

Vnímanie asertivity a asertívneho správania z hľadiska úspechu v prostredí obchodu

PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

Ing. Annamária Sciranková, EMBA

Externá doktorandka

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

annamaria.scirankova@smail.unipo.sk

doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

zuzana.birknerova@unipo.sk

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou asertivity a asertívneho správania z hľadiska úspechu v prostredí obchodu. Cieľom prieskumu bolo zistiť existenciu rozdielov v posudzovaní vybraných determinantov asertivity na vzorke 122 respondentov. Zistené výsledky nám priniesli pohľad na odlišnosti vo vnímaní asertivity v obchode medzi obchodníkmi a zákazníkmi. Prieskum sa zameriava na vybrané determinanty asertivity v obchodnom prostredí. Sústredili sme sa na analýzu vzájomných rozdielov v hodnotení vybraných determinantov asertivity z pohľadu subjektov v obchode.

Kľúčové slová

asertivita, asertívne správanie, obchod, obchodníci, zákazníci

Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 018PU-4/2023 KEGA Tvorba tréningového programu rozvoja podnikateľských zručností a metakognitívnych schopností v kontexte eliminácie Dunning-Krugerovho efektu.

1. Úvod

Asertivita zlepšuje medziľudské pomery, ktoré sa tým pádom stávajú viac otvorenejšie, jasnejšie, zreteľnejšie a úprimnejšie. Naučí vás riešiť spory a nesúlad zdravým spôsobom, čím sa utvorí lepší začiatok pre kreatívnu a efektívnu spoluprácu. Zvyšuje vašu samostatnosť, nezávislosť, sebadôveru, a potom aj rešpekt hodnoty daného jednotlivca. Asertívne správanie zlepšuje individualitu a samozrejmosť v rozhodovaní, eliminuje

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

strach mať vlastný názor a taktiež jeho uplatnenie. Umožňuje zlepšiť guráž ku zdravému risku (Cimický, 2020).

Asertivita označuje zdravé sebaapresadenie, sebaobjavenie, sebaotvorenie. Je to istý druh zručnosti jasne niečo dokazovať a stáť si za tým čo povieme. Asertívne zamietanie znamená konať jednoducho, zreteľne, kľudne a rázne. Podstatou asertivity je zdravé sebavedomie na zoskupení spoločenských a dorozumievacích schopností, ktoré dávajú možnosť jedincovi uplatniť vlastné záujmy a pritom uznávať prania a záujmy iných. Asertívne schopnosti obsahujú umenie nesúhlasit bez pocitu viny, nebrať zodpovednosť bezdôvodne za veci, ktoré sa nedajú spracovať (Hartl, Hartlová, 2004).

Asertívni ľudia sú si vedomí tak svojej sily, ako aj svojej slabosti. Neboja sa podstupovať riziká a vedia, že keď to činia, budú sa dopúšťať chýb. Vidia chyby pozitívne a považujú ich skôr za príležitosť poučiť sa a jednať lepšie. Naučia sa pomenovať svoje úspechy vlastnými schopnosťami a možnosťami než sa stále porovnávajú s druhými. Akceptácia ich vlastných schopností im pomôže stanovovať si realistické ciele, takže nebudú samy seba dostávať do situácií, v ktorých budú mať pocit zlyhania (Lindenfeldová, 1995). Leľková (2014) dodáva, že asertívny človek má možnosť rozvíjať schopnosť rozpoznať, že je zneužívaný alebo potlačovaný. Vie, ako sa vyrovnáť s klamlivou kritikou a ohováraním. Je si vedomý, že sú situácie, kedy je múdrejšie ustúpiť a naopak, kedy je namieste bojovať za svoje alebo niečie práva. To je z hľadiska úspechu dôležité.

2. Základné teoretické východiská

Podľa Praška (1996) je asertivita zručnosť uplatniť sa a súčasne rešpektovať potreby iných. Učí nás schopnosti znášať zložité medziľudské vzťahy bez nátlaku, vyjadrovať svoje pocity jasne a vhodne, povedať áno alebo nie podľa toho, čo skutočne chceme, predniesť to, čo potrebujeme, prijať odmietnutie druhej strany bez pocitu urazenia, akceptovať kritiku bez pohrdania a sebaobviňovania, vyjadrovať a prijímať chvály, citlivo načúvať druhým a taktiež robiť rozumné kompromisy a spolupracovať s ostatnými na dosiahnutí vzájomnej spokojnosti.

Ako uvádza Garner (2012), asertivita je umenie, spôsob správania sa a je hlavnou cestou k dobrým a plodným vzťahom. Byť asertívnym človekom znamená, že vieme povedať svoj názor efektívne, stojíme si za tým čo si myslíme, ale taktiež si vážime práva a názory iných. Podľa Sooda (2015) sebavedomá komunikácia je najzdravšia, pretože poskytuje pocity získania sebadôvery, rešpektu, sebaúcty, porozumenia a poznania samého seba a v neposlednom rade zlepšenie vzťahov a dorozumievania sa.

Minárik (2013) je toho názoru, že ľudia majú radi ak sú vypočutí. V prostredí obchodu je veľmi podstatný pocit uznania, úcty a prijatia. Asertívny, otvorený a rozvážny predajcovia nadobúdajú väčšiu lojalitu a dôveru odberateľov. Skvelým postupom, ako byť asertívnejším, je oboznámenosť s produktami, svedomitá príprava, empatia, sebadôvera, rozvážne, spoľahlivé a optimistické vystupovanie.

2.1 Obchod a obchodné správanie

Obchod sám o sebe obsahuje niekoľko definícií, aktivít a funkcií. Modern Language Association (2018) pod slovom obchod rozumie ekonomický systém alebo štruktúru, v ktorom sa vymieňa nejaký tovar, alebo služba. Výmena sa môže diať za financie, alebo tovar a služby medzi sebou. Obchod nech už to je akýkoľvek si žiada istú formu vkladov, dostačujúce množstvo zákazníkov, ktorým je jeho výroba núkaná za cieľom dosiahnutia výnosu. Podľa Longman Business English Dictionary (2018) je obchod činnosť, ktorá tkvie v zarábaní financií pomocou nákupu, alebo výroby a predaja služieb a tovarov.

Obchod nie je len miestom, na ktorom sa predáva tovar a služby, ale aj oblasť hospodárstva, či smer štúdia. Je to systém zaopatrenia cirkulácie tovaru z hmotnej čiže materiálnej oblasti do oblasti obchodu a finálnej

spotreby. Aktivita je zacielená na nákup výrobkov, ktorej primárnym účelom je ich ďalší predaj za konkrétnu finančnú províziu (Viestová, 1995).

3. Metodológia

Cieľom prieskumu bolo zistiť rozdiely v asertívnom správaní a vo vnímaní vybraných determinantov u obchodníkov a zákazníkov. Chceli sme zistiť, aké sú odlišnosti vo vnímaní asertivity a asertívneho správania v prostredí obchodu z pohľadu zákazníkov a obchodníkov.

Dotazník pozostáva z 10 výrokov, ktoré sme zostrojili za účelom zistenia pohľadu zákazníkov a obchodníkov na skúmanú problematiku. Respondenti interpretovali svoje hodnotenie prostredníctvom Likertovej škály: 0 = Rozhodne nie, 1 = Nie, 2 = Skôr nie ako áno, 3 = Skôr áno ako nie, 4 = Áno, 5 = Rozhodne áno.

Informácie získané prostredníctvom dotazníka boli upravené a analyzované na úrovni deskriptívnej štatistiky v štatistickom programe za použitia vhodných matematicko-štatistických metód.

Prieskumnú vzorku tvorilo spolu 122 respondentov, z toho 74 obchodníkov (60,7%) a 48 zákazníkov (39,3%) vo veku od 18 – 55 rokov s priemerným vekom 29 rokov. Z celkového počtu respondentov vyplnilo dotazník 75 žien (61,5%) a 47 mužov (38,5%). Podľa zaradenia v organizácii bolo vrcholových manažérov spolu 4 (3,3%) respondenti, strední manažéri 6 (4,9%) respondentov, prvostupňoví manažéri 12 (9,8%) respondentov, zamestnanci dokopy 65 (53,3%) respondentov a brigádnikov bolo 35 (28,7%) respondentov. V rámci pracovnej oblasti z oblasti obchodu bolo 33 (27%) respondentov, z bankovníctva 1 (0,8%) respondent, vo výrobe 5 (4,1%) respondentov, v školstve 6 (4,9%) respondentov, v službách 73 (59,8%) respondentov a zdravotníctvo uviedli 4 (3,3%) opýtani. V otázke na počet odpracovaných rokov uviedli na škále od 0 do 35 rokov s priemerným počtom 8,02 odpracovaných rokov.

4. Výsledky a diskusia

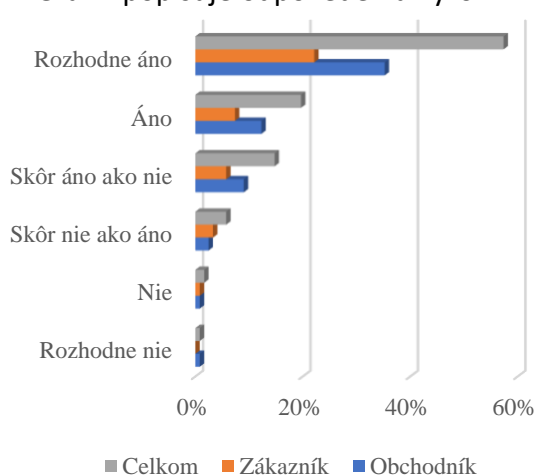
Vyhotovenie dotazníka je vyobrazené v nasledujúcich tabuľkách a grafoch. V rámci analýzy sme sa zamerali na vnímanie asertivity a asertívneho správania v obchodnom prostredí.

Výrok 1: Zákazník oceňuje, keď mu obchodník úprimne povie svoj názor na produkt.

Tabuľka 1 Ocenenie názoru za vyjadrenie názoru na produkt

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	1	0	1
	0,8%	0,0%	0,8%
nie	1	1	2
	0,8%	0,8%	1,6%
skôr nie ako áno	3	4	7
	2,5%	3,3%	5,7%
skôr áno ako nie	11	7	18
	9,0%	5,7%	14,8%
áno	15	9	24
	12,3%	7,4%	19,7%
rozhodne áno	43	27	70
	35,2%	22,1%	57,4%

Graf 1 popisuje odpovede na výrok 1.



(Zdroj: vlastné spracovanie)

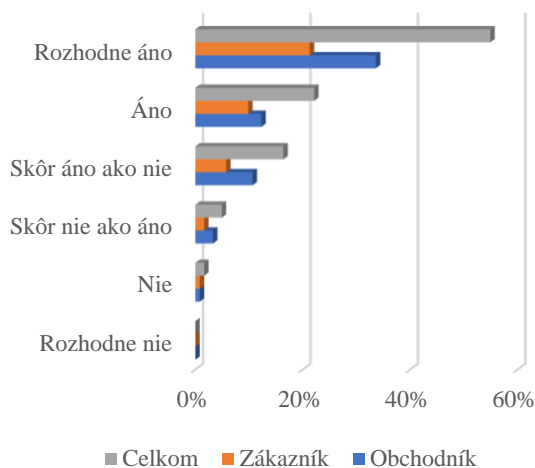
Výrok 2: Zákazník oceňuje, keď si obchodník pozorne vypočuje jeho požiadavku na nákup.

Tabuľka 2 Ocenenie vypočutia požiadavky na nákup

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%
nie	1	1	2
	0,8%	0,8%	1,6%
skôr nie ako áno	4	2	6
	3,3%	1,6%	4,9%
skôr áno ako nie	13	7	20
	10,7%	5,7%	16,4%
áno	15	12	27
	12,3%	9,8%	22,1%
rozhodne áno	41	26	67
	33,6%	21,3%	54,9%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 2 popisuje odpovede na výrok 2.



(Zdroj: vlastné spracovanie)

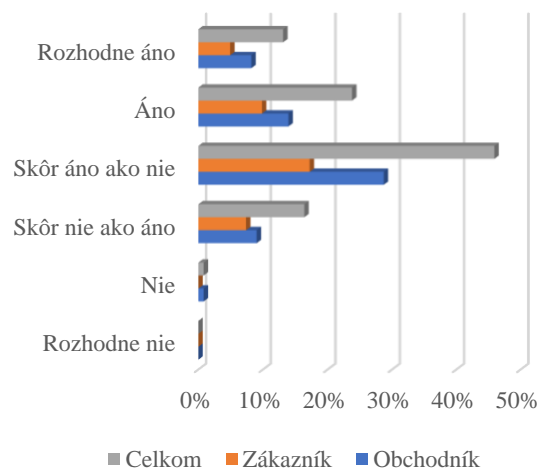
Výrok 3: Keď je zákazník kritický na ponuku produktov, obchodník to dokáže prijať.

Tabuľka 3 Prijatie kritiky na ponuku produktov

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%
Nie	1	0	1
	0,8%	0,0%	0,8%
skôr nie ako áno	11	9	20
	9,0%	7,4%	16,4%
skôr áno ako nie	35	21	56
	28,7%	17,2%	45,9%
Áno	17	12	29
	13,9%	9,8%	23,8%
rozhodne áno	10	6	16
	8,2%	4,9%	13,1%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 3 popisuje odpovede na výrok 3.



(Zdroj: vlastné spracovanie)

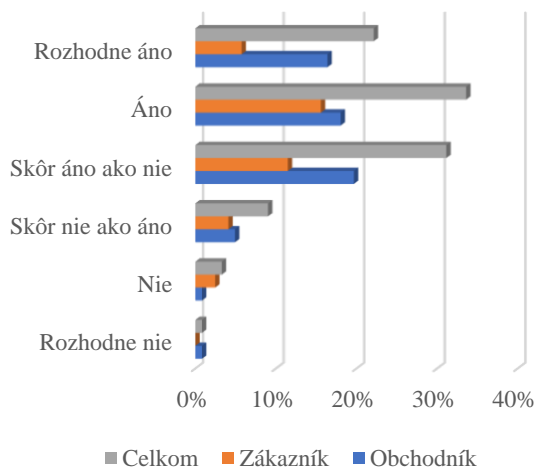
Výrok 4: Keď je zákazník pri nákupe nespokojný, obchodník sa ho opýta, ako by vyhovel jeho požiadavke.

Tabuľka 4 Vyhovenie požiadavky zo strany obchodníka voči zákazníkovi

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	1 0,8%	0 0,0%	1 0,8%
Nie	1 0,8%	3 2,5%	4 3,3%
skôr nie ako áno	6 4,9%	5 4,1%	11 9,0%
skôr áno ako nie	24 19,7%	14 11,5%	38 31,1%
Áno	22 18,0%	19 15,6%	41 33,6%
rozhodne áno	20 16,4%	7 5,7%	27 22,1%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 4 popisuje odpovede na výrok 4



(Zdroj: vlastné spracovanie)

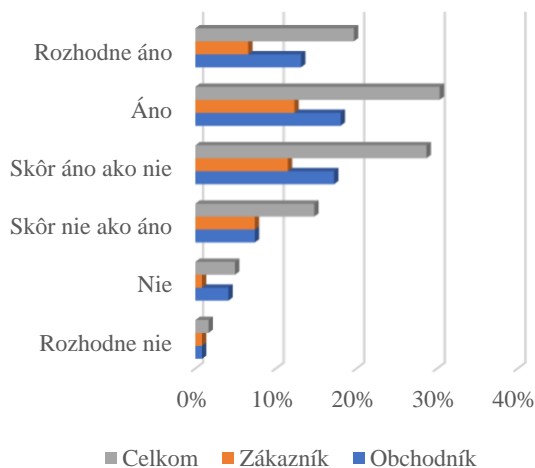
Výrok 5: Zákazník oceňuje, keď sa obchodník dokáže slušne brániť neoprávnenej kritike.

Tabuľka 5 Zákazník oceňuje obchodníkovu obranu voči kritike

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	1 0,8%	1 0,8%	2 1,6%
nie	5 4,1%	1 0,8%	6 4,9%
skôr nie ako áno	9 7,4%	9 7,4%	18 14,8%
skôr áno ako nie	21 17,2%	14 11,5%	35 28,7%
áno	22 18,0%	15 12,3%	37 30,3%
rozhodne áno	16 13,1%	8 6,6%	24 19,7%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 5 popisuje odpovede na výrok 5



(Zdroj: vlastné spracovanie)

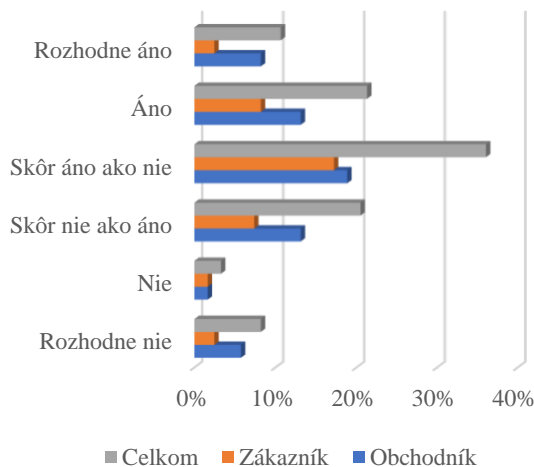
Výrok 6: Zákazník oceňuje, keď sa obchodník neospravedlňuje za veci, ktoré nevie ovplyvniť.

Tabuľka 6 Zákazník oceňuje obchodníkov neovplyvniteľné situácie vyskytujúce sa pri nákupe

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	7	3	10
	5,7%	2,5%	8,2%
nie	2	2	4
	1,6%	1,6%	3,3%
skôr nie ako áno	16	9	25
	13,1%	7,4%	20,5%
skôr áno ako nie	23	21	44
	18,9%	17,2%	36,1%
áno	16	10	26
	13,1%	8,2%	21,3%
rozhodne áno	10	3	13
	8,2%	2,5%	10,7%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 6 popisuje odpovede na výrok 6



(Zdroj: vlastné spracovanie)

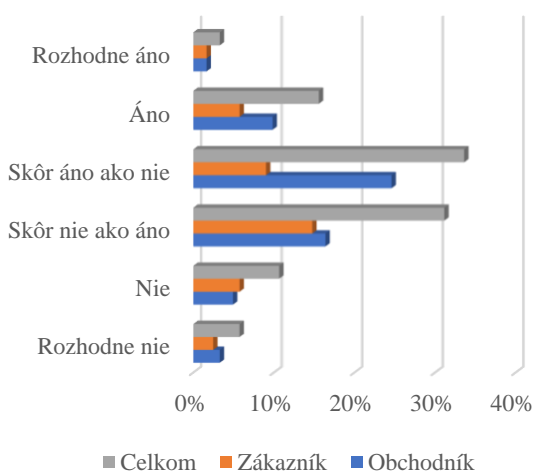
Výrok 7: Zákazníkovi spôsobuje problém začať a viesť rozhovor s obchodníkom.

Tabuľka 7 Problém zákazníka začať a viesť rozhovor s obchodníkom

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	4	3	7
	3,3%	2,5%	5,7%
nie	6	7	13
	4,9%	5,7%	10,7%
skôr nie ako áno	20	18	38
	16,4%	14,8%	31,1%
skôr áno ako nie	30	11	41
	24,6%	9,0%	33,6%
áno	12	7	19
	9,8%	5,7%	15,6%
rozhodne áno	2	2	4
	1,6%	1,6%	3,3%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 7 popisuje odpovede na výrok 7



(Zdroj: vlastné spracovanie)

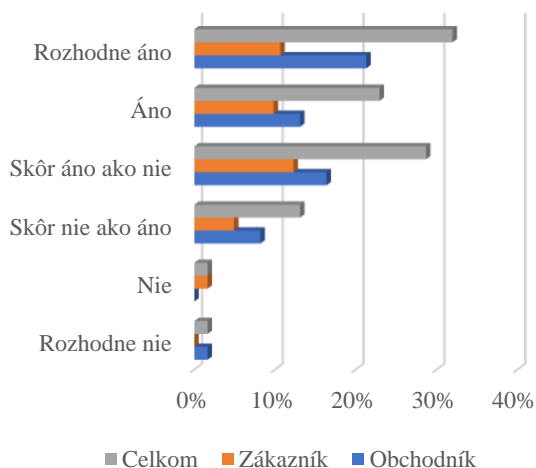
Výrok 8: Zákazník sa cíti dobre, ak mu obchodník úprimne polichotí bez vedľajšieho zámeru.

Tabuľka 8 Obchodníková pochvala bez vedľajšieho zámeru

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	2	0	2
	1,6%	0,0%	1,6%
nie	0	2	2
	0,0%	1,6%	1,6%
skôr nie ako áno	10	6	16
	8,2%	4,9%	13,1%
skôr áno ako nie	20	15	35
	16,4%	12,3%	28,7%
áno	16	12	28
	13,1%	9,8%	23,0%
rozhodne áno	26	13	39
	21,3%	10,7%	32,0%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 8 popisuje odpovede na výrok 8



(Zdroj: vlastné spracovanie)

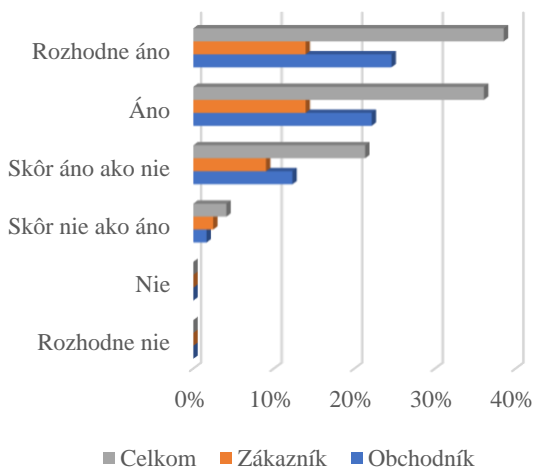
Výrok 9: Zákazník má lepší pocit z nakupovania, ak obchodník rešpektuje jeho názor na produkt.

Tabuľka 9 Rešpektovanie obchodníka voči názoru na produkt

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%
Nie	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%
skôr nie ako áno	2	3	5
	1,6%	2,5%	4,1%
skôr áno ako nie	15	11	26
	12,3%	9,0%	21,3%
Áno	27	17	44
	22,1%	13,9%	36,1%
rozhodne áno	30	17	47
	24,6%	13,9%	38,5%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 9 popisuje odpovede na výrok 9



(Zdroj: vlastné spracovanie)

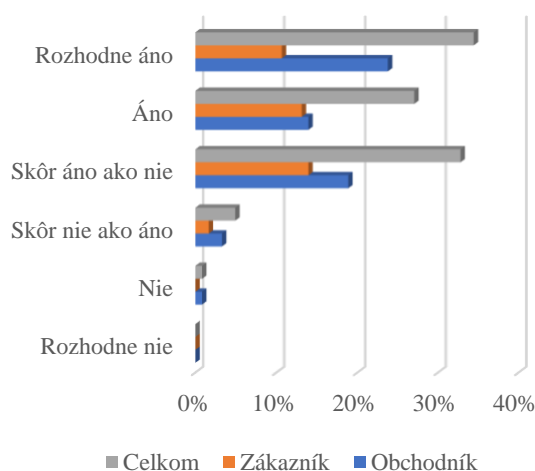
Výrok 10: Zákazník pozitívne hodnotí, ak sa obchodník uistí, či správne rozumel jeho požiadavke na nákup.

Tabuľka 10 Zákazník pozitívne hodnotí
Obchodníckove uistenie o podmienkach nákupu

	Obchodník	Zákazník	Celkom
rozhodne nie	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%
Nie	1	0	1
	0,8%	0,0%	0,8%
skôr nie ako áno	4	2	6
	3,3%	1,6%	4,9%
skôr áno ako nie	23	17	40
	18,9%	13,9%	32,8%
Áno	17	16	33
	13,9%	13,1%	27,0%
rozhodne áno	29	13	42
	23,8%	10,7%	34,4%

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 10 popisuje odpovede na výrok 10



(Zdroj: vlastné spracovanie)

V rámci asertivity v obchodnom prostredí sme nezaznamenali veľké štatistické rozdiely medzi obchodníkmi a zákazníkmi. Najväčšie významné rozdiely medzi názormi obchodníkov a zákazníkov boli identifikované v grafoch 4,7,8,10, ktoré daný determinant reprezentujú.

Ak sú zákazníci pri nákupe nespokojní (graf 4), obchodníci vedia reagovať správne na takúto situáciu a v rámci nutnosti a potreby sa ich opýtajú, ako by mohli vyhovieť ich požiadavke, prípadne inak pomôcť. S týmto tvrdením najviac súhlasilo 15,6% zákazníkov, ktorí označili možnosť áno. S týmto súhlasia aj obchodníci, ktorí v najväčšom počte označili možnosť skôr áno ako nie a to 19,7%.

Graf 7 nám ukazuje, že si obchodníci myslia to, že zákazníkom spôsobuje problém začať a viesť rozhovor s obchodníkom. Až 24,6% obchodníkov označilo možnosť skôr áno ako nie. Naopak, najviac zákazníkov 14,8% udáva odpoveď skôr nie ako áno. To znamená, že zákazníkom nerobí veľký problém nadviazať konverzáciu s obchodníkom.

Zákazníci a obchodníci sa v grafe 8 prikláňajú k súhlasím kladným tvrdeniam v položke na úprimné polichotenie bez vedľajšieho zámeru. Najviac zákazníkov 12,3% označilo odpoveď skôr áno ako nie. Aj keď sa zákazníci môžu cítiť dobre, ak im pri nakupovaní obchodník úprimne polichotí je nutné odhadnúť adekvátnu mieru lichôtok, nakoľko obchodníci v tejto otázke odpovedali kladnejšie s tvrdením rozhodne áno, a to až 21,3% respondentov.

Zákazníci súhlasia s tvrdením v grafe 10, že pozitívne hodnotia, ak sa obchodník uistí, či správne rozumel ich požiadavke. Najväčší počet zákazníkov označilo možnosť skôr áno ako nie, to znamená 13,9% respondentov. S týmto tvrdením taktiež súhlasia obchodníci, len na rozdiel od zákazníkov o niečo viac, s najväčším označením možnosti rozhodne áno a to 23,8% respondentov.

Záver

Asertívne správanie vychádza z predpokladu, že je možné osvojiť si schopnosti, spôsobilosti a techniky, ktoré nám umožní prekonať pôsobenie emócií a prostredníctvom toho efektívne vyjadriť svoje záujmy, potreba a pocity. Asertívne jednanie umožňuje kontrolovať vlastné správanie a zachovať si sebaúctu a teda, keď pociťujeme úzkosť alebo máme dojem, že situáciu prestávame zvládať. Zmyslom asertívneho správania je získať zdravé sebavedomie a uchovať si ho.

Súčasná obchodná asertivita stavia na základoch otca asertivity Andrewa Saltera. Špecifiká vyplývajú z toho, kde sa na rebríčku firemnej hierarchie obchodník nachádza, nakoľko situácia krízová alebo ako veľmi sa líšia názory obchodníka od názorov jeho podriadených. Proces zmeny je často náročný a nie vždy vidíme prínos hneď na prvý pohľad (Lahnerová, 2012).

V prieskume v rámci asertivity v obchodnom prostredí, sme zisťovali, ako veľmi zákazníkovi vyhovuje, ak má obchodník asertívny prístup k zákazníkovi. Porovnávali sme názory zákazníkov aj obchodníkov na danú problematiku. Zákazníci oceňujú úprimnosť, polichotenie bez vedľajšieho zámeru a vyžadujú, aby si ich obchodníci pozorne vypočuli, a tak vedeli čo najlepšie vyhovieť ich požiadavkám. Obchodníci dokážu prijať ak sú zákazníci kritickí na ponuku produktov. Väčšine zákazníkov nespôsobuje problém začať a viesť rozhovor s obchodníkom, opýtať sa ho, kde nájdú určitý tovar, ktorý nevedia nájsť. Skúmaní zákazníci chcú, aby obchodníci rešpektovali ich názory na ponúkané produkty. Veľmi kladne hodnotia, ak sa obchodník uistí, či správne rozumel ich požiadavke na nákup. Obchodníci z väčšiny súhlasia so zákazníkmi až na to, že podľa väčšiny z nich, zákazníkom spôsobuje určitý problém začať a viesť s nimi rozhovor.

Asertívny obchodník z hľadiska úspechu zvláda umenie presadiť sa pri rešpektovaní záujmov druhých a ich osobnosti, v súlade a v spolupráci s ostatnými. Nie každý ovláda samozrejme všetky asertívne techniky sa vždy dokáže vyhnúť konfliktom v komunikácii s druhými. Ak sa však obchodník alebo zákazník v konflikte v rámci obchodnej situácie ocitne, obvykle z neho vyjde bez zásadnej ujmy na vlastnej dôstojnosti a bez poškodenia dôstojnosti druhého.

Ako navigátor je potrebné mať dobrú mapu a poznať svoj cieľ. Akonáhle asertívny obchodník vie, ako má vyzeráť obchodná spolupráca, je polovica úspechu zaručená (Lelková, 2014). Dôležitú rolu hrá to, ako vníma dosiahnuté úspechy, ako asertívne zachádza s emóciami, ktoré v ňom úspechy vyvolali (Buckingham, 2009).

Zoznam bibliografických odkazov

1. Buckingham, Marcus. 2009. To nejdůležitější co musíte vědět...o vynikajícím řízení, vynikajícím vudcovství a trvalém osobním úspěchu. Praha: Ekopress, 197 s.
2. Cimický, Ján. 2020. *ABC proti stresu a psychickým nesnázím*. Brno: CPress.
3. Garner, Erik. 2012. *Assertiveness. Re-claim your assertive birhtright*. 1. Edition.
4. Hartl, Pavel and Helena Hartlová. 2004. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. 774 p.
5. Lahnerová, Dagmar. 2012. *Asertivita pro manažery*. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing.
6. Lelková, Anna. 2014. *Prejavy asertívneho správania manažéra v manažérskej práci*. Prešov: Bookman, s.r.o., 82 s.
7. Lindenfeldová, Gael. 1995. *Prosadte se!* Ostrava: Hel, 120 s.
8. Longman Business English Dictionary. 2007. New York: Pearson, Longman. 594 p.
9. Minárik, Peter. 2013. *Schopnosť správnej komunikácie má vplyv na dosahovanie cieľov a úspešné projekty*. In *Zisk manažment* 5(4), 41-42.
10. Modern Language Association. 2018. *Business Dictionary.com*. [online].[cit.2023-03-01]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-concept.html>.

11. Praško, Ján. 1996. *Asertivitou proti stresu*. Praha: Grada.
12. Sood, Amit. 2015. *The Mayo Clinic Handbook for Happiness: A Four-Step Plan for Resilient Living*. Cambridge: Ingram Publisher Services US.
13. Viestová, Kristína. 1995. *Distribúcia-obchod-predajňa*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 114 p.