživanje autora)

Prema obrazovanju, najveći broj ispitanika završio je srednju školu (47,40%), slijede ispitanici sa završenom višom školom (17,50%) te isti broj ispitanika magistar/magistra (17,50%). Slijede ispitanici sa završenom visokom školom (15,80%), 1,20% ispitanika ima titulu doktora dok je najmanji broj ispitanika završio osnovnu školu (0,60%).

Tablica 6. Anketno pitanje 5.: *„Broj članova kućanstva (uključujući Vas)?“*

Broj članova kućanstva	Broj ispitanika	Postotak
1	3	1,80%
2	27	15,80%
3	41	24,00%
4	44	25,70%
5+	56	32,70%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 5. *Anketno pitanje 5.: „Broj članova kućanstva (uključujući Vas)?“*

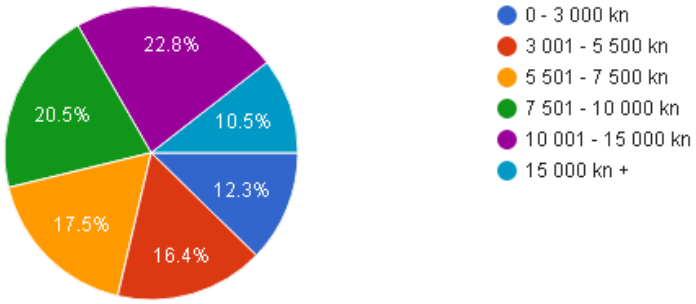
Izvor: istraživanje autora

Nadalje, prema broju članova kućanstva, najveći broj ispitanika ima kućanstvo s 5 ili više članova u obitelji (32,7%), slijede kućanstva sa 4 člana (25,7%), 3 člana (24%), a najmanji broj ispitanika ima 2 člana (15,8%) i 1 član (1,8%).

Tablica 7. Anketno pitanje 6.: *„Prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?“*

Mjesečna primanja kućanstva	Broj ispitanika	Postotak
< 3.000 kn	21	12,30%
3.001 - 5.500	28	16,40%
5.501 - 7.500	30	17,50%
7.501 - 10.000	35	20,50%
10.001 - 15.000	39	22,80%
>15.000	18	10,50%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 6. *Anketno pitanje 6.: „Prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?“*

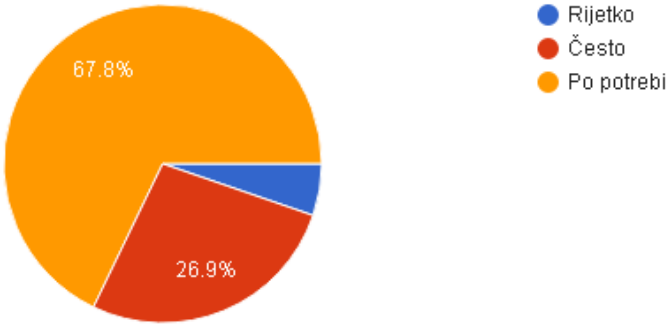
Izvor: istraživanje autora

Prema mjesečnim primanjima kućanstva, najveći udio ispitanika ima primanja između 10.001 i 15.000 kuna (22,80%). Primanja između 7.501 – 10.000 kuna ima 20,50%, između 5.501 i 7.500 kuna ima 17,50% te primanja između 3.001 i 5.500 kuna ima 16,40%. Manji broj ispitanika ima primanja manja od 3.000 kuna (12,30%) te veća od 15.000 kuna (10,50%).

Tablica 8. Anketno pitanje 7.: *„Koliko često idete u kupnju?“*

Koliko često idete u kupnju	Broj ispitanika	Postotak
Rijetko	9	5,30%
Po potrebi	116	67,80%
Često	46	26,90%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



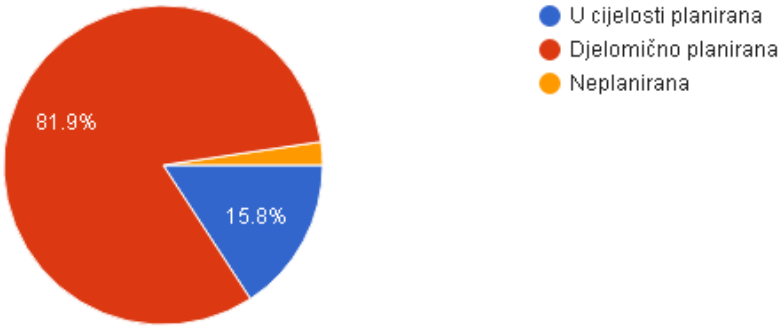
Grafikon 7. *Anketno pitanje 7.: „Koliko često idete u kupnju?“* (Izvor: istraživanje autora)

Prema odlasku u kupovinu, najveći broj ispitanika (67,80%) odlazi u kupnju po potrebi, 26,90% ispitanika u kupnju ide često, dok 5,30% ispitanika rijetko odlazi u kupnju.

Tablica 9. Anketno pitanje 8.: *„Vaša kupnja je u pravilu?“*

Vaša je kupnja u pravilu	Broj ispitanika	Postotak
Djelomično planirana	140	81,90%
U cijelosti planirana	27	15,80%
Neplanirana	4	2,30%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



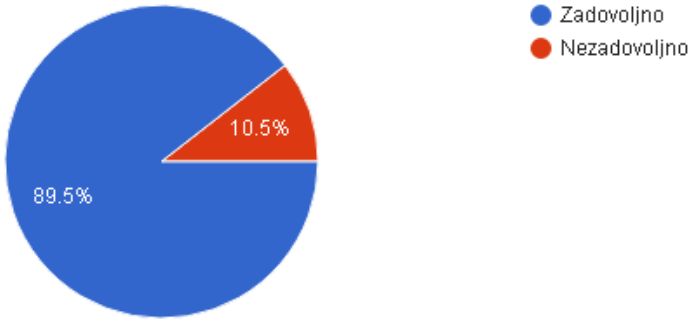
Grafikon 8. *Anketno pitanje 8.: „Vaša kupnja je u pravilu?“* (Izvor: istraživanje autora)

Prema planiranju kupnje, najveći broj ispitanika djelomično planira svoju kupovinu (81,90%), dok 15,80% ispitanika svoju kopovinu planira u cijelosti. Na kraju slijede ispitanici koji ne planiraju svoju kupovinu (2,3%).

Tablica 10. Anketno pitanje 9.: *„Nakon obavljene kupnje, najčešće se osjećate:“*

Osjećaj nakon kupnje	Broj ispitanika	Postotak
Zadovoljno	153	89,50%
Nezadovoljno	18	10,50%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 9. *Anketno pitanje 9.: „Nakon obavljene kupnje, najčešće se osjećate:“*

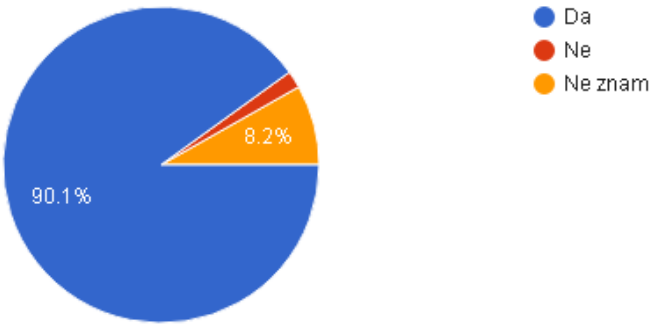
Izvor: istraživanje autora

Na prikazanom grafikonu i tablici može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika zadovoljno (89,50%), a samo 10,5% nije zadovoljno nakon obavljene kupnje.

Tablica 11. Anketno pitanje 10.: *„Smatrate li da je nužna etičnost u komunikaciji tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“*

Nužnost etike u komunikaciji	Broj ispitanika	Postotak
Da	154	90,10%
Ne	3	1,80%
Ne znam	14	8,20%
Ukupno	171	100,00%

Izvor: istraživanje autora



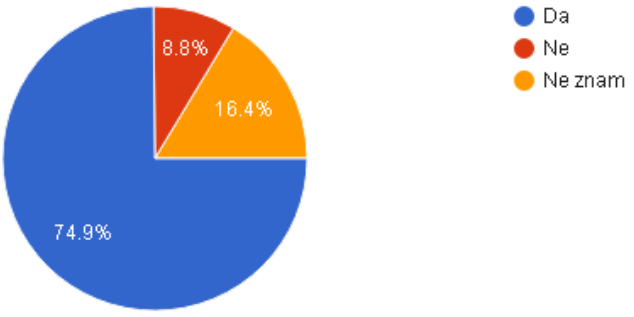
Grafikon 10. *Anketno pitanje 10.: „Smatrate li da je nužna etičnost u komunikaciji tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“* (Izvor: istraživanje autora)

Najviše ispitanika (90,10%) smatra da je etičnost u komunikaciji nužna tijekom prodajnog procesa što se podudara s prvom hipotezom da je etičnost u komunikaciji važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. S druge strane, 8,2% ispitanika ne zna je li etičnost u komunikaciji nužna, dok samo 1,8% smatra da nije nužna.

Tablica 12. Anketno pitanje 11.: *„Smatrate li da je etičnost temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima?“*

Etičnost kao temelj komunikacije	Broj ispitanika	Postotak
Da	128	74,90%
Ne	28	8,80%
Ne znam	15	16,40%
Ukupno	171	100,00%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 11. *Anketno pitanje 11.: „Smatrate li da je etičnost temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima?“* (Izvor: istraživanje autora)

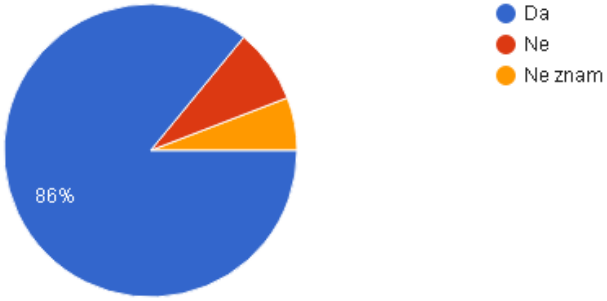
Isto tako, najveći broj ispitanika (74,90%) smatra kako je etičnost temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenom potrošačima. Navedena činjenica

također se podudara s prvom hipotezom koja govori da je etičnost komunikacije važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. S druge strame, 16,40% ispitanika ne zna je li etičnost temelj, dok 8,8% ispitanika smatra da etičnost nije temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima.

Tablica 13. Anketno pitanje 12.: *„Smatrate li da etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrtke?“*

Etičnost čini lice tvrtke	Broj ispitanika	Postotak
Da	147	86%
Ne	14	8,20%
Ne znam	10	5,80%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



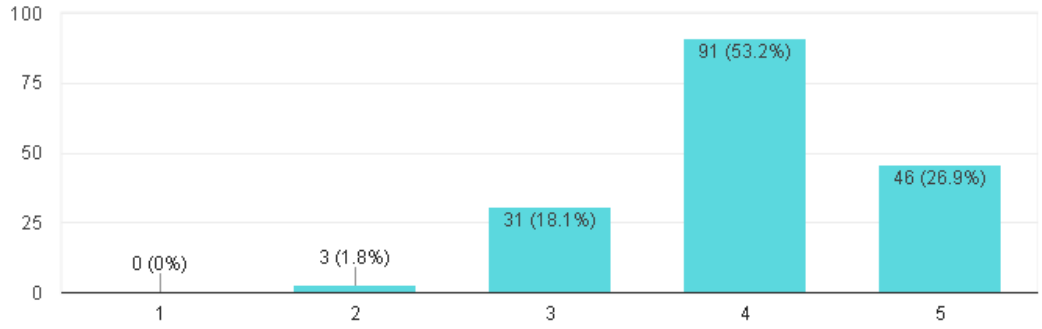
Grafikon 12. *Anketno pitanje 12.: „Smatrate li da etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrtke?“* (Izvor: istraživanje autora)

Pitanje koje je navedeno podudara se s prvom hipotezom koja glasi: „Etičnost komunikacije je važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima“. Naime, najveći broj ispitanika (86%) smatra kako etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrtke. Nadalje, 5,80% ne zna odgovor, dok 8,20% misli da etičnost komunikacije zaposlenika ne čini lice tvrtke. Prema Osredečki, lice tvrtke čini uljudan pozdrav vratara na ulazu u poduzeće, ljubazna tajnica, pristojno odjeven zaposlenik te iskren osmijeh svih članova organizacije (1989:24).

Tablica 14. Anketno pitanje 13.: *„Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“*

Utjecaj etičnosti u komunikaciji na uspjeh poduzeća	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	00,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	3	1,80%
Ne mogu se odlučiti (3)	31	18,10%
Uglavnom se slažem (4)	91	53,20%
Potpuno se slažem (5)	46	26,9%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 13. *Anketno pitanje 13.: „Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“*

Izvor: istraživanje autora

Treća hipoteza glasi „Uspjeh prodajnog procesa uvelike ovisi o etičnosti komunikacije“ što se i potvrdilo odgovorima koji slijede. Naime, najveći broj ispitanika smatra kako etičnost u komunikaciji utječe ili veoma utječe na uspjeh poduzeća (80,10%). 18,1% ispitanika smatra kako etika utječe, ali i ne utječe na uspjeh poduzeća, dok samo 1,8% ispitanika smatra da etičnost u komunikaciji ne utječe na uspjeh poduzeća.

Tablica 15. Deskriptivna analiza za anketno pitanje 13. *„Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“* (Izvor: istraživanje autora)

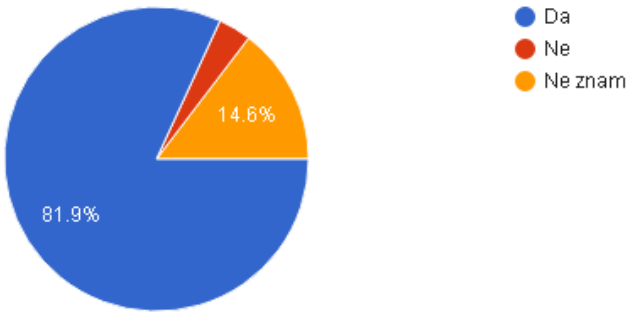
Column1	
Mean	4.052631579
Standard Error	0.055184064
Median	4
Mode	4
Standard Deviation	0.721625273
Sample Variance	0.520743034
Kurtosis	-0.169005774
Skewness	-0.364338796
Range	3
Minimum	2
Maximum	5
Sum	693
Count	171
Confidence Level(95.0%)	0.108934264

U prikazanoj tablici može se vidjeti dekriptivna analiza za anketno pitanje *„Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“*. Kada bi se odluka o navedenom anketnom pitanju donosila na temelju prosječne ocjene koja u ovom slučaju iznosi 4,05 (tablica 15.) uz prosječno odstupanje od prosječne ocjene u iznosu 0,72 ocjene, moglo bi se pretpostaviti da većina ispitanika smatra kako etičnost komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh. Također, uz 95,0% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječna ocjena prve tvrdnje u kompletnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4{,}05 \pm 0{,}11$.

Tablica 16. Anketno pitanje 14.: *„Smatrate li da je etičnost komunikacije dio kućnog reda djelovanja?“*

Etika kao dio kućnog reda	Broj ispitanika	Postotak
Da	140	81,90%
Ne	6	3,50%
Ne znam	25	14,60%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



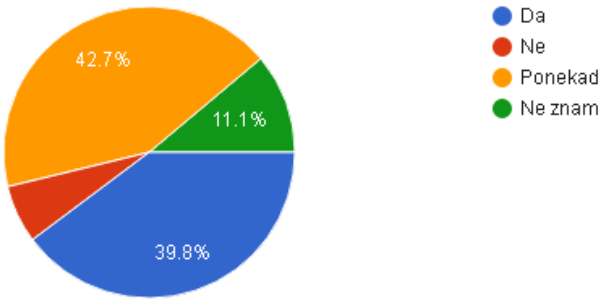
Grafikon 14. *Anketno pitanje 14.: „Smatrate li da je etičnost komunikacije dio kućnog reda djelovanja?“* (Izvor: istraživanje autora)

Da je etičnost komunikacije dio kućnog reda djelovanja smatra najveći broj ispitanika (81,90%). Samo 3,50% smatra da ono nije dio kućnog reda, dok 14,60% ispitanika ne zna odgovor.

Tablica 17. Anketno pitanje 15.: *„Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?“*

Poštivanje pravila „ne upadanja drugima u riječ“	Broj ispitanika	Postotak
Da	68	39,80%
Ne	11	6,40%
Ponekad	73	42,70%
Ne znam	19	11,10%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 15. *Anketno pitanje 15.: „Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?“* (Izvor: istraživanje autora)

Navedeno pitanje odnosi se na poštivanje i upotrebu etike u komunikaciji. Najviše ispitanika (42,70%) odgovorilo je da se na njihovom radnom mjestu ponekad poštuje

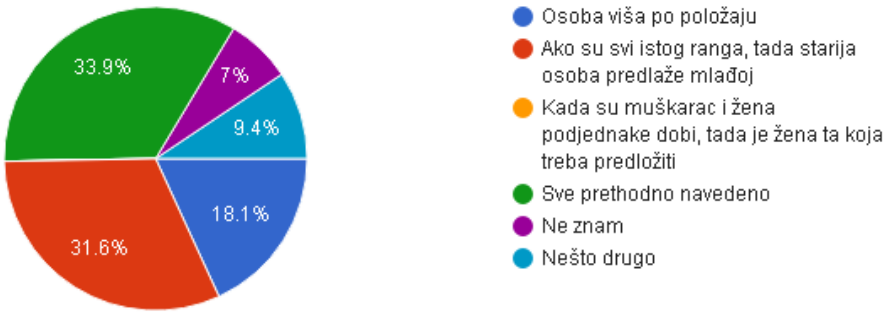
pravilo „ne upadanja drugima u riječ“ što se podudara s drugom hipotezom („Novim spoznajama o etičnosti u komunikaciji stvorene su osnovne pretpostavke da su zaposlenici upoznati s njome te da se njome koriste samo ponekad“).

Slijede ispitanici koji su odgovorili da se poštuje pravilo (39,80%). S druge strane, 11,1% ispitanika ne zna poštuje li se navedeno pravilo na njihovom radnom mjestu te njih 6,4% smatra da se na njihovom radnom mjestu ne koristi pravilo „ne upadanja drugima u riječ“.

Tablica 18. Anketno pitanje 16.: *„U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je“?“*

Osoba koja predlaže prelazak na „ti“	Broj ispitanika	Postotak
Osoba viša po položaju	31	18,10%
Ako su svi istog ranga, tada starija osoba predlaže mlađoj	54	31,60%
Kada su muškarac i žena podjednake dobi, tada je žena ta koja treba predložiti	0	0,00%
Sve prethodno navedeno	58	33,90%
Ne znam	12	7,00%
Nešto drugo	16	9,40%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 16. *Anketno pitanje 16.: „U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je“?“* (Izvor: istraživanje autora)

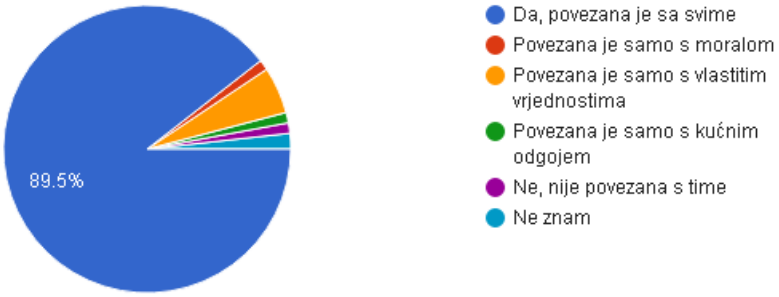
Najveći broj ispitanika (33,9%) odgovorilo je „Sve prethodno navedeno“ što je točno. Dakle, svi navedeni odgovori su ispravni. Ova činjenica podudara se s drugom hipotezom („Novim spoznajama o etičnosti u komunikaciji stvorene su osnovne

pretpostavke da su zaposlenici upoznati s njome te da se njome koriste samo ponekad“). 31,6% ispitanika smatra da je točan samo odgovor koji glasi „Prelazak na „ti“ predlaže starija osoba mlađoj“. 18,1% ispitanika smatra kako prelazak na „ti“ predlaže osoba viša po položaju, 9,4% da se radi o nečem drugom te 7% ne zna odgovor.

Tablica 19. Anketno pitanje 17.: *„Smatrate li da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?“*

Povezanost etike s moralom, vrijednostima i odgojem	Broj ispitanika	Postotak
Da, povezana je sa svime	153	89,50%
Povezana je samo s moralom	2	1,20%
Povezana je samo s vlastitim vrijednostima	9	5,30%
Povezana je samo s kućnim odgojem	2	1,20%
Ne, nije povezana s time	2	1,20%
Ne znam	3	1,80%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 17. *Anketno pitanje 17.: „Smatrate li da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?“* (Izvor: istraživanje autora)

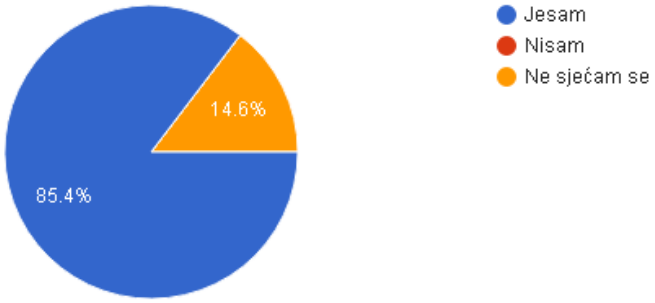
Najveći broj ispitanika (89,50%) smatra da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem. Nadalje, da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom i kućnim odgojem smatra 1,20% ispitanika. Isto tako, da je etičnost u komuniciranju povezana s vlastitim vrijednostima smatra

5,30%. S druge strane, da etičnost u komuniciranju nije povezana sa svime navedenim smatra 1,20% ispitanika, dok 1,80% ne zna odgovor.

Tablica 20. Anketno pitanje 18.: *„Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji?“*

Ne poštivanje etičnosti u komunikaciji	Broj ispitanika	Postotak
Jesam	146	85,40%
Nisam	0	00,00%
Ne sjećam se	25	14,60%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



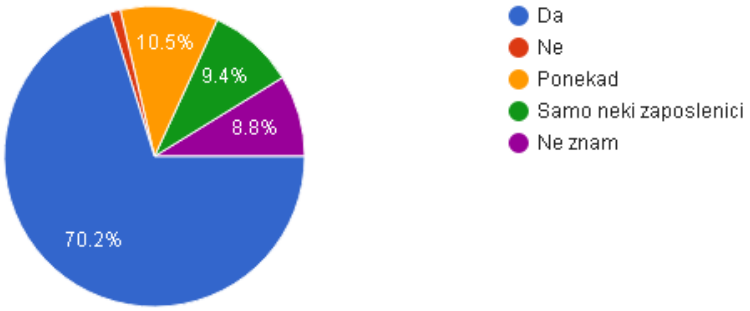
Grafikon 18. *Anketno pitanje 18.: „Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji?“* (Izvor: istraživanje autora)

Većina ispitanika (85,40%) bila je u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji. Nitko od ispitanika nije odgovorio da nije bio u toj situaciji, dok se 14,60% ne sjeća. Navedena činjenica podudara se s drugom hipotezom koja naglašava kako ljudi etičnost u komunikacije koriste ponekad.

Tablica 21. Anketno pitanje 19.: *„Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“?“*

Riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“	Broj ispitanika	Postotak
Da	120	70.20%
Ne	2	1,20%
Ponekad	18	10,50%
Samo neki zaposlenici	16	9,40%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



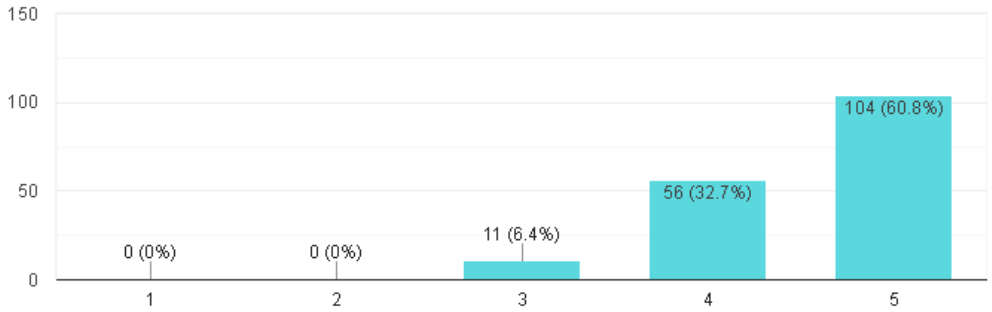
Grafikon 19. *Anketno pitanje 19.: „Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“?* (Izvor: istraživanje autora)

Što se tiče korištenja riječi poput „hvala“, „molim“ i „izvolite“, najveći broj ispitanika (70,20%) smatra kako se njima služe u poduzeću. 10,50% ispitanika smatra kako se njima koriste samo ponekad, 9,40% da se koriste samo neki zaposlenici, a 8,80% ne zna odgovor. Najmanji broj ispitanika 1,20% odgovara kako se te riječi u njihovom poduzeću ne koriste.

Tablica 22. Anketno pitanje 20.: *„Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u prodajnom procesu“*

Važnost verbalne i neverbalne komunikacije	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	0	0,00%
Ne mogu se odlučiti (3)	11	6,40%
Uglavnom se slažem (4)	56	32,70%
Potpuno se slažem (5)	104	60,80%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



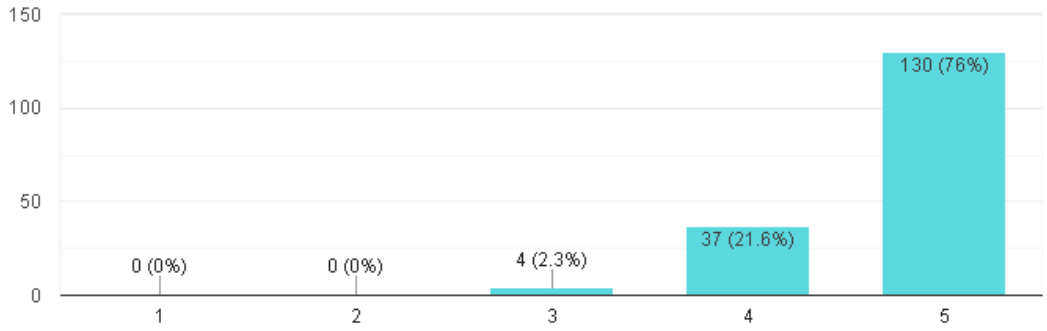
Grafikon 20. *Anketno pitanje 20.: „Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u prodajnom procesu“* (Izvor: istraživanje autora)

Navedeno pitanje odnosi se na važnost verbalne i neverbalne komunikacije u prodajnom procesu. Naime, većina ispitanika smatra da je verbalna i neverbalna komunikacija važan, tj. vrlo važan dio komunikacije u prodajnom procesu. Navedena činjenica podudara se s prvom hipotezom. Ocjenu broj 4 dalo je 32,70%, a broj 5 čak 60,80%. Dakle, prosječna ocjena za navedeno pitanje jest 4,54. 6,4% ispitanika je neutralno te misli da je važna i nije važna. S druge strane, nitko od ispitanika ne misli da verbalna i neverbalna komunikaciju nije važna u prodajnom procesu.

Tablica 23. Anketno pitanje 21.: *„Ocijenite koliko je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima“*

Važnost ljubaznosti zaposlenika prema potrošačima	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	0	0,00%
Ne mogu se odlučiti (3)	4	2,30%
Uglavnom se slažem (4)	37	21,60%
Potpuno se slažem (5)	130	76%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



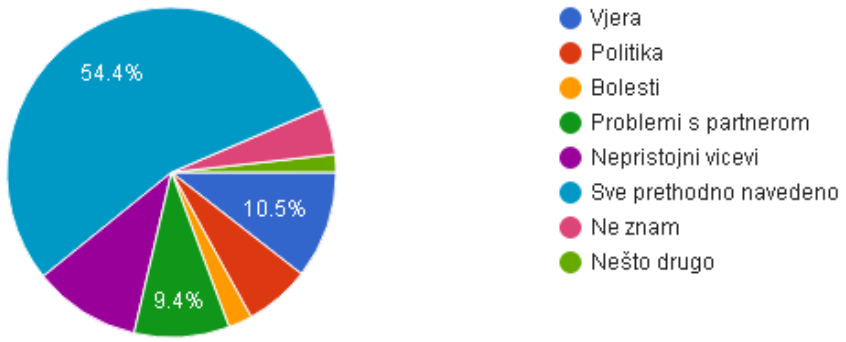
Grafikon 21. *Anketno pitanje 21.: „Ocijenite koliko je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima“* (Izvor: istraživanje autora)

U prikazanom grafu može se vidjeti kako ispitanici smatraju da je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima. Navedeni odgovori podudaraju se s prvom hipotezom koja naglašava da je etičnost komunikacije važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Čak 76% ispitanika je dalo navedenoj tvrdnji najveću ocjenu, dok je 21,60% ispitanika dalo ocjenu 4. Dakle, prosječna ocjena za navedeno pitanje jest 4,74. Nitko ne smatra kako ljubaznost prema potrošačima nije važna, a 2,3% ispitanika je neutralno.

Tablica 24. Anketno pitanje 22.: *„Koja se tema po Vašem mišljenju u poslovanju treba izbjegavati“*

Teme	Broj ispitanika	Postotak
Vjera	18	10,50%
Politika	11	6,40%
Bolesti	4	2,30%
Problemi s partnerom	16	9,40%
Nepristojni vicevi	18	10,50%
Sve prethodno navedeno	93	54,40%
Ne znam	8	4,70%
Nešto drugo	16	9,40%
Ukupno	200	100%

Izvor: istraživanje autora



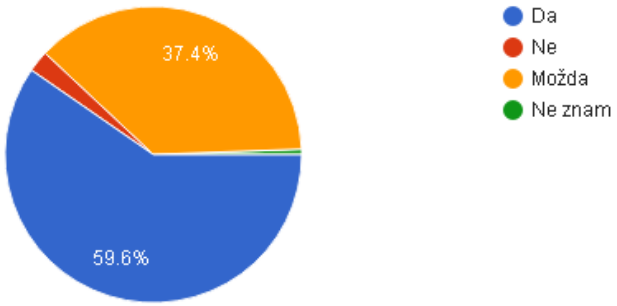
Grafikon 22. *Anketno pitanje 22.: „Koja se tema po Vašem mišljenju u poslovanju treba izbjegavati“* (Izvor: istraživanje autora)

Više od pola ispitanika (54,50%) odgovorilo je točno na pitanje koje se teme trebaju izbjegavati u poslovanju (sve navedeno) što se podudara s drugom hipotezom koja naglašava da su zaposlenici upoznati s etičnosti komunikacije. 10,50% ispitanika smatra da su to vjera i nepristojni vicevi. Nadalje, 9,40% ispitanika smatra da se teme o problemima s partnerom trebaju izbjegavati ili da se radi o nečem drugom. Uz to, 6,4% smatra da se u poslovanju treba izbjegavati teme o politici. Najmanji broj ispitanika smatra da je to bolest (4,70%) ili ne zna odgovor (2,30%).

Tablica 25. Anketno pitanje 23.: *„Smatrate li da bi se u poduzeća trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“*

Tečaj, seminar, predavanje o načinu komuniciranja	Broj ispitanika	Postotak
Da	58	59,60%
Ne	4	2,30%
Možda	58	37,40%
Ne znam	1	0,06%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



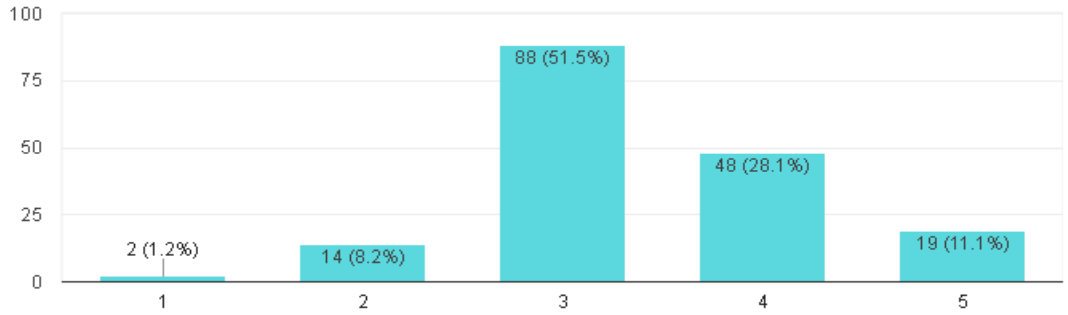
Grafikon 23. *Anketno pitanje 23.: „Smatrate li da bi se u poduzeća trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“* (Izvor: istraživanje autora)

Da je druga hipoteza dobro pretpostavljena potvrđuje i anketno pitanje koje slijedi. Naime, više od pola ispitanika (59,60%) smatra da bi se u poduzeća trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. 37,4% ispitanika smatra da bi se možda trebao uvesti, a 0,6% ne zna odgovor. S druge strane, 2,3% ispitanika smatra da se ne bi trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima.

Tablica 26. Anketno pitanje 24.: *„Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?“*

Ocjena provedbe etičnosti	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne provodi (1)	2	1,20%
Uglavnom se ne provodi (2)	14	8,20%
Ne mogu se odlučiti (3)	88	51,50%
Uglavnom se provodi (4)	48	28,10%
U potpunosti se provodi (5)	19	11,10%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 24. *Anketno pitanje 24.: „Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?“* (Izvor: istraživanje autora)

Prema grafikonu 24. vidi se kako se ispitanici ne mogu odlučiti provodi li se etičnost u komunikaciji ili ne. Nakon toga slijede ispitanici koji smatraju da se uglavnom provodi (28,10%) te ispitanici koji smatraju da se u potpunosti provodi etičnost u komunikaciji (11,1%). 8,2% ispitanika smatra da se uglavnom ne provodi etičnost u komunikaciji, a samo 1,2% da se uopće ne provodi.

Tablica 27. Deskriptivna analiza za anketno pitanje 24. *„Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?“*

Izvor: istraživanje autora

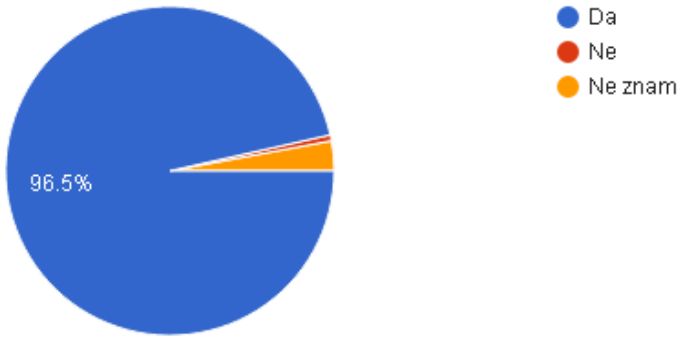
Column1	
Mean	3.397660819
Standard Error	0.063969986
Median	3
Mode	3
Standard Deviation	0.83651611
Sample Variance	0.699759202
Kurtosis	0.098399615
Skewness	0.176220421
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	581
Count	171
Confidence Level(95.0%)	0.126277821

U navedenoj tablici može se vidjeti dekriptivna analiza za anketno pitanje: „*Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima“*. Naime, kada bi se odluka o navedenom anketnom pitanju donosila na temelju prosječne ocjene koja u ovom slučaju iznosi 3,40 (tablica 27.) uz prosječno odstupanje od prosječne ocjene u iznosu 0,84 ocjene, moglo bi se pretpostaviti da se zaposlenici etikom u komunikaciji koriste samo ponekad što potvrđuje drugu hipotezu („Novim spoznajama o etičnosti u komunikaciji stvorene su osnovne pretpostavke da se zaposlenici njome koriste samo ponekad). Također, uz 95,0% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječna ocjena prve tvrdnje u kompletnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3{,}40 \pm 0{,}13$.

Tablica 28. Anketno pitanje 25.: *„Treba li se sugovornika gledati u oči tijekom razgovora u prodajnom procesu?“*

Gledanje u oči tijekom razgovora	Broj ispitanika	Postotak
Da	165	96,50%
Ne	1	0,60%
Ne znam	5	2,90%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



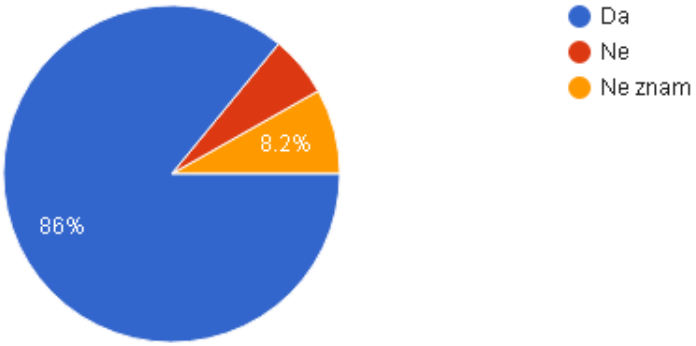
Grafikon 25. *Anketno pitanje 25.: „Treba li se sugovornika gledati u oči tijekom razgovora u prodajnom procesu?“* (Izvor: istraživanje autora)

96,50% ispitanika odgovorilo je točno da se tijekom razgovora u prodajnom procesu sugovornika treba gledati u oči. Navedena činjenica slaže se s drugom hipotezom da su zaposlenici upoznati s etikom u komunikaciji. 2,90% ispitanika ne zna odgovor, a samo 0,60% misli da se sugovornika ne treba gledati u oči tijekom razgovora u prodajnom procesu.

Tablica 29. Anketno pitanje 26.: *„Treba li zaposlenik imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu?“*

Vedar izraz lica tijekom komunikacije	Broj ispitanika	Postotak
Da	147	86,00%
Ne	10	5,80%
Ne znam	14	8,20%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



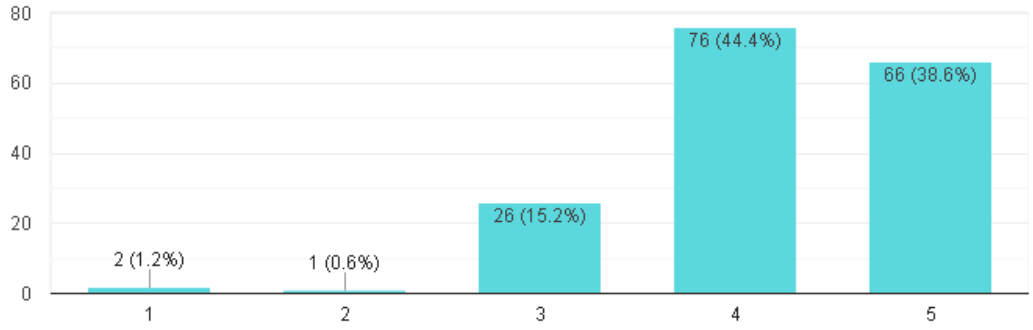
Grafikon 26. *Anketno pitanje 26.: „Treba li zaposlenik imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu?“* (Izvor: istraživanje autora)

86% ispitanika smatra da bi zaposlenik trebao imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu. 8,20% ne zna odgovor, dok 5,8% smatra da zaposlenik ne bi trebao imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu. Navedeni odgovori podudaraju se s drugom hipotezom koja naglašava da su ispitanici upoznati s etičnosti komunikacije.

Tablica 30. Anketno pitanje 27.: *„Ako potrošač nije siguran u odluku o kupnji, etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje.“*

Etičnost u komunikaciji – pozitivan ishod kupnje	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	2	1,20%
Uglavnom se ne slažem (2)	1	0,60%
Ne mogu se odlučiti (3)	26	15,20%
Uglavnom se slažem (4)	76	44,40%
Potpuno se slažem (5)	66	38,60%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 27. *Anketno pitanje 27.: „Ako potrošač nije siguran u odluku o kupnji, etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje.“*

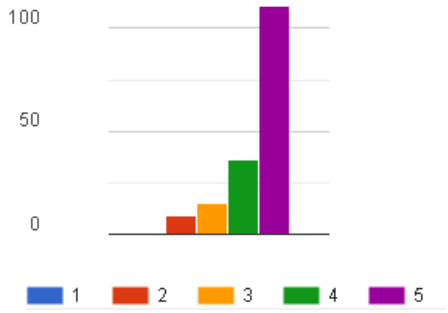
Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika smatra kako etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje. Ocjenu 5 (u potpunosti se slažem) dalo je 38,60% ispitanika, a ocjenu 4 (uglavnom se slažem) 44,4% ispitanika. Prosječna ocjena navedenog pitanja jest 4,19. 15,2% ispitanika se ne može odlučiti. S druge strane, 1,2% uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, i 0,6% se uglavnom ne slaže.

Tablica 31. Tvrdnja 1.: *„Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom.“*

Tvrdnja 1	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	9	5,26%
Ne mogu se odlučiti (3)	15	8,77%
Uglavnom se slažem (4)	36	21,05%
Potpuno se slažem (5)	111	64,92%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



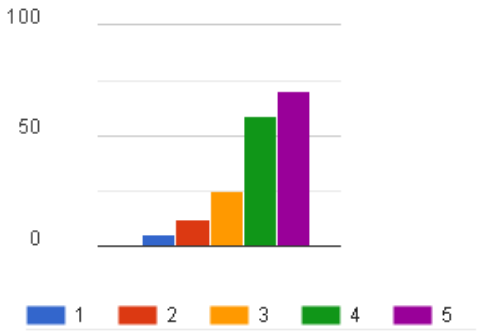
Grafikon 28. *Tvrdnja 1.: „Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da je navedena tvrdnja istinita smatra 64,92% ispitanika te se 21,05% uglavnom slaže što se podudara s drugom hipotezom da su ispitanici upoznati s etičnosti komunikacije. S druge strane, 8,77% se ne može odlučiti, a 5,26% se uglavnom ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,46.

Tablica 32. Tvrdnja 2.: *„Čovjek je poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije.“*

Tvrdnja 2	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	5	2,92%
Uglavnom se ne slažem (2)	12	7,02%
Ne mogu se odlučiti (3)	25	14,62%
Uglavnom se slažem (4)	59	34,50%
Potpuno se slažem (5)	70	40,94%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



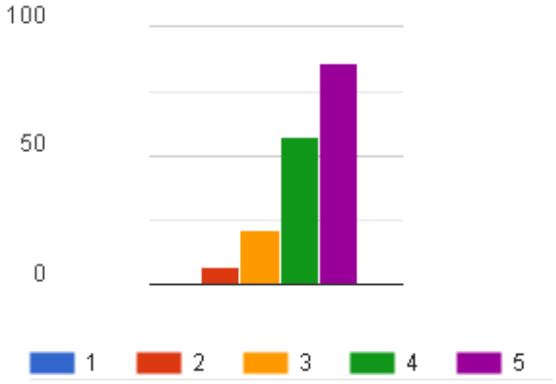
Grafikon 29. *Tvrdnja 2.: „Čovjek je poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da je čovjek poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije smatra 40,94%, dok se uglavnom slaže 34,50% ispitanika. 14,62% ispitanika ne može se odlučiti. S druge strane, 7,02% ispitanika uglavnom se ne slaže s navedenom činjenicom, dok se 2,92% uopće ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,04.

Tablica 33. Tvrdnja 3.: *„Komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima.“*

Tvrdnja 3	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	7	4,09%
Ne mogu se odlučiti (3)	21	12,29%
Uglavnom se slažem (4)	57	33,33%
Potpuno se slažem (5)	86	50,29%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



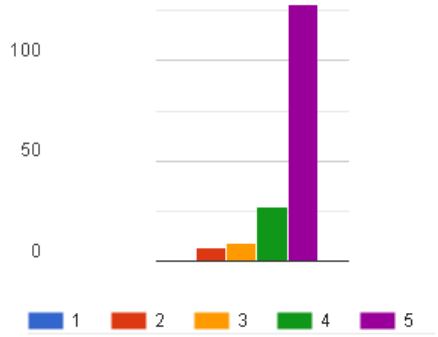
Grafikon 30. *Tvrdnja 3.: „Komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima.“* (Izvor: istraživanje autora)

50,29% ispitanika se potpuno, a 33,33% uglavnom slaže s tvrdnjom da komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima. Za odgovor se ne može odlučiti 12,29% ispitanika, a 4,09% se uglavnom ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,30.

Tablica 34. Tvrdnja 4.: *„Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito.“*

Tvrdnja 4	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	7	4,09%
Ne mogu se odlučiti (3)	9	5,26%
Uglavnom se slažem (4)	27	15,79%
Potpuno se slažem (5)	128	74,86%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



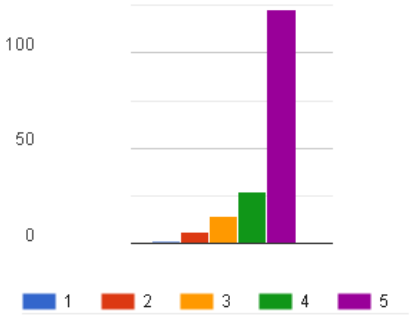
Grafikon 31. *Tvrdnja 4.: „Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito.“ (*Izvor: istraživanje autora)

Da informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito smatra 74,86%. 15,79% ispitanika uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom dok se 4,09% ispitanika uglavnom ne slaže. S druge strane, 5,26% ispitanika ne može se odlučiti. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,61.

Tablica 35. Tvrdnja 5.: *„U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“*

Tvrdnja 5	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	1	0,58%
Uglavnom se ne slažem (2)	6	3,51%
Ne mogu se odlučiti (3)	14	8,19%
Uglavnom se slažem (4)	27	15,79%
Potpuno se slažem (5)	123	71,93%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 32. *Tvrdnja 5.: „U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“*

Izvor: istraživanje autora

S tvrdnjom „U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno“ putpuno se slaže 71,93% ispitanika. Navedeni odgovori podudaraju se s drugom hipotezom koja glasi da su ispitanici upoznati s etičnosti komunikacije u prodajnom procesu. Uglavnom se slaže 15,79% ispitanika, dok se 0,58% uopće ne slaže. 3,51% ispitanika uglavnom se ne slaže, a 8,19% ispitanika se ne može odlučiti.

Tablica 36. Deskriptivna analiza za tvrdnju 5.: *„U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“ (*Izvor: istraživanje autora)

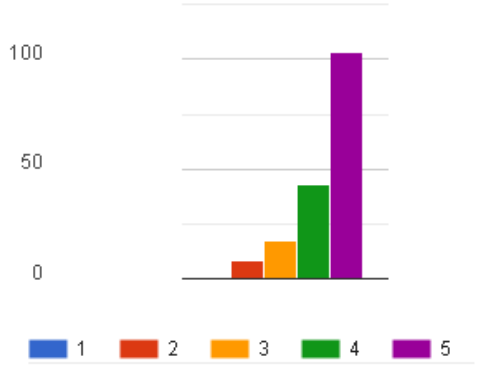
Column1	
Mean	4.552941176
Standard Error	0.064093869
Median	5
Mode	5
Standard Deviation	0.835681805
Sample Variance	0.698364079
Kurtosis	3.269002002
Skewness	-1.954658911
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	774
Count	170
Confidence Level(95.0%)	0.126527735

U navedenoj tablici može se vidjeti dekriptivna analiza za tvrdnju: *„U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“* Naime, kada bi se odluka o navedenom anketnom pitanju donosila na temelju prosječne ocjene koja u ovom slučaju iznosi 4,55 (tablica 36.) uz prosječno odstupanje od prosječne ocjene u iznosu 0,84 ocjene, moglo bi se pretpostaviti da su zaposlenici upoznati s etičnosti u komunikaciji što potvrđuje drugu hipotezu („Novim spoznajama o etičnosti u komunikaciji stvorene su osnovne pretpostavke da su zaposlenici upoznati s njome.“). Također, uz 95,0% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječna ocjena prve tvrdnje u kompletnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 4,55 ± 0,13.

Tablica 37. Tvrdnja 6.: *„Etičnost u komunikaciji je važna.“*

Tvrdnja 6	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	8	4,68%
Ne mogu se odlučiti (3)	17	9,94%
Uglavnom se slažem (4)	43	25,15%
Potpuno se slažem (5)	103	60,23%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 33. *Tvrdnja 6.: „Etičnost u komunikaciji je važna.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da je etičnost u komunikaciji važna smatra 60,23% ispitanika, dok se s navedenom tvrdnjom uglavnom slaže 25,15%. 9,94% ispitanika se ne može odlučiti, a 4,68% ispitanika uglavnom se ne slaže da je etičnost u komunikaciji važna.

Tablica 38. Deskriptivna analiza za tvrdnju 6. *„Etičnost u komunikaciji je važna.“*

Izvor: istraživanje autora

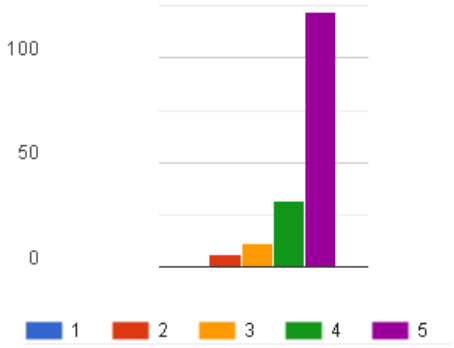
Column1	
Mean	4.411764706
Standard Error	0.065478099
Median	5
Mode	5
Standard Deviation	0.853729966
Sample Variance	0.728854856
Kurtosis	1.005421284
Skewness	-1.366672186
Range	3
Minimum	2
Maximum	5
Sum	750
Count	170
Confidence Level(95.0%)	0.129260345

U navedenoj tablici može se vidjeti dekriptivna analiza za tvrdnju: *„Etičnost u komunikaciji je važna.“* Naime, kada bi se odluka o navedenom anketnom pitanju donosila na temelju prosječne ocjene koja u ovom slučaju iznosi 4,41 (tablica 38.) uz prosječno odstupanje od prosječne ocjene u iznosu 0,85 ocjene, moglo bi se pretpostaviti da zaposlenici smatraju kako je etičnost u komunikaciji važan dio prodajnog procesa što potvrđuje prvu hipotezu („Temeljnim zakonitostima o etičnosti u komunikaciji moguće je predložiti da je etičnost kao temelj komunikacije važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima“). Također, uz 95,0% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječna ocjena prve tvrdnje u kompletnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4{,}41 \pm 0{,}13$.

Tablica 39. Tvrdnja 7.: *„Bitno je promisliti što će se reći.“*

Tvrdnja 7	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	6	3,51%
Ne mogu se odlučiti (3)	11	6,43%
Uglavnom se slažem (4)	32	18,71%
Potpuno se slažem (5)	122	71,35%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



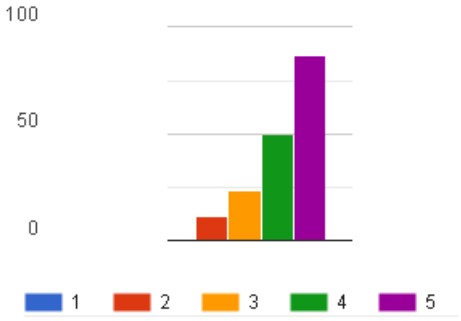
Grafikon 34. *Tvrdnja 7.: „Bitno je promisliti što će se reći.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da je bitno promisliti što će se reći smatra 71,35% dok se 18,71% uglavnom slaže. Nadalje, 6,43% ispitanika ne može se odlučiti. 3,51% uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,58.

Tablica 40. Tvrdnja 8.: *„Važno je procijeniti vrijeme govora.“*

Tvrdnja 8	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	11	6,43%
Ne mogu se odlučiti (3)	23	13,45%
Uglavnom se slažem (4)	50	29,24%
Potpuno se slažem (5)	87	50,88%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



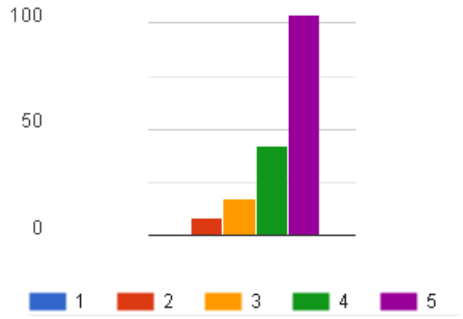
Grafikon 35. *Tvrdnja 8.: „Važno je procijeniti vrijeme govora.“* (Izvor: istraživanje autora)

Više od pola ispitanika (50,88%) potpuno se slaže s tvrdnjom da je važno procijeniti vrijeme govora. Uz to, 29,88% uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom. S druge strane, 13,45% ispitanika ne može se odlučiti, dok se 6,43% uglavnom ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,25.

Tablica 41. Tvrdnja 9.: *„Dobra usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću.“*

Tvrdnja 9	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	8	4,68%
Ne mogu se odlučiti (3)	17	9,94%
Uglavnom se slažem (4)	42	24,56%
Potpuno se slažem (5)	104	60,82%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



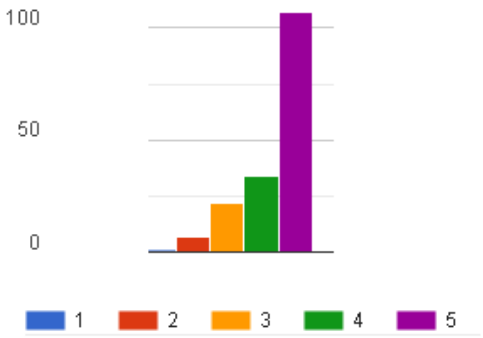
Grafikon 36. *Tvrdnja 9.: „Dobra usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da dobra usmena poruka sadrži ton, vitalnost, volumen, vrzinu i jasnoću smatra više od pola ispitanika (60,82%). S tom tvrdnjom uglavnom se slaže 24,56%, a 9,94% se ne može odlučiti. S druge strane, 4,68% uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,42.

Tablica 42. Tvrdnja 10.: *„Poslovni jezik se sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture.“*

Tvrdnja 10	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	1	0,58%
Uglavnom se ne slažem (2)	7	4,09%
Ne mogu se odlučiti (3)	22	12,87%
Uglavnom se slažem (4)	34	19,88%
Potpuno se slažem (5)	107	62,58%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



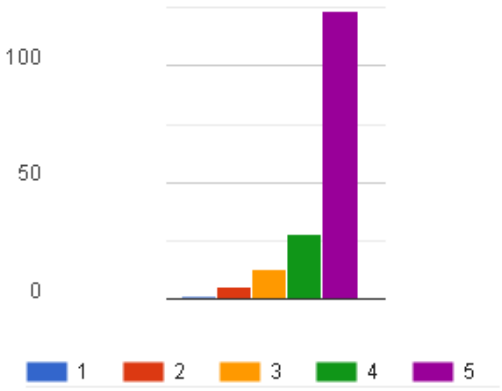
Grafikon 37. *Tvrdnja 10.: „Poslovni jezik se sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture.“* (Izvor: istraživanje autora)

62,58% ispitanika potpuno se slaže s tvrdnjom da se poslovni jezik sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture. 19,88% uglavnom se slaže, dok se 12,87% ne može odlučiti. 4,09% ispitanika uglavnom se ne slaže s tvrdnjom, dok se 0,58% uopće ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,40.

Tablica 43. Tvrdnja 11.: *„Zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu.“*

Tvrdnja 11	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	1	0,58%
Uglavnom se ne slažem (2)	5	2,92%
Ne mogu se odlučiti (3)	13	7,60%
Uglavnom se slažem (4)	28	16,37%
Potpuno se slažem (5)	124	72,53%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



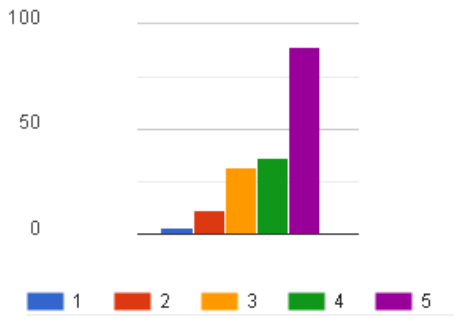
Grafikon 38. *Tvrdnja 11.: „Zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu smatra 72,53% ispitanika. S navedenom tvrdnjom uglavnom se slaže 16,37%, dok se 7,60% ne može odlučiti. 2,92% ispitanika uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 0,58% se uopće ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,57.

Tablica 44. Tvrdnja 12.: *„Ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna.“*

Tvrdnja 12	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	3	1,75%
Uglavnom se ne slažem (2)	11	6,43%
Ne mogu se odlučiti (3)	32	18,71%
Uglavnom se slažem (4)	36	21,05%
Potpuno se slažem (5)	89	52,06%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



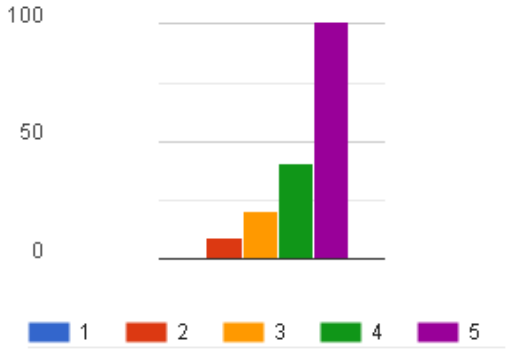
Grafikon 39. *Tvrdnja 12.: „Ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna.“* (Izvor: istraživanje autora)

Više od pola ispitanika (52,06%) smatra da ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna. S tom tvrdnjom uglavnom se slaže 21,05%, dok se 18,71% ne može odlučiti. S druge strane, 6,43% uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 1,75% uopće ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,15.

Tablica 45. Tvrdnja 13.: *„Tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima.“*

Tvrdnja 13	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	9	5,26%
Ne mogu se odlučiti (3)	20	11,70%
Uglavnom se slažem (4)	41	23,98%
Potpuno se slažem (5)	101	59,06%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



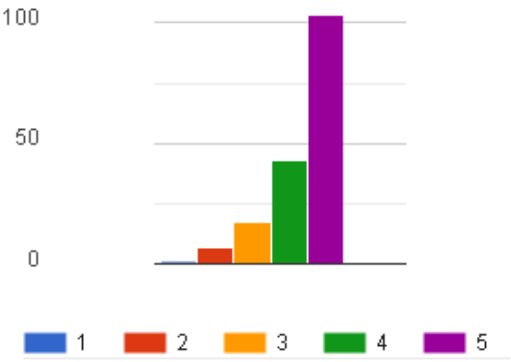
Grafikon 40. *Tvrdnja 13.: „Tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima.“* (Izvor: istraživanje autora)

59,06% ispitanika slaže se s tvrdnjom da tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima. Isto tako, 23,98% uglavnom se slaže s tvrdnjom. 11,70% ispitanika se ne može odlučiti, dok se 5,26% uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,37.

Tablica 46. Tvrdnja 14.: *„Tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču.“*

Tvrdnja 14	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	1	0,58%
Uglavnom se ne slažem (2)	7	4,09%
Ne mogu se odlučiti (3)	17	9,94%
Uglavnom se slažem (4)	43	25,15%
Potpuno se slažem (5)	103	60,24%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



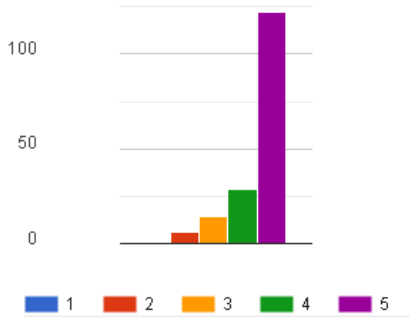
Grafikon 41. *Tvrdnja 14.: „Tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču.“* (Izvor: istraživanje autora)

Da tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču smatra 60,24% ispitanika. S tom tvrdnjom uglavnom se slaže 25,15% ispitanika, dok se 9,94% ne može odlučiti. S druge strane, 4,09% ispitanika uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a jedan ispitanik se uopće ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,40.

Tablica 47. Tvrdnja 15.: *„Uljudan pozdrav iznimno je važan u prodajnom procesu.“*

Tvrdnja 15	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem (2)	6	3,51%
Ne mogu se odlučiti (3)	14	8,19%
Uglavnom se slažem (4)	29	16,96%
Potpuno se slažem (5)	122	71,34%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 42. *Tvrdnja 15.: „Uljudan pozdrav iznimno je važan u prodajnom procesu.“*

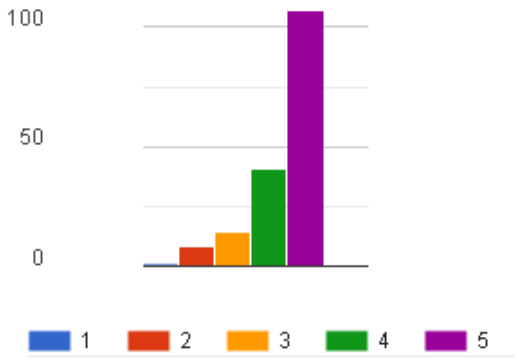
Izvor: istraživanje autora

71,34% ispitanika potpuno se slaže s tvrdnjom da je uljudan pozdrav iznimno važan u prodajnom procesu. 16,96% uglavnom se slaže, dok se 8,19% ispitanika ne može odlučiti. 3,51% ispitanika uglavnom se ne slaže, dok nitko nije dao ocjenu 1. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,56.

Tablica 48. Tvrdnja 16.: *„Zaposlenik potrošače treba poštivati, ne dopustiti sukob i ljutnju.“*

Tvrdnja 16	Broj ispitanika	Postotak
Uopće se ne slažem (1)	1	0,58%
Uglavnom se ne slažem (2)	8	4,68%
Ne mogu se odlučiti (3)	14	8,19%
Uglavnom se slažem (4)	41	23,98%
Potpuno se slažem (5)	107	62,57%
Ukupno	171	100%

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 43. *Tvrdnja 16.: „Zaposlenik potrošače treba poštivati, ne dopustiti sukob i ljutnju.“* (Izvor: istraživanje autora)

Više od pola ispitanika (62,57%) potpuno se slaže s tvrdnjom da zaposlenik potrošače treba poštivati te ne dopustiti sukob i ljutnju. 23,98% se uglavnom slaže, 8,19% ispitanika se ne može odlučiti. S druge strane, 4,68% ispitanika uglavnom se ne slaže s navedenom tvrdnjom i 0,58% se uopće ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje jest 4,43.

7.5. Zaključak istraživanja

U istraživanju su postavljene tri hipoteze. Prva hipoteza pretpostavlja da je etičnost kao temelj komunikacije važan dio prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Druga hipoteza se odnosi na to da su zaposlenici upoznati s njome te da se njome koriste samo ponekad, dok se trećom hipotezom pretpostavlja da uspjeh prodajnog procesa uvelike ovisi o etičnosti komunikacije.

Pomoću 8 pitanja u istraživanju, dokazala se prva hipoteza. Naime, u pitanju broj 10. 90,10% ispitanika smatra kako je etična komunikacija nužna tijekom prodajnog procesa. Da je etičnost kao temelj komunikacije važan dio poslovanja slažu se i autori Quittschau i Tabernig koji navode da za uspješno poslovanje nije dovoljno samo stručno znanje, već je potrebno ovladati i nekim drugim vještinama povezanim s bontonom i etikom (2015:7). Nadalje, u 11. pitanju vidi se da je za ispitanike etika temelj komunikacije u prodajnom procesu, dok pitanje broj 12. dokazuje kako etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrtke što se slaže i s mišljenjem Osredečkog kada navodi kako lice tvrtke čini uljudan pozdrav vratara na ulazu u poduzeće, ljubazna tajnica, pristojno odjeven zaposlenik te iskren osmijeh svih

članova organizacije (1989:24). Pitanje broj 20. potvrđuje da je verbalna i neverbalna komunikacija u prodajnom procesu uistinu važna, a 21. pitanje potvrđuje kako je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima. Pitanjem broj 23. vidi se kako se 59,16% ispitanika slaže da bi se u poduzećima trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o etičnoj komunikaciji u poslovanju. Time se potvrđuje da zaposlenici uviđaju važnost etičnosti kao temelj komunikacije te da zbog njene važnosti žele naučiti nešto više o njoj. Osredečki u svojoj knjizi „Suvremeni bonton" navodi da ako obrazovanje kadrova nije trajni organizirani proces integriran u poslovnu strategiju radne organizacije, onda se ne može govoriti o suvremenom poslovanju. Uz to, tvrdnja 6 (*Etičnost u komunikaciji je važna)* prikazuje kako je za 85,30% ispitanika etičnost u komunikaciji važna.

Da bi se dokazala druga hipoteza koristilo se dvadeset i jedno pitanje. U anketnim pitanjima, postavila su se različita pitanja vezana uz poznavanje etične komunikacije na koja su ispitanici uglavnom točno odgovorili. Da se etika u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima koristi samo ponekad, dokazala su pitanja broj 15., 18. i 24. Pitanje broj 15. dokazuje kako se etičnost u komunikaciji koristi samo ponekad, dok se pitanjem broj 18. dokazuje kako je 85,40% ispitanika bilo u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji. U pitanju broj 24., najviše ispitanika (51,50%) smatra da je provedba etičnosti u komunikaciji tijekom prodajnog procesa i dobra, ali i loša što potvrđuje činjenicu da se zaposlenici etičnom komunikacijom koriste samo ponekad. S druge strane, poznavanje etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa dokazalo se pitanjima 16., 17., 22., 25., 26. te tvrdnjama 4., 5., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14. i 16. u posljednjem pitanju. Naime, pitanjem broj 16. dokazalo se kako ispitanici znaju tko u poslovnom svijetu predlaže prelazak na „ti". 17.-tim pitanjem uočava se poznavanje činjenice da je etičnost u komunikaciji povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem. Pitanjem broj 22. ispitanici su dokazali (54,50% ispitanika) poznavanje tema koje se u poslovanju treba izbjegavati, dok se pitanjima broj 25. i 26. uočava da 96,50% ispitanika zna kako se sugovornika treba gledati u oči te imati vedar izraz lica tijekom razgovora u prodajnom procesu (86%). Slijedi prikaz tvrdnja posljednjeg pitanja kojima se dokazala druga hipoteza: tvrdnja 4 (*Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito*), tvrdnja 5 (*U prodajnom procesu*

komunicira se verbalno i neverbalno), tvrdnja 7 (*Bitno je promisliti što će se reći*), tvrdnja 8 (*Važno je procijeniti vrijeme govora*), tvrdnja 9 (*Dobra usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću*), tvrdnja 10 (*Poslovni jezik se sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture*), tvrdnja 11 (*Zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu*), tvrdnja 12 (*Ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna*), tvrdnja 13 (*Tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima*), tvrdnja 14 (*Tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču*), tvrdnja 16 (*Zaposlenik potrošače treba poštivati, ne dopustiti sukob i ljutnju*).

Treću hipotezu potvrdila su pet pitanja. Pitanjem broj 13. dokazala se činjenica da na uspjeh poduzeća utječe etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Osredečki vjeruje da je poznavanje i poštivanje bontona te etične komunikacije veliko umijeće i pola uspjeha u poslovnom životu što misli i 80,10% ispitanika. Isto tako, pitanje broj 27. potvrdilo je da etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje. Uz to, tvrdnja 1 (*Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom*), tvrdnja 2 (*Čovjek je poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije)* i tvrdnja 3 (*Komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima*) dokazale su da etičnost komunikacije utječe na uspjeh prodajnog procesa usmjerenog potrošačima.
Dakle, istraživanje dokazuje prvu, drugu i treću navedenu hipotezu.

Preporuke za daljnja istraživanja koja mogu još potpunije objasniti ispitivanu pojavu odnose se na ostale dijelove etike u komunikaciji koje nisu obuhvaćene istraživanjem. Isto tako, poželjno je negdje postaviti otvorena[9], a ne zatvorena[10] pitanja kako bi se detaljnije mogao vidjeti odnos zaposlenika prema etici u komunikaciji. Na temelju rezultata istraživanja, pojavile su se neke nove istraživačke teme, a to su: poznavanje i proučavanje kućnog reda poduzeća u kojem zaposlenik radi, pravilno poslovno komuniciranje u Republici Hrvatskoj te kako postići lojalnost kupca.

[9] Otvoreno pitanje ne podrazumijeva specifičan odgovor, već otvara diskusiju i ohrabruje sugovornika da govori.
[10] Zatvoreno pitanje se koristi za potvrđivanje činjenica. Pitanje je specifično postavljeno.

8. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad usredotočen je na teoriju i istraživanje etičnosti kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima. Njeno poznavanje i korištenje od velike je važnosti kako za pojedinca tako i za poduzeće. Etičnost u marketingu predstavlja usvajanje i poštovanje normi ponašanja i moralnih vrijednosti društva u poslovanju, dok je etičko prihvaćeni cilj marketinga i komuniciranja zadovoljenje kupčevih želja te razvijanje dugoročnih odnosa s ključnim kupcima. Prodajni proces uvelike ovisi o prodavaču te njegovom ponašanju. On svakako mora biti fleksibilan, povjerljiv te mora posjedovati znanje i etičnost u komunikaciji. Budući da je komunikacija temelj uspjeha prodajnog procesa u osobnoj prodaji, neophodno je da ona bude etična.

Predstavljeni rezultati ankete „Etičnost kao temelj komunikacije prodajnog procesa usmjerenog potrošačima“, koju je ispunjavalo 171 (eng. *on-line*) ispitanika u razdoblju od 28. do 30. kolovoza 2018. godine, prikazuju poznavanje, utjecaj, važnost i korištenje etične komunikacije tijekom prodajnog procesa. Istraživanjem se dokazalo da je etika kao temelj komunikacije važan dio poslovanja te da utječe na njen uspjeh. Uz to, dokazalo se da su zaposlenici upoznati s njom te da se njome koriste samo ponekad.

Često se postavlja pitanje koliko poduzeća u Republici Hrvatskoj vode brigu o komunikaciji, pravilima, standardima ponašanja i etici unutar organizacije. Pojedina poduzeća imaju propisani kućni red djelovanja. Bilo bi potrebno i poželjno napraviti seminare, tečajeve ili poduku o etici kao temelj komunikacije za sve zaposlenike unutar poduzeća. Naime, temelj dobrog ponašanja jest poštovanje. No, bez obzira hoće li se ovaj ili onaj oblik ponašanja poboljšati, ostaju uvijek osnovni oblici, tj. pravila kojih se mora pridržavati u svim situacijama. Poduzeća u Republici Hrvatskoj susreću se s mnogim etičkim problemima, a potrebno im je stati na kraj. Hrvatska gospodarska komora uvidjela je važnost etike u poslovanju, pa je zbog toga donijela odluku o potvrđivanju kodeksa etike u poslovanju[11]. Time se potiče etičko ponašanje

[11]Članak 3. podstavka 13. Zakona o Hrvatskoj gospodarskoj komori („Narodne novine“ br. 66/91, 73/91) i članka 21. Statuta Hrvatske gospodarske komore („Narodne novine“ br. 11/94 pročišćeni

poslovnih subjekata koje je uvjet za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju Hrvatske u međunarodne tokove. Etika i moral uviđaju svoju svrhu u prošlosti, odnose se na sadašnjost i bitne su za budućnost. Etična komunikacija u poslovnom životu najmanja je moguća investicija. Ona ne stoji gotovo ništa, ali je uvijek odlučujući čimbenik u ostvarivanju svakog profita. Nitko ne može drugome nametnuti pravila etične komunikacije ako on to sam ne prihvaća. Ako je poslovanje čovjekov životni poziv, onda bi svakako trebao poznavati etiku kao temelj komunikacije zemlje u kojoj živi i djeluje te se ponašati u skladu s njom.

U Varaždinu, travanj 2019.

Iva Moravek

tekst, 108/95, 19/96, 64/01) Skupština Hrvatske gospodarske komore na sjednici održanoj 23. svibnja 2005.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bebek, B.; Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb, Sinergija.
2. Blanchard, K.; Peale, N. (1996). *Kako poslovati pošteno i uspjeti*. Zagreb, Illyricum 3P&T d.o.o.
3. Blanchard, K.; Peale, N. (1990). *Moć etičkog poslovanja.* Ljubljana, Horvat Elektronika
4. Bratko, S., Previšić, J. i sur. (2001). *Marketing*, Sinergija, Zagreb
5. Karpati T. (2001). *Etika u gospodarstvu*, Grafika, Osijek
6. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
7. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb
8. Kotler, Ph. (2004). *Marketinška znanja od A do Z,* BINOZA PRESS, Zagreb
9. Kotler, Ph. (1997). *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb.
10. Kotler, Ph., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, Gary. (2006). *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb.
11. Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb, MATE d.o.o.
12. Meler, M. (2002). *Marketing*, Grafika, Osijek
13. Miljević, M. (2010). *Poslovna etika i komuniciranje*. Beograd, Mladost grup.
14. Osredečki, E. (1989). *Kultura poslovnog komuniciranja*. Zagreb, E. Osredečki.
15. Osredečki, E.; A. (1986). *Suvremeni bonton*. Zagreb, Prosvjeta.
16. Osredečki, E.: (2001). *Novi suvremeni bonton*. Samobor, Naklada Edo
17. Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb, Adverta
18. Vodopija, Š.; Vajs Felici, A. (2007). *Poslovno ponašanje & etiketa*. Zadar, Edicija erudita.
19. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb, Accent.

20. Quittschau, A.; Tabernig, C. (2015). *Poslovni bonton*. Zagreb, Medicinska naklada.

OSTALI IZVORI

1. Aleksić, A. (2007). *Poslovna etika-element uspješnog poslovanja*. http://hrcak.srce.hr/26144 (26.10.2018.)
2. Dujanić, M. (2003). *Poslovna etika u funkciji managementa.* http://hrcak.srce.hr/103597 (4.11.2018.)
3. Hanževački, A. M. (2016). *Poslovni bonton i međuljudski odnosi*. Repozitorij završnih radova Visoke škole Virovitica. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:165:210547 (24.11.2018.)
4. http://www.avon.hr/PRSuite/whoweare_main.page (18.12.2018.)
5. http://www.enciklopedija.hr (15.11.2018.)
6. Martinović, M.; Pirić, V.; Mušura, A. (2011). *Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta.* http://hrcak.srce.hr/74287 (24.10.2018.)
7. Persen, V. (2011). Richard T. De George: *Poslovna etika.* http://hrcak.srce.hr/68744 (27.10.2018.)
8. Sabolčec, M. (2015). *Bonton u poslovnoj komunikaciji. Repozitorij Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:205 (28.10.2018.)
9. Špiljak, V. (2007). *Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije.* http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=43719 (15.09.2018.)

POPIS SLIKA

1. Slika 1. Komunikacija između prodavača i kupca.....11
2. Slika 2. Proces osobne prodaje.....15
3. Slika 3. Jednostavni model dvosmjerne komunikacije.....16
4. Slika 4. Uvjetni model efikasne osobne prodaje.....18

POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Prednosti i nedostaci međusobne komunikacije.....19
2. Tablica 2. Anketno pitanje 1: „*Spol*?“.....41
3. Tablica 3. Anketno pitanje 2: *„Starosna dob?“*.....42
4. Tablica 4. Anketno pitanje 3: *„Radni status?“*.....42
5. Tablica 5. Anketno pitanje 4: *„Stupanj obrazovanja?“*.....43
6. Tablica 6. Anketno pitanje 5: *„Broj članova kućanstva (uključujući Vas)?“*.....43
7. Tablica 7. Anketno pitanje 6: *„Prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?“*.....44
8. Tablica 8. Anketno pitanje 7: *„Koliko često idete u kupnju?“*.....45
9. Tablica 9. Anketno pitanje 8: *„Vaša kupnja je u pravilu?“*.....45
10. Tablica 10. Anketno pitanje 9: *„Nakon obavljene kupnje, najčešće se osjećate:“*.....46
11. Tablica 11. Anketno pitanje 10: *„Smatrate li da je nužna etičnost u komunikaciji tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“*..46
12. Tablica 12. Anketno pitanje 11: *„Smatrate li da je etičnost temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima?“*.....47
13. Tablica 13. Anketno pitanje 12: *„Smatrate li da etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrtke?“*.....48
14. Tablica 14. Anketno pitanje 13: *„Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“*.....49
15. Tablica 15. Deskriptivna analiza za anketno pitanje 13: „*Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“*.....50
16. Tablica 16. Anketno pitanje 14: *„Smatrate li da je etičnost komunikacije dio kućnog reda djelovanja?“*.....50
17. Tablica 17. Anketno pitanje 15: *„Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?“*.....51
18. Tablica 18. Anketno pitanje 16: *„U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je“?“*.....52
19. Tablica 19. Anketno pitanje 17: *„Smatrate li da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?“*.....53

20. Tablica 20. Anketno pitanje 18: *„Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji?“*.....54

21. Tablica 21. Anketno pitanje 19: *„Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“?“*.....54

22. Tablica 22. Anketno pitanje 20: *„Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u prodajnom procesu“*.....55

23. Tablica 23. Anketno pitanje 21: *„Ocijenite koliko je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima“*.....56

24. Tablica 24. Anketno pitanje 22: *„Koja se tema po Vašem mišljenju u poslovanju treba izbjegavati“*.....57

25. Tablica 25. Anketno pitanje 23: *„Smatrate li da bi se u poduzeća trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“*.....58

26. Tablica 26. Anketno pitanje 24: *„Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?“*...59

27. Tablica 27. Deskriptivna analiza za anketno pitanje 24: *„Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?“*.....60

28. Tablica 28. Anketno pitanje 25: *„Treba li se sugovornika gledati u oči tijekom razgovora u prodajnom procesu?“*.....60

29. Tablica 29. Anketno pitanje 26: *„Treba li zaposlenik imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu?“*.....61

30. Tablica 30. Anketno pitanje 27: *„Ako potrošač nije siguran u odluku o kupnji, etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje.“*.....62

31. Tablica 31. Tvrdnja 1: *„Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom.“*.....63

32. Tablica 32. Tvrdnja 2: *„Čovjek je poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije.“*..... 63

33. Tablica 33. Tvrdnja 3: *„Komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima.“*.....64

34. Tablica 34. Tvrdnja 4: *„Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito.“*.....65

35. Tablica 35. Tvrdnja 5: *„U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“*.....65

36. Tablica 36. Deskriptivna analiza za tvrdnju 5: *„U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“ (*Izvor: istraživanje autora).....66

37. Tablica 37. Tvrdnja 6: *„Etičnost u komunikaciji je važna.“*.....67

38. Tablica 38. Deskriptivna analiza za tvrdnju 6: *„Etičnost u komunikaciji je važna.“* 68

39. Tablica 39. Tvrdnja 7: *„Bitno je promisliti što će se reći.“*.....68

40. Tablica 40. Tvrdnja 8: *„Važno je procijeniti vrijeme govora.“*.....69

41. Tablica 41. Tvrdnja 9: *„Dobra usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću.“*.....70

42. Tablica 42. Tvrdnja 10: *„Poslovni jezik se sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture.“*.....70

43. Tablica 43. Tvrdnja 11: *„Zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu.“*.....71

44. Tablica 44. Tvrdnja 12: *„Ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna.“*.....72

45. Tablica 45. Tvrdnja 13: *„Tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima.“*.....72

46. Tablica 46. Tvrdnja 14: *„Tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču.“*.....73

47. Tablica 47. Tvrdnja 15: *„Uljudan pozdrav iznimno je važan u prodajnom procesu.“*.....74

48. Tablica 48. Tvrdnja 16: *„Zaposlenik potrošače treba poštivati, ne dopustiti sukob i ljutnju.“*.....74

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1. Anketno pitanje 1: *„Spol?“*.....41
2. Grafikon 2. Anketno pitanje 2: *„Starosna dob?“*.....42
3. Grafikon 3. Anketno pitanje 3: *„Radni status?“*.....42
4. Grafikon 4. Anketno pitanje 4: *„Stupanj obrazovanja?“*.....43
5. Grafikon 5. Anketno pitanje 5: *„Broj članova kućanstva (uključujući Vas)?“*.....44
6. Grafikon 6. Anketno pitanje 6: *„Prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?“*.....44
7. Grafikon 7. Anketno pitanje 7: *„Koliko često idete u kupnju?“*.....45
8. Grafikon 8. Anketno pitanje 8: *„Vaša kupnja je u pravilu?“*.....45
9. Grafikon 9. Anketno pitanje 9: *„Nakon obavljene kupnje, najčešće se osjećate:“*.....46
10. Grafikon 10. Anketno pitanje 10: *„Smatrate li da je nužna etičnost u komunikaciji tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“*..47
11. Grafikon 11. Anketno pitanje 11: *„Smatrate li da je etičnost temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima?“*.....47
12. Grafikon 12. Anketno pitanje 12: *„Smatrate li da etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrtke?“*.....48
13. Grafikon 13. Anketno pitanje 13: *„Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?“*.....49
14. Grafikon 14. Anketno pitanje 14: *„Smatrate li da je etičnost komunikacije dio kućnog reda djelovanja?“*.....51
15. Grafikon 15. Anketno pitanje 15: *„Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?“*.....51
16. Grafikon 16. Anketno pitanje 16: *„U poslovnom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je“?“*.....52
17. Grafikon 17. Anketno pitanje 17: *„Smatrate li da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?“*.....53
18. Grafikon 18. Anketno pitanje 18: *„Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji?“*.....54
19. Grafikon 19. Anketno pitanje 19: *„Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“?“*.....55

20. Grafikon 20. Anketno pitanje 20: *„Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u prodajnom procesu“*.....55

21. Grafikon 21. Anketno pitanje 21: *„Ocijenite koliko je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima“*.....56

22. Grafikon 22. Anketno pitanje 22: *„Koja se tema po Vašem mišljenju u poslovanju treba izbjegavati“*.....57

23. Grafikon 23. Anketno pitanje 23: *„Smatrate li da bi se u poduzeća trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?“*.....58

24. Grafikon 24. Anketno pitanje 24: *„Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?“*..59

25. Grafikon 25. Anketno pitanje 25: *„Treba li se sugovornika gledati u oči tijekom razgovora u prodajnom procesu?“*.....61

26. Grafikon 26. Anketno pitanje 26: *„Treba li zaposlenik imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu?“*.....61

27. Grafikon 27. Anketno pitanje 27: *„Ako potrošač nije siguran u odluku o kupnji, etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje.“*.....62

28. Grafikon 28. Tvrdnja 1: *„Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom.“*.....63

29. Grafikon 29. Tvrdnja 2: *„Čovjek je poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije.“*.....64

30. Grafikon 30. Tvrdnja 3: *„Komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima.“*.....64

31. Grafikon 31. Tvrdnja 4: *„Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito.“*.....65

32. Grafikon 32. Tvrdnja 5: *„U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.“*.....66

33. Grafikon 33. Tvrdnja 6: *„Etičnost u komunikaciji je važna.“*.....67

34. Grafikon 34. Tvrdnja 7: *„Bitno je promisliti što će se reći.“*.....69

35. Grafikon 35. Tvrdnja 8: *„Važno je procijeniti vrijeme govora.“*.....69

36. Grafikon 36. Tvrdnja 9: *„Dobra usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću.“*.....70

37. Grafikon 37. Tvrdnja 10: *„Poslovni jezik se sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture.“*.....71

38. Grafikon 38. Tvrdnja 11: *„Zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu.“*.....71

39. Grafikon 39. Tvrdnja 12: *„Ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna.“*.....72

40. Grafikon 40. Tvrdnja 13: *„Tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima.“*.....73

41. Grafikon 41. Tvrdnja 14: *„Tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču.“*.....73

42. Grafikon 42. Tvrdnja 15: *„Uljudan pozdrav iznimno je važan u prodajnom procesu.“*.....74

43. Grafikon 43. Tvrdnja 16: *„Zaposlenik potrošače treba poštivati, ne dopustiti sukob i ljutnju.“*.....75

PRILOG

Anketni upitnik

1. Spol
- Muško
- Žensko

2. Starosna dob
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- 60 +

3. Radni status?
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Student
- Umirovljenik

4. Stupanj obrazovanja?
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Visoka škola
- Magistar
- Doktor

5. Broj članova kućanstva? (uključujući Vas)
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5+

6. Prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva
- 0 - 3.000 kn
- 3.001 - 5.500 kn
- 5.501 - 7.500 kn
- 7.501 - 10.000 kn
- 10.001 -15.000 kn
- 15.000+

7. Koliko često idete u kupnju?
- Rijetko
- Često
- Po potrebi

8. Vaša kupnja je u pravilo
- U cijelosti planirana
- Djelomično planirana
- Neplanirana

9. Nakon obavljenje kupnje, najčešće se osjećate:
(Uzmite u obzir komunikaciju prilikom prodajnog procesa)
- Zadovoljno
- Nezadovoljno

10. Smatrate li da je nužna etičnost u komunikaciji tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?
- Da
- Ne
- Ne znam

11. Smatrate li da je etičnost temelj komunikacije u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima?

- Da
- Ne
- Ne znam

12. Smatrate li da etičnost komunikacije zaposlenika čini lice tvrke?

- Da
- Ne
- Ne znam

13. Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko etičnost u komunikaciji prodajnog procesa usmjerenog potrošačima utječe na njegov uspjeh?



14. Smatrate li da je etičnost komunikacije dio kućnog reda djelovanja?

- Da
- Ne
- Ne znam

15. Poštuje li se na Vašem radnom mjestu pravilo „ne upadanja drugima u riječ“?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Ne znam

16. U poslovanom svijetu osoba koja predlaže prelazak na „ti“ je:

- Osoba viša po položaju
- Ako su svi istog ranga, tada starija osoba predlaže mlađoj
- Kada su muškarac i žena podjednake dobi, tada je žena ta koja treba predložiti
- Sve prethodno navedeno

- Ne znam

  Nešto drugo

17. Smatrate li da je etičnost u komuniciranju povezana s moralom, vlastitim vrijednostima i kućnim odgojem?
    - Da, povezana je sa svime
    - Povezana je samo s moralom
    - Povezana je samo s vlastitim vrjednostima
    - Povezana je samo s kućnim odgojem
    - Ne, nije povezana s time
    - Ne znam

18. Jeste li ikada bili u situaciji gdje se nije poštivala etičnost u komunikaciji?
    - Jesam
    - Nisam
    - Ne sjećam se

19. Koriste li se u Vašem poduzeću riječi poput „hvala“, „molim“, „izvolite“?
    - Da
    - Ne
    - Ponekad
    - Samo neki zaposlenici
    - Ne znam

20. Ocijenite važnost verbalne i neverbalne komunikacije u prodajnom procesu?

	1	2	3	4	5	
Nije važno	○	○	○	○	○	Vrlo je važno

21. Ocijenite koliko je važno da zaposlenik bude ljubazan prema potrošačima.

	1	2	3	4	5	
Nije važno	○	○	○	○	○	Vrlo je važno

22. Koje teme po Vašem mišljenju se u poslovanju trebaju izvjegavati?

- Vjera
- Politika
- Bolesti
- Problemi s partnerom
- Nepristojni vicevi
- Sve prethodno navedeno
- Ne znam
- Nešto drugo

23. Smatrate li da bi se u poduzeća trebao uvesti tečaj, seminar ili predavanja o načinu komuniciranja tijekom prodajnog procesa usmjerenog potrošačima?

- Da
- Ne
- Možda
- Ne znam

24. Ocijenite provedbu etičnosti u komunikaciji tijekom poslovnog procesa usmjerenog potrošačima?



25. Treba li se sugovornika gledati u oči tijekom razgovora u prodajnom procesu?

- Da
- Ne
- Ne znam

26. Treba li zaposlenik imati vedar izraz lica tijekom komunikacije u poslovnom procesu?

- Da
- Ne
- Ne znam

27. Ako potrošač nije siguran u odluku o kupnji, etičnost u komunikaciji u prodajnom procesu može utjecati na pozitivan ishod kupnje.



28. Tvrdnje

Tvrdnja – apsolutno se slažem (1), u potpunosti se slažem (5).	1	2	3	4	5
Uspješan poslovni čovjek teži boljitku i uspostavi kontrole nad svojom komunikacijom.					
Čovjek je poslovno uspješniji ako koristi etiku kao temelj komunikacije.					
Komunikacija utječe na ishod u prodajnom procesu usmjerenog potrošačima.					
Informiranje i obavještavanje mora biti točno, korisno, razumljivo i istinito.					
U prodajnom procesu komunicira se verbalno i neverbalno.					
Etičnost u komunikaciji je važna.					
Bitno je promisliti što će se reći.					
Važna je procijena vrijeme govora.					
Dobra usmena poruka sadrži: ton, vitalnost, volumen, brzinu i jasnoću.					
Poslovni jezik se sastoji od jezika, kulture i poslovne kulture.					
Zaposlenik treba imati uljudan ton tijekom komuniciranja u poslovnom procesu.					
Ironija u poslovnom procesu usmjerenom potrošačima nije poželjna.					
Tijekom komunikacije zaposlenik mora biti strpljiv s potrošačima.					
Tijekom poslovnog procesa, zaposlenik mora posvetiti pažnju potrošaču.					
Uljudan pozdrav iznimno je važan u prodajnom procesu.					
Zaposlenik potrošače treba poštivati, ne dopustiti sukob i ljutnju.					

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MORAVEK IVA *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ETIČNOST KAO TEMELJ KOMUNIKACIJE PRODAJNOG PROCESA OSNAŽENJE POTROŠAČIMA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MORAVEK IVA
Moravek Iva
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MORAVEK IVA *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ~~PROCESA OSNAŽENJE POTREŠAČIMA~~ ETIČNOST KAO TEMELJ KOMUNIKACIJE PRODAJNOG *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MORAVEK IVA
Moravek Iva
(vlastoručni potpis)