МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ЕТИКАТА КАКО ОСНОВА НА КОМУНИКАЦИЈА ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРОДАЖБА НАСОЧЕН КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ

СТУДЕНТ: **СИМОНА СИМОНОВСКА**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **М232009**
МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р САМОИЛ МАЛЧЕСКИ**

Свети Николе, 2024

АПСТРАКТ

Магистерската работа се заснова на теорија и истражување, односно на практичниот дел на етиката како основа на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Посебно е важно да се применува етиката во комуникацијата бидејќи таа е еден од најважните фактори за професионален развој. Краток општ преглед на маркетингот и етиката е основа на магистерската работа, а тоа е маркетингот на личната продажба и етиката при комуникација, како нејзина основа. Личната продажба се однесува на директна комуникација со потрошувачите со цел да се постигне продажба и да се задржи задоволството кај купувачите по продажбата. За да биде успешна личната продажба, продавачот мора да биде свесен дека етиката е основа на комуникацијата во процесот на продажба и дека таа мора да биде дел од секоја фаза во процесот на комуникација. Понатаму, улогата на продавачот во личната продажба е да пронајде клиенти, да ги задржи и да гради долгорочни односи со нив. Продавачот ја исполнува својата улога преку подготовка, составување листи со потенцијални клиенти, зближување со потенцијалните клиенти, презентација и постпродажни активности, кои се дел од процесот на лична продажба. Етиката како основа на комуникацијата најмногу се изразува во четвртата фаза од процесот на лична продажба, а тоа е презентација на производот. Имено, таа е клучна за одлуката на клиентот, а важно е покрај тоа што ќе се презентираат предностите и придобивките за клиентот, да се содржи и етиката како основа на комуникацијата. Во трудот подетално се објаснети етичките проблеми во личната продажба, но се претставени и решенија при лична продажба и пример за етичко работење со примерот на компанијата „Avon“. Етичката комуникација на работното место важи подеднакво за секој работник, без разлика на неговата функција во работната организација. Познавањето на етиката како основа на комуникацијата им помага на луѓето во секојдневните деловни активности да пристапуваат со чесност и почит кон другите учесници во бизнисот. Доброто однесување и етичката комуникација се важни вештини и претставуваат половина од успехот во животот. Тие отвораат многу врати, особено во деловното опкружување. Преку спроведеното истражување, нивото на познавање на етиката се перципира како основа на комуникацијата на процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Исто така, запазено е нивото на имплементација на етиката во комуникацијата, а се добива и првична слика за тоа колку испитаниците сметаат дека е важна етиката при комуникацијата во бизнисот. По краткиот теоретски преглед на литературата, истражувањето, анкетниот прашалник и обработката на

податоци, ќе бидат донесени конкретни заклучоци поврзани со етиката како основа на комуникацијата. Преплетот на убави облици на однесување, обичаи, традиционални навики, бонтон и етичка комуникација во бизнисот има големо значење како за успехот на компанијата, така и за меѓучовечките односи. Останува на поединецот да одлучи до кој степен е должен да се придржува до нив, или заради себе или заради другите.

Клучни зборови: маркетинг, лична продажба, деловна етика, етичка деловна комуникација

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.

Keywords: marketing, direct selling, business ethics, ethics in business communication

С О Д Р Ж И Н А

АПСТРАКТ 2

ABSTRACT 4

1. ВОВЕД 8

1.1. Предмет и цели на магистерската работа 8

1.2. Извори и методи на прибирање на податоци 9

1.3. Структура и содижина на трудот 10

2. Маркетингот и етиката 12

2.1. Поимање на маркетингот 13

2.2. Маркетинг-комуникација 14

2.3. Етички прашања во маркетингот 16

3. Маркетинг и лична продажба 19

3.1. Улогата на личната продажба 20

3.2. Видови на лична продажба 23

3.3. Процесот на лична продажба 24

3.4. Менаџирање на продажните сили 32

4. Етичките проблеми во личната продажба 34

4.1. Етички проблеми и примена на етиката во бизнисот денес 37

4.1.1. Бизнис-бонтон 39

4.2. Поттикнување на етиката во малопродажбата 41

4.2.1. Бизнис-комуникација 43

4.2.2. Бизнис-облекување и култура на телото 45

5. Решенија за етиката во личната продажба 47

5.1. Совети при лична продажба 47
6. Студија на случај за етичка продажба – AVON 50
6.1. Општи информации за компанијата 50
6.2. Примена на етиката во компанијата 51
7. Методологија и резултати од истражувањето 53
7.1. Истражувачки примерок и прибирање на примарни податоци 53
7.2. Цели и хипотези на истражувањето 54
7.3. Резултати од истражувањето 56
7.4. Заклучок од истражувањето 111
8. Заклучок 115
9. Користена литература 117

1. ВОВЕД

Во деловното опкружување е важно да се одржи високо ниво на професионализам, добри манири и етичка комуникација. На работното место, лицето мора да има професионални знаења и вештини кои сами по себе не се доволни доколку не се надополнети со вештини засновани на етичка комуникација. Затоа е многу важно да се знае етиката како основа на комуникацијата. Етичката комуникација на работното место не е приватна работа, туку е интерес на целата организација.

Оттука, деловниот бонтон е кодекс на соодветно деловно однесување. Тоа е деловна лична карта и првиот впечаток што човек го добива за деловното лице. Деловниот живот е серија на ситуации во кои се градат мостови и се создаваат контакти преку меѓучовечки односи и комуникации. Секој вработен треба да се однесува професионално, што значи дека треба да се занимава со задолженијата согласно својата работа. На ист начин, неговите постапки не смеат да имаат карактеристики на приватност - тој мора да биде деловно коректен и корисен член на неговата работна средина. Понатаму, при сето тоа треба да се однесува културно и да се комуницира етички, што го одредува позитивниот однос кон луѓето и придонесува за работата и средината во која се работи.

1.1. Предмет и цели на магистерската работа

Оваа магистерска работа е фокусирана на етиката како основа на комуникацијата при процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Областа на етичка комуникација е многу важна и корисна за да се знае, а нејзиното постоење во денешното бизнис-опркужување станува сè повеќе и повеќе сомнително. Заработката и личниот интерес на луѓето им стануваат сè поважни, па понекогаш за да ги остварат своите цели, ја занемаруваат етиката и моралот во комуникацијата. Од друга страна, некои тоа го прават од чисто незнаење.

Во првиот дел од трудот теоретски се објаснети маркетингот, етиката и етиката на комуникација во личната продажба, што всушност го сочинува главниот дел од истражувањето. Во трудот ќе бидат претставени и објаснети перспективите на различни автори кои се занимаваат со оваа тема.

1.2. Извори и методи на прибирање на податоци

Во овој труд ќе се користат неколку различни методи на истражување. Во теоретскиот дел од работата ќе се користат следниве методи:

- Дескриптивен метод – постапка на едноставно читање на факти или опис, процеси и предмети во природата и општеството и нивно емпириско потврдување на врските, но без научно толкување и објаснување. Овој метод се применува во почетната фаза на научното истражување, а има поголема вредност доколку едноставниот опис се поврзе со објаснувања за набљудуваните поважни карактеристики на опишаните факти, предмети и процеси, нивните закони и причинско-последични врски и врски.
- Индуктивен метод - систематска примена на индуктивниот начин на расудување, со кој врз основа на анализа на поединечни факти, се доаѓа до заклучок за општиот суд, од набљудувањето на конкретни поединечни случаи, се доаѓа до општи заклучоци.
- Дедуктивен метод - Дедукцијата секогаш претпоставува познавање на општо знаење врз основа на кое се познава конкретното или поединечното. Се користи за објаснување на факти и закони, за предвидување идни настани, за откривање нови факти и закони, за докажување на утврдени тези, за тестирање хипотези и за презентирање научни докази.
- Метод на анализа - постапка на научно истражување со разложување на сложени поими, судови и заклучоци на нивните поедноставни составни делови и елементи.

- Метод на синтеза - постапка на научно истражување и објаснување на реалноста преку синтеза на едноставни судови со посложени.
- Статистички методи – општи методи на сите истражувања во сите научни области.
- Математички методи - научна систематска постапка која се состои во примена на математичка логика, математички односи, математички симболи и математички операции во научно-истражувачката работа.

Магистерскиот труд се заснова на собирање примарни и секундарни податоци. Примарни податоци се собрани од спроведеното истражување (анкетен прашалник), а секундарни податоци се собрани од книги, стручни списанија и релевантна литература. Ќе се анализира улогата на етиката за време на комуникацијата и како таа влијае на однесувањето на потрошувачот при неговата одлука за купување. Анкетниот прашалник е составен со цел да се добие увид во нивото на познавање на етиката како основа на комуникацијата и да се дознае нивото на имплементација и да се набљудува неговата важност. По теоретски преглед на релевантната литература и обработка на податоците од спроведеното истражување, ќе бидат претставени заклучоците за етиката како основа на комуникацијата на процесот на продажба.

1.3. Структура и содижина на трудот

Делото содржи осум поглавја по следниот редослед:

- Вовед
- Маркетингот и етиката
- Маркетингот за лична продажба
- Етички проблеми во личната продажба
- Решенија за етиката во лична продажба
- Студија на случај за етичка продажба - „Авон“
- Методологија и резултати на истражување
- Заклучок

Во овој труд, по *Воведот*, во втората глава, насловена како *Маркетингот и етика,* се опишани теоретските детерминанти на маркетингот и етиката насочени кон потрошувачите од т.н. нова генерација.

Третиот дел од трудот, насловен како *Маркетингот за лична продажба*, се заснова на дефиницијата за маркетинг на лична продажба, која го воведува читателот во сржта на процесот. Ова поглавје ја објаснува улогата, видовите и процесот на лична продажба и како да се управува со продажната сила. Дополнително, третото поглавје подетално ја опишува продажната презентација, која е клучна во процесот на продажба.

Етички проблеми во личната продажба е насловот на четвртото поглавје. Во гореспоменатото поглавје подетално се објаснува примената на етиката во деловното работење, т.е. деловниот бонтон како дел од него. Исто така, има за цел да ја поттикне етиката во малопродажбата преку деловна комуникација и деловно облекување и култура на телото.

Решенија за етиката во лична продажба е насловот на петтото поглавје, кое се однесува на етички решенија и совети во личната продажба.

Во шестото поглавје, со наслов *Студија на случај за етичка продажба - „Авон“,* е опишан етичкиот пристап на Авон, за кој е познато дека се потпира на лична продажба.

Седмиот дел од трудот е насловен како *Методологија и резултати од истражувањето*. Имено, претставен е примерокот од истражувањето и начинот на прибирање на примарни податоци, цели, хипотези и заклучок од истражувањето. Во продолжение е претставена дискусија за резултатите од истражувањето, која ги објаснува резултатите со помош на графички прикази на одговорите добиени врз основа на спроведеното истражување.

Осмиот и последен дел се нарекува *Заклучок*, односно синтеза на сознанија за работата до кои е дојдено врз основа на спроведеното истражување.

2. Маркетингот и етиката

Многу автори наведуваат дека маркетингот е тешко да се дефинира, но секако тој не претставува само бизнис-концепт, туку и филозофија на начин на живот (Meler, 2002:21). Токму поради оваа причина, етиката како основа на комуникацијата на процесот на продажба, насочен кон потрошувачите, добива големо значење. Имено, етиката во маркетингот претставува усвојување и почитување на нормите на однесување и моралните вредности на општеството во бизнисот.

Етиката во маркетингот може да се гледа од три гледни точки:

1. Ставот на потрошувачот - да се понуди вистинската вредност за бараната цена и да се кажат вистинити информации за производот или услугата;
2. Гледање на конкуренцијата - не омаловажување на конкуренцијата, туку пријателски однос со нив; и
3. Ставот на јавноста - негување добар вкус, морални принципи, културни вредности, почитување на традициите и обичаите (Meler, 2002:25).

Етичките принципи и начела се многу важни во маркетингот. Важно е компаниите да вработуваат високо морални луѓе и да се имаат високи морални стандарди. Причината е да се стекне довербата на клиентите (Previšić, Bratko и др., 2001:79). Дополнително, етиката во маркетингот подразбира и општествено одговорно однесување кое е ориентирано кон заштита и зајакнување на интересите на општеството. Потоа, во процесот на продажба следното е презентација на петте основни етички стандарди на маркетингот:

1. Златно правило – да се однесуваме во согласност со тоа како би сакале другите да се однесуваат со нас;
2. Утилитарен принцип - однесување во насока резултатот да е поволен за најголем број субјекти;
3. Кантонов категоричен императив – однесување во согласност со универзален закон или правило на однесување;

4. Професионална етика - однесување на тој начин што нашите колеги ќе нè сметаат за праведни и соодветни;
5. Телевизиски тест - прашање: „Дали би се чувствувале пријатно кога би ја објасниле оваа акција на јавноста, преку националната телевизија“ (Previšić и Ozretić Došen, 2004:63).

2.1. Поимање на маркетингот

Според Американската асоцијација за маркетинг, маркетингот е процес на планирање и извршување на концепција, промоција, дистрибуција и одредување на ценате на идеите, стоките и услугите со цел размена што ги исполнува индивидуалните и организациските цели (Meler, 2002:21). Од друга страна, Kotler наведува дека маркетингот е социјален и менаџмент-процес кој преку креирање, нудење и размена на производи од вредност со другите, поединците и групите го добиваат она што им треба или сакаат (1997:9). Подоцна, Kotler ја дал најсеопфатната дефиниција, која вели дека маркетингот е човечка активност насочена кон задоволување на потребите и желбите преку процесот на размена (Meler, 2002:22). Основната цел на маркетингот е да ги задоволи потребите на потрошувачите, но и да ги задоволи деловните субјекти преку остварување профит. Покрај тоа, основата на маркетингот е трансакцијата. Тоа е размена на вредност помеѓу два субјекти, а размената е процес на давање и примање со цел да се постигнат придобивки. За да се извршат овие трансакции, треба да се исполнат шест услови: два или повеќе субјекти, недостаток на производи на пазарот, постоење законска сопственост на производите, желба за производ на друг субјект, субјектот мора да може да изврши плаќање, а сопственикот на производот мора да прифати замена на производот за готовина (Meler, 2002:11).

Маркетинг-теоријата се фокусира на потрошувачите, на координацијата и интеграцијата на економскиот субјект и профитот. Така, основите на маркетинг-концептот се фокусираат на пазарот, ориентацијата кон клиентите, координираниот маркетинг и профитабилноста на производот (Meler, 2002:22). Имено, не е доволно само да се привлече некој клиент, туку целта е тој клиент да

постане лојален клиент. За да се постигне ова, деловниот субјект мора да биде ориентиран кон клиентите на тој начин што ќе му пристапи етички и искрено.

Kotler наведува дека основната критика на маркетингот во САД е насочена кон високите цени на производите, тенденцијата да се измамат потрошувачите, лажните вредности, продажбата под притисок, појавата на непотребни и небезбедни производи (Meler, 2002:24). За горенаведените ситуации да се движат во вистинска насока, деловните субјекти секако треба да ја усвојат етиката како основа на своето деловно работење.

2.2. Маркетинг-комуникација

Кога се зборува за маркетинг, елементите на маркетинг-миксот се дефинитивно незаменливи, а тоа се: производ, цена, дистрибуција и промоција. Маркетинг-комуникацијата припаѓа на промоцијата, која е еден од елементите на маркетинг-миксот. На почетокот концептот се состоеше од постоење на купувач и продавач кои мораа да воспостават контакт и да комуницираат за да најдат заедничко решение. Овој концепт се случува и денес, но на различни начини. Промоцијата претставува еднонасочна комуникација, додека маркетинг-комуникацијата е двонасочна размена на информации. Во пракса, можно е да се направи разлика помеѓу два вида комуникација, имено: интерперсонална и медијална. Интерперсоналната комуникација се однесува на промотивните активности на личната продажба.

Зборот комуникација доаѓа од латинскиот збор „communis“ што значи *заедно*. Значи, кога комуницирате, доаѓате во контакт со некој друг. Основата на комуникацијата е јазикот, кој овозможува разбирање и пренесување на искуства и знаења. Процесот на комуникација се состои од неколку елементи кои се од суштинско значење за успешна комуникација. Комуникацијата ја започнува комуникацискиот извор, кој шифрира одредена порака во каналот за комуникација. Потоа, во комуникацискиот канал се врши декодирање за да може пораката целосно да ја разбере одредишниот приемник. Следното е врска со повратни информации што укажува на успехот на процесот на комуникација до изворот на

комуникација. Постојат различни пречки во целиот процес, без разлика дали се технички, психолошки или семантички (Meler, 2002:293). Од горенаведеното, може да се заклучи дека е тешко да се испрати точната порака. Покрај сето тоа, тешко е да се има на ум и етиката, која мора да биде основа на комуникацијата. Може да се заклучи дека секоја испратена порака мора да содржи промисленост и мудрост во нејзината презентација за исходот да биде позитивен.

Маркетинг-комуникацијата се однесува на процесот на пренесување информации, идеи и емоции од испраќачот до примачот со цел да се постигне одредена цел (Kesić, 2006:434). Вклучува рекламирање, лична продажба, промоција на продажбата, интернет, односи со јавноста и публицитет. Насловот на магистерската работа „Етиката како основа на комуникација на процесот на продажба насочен кон потрошувачите“ се однесува на личната продажба, што ќе биде подетално објаснето во самата магистерска работа. Имено, во личната продажба предност се: флексибилноста, довербата и обемот на информациите дадени за одреден производ. Исто така, може да се прилагоди на потребите на потрошувачите. Понатаму, ќе се анализира улогата на етиката во текот на комуникацијата и како таа влијае на однесувањето на потрошувачот и неговата одлука за купување. Однесувањето на потрошувачите секако е резултат на некаква комуникација, поради што е многу важно тоа да ја содржи етиката како основа. Елементите на маркетинг-комуникацијата се: изворот на комуникацијата (кој?), пораката (што?), медиумот на комуникација (како?), примачот (на кого?) и ефектите од комуникацијата (со каков ефект?). Имено, постојат три начини на влијание на изворот на информацијата врз поединецот, и тоа: попуштање (кога потрошувачот го прифаќа комуникаторот поради позитивна реакција), идентификација (идентификување со изворот на информацијата) и интернализација (прифаќање на пораката поради сообразност со системот на вредности и верувања) (Kesić, 2006) :435). Понатаму, ефективноста на пораката во голема мера зависи од психолошката структура на поединецот и усогласеноста на пораката со неа. Најважните концепти на психолошката структура на поединецот во процесот на комуникација се вниманието, ставот и намерата на потрошувачот. Дополнително, потрошувачките вредности, особините на личноста,

начинот на живот, знаењето и слично влијаат на прифаќањето на пораката (Kesić, 2006:437).

2.3. Етички прашања во маркетингот

Маркетингот исто така се разгледува како научен контролен пример кој ги застапува и социјалните и приватните интереси. Веќе не е само профитабилна наука каде што производот се претвора во пари, туку има пошироко општествено значење, а тоа е заштита на потрошувачите. Имено, етиката и етичкото однесување се во согласност со ова. Етиката е наука за моралот. Тоа е збир на правила на одредено општество и општествена класа за содржината и начинот на меѓусебните односи меѓу луѓето и заедницата (Previšić, Bratko и др., стр. 2001:75). Што се однесува до етиката во маркетингот, задачата на маркетингот е да ги усвои моралните вредности и да ги усогласи своите постапки со нив (Previšić, Bratko и др., 2001:78). Етиката во маркетингот е слична на деловната етика и нејзините предизвици. Дополнително, го вклучува и односот со клиентите, добавувачите, дистрибутерите, персоналот и сите учесници во синџирот на создавање и додавање вредност. Имено, едно од најчестите етички сомнителни однесувања е разубавувањето или менувањето на вредноста на одредени податоци со цел да се влијае на личноста која одлучува за своите постапки. Секое претерување во промотивните пораки и обидите да се информираат и убедат потрошувачите за непостоечки карактеристики на некој производ или услуга е етички неисправно (Previšić и Ozretić Došen, 2004:65).

За да се избегне такво нешто, многу е важно да се воведе кодекс на однесување - што е добро, а што лошо. Дополнително, промотивната активност на компанијата е голема област каде што се појавуваат големи етички прашања (претерување, покажување што нема, подароци итн.). Етичарите советуваат дека ако човек се најде во ситуација кога е тешко да се процени дали постапува правилно или не, подобро е да не го прави тоа. Тоа значи дека се сомнева во исправноста на одлуката и однесувањето (Previšić, Bratko и др., 2001:79).

Следниве се факторите кои влијаат на етичкото или неетичкото однесување:

- човекот како личност, неговите стандарди и потреби, семејното воспитување, влијанието на верските вредности;
- член на одредена организација, култура, политика на организација, постоење кодекс на однесување, однесување на претпоставени и соработници;
- деловно опкружување, законодавство, норми, вредности на општеството, етичка клима (Previšić, Bratko и др., 2001:79).

Етиката е секогаш профитабилна за компанијата. Имено, тоа е резултат на лична одлука. Корисниците, деловните субјекти и општеството ги препознаваат, осудуваат и избегнуваат неетичките компании. Понатаму, етиката е дел од сите маркетинг-функции и активности, но најмногу влијае на истражувањето на пазарот и обликувањето на елементите на маркетинг-миксот (Previšić и Ozretić Došen, 2004:66).

Во книгата „Маркетинг знаење од А до Ш“, Kotler наведува 80 поими кои секој менаџер треба да ги знае. Меѓу 80-те важни поими, Котлер ја споменува маркетинг-етиката (2004:89). Имено, често се случува компаниите да треба да избираат помеѓу етичко и неетичко однесување, кое ја поткопува довербата на потрошувачите. Дополнително, компаниите често се изложени на критики поради тешките етички дилеми во одредени деловни ситуации. Неетичкото однесување може да донесе успех на краток рок, но долгорочно е навистина непрофитабилно. Некои етички дилеми се: „Дали продажбата треба да се врши на начин што ја нарушува приватноста на луѓето?“, „Дали треба да се користат гласни реклами, награди, поволни можности, високо ниво на притисок?“ итн. Понатаму, важно е да се воведе етички кодекс (правила и стандарди на однесување) во компанијата. Тоа е пишан начин на кој вработените ќе знаат што е прифатливо и неприфатливо однесување и како да се однесуваат соодветно. Имено, добро познатиот етички кодекс е „Етичкиот кодекс на AMA“, кој ги одредува моралните принципи до кои мора да се придржуваат маркетинг-експертите. Овој кодекс го има изработено

Американската асоцијација за маркетинг (Previšić и Ozretić Došen, 2004:66). Дополнително, некои големи и успешни компании, освен за сопствениот интерес, се придржуваат до кодексот на почитување на интересите на потрошувачите. Некои од нив се: Johnson & Johnson, Microsoft, Coca-Cola, Intel, FedEx (Kotler, 2004:90). Етиката во маркетингот е исклучително важна, како за клиентите, така и за компаниите. Во Америка е познат пазарниот инструмент „Social Cause Marketing“, кој нагласува како потрошувачите ги поддржуваат компаниите кога се согласуваат со нивните социјални ставови. Имено, тие веруваат дека етиката во бизнисот гарантира долгорочен успех во бизнисот, а на клиентите им е овозможено сами да проценат дали сакаат да елиминираат компанија со неетичко однесување и да поддржат компанија која практикува етика во маркетингот (Karpati, 2001:53).

Маркетингот и комуникацијата му служат на пазарот за информации. Ова е легално и правилно, но дали е правилно да се има предвид дека потрошувачот е секогаш во полоша положба од продавачот?

Бидејќи потрошувачите се во центарот на секоја компанија, на маркетингот му се дава позитивно етичко значење. Претседателот J. F. Kennedy се залагал за основните права на потрошувачите: безбедност, информации, слобода на избор и прибегнување. Што се однесува до безбедноста, управувањето треба рутински да ги испитува безбедносните фактори. Понатаму, содржината на производот, информациите за новиот производ и информациите за диференцираниот и иновативен производ мора да бидат прикажани на видно место. Дополнително, важно е да се објават рокови за поплаки и да се реагира на недостатоците и да се повлечат несоодветните производи од пазарот (Karpati, 2001:67-68). Почитувањето на клиентот и неговите интереси е важно во процесот на продажба. Дополнително, важно е потрошувачот да не биде принуден и никој да не навлезе во неговата физичка или психолошка приватност. Прашањето е што всушност се подразбира под етички бизнис? Karpati нагласува дека етиката во економијата е премногу апстрактна, поради што е невозможно да се дефинира. Затоа, етиката во маркетингот е додадена вредност што клиентите ја препознаваат и ценат. Од

друга страна, неетичкото однесување се казнува со губење на корисниците и доверба во конкурентите (2001:68).

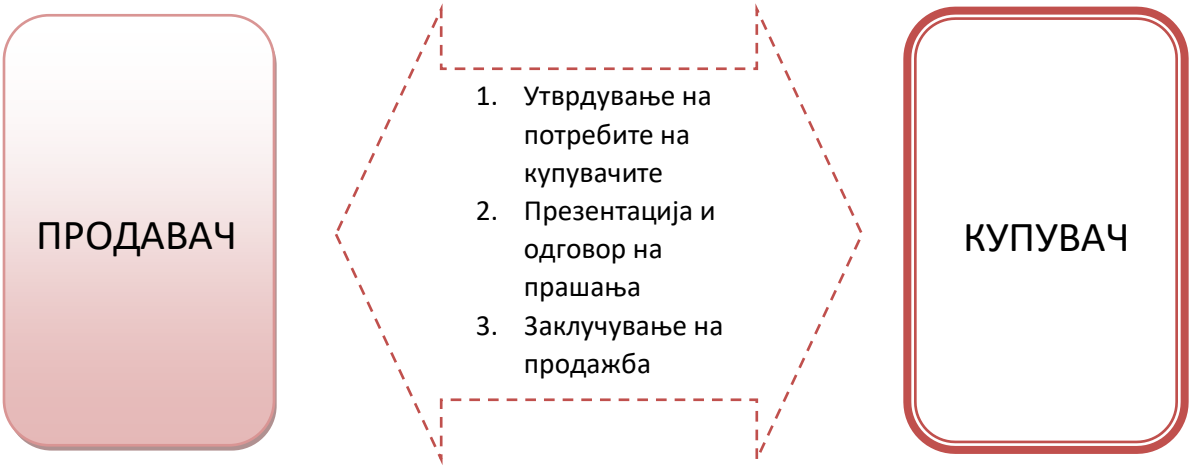
3. Маркетинг и лична продажба

Според Sudar, личната продажба е креативна директна комуникација со еден или повеќе потрошувачи со цел да се создаде поволно расположение пред купувањето, да се постигне продажба и да се одржи задоволството по купувањето и општа атмосфера на усогласеност со интересите на производителите, потрошувачите и општеството како целина (Meler, 2002:343). Исто така, личната продажба претставува интерперсонална форма на комуникација и е најзначајната форма на промоција на пазарот на производство и потрошувачка на услуги. За купувачот, продавачот е претставник на компанијата и од него зависи целокупниот впечаток на купувачот. Затоа е многу важно да се внимава на изборот, обуката и наградувањето на продавачите (Кесиќ, 2003:482). Имено, личната продажба значи продажба лице в лице, без медиумско посредување. Во личната продажба, најголемата одговорност има продавачот. За да биде успешна личната продажба, продавачот мора да воспостави добар и позитивен контакт. Понатаму, секако е неопходно да се знаат потребите и преференциите на купувачот и објективно да се информира и аргументирано да се опишат карактеристиките на производот. Покрај тоа, услугите по продажбата се незаменливи (Meler, 2002:345). За да биде успешна личната продажба, продавачот мора да биде свесен дека етиката е основата на комуникацијата во процесот на продажба. Таа мора да биде дел од секоја фаза на комуникација.

Целта на личната продажба се менуваше низ историјата до денес. Некогаш беше само да се продаде производ или услуга, но денес целта е да се изгради врска со купувачот. Затоа, примарна цел на личната продажба е да ги едуцира потрошувачите за понудата на компанијата, како и за услугите по продажбата и за поддршката на корисниците. Познати компании кои се потпираат на лична продажба се „Цептер“ на хрватскиот пазар и „Авон“ на американскиот пазар (Previšić и Ozretić Došen, 2004:249).

3.1. Улогата на личната продажба

Улогата на личната продажба е различна во секоја компанија и зависи од производот, услугата, големината на организацијата, пазарот и индустријата. Бидејќи во компаниите, кои се одлучиле за лична продажба, таа е најважната форма на промоција на пазарот на производство и потрошувачка на услуги, продавачите имаат клучна улога во комуникацијата со производите и создавањето на вредноста на компанијата. Она што ја разликува личната продажба од другите форми на маркетинг-комуникација е тоа што таа претставува интерперсонална форма на комуникација. Имено, продавачот минува низ фазите на процесот на комуникација од воспотавување на комуникација, презентирање и демонстрирање на производот, до оценување и поттикнување на купувањето. За овој процес да биде успешен, продавачот мора да биде добро информиран и да има добри комуникациски вештини. Затоа, личната продажба е единствената директна форма на комуникација со потрошувачот. На слика 1 е прикажана комуникацијата помеѓу продавачот и купувачот при лична продажба, од која може да се заклучи дека пред самото склучување на продажба, се утврдуваат потребите на купувачот.



Слика 1: Комуникација помеѓу продавачот и купувачот

Извор: Meler, M. (2002:344). Marketing, Grafika, Osijek

Личната продажба се состои од две основни компоненти, и тоа нагласени информативни и ненагласени убедливи. Информативната компонента на личната продажба добива на значење со појавата на посложени и комплицирани производи за употреба. Затоа, личната продажба мора да го намали функционалниот и психолошкиот ризик на потрошувачот при купувањето. Исто така, таа мора да биде во функција на заштита на потрошувачите, забрзување на преносот на стоки помеѓу продавниците на мало и крајните потрошувачи, мора да биде комплементарна на независните форми на продажба (комуникација), и секако, мора да биде во функција на општите општествени норми на однесување (Meler, 2002:345).

Значењето и улогата на личната продажба честопати зависи од карактеристиките на производот, целниот сегмент на пазарот и прифаќањето на личната продажба како форма на комуникација. Продавачот има одредени улоги и функции во компанијата и тоа: склучување партнерство со купувачот, тој е координатор на тимот на купувачот/продавачот, давател на услуги, собирач на информации, аналитичар и планер, како и аналитичар на пазарни трошоци. Покрај тоа, продавачот има улога да наоѓа клиенти, да ги задржи и да гради долгорочни односи со нив. Развивањето на долгорочни односи со клучните клиенти е главната цел на продавачот. Ваквата персонализирана програма за продажба и комуникација се нарекува персонализиран маркетинг. Персонализираниот маркетинг мора да биде од корист за сите учесници, а неговата главна цел е да го прилагоди комуникацискиот микс на секој клучен клиент. Имено, продавачот овде игра клучна улога бидејќи мора директно и редовно да одржува контакт со клиентите (Kesić, 2003:485). За да се изгради партнерски однос, неопходни се следниве принципи:

1. Градење доверба
2. Истражување
3. Решавање поплаки на клиентите
4. Постигнување на задоволство кај клиентите
5. Обезбедување повторени купувања (Kesić, 2003:485-486).

Првиот принцип е градење доверба. Имено, тој се состои од пет фактори. Првиот фактор е доверливоста, односно вербата на купувачот во ветувањето на продавачот. Следува факторот на компетентност, односно познавањето на предметот на продавачот. Довербата се состои и од ориентација кон клиентите, искреност (вистинитост и искреност) и допадливост (пријателско однесување) (Kesić, 2003:485). Понатаму, вториот принцип е истражување. Тоа се однесува на поставување реални очекувања (реални и можни), следење на процесот на нарачка и обезбедување на правилна употреба на производот (контрола на поставување и првична употреба). Третиот принцип е решавање на поплаките на клиентите поврзани со перформансите на производот, неправилно ракување со производот и неисполнување на условите од договорот. Истражувањата покажаа дека лошото постапување со поплаката завршува со тоа што клиентот ќе го пренесе на најмалку десет други клиенти, додека доброто постапување со поплаката завршува со тоа што клиентот ќе им го пренесе на пет други клиенти. Четвртиот принцип се однесува на постигнување задоволство на клиентите. На компанијата останува да ги истражи сите аспекти на задоволството и незадоволството на клиентите. Петтиот и последен принцип е гаранција за повторени купувања. Се состои од пет методи кои помагаат да се повторат купувањата. Овие методи се однесуваат на присуството во моментот на купувањето (реагирање во вистински момент), помагање при сервисирање на производот, обезбедување обука на персоналот и професионална помош, „натпродажба“ (убедување на клиентот да купи најквалитетен производ) и продажба на целосна линија на производи (продажба на сродни производи) (Kesić, 2003:486).

Класичните улоги на продавачите се: добивање информации и влијание врз купувањата. Покрај класичните улоги, има и други улоги поврзани со анкетирање, правење мапи на продажба, водење и иницирање одлуки. Со анкетирање, продавачот треба да дознае што повеќе за своите клиенти (нивните желби, потреби и задоволство од производот или услугата). Понатаму, правењето мапи се однесува на креирање стратегија во корист на клиентот, а лидерството претставува управување со бизнисот така што ќе се најде решение кое ќе биде

прифатливо за клиентот. Последната улога е да ја иницира одлуката, која го вклучува клиентот во процесот на одлучување, така што тој се води да донесе одлука за купување. Покрај горенаведените улоги, продавачите имаат одредени одговорности и обврски. Тоа секако е знаење за производителот, производот, конкуренцијата и пазарот. Сепак, покрај ова знаење, одговорностите кои вклучуваат услуги по продажбата, обезбедување рамнотежа помеѓу потребите на клиентите и профитот на компанијата, стекнување нови клиенти, задржување на постоечките, зголемување на продажбата, организирање продажни презентации, демонстрации на производи, одржување и подобрување на репутацијата на компанијата и испраќањето редовни извештаи се исто така неопходни и ги информираат клиентите за промените (Kesić, 2003:487).

Иако најголемите проблеми на личната продажба се високите трошоци, има и многу предности, а некои од нив се: релативно високото внимание насочено кон потрошувачот, адаптација на пораката кон потребите и интересите на купувачот, можност за повратни информации, поголема количина на технички и сложени информации, демонстрација на производи и можност за развој на квалитетна долгорочна врска (Kesić, 2003:493). Може да се заклучи дека при личната продажба, продавачот може многу да влијае на одлуката на купувачот поради неговото присуство.

3.2. Видови на лична продажба

Личната продажба може да биде насочена кон неколку различни сегменти, а тие се однесуваат на сегментот индустриски клиенти, трговци на големо, трговци на мало и сегментот на клиенти за сопствени потреби. Имено, постојат различни форми на лична продажба поради различни потреби и цели на продажба. Притоа, според Kesić (2003:483), постојат некоку класичните форми на лична продажба од перспектива на целниот сегмент, и тоа:

1. Продажба на трговците на мало со цел понатамошна препродажба;
2. Продажба на агенти за набавки;

3. Продажба на професионалци/експерти;
4. Продажба до крајните потрошувачи.

Првиот тип на лична продажба се однесува на продажба на производи на трговци на големо и мало. Продажбата на агентите за набавки претставува стока со висока вредност во поголеми количини. Во гореспоменатата форма на лична продажба, знаењето на продавачот за посебни области е многу важно. Што се однесува до продажбата на професионалци/експерти, најдобри резултати се постигнуваат доколку продавачите се од иста професија и многу добро го познаваат производот. Последниот тип е продажба на крајни потрошувачи, што претставува продажба во продавница или т.н. „од врата до врата“. Имено, во оваа форма на продажба дефинитивно се потребни креативни вештини и комуникациски вештини. Дополнително, специјализираното знаење е од суштинско значење при продажбата на крајните потрошувачи.

3.3. Процесот на лична продажба

Личната продажба е процес насочен кон исполнување на задоволството на потрошувачите. Процесот на лична продажба се состои од низа активности поврзани со идентификација на потенцијални клиенти, воспоставување контакт, продажни презентации, решавање поплаки, преговарање за продажба и следење на процесот на продажба. Имено, споменатите активности зависат од различни фактори, како што се: конкуренцијата, состојбата на пазарот и видот на производот. Слика 2 го прикажува процесот на лична продажба. Првата активност е подготовка на продавачот за продажба. Затоа, тој мора да биде запознаен со производот, пазарот, конкуренцијата и техниките на продажба. Втората активност вклучува составување преглед на клиентите. Се однесува на пребарување и лоцирање на потенцијални клиенти. Третата фаза е доближување до потенцијалните клиенти, односно со нивните активности, навики и преференци. Четвртата активност е самата презентација. Оваа фаза е клучна за одлуката на купувачот. Продавачот ја вклучува формулата AIDA во оваа фаза. Имено, тој го

привлекува вниманието на купувачот, се обидува да го разбуди интересот и желбата на купувачот за производот или услугата и го мотивира да купува. Во оваа фаза, етиката и моралот на продавачот се секако важни. Карактеристиките на продавачот мора да бидат: чувствителност на потребите на купувачот, стручност, допадливост, искреност и доверливост. Етиката како основа на комуникацијата во процесот на продажба може многу да влијае на клиентот и неговиот исход од купувањето. Последната фаза се постпродажните активности (култивирање на односи и следење на задоволството на клиентите) (Meler, 2002:344).



Слика 2: Процес на лична продажба

Извор: Meler, M. (2002:344). Marketing, Grafika, Osijek

Во продолжение се наведени три модели кои го објаснуваат пристапот и текот на процесот на продажба:

1. Традиционалниот пристап на лична продажба;
2. Двочлен интерперсонален интерактивен пристап;

3. Условен пристап кон личната продажба (Kesić, 2003:487).

1. Традиционалниот пристап на лична продажба

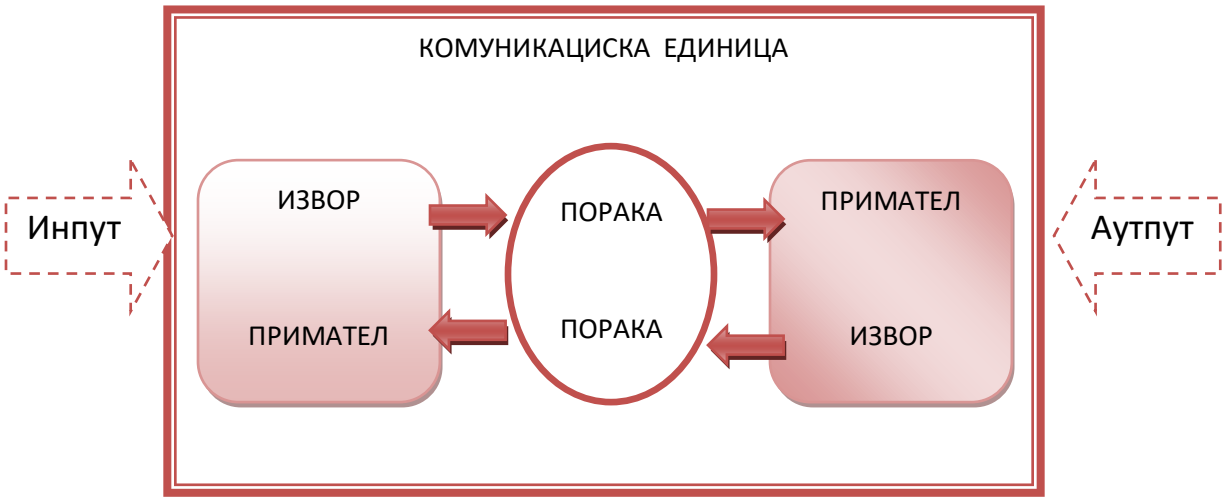
Традиционалниот пристап се состои од шест фази во процесот на лична продажба. Почетната фаза е лоцирање и идентификување на идните клиенти, што ја претставува неопходноста од потребата за производот, финансиската можност за купување и одлуката за купување. Втората фаза е подготовка на процесот на продажба, во кој целта е уште подобро да се запознаат потенцијалните клиенти. Следува јадрото на процесот на продажба, а тоа е продажната презентација. Имено, таа го претставува првиот контакт со потенцијален клиент. Личноста што ја врши продажната презентација мора да биде самоуверена, добро информирана и мора да обезбеди целосно внимание на потенцијалните клиенти (Kesić, 2003:488).

Четвртата фаза од процесот на лична продажба во традиционалниот пристап е управувањето со целите и отпорот кон купувањето, што значи дека продавачот мора да биде подготвен да му ги објасни сите нејаснотии на купувачот. Дополнително, продавачите треба да имаат предвид дека купувачите генерално не сакаат брзање и рокови за донесување одлука. Петтата фаза се однесува на затворање на продажбата, што е целта на процесот на продажба. Таа треба да биде заклучок на добро испланирана и извршена комуникација во процесот на продажба. Последната, односно шестата фаза е постпродажната активност на продавачот. За да се повтори купувањето, оваа фаза е исклучително важна. Имено, продавачот мора да реагира на сè што е поврзано со производот, а зависи од него. Некои од активностите по продажбата се: контактирање по телефон, испраќање писмо за благодарност и сервис (Kesić, 2003:489-490).

2. Двочлен меѓусебен интерактивен пристап

Двочлениот меѓусебен интерактивен пристап се однесува на вообичаената ситуација на продажбата. Причината зошто овој пристап се нарекува двочлен

интерактивен пристап е тоа што содржи интеракција помеѓу продавачот и потенцијалниот купувач. Според Kesić, двонасочната комуникација може да биде реципрочно позитивна (отворена и слободна врска), мешана (може да се претвори во позитивна или негативна комуникација) и реципрочно негативна (ограничена комуникација) (2003:491). Слика 3 покажува едноставен модел на двонасочна комуникација, што е важно за разбирање и успех на комуникацискиот процес.



Слика 3: Едноставен модел на двонасочна комуникација

Извор: Kesić, T. (2003:492). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb

Споменатиот модел ги покажува факторите кои се значајни за успешноста на процесот на комуникација. Тие се однесуваат на карактеристиките на продавачот, продажната порака и потенцијалниот купувач. Истражувањата покажуваат дека луѓето од различни културни и социјални средини имаат потешкотии да постигнат успех во комуникацијата во процесот на продажба. Имено, луѓето со слични ставови, образование, потекло, вредности и верувања постигнуваат подобар успех во комуникацијата. Исто така, карактеристиките на продавачот, продажната порака и потенцијалниот купувач се важни фактори за успехот на процесот на комуникација. Постојат три квалитети на продавачот кои се услов за успешна комуникација и тоа: сличност, доверба и способност за

слушање. Сличноста се однесува на продавачот и потенцијалниот купувач во однос на образованието, социјалниот статус и карактеристиките. Доколку споменатите карактеристики се слични кај продавачот и потенцијалниот купувач, тогаш процесот на комуникација ќе биде поуспешен. Друга карактеристика на продавачот е довербата. Довербата се стекнува врз основа на угледот, стручноста, моќта и вистинитоста. Значи, ако купувачот го доживува продавачот како манипулатор, не може да се воспостави комуникацијата и се постигнува неуспех. Важно е продавачот со своето знаење, искреност, волја и факти да ги надмине пречките и да постигне позитивен однос со потенцијалниот купувач. Третата и последна карактеристика на продавачот е способноста да слуша. Вештините за слушање се многу важни во процесот на продажба и помагаат во откривањето на потребите, желбите и ризиците на клиентите (Kesić, 2003:492).

Потребно е да се знаат желбите, потребите и очекувањата на потенцијалните клиенти за продавачот да биде успешен во процесот на продажба. Имено, потрошувачите кои имаат ниска самодоверба, главно жени, се под поголемо влијание на убедливата комуникација. Од друга страна, екстровертите и интелигентните потрошувачи сакаат аргументирани пораки, додека потрошувачите со поавторитативна личност повеќе го бараат влијанието на авторитетот отколку непозната личност. Важно е да се нагласи дека пораките во кои се видливи разликите во вредностите и верувањата на купувачот и продавачот не се ефективни (Kesić, 2003:492). Некои од прашањата што продавачот треба да си ги постави пред да започне со процесот на продажба се: „Дали треба да користам еднострани или двострани пораки?“, „Дали најсилните пораки треба да ги упатам на почетокот, на средината или на крај?“, „Дали да го кажам заклучокот или да го оставам на крај?“ (Kesić, 2003:493).

Пораката во процесот на двонасочна комуникација е исклучително важна. За да може процесот на продажба да биде успешен, пораката мора да се состои од следниве карактеристики: постојан ефект врз купувачот, поддршка на купувачот, фокусираност на потребите на купувачот, демонстрација, единствена и едноставна, да ги повторува основни предности, да ги забележува потребите, а

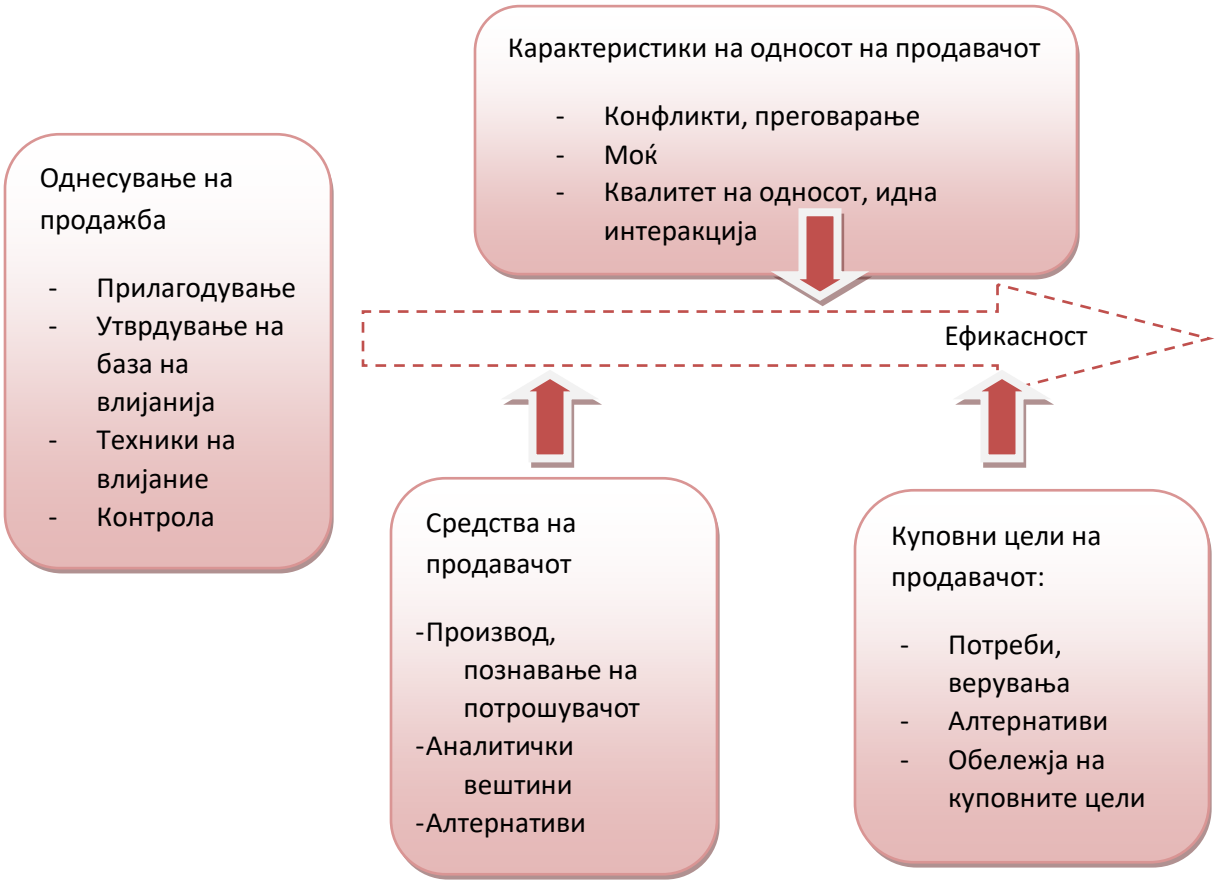
потоа да го нуди производот, да има интересни идеи и настани, порака која се состои од вербална и невербална комуникација, го нагласува брендот, невидливиот квалитет и придобивките во споредба со конкуренцијата, ги истакнува луѓето кои го користат производот, ги истакнува предностите на новиот производ во однос на постоечките, едностранa е за помалку образовани клиенти и двострана за образовани клиенти и има опаѓачка привлечност за незаинтересирани клиенти и растечка привлечност за заинтересирани клиенти (Kesić, 2003:493).

Постојат и други фактори кои влијаат на успехот на процесот на комуникација, а тие се однесуваат на фазата на животниот циклус на производот, продавачот задолжен за продажба, карактеристиките на производот, карактеристиките на конкуренцијата, другите промотивни активности и рекламните активности (Kesić, 2003:496). Имено, многу е важно факторите значајни за успешноста на процесот на комуникација (карактеристиките на продавачот, продажната порака и потенцијалниот купувач) да бидат придружени со етика бидејќи процесот на продажна комуникација е клучна детерминанта за успешен продажен процес за одредени производи.

3. Условен пристап кон личната продажба

До неодамна се сметаше дека процесот на продажба зависи од карактеристиките на потрошувачите и комуникацијата. Од друга страна, модерната теорија на продажба вели дека услов за успешен продажен процес е перцепцијата за целокупната продажба со потесно и пошироко опкружување. Имено, процесот на продажба во голема мера зависи од продавачот и неговото однесување. Тој секако мора да биде флексибилен, мора да поседува етика во комуникацијата (самиот говор, методот на решавање конфликти), доверлив, приспособлив, мора да знае техники на влијание, да биде подготвен да го модифицира продажното однесување во согласност со целта за купување на купувачот, мора да има знаење за производот, компанијата и индустријата и продажни вештини. На слика 4 се прикажани факторите кои се услов за успешна комуникација во процесот на продажба (Kesić, 2003:497). Според споменатиот

модел на лична продажба, ефективноста на процесот на продажба е одредена од четири групи фактори. Две групи фактори се однесуваат на продавачот, односно неговите средства и карактеристики на целта за купување. Останатите две групи фактори го претставуваат однесувањето во процесот на продажба и карактеристиките на односот помеѓу продавачот и купувачот.



Слика 4: Условен модел на ефикасна лична продажба

Извор: Kesić, T. (2003:497). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb

Горенаведениот модел прикажува четири групи фактори кои го одредуваат и влијаат на успехот на процесот на продажба. Средствата и карактеристиките на целта за купување на продавачот се изворите и карактеристиките што му се

познати на продавачот. Продажното однесување претставува однесување во процесот на продажба и комуникација, додека карактеристиките на односот помеѓу продавачот и купувачот го претставуваат процесот на комуникација помеѓу потенцијалниот купувач и продавачот. Имено, продажното однесување и карактеристиките на односот на продавачот можат да се менуваат и прилагодат при продажбата (Kesić, 2003:498). Табела 1 ги прикажува предностите и недостатоците на меѓусебната комуникација. Условниот пристап кон личната продажба целосно нагласува дека комуникацијата е основата на успехот на процесот на продажба во личната продажба. Поради горенаведеното, многу е важно да се биде свесен за недостатоците на меѓусебната комуникација, како и за предностите што треба да се искористат.

Табела 1: Предности и недостатоци на меѓусебната комуникација

ПРЕДНОСТИ НА МЕЃУСЕБНАТА КОМУНИКАЦИЈА	НЕДОСТАТОЦИ НА МЕЃУСЕБНАТА КОМУНИКАЦИЈА
Меѓусебна интеракција и адаптација на пораките	Неконзистентност на пораките
Се намалува можноста за неуспех	Конфликт на продажната комуникација
Вклучување во процесот на одлучување	Конфликт на маркетинг-комуникација
Извори на информации за пазарот	Слаб досег до публика
Успешен продавач води до склучување на продажбата	Високи трошоци

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

Горенаведената табела ги прикажува предностите и недостатоците на меѓусебната комуникација. Првоспоменатата предност е меѓусебната интеракција, која се однесува на можноста за корекција и договор помеѓу продавачот и купувачот. Имено, продавачите можат да ја приспособат пораката на барањата на купувачот и да станат негов партнер со вклучување во процесот на донесување одлуки. Дел од предноста е отсуството на можност за уништување на

постигнатото во однос на решавање на нејаснотии и проблеми. Продавачите се секако извори на пазарни информации, бидејќи тие ги имаат сите потребни информации. Личната продажба има најголема сила во последната фаза од одлучувањето. Успешниот продавач води до затворање на продажбата. Од друга страна, беа споменати и недостатоците на меѓусебната комуникација. Првиот наведен недостаток се јавува поради приспособување на барањата на клиентот, а тоа е недоследноста на пораката. Затоа, содржината на масовната и продажната комуникација мора да биде еднаква, но прилагодена на клиентот, за да нема конфликт помеѓу продажната и маркетинг-комуникацијата. Недостатоците секако се однесуваат на слабиот дофат на публиката, односно тесниот целен сегмент и високите трошоци поради потребата од директен контакт.

3.4. Менаџирање на продажните сили

Со продажната сила се управува за да се намали можноста за грешки кои спречуваат да се случи процесот на продажба. Продажбата ја остварува продажната сила, која треба да се насочи.

Процесот на управување се состои од 3 нивоа и тоа: интеракција на планирање на продажбата, спроведување на планот за продажба и контрола на извршувањето на планот за продажба. Првото ниво е интеракцијата за планирање на продажбата. Имено, планирањето на продажбата е клучно во управувањето со личната продажба бидејќи ја содржи целта, стратегијата за изведба и структурата на продажниот персонал. Дополнително, таа одговара на прашањата што треба да се постигне и каде и како ќе се постигне продажбата. Што се однесува до целта за лична продажба, таа е одредена за целиот персонал и за поединецот. Стратегијата за изведба се однесува на начинот на постигнување на целите, додека структурата на продажниот персонал зависи од активноста на економскиот субјект, пазарот и видот на производот. Понатаму, структурата на продажната сила се состои од географска структура (на секој вработен му е доделена одредена географска област), продажна сила според производот (специјализација

на одреден вработен за одреден производ или група производи) и продажна сила според потрошувачите (вработени специјализирани за индивидуални потрошувачи или група потрошувачи).

Второто ниво е имплементација на планот за продажба. Имено, вклучува избор и селекција, обука, мотивирање и наградување на продажниот персонал. Многу е важно персоналот на одредена компанија да е етички и вреден и со своите способности да придонесе за деловниот успех на компанијата. Дополнително, потребно е континуирано да се инвестира во кадрите и да им се обезбедува обука и усовршување преку различни семинари и обуки. Што се однесува до мотивацијата, таа е поврзана со материјална стимулација. Од друга страна, секој поединец исто така сака да слушне пофалби, истакнување пред другите дека напредувал. Мотивацијата е добра ако се работи систематски според годишната програма.

Третото ниво е контрола на извршувањето на продажниот план, кој вклучува евалуација и контрола на продажниот персонал. Имено, тој се состои од квалитативно и квантитативно мерење и евалуација на постигнатите резултати. Квалитативното мерење и евалуација се однесува на успехот постигнат од страна на продажниот персонал во подобрување на бизнисот (ново знаење и разбирање за потрошувачот и производот, комуникациски вештини). Од друга страна, квантитативното мерење и оценување се однесува на споредба на остварените продажби и трошоците потребни за нејзина реализација. За таа цел, продажниот персонал е должен да пишува извештаи што ги доставува до раководството на компанијата.

3.5. Презентација на производот

Процесот на лична продажба се состои од подготовка, компилација на прегледи на клиентите, зближување со потенцијалните клиенти, презентација и активности по продажбата. Имено, презентацијата е четврта фаза од процесот на продажба и е клучна за одлуката на купувачот.

При презентацијата, продавачот го привлекува вниманието на купувачот, се обидува да го разбуди интересот и желбата на купувачот за производот или услугата и го мотивира да купува. Во сето ова секако е важна етиката како основа на комуникацијата во презентацијата. Подолу е даден опис на четирите фази на презентација во процесот на продажба (Meler, 2002:345).

1. Отворање на разговорот - привлекување на вниманието и интересот на купувачот;
2. Презентација на целта - што се посакува и што може да се направи за клиентот;
3. Приказна за продажба – факти, информации, тврдења и демонстрација на производот;
4. Затворање на процесот на продажба – аргументи и задоволување на потребите на потрошувачот со купување.

Значи, јадрото на процесот на продажба е продажната презентација. Првиот контакт со потенцијалниот клиент се остварува во продажната презентација. За почеток на успешна презентација, многу се важни првите изговорени зборови. Дополнително, важно е да се знаат правилата за успешна продажна презентација, а тоа се: претставување, презентација на производот или услугата со релевантни информации, демонстрација, презентација на краток случај, точки на интерес, комплименти за клиентот, ветување за исполнување на очекувањата, слушање на клиентот, давање свој коментар, нудење услуги и покажување интерес за клиентот. Имено, основата на успешната комуникација се предностите и придобивките за клиентот, кои мора јасно да се презентираат (Meler, 2002:345-346).

4. Етичките проблеми во личната продажба

Компаниите секојдневно се соочуваат со многу проблеми поврзани со етичките правила. Познато е дека добрата репутација на една компанија се постигнува со чесна работа, но може да се изгуби само со една погрешна одлука.

Имено, етиката на компанијата почива на неколку принципи: принципот на цели, гордост, трпение, упорност и перспектива, за кои подетално ќе стане збор подолу.

Првиот принцип е принципот на цели, кој се однесува на тоа зошто правиме нешто, намерите кон кои се стремиме, состојбата или патот што сакаме да го постигнеме. Етиката треба да стане дел од целите на компанијата и тоа треба да го практикуваат сите вработени. По еден ден работа, секој работник треба да се запраша: „Дали ја заслужив мојата плата денес?“, „Дали се чувствувам добро и дали можам да спијам мирно?“, „Дали се однесував онака како што би сакал другите да се однесуваат со мене?“ (Karpati, 2001:80). Постојат различни методи за развивање на етички дух во компаниите. Еден од нив е методот на тестирање со огледало. Поентата на методот е да си го поставите прашањето: „Можам ли да се погледнам во огледало без да се чувствувам виновен?“

Вториот принцип е принципот на гордост. Гордоста е чувство на задоволство поради одреден успех. Концептот на самопочит е поврзан со него. Тоа е важно за силно чувство на внатрешна рамнотежа што ни дава сила да одговориме на етичките предизвици (Karpati, 2001:81-82).

Понатаму, третиот етички принцип се однесува на трпеливоста. Тоа е многу важно во комуникацијата за време на процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Важно е да знаете дека сѐ ќе заврши добро на крајот. Заедно со трпението доаѓа и упорноста, што е позитивно ако трудот е оправдан и етички. Важно е да се држите до принципите иако понекогаш е тешко. Последниот принцип е перспектива. Важно е да се види што е навистина важно. Важно е да постигнете смиреност и да го слушате внатрешниот глас на душата. Така, перспективата го затвора кругот кон целта на животот (Karpati, 2001:83-84).

Етичките проблеми што се јавуваат при личната продажба се: продавачот дава лажни информации за производот или услугата, препродажба на клиентите, што создава залиха, претерано ветување за испораката, претерано зборување, недоволно информирање, претерано убедување и наговарање да се купи,

непојавување на продажен персонал на договорениот термин за презентација на производот и непочитување на мислењето на потрошувачот.

Без етички правила, нема долгорочен деловен успех. Понатаму, комуникацијата е вреден инструмент кој го насочува вниманието на клиентот кон одреден производ или услуга со цел да се реализира одредена потреба или желба. Имено, таа ја зајакнува слободата на избор на поединецот, може да стимулира, информира и забавува и е легална, искрена, доверлива и сигурна. Потенцијалниот купувач бара објективни информации, додека производителот сака да го убеди да го купи производот. Тешко е да се обединат двете спротивни страни. Исклучително е важно на купувачот да му се даде можност да го запознае производот во целост. Во овој поглед, лажната комуникација е неморална. Затоа, продавачот мора да се обиде да му обезбеди на купувачот доволно информации за да ја донесе вистинската одлука за купување. Важно е да се знае дека не треба да се преувеличуваат описите и деталите за производите или услугите. Заедно со добрите информации, етичката комуникација секако вклучува слобода од каков било притисок при донесување одлука за купување. Од друга страна, влијанијата како совет, убедување и сугестија, секако не се забранети (Karpati, 2001:69-70). Покрај горенаведеното, послабите општествени групи (деца, болни, етнички малцинства...) не смеат да бидат манипулирани или доведени лесно под влијание. Треба да се има предвид дека комуникацијата има човечка тенденција и етичка вредност во нејзиното изразување. Дополнително, општествената одговорност во комуникацијата значи почитување на човекот и неговата одговорност во слободата на избор (Karpati, 2001:71). Етиката како основа на комуникацијата на процесот на продажба насочен кон потрошувачите секако не вклучува дискриминација. Дискриминацијата подразбира правење разлика, т.е. ситуација во која се прави разлика меѓу луѓето, врз основа на пол, раса, религија, националност итн. (Karpati, 2001:73). Во процесот на продажба, продавачите сè повеќе се принудени да ги информираат клиентите за нивните опции, да влијаат на нивната одлука и да ги прошират своите напори за стекнување нови клиенти. Притоа, однесувањето на продавачите не треба да е во спротивност со етичките принципи. Важно е како, од кого и под кои услови се врши комуникацијата во

процесот на продажба. Комуникациската политика на компанијата влијае на системот на вредности на општеството преку амортизирање на слободата на одлучување при купувањето и развојот на индивидуалните потреби (Karpati, 2001:88). Што се однесува до производите, основната етика во политиката на производот се концентрира на квалитетот и времетраењето на производот. Секако дека е забрането да се манипулира со потрошувачите кога тие не се униформни. Дополнително, од големо значење е етиката во областа на ценовната политика. Неповрзаните трошоци не смеат да се пренесат на потрошувачот. Исто така, преговарањето за цената во неоправдани околности е забрането, како и искористувањето на предностите кога клиентите се во неволја (кога клиентите се принудени да платат за производот по цена што создава супер профит) секако не е етички. Затоа, етички не се исправни ситуациите во кои продавачот неправедно и неоправдано стекнува профит.

4.1. Етички проблеми и примена на етиката во бизнисот денес

Не постои најдобро општество во светот, а токму една од задачите на деловната етика, која вклучува етичка комуникација, е да помогне во негово создавање или барем да се стреми да се доближи до него (Persen, 2011:366). Во деловниот речник деловната етика се дефинира како примена на етичките принципи во деловните односи и активности (со фактот што) многу компании имаат напишано формални етички кодекси (Bebek и Kolumbić, 2000:7). Клучното прашање што се наметнува во врска со деловната етика е дали вработените во компанијата се придржуваат до етичките принципи или не. Етиката е наука за моралот (ги испитува принципите на моралното дејствување), додека деловната етика е вид на применета етика, односно примена на етичките принципи во бизнисот (Krkač, 2007:201). Проблемот со деловната етика е што луѓето честопати не ја почитуваат, а причината за тоа е што во неа не гледаат деловен интерес (Bebek, Kolumbić, 2000:7). Но, етичноста во бизнисот секогаш на крајот се исплатува. Исто така, таа е поврзана со самодовербата, така што луѓето кои се

чувствуваат сигурни и исполнети, па и немаат потреба да подлегнуваат на надворешните притисоци. Строгиот етички кодекс во секој бизнис е првиот чекор кон успехот. Искрените деловни луѓе се успешни деловни луѓе. Интересен факт е дека не постои добар начин да се направи погрешна работа (Blanchard и Peale,, 1996:12). Кога бизнисмен одлучува за нешто, тој мора да си одговори на прашања за етичкото однесување, имено: „Дали е тоа легално?“, „Дали е постигнат баланс на односите со сите учесници?“, „Како се чувствува човекот потоа?“ (Blanchard и Peale, 1990:25). Луѓето тврдат дека совеста е мерка за морална исправност во секојдневниот живот и бизнисот, но не е доволна (бидејќи не е објективна и меѓучовечка). Предмет на деловната етика е носител на моралната должност или одговорност на деловното. Имено, постојат шест начини да се утврдат прифатливите форми на дејствување кои ги одредуваат клиентите, секој кој се натпреварува на пазарниот натпревар, законските прописи, интересните групи, јавното мислење и личните морални вредности и принципи (Krkaĉ, 2007:224). Работната организација често се занимава со различни форми на етичка евалуација и морална евалуација на процесот на управување и дејствување. Потоа се користат основните термини на јазикот на деловната етика: вредности, права, обврски, правила и односи (Miljević, 2010:222). Во однос на примената на деловната етика, карактеристиките на однесување стануваат етноцентризам и затвореност. Пожелни квалитети во заземањето повлијателни позиции, наместо способност, се: некритичноста, послушноста, партиската припадност и слично. Таквиот начин доведува до неможност за напредување на млади и потенцијално успешни луѓе (Dujanić, 2003:61).

Недостигот на деловна етика со себе носи и лоша економија со краткорочни деловни цели, што не е прифатливо во глобалниот бизнис. За да може етиката да стане дел од секојдневните активности на компанијата, персоналот треба да се едуцира во оваа насока (Martinović et al., 2011:541).

Општествената одговорност ѝ овозможува на компанијата да има препознатлив имиџ кон околината, но и да постапува во согласност со етичките стандарди кои привлекуваат нови вработени, ги мотивираат и задржуваат

претходно вработените вработени и овозможуваат конкурентна сила. Вработените треба да ги прифатат етичките стандарди на организацијата и да работат во интерес на организацијата за постигнување општествена одговорност и етички бизнис (Aleksić, 2007:420).

Krkaĉ наведува дека според истражувањата за проблемите на деловната етика, клучна улога играат: поткупот, принудата, измамата, кражбата и неправедната дистрибуција. Исто така, следниот процент работници веруваат дека нивните колеги ги извршуваат следниве видови неморални дејствија: лажење на претпоставените 45 %, фалсификување документи 36 %, злоупотреба на алкохол и дрога 36 %, конфликт на интереси 34 %, грабеж или кражба 27 % и постојано примање подароци 26 % (2007:226). Ако општеството поддржува неморално однесување и не обрнува внимание на одредени вредности, тоа не се развива.

4.1.1. Бизнис бонтон

Во контекст на деловната етика, бонтон е збир на неформални правила и традиции кои служат за подобра комуникација и спроведување на деловните задачи (Bebek, Kolumbić, 2000:249). Тоа подразбира збир на правила на однесување во општествениот и деловниот свет. Така, бонтонот е збир на договорени правила на однесување во одредени средини и во одреден период (Osredeĉki, 2001:14). Пристојното и учтиво однесување никого не обврзува, тоа е карактеристика на културен човек и во семејството и во деловното опкружување. Самиот збор потекнува од францускиот збор „bonton“, што значи убав тон, односно убав начин (Osredeĉki, 2001:14). Златното правило за добро однесување гласи: „Не правете им го на другите она што не би сакале другите да ви го прават и однесувајте се со другите онака како што сакате другите да се однесуваат со вас“. Познавањето и почитувањето на бонтон е голема вештина и половина од успехот во животот. За некој нешто е комплимент, а за друг може да биде навреда. На ист начин, некому нешто му е пријатно, додека на друг е одбивно - она што во една земја се смета за добро и убаво, во друга може да се смета за

лошо и грдо. За да се избегне оваа различност и исклучување и да се потврди припадноста на поединецот кон одредена општествена група, се создадоа типични облици на добро однесување, кои ги нарекуваме бонтон. Бонтонот секако не е закон, но е дел од „општото право“ без кое нема добар бизнис. Правилата за добро однесување не го менуваат светот, туку тие се менуваат заедно со тој свет, што значи дека ние мора да ги признаеме и прифатиме (Osredeĉki, 2001:16). Етиката како основа на комуникацијата во процесот на продажба секако е дел од деловниот бонтон и придонесува за подобар бизнис и соработка.

За да може бизнисот да биде успешен, професионалното знаење не е доволно, потребно е да се совладаат и некои други вештини поврзани со бонтон. Станува збор за комуникациски вештини, однос со деловните партнери, способност за учество и дејствување во тимска работа и способност за позитивно претставување на сопствената компанија. Исто така, во деловниот живот, човечката личност и системот на вредности на една личност се секако важни. Добро е познато дека малите нешта како честитки, зборовите како „благодарам“, „повели“ и „те молам“, како и држењето на вратата и искрената насмевка, го прават секојдневието попријатно. Деловниот бонтон се однесува на првиот впечаток (поздрав и обраќање), деловно облекување, начини на однесување во деловниот свет, комуникација, деловна платформа, свечени прилики и култура на исхрана (Quittschau и Tabernig 2015:7). Лицето на компанијата е љубезен поздрав од вратарот на влезот во фирмата, пријателска секретарка, културен камионџија во секојдневниот сообраќај, пристојно облечен вработен, искрена насмевка од сите членови на организацијата. Од друга страна, мозокот на компанијата е одговорен за одржување и развој на локалната инфраструктура каде што работи, зачувување и заштита на природата, акции кои водат кон подобра иднина, подобра култура на живот на граѓаните, работниците и семејства. И конечно, најбитно за компанијата е односот со сопствените работници. Доколку вработените се задоволни во сопствената компанија, оваа позитивна атмосфера се пренесува во јавноста (Osredeĉki, 1989:24-27).

Следат неколку совети во однос на работниот бонтон: професионална чесност, благодарност, недозволување приватните проблеми да влијаат на расположението на работа, немање навика за доцнење, отсуствување и да се напушта работното место, пијанството во никој случај не е оправдано, годишниот одмор е планиран и секоја работа е завршена што е можно подобро (Osredečki, 1989:138-139).

Поединецот создава чувство на гордост во компанијата ако има позитивен став за себе. Пред да може поединецот да се гордее со својата компанија, тој мора да има позитивен став кон себе и кон она што го прави за компанијата, бидејќи „не може да се очекува од празна вреќа да стои исправено“. Така, луѓето мора да стекнат самодоверба пред да се очекува од нив да бидат силни (Blanchard и Peale, 1990:77).

4.2. Поттикнување на етиката во малопродажбата

Бонтонот во канцелариите на организацијата претставува определен начин на однесување на вработените во канцеларијата со цел да се подобри позитивната интеракција помеѓу самите вработени, вработените и клиентите, партнерите, потрошувачите и другите (Bebek, Kolumbić, 2000:297).

Посветеноста на работата е важен принцип на работната култура. Затоа, учесниците кои имаат заедничка цел или интерес мора да прифатат дека предметот на нивната работа ги поврзува со општествена заедница во која се стремат да ја реализираат својата работа на најдобар можен начин. Напорот да се постигне добар однос и позитивно опкружување ја прави работната група успешна (Osredečki, 1989:131).

Колегијалноста подразбира соработка, координација, пријателска атмосфера и работа кон заедничка цел и интерес. Важно е да се цени трудот на секој колега, без разлика на неговата позиција. Следниве се неколку позитивни вештини за културно однесување на деловното лице: професионализам, чесност,

самоконтрола, уредност, точност, трпение, умереност, смисла за хумор, расположение без поголеми осцилации, добро здравје и задоволителна физичка состојба (Osredečki, 1989: 136).

Доколку дојде до незадоволство на вработените, деловниот бонтон налага мислењата да се изразат и отворено да се дискутира со цел да се елиминираат несогласувањата и да се создаде добра интерперсонална атмосфера (Vodopija и Vajs Felici 2007:72). Едно од основните правила на однесување во канцеларијата е добриот однос кон заедничкиот простор и заедничката опрема. Што се однесува до уредноста, би требало да се одржува работниот простор чист. Покрај тоа, важно е да се третираат доверливите информации на доверлив начин. Работата е исто толку важна колку и важноста што ѝ ја придаваме, но последиците од погрешната проценка на работата се исто толку важни колку и важноста што другите ѝ ја придаваат на таа работа (Osredečki, 1989:80).

Понатаму, времето е суштински елемент на етиката. Времето на другите луѓе треба да се почитува, а сопственото да се цени. Во работна средина каде што вработените не се прекинувани во својата работа, каде што не се слушаат пцовки, каде што не се навредуваат клиентите и вработените, каде што сѐ е фокусирано на работата и етиката - деловните резултати се исклучително добри. Деловната култура претпоставува услови кои не можат да се направат без: подготовка на работа, присуство на работа, оправдани отсуства, избегнување „ситници“ со големи последици (на пример, консумација на алкохол), толеранција, меѓучовечки односи, блискост, приватизација и метеж (Osredečki,1989:80).

Работните средини треба да инкорпорираат грижлив однос и добро однесување меѓу вработените, што влијае на подобри резултати. На ист начин, потрошувачот мора да чувствува дека е згрижен на секој чекор. Што се однесува до добавувачите, добриот однос со нив е многу важен за работната организација. Добриот третман на сопствените работници и односите со јавноста создава добра слика за компанијата и нејзиното работење на пазарот (Vodopija и Vajs Felici, 2007:210). Веднаш на влезот се гледа идентитетот на работната организација. Три

работи се важни - професионализам, знаење и културно однесување (Osredečki, 1989:135).

„Во деловниот свет, вработениот треба да изгради однос со деловниот партнер, да докаже дека е способен да работи во тим и дека може позитивно да ја претставува својата компанија“ (Quittschau и Tabernig 2015:7).

4.2.1. Бизнис-комуникација

Во деловниот свет, уметноста на комуникација и меѓучовечките односи стануваат сè поважен дел од современото бизнис-опкружување. Еден од приоритетите на деловното лице е да ја совлада комуникацијата со цел да ги подобри перформансите во бизнисот, особено во делот на деловниот менаџмент, каде комуникацијата со колегите и односот со клиентите се од суштинско значење за деловниот успех (Vodopija и Vajs Felici, 2007:203).

Деловната комуникација е меч со две острици. Од една страна, таа е корисна и делотворна и е од голема корист за организацијата, но од друга страна, може да претставува и голем проблем ако се изведува неправилно (Osredečki, 1989:100). Постојано образование, обука во согласност со најновите трендови и знаења од светот на најразвиените, познавање на психологијата и комуникациски вештини - ова се најновите императиви на современиот бизнис (Vodopija и Vajs Felici, 2007:223).

Успешната деловна личност се стреми да ја подобри и воспостави контролата врз својата комуникација бидејќи со секое однесување комуницира и влијае на другите. Човекот секогаш комуницира, сакал или не. Било да е тоа вербална[1] и невербална[2] комуникација, сè додека човекот е таму, тој на некој начин комуницира (Vodopija и Vajs Felici, 2007:111). Невербалниот говор на телото

[1] Вербалната комуникација се заснова на јазикот и значи комуникација со зборови
[2] Невербалната комуникација се однесува на намерна и ненамерна телесна комуникација, односно тоа е комуникација без зборови

вклучува став, положба на телото, гестикулација и израз на лицето (Bebek, Kolumbić, 2000:251).

Убавите зборови, ако не се празни ветувања, ништо не значат. Добриот тон е „бесплатен“ во деловната комуникација, но ако не го знаеме, може скапо да нѐ чини. Во деловниот свет, постојат три основни форми на комуникација: усна, телефонска и писмена. Во усната комуникација, личноста во разговорот се обидува на најјасен и најубав начин да претстави некоја мисла со намера да информира, да постигне договор, согласност и деловна цел. Важно е да се размисли што ќе се каже, да се процени кога е време да се зборува, колку долго ќе се зборува, со кого се зборува и на кој начин. Има осум главни точки кои се столбот на секој разговор: вовед, навлегување во темата, изнесување аргументи, реакција на соговорникот, усогласување на ставовите, наведување на соговорникот до сопствен став, донесување одлука и заклучок. Кога се води деловен разговор, важно е да се погледне соговорникот во очи и да се има пријатен израз, да му се обраќаме со име или презиме, да се има љубезен тон, да не се биде ироничен, да се биде мирен, да се слуша личноста, да се биде трпеливи, да се почитува соговорникот, да не се дозволат конфликти и гнев и учтиво да се поздрави соговорникот. Понатаму, не треба да се зборува за она што не се разбира, да не се наметнува своето „јас“, да не се изразуваат интимности за другите, и да не се користат „негативни знаци“(Osredečki, 1989:105).

Времето во кое живееме е време на комуникација. Способноста да се комуницира со луѓе и субјекти од целиот свет бара одлично образование во областа на комуникацијата. Предуслов за успех на деловниот човек е секако добрата комуникација. Уметноста на комуникацијата ги спасува недоразбирањето, залудноста и неуспехот, и поради тоа таа денес станува императив (Vodopija и Vajs Felici, 2007:112).

Состојбата на умот и расположението се многу важни за функционирањето на секој поединец. Честопати причината за неуспехот е токму сопственото расположение или состојба на умот. Постојат различни начини на кои може да се влијае на расположението, што секој деловен човек треба да знае да го

контролира. Обичниот разговор во бизнисот е поважен отколку што мислат многу луѓе. Важно е да се поставуваат отворени прашања и активно да се слуша соговорникот. Понатаму, важно е да се знае дека поларизирачките теми се забранети: политика, религија, болести и проблеми, проблеми со партнерот, груби шеги и категорични изјави (Quittschau и Tabernig, 2015:84-85).

Добро артикулираната усна порака содржи: тон, виталност, волумен, брзина и јасност. Имено, во дијалозите и разговорите треба да се знае да се одржува дистанца меѓу соговорниците. Навистина е важно да се биде во можност да се слуша со разбирање. Современата комуникациска наука наведува дека слушањето со разбирање е исто толку важно колку и квалитетот на комуникацијата и зборувањето. Тоа е процес во кој говорот на телото игра голема улога. Секој човек, освен што сака да ги изразува своите мисли преку говор, сака и да биде слушнат (Vodopija и Vajs Felici, 2007:121).

Кога се изучува деловниот јазик, тој се гледа со три испреплетени сегменти: јазик, култура и деловна култура. Кога ќе се изостави еден од овие сегменти, таквиот јазик повеќе не е средство за деловна комуникација (Špiljak, 2007:2-3).

4.2.2. Бизнис-облекување и култура на телото

Постои позната фраза: оделото го прави човекот. Деловниот човек мора да посвети големо внимание на личната уредност и чистота. Надворешниот изглед во деловниот свет се однесува на комбинација на хигиена и љубезен и деловен изглед што секој може да го постигне и чија цел е да покаже почит кон луѓето со кои се работи (Vodopija и Vajs Felici, 2007:41).

Гардеробата е средство, а не цел. Едно од основните правила на деловната облека е едноставноста и ненаметливоста. Деловен маж и деловна жена треба да следат каква облека одговара на одредени официјални прилики и соодветно да се однесуваат. Со својата облека, деловниот човек дава слика за

себе како приватно лице, но и како деловен човек, што е имиџ на компанијата во која работи (Vodopija и Vajs Felici, 2007:41,42).

Кога еден бизнисмен се облекува, треба да си ги постави следниве прашања: „Дали облеката е соодветна?“, „Дали ми одговара?“ „Каква порака испраќа?“ (Bebek, Kolumbić, 2000:260). Секоја професија и бројни компании имаат свој пропишан кодекс на облекување. Потоа, личната хигиена е првиот чекор кон привлечноста. Секојдневната хигиена и пресоблекувањето се неопходни во деловниот свет. Косата и фризурата, и на мажите и на жените, секогаш треба да бидат уредни, негувани, чисти, исчешлани и свежо стилизирани. За мажите, избриченото лице или негуваните мустаќи и брада се едни од првите знаци дека се грижи за својот изглед и личност. Од друга страна, шминката ја прави секоја жена привлечна колку што знае да ја користи и во секој случај не е добро да се претера со неа (Osredečki, 1989:262).

Негуваните раце мора да бидат чисти и за мажите и за жените, а ноктите мора да се скратат до умерена должина. На ист начин треба да се одржуваат и забите, внимавајќи на чистотата и уредноста, бидејќи здравите и бели заби се украс на секое лице. Грижата за целото тело е многу важна и е основа на хигиената на секоја личност, па затоа припаѓа на бонтонот на деловното лице (Osredečki, 1989:263).

5. Решенија за етиката во личната продажба

„Навистина не ми е гајле што мислат другите за мене“, може да каже филозоф, но не и деловен човек (Osredečki, 1989:17). За да може продавачот да биде добар, треба да има одредени компетенции. Имено, овие компетенции се однесуваат на создавање побарувачка за нови производи, иновации и нови пазари, стекнување нови клиенти, зголемување и подобрување на продажбата, создавање поволни долгорочни односи со клиентите, промена на навиките, обичаите и ставовите на потрошувачите, консултации, упатување, стимулирање, пронаоѓање нови употребни вредности и куповни импулси и одредување на продажните односи (Meler, 2002:346).

За да може продавачот да ги има горенаведените компетенции, треба континуирано да се усовршува и едуцира (курс за кореспонденција, метод на случај, обука на работното место...). Покрај горенаведените компетенции, важно е продавачот да биде комуникативен, умешен, внимателен, љубезен, тактичен, информативен, проактивен, креативен, вреден, сигурен, чесен, морален и етичен (Meler, 2002:346). Исто така, вреди да се знае дека големата тајна на сите совети за етика е почитувањето, бидејќи основата на доброто однесување е да се однесуваме со почит кон луѓето (Quittschau, Tabernig 2015:7).

5.1. Совети при лична продажба

Главната цел на една успешна и конкурентна компанија е да постигне солидна и долгорочна врска со клиентот и да го постигне негото целосно задоволство од производите или услугите кои ги нуди на пазарот. Kotler и соработниците навеле дека личната продажба ја врши продавач како „поединец кој работи за компанијата извршувајќи една или повеќе од следните активности: пребарување на потенцијални клиенти, комуникација, обезбедување услуги и собирање информации“ (2006:810).

Подолу е презентација на дванаесет совети за време на личната продажба сè со цел да се направи поуспешен процесот на продажба. Горенаведените совети се однесуваат на целиот тек на личната продажба, од подготовка, составување на преглед на клиенти, доближување до потенцијалните клиенти, презентација, па до активности по продажбата.

Совети при лична продажба (Meler, 2002:348-349):

1. Воспоставување контакт со насмевка, љубезен поздрав и контакт со очи;
2. Слушањето на клиентот треба да биде внимателно и концентрирано без прекини или нетрпеливост;
3. Покажување разбирање и интерес за желбите на купувачот со потпрашања;
4. Дозволете му на купувачот да го почувствува производот;
5. Да му се помогне на потенцијалниот клиент додека го разгледува производот или услугата;
6. Стекнување на доверба на купувачот, знаејќи како да постапите со производот;
7. Зборување за добрите страни на производот со лично искуство за познавање на квалитетот („Јас го имам сам...“, „Немаше поплаки...“)
8. Доколку и купувачот добро ги знае карактеристиките на производот, треба да се пофали и да не се влегува во конфликт за тоа дека производот нема негативни страни;
9. Наведување на добрите квалитети на производот или услугата;
10. Цената треба да дојде на самиот крај (стекнување на впечаток дека цената не е проблем за толку добар производ);
11. Пред да се напишете фактурата или издаде сметка, прашување дали клиентот сака нешто друго;
12. Заблагодарување со поздрав и насмевка.

Продавачот е тој што е во директен контакт со купувачот, а неговата улога во личната продажба е клучна. Имено, колку е подобар продавачот, толку е поголема можноста за продажба на производот или услугата. Подолу се осумте особини на успешниот продавач според McMurry (Kesić, 2003:490):

1. Потребата за победа (признание и пофалби од колегите);
2. Потребата за наклонетост (на членовите на различни групи);
3. Изразено чувство за други луѓе (прашува што очекува клиентот);
4. Високо ниво на енергија;
5. Висока самодоверба (верба во сопствените способности, знаења и вештини);
6. Потреба за пари (создавање статус врз основа на вредноста што ја поседува);
7. Желба за напорна работа; и
8. Секоја цел и пречка ја смета за нов предизвик.

Првите пет квалитети се неопходни за успешниот продавач, иако пожелно е секој продавач да ги поседува сите. Заедно со McMurry, потребните квалитети на успешниот продавач ги навеле и Lamont и Lindstrom. Тие нагласуваат дека успешниот продавач мора да поседува: физички карактеристики (соодветна облека, лична хигиена, енергија, висина и комуникациски вештини), широк спектар на познавања (едукација), задоволство и стремеж за врв на сопствениот успех, позитивен став за себе и работата, самодоверба, позитивен став за потенцијалните клиенти (оптимизам), способност за слушање (важно поради повратни информации за потенцијалниот клиент и корекција на ставовите или тврдењата), развој на долгорочна врска со клиентот (пријателски, доверлив, чесен, искрен однос пред, за време и после работа), трпение и упорност и поширока општествена одговорност (Kesić, 2003:490-491).

6. Студија на случај за етичка продажба – AVON

Во денешно време не е лесно да се најде компанија која долгорочно се грижи за етиката и моралот во бизнисот. Дека етиката е многу важна за успехот и имиџот на компанијата, докажува и анализата на случај на примерот на компанијата „AVON“, која е претставена во продолжение. Имено, ќе бидат презентирани нејзините минати активности поврзани со примена на етичката во бизнис-операциите. По краток профил и опис на активностите на компанијата, следуваат спецификите и примената на етиката во компанијата.

6.1. Општи информации за компанијата

„Avon“ е една од најголемите компании за козметика и сродни производи во светски рамки. Она што го прави „Avon“ различен и интересен е фактот што е меѓу најголемите светски и домашни компании во директна продажба. Имено, купувањето на производите се врши преку каталогот кој излегува на секои 3 недели. Компанијата постои 130 години и нуди производи со високи стандарди за безбедност и квалитет. Визијата на компанијата е најдобро да ги разбере и да ги задоволи потребите на личното исполнување на секоја жена, што се потврдува со фактот дека нивните производи го користат милиони жени ширум светот.

„Avon“ е различен бидејќи е секогаш блиску до моделот за директна продажба. Имено, „Avon“ има повеќе жени меѓу своите менаџери од која било друга светска компанија. Покрај тоа, со повеќе од 10 милијарди долари годишен приход, „Avon“ е најголемата светска компанија за директна продажба и број еден во козметиката на новите и пазарите во развој.

6.2. Примена на етиката во компанијата

Компанијата „Avon“ од своите почетоци се заснова на етиката и желбата на основачот McConnell жените да имаат право на работа. Имено, неговата желба била жените во САД да доживеат финансиска независност, а подоцна и жените во целиот свет.

Интересно е што компанијата негува пет етички вредности: доверба, почит, верување, скромност и чесност. Придржувајќи се до горенаведените вредности, вработените се трудат да придонесат добро за сите корисници, колегите и самите себе. Имено, довербата се однесува на комуникација со клиентите која е отворена и искрена и се состои од етиката како основа на комуникацијата во процесот на продажба насочена кон потрошувачите. Почитта се однесува на вреднување на секој човек и неговите уникатни квалитети. Третата вредност е верувањето, кое е основа за зајакнување на соработниците да преземат одговорност. Дополнително, скромноста подразбира свесност дека вработените не се секогаш во право и дека ги немаат сите одговори, а најголема карактеристика на секој вработен мора да биде искреноста.

Покрај етичките вредности, „Avon“ има и основни принципи, а тоа се: осигурува, служи, обезбедува, подарува, споделува, одржува и исполнува. Имено, првиот принцип се однесува на сигурност дека поединците можат да заработат пари, вториот принцип е да им служи на клиентите со квалитетни производи. Го следи принципот на обезбедување услуги на клиентите, во смисла на корисност и учтивост, како и оддавање признание, споделување придобивки и одржување на пријателски дух меѓу вработените. Последниот принцип е исполнување на обврската на компанијата преку придонес за благосостојбата на општеството.

„Avon“ има и кодекс на однесување, кој се состои од три примарни принципи и тоа: начинот на кој ја подобруваат својата работа и ги постигнуваат своите цели, секогаш ја кажуваат вистината, без разлика на можните последици, а секој од вработените има лична одговорност за одржување на културолошката етика.

Темелните принципи и етичките вредности се основа за препознатливост на компанијата „Avon“ денес. Производите ги користат повеќе од шест милиони жени во повеќе од 100 земји во светот. Со повеќе од илјада производи, „Avon“ има 90 % препознатливост на брендот. Покрај тоа, ги поседува најголемите хуманитарни фондации на една глобална компанија. Основите се за помагање на жените. Имено, откако е основана, компанијата собрала 800 милиони долари за борба против ракот на дојка и семејното насилство. Покрај глобалните кампањи и хумантарни акции, компанијата во секоја земја во којашто е присутна, има своја хуманитарна активност специјализирана за дадената земја.

7. Методологија и резултати од истражувањето

Наведениот теоретски дел ќе биде поткрепен со резултати од спроведеното емпириско истражување. Во ова истражување се обработени резултати од анкетен прашалникот составен наменски за потребите на истражувањето. Истражувањето е спроведено на 171 испитаник во периодот од 20 до 30 август 2024 година. Прашалникот е составен од 28 прашања, во кои испитаниците можат да ги изберат дадените одговори или да го одредат степенот на согласност со дадената изјава.

За да се спроведе добро истражување, неопходно е да се постави предмет на истражување, хипотеза за истражување, цел на истражувањето, да се избере примерок и да се направи истражувачка анализа.

7.1. Истражувачки примерок и прибирање на примарни податоци

За потребите на магистерскиот труд, се спроведува дескриптивно истражување. Ваквото истражување обезбедува најобјективен пристап кон истражуваната популација или феномен и познатиот проблем и/или деловна ситуација. Неговото второ име е описно истражување и дава одговори на прашањата: кој?, што?, каде? и како? (Vranešević, 2014:159). Исто така, тоа дава широка можност за поставување прашања и е поформално и затоа е помалку флексибилно. Не докажува солидна врска меѓу појавите, ниту пак влегува во причинско-последични односи. Истражувањето се врши еднаш, со што се добива моментална слика за постојната состојба, а резултатите треба да понудат решенија за моменталната слика. Истражувањето на примерокот (кое се користи во овој труд) е најчестиот метод во истражувањето на пазарот. Податоците се собираат преку анкета (анкетен прашалник), која обезбедува примарни податоци. Анкетата дава податоци за специфичното однесување на корисниците, нивните ставови, мислења, желби и очекувања. Затоа, се фокусира на психолошките варијабли на корисникот (Vranešević, 2014:399).

Прашалникот се состои од 28 прашања, кои најмногу се однесуваат на прашања со кои може да се види познавањето на етиката во комуникацијата на испитаниците и дали тоа влијае на успехот на процесот на продажба. Исто така, има и прашања кои ја покажуваат важноста на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес за вработените и прашања кои покажуваат дали вработените ја почитуваат и користат етичката комуникација во текот на деловниот процес. Така, со помош на анкетниот прашалник, сакаме да дознаеме до кој степен етиката во комуникацијата им е позната на купувачите, и дали таа е вреднувана и почитувана во текот на деловниот процес насочен кон потрошувачите и дали тоа влијае на успехот на процесот на продажба, што во иднина би можело да помогне во дизајнирањето нови стратегии за развој на бизнисот во Република Македонија.

Примерокот се применува за да се дознаат својствата на популацијата и да се постигнат резултати за својствата на единиците на примерокот (Vranešević, 2014:334). Големината на примерокот е 171 единица, односно испитаници. Примерокот на овој истражувачки труд е наменски примерок, кој се базира на намерата на истражувачот. Се избира со техника во која единиците на примерокот се избираат врз основа на лична одлука или погодност. Значи, примерокот е (eng. on-line) популација која користи интернет. Имено, им се нуди прашалник и се бара да ја посетат онлајн формата во која е внесен прашалникот и треба да се потполни истиот.

7.2. Цели и хипотези на истражувањето

Целта на истражувањето во оваа теза е да се продлабочат знаењата за етиката во комуникацијата на процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Имено, со истражувањето треба да се воочи нејзината важност. Исто така, целта е да се истражи колку вработените се запознаени со етиката во комуникацијата и врз основа на одредени прашања, да се открие дали ја користат во текот на процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Дополнително, сакаме да

истражиме дали етиката во комуникацијата влијае на процесот на продажба насочен кон потрошувачите.

Врз основа на дефинираниот предмет и цели на истражувањето, дефинирани се следните хипотези:

Хипотеза H1: Врз основа на основните закони на етиката во комуникацијата, можно е да се сугерира дека етиката како основа на комуникацијата е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите.

Објаснување на хипотезата H1: Целта на тестирањето на првата хипотеза е да ѝ се даде значење на етиката во комуникацијата во текот на процесот на продажба и да се фокусира повеќе на неа.

Хипотеза H2: Новите знаења за етиката во комуникацијата создадоа основни претпоставки дека вработените се запознаени со тоа и дека го користат само понекогаш.

Објаснување на хипотезата H2: Неопходноста од истражување на знаењето и употребата на етиката во комуникацијата произлегува од пренесувањето на теоретското знаење за етиката во комуникацијата во текот на процесот на продажба во секојдневниот бизнис.

Хипотеза H3: Систематското проучување на етиката во комуникацијата при процесот на продажба, насочено кон потрошувачите, ги создаде основните претпоставки дека успехот на процесот на продажба во голема мера зависи од етиката на комуникацијата.

Објаснување на хипотезата H3: Целта на потврдување на третата хипотеза е да се освестат продавачите дека употребата на етиката во комуникацијата е навистина неопходна за нив, за компанијата, и за целиот пазар.

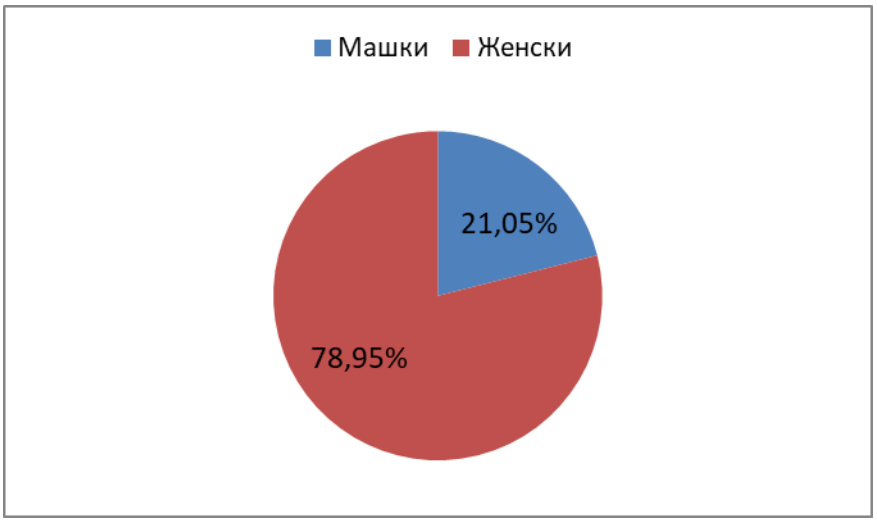
7.3. Резултати од истражувањето

Информациите се добиваат со обработка, анализа и толкување на податоците. Обработката и анализата на податоците е фаза во која се создава слика за истражуваниот проблем од мноштво поединечни одговори. Во ова истражување беа обработени резултатите од анкетниот прашалник. Истражувањето е спроведено на 171 субјект. Целта беше да се открие дали етиката во комуникацијата е важен дел од бизнисот, дали вработените се запознаени со неа, дали ја користат и дали тоа влијае на успехот на процесот на продажба. Анкетното истражување беше спроведено од 20 до 30 август 2024 година.

Табела 2: Пол на испитаниците

Пол	Број на испитаниц	Процент
Машки	36	21,05%
Женски	135	78,95%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 1: Анкетно прашање број 1: Пол на испитаниците

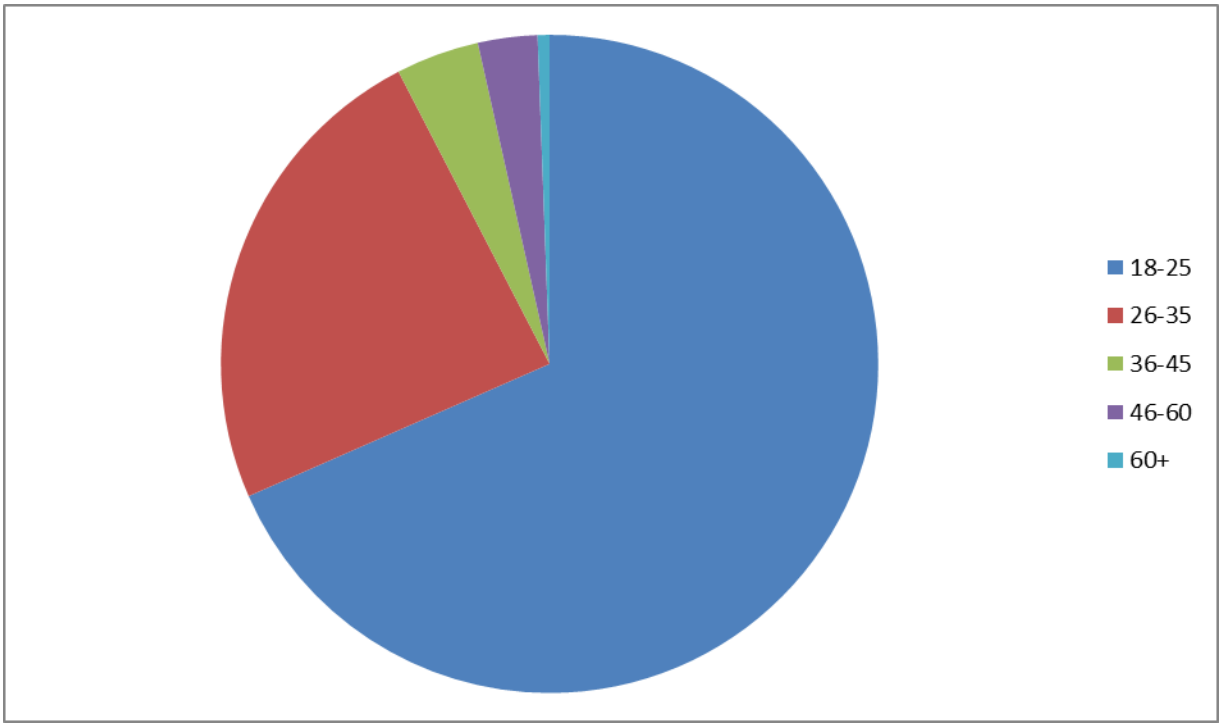
Извор: Сопствено истражување

Во истражувањето се анкетирани 171 лице, од кои 78,905 % се жени, а 21,05 % се мажи.

Табела 3: Анкетно прашање број 2: Возраст на испитаниците

Возраст	Број на испитаници	Процент
18-25	117	68,40%
26-35	41	24,00%
36-45	7	4,10%
46-60	5	2,90%
60+	1	0,60%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 2: Анкетно прашање број 2: Возраст на испитаниците

Извор: Сопствено истражување

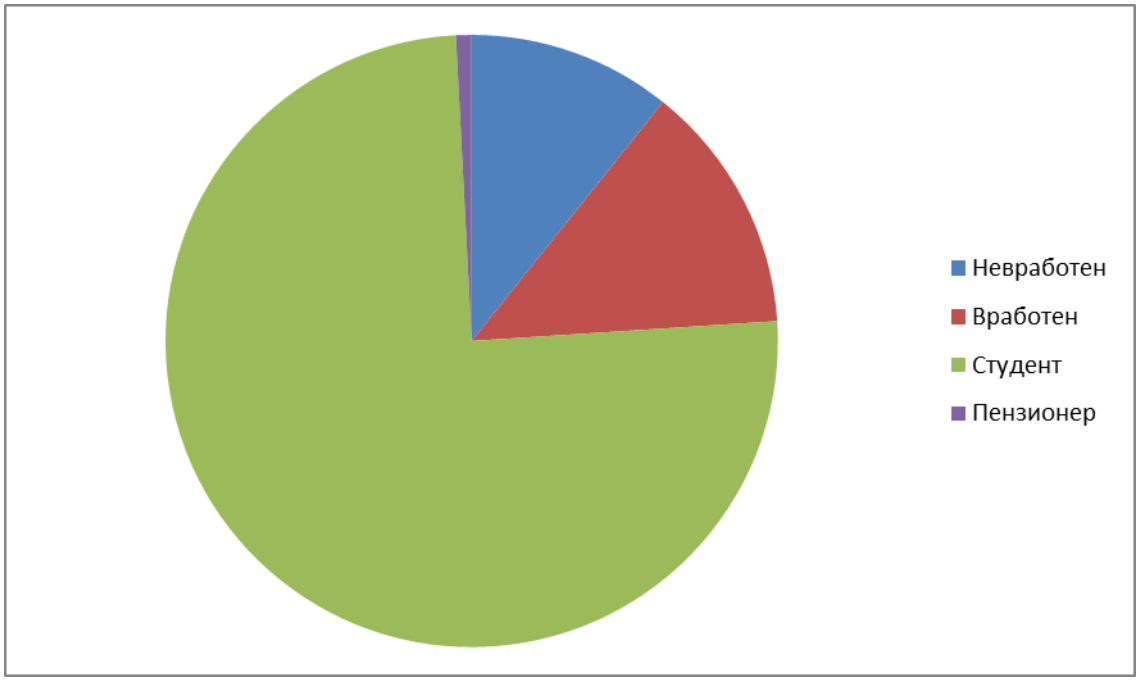
Најголемиот број на испитаници се на возраст од 18 до 25 години и сочинуваат 68,40 % од примерокот. Потоа следи бројот на испитаници на возраст

од 26 до 35 години (24,00 %), 36 до 45 години (4,10 %), 46 до 60 години (2,90 %) и најмал број на испитаници постари од 60 години (0,60 %).

Табела 4: Анкетно прашање број 3: „Статус на вработен?“

Статус на вработен	Број на испитаници	Процент
Невработен	13	7,60%
Вработен	16	38,60%
Студент	91	53,20%
Пензионер	1	0,60%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 3: Анкетно прашање број 3: „Статус на вработен?“

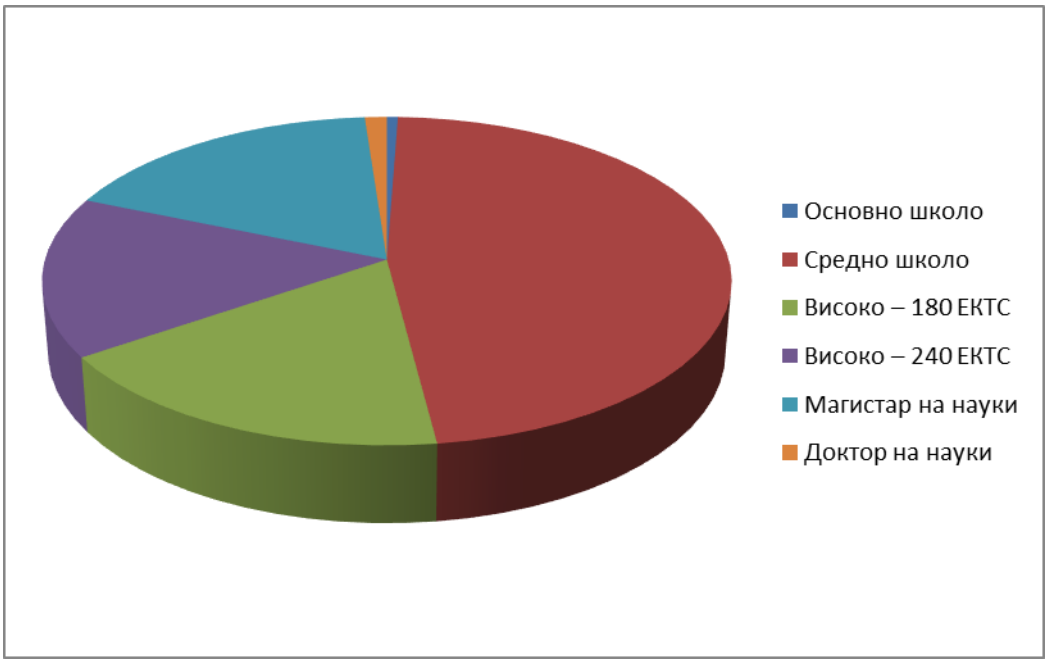
Извор: Сопствено истражување

Во наведеното прашање може да се види дека најголем број на испитаници се студенти (53,20 %), додека учеството на вработените е 38,60 % и на невработените 7,60 %. Примерокот опфати и 0,60 % од пензионерите.

Табела 5: Анкетно прашање број 4: „Ниво на образование?“

Образование	Број на испитаници	Процент
Основно училиште	1	0,60%
Средно училиште	81	47,40%
Високо – 180 ЕКТС	30	17,50%
Високо – 240 ЕКТС	27	15,80%
Магистар на науки	30	17,50%
Доктор на науки	2	1,20%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 4: Анкетно прашање број 4: „Ниво на образование?“

Извор: Сопствено истражување

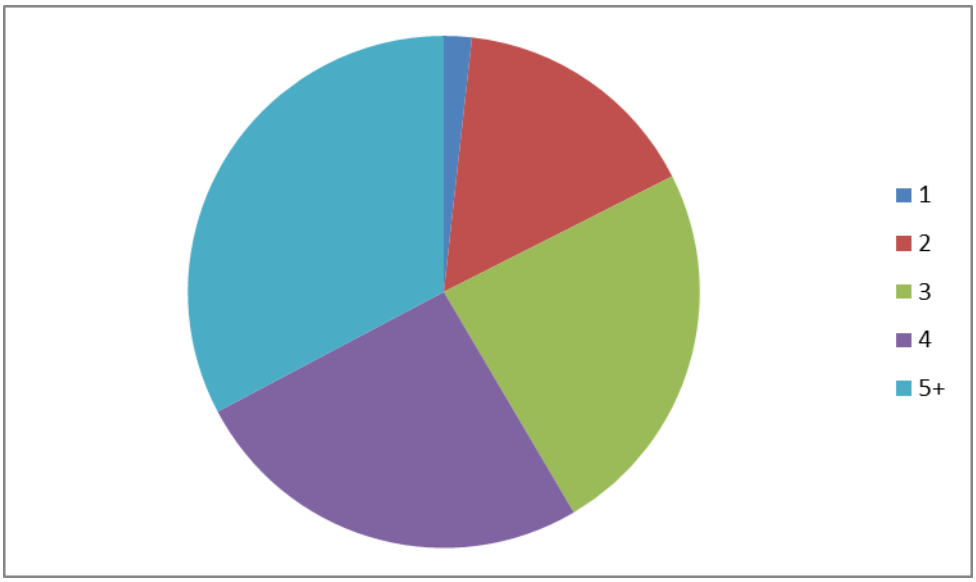
Според образованието, најголем број од испитаниците завршиле средно образование (47,40 %), потоа следат испитаниците со високо образование – 180 ЕКТС (17,50 %) и исто толку испитаници со магистерски студии (17,50 %). Следат испитаниците со завршено високо образование – 240 ЕКТС (15,80 %), 1,20 % од

испитаниците се со докторска диплома, додека најмал број од испитаниците завршиле основно образование (0,60 %).

Табела 6: Анкетно прашање број 5: „Број на членови на домаќинството (вклучувајќи ве и вас)?

Број на членови	Број на испитаници	Процент
1	3	1,80%
2	27	15,80%
3	41	24,00%
4	44	25,70%
5+	56	32,70%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 5: Анкетно прашање број 5: „Број на членови на домаќинството (вклучувајќи ве и вас)?

Извор: Сопствено истражување

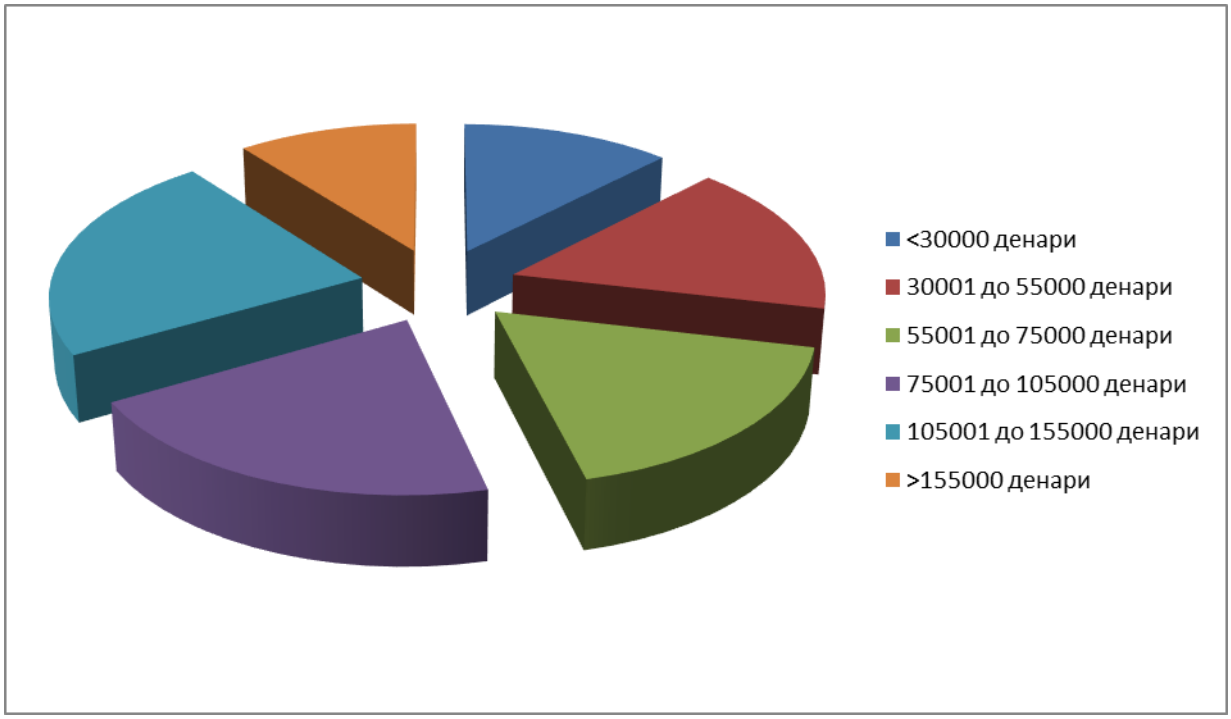
Понатаму, според бројот на членови на домаќинството, најголем број од испитаниците имаат домаќинства со 5 или повеќе членови на семејството (32,7

%), потоа следат домаќинствата со 4 члена (25,7 %), 3 члена (24 %), а најмал број од испитаниците има 2 члена (15,8 %) и 1 член (1,8 %).

Табела 7: Анкетно прашање број 6: „Просечен месечен приход на вашите членови?“

Месечни примања	Број на испитаници	Процент
<30000 денари	21	12,30%
30001 до 55000 денари	28	16,40%
55001 до 75000 денари	30	17,50%
75001 до 105000 денари	35	20,50%
105001 до 155000 денари	39	22,80%
>155000 денари	18	10,50%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



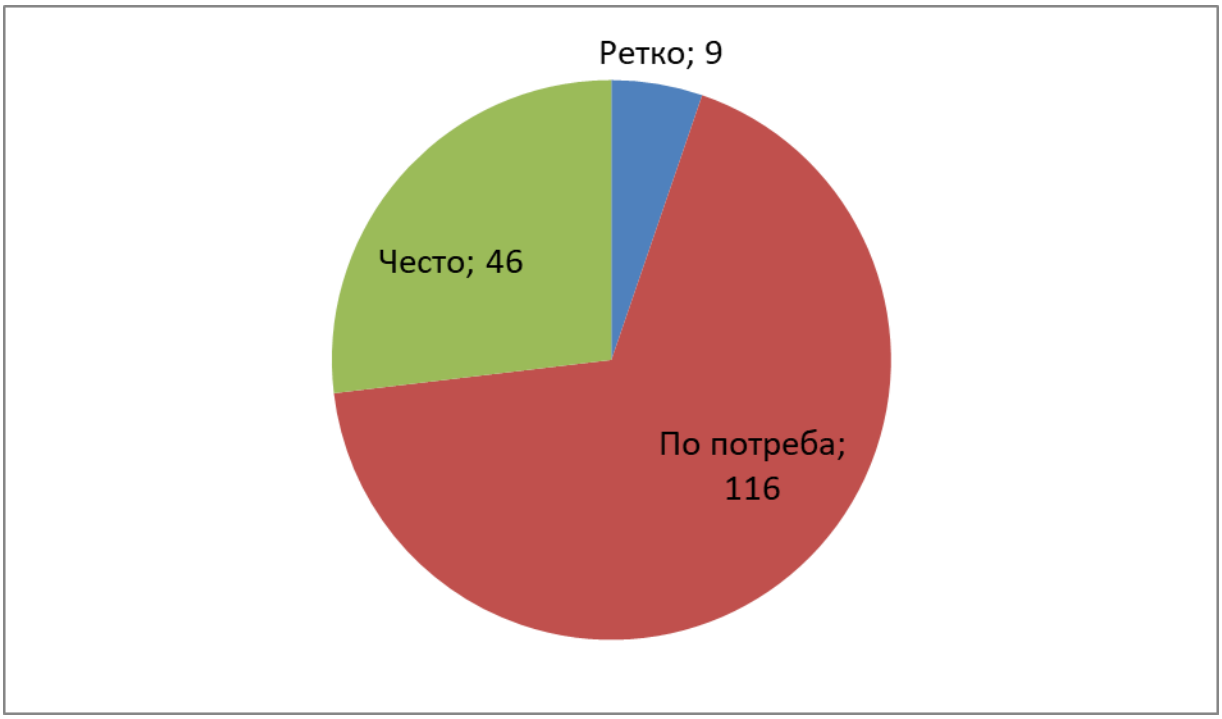
Графикон 6: Анкетно прашање број 6: „Просечен месечен приход на вашите членови?“

Според месечните примања на домаќинството, најголем дел од испитаниците имаат приход меѓу 105001 до 155000 денари (22,80 %). Приходот помеѓу 75001 до 105000 денари имаат 20,50 %, помеѓу 55001 до 75000 денари имаат 17,50 %, а приходот помеѓу 30001 до 55000 денари имаат 16,40 %. Помал број испитаници имаат приходи помали од 30000 денари (12,30 %) и повеќе од 155000 денари (10,50 %).

Табела 8: Анкетно прашање број 7: „Колку често одите на шопинг?“

Колку често одите на шопинг?	Број на испитаници	Процент
Ретко	9	5,30%
По потреба	116	67,80%
Често	46	26,90%
Вкупно	171	

Извор: Сопствено истражување



Графикон 7: Анкетно прашање број 7: „Колку често одите на шопинг?“

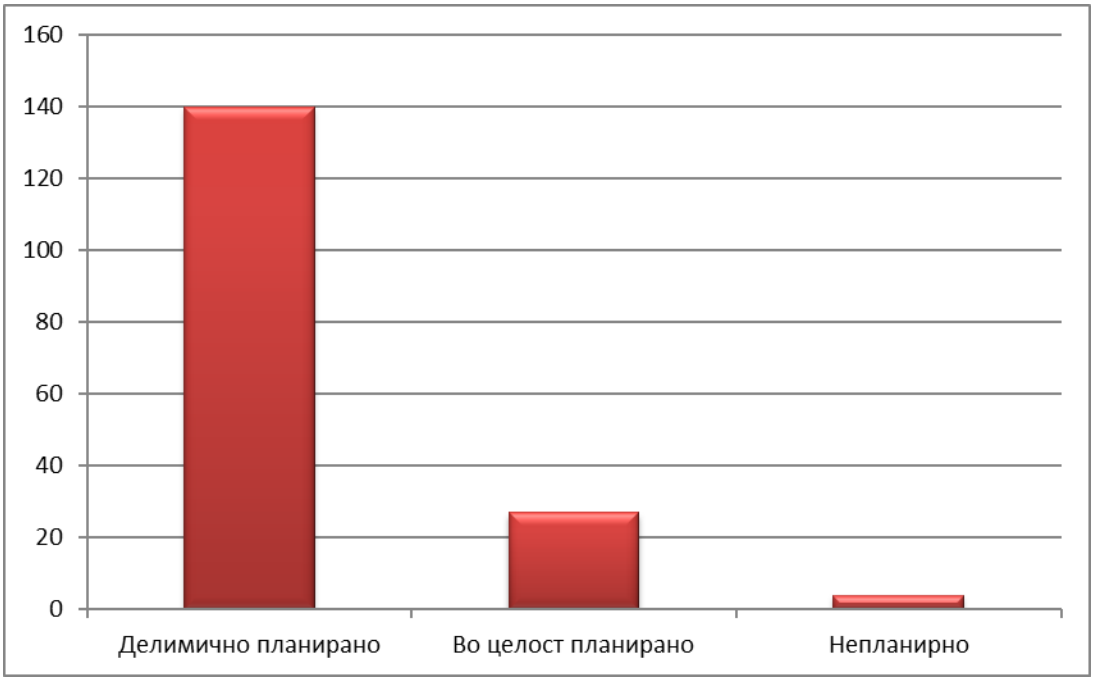
Извор: Сопствено истражување

Според честотата на купување, најголем број од испитаниците (67,80 %) одат на шопинг кога е потребно, 26,90 % од испитаниците често одат на шопинг, додека 5,30 % од испитаниците ретко одат на шопинг.

Табела 9: Анкетно прашање број 8.: „Дали вашето купување е планско?“

Дали вашето купување е планирано	Број на испитаници	Процент
Делимично планирано	140	81,90%
Во целост планирано	27	15,80%
Непланирно	4	2,30%
Вкупно	171	

Извор: Сопствено истражување



Графикон 8: Анкетно прашање број 8: „Дали вашето купување е планско?“

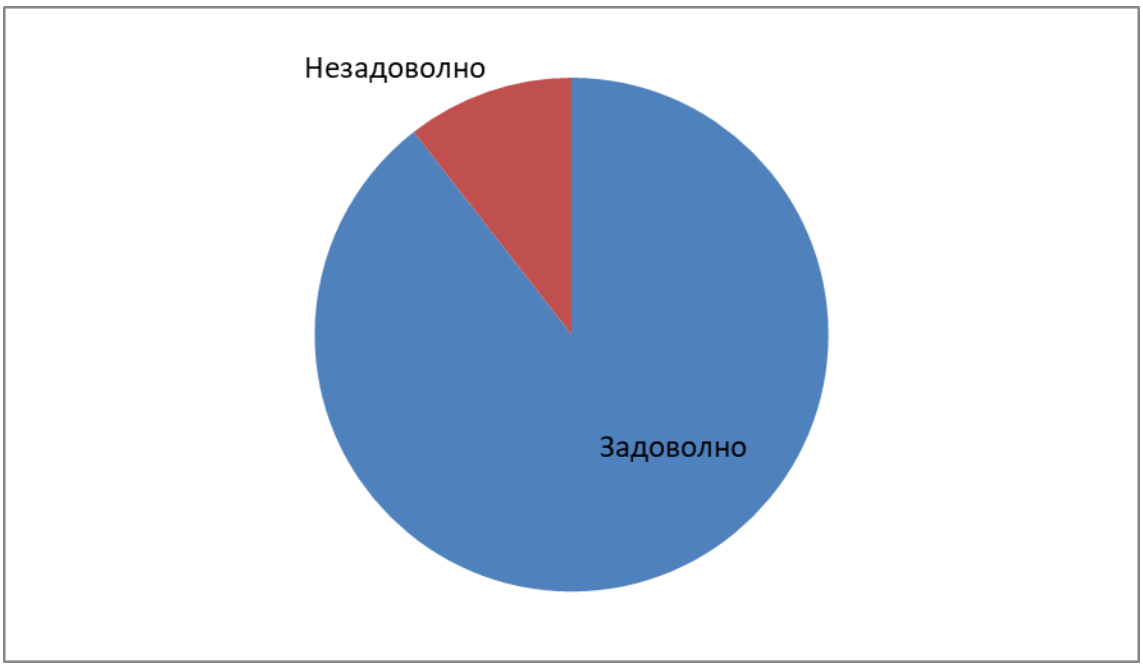
Извор: Сопствено истражување

Според планирањето на купувањето, најголемиот број од испитаниците делумно го планираат купувањето (81,90 %), додека 15,80 % од испитаниците го планираат купувањето во целост. Конечно, има и испитаници кои не го планираат купувањето (2,3 %).

Табела 10: Анкетно прашање број 9: „По купувањето, најчесто се чувствувате:“

Чувство после купување	Број на испитаници	Процент
Задоволно	153	89,50%
Незадоволно	18	10,50%
Вкупно	171	100,00

Извор: Сопствено истражување



Графикон 9: Анкетно прашање број 9: „По купувањето, најчесто се чувствувате:“

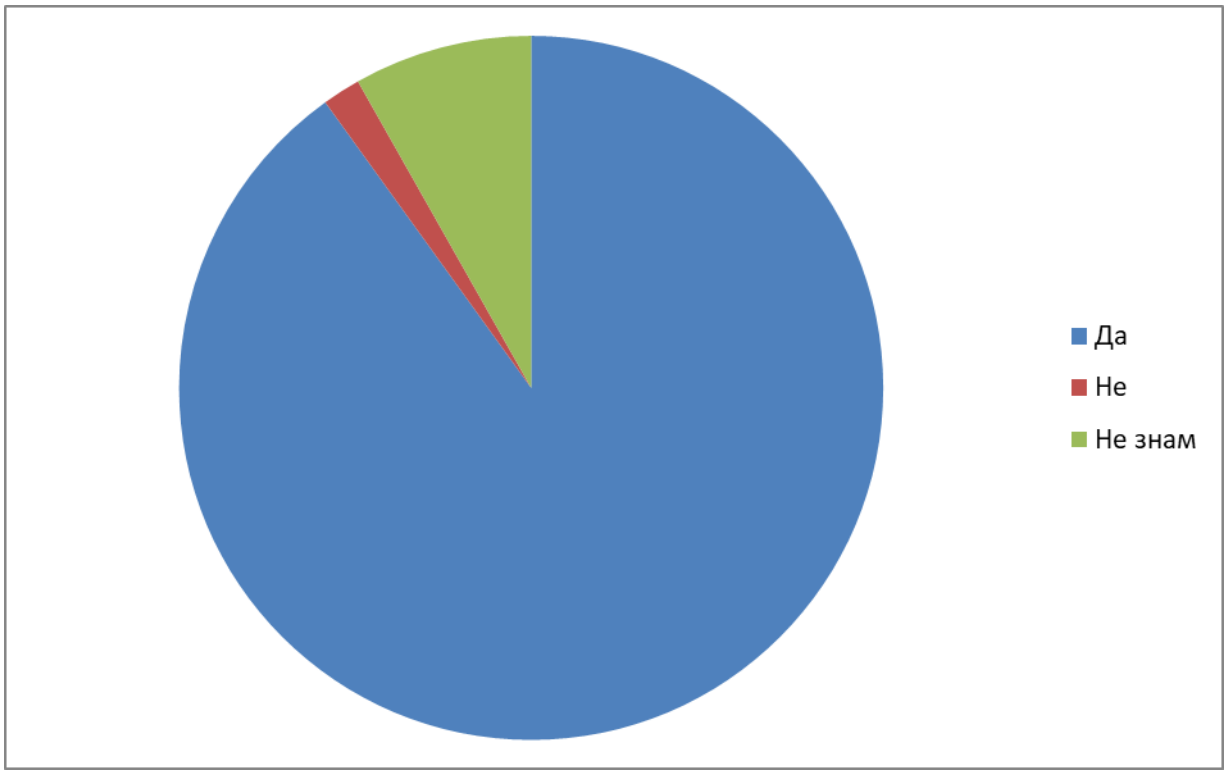
Извор: Сопствено истражување

Во презентираниот графикон и табела може да се види дека најголем број од испитаниците се задоволни (89,50 %), а само 10,5 % не се задоволни по купувањето.

Табела 11: Анкетно прашање број 10: „Дали мислите дека е неопходна етика во комуникацијата за време на процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Неопходност на етиката	Број на испитаници	Процент
Да	154	90,10%
Не	3	1,80%
Не знам	14	8,20%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 10: Анкетно прашање број 10: „Дали мислите дека е неопходна етика во комуникацијата за време на процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Извор: Сопствено истражување

Повеќето испитаници (90,10 %) сметаат дека етиката во комуникацијата е неопходна во текот на процесот на продажба, што се совпаѓа со првата хипотеза дека етиката во комуникацијата е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Од друга страна, 8,2 % од испитаниците не знаат дали е неопходна етика во комуникацијата, додека само 1,8 % сметаат дека не е потребна.

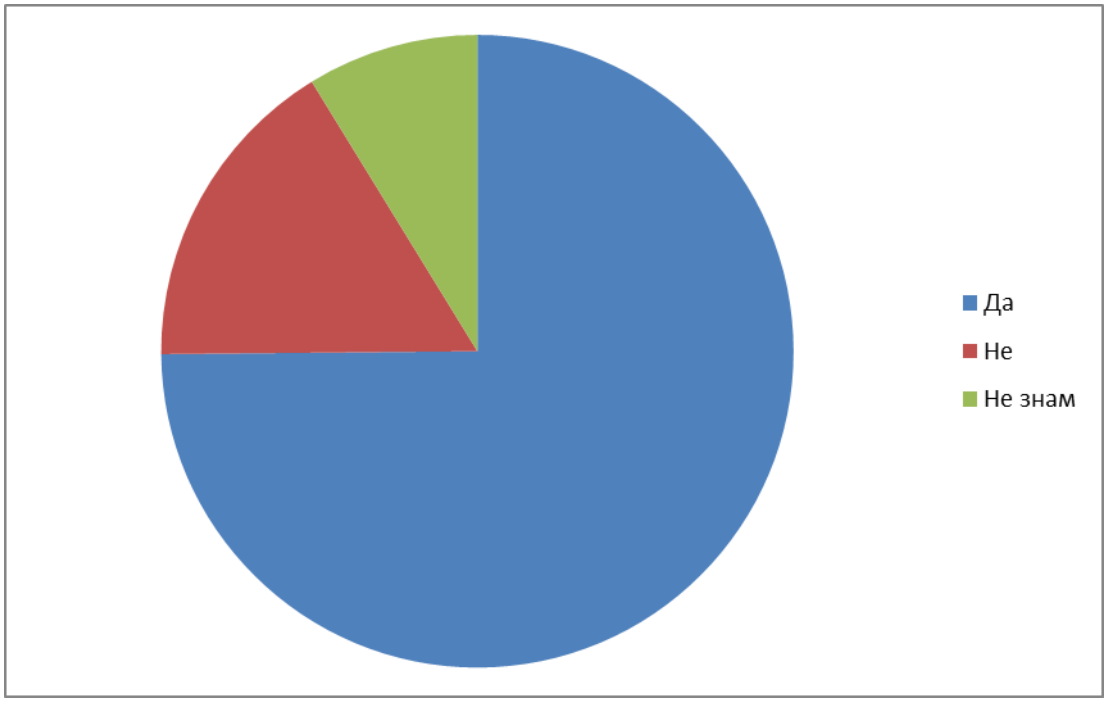
Исто така, најголем број од испитаниците (74,90 %) сметаат дека етиката е основата на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Споменатиот факт се совпаѓа и со првата хипотеза, која вели дека етиката како основа на комуникацијата е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Од друга страна, 16,40 % од испитаниците не знаат дали етиката

е основа, додека 8,8 % од испитаниците сметаат дека етиката не е основа на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите.

Табела 12: Анкетно прашање број 11: „Дали мислите дека етиката е основа на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Етиката како основа	Број на испитаници	Процент
Да	128	74,90%
Не	28	8,80%
Не знам	15	16,40%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



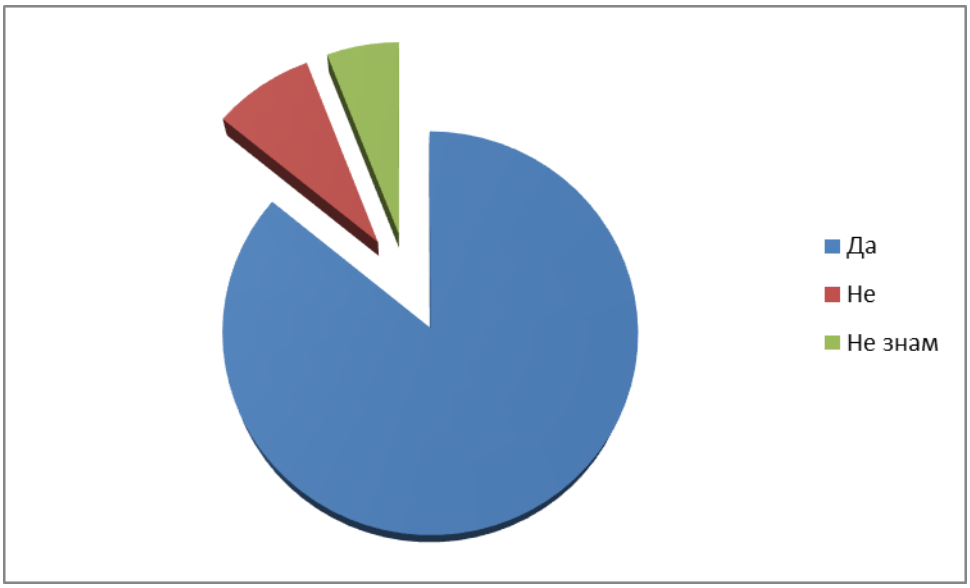
Графикон 11: Анкетно прашање број 11: „Дали мислите дека етиката е основа на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Извор: Сопствено истражување

Табела 13: Анкетно прашање број 12: „Дали мислите дека етиката на комуникацијата на вработените го сочинува лицето на компанијата?“

Етичноста е лицето на компанијата	Број на испитаници	Процент
Да	147	86%
Не	14	8,20%
Не знам	10	5,80%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 12: Анкетно прашање број 12: „Дали мислите дека етиката на комуникацијата на вработените го сочинува лицето на компанијата?“

Извор: Сопствено истражување

Наведеното прашање се совпаѓа со првата хипотеза, која гласи: „Врз основа на основните закони на етика во комуникацијата, можно е да се сугерира дека етиката како основа на комуникацијата е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите“. Имено, најголем број од испитаниците (86 %) сметаат дека етичката комуникација на вработените го сочинува лицето на

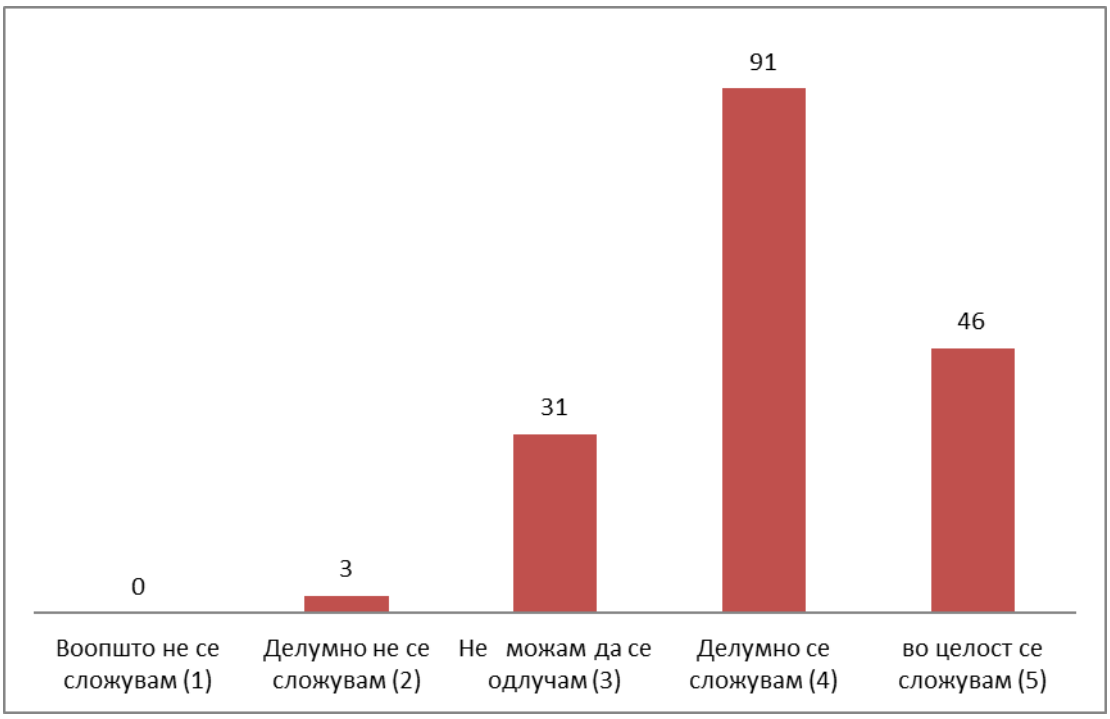
компанијата. Понатаму, 5,80 % не го знаат одговорот, додека 8,20 % сметаат дека етиката на комуникацијата со вработените не го сочинува лицето на компанијата.

Според Osredečki, лицето на компанијата е љубезниот поздрав на вратарот на влезот во компанијата, пријателски настроената секретарка, пристојно облеченият вработен и искрената насмевка на сите членови на организацијата (1989:24).

Табела 14: Анкетно прашање број 13: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех?“

Влијанието на етиката во комуникацијата врз успехот на компанијата	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	00,00%
Делумно не се сложувам (2)	3	1,80%
Не можам да се одлучам (3)	31	18,10%
Делумно се сложувам (4)	91	53,20%
во целост се сложувам (5)	46	26,90%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 13: Анкетно прашање број 13: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех?“

Извор: Сопствено истражување

Третата хипотеза гласи: „Систематското проучување на етиката во комуникацијата при процесот на продажба насочено кон потрошувачите ги создаде основните претпоставки дека успехот на процесот на продажба во голема мера зависи од етиката на комуникацијата“, што беше потврдено со претходните одговори. Имено, најголем број од испитаниците сметаат дека етиката во комуникацијата влијае или силно влијае на успехот на компанијата или одговори 4 и 5 (80,10 %). 18,1 % од испитаниците сметаат дека етиката влијае, но не влијае на успехот на компанијата, додека само 1,8 % од испитаниците сметаат дека етиката во комуникацијата не влијае на успехот на компанијата.

Табела 15: Дескриптивна статистика за анкетното прашање број 13: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех?“

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

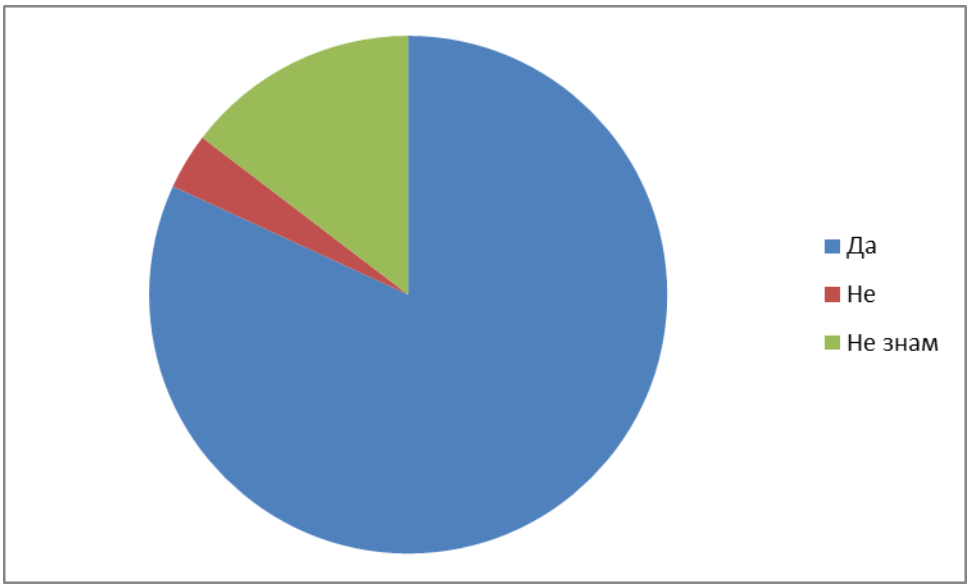
Извор: Сопствено истражување

Во прикажаната табела можете да ја видите дескриптивната статистика за анкетното прашање: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех?“. Доколку одлуката за наведеното анкетно прашање би се донела врз основа на просечната оценка, која во овој случај е 4,05 (табела 15), со просечно отстапување од просечната оценка од 0,72, би можело да се претпостави дека мнозинството од испитаниците сметаат дека етиката на комуникација во процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех. Исто така, со 95,0 % доверба, можеме да тврдиме дека просечната оцена на првиот исказ во комплетната основна група е во интервалот 4,05 ± 0,11.

Табела 16: Анкетно прашање број 14: „Дали мислите дека етиката во комуникација е дел од куќниот ред на една компанија?“

Етика како дел од куќнит ред	Број на испитаници	Процент
Да	140	81,90%
Не	6	3,50%
Не знам	25	14,60%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 14: Анкетно прашање број 14: „Дали мислите дека етиката во комуникација е дел од куќниот ред на една компанија?“

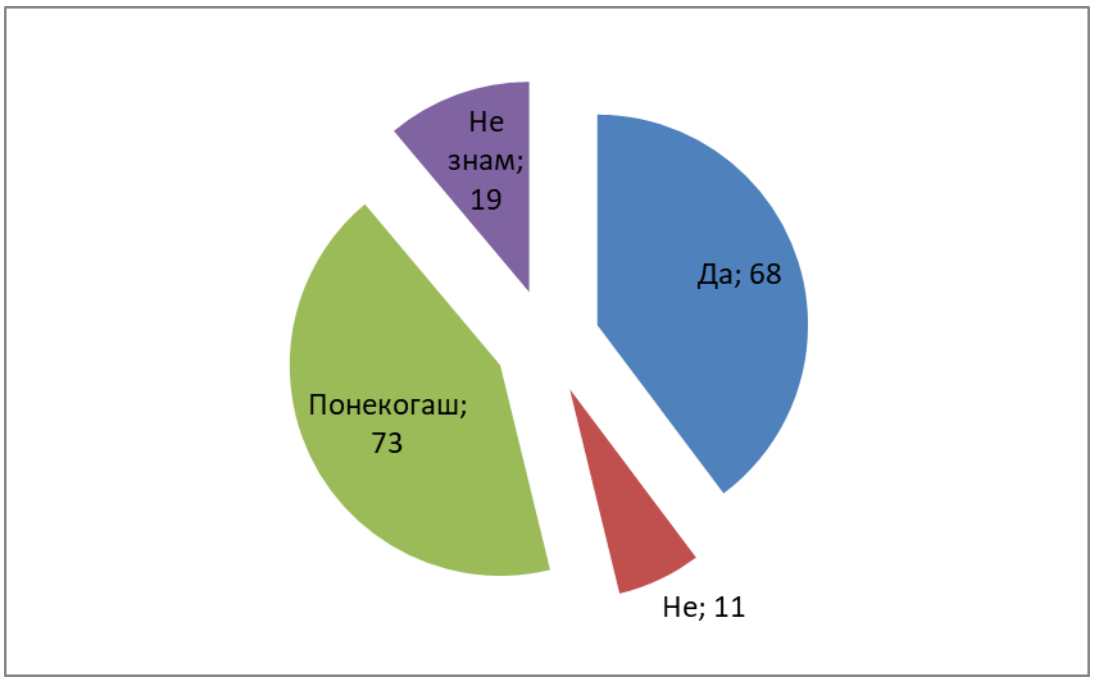
Извор: Сопствено истражување

Најголем број од испитаниците (81,90 %) сметаат дека етиката на комуникација треба да биде дел од куќниот ред на една компанија. Само 3,50 % сметаат дека тоа не е дел од куќниот ред, додека 14,60 % од испитаниците не го знаат одговорот.

Табела 17: Анкетно прашање број 15: „Дали на вашето работно место се почитува правилото ‘да не ги прекинувате другите’?“

Почитување на правилото „да не се прекинуваат другите“	Број на испитаници	Процент
Да	68	39,80%
Не	11	6,40%
Понекогаш	73	42,70%
Не знам	19	11,10%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 15: Анкетно прашање број 15: „Дали на вашето работно место се почитува правилото ‘да не ги прекинувате другите’?“

Извор: Сопствено истражување

Наведеното прашање се однесува на почитувањето и употребата на етиката во комуникацијата. Најголем дел од испитаниците (42,70 %) одговориле

дека на нивното работно место понекогаш се почитува правилото „да не се прекинуваат другите“, што се совпаѓа со втората хипотеза („Новите знаења за етиката во комуникацијата создадоа основни претпоставки дека вработените се запознаени со тоа и дека тоа го користат само понекогаш“).

По нив следат испитаници кои одговориле дека се почитува правилото (39,80 %). Од друга страна, 11,1 % од испитаниците не знаат дали споменатото правило се почитува на нивното работно место, а 6,4 % од нив сметаат дека на нивното работно место не се користи правилото „да не ги прекинуваш другите“.

Табела 18: Анкетно прашање број 16: „Во деловниот свет, лицето кое предлага да се префрли на ‘ти’ е...?“

Личноста која предлага да се префрли на „ти“	Број на испитаници	Процент
Личност на повисока позиција	31	18,10%
Доколку сме на иста позиција, тоа е повозрасната особа	54	31,60%
Кога мажот и жената се на иста позиција, тогаш тоа го прави мажот	0	0,00%
Сите горенаведени	58	33,90%
Друг одговор	16	9,40%
Не знам	12	7,00%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 16: Анкетно прашање број 16: „Во деловниот свет, лицето кое предлага да се префрли на 'ти' е...?“

Извор: Сопствено истражување

Најголем број од испитаниците (33,9 %) одговориле со „Сите горенаведени“, што е точно. Значи, сите дадени одговори се точни. Овој факт се совпаѓа со втората хипотеза („Новите знаења за етиката во комуникацијата создадоа основни претпоставки дека вработените се запознаени со тоа и дека тоа го користат само понекогаш.“).

31,6 % од испитаниците сметаат дека е точен само одговорот кој гласи „Доколку сме на иста позиција, тоа е повозрасната особа“. 18,1 % од испитаниците сметаат дека преминувањето на „ти“ го предлага личност на повисока позиција, додека пак 9,4 % од испитаниците се изјасниле дека се работи за нешто друго, а 7 % од испитаниците не го знаат одговорот.

Табела 19: Анкетно прашање број 17: „Дали мислите дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот, сопствените вредности и домашното воспитување?“

Поврзаност на етиката со моралот, вредностите и воспитувањето	Број на испитаници	Процент
Да, поврзана е	153	89,50%
Поврзана е само со моралот	2	1,20%
Поврзана е само со сопствените вредности	9	5,30%
Поврзана е само со домашното воспитување	2	1,20%
Не, не е поврзана	2	1,20%
Не знам	3	1,80%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување

Најголем број од испитаниците (89,50 %) сметаат дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот, сопствените вредности и домашното воспитување. Понатаму, 1,20 % од испитаниците сметаат дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот и домашното воспитување.

Исто така, 5,30 % веруваат дека етиката во комуникацијата е поврзана со сопствените вредности. Од друга страна, 1,20 % од испитаниците сметаат дека етиката во комуникацијата не е поврзана со сите горенаведени, додека 1,80 % од испитаниците не го знаат одговорот.



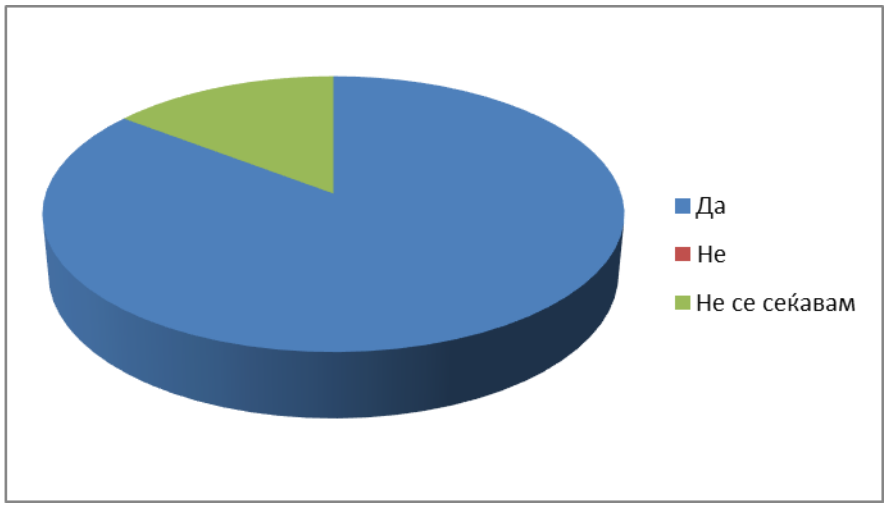
Графикон 17: Анкетно прашање број 17: „Дали мислите дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот, сопствените вредности и домашното воспитување?“

Извор: Сопствено истражување

Табела 20: Анкетно прашање број 18: „Дали некогаш сте биле во ситуација да не се почитува етиката во комуникацијата?“

Непочитување на етиката во комуникацијата	Број на испитаници	Процент
Да	146	85,40%
Не	0	00,00%
Не се сеќавам	25	14,60%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 18: Анкетно прашање број 18: „Дали некогаш сте биле во ситуација да не се почитува етиката во комуникацијата?“

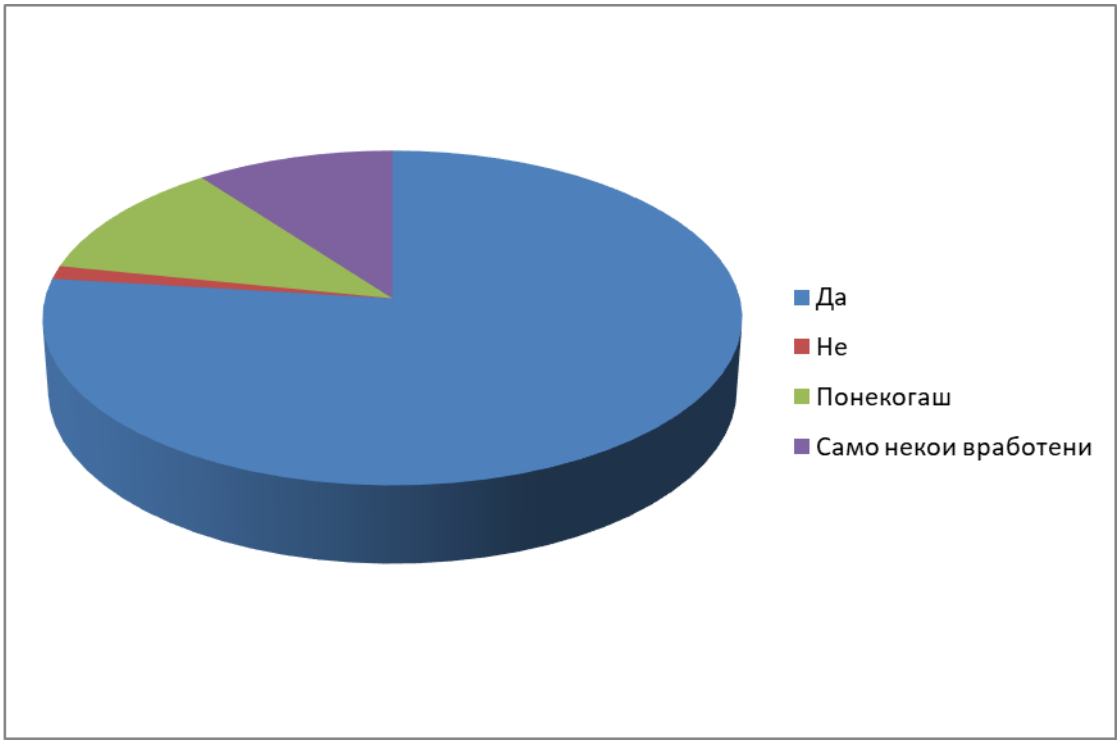
Извор: Сопствено истражување

Мнозинството од испитаниците (85,40 %) биле во ситуација кога не се почитувала етиката во комуникацијата. Никој од испитаниците не одговорил дека не бил во таква ситуација, а 14,60 % не се сеќаваат. Споменатиот факт се совпаѓа со втората хипотеза, којашто нагласува дека луѓето понекогаш ја користат етиката во комуникацијата.

Табела 21: Анкетно прашање број 19: „Дали зборовите како ‘благодарам’, ‘повели’, ‘те молам’ се користат во вашата компанија?“

Зборови како „благодарам“, „те молам“, „те молам“	Број на испитаници	Процент
Да	120	70,20%
Не	2	1,20%
Понекогаш	18	10,50%
Само некои вработени	16	9,40%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 19: Анкетно прашање број 19: „Дали зборовите како ‘благодарам’, ‘повели’, ‘те молам’ се користат во вашата компанија?“

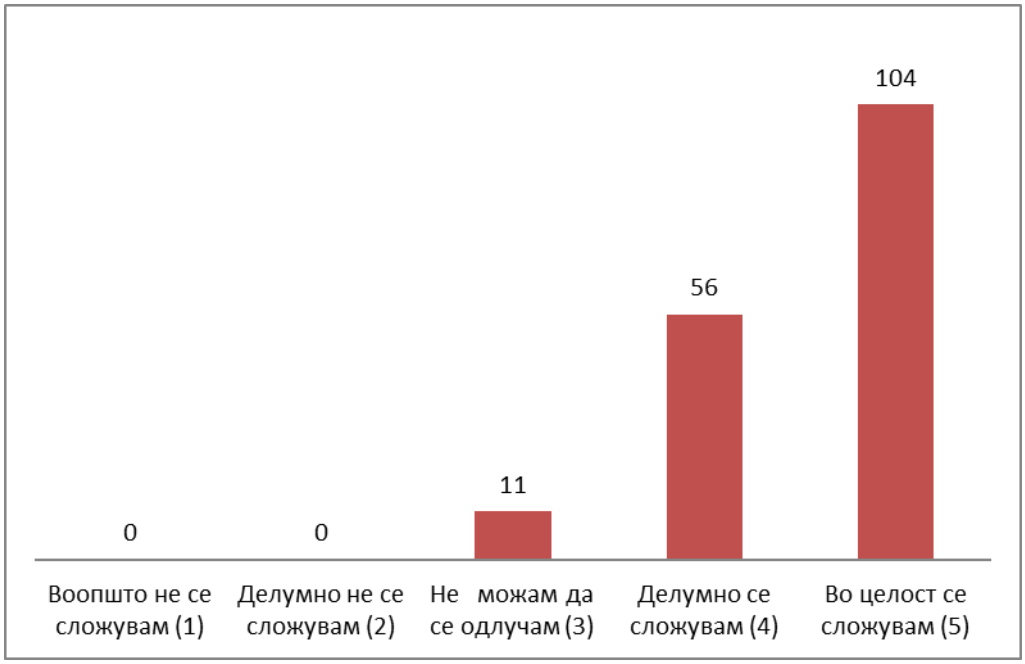
Извор: Сопствено истражување

Во однос на употребата на зборови како „благодарам“, „повели“ и „те молам“, најголем број од испитаниците (70,20 %) сметаат дека тие се користат во компанијата. 10,50 % од испитаниците сметаат дека се користат само понекогаш, 9,40 % дека само некои вработени ги користат, а 8,80 % не го знаат одговорот. Најмал број од испитаниците, т.е. само 1,20 %, одговориле дека овие зборови не се користат во нивната компанија.

Табела 22: Анкетно прашање број 20: „Оценете ја важноста на вербалната и невербалната комуникација во процесот на продажба“

Важноста на вербалната и невербалната комуникација	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	0	0,00%
Не можам да се одлучам (3)	11	6,40%
Делумно се сложувам (4)	56	32,70%
Во целост се сложувам (5)	104	60,80%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 20: Анкетно прашање број 20: „Оценете ја важноста на вербалната и невербалната комуникација во процесот на продажба“

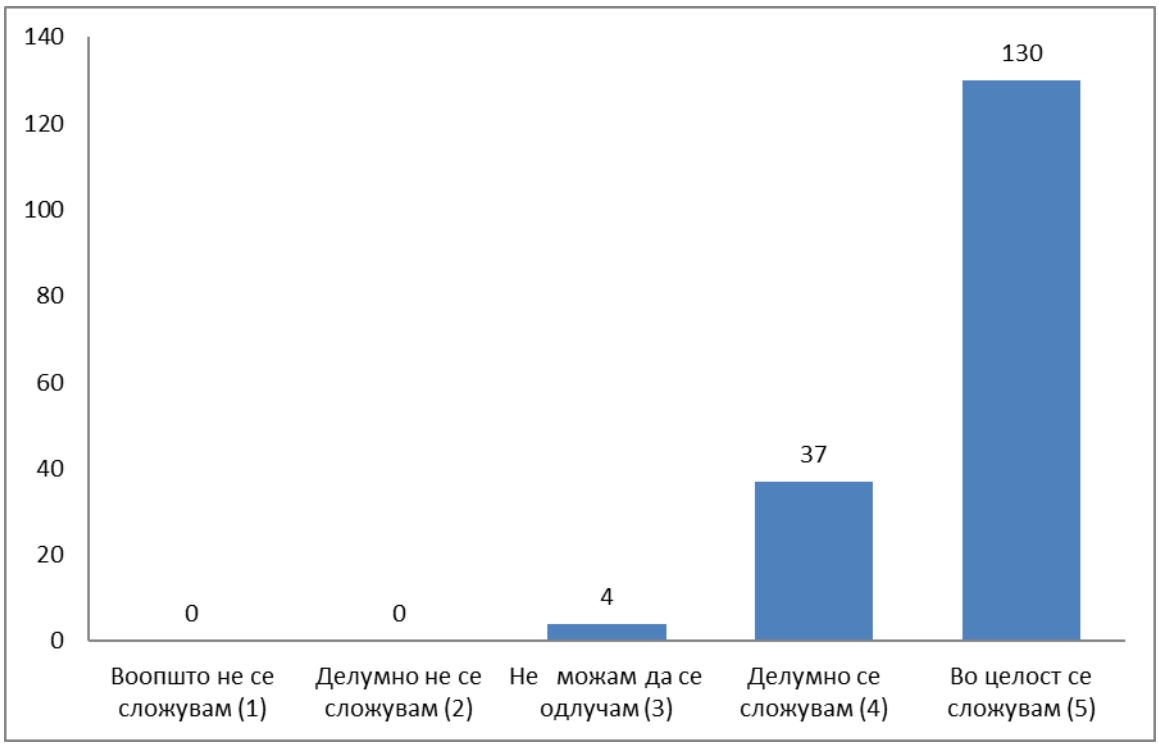
Извор: Сопствено истражување

Наведеното прашање се однесува на важноста на вербалната и невербалната комуникација во процесот на продажба. Имено, повеќето испитаници сметаат дека и вербалната и невербалната комуникација е важна, односно многу важен дел од комуникацијата во процесот на продажба. Наведениот факт се совпаѓа со првата хипотеза. Оцена број 4 ја дале 32,70 %, а 5 дури 60,80 %. Значи, просечната оценка за горенаведеното прашање е 4,54. 6,4 % од испитаниците се неутрални и сметаат дека тоа е важно, а не е важно. Од друга страна, ниту еден од испитаниците не смета дека вербалната и невербалната комуникација не е важна во процесот на продажба.

Табела 23: Анкетно прашање број 21: „Оцени колку е важно вработениот да биде љубезен кон потрошувачите“

Важноста на љубезноста на вработените според потрошувачите	**Број на испитаници**	**Процент**
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	0	0,00%
Не можам да се одлучам (3)	4	2,30%
Делумно се сложувам (4)	37	21,60%
Во целост се сложувам (5)	130	76%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 21: Анкетно прашање број 21: „Оцени колку е важно вработениот да биде љубезен кон потрошувачите“

Извор: Сопствено истражување

На прикажаниот графикон може да се види дека испитаниците сметаат дека е важно вработениот да биде љубезен кон потрошувачите. Горенаведените одговори се совпаѓаат со првата хипотеза, која нагласува дека етиката на комуникација е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите.

Дури 76 % од испитаниците дале највисока оценка на горенаведената изјава, додека 21,60 % од испитаниците дале оценка 4. Значи, просечната оцена за горенаведеното прашање е 4,74. Никој не мисли дека љубезноста кон потрошувачите не е важна, а 2,3 % од испитаниците се неутрални.

Табела 24: Анкетно прашање број 22: „Која тема, според вас, треба да се избегнува во бизнисот?“

Тема	Број на испитаници	Процент
Вера	18	10,50%
Политика	11	6,40%
Болести	4	2,30%
Проблеми со партнерот	16	9,40%
Непристојни вицови	18	10,50%
Се претходно наведено	93	54,40%
Не знам	8	4,70%
Нешто друго	16	9,40%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 22: Анкетно прашање број 22: „Која тема, според вас, треба да се избегнува во бизнисот?“

Извор: Сопствено истражување

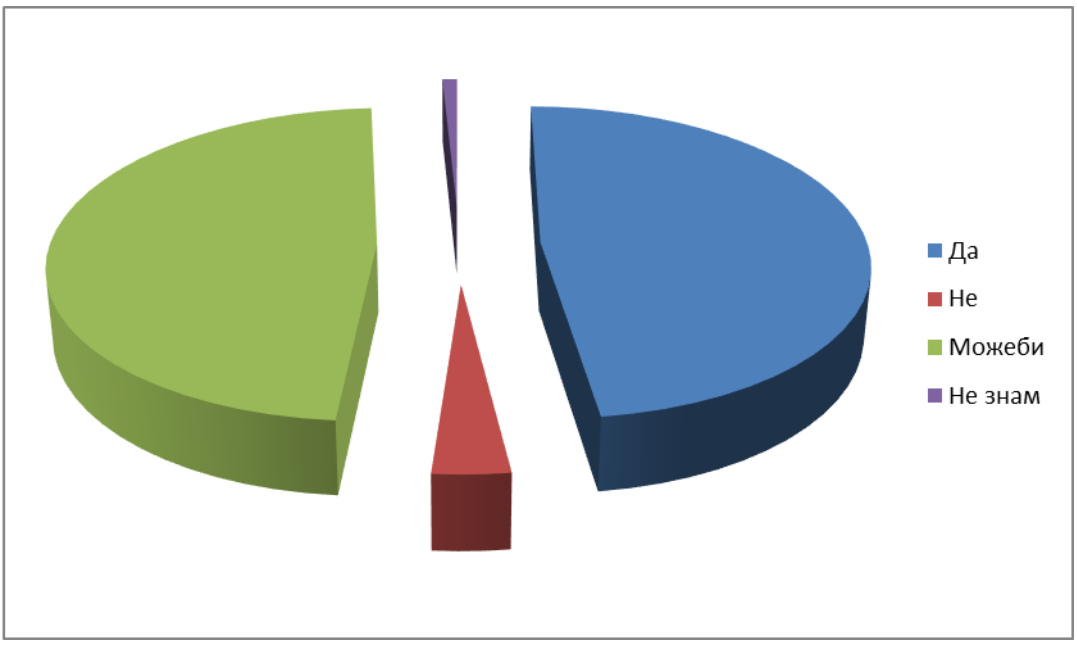
Повеќе од половина од испитаниците (54,50 %) точно одговориле на прашањето кои теми треба да се избегнуваат во деловното работење (сите горенаведени), што се совпаѓа со втората хипотеза, која нагласува дека вработените се запознаени со етиката на комуникација. 10,50 % од испитаниците веруваат дека тоа е религија и непристојни вицеви.

Понатаму, 9,40 % од испитаниците сметаат дека треба да се избегнуваат теми за проблеми со партнерот или дека се работи за нешто друго. Дополнително, 6,4 % сметаат дека во бизнисот треба да се избегнуваат теми за политика. Најмал број од испитаниците сметаат дека се работи за болест (4,70 %) или не го знаат одговорот (2,30 %).

Табела 25: Анкетно прашање број 23: „Дали мислите дека компаниите треба да воведат курс, семинар или предавање за тоа како да комуницираат во текот на процесот на продажба наменет за потрошувачите?“

Курс, семинар, предавање за начинот на комуникација	Број на испитаници	Процент
Да	58	59,60%
Не	4	2,30%
Можеби	58	37,40%
Не знам	1	0,06%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 23: Анкетно прашање број 23: „Дали мислите дека компаниите треба да воведат курс, семинар или предавање за тоа како да комуницираат во текот на процесот на продажба наменет за потрошувачите?“

Извор: Сопствено истражување

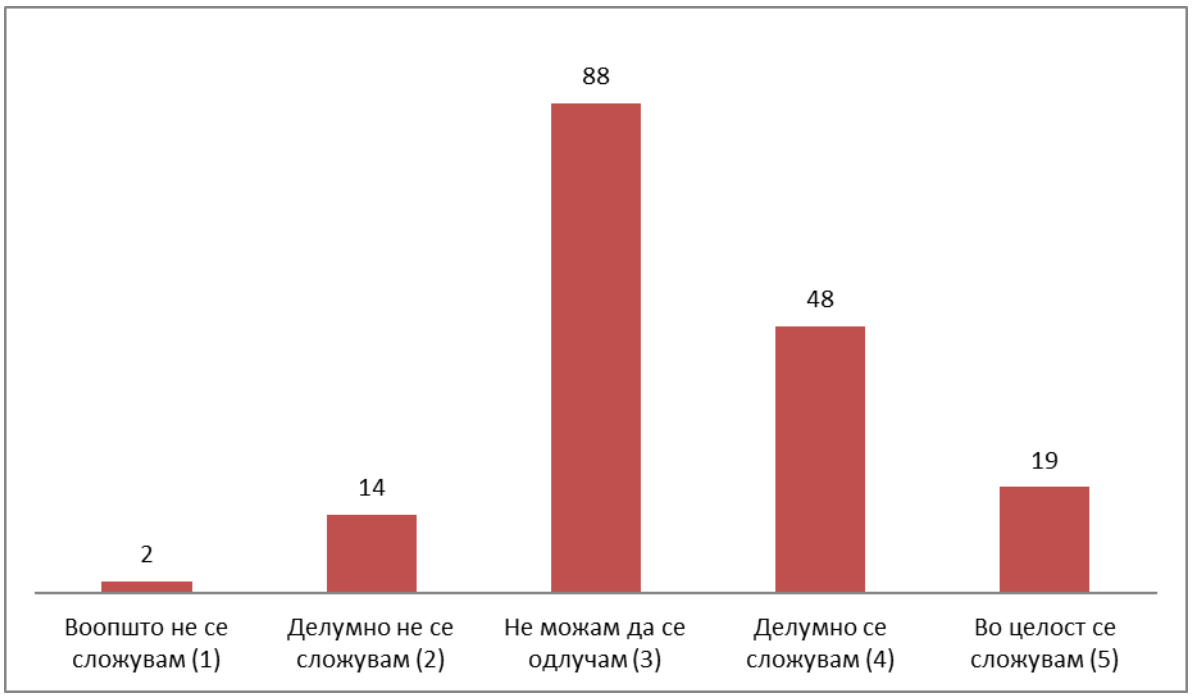
Анкетното прашање кое следи потврдува дека втората хипотеза е добро претпоставена. Имено, повеќе од половина од испитаниците (59,60 %) сметаат дека компаниите треба да воведат курс, семинар или предавања за начинот на комуникација во текот на процесот на продажба наменет за потрошувачите. Додека пак, 37,4 % од испитаниците сметаат дека можеби треба да се воведе, а 0,6 % не го знаат одговорот.

Од друга страна, 2,3 % од испитаниците сметаат дека не треба да се воведува курс, семинар или предавање за начинот на комуникација во текот на продажниот процес наменет за потрошувачите.

Табела 26: Анкетно прашање број 24: „Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“

Оценка на имплементацијата на етиката	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	2	1,20%
Делумно не се сложувам (2)	14	8,20%
Не можам да се одлучам (3)	88	51,50%
Делумно се сложувам (4)	48	28,10%
Во целост се сложувам (5)	19	11,10%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 24: Анкетно прашање број 24: „Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“

Според графиконот 24, може да се види дека испитаниците не можат да одлучат дали етиката се спроведува во комуникацијата или не. Потоа следат испитаниците кои сметаат дека најмногу се спроведува (28,10 %) и испитаниците кои сметаат дека етиката во комуникацијата е целосно имплементирана (11,1 %). 8,2 % од испитаниците сметаат дека етиката во комуникацијата најчесто не се спроведува, а само 1,2 % дека воопшто не се спроведува.

Табела 27: Дескриптивна статистика за анкетното прашање број 24. „Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“

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

Извор: Сопствено истражување

Во горната табела можете да ја видите дескриптивната статистика за анкетното прашање: „ Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“. Имено, доколку одлуката за наведеното анкетно прашање би се донела врз основа на просечната оцена која во овој случај е 3,40 (табела 27), со просечно отстапување од

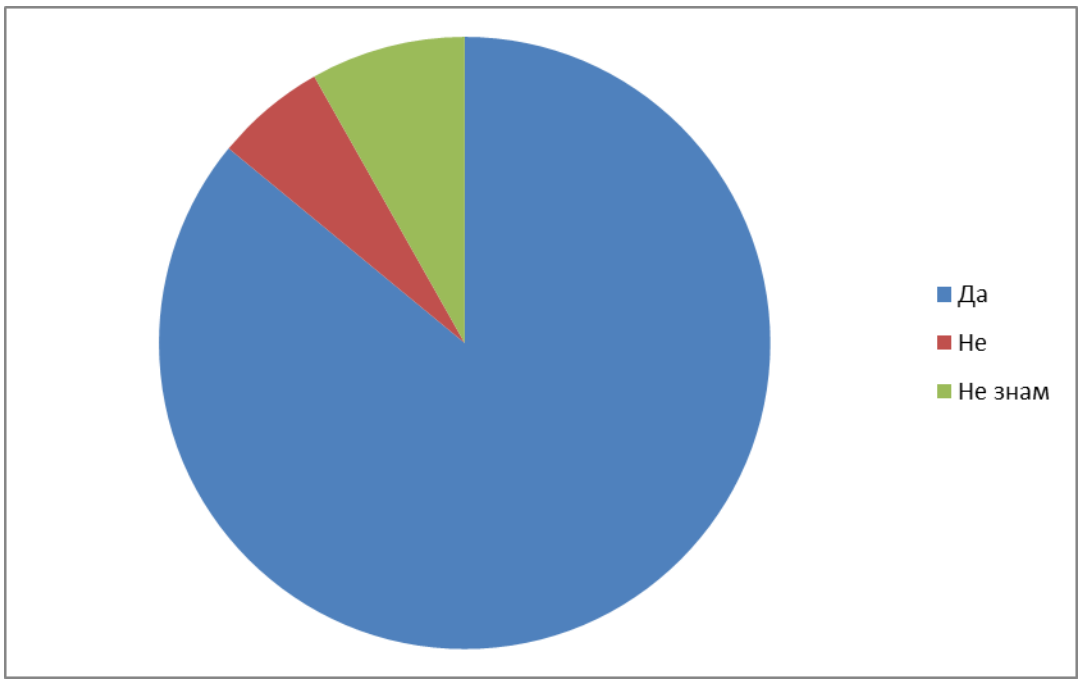
просечната оцена во износ од 0,84, се претпоставува дека вработените етички ја користат комуникацијата само понекогаш, што ја потврдува втората хипотеза (Новите знаења за етиката во комуникацијата создадоа основни претпоставки дека вработените се запознаени со тоа и дека тоа го користат само понекогаш.). Исто така, со 95,0 % доверба, можеме да тврдиме дека просечната оцена на првиот исказ во комплетната основна група е во интервалот 3,40 ± 0,13.

Табела 28: Анкетно прашање број 25: „Дали треба да го гледате соговорникот во очи за време на разговорот во процесот на продажба?“

Гледање во очи за време на разговорот	Број на испитаници	Процент
Да	147	86,00%
Не	10	5,80%
Не знам	14	8,20%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување

96,50 % од испитаниците се согласиле дека во текот на разговорот во процесот на продажба треба да го погледнете соговорникот во очи. Споменатиот факт се согласува со втората хипотеза дека вработените се запознаени со етиката во комуникацијата. 2,90 % од испитаниците не го знаат одговорот, а само 0,60 % сметаат дека не треба да се гледа во очи соговорникот за време на разговорот во процесот на продажба.



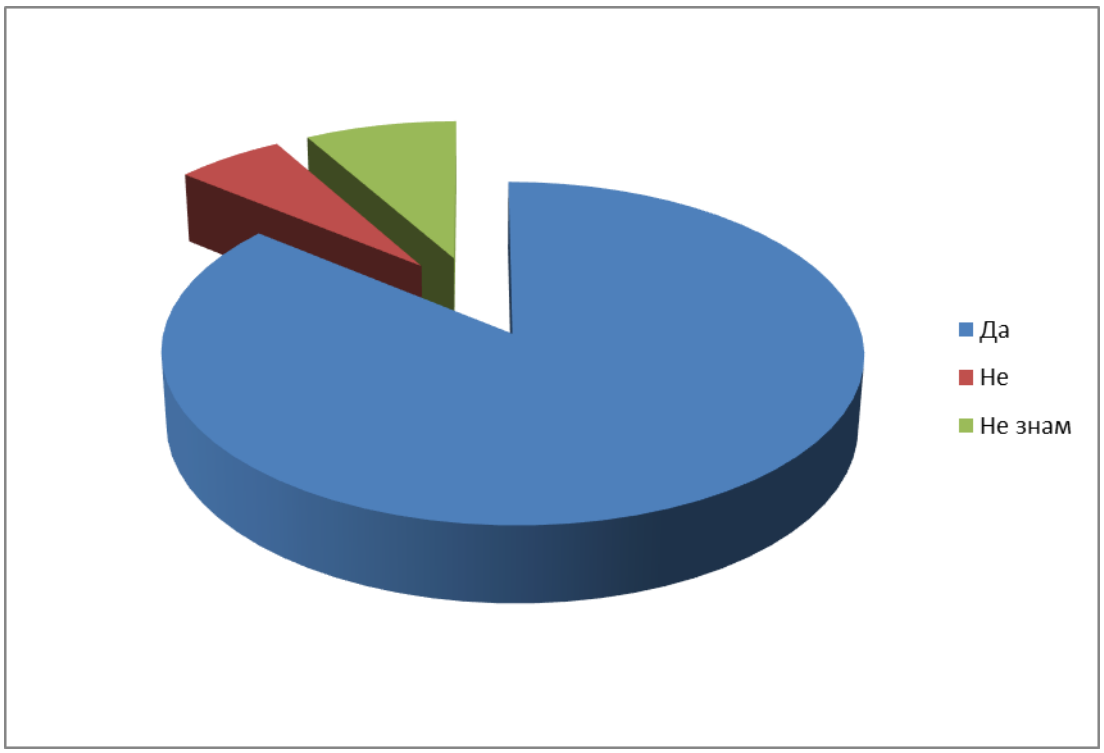
Графикон 25: Анкетно прашање број 25: „Дали треба да го гледате соговорникот во очи за време на разговорот во процесот на продажба?“

Извор: Сопствено истражување

Табела 29: Анкетно прашање број 26: „Дали вработениот треба да има весел израз на лицето за време на комуникацијата во деловниот процес?“

Весел израз на лицато за време на комуникацијата	Број на испитаници	Процент
Да	147	86,00%
Не	10	5,80%
Не знам	14	8,20%
Вкупно	171	100,00%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 26: Анкетно прашање број 26: „Дали вработениот треба да има весел израз на лицето за време на комуникацијата во деловниот процес?“

Извор: Сопствено истражување

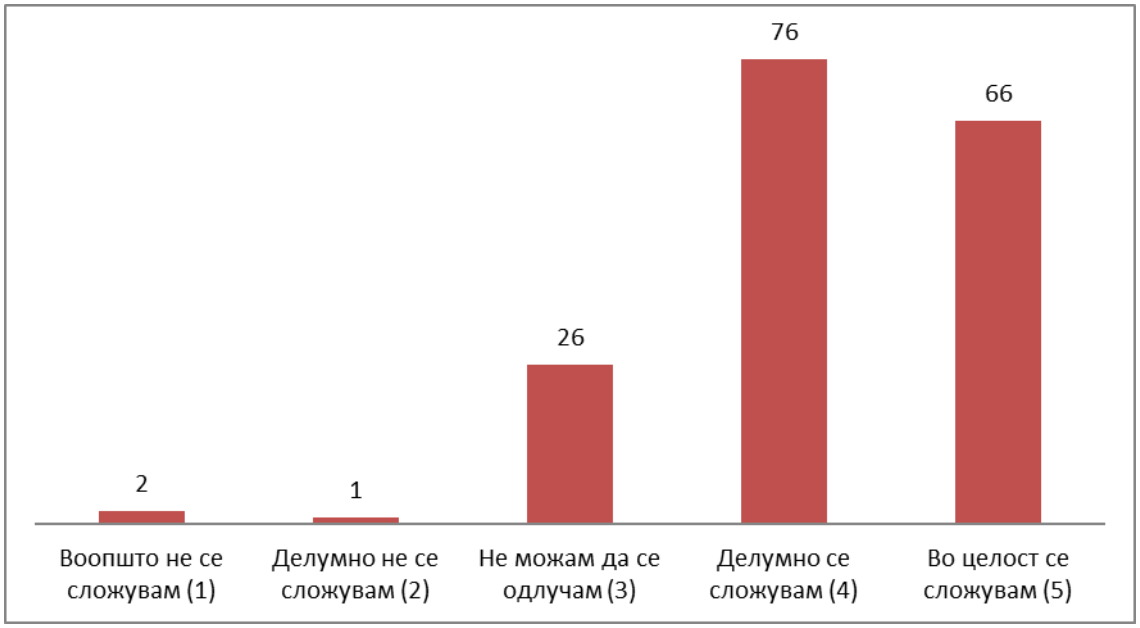
86 % од испитаниците сметаат дека вработениот треба да има весел израз на лицето за време на комуникацијата во деловниот процес, 8,20 % не го знаат одговорот, додека 5,8 % сметаат дека вработениот не треба да има весел израз на лицето при комуникација во деловниот процес.

Дадените одговори се поклопуваат со втората хипотеза, која нагласува дека испитаниците се запознаени со етиката на комуникација.

Табела 30: Анкетно прашање број 27: „Ако потрошувачот не е сигурен за одлуката за купување, етичката комуникација во процесот на продажба може да влијае на позитивниот исход од купувањето.“

Етика во комуникацијата - позитивен исход од купувањето	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	2	1,20%
Делумно не се сложувам (2)	1	0,60%
Не можам да се одлучам (3)	26	15,20%
Делумно се сложувам (4)	76	44,40%
Во целост се сложувам (5)	66	38,60%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 27: Анкетно прашање број 27: „Ако потрошувачот не е сигурен за одлуката за купување, етичката комуникација во процесот на продажба може да влијае на позитивниот исход од купувањето.“

Извор: Сопствено истражување

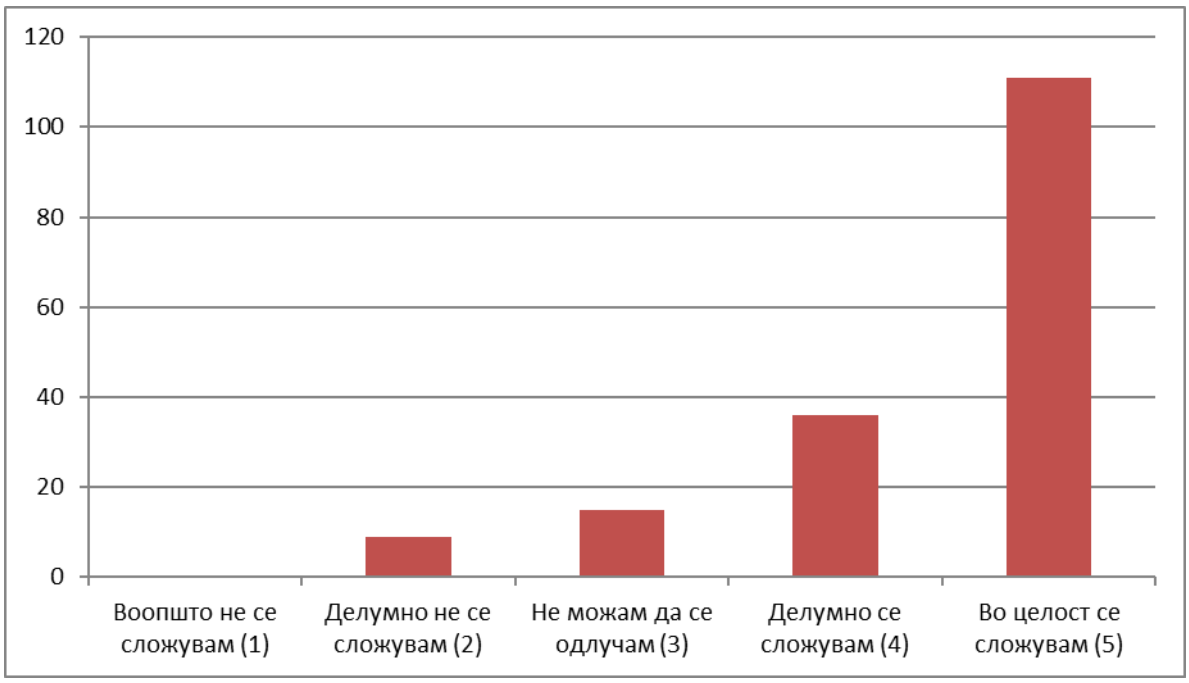
Мнозинството од испитаниците веруваат дека етиката во комуникацијата во процесот на продажба може да влијае на позитивниот исход од купувањето. Оценка 5 (целосно се согласувам) дале 38,60 % од испитаниците, а оценка 4 (најчесто се согласувам) 44,4 % од испитаниците. Просечната оцена на горенаведеното прашање е 4,19. Додека пак, 15,2 % од испитаниците не можеле да одлучат. Од друга страна, 1,2 % воопшто не се согласуваат со наведеното тврдење, а 0,6 % делумно не се согласуваат.

Табела 31: Изјава број 1: „Успешниот бизнисмен се стреми да ја подобри и воспостави контролата врз својата комуникација.“

Изјава 1	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	9	5,26%
Не можам да се одлучам (3)	15	8,77%
Делумно се сложувам (4)	36	21,05%
Во целост се сложувам (5)	111	64,92%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување

Според понудените одговори, 64,92 % од испитаниците сметаат дека наведеното тврдење е точно, а 21,05 % во целост се согласуваат, што се поклопува со втората хипотеза дека испитаниците се запознаени со етиката на комуникација. Од друга страна, 8,77 % не можат да одлучат, а 5,26 % делумно не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,46.



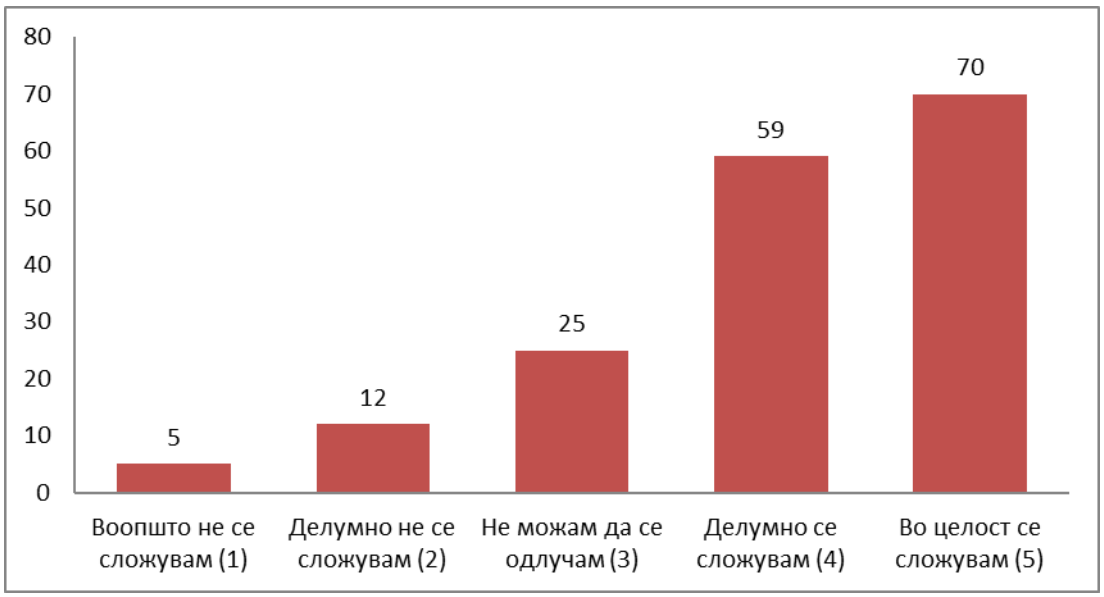
Графикон 28: Изјава број 1: „Успешниот бизнисмен се стреми да ја подобри и воспостави контролата врз својата комуникација“.

Извор: Сопствено истражување

Табела 32: Изјава број 2: „Човек е поуспешен во бизнисот ако ја користи етиката како основа на комуникацијата.“

Изјава 2	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	5	2,92%
Делумно не се сложувам (2)	12	7,02%
Не можам да се одлучам (3)	25	14,62%
Делумно се сложувам (4)	59	34,50%
Во целост се сложувам (5)	70	40,94%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 29: Изјава број 2: „Човек е поуспешен во бизнисот ако ја користи етиката како основа на комуникацијата“.

Извор: Сопствено истражување

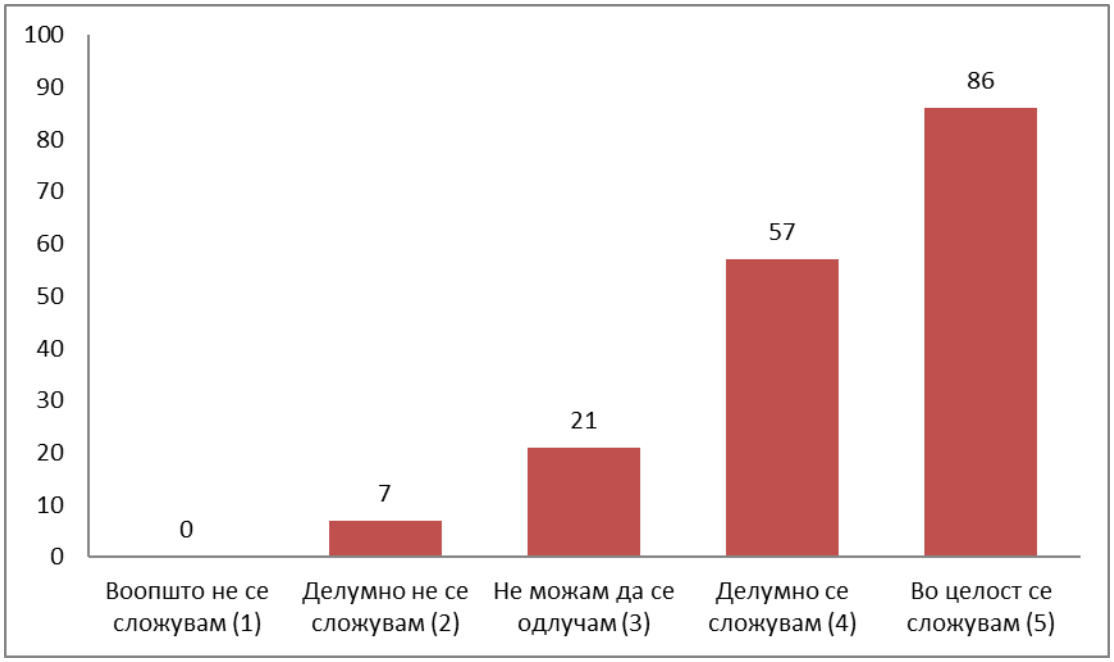
40,94 % сметаат дека човек е поуспешен во бизнисот ако ја користи етиката како основа на комуникацијата, додека 34,50 % од испитаниците делумно се согласуваат со оваа изјава. Потоа, 14,62 % од испитаниците не можеле да се одлучат, додека пак 7,02 % од испитаниците делумно не се согласуваат со наведениот факт, а само 2,92 % воопшто не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,04.

Табела 33: Изјава број 3: „Комуникацијата влијае на исходот во процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите.“

Изјава 3	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	7	4,09%
Не можам да се одлучам (3)	21	12,29%
Делумно се сложувам (4)	57	33,33%
Во целост се сложувам (5)	86	50,29%

Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 30: Изјава број 3: „Комуникацијата влијае на исходот во процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите“.

Извор: Сопствено истражување

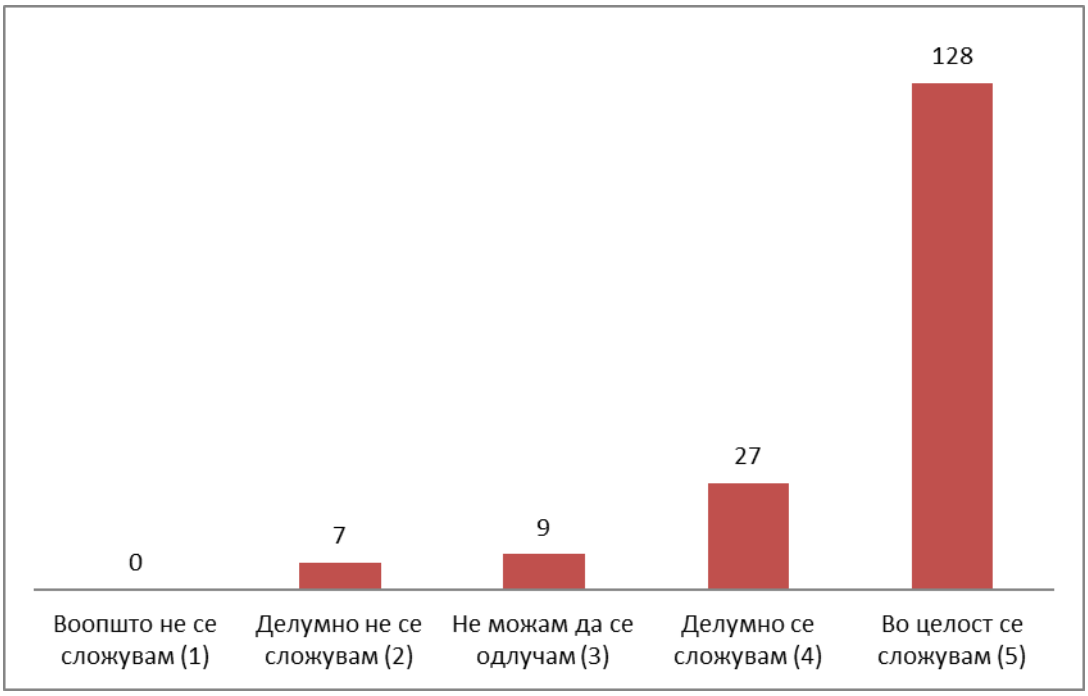
Од анкетираните испитаници, 50,29 % целосно се согласуваат со изјавата, а 33,33 % делумно се согласуваат со констатацијата дека комуникацијата влијае на исходот во процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Потоа, 12,29 % од испитаниците не можеле да се одлучат, а 4,09 % делумно не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,30.

Табела 34: Тврдење број 4: „Информациите и известувањето мора да бидат точни, корисни, разбирливи и вистинити.“

Изјава 4	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	7	4,09%

Не можам да се одлучам (3)	9	5,26%
Делумно се сложувам (4)	27	15,79%
Во целост се сложувам (5)	128	74,86%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 31: Изјава број 4: „Информациите и известувањето мора да бидат точни, корисни, разбирливи и вистинити.“

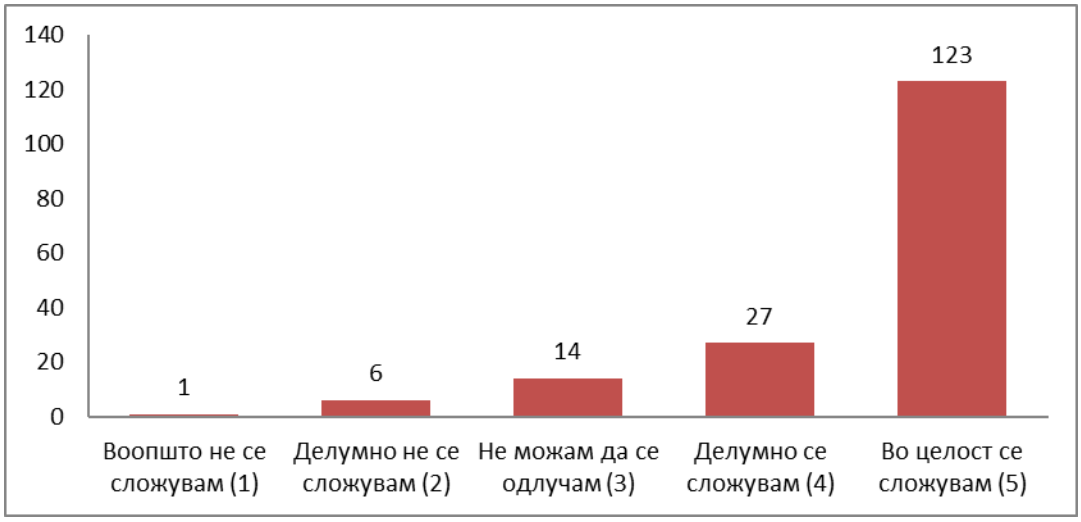
Извор: Сопствено истражување

Од добиените одговори, може да се воочи дека 74,86 % од испитаниците веруваат дека информациите и известувањата мора да бидат точни, корисни, разбирливи и вистинити. Потоа, 15,79 % од испитаниците делумно се согласуваат со наведеното тврдење, додека 4,09 % од испитаниците делумно не се согласуваат. Од друга страна, 5,26 % од испитаниците не можат да одлучат. Просечната оцена на изјавата е 4,61.

Табела 32: Изјава број 5: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација.“

Изјава 5	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	1	0,58%
Делумно не се сложувам (2)	6	3,51%
Не можам да се одлучам (3)	14	8,19%
Делумно се сложувам (4)	27	15,79%
Во целост се сложувам (5)	123	71,93%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 32: Изјава број 5: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација.“

Извор: Сопствено истражување

Од добиените одговори, може да се види дека 71,93 % од испитаниците целосно се согласуваат со констатацијата: „Во процесот на продажба постои вербална и невербална комуникација“. Горенаведените одговори се совпаѓаат со втората хипотеза, која вели дека испитаниците се запознаени со етиката на комуникација во процесот на продажба. Во најголем дел, 15,79 % од испитаниците

се согласуваат, додека 0,58 % воопшто не се согласуваат. 3,51 % од испитаниците делумно не се согласуваат, а 8,19 % од испитаниците не можат да одлучат.

Табела 36: Дескриптивна статистика за изјавата број 5: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација.“

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

Извор: Сопствено истражување

Во табела 36 може да се види дескриптивната статистика за изјавата: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација“. Имено, доколку одлуката за горенаведеното анкетно прашање требаше да се донесе врз основа на просечна оцена, која во овој случај е 4,55 (табела 36), со просечно отстапување од просечната оценка во износ од 0,84 оценки, би можело да се претпостави дека вработените се запознаени со етиката во комуникацијата, што ја потврдува втората хипотеза („Новите знаења за етиката во комуникацијата создадоа основни претпоставки дека вработените се запознаени со тоа и дека тоа го користат само понекогаш.“). Исто така, со 95,0 % доверба, можеме да тврдиме

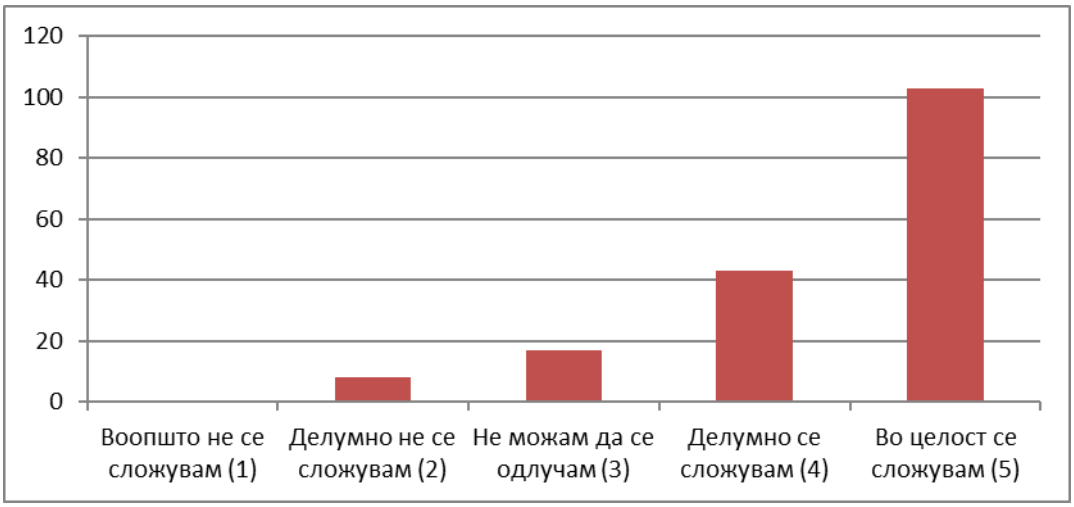
дека просечната оцена на првиот исказ во комплетната основна група е во интервалот 4,55 ± 0,13.

Табела 37: Изјава број 6: „Етиката во комуникацијата е важна“

Изјава 6	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	8	4,68%
Не можам да се одлучам (3)	17	9,94%
Делумно се сложувам (4)	43	25,15%
Во целост се сложувам (5)	103	60,23%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување

Од добиените одговори, може да се заклучи дека 60,23 % од испитаниците сметаат дека етиката во комуникацијата е важна, додека 25,15 % делумно се согласуваат со оваа констатација. Потоа, 9,94 % од испитаниците не можат да одлучат, а 4,68 % од испитаниците делумно не се согласуваат дека етиката во комуникацијата е важна. На понудениот одговор „воопшто не се сложувам“ не одговорил ниту еден од испитаниците.



Графикон 33: Изјава број 6: „Етиката во комуникацијата е важна.“

Извор: Сопствено истражување

Табела 38: Дескриптивна статистика за изјава број 6: „Етиката во комуникацијата е важна.“

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

Извор: Сопствено истражување

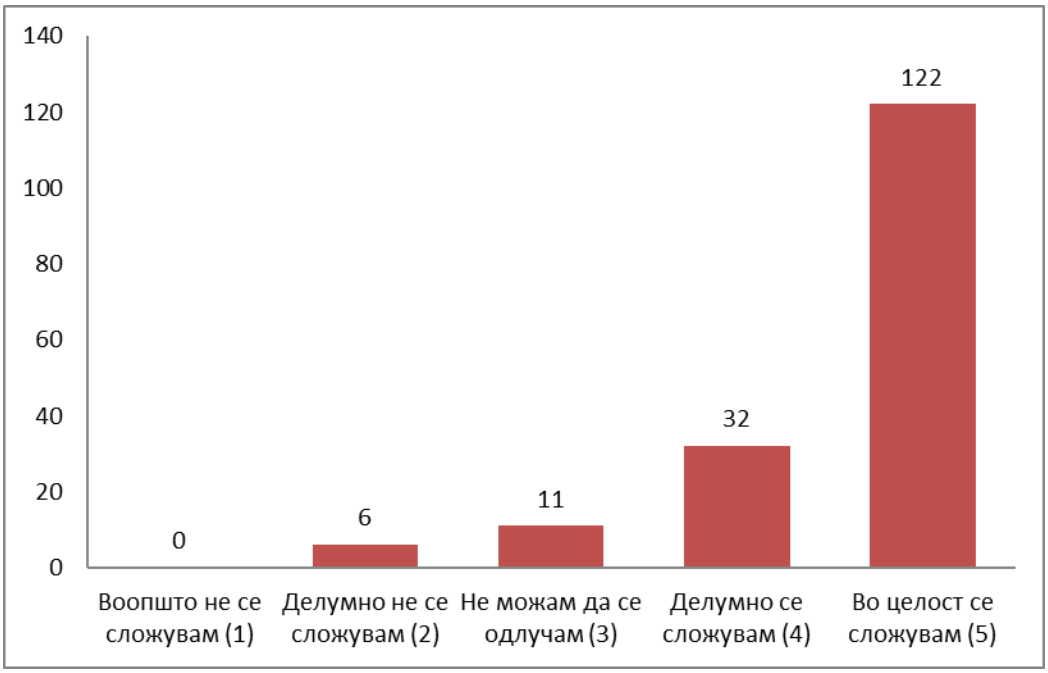
Во горната табела е прикажана дескриптивната анализа за изјавата: „Етиката во комуникацијата е важна.“. Имено, доколку одлуката за горенаведеното анкетно прашање е донесена врз основа на просечната оцена, која во овој случај е 4,41 (табела 38), со просечно отстапување од просечната оцена во износ од 0,85, може да се претпостави дека вработените веруваат дека етиката во комуникацијата е важен дел од процесот на продажба, што ја потврдува првата хипотеза („Врз основа на основните закони на етика во комуникацијата, можно е да се сугерира дека етиката како основа на комуникацијата е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите.“). Исто така, со 95,0 % доверба, можеме да тврдиме дека просечната оцена на првиот исказ во комплетната основна група е во интервалот 4,41 ± 0,13.

Табела 39: Изјава број 7: „Важно е да се размисли што да се каже.“

Изјава 7	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	6	3,51%
Не можам да се одлучам (3)	11	6,43%
Делумно се сложувам (4)	32	18,71%
Во целост се сложувам (5)	122	71,35%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување

Од добиените одговори, може да се види дека 71,35 % од испитаниците сметаат дека е важно да се размислува што да се каже, додека 18,71 % делумно се согласуваат. Понатаму, 6,43 % од испитаниците не можеле да одлучат. Со наведеното тврдење делумно не се согласуваат 3,51 %, додека одговор дека воопшто не се согласуваат дале 0 испитаници. Просечната оцена на изјавата е 4,58.



Графикон 34: Изјава број 7: „Важно е да се размисли што да се каже.“

Табела 40: Изјава број 8: „Важно е да се процени времето на разговор.“

Изјава 8	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	11	6,43%
Не можам да се одлучам (3)	23	13,45%
Делумно се сложувам (4)	50	29,24%
Во целост се сложувам (5)	87	50,88%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 35: Изјава број 8: „Важно е да се процени времето на разговор.“

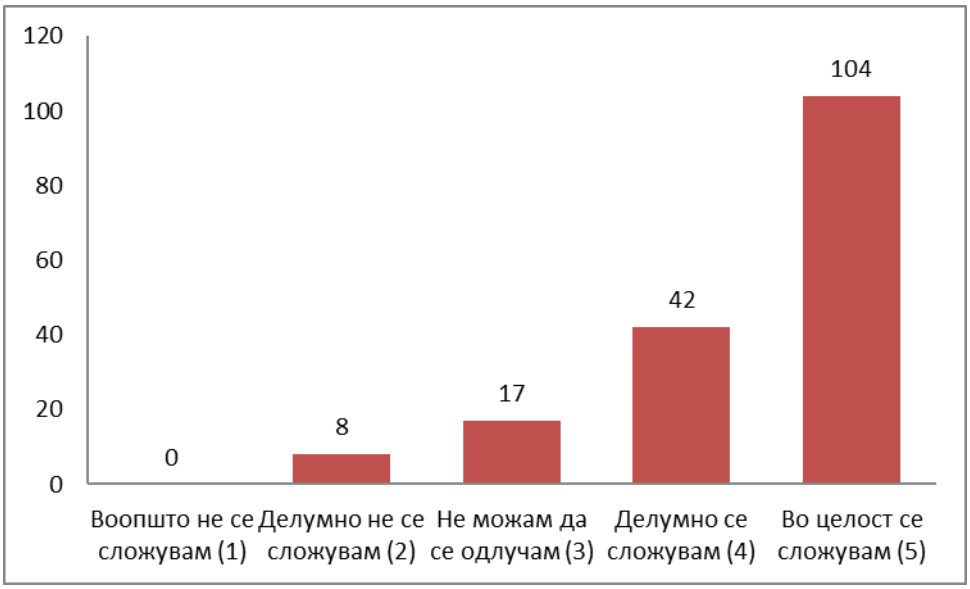
Извор: Сопствено истражување

Повеќе од половина од испитаниците (50,88 %) целосно се согласуваат со изјавата дека е важно да се процени времето за говорење. Дополнително, со наведеното тврдење делумно се согласуваат 29,88 %. Од друга страна, 13,45 % од испитаниците не можат да одлучат, додека 6,43 % делумно не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,25.

Табела 41: Изјава број 9: „Добрата усна порака содржи: тон, виталност, волумен, брзина и јасност.“

Изјава 9	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	8	4,68%
Не можам да се одлучам (3)	17	9,94%
Делумно се сложувам (4)	42	24,56%
Во целост се сложувам (5)	104	60,82%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 36: Изјава број 9: „Добрата усна порака содржи: тон, виталност, волумен, брзина и јасност.“

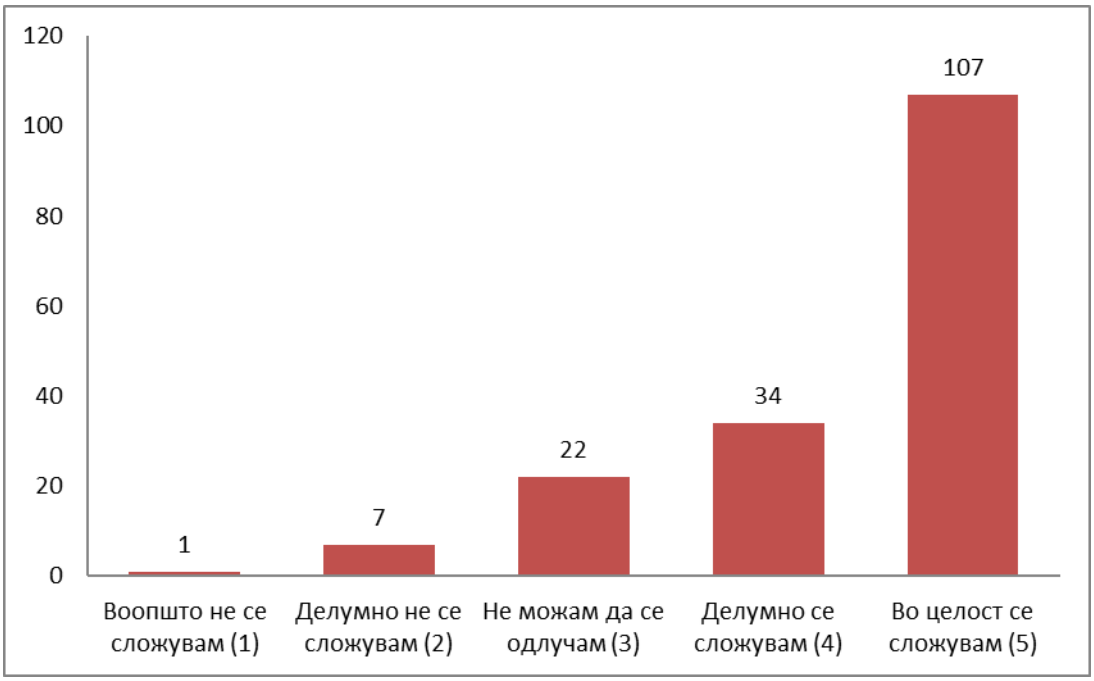
Извор: Сопствено истражување

Повеќе од половина од испитаниците (60,82 %) сметаат дека добрата усна порака содржи тон, виталност, волумен, волумен и јасност. Со оваа констатација најмногу се согласуваат 24,56 %, а не можат да одлучат 9,94 %. Од друга страна, 4,68 % најмногу не се согласуваат со наведеното тврдење. Просечната оцена на изјавата е 4,42.

Табела 42: Изјава број 10: „Деловниот јазик се состои од јазик, култура и деловна култура.“

Изјава 10	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	1	0,58%
Делумно не се сложувам (2)	7	4,09%
Не можам да се одлучам (3)	22	12,87%
Делумно се сложувам (4)	34	19,88%
Во целост се сложувам (5)	107	62,58%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 37: Изјава број 10: „Деловниот јазик се состои од јазик, култура и деловна култура.“

Извор: Сопствено истражување

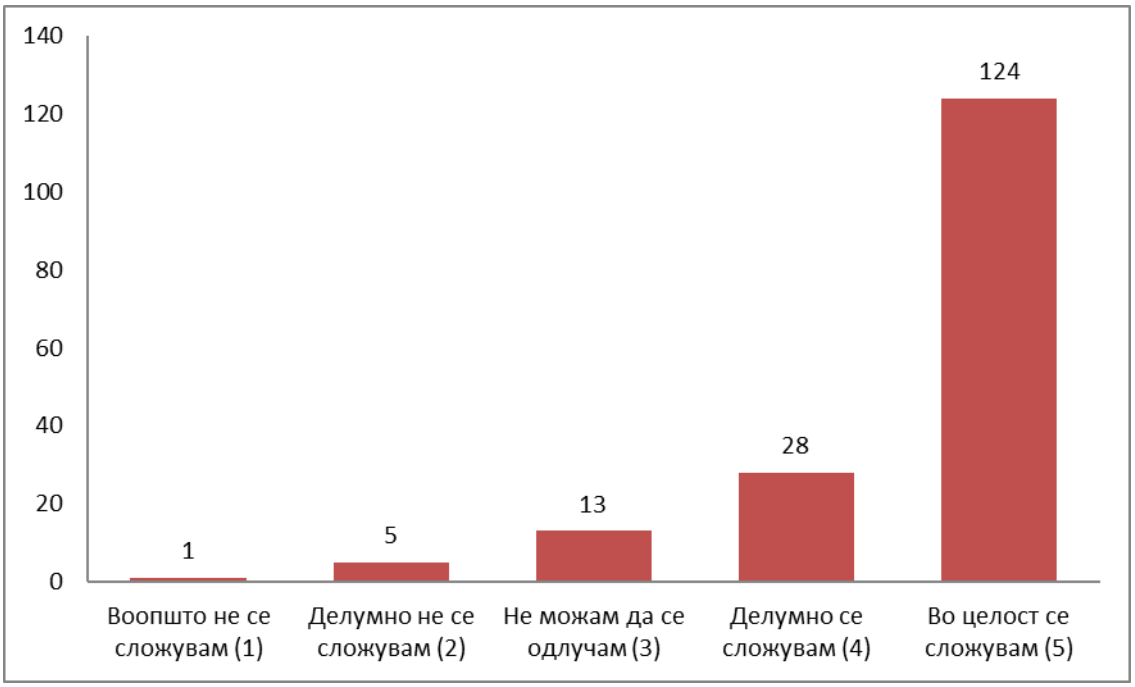
Според добиените одговори, 62,58 % од испитаниците целосно се согласуваат со тврдењето дека деловниот јазик се состои од јазик, култура и деловна култура. 19,88 % делумно се согласуваат, додека 12,87 % не можат да

одлучат. 4,09 % од испитаниците делумно не се согласуваат со изјавата, додека 0,58 % воопшто не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,40.

Табела 43: Изјава број 11: „Вработениот треба да има љубезен тон при комуникација во деловниот процес.“

Изјава 11	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	1	0,58%
Делумно не се сложувам (2)	5	2,92%
Не можам да се одлучам (3)	13	7,60%
Делумно се сложувам (4)	28	16,37%
Во целост се сложувам (5)	124	72,53%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 38: Изјава број 11: „Вработениот треба да има љубезен тон при комуникација во деловниот процес.“

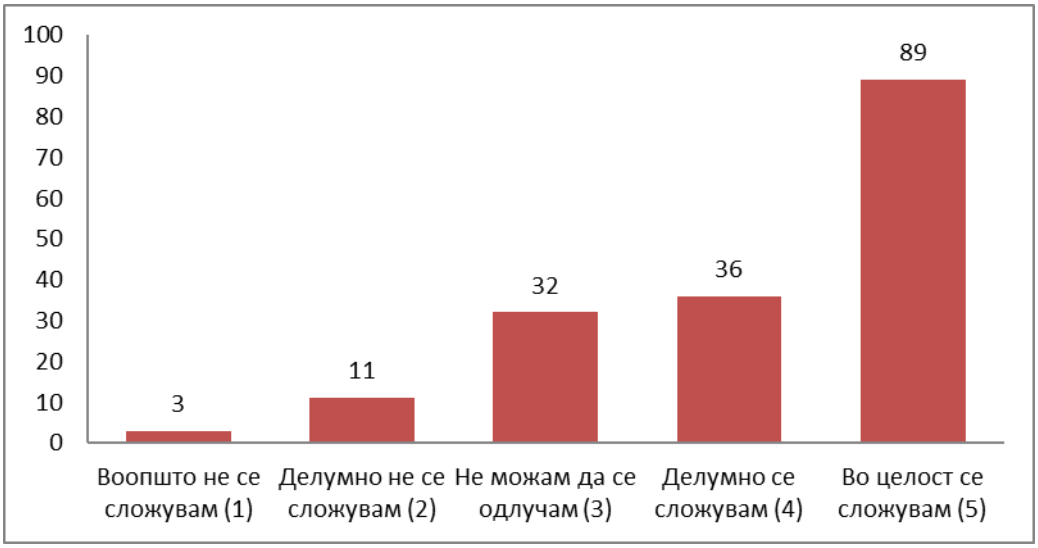
Извор: Сопствено истражување

72,53 % од испитаниците сметаат дека вработениот треба да има љубезен тон при комуникација во деловниот процес. Со оваа констатација делумно се согласуваат 16,37 %, додека не можат да одлучат 7,60 %. 2,92 % од испитаниците делумно не се согласуваат со наведеното тврдење, а 0,58 % воопшто не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,57.

Табела 44: Изјава број 12: „Иронијата во деловниот процес ориентиран кон потрошувачите не е пожелна.“

Изјава 12	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	3	1,75%
Делумно не се сложувам (2)	11	6,43%
Не можам да се одлучам (3)	32	18,71%
Делумно се сложувам (4)	36	21,05%
Во целост се сложувам (5)	89	52,06%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 39: Изјава број 12: „Иронијата во деловниот процес ориентиран кон потрошувачите не е пожелна.“

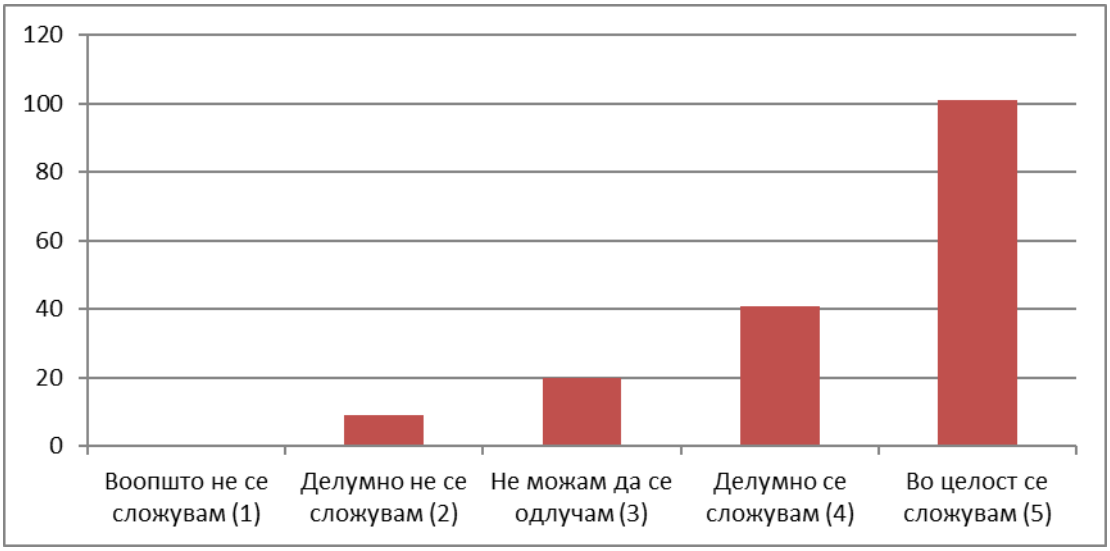
Извор: Сопствено истражување

Повеќе од половина од испитаниците (52,06 %) сметаат дека иронијата во деловниот процес ориентиран кон потрошувачите не е пожелна. Со оваа констатација делумно се согласуваат 21,05 %, а не можат да се одлучат 18,71 %. Од друга страна, 6,43 % делумно не се согласуваат со наведеното тврдење, додека 1,75 % воопшто не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,15.

Табела 45: Изјава број 13: „За време на комуникацијата, вработениот мора да биде трпелив со потрошувачите.“

Изјава 13	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	9	5,26%
Не можам да се одлучам (3)	20	11,70%
Делумно се сложувам (4)	41	23,98%
Во целост се сложувам (5)	101	59,06%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 40: Изјава број 13: „За време на комуникацијата, вработениот мора да биде трпелив со потрошувачите.“

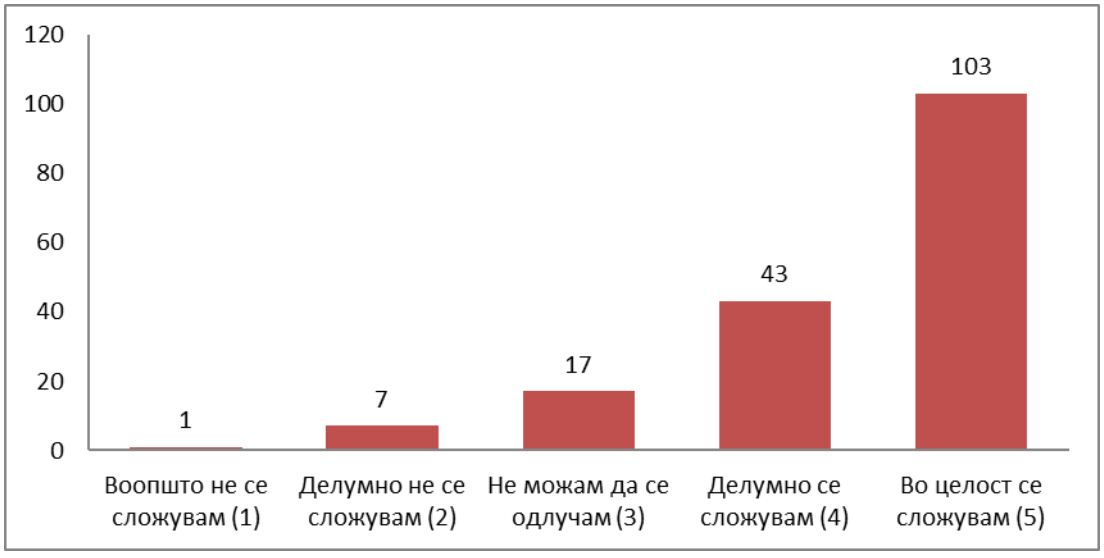
Извор: Сопствено истражување

Според добиените одговори, 59,06 % од испитаниците се согласуваат со констатацијата дека вработениот мора да биде трпелив со потрошувачите за време на комуникацијата. Исто така, 23,98 % делумно се согласуваат со изјавата. 11,70 % од испитаниците не можат да одлучат, додека 5,26 % делумно не се согласуваат со наведеното тврдење. Просечната оцена на изјавата е 4,37.

Табела 46: Изјава број 14: „За време на деловниот процес, вработениот мора да внимава на потрошувачот.“

Изјава 14	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	1	0,58%
Делумно не се сложувам (2)	7	4,09%
Не можам да се одлучам (3)	17	9,94%
Делумно се сложувам (4)	43	25,15%
Во целост се сложувам (5)	103	60,24%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 41: Изјава број 14: „За време на деловниот процес, вработениот мора да внимава на потрошувачот.“

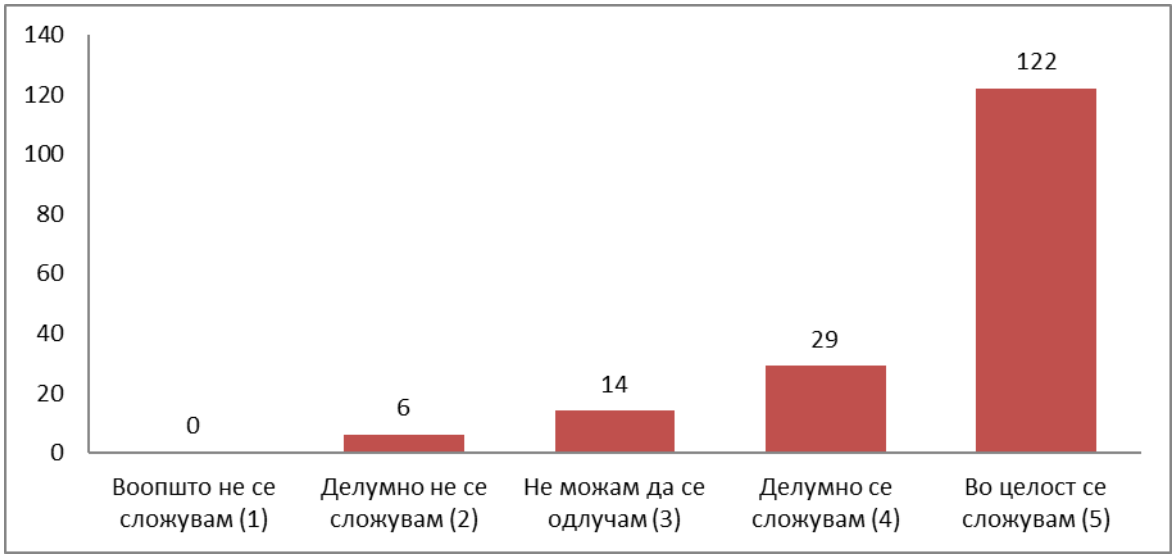
Извор: Сопствено истражување

60,24 % од испитаниците сметаат дека во текот на деловниот процес вработениот мора да внимава на потрошувачот. Со оваа констатација делумно се согласуваат 25,15 % од испитаниците, додека 9,94 % не можат да одлучат. Од друга страна, 4,09 % од испитаниците делумно не се согласуваат со наведеното тврдење, а еден испитаник воопшто не се согласува. Просечната оцена на изјавата е 4,40.

Табела 47: Изјава број 15: „Учтивиот поздрав е исклучително важен во процесот на продажба.“

Изјава 15	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	0	0,00%
Делумно не се сложувам (2)	6	3,51%
Не можам да се одлучам (3)	14	8,19%
Делумно се сложувам (4)	29	16,96%
Во целост се сложувам (5)	122	71,34%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



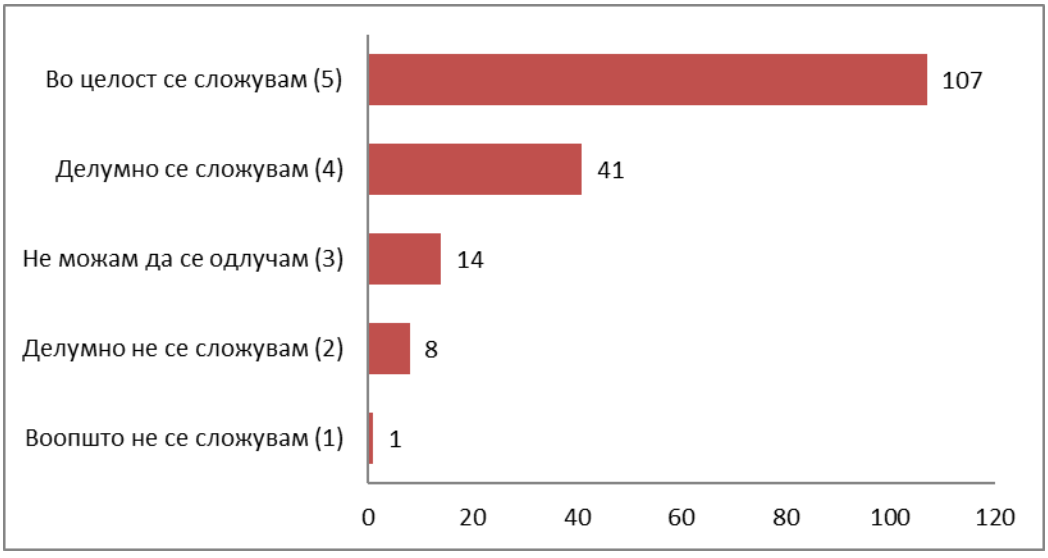
Графикон 42: Изјава број 15: „Учтивиот поздрав е исклучително важен во процесот на продажба.“

71,34 % од испитаниците целосно се согласуваат со констатацијата дека учтивиот поздрав е исклучително важен во процесот на продажба, 16,96 % делумно се согласуваат, додека 8,19 % од испитаниците не можат да се одлучат. 3,51 % од испитаниците делумно не се согласуваат, додека никој не дал оценка 1. Просечната оценка на изјавата е 4,56.

Табела 48: Изјава број 16: „Вработениот треба да ги почитува потрошувачите и да не дозволува конфликти и лутина.“

Изјава 15	Број на испитаници	Процент
Воопшто не се сложувам (1)	1	0,58%
Делумно не се сложувам (2)	8	4,68%
Не можам да се одлучам (3)	14	8,19%
Делумно се сложувам (4)	41	23,98%
Во целост се сложувам (5)	107	62,57%
Вкупно	171	100%

Извор: Сопствено истражување



Графикон 43: Изјава број 16: „Вработениот треба да ги почитува потрошувачите и да не дозволува конфликти и лутина.“

Извор: Сопствено истражување

Повеќе од половина од испитаниците (62,57 %) целосно се согласуваат со тврдењето дека вработениот треба да ги почитува потрошувачите и да не дозволува конфликт и лутина. 23,98 % делумно се согласуваат, 8,19 % од испитаниците не можат да одлучат. Од друга страна, 4,68 % од испитаниците најмногу не се согласуваат со наведеното тврдење, а 0,58 % воопшто не се согласуваат. Просечната оцена на изјавата е 4,43.

7.4. Заклучок од истражувањето

Во истражувањето беа тестирани три хипотези. Првата хипотеза претпоставува дека врз основа на основните закони на етика во комуникациите, можно е да се сугерира дека етиката како основа на комуникациите е важен дел од процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Втората хипотеза се однесува на фактот дека новите знаења за етиката во комуникацијата создадоа основни претпоставки дека вработените се запознаени со тоа и дека тоа го користат само понекогаш, додека третата хипотеза претпоставува дека систематското проучување на етиката во комуникацијата при процесот на продажба насочено кон потрошувачите ги создава основните претпоставки дека успехот на процесот на продажба во голема мера зависи од етиката на комуникацијата.

Користејќи 8 истражувачки прашања, беше потврдена првата хипотеза. Имено, во прашањето број 10, 90,10 % од испитаниците сметаат дека е неопходна етичка комуникација во текот на процесот на продажба. Авторите Quittschau и Tabernig се согласуваат дека етиката како основа на комуникацијата е важен дел од бизнисот и наведуваат дека за успешен бизнис не е доволно само професионално знаење, туку е неопходно да се совладаат и некои други вештини поврзани со бонтон и етиката. (2015:7). Понатаму, прашањето број 11 покажува дека за испитаниците етиката е основа на комуникацијата во процесот на продажба, додека прашањето број 12 докажува дека етиката на комуникацијата на вработените е лицето на компанијата, што исто така се согласува со мислењето

на Osredečki, кога наведува дека лицето на компанијата е љубезниот поздрав на вратарот на влезот во компанијата, пријателски настроената секретарка, пристојно облеченият вработен и искрената насмевка на сите членови на организацијата (1989:24). Прашањето број 20 потврдува дека вербалната и невербалната комуникација во процесот на продажба се навистина важни, а прашањето 21 потврдува дека е важно вработениот да биде љубезен кон потрошувачите. Прашањето број 23 покажува дека 59,16 % од испитаниците се согласуваат дека во компаниите треба да се воведе курс, семинар или предавање за етичка комуникација во бизнисот. Ова потврдува дека вработените ја гледаат важноста на етиката како основа на комуникацијата и дека поради нејзината важност, сакаат да научат повеќе за неа. Osredečki во својата книга „Современ бонтон“ наведува дека ако образованието и обуката на вработените не е постојан организиран процес интегриран во деловната стратегија на работната организација, тогаш не може да се зборува за модерен бизнис. Дополнително, изјавата број 6 (Етиката во комуникацијата е важна) покажува дека за 85,30 % од испитаниците е важна етиката во комуникацијата.

Дваесет и едно прашање беа потребни за да се потврди втората хипотеза. Во прашањата од анкетата беа поставени различни прашања поврзани со познавање на етичката комуникација, на кои испитаниците главно одговараа потврдно. Прашањата 15, 18 и 24 докажуваат дека етиката во комуникацијата се користи само понекогаш во текот на деловниот процес насочен кон потрошувачите. На прашањето број 24, мнозинството од испитаниците (51,50 %) сметаат дека имплементацијата на етиката во комуникацијата во текот на процесот на продажба е и добра и лоша, што го потврдува фактот дека вработените само понекогаш користат етичка комуникација. Од друга страна, познавањето на етиката во комуникацијата во текот на деловниот процес беше докажано со прашањата под број 16, 17, 22, 25, 26 и изјавите под број 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 и 16 во последното прашање. Имено, прашањето број 16 докажа дека испитаниците знаат кој во деловниот свет предлага да се префрлат на „ти“. 17-тото прашање покажува познавање на фактот дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот, сопствените вредности и домашното воспитување. На

прашањето број 22, испитаниците посочија (54,50 % од испитаниците) теми кои треба да се избегнуваат во секојдневната комуникација во бизнисот, додека прашањата број 25 и 26 покажуваат дека 96,50 % од испитаниците знаат дека треба да го гледаат соговорникот во очи и да имаат весел израз на лицето за време на разговорот во процесот на продажба (86 %). Следува презентација на изјавите од последното прашање, што ја докажа втората хипотеза: изјава број 4 (Информациите и известувањето мора да бидат точни, корисни, разбирливи и вистинити), изјава број 5 (Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација), изјава број 7 (Важно е да се размисли што да се каже), изјава број 8 (Важно е да се процени времето на разговор), изјава број 9 (Добрата усна порака содржи: тон, виталност, волумен, брзина и јасност), изјава број 10 (Деловниот јазик се состои од јазик, култура и деловна култура), изјава број 11 (Вработениот треба да има љубезен тон при комуникација во деловниот процес), изјава број 12 (Иронијата во деловниот процес ориентиран кон потрошувачите не е пожелна), изјава број 13 (За време на комуникацијата, вработениот мора да биде трпелив со потрошувачите), изјава број 14 (За време на деловниот процес, вработениот мора да внимава на потрошувачот), изјава број 16 (Вработениот треба да ги почитува потрошувачите и да не дозволува конфликти и лутина).

Третата хипотеза беше потврдена со пет прашања. Прашањето број 13 го докажа фактот дека успехот на компанијата е под влијание на етиката во комуникацијата на процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Osredečki смета дека познавањето и почитувањето на бонтон и етичката комуникација е голема вештина и половина од успехот во деловниот живот, со што се согласуваат 80,10 % од испитаниците. Исто така, прашањето број 27 потврди дека етиката во комуникацијата во процесот на продажба може да влијае на позитивниот исход од купувањето. Дополнително, изјавата број 1 (Успешниот бизнисмен се стреми да ја подобри и воспостави контролата врз својата комуникација), изјава број 2 (Човек е поуспешен во бизнисот ако ја користи етиката како основа на комуникацијата) и изјава број 3 (Комуникацијата влијае на исходот во процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите) докажа дека етичката комуникација влијае на успехот на процесот на продажба насочен кон

потрошувачите. Така, со истражувањето се потврдија првата, втората и третата истражувачка хипотеза.

Препораките за понатамошни истражувања кои можат поцелосно да ја објаснат истражуваната појава се однесуваат на други делови од етиката во комуникацијата кои не се опфатени со истражувањето. Исто така, пожелно е во некое истражување да се поставуваат отворени, наместо затворени прашања, за да се види подетално односот на вработениот кон етиката во комуникацијата. Врз основа на резултатите од истражувањето, се појавија некои нови истражувачки теми и тоа: познавање и проучување на куќниот ред на компанијата во која работи вработениот, правилна деловна комуникација во Република Македонија и како да се постигне лојалност на клиентите.

8. Заклучок

Оваа магистерска работа е фокусирана на теоријата и истражувањето на етиката како основа на комуникацијата на процесот на продажба насочен кон потрошувачите. Нејзиното познавање и користење е од големо значење како за еден поединец, така и за една компанија. Етиката во маркетингот претставува усвојување и почитување на нормите на однесување и моралните вредности на општеството пренесени во бизнисот, додека етички прифатената цел на маркетингот и комуникацијата е задоволување на желбите на клиентот и развој на долгорочни односи со клучните клиенти. Процесот на продажба во голема мера зависи од продавачот и неговото однесување. Тој секако мора да биде флексибилен, доверлив и да поседува знаење и етика во комуникацијата. Бидејќи комуникацијата е основата на успехот во процесот на личната продажба, неопходно е таа да биде етичка.

Презентираните резултати од анкетното истражување, кое го потполнија 171 испитаник во периодот од 20 до 30 август 2024 година, го покажуваат знаењето, влијанието, важноста и користењето на етичката комуникација за време на процесот на продажба. Истражувањата докажаа дека етиката, како основа на комуникацијата, е важен дел од бизнисот и дека влијае на неговиот успех. Дополнително, докажано е дека вработените се запознаени со етиката во комуникацијата, но и дека ја користат само понекогаш.

Често се поставува прашањето колку компании во Република Македонија се грижат за комуникацијата, правилата, стандардите на однесување и етиката во организацијата. Во одредени организации е пропишан деловник за работа, но тоа е мал процент од вкупниот број на организации. Би било неопходно и пожелно да се одржат семинари, курсеви или обуки за етиката како основа за комуникација за сите вработени во компанијата. Имено, темелот на доброто однесување е почитта. Сепак, без разлика дали овој или оној облик на однесување ќе се подобри, секогаш остануваат основните облици, односно правилата кои мора да се почитуваат во сите ситуации. Компаниите во Република Македонија се

соочуваат со многу етички проблеми и треба систематски пристап за да се стави крај на овие проблеми.

Етиката и моралот ги влечат корените од минатото, се однесуваат на сегашноста и се суштински за иднината. Етичката комуникација во деловниот живот е најмалата можна инвестиција. Не чини речиси ништо, но секогаш е одлучувачки фактор во остварувањето на каква било добивка. Никој не може да ги наметнува правилата за етичка комуникација на друг ако тој самиот не го прифати тоа. Ако бизнисот е животен показател на човекот, тогаш тој дефинитивно треба да ја знае етиката како основа на комуникацијата на земјата во која живее и работи и да се однесува во согласност со неа.

9. Користена литература

При изработката на магистерската работа користена е следната литература:

Книги:

1.Barbir, S. et al. (2011). Marketing i baze podataka, Varazdin, Fakultet organizacije i informatike

2.Bebek, B.; Kolumbić, A. (2000). Poslovna etika. Zagreb, Sinergija.

3.Blanchard, K.; Peale, N. (1996). Kako poslovati pošteno i uspjeti. Zagreb, Illyricum 3P&T d.o.o.

4. Blanchard, K.; Peale, N. (1990). Moć etičkog poslovanja. Ljubljana, Horvat Elektronika

5.Bratko, S., Previšić, J. i sur. (2001). Marketing, Sinergija, Zagreb

6.Fegić, N et al. (2015) Internet marketing: priručnik, 1. Izdanje, Zagreb, Algebra d.o.o.

7.Grbac, B. i M. Meler. (2010). Metrika marketinga. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

8.Karpati T. (2001). Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek

9.Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

10.Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb

11.Kotler, Ph. (2004). Marketinška znanja od A do Z, BINOZA PRESS, Zagreb

12.Kotler, Ph. (1997). Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb.

13.Kotler, Ph., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, Gary. (2006). Osnove marketinga, Mate, Zagreb.

14.Krkaĉ, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o.

15.Meler, M. (2002). Marketing, Grafika, Osijek

16.Miljević, M. (2010). Poslovna etika i komuniciranje. Beograd, Mladost grup.

17.Osredečki, E. (1989). Kultura poslovnog komuniciranja. Zagreb, E. Osredečki.

18.Osredečki, E.; A. (1986). Suvremeni bonton. Zagreb, Prosvjeta.

19.Osredečki, E. (2001). Novi suvremeni bonton. Samobor, Naklada Edo
20.Previšić, J. i Ozretić Došen Đ. (2004). Marketing. Zagreb, Adverta
21.Rocco, F. et al. (1998) Poslovni B2B marketing, Zagreb, Školska knjiga
22.Rocco, F. (2000) Marketinško upravljanje, 2. Dopunjeno izdanje, Zagreb, Školska knjiga
23.Scott, M. D. (2007) Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, DVA I DVA
24.Vodopija, Š.; Vajs Felici, A. (2007). Poslovno ponašanje & etiketa. Zadar, Edicija erudita.
25.Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb, Accent.
26.Shankar V. i E.C. Malthouse. (2006). Moving interactive marketing forward. Journal of Interactive. Marketing. Vol. 20, No. 1, str. 2-4
27.Quittschau, A.; Tabernig, C. (2015). Poslovni bonton. Zagreb, Medicinska naklada.
28.Wang, C.L. (2023) The Palgrave Handbook of Interactive Marketing, Palgrave Macmillan

Други извори:

1.Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. http://hrcak.srce.hr/26144 (26.5.2024.)
2.Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. http://hrcak.srce.hr/103597 (4.6.2024.)
3.Hanţevački, A. M. (2016). Poslovni bonton i meĎuljudski odnosi. Repozitorij završnih radova Visoke škole Virovitica. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:165:210547 (4.6.2024.)
4.http://www.avon.hr/PRSuite/whoweare_main.page (26.5.2024.)
5.http://www.enciklopedija.hr (26.5.2024.)
6.Interactive marketing Communication, www.sales-and-marketing-for-you.com (4.6.2024.)
7.Investopedia, www.investopedia.com (24.5.2024.)
8.Marketing schools, www.marketing-schools.org (26.5.2024.)

9.Martinović, M.; Pirić, V.; Mušura, A. (2011). Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta. http://hrcak.srce.hr/74287 (24.5.2024.)
10.Persen, V. (2011). Richard T. De George: Poslovna etika. http://hrcak.srce.hr/68744 (24.5.2024.)
11.Sabolĉec, M. (2015). Bonton u poslovnoj komunikaciji. Repozitorij MeĐimurskog veleučilišta u Čakovcu https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:205 (24.5.2024.)
12.Špiljak, V. (2007). Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=43719 (24.5.2024.)

Список на графикони

Графикон 1: Анкетно прашање број 1: „Пол на испитаниците“

Графикон 2: Анкетно прашање број 2: „Возраст на испитаниците“

Графикон 3: Анкетно прашање број 3: „Статус на вработен?“

Графикон 4: Анкетно прашање број 4: „Ниво на образование?“

Графикон 5: Анкетно прашање број 5: „Број на членови на домаќинството (вклучувајќи ве и вас)?“

Графикон 6: Анкетно прашање број 6: „Просечен месечен приход на вашите членови?“

Графикон 7: Анкетно прашање број 7: „Колку често одите на шопинг?“

Графикон 8: Анкетно прашање број 8.: „Дали вашето купување е планско?“

Графикон 9: Анкетно прашање број 9: „По купувањето, најчесто се чувствувате:“

Графикон 10: Анкетно прашање број 10.: „Дали мислите дека е неопходна етика во комуникацијата за време на процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Графикон 11: Анкетно прашање број 11: „Дали мислите дека етиката е основа на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Графикон 12: Анкетно прашање број 12: „Дали мислите дека етиката на комуникацијата на вработените го сочинува лицето на компанијата?“

Графикон 13: Анкетно прашање број 13: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба, ориентиран кон потрошувачите, влијае на неговиот успех?“

Графикон 14: Анкетно прашање број 14: „Дали мислите дека етиката во комуникација е дел од куќниот ред на една компанија?“

Графикон 15: Анкетно прашање број 15: „Дали на вашето работно место се почитува правилото „да не ги прекинувате другите?“

Графикон 16: Анкетно прашање број 16: „Во деловниот свет, лицето кое предлага да се префрли на ‘ти’ е?“

Графикон 17: Анкетно прашање број 17: „Дали мислите дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот, сопствените вредности и домашното воспитување?“

Графикон 18: Анкетно прашање број 18: „Дали некогаш сте биле во ситуација да не се почитува етиката во комуникацијата?“

Графикон 19: Анкетно прашање 19: „Дали зборовите како ‘благодарам’, ‘повели’, ‘те молам’ се користат во вашата компанија?“

Графикон 20: Анкетно прашање број 20: „Оценете ја важноста на вербалната и невербалната комуникација во процесот на продажба.“

Графикон 21: Анкетно прашање број 21: „Оцени колку е важно вработениот да биде љубезен кон потрошувачите.“

Графикон 22: Анкетно прашање број 22: „Која тема според вас треба да се избегнува во бизнисот?“

Графикон 23: Анкетно прашање број 23: „Дали мислите дека компаниите треба да воведат курс, семинар или предавање за тоа како да комуницираат во текот на процесот на продажба наменет за потрошувачите?“

Графикон 24: Анкетно прашање број 24: „Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“

Графикон 25: Анкетно прашање број 25: „Дали треба да го гледате соговорникот во очи за време на разговорот во процесот на продажба?“

Графикон 26: Анкетно прашање број 26: „Дали вработениот треба да има весел израз на лицето за време на комуникацијата во деловниот процес?“

Графикон 27: Анкетно прашање број 27: „Ако потрошувачот не е сигурен за одлуката за купување, етичката комуникација во процесот на продажба може да влијае на позитивниот исход од купувањето.“

Графикон 28: Изјава број 1: „Успешниот бизнисмен се стреми да ја подобри и воспостави контролата врз својата комуникација.“

Графикон 29: Изјава број 2: „Човек е поуспешен во бизнисот ако ја користи етиката како основа на комуникацијата.“

Графикон 30: Изјава број 3: „Комуникацијата влијае на исходот во процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите.“

Графикон 31: Тврдење број 4: „Информациите и известувањето мора да бидат точни, корисни, разбирливи и вистинити.“

Графикон 32: Изјава број 5: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација.“

Графикон 33: Изјава број 6: „Етиката во комуникацијата е важна.“

Графикон 34: Изјава број 7: „Важно е да се размисли што да се каже.“

Графикон 35: Изјава број 8: „Важно е да се процени времето на разговор.“

Графикон 36: Изјава број 9: „Добрата усна порака содржи: тон, виталност, волумен, брзина и јасност.“

Графикон 37: Изјава број 10: „Деловниот јазик се состои од јазик, култура и деловна култура.“

Графикон 38: Изјава број 11: „Вработениот треба да има љубезен тон при комуникација во деловниот процес.“

Графикон 39: Изјава број 12: „Иронијата во деловниот процес ориентиран кон потрошувачите не е пожелна.“

Графикон 40: Изјава број 13: „За време на комуникацијата, вработениот мора да биде трпелив со потрошувачите.“

Графикон 41: Изјава број 14: „За време на деловниот процес, вработениот мора да внимава на потрошувачот.“

Графикон 42: Изјава број 15: „Учтивиот поздрав е исклучително важен во процесот на продажба.“

Графикон 43: Изјава број 16: „Вработениот треба да ги почитува потрошувачите и да не дозволува конфликти и лутина.“

Список на слики

Слика 1: Комуникација помеѓу продавачот и купувачот

Слика 2: Процес на лична продажба

Слика 3: Едноставен модел на двонасочна комуникација

Слика 4: Условен модел на ефикасна лична продажба

Список на табели

Табела 1: Предности и недостатоци на меѓусебната комуникација

Табела 2: Пол на испитаниците

Табела 3: Анкетно прашање број 2: „Возраст на испитаниците“

Табела 4: Анкетно прашање број 3: „Статус на вработен?“

Табела 5: Анкетно прашање број 4: „Ниво на образование?“

Табела 6: Анкетно прашање број 5: „Број на членови на домаќинството (вклучувајќи ве и вас)?“

Табела 7: Анкетно прашање број 6: „Просечен месечен приход на вашите членови?“

Табела 8: Анкетно прашање број 7: „Колку често одите на шопинг?“

Табела 9: Анкетно прашање број 8: „Дали вашето купување е планско?“

Табела 10: Анкетно прашање број 9: „По купувањето, најчесто се чувствувате:“

Табела 11: Анкетно прашање број 10: „Дали мислите дека е неопходна етика во комуникацијата за време на процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Табела 12: Анкетно прашање број 11: „Дали мислите дека етиката е основа на комуникацијата во процесот на продажба насочен кон потрошувачите?“

Табела 13: Анкетно прашање број 12: „Дали мислите дека етиката на комуникацијата на вработените го сочинува лицето на компанијата?“

Табела 14: Анкетно прашање број 13: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех?“

Табела 15: Дескриптивна статистика за анкетното прашање 13: „Според Ваше мислење, оценете до кој степен етиката во комуникацијата на процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите влијае на неговиот успех?“

Табела 16: Анкетно прашање број 14: „Дали мислите дека етиката во комуникација е дел од куќниот ред на една компанија?“

Табела 17: Анкетно прашање број 15: „Дали на вашето работно место се почитува правилото ‘да не ги прекинувате другите’?“

Табела 18: Анкетно прашање број 16: „Во деловниот свет, лицето кое предлага да се префрли на ‘ти’ е?“

Табела 19: Анкетно прашање број 17: „Дали мислите дека етиката во комуникацијата е поврзана со моралот, сопствените вредности и домашното воспитување?“

Табела 20: Анкетно прашање број 18: „Дали некогаш сте биле во ситуација да не се почитува етиката во комуникацијата?“

Табела 21: Анкетно прашање број 19: „Дали зборовите како ‘благодарам’, ‘повели’, ‘те молам’ се користат во вашата компанија?“

Табела 22: Анкетно прашање број 20: „Оценете ја важноста на вербалната и невербалната комуникација во процесот на продажба“

Табела 23: Анкетно прашање број 21: „Оцени колку е важно вработениот да биде љубезен кон потрошувачите“

Табела 24: Анкетно прашање број 22: „Која тема според вас треба да се избегнува во бизнисот?“

Табела 25: Анкетно прашање број 23: „Дали мислите дека компаниите треба да воведат курс, семинар или предавање за тоа како да комуницираат во текот на процесот на продажба наменет за потрошувачите?“

Табела 26: Анкетно прашање број 24: „Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“

Табела 27: Дескриптивна статистика за анкетното прашање број 24: „Оценете ја имплементацијата на етиката во комуникацијата за време на деловниот процес ориентиран кон потрошувачите?“

Табела 28: Анкетно прашање број 25: „Дали треба да го гледате соговорникот во очи за време на разговорот во процесот на продажба?“

Табела 29: Анкетно прашање број 26: „Дали вработениот треба да има весел израз на лицето за време на комуникацијата во деловниот процес?“

Табела 30: Анкетно прашање број 27: „Ако потрошувачот не е сигурен за одлуката за купување, етичката комуникација во процесот на продажба може да влијае на позитивниот исход од купувањето.“

Табела 31: Изјава број 1: „Успешниот бизнисмен се стреми да ја подобри и воспостави контролата врз својата комуникација.“

Табела 32: Изјава број 2: „Човек е поуспешен во бизнисот ако ја користи етиката како основа на комуникацијата.“

Табела 33: Изјава број 3: „Комуникацијата влијае на исходот во процесот на продажба ориентиран кон потрошувачите.“

Табела 34: Изјава број 4: „Информациите и известувањето мора да бидат точни, корисни, разбирливи и вистинити.“

Табела 35: Изјава број 5: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација.“

Табела 36: Дескриптивна статистика за изјавата број 5: „Во процесот на продажба, постои вербална и невербална комуникација.“

Табела 37: Изјава број 6: „Етиката во комуникацијата е важна.“

Табела 38: Дескриптивна статистика за изјава број 6: „Етиката во комуникацијата е важна.“

Табела 39: Изјава број 7: „Важно е да се размисли што да се каже.“

Табела 40: Изјава број 8: „Важно е да се процени времето на разговор.“

Табела 41: Изјава број 9: „Добрата усна порака содржи: тон, виталност, волумен, брзина и јасност.“

Табела 42: Изјава број 10: „Деловниот јазик се состои од јазик, култура и деловна култура.“

Табела 43: Изјава број 11: „Вработениот треба да има љубезен тон при комуникација во деловниот процес.“

Табела 44: Изјава број 12: „Иронијата во деловниот процес ориентиран кон потрошувачите не е пожелна.“

Табела 45: Изјава број 13: „За време на комуникацијата, вработениот мора да биде трпелив со потрошувачите.“

Табела 46: Изјава број 14: „За време на деловниот процес, вработениот мора да внимава на потрошувачот.“

Табела 47: Изјава број 15: „Учтивиот поздрав е исклучително важен во процесот на продажба.“

Табела 48: Изјава број 16: „Вработениот треба да ги почитува потрошувачите и да не дозволува конфликти и лутина.“