

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja

Grbac, Bruno; Lončarić, Dina

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2010**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:957865>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



Prof. dr. sc. Bruno Grbac

Dr. sc. Dina Lončarić

**PONAŠANJE
POTROŠAČA
NA TRŽIŠTU
KRAJNJE
I POSLOVNE
POTROŠNJE**

**OSOBITOSTI, REAKCIJE,
IZAZOVI, OGRANIČENJA**

UDŽBENICI SVEUČILIŠTA U RIJECI
MANUALIA UNIVERSITATIS
STUDIORUM FLUMINENSIS



Nakladnik
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Za nakladnika
Prof. dr. sc. Vinko Kandžija, dekan

Izvršni nakladnik
Promarket, Rijeka

Recenzenti
Dr. sc. Marcel Meler, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
Dr. sc. Mirela Mihić, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, Split

Lektor
Branislav Miličić, prof.

Slog i prijelom
Grafika, Osijek

Grafička priprema i oblikovanje naslovnice
Grafika, Osijek

Korektor
Branislav Miličić, prof.

Tisak
Grafika, Osijek

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET RIJEKA

Prof. dr. sc. Bruno Grbac

Dr. sc. Dina Lončarić

PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE I POSLOVNE POTROŠNJE

OSOBITOSTI, REAKCIJE, IZAZOVI, OGRANIČENJA



Rijeka, 2010.

Izdavanje ove znanstvene knjige omogućeno je financijskom potporom Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa i Zaklade Sveučilišta u Rijeci.

Objavljivanje ove znanstvene knjige i sveučilišnog udžbenika odobrilo je Povjerenstvo za izdavačku djelatnost Sveučilišta u Rijeci, klasa: 602-09/10-01/09, ur. br.: 2170-57-05-10-3, od 2010. godine.

Sva prava pridržana. Ni jedan dio knjige ne smije se reproducirati u bilo kojem obliku ili na bilo koji način, niti pohranjivati u bazu podataka bilo koje namjene, bez prethodnog pismenoga dopuštenja izdavača, osim u slučajevima kratkih navoda u znanstvenim i stručnim člancima. Izrada kopija bilo kojeg dijela knjige je zabranjena.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
SVEUČILIŠNA KNJIŽNICA
RIJEKA

UDK 658.89(075.8)

GRBAC, Bruno

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje
i poslovne potrošnje : osobitosti,
reakcije, izazovi, ograničenja / Bruno
Grbac, Dina Lončarić. - Rijeka : Ekonomski
fakultet Sveučilišta, 2010. - (Udžbenici
Sveučilišta u Rijeci = Manualia
Universitatis studiorum Fluminensis)

Bibliografija. - Kazalo.

ISBN 978-953-6148-90-5

1. Lončarić, Dina

120517061

Predgovor

Brze i stalne promjene dinamiziraju poslovno okruženje. Poslovni subjekti izloženi su novim izazovima, i samo oni koji su spremni i sposobni prilagoditi se novim uvjetima poslovanja ostvaruju uspjeh. Na dinamiku okruženja utječu mnogi čimbenici kao što su razvoj tehnologije, demografska kretanja, utjecaj ekonomije, prava, društvenih i kulturnih normi, razvoj konkurencije, suradnja s dobavljačima i distributerima, ali ključni utjecaj dolazi od subjekata koji kupuju proizvode i usluge.

Ovisno o tome djeluje li poslovni subjekt na tržištu krajnje potrošnje ili na tržištu poslovne potrošnje, razlikuju se krajnji potrošači i poslovni kupci. Njihov utjecaj vezan je za ponašanje i donošenje odluka o kupnji. Razina znanja i uspješna poslovna praksa o ponašanju krajnjih potrošača i poslovnih kupaca se mijenja pod utjecajem gore navedenih čimbenika te se u ovoj knjizi, uvažavajući navedeno, raspravlja o ključnim znanjima kojima poslovni subjekt mora raspolagati za ostvarivanje uspjeha, neovisno o tome djeluje li na tržištu krajnje potrošnje ili tržištu poslovne potrošnje.

U razmatranju problematike ponašanja krajnjih potrošača i poslovnih kupaca polazi se od stava autora da se implementacijom marketinške koncepcije dolazi do stvaranja i razmjene vrijednosti između sudionika na tržištu. Krajnji potrošači i poslovni kupci bili su, jesu i biti će u žarištu interesa poslovnih subjekata koji stvaraju proizvode ili usluge koji postaju vrijednost samo onda kada su prihvaćeni od onoga kome su namijenjeni, tj. krajnjim potrošačima ili poslovnim kupcima.

U tom kontekstu knjiga je podijeljena u dvije cjeline. U prvoj cjelini autorice Dine Lončarić analizira se ponašanje potrošača krajnje potrošnje. Bruno Grbac autor je druge cjeline u kojoj se razmatra ponašanje poslovnih kupaca. Svaka cjelina strukturirana je u pet poglavlja s više točaka.

Ponašanje potrošača krajnje potrošnje naziv je prve cjeline u kojoj se u prvom poglavlju nakon kraćeg uvoda u znanstvenu disciplinu ponašanja potrošača raspravlja o osobitostima tržišta krajnje potrošnje obradom sudionika na strani ponude i potražnje, procesa i metoda istraživanja tržišta, segmentacije tržišta i modela ponašanja potrošača krajnje potrošnje.

U drugom poglavlju s naslovom **Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača** analiziraju se utjecaji iz kulturnog, gospodarskog, društvenog okruženja, te utjecaj ostalih vanjskih čimbenika.

Utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika naslov je trećeg poglavlja u kojem izučavaju se utjecaji motivacije, percepcije, učenja i pamćenja, stavova i ličnosti na ponašanje krajnjih potrošača, te se opisuje utjecaj individualnih razlika na ponašanje potrošača.

U nastavku se u četvrtom poglavlju pod naslovom **Proces donošenja odluka o kupnji na tržištu krajnje potrošnje** analiziraju pojedine faze tog procesa od spoznaje problema, traženje informacija, procjene alternativa do donošenja odluka o kupnji i poslijekupovnog ponašanja.

Društveno odgovorno poslovanje i kvaliteta života potrošača naslov je petog poglavlja. U njemu se daje prikaz izazova iz okruženja pred kojima se nalaze poslovni subjekti koji djeluju na tržištu krajnje potrošnje, a vezani su uz zaštitu prava potrošača, zaštitu okoliša, i unapređenje kvalitete života potrošača. S tim u svezi obrađuju se pojmovi konzumerizam, environmentalizam, te društveno odgovorno poslovanje i kvaliteta života.

Ponašanje poslovnih kupaca naziv je druge cjeline u kojoj se u prvom poglavlju analizira priroda poslovnog tržišta i to obradom osobitosti tržišta poslovne potrošnje, strukture poslovnog tržišta, izvorišta potražnje na poslovnom tržištu te izbora ciljnih tržišta poslovne potrošnje.

Istraživanje poslovnog tržišta i predviđanje prodaje naziv je drugog poglavlja u kojem se izučava informacijski sustav za istraživanje poslovnog tržišta, područja istraživanja poslovnog tržišta, proces istraživanja poslovnog tržišta i predviđanje prodaje na poslovnom tržištu.

U trećem poglavlju pod nazivom **Čimbenici od utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca** elaboriraju se snage iz okruženja, organizacijske snage, snage skupine za kupnju i karakteristike osoba uključenih u proces kupnje.

Analiza ponašanja poslovnih kupaca naziv je četvrtog poglavlja u kojem se izučavaju vrste kupnje, proces kupnje te raspravlja o multidimenzionalnosti i interaktivnosti u analizi ponašanja poslovnih kupaca.

Razvoj novih odnosa na poslovnom tržištu i ponašanje poslovnih kupaca raspravlja se u posljednjem poglavlju i to istraživanjem utjecaja dinamike okruženja na ponašanje poslovnih kupaca, odnosa i suradnje na poslovnom tržištu, upravljanja odnosima s dobavljačima (SCM) i upravljanje poslovnim kupcima (CRM).

Knjiga je ponajprije namijenjena studentima diplomskih studija ekonomskih fakulteta koji izučavaju problematiku ponašanja krajnjih potrošača i po-

slovnih kupaca, ali i marketinškim stručnjacima u poslovnim subjektima te svim drugim zainteresiranim za prilagodbu novim kriterijima poslovanja.

Stvaranju knjige prodonijela je suradnja s mnogim uspješnim gospodarstvenicima, kolegama i najbližim suradnicima, ali i spoznaje mnogih znanstvenika čije su ideje i citati korišteni u argumentaciji pojedinih postavki.

Zahvaljujemo se recenzentima prof. dr. sc. Marcelu Meleru i prof. dr. sc. Mireli Mihić, koji su kritičkim opaskama pridonijeli kvaliteti teksta.

U Rijeci 25. siječnja 2010.

Bruno Grbac
Dina Lončarić

Kazalo

I. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

| | |
|---|-----|
| 1. OSOBITOSTI TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE..... | 15 |
| 1.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina..... | 16 |
| 1.2. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje..... | 20 |
| 1.3. Proces i metode istraživanja tržišta krajnje potrošnje | 25 |
| 1.4. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje | 46 |
| 1.5. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje..... | 54 |
| 2. UTJECAJ OKRUŽENJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA..... | 60 |
| 2.1. Kulturno okruženje | 61 |
| 2.2. Gospodarske okolnosti..... | 68 |
| 2.3. Društveno okruženje | 74 |
| 2.4. Ostali čimbenici iz okruženja..... | 88 |
| 3. UTJECAJ PSIHOLOŠKIH PROCESA I INDIVIDUALNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA..... | 93 |
| 3.1. Motivacija | 94 |
| 3.2. Percepcija | 101 |
| 3.3. Učenje i pamćenje..... | 110 |
| 3.4. Stavovi..... | 123 |
| 3.5. Ličnost | 129 |
| 3.6. Individualna obilježja potrošača | 133 |
| 4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA U KUPNJI NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE | 140 |
| 4.1. Spoznaja problema | 141 |
| 4.2. Traženje informacija | 146 |

| | |
|--|------------|
| 4.3. Procjena alternativa | 156 |
| 4.4. Donošenje odluke o kupnji..... | 157 |
| 4.5. Poslijekupovno ponašanje..... | 167 |
| 5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I KVALITETA ŽIVOTA POTROŠAČA..... | 177 |
| 5.1. Konzumerizam i zaštita potrošača | 179 |
| 5.2. Ekološki orijentirani proizvođači i potrošači | 188 |
| 5.3. Društvena odgovornost u marketingu i kvaliteta života..... | 196 |
| | |
| II. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE | |
| | |
| 6. PRIRODA POSLOVNOG TRŽIŠTA | 209 |
| 6.1. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje | 210 |
| 6.2. Struktura poslovnog tržišta i izvorišta potražnje..... | 214 |
| 6.3. Izbor ciljnog tržišta poslovne potrošnje..... | 223 |
| | |
| 7. ISTRAŽIVANJE POSLOVNOG TRŽIŠTA I PREDVIĐANJE PRODAJE | 236 |
| 7.1. Informacijski sustav za istraživanje poslovnog tržišta | 237 |
| 7.2. Područja istraživanja poslovnog tržišta..... | 241 |
| 7.3. Proces istraživanja poslovnog tržišta | 245 |
| 7.4. Predviđanje prodaje na poslovnom tržištu..... | 252 |
| | |
| 8. SNAGE OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POSLOVNIH KUPACA | 259 |
| 8.1. Snage iz okruženja..... | 261 |
| 8.2. Organizacijske snage..... | 270 |

| | |
|--|------------|
| 8.3. Snage kupovnog centra..... | 277 |
| 8.4. Osobne karakteristike | 284 |
| 9. ANALIZA PONAŠANJA POSLOVNIH KUPACA..... | 289 |
| 9.1. Vrste kupnje | 290 |
| 9.2. Proces kupnje..... | 295 |
| 9.3. Multidimenzionalnost u analizi ponašanja poslovnih kupaca | 301 |
| 9.4. Interaktivnost u analizi ponašanja poslovnih kupaca | 304 |
| 10. RAZVOJ NOVIH ODNOSA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU I PONAŠANJE POSLOVNIH KUPACA | 310 |
| 10.1. Utjecaj dinamike okruženja na ponašanje poslovnih kupaca..... | 311 |
| 10.2. Konceptualizacija odnosa i suradnje na poslovnom tržištu | 316 |
| 10.3. Upravljanje odnosima s dobavljačima..... | 325 |
| 10.4. Upravljanje odnosima s kupcima | 331 |
| LITERATURA..... | 361 |
| POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SHEMA..... | 378 |
| POPIS SLIKA | 382 |
| KAZALO POJMOVA..... | 387 |



P O N A Š A N J E

P O T R O Š A Č A

N A T R Ž I Š T U

K R A J N J E

P O T R O Š N J E

Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina u fokusu zanimanja, primarno ima ponašanje pojedinca u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Potrošači svakodnevno donose veći broj odluka koje su vezane uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga. S obzirom da su mnogi poslovni subjekti kao osnovnu svrhu svoga poslovanja odabrali zadovoljavanje potreba potrošača na tržištu krajnje ili široke potrošnje, marketinškim se stručnjacima nameće kao imperativ nužnost spoznavanja odrednica reakcija potrošača i obrazaca njihova ponašanja. Oni traže odgovore na pitanja kao što su: što navodi potrošače na kupnju proizvoda, kakav utjecaj imaju čimbenici iz okruženja na ponašanje potrošača, kako na njihovo ponašanje djeluju psihološki procesi, koji su potrošačima najvažniji izvori informacija o proizvodu, na koji način potrošač vrednuje različite mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba ili koje su moguće reakcije nakon ostvarene kupnje proizvoda? Sa svrhom pronalaženja odgovora na ta i slična pitanja, marketinški stručnjaci ulažu napore u izučavanje ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Spoznaje proizašle iz proučavanja ponašanja potrošača marketinški stručnjaci trebaju koristiti u cilju unapređenja dobrobiti potrošača i ostvarenja definiranih poslovnih ciljeva. Pri tome se trebaju pridržavati načela etike i društvene odgovornosti kako ne bi na račun zadovoljenja vlastitih ciljeva narušili kvalitetu života potrošača i društva u cjelini. Navedeno nameće svojevrsna ograničenja djelovanju, ali i izazove marketinškim stručnjacima.

Sa svrhom spoznaje ponašanja potrošača krajnje potrošnje u ovoj će se cjelini pod nazivom **Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje** prikazati osobitosti tržišta krajnje potrošnje (1. poglavlje), analizirati utjecaje iz okruženja na ponašanje potrošača (2. poglavlje), raspraviti utjecaj psiholoških procesa i individualnih obilježja potrošača na njihovo ponašanje u kupnji (3. poglavlje), opisati proces donošenja odluke o kupnji (4. poglavlje), te ukazati na potrebu društveno odgovornog poslovanja poslovnih subjekata u cilju unapređenja kvalitete života potrošača (5. poglavlje).

1. OSOBITOSTI TRŽIŠTA KRAJNJE POTROŠNJE

CILJEVI

- Utvrditi predmet izučavanja znanstvene discipline ponašanja potrošača.
- Opisati karakteristike tržišta krajnje potrošnje.
- Analizirati sudionike na strani ponude i potražnje na tržištu krajnje potrošnje.
- Obraditi proces i metode istraživanja tržišta krajnje potrošnje.
- Spoznati segmentaciju tržišta krajnje potrošnje.
- Identificirati modele ponašanja potrošača krajnje potrošnje.

U suvremenom društvu ljudi svoje potrebe, uglavnom, zadovoljavaju posredstvom razmjene roba i usluga na tržištu, gdje su u prilici slobodno odabirati između ponuđenih dobara. Potrošači, koji se kao pojedinci ili manje skupine pojavljuju na tržištu krajnjim ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba ili potreba svojeg kućanstva čine tržište krajnje ili široke potrošnje. To tržište ima svoje specifičnosti koje su postale predmetom zanimanja stručnjaka i znanstvenika iz različitih područja znanosti, što ukazuje na kompleksnost problematike izučavanja ponašanja potrošača.

U cilju spoznavanja osnovnih odrednica ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje, u ovom se poglavlju najprije iznosi kratak uvod u znanstvenu disciplinu ponašanja potrošača (točka 1.1.), analiziraju se sudionici na tržištu krajnje potrošnje i osnovna obilježja tržišta krajnje potrošnje (točka 1.2.), opisuje se proces istraživanja tržišta krajnje potrošnje (točka 1.3.), raspravlja se segmentacija tržišta krajnje potrošnje (točka 1.4.), te se identificiraju teorijski modeli ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje.

1.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina

Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Marketing koncepcijom kao upravljačkom filozofijom poslovni subjekt teži zadovoljavanju potreba potrošača kroz koordiniranu aktivnost uz ostvarenje vlastitih ciljeva.¹ Nakon orijentacije na proizvodnju ili prodaju, marketing orijentacija okreće se potrošaču kojega stavlja u središte pozornosti. Marketinški stručnjaci su shvatili da će ciljevi poslovnog subjekta biti lakše ostvareni uzmu li se u obzir potrebe potrošača i ponudi li im se na tržištu takva lepeza proizvoda i usluga koje će što bolje zadovoljiti njihove potrebe.

Pojačanom zanimanju za ponašanje potrošača pridonijeli su različiti čimbenici, kao što su neujednačene sklonosti i reakcije kupaca na tržištu, koje su ponekad u suprotnosti s marketinškom teorijom, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za čovjekov okoliš i otvaranje nacionalnih tržišta po cijelom svijetu.² Na primjer, ekonomska teorija tumači da se potrošači na tržištu ponašaju racionalno i teže potrošnji, dok je

granična korist koju potrošač stječe novim dobrom veća od graničnog troška. Međutim, praksa je pokazala da se potrošači, ponekad, ponašaju suprotno očekivanjima i da su njihove reakcije često pod utjecajem emocija i drugih čimbenika, a ne posljedica racionalnog odlučivanja. Kako inače objasniti činjenicu da neki potrošači kupuju skupe automobile ili druge predmete koji predstavljaju statusne simbole, a da nisu zadovoljili primarne potrebe, kao što je stanovanje ili kvalitetna ishrana.

Kako bi spoznali čimbenike koji određuju reakcije potrošača i svoju ponudu što više približili potrebama ciljnog tržišta marketinške stručnjake zanima: tko su njihovi potrošači? O čemu ovise njihove reakcije koje se odnose na kupnju proizvoda i usluga, njihovu upotrebu i odbacivanje? Koji su najvažniji utjecaji na potrošače? Kako se odvija proces kupovine proizvoda i koji čimbenici na taj proces utječu? Da bi dobili odgovore na ta i druga pitanja, marketinški stručnjaci u suradnji sa psiholozima, sociolozima, antropolozima i drugim znanstvenicima istražuju ponašanje potrošača, njihove stavove, mišljenja, ponašanja i navike, kao i čimbenike koji na to utječu. Kao rezultat pojačanog zanimanja za ponašanje potrošača na tržištu razvila se posebna znanstvena disciplina – ponašanje potrošača.

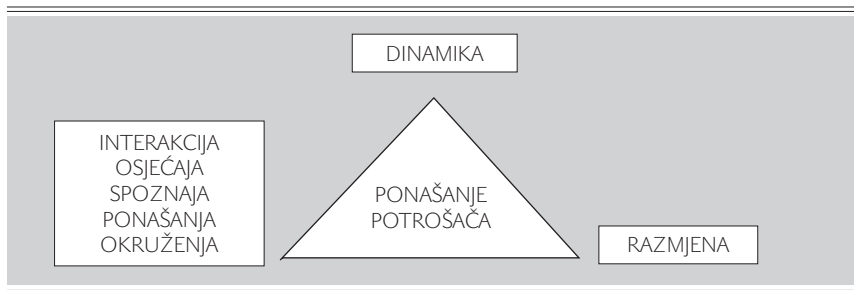
Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik “ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.”³

American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao “dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu.”⁴ Navedena definicija ističe tri važne značajke ponašanja potrošača: (1) ono je dinamičko, (2) obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju, te (3) podrazumijeva razmjenu⁵ (shema 1.).



Slika 1. Logo AMA-e

Schema 1. Značajke ponašanja potrošača



Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bilo da se radi o pojedincima, skupinama ili čitavome društvu. Ono je pod utjecajem različitih čimbenika, pa promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda izazivaju i različita ponašanja potrošača. Navedeno upućuje na zaključak da se ponašanje potrošača može promatrati i analizirati u odnosu na određenu skupinu ili pojedince, proizvod ili usluge, kao i u određenom vremenskom okviru. Kao primjer promjena u ponašanju potrošača može se navesti činjenica da posljednjih godina raste broj potrošača koji koriste internet kao izvor informacija o ponudi na tržištu i mjesto kupovine. Tako je prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2008. godini u Republici Hrvatskoj broj potrošača koji je koristio internet radi traženja informacija o proizvodima i uslugama povećan za 11,8%, broj redovnih internetskih kupaca se povećao za 11,5%, a broj potrošača koji koristi internet bankarstvo za čak 48,1% u odnosu na prethodnu godinu.⁶ U svezi s dinamikom ponašanja potrošača valja istaknuti opasnost od primjene istih marketinških strategija i taktika u različitim vremenskim razdobljima i na različitim tržištima. Strategija, koja može biti učinkovita na jednom tržištu ili u određenom trenutku, ne mora biti uspješna na drugom tržištu ili u drugom vremenskom razdoblju s obzirom da se tijekom vremena ponašanje potrošača mijenja ili je ono pod različitim utjecajima u različitim kulturama ili među različitim skupinama potrošača.

Ponašanje potrošača interaktivan je odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se ponašanje odvija. Marketinški stručnjaci morali bi znati kako potrošači razmišljaju, što osjećaju i kako se ponašaju u odnosu na predmete, mjesta, ideje i druge objekte u određenom prostoru i vremenu.

Ponašanje potrošača vezano je uz razmjenu vrijednosti između dviju strana; ponude i potražnje, odnosno prodavača i potrošača. Mar-

keting kao poslovna orijentacija, također podrazumijeva razmjenu, iz čega slijedi zaključak da su ponašanje potrošača i marketing dvije koncepcije neodvojive jedna od druge.

Predmet proučavanja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača koristi se kao naziv interdisciplinarnog područja znanstvenih istraživanja čiji su predmet proučavanja uzroci ponašanja potrošača i njihove reakcije tijekom procesa vezanih uz razmjenu i zadovoljavanje potreba potrošača. Kao znanstvenu disciplinu ponašanje potrošača poimaju Kotler i Keller koji ističu: "Ponašanje potrošača je proučavanje načina na koji pojedinci, skupine i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje."⁷

Predmet proučavanja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline nije potrošnja nego primarno ponašanje u procesu kupnje, korištenja i odbacivanja proizvoda. U tom se smislu ponašanje potrošača može definirati i kao "proces odlučivanja i fizičke aktivnosti u kojemu se pojedinci angažiraju kada ocjenjuju, stječu, raspoložu i koriste dobra i usluge."⁸

Treba naglasiti da ponašanje potrošača izučava utjecajne snage i procese koji su razvidni u procesu stjecanja, ali i tijekom korištenja proizvoda te raspolaganja njime. Kupovina je samo jedan od načina stjecanja proizvoda. Potrošač do proizvoda može doći na različite načine; kupovinom, posudbom, najmom i sl. Potrošači koriste proizvod, a iskustva koja dobivaju tijekom korištenja često prenose drugima. Zato je za marketinške stručnjake važno otkriti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača i čimbenike koji su na njihovo zadovoljstvo utjecali, kako bi mogli prilagoditi marketinšku strategije i taktike u cilju ostvarenja što većeg stupnja zadovoljstva potrošača. Također, važno je spoznati i na koji način potrošači raspoložu proizvodom kada ga pribave. Mogući su različiti postupci nakon kupnje, o kojima se više govori u četvrtoj cjelini udžbenika.

Ponašanje potrošača izaziva zanimanje većeg broja znanstvenika i stručnjaka. Znanstvenici se bave proučavanjem potrošača s namjerom otkrivanja novih spoznaja u svezi s ponašanjem potrošača koristeći u istra-



Slika 2. Potrošač krajnje potrošnje

živanjima znanja iz različitih područja znanosti kao što su psihologija, sociologija, antropologija, ekonomija, marketing i druge. Osim znanstvenika, za ponašanje potrošača zainteresirani su poslovni subjekti, vlade i političke organizacije, kao i sami potrošači. Poslovni subjekti, bilo iz profitnog ili neprofitnog sektora zanimaju se za reakcije potrošača, korisnika usluga ili klijenata, te uvažavajući rezultate istraživanja potrošača učinkovitije mogu definirati marketinške strategije i taktike. Na primjer, spoznaja da su potrošači osjetljivi na cijenu u uvjetima gospodarske krize, odnosno niske kupovne moći relevantan je čimbenik pri odabiru strategije nastupa na tržištu. Pored poslovnih subjekata koji poznajući reakcije ciljnog tržišta na marketinške aktivnosti definiraju marketinške strategije i taktike, za ponašanje potrošača zainteresirane su vlade i politička tijela koja definiraju ekonomsku i socijalnu politiku. Ovisno o ciljevima ekonomske politike, vlade mogu uvoditi mjere kojima potiču potrošnju ili na nju djeluju restriktivno. Posljednju zainteresiranu skupinu čine sami potrošači; pojedinci, kućanstva i organizacijski kupci koji su izravno zainteresirani za razmjenu dobara. Razmjenjujući vrijednosti, oni ispunjavaju ciljeve vezane uz zadovoljenje potreba ili izvršenje svrhe poslovanja.

Kao potrošači na tržištu se pojavljuju fizičke i pravne osobe, odnosno pojedinci, skupine kupaca, poslovni subjekti, neprofitne organizacije, država i njezine institucije. Mnogi su poslovni subjekti usmjereni na zadovoljavanje potreba fizičkih osoba, pojedinaca i kućanstava, dok su drugi primarno orijentirani na zadovoljavanje potreba drugih poslovnih subjekata. Iako se u istraživanjima ponašanja potrošača težište stavlja na ponašanje pojedinca u procesu razmjene, potrebno je istraživati i pratiti ponašanje poslovnih, odnosno organizacijskih kupaca u procesu razmjene. Uvažavajući osnovnu podjelu tržišta na tržište krajnje i poslovne potrošnje, određena je i koncepcija ovoga udžbenika, prema kojoj se u prvoj cjelini pozornost posvećuje ponašanju potrošača na tržištu krajnje potrošnje, dok je težište druge cjeline na ponašanju poslovnih kupaca.

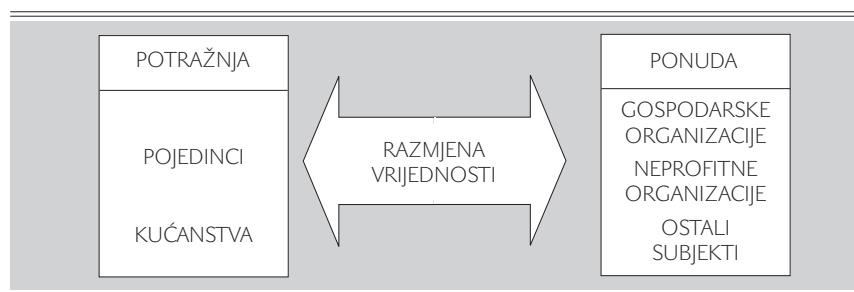
1.2. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Pod pojmom tržište u marketinškom se smislu podrazumijeva ukupnost svih potencijalnih potrošača koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji su voljni i sposobni angažirati se u razmjeni kako bi zadovoljili svoju potrebu i želju.⁹ Moguće je diferencirati dva osnovna tipa tržišta: tržište krajnje i tržište poslovne potrošnje. Na

tržištu krajnje ili široke potrošnje pojavljuju se fizičke osobe s namjerom nabave proizvoda ili usluga radi zadovoljenja vlastitih potreba ili potreba svojega kućanstva. Na tržištu poslovne potrošnje koje se detaljnije obrađuje u drugom dijelu knjige, pojavljuju se fizičke i pravne osobe koje kupuju proizvode i usluge s ciljem daljnje proizvodnje, prodaje ili korištenja u poslovanju.

Sudionici na tržištu krajnje potrošnje. Ponašanje potrošača odnosi se na aktivnosti i proces donošenja odluka osoba koje kupuju proizvode za vlastitu upotrebu, dakle primarno na tržište krajnje potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje pojavljuju se sudionici na strani potražnje i na strani ponude (shema 2.).

Shema 2. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje



Na strani potražnje pojavljuju se sudionici kao što su fizičke osobe ili kućanstva koja proizvode i usluge kupuju radi zadovoljavanja vlastitih potreba, odnosno potreba svoje obitelji ili drugih članova kućanstva. Na tom tržištu nude se proizvodi široke ili krajnje potrošnje za osobnu upotrebu ili upotrebu u domaćinstvu, kao npr. prehrambeni proizvodi, odjevni predmeti, osobni automobili, namještaj za stanove, osobne usluge i slično.

U procesu kupnje i potrošnje proizvoda i usluga na tržištu krajnje potrošnje susrećemo se s različitim pojmovima, koji se često koriste kao sinonimi. Tako se istovremeno upotrebljavaju riječi kupac, potrošač, ili korisnik, ali i korisnik. Radi ispravnog razumijevanja navedenih pojmova i izbjegavanja mogućih dvojbi oko upotrebe termina valja konceptualno razgraničiti navedene pojmove.

Pod pojmom “potrošač” tradicionalno se podrazumijeva krajnji korisnik dobara, ideja i usluga.¹⁰ To je shvaćanje pojma potrošač u užem smislu, koji se odnosi na osobu koja troši proizvod radi zadovoljavanja svojih potreba i želja. Pojam “kupac” se u užem smislu poistovjećuje

s osobom koja kupuje proizvod kojeg će neka druga osoba trošiti. Na primjer, majka koja donosi odluku o kupnji peciva za doručak svoga djeteta je kupac, ali ne i potrošač toga proizvoda, dok je dijete potrošač. U širem se smislu pojmovi potrošač i kupac poistovjećuju. Tako i Zakon o zaštiti potrošača definira pojam potrošač na sljedeći način: “Potrošač” je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja.”¹¹ Dakle, očito je da se ne razgraničava pojam potrošač od pojma kupac, dapače ta se dva pojma poistovjećuju. Razlika je, zapravo, o ulogama u procesu kupnje. Naime, pri donošenju odluke o kupnji ponekad sudjeluje više osoba i tada su njihove aktivnosti u tom procesu razdijeljene. Tako u prethodnom primjeru majka kupuje proizvod, a član obitelji ga troši. No u mnogim slučajevima su kupac i potrošač ista osoba. Osim spomenutih uloga u kupnji razlikuju se i druge uloge o kojima se više govori u drugom poglavlju. Zbog jednostavnosti izražavanja u prvom će se dijelu knjige koristiti pojam “potrošač” neovisno o tome je li to osoba koja donosi odluku o kupnji ili konzumira proizvod, osim kada se naglašavaju razlike i njihove specifičnosti u ulogama u procesu kupnje.

Osim pojmova potrošač i kupac u upotrebi je često i pojam korisnik. Taj se pojam upotrebljava za označavanje osobe koja privremeno ili povremeno koristi neka dobra ili uslugu, dok se pojam klijent koristi za osobu koja “redovito kupuje robu ili usluge od nekog prodavača”¹². Osim toga, pojam potrošač se pojavljuje ponekad i pod drugim nazivima vezanim uz specifične situacije. Tako se potrošač jednom naziva “član” knjižnice ili sportskog kluba, “pacijent” u medicinskoj ustanovi, kazališni “pretplatnik”, “posjetitelj” koncerta, “štediša” u banci i sl.

Osim pojedinaca na tržištu krajnje potrošnje kao sudionici se pojavljuju i kućanstva. Kućanstvo je svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajedno troše svoje prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba (stanovanje, hrana i drugo).¹³ Kućanstva su vrlo važan sudionik na tržištu krajnje potrošnje jer se većina odluka o kupnji donosi u okviru kućanstva, koja su najvažniji nositelji potražnje na ovom tržištu.



Slika 3. Potrošač – korisnik proizvoda

Neki autori¹⁴ umjesto pojma potrošač koriste pojam “kupovna jedinica” iz razloga što odluku o kupnji može donositi skupina ljudi, a ne samo pojedinac. Međutim, taj je naziv primjereniji kada se na strani potražnje pojavljuju drugi poslovni subjekti, odnosno profitne i neprofitne organizacije.

Sudionici na strani ponude su poslovni subjekti koji pojedincima ili domaćinstvima nude proizvode, usluge, ideje i programe kojima oni mogu zadovoljiti svoje potrebe i želje. To mogu biti subjekti koji svoju djelatnost obavljaju s ciljem ostvarenja dobiti ili neprofitne organizacije, kao što su škole, bolnice, kulturne ustanove, sportske organizacije i druge. Nudeći proizvode ili usluge iz područja svoje djelatnosti ti subjekti pružaju vrijednost za potrošače, a istovremeno zadovoljavaju i svoje organizacijske ciljeve, koji se mogu definirati kao dobit, prihod, prodaja i dr. Tako na primjer, Blue-Gym d.o.o. Rijeka¹⁵ osobama koje vode računa o svom zdravlju i izgledu nudi na prodaju raznovrsnu kućnu opremu za vježbanje, ali također i široku lepezu programa izgradnje i oblikovanja tijela, razvoja snage, poboljšanja funkcionalne sposobnosti organizma, skidanja suvišnih kilograma, medicinskih programa, te kozmetičkih usluga.

Dakle, sudionici na tržištu krajnje potrošnje na strani potražnje su pojedinci ili kućanstva koja kupuju proizvod radi zadovoljavanja svojih potreba ili potreba drugih osoba, a za cilj nemaju ostvarenje dobiti, dok se na strani ponude pojavljuju različiti poslovni subjekti koji potrošačima isporučuju vrijednost koja im je potrebna i koju žele. Sudionici stupaju u odnos koji se naziva razmjena, a koja predstavlja osnovu marketing koncepcije.

Osobitosti tržišta krajnje potrošnje. Specifičnost je tržišta krajnje potrošnje veliki broj potrošača koji imaju različite potrebe, ukuse i želje i koji često i naglo mogu mijenjati svoje preferencije. Iako ima mnogo potrošača, pojedinačne kupnje su relativno male u pogledu količina i vrijednosti. To je tržište fragmentirano, odnosno podijeljeno u manje tržišne segmente s obzirom na specifičnost njihovih preferencija. Na tržištu krajnje potrošnje kupci kupuju proizvode za individualnu potrošnju, odnosno potrošnju u svome kućanstvu. Odluke o kupnji donose pojedinci koji mogu vrlo brzo odlučivati. Potrošači mogu donositi



Slika 4. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

odluke o kupnji uvažavajući osobne preporuke, ugled robne marke ili druge utjecaje. Često su te odluke odraz emocionalnih reakcija, a ne racionalnog odlučivanja. Potrošači su za prodavače anonimni i rijetko je među njima uspostavljen prisniji odnos. Međutim, s obzirom na značaj stvaranja i održavanja dugotrajnih veza sa svojim potrošačima, sve više poslovnih subjekata ulaže napore upoznati svoje potrošače isporukom vrijednosti i u skladu s njihovim izraženim i pretpostavljenim potrebama graditi odnos povjerenja i odanosti. Stoga su marketinški stručnjaci prisiljeni kontinuirano ispitivati i provjeravati potrebe i želje potrošača, te kreirati takve proizvode, usluge i programe kojima će isporučiti vrijednost potrošačima prije i bolje od konkurencije.

Za postizanje navedenog nužno je izučavati ponašanje potrošača, tj. analizirati koji su utjecajni činitelji koji motiviraju na opredjeljivanje za jedan ili drugi proizvod i u koje su faze procesa odlučivanja uključeni. Dakle, marketinški su stručnjaci u poslovnim i drugim subjektima u potrazi za spoznajama o ponašanju i načinu donošenja odluka o kupnji, jer jedino kombinacija znanja o potrebama, željama i ponašanju potrošača stvara osnovu za uspješno poslovanje. Spoznati potrošače znači utvrditi njihov način reagiranja, i to upravo u procesu pribavljanja, trošenja i raspolaganja proizvodima.

Saznanja o ponašanju potrošača na tržištu, marketinški stručnjaci mogu upotrijebiti u različite svrhe; kod određivanja tržišnih mogućnosti, odabira ciljnog tržišta i određivanja karakteristika marketinškog miksa.¹⁶ Analizom trendova na tržištu krajnje potrošnje u odnosu na preferencije potrošača moguće je otkriti njihove nezadovoljene potrebe i želje, te na taj način identificirati mogućnosti nastupa na tržištu. Marketinški stručnjaci tako prate prihode kućanstava, te promjene u stilu života, pa rezultate takvih istraživanja koriste u razvijanju strategija i taktika marketinga.

Nadalje, u skladu s rezultatima istraživanja ponašanja potrošača definiraju se karakteristike elemenata marketing miksa. Traže se odgovori o obliku, veličini i značajkama proizvoda, o njegovom pakiranju, pratećim



Slika 5. Proces kupovanja

uslugama i sl. Također, donosi se niz odluka o cijenama. Na primjer, jesu li potrošači osjetljivi na promjenu cijene, kolike popuste treba odobravati u fazama uvođenja proizvoda ili u akcijama unapređenja prodaje, kako će potrošači reagirati na razlike u cijenama različitih marki proizvoda i dr. Marketinške stručnjake zanima i koji su prodajni kanali najprihvatljiviji kupcima, gdje se prodavaonice trebaju nalaziti, koliko bi ih trebalo biti, kakav dojam trebaju ostavljati na potrošače i dr. Istraživanja potrošača koriste se u određivanju strategije komuniciranja s tržištem. Postavljaju se pitanja: koji oblik komuniciranja je najprihvatljiviji u određenoj situaciji, u odnosu na određenu skupinu kupaca, na koji način pridobiti pozornost potrošača, koliko često treba ponavljati poruku da bi ona bila zapažena i mnoga druga pitanja.

Istraživanja potrošača koriste se i pri segmentaciji tržišta o čemu se detaljnije govori u nastavku.

1.3. Proces i metode istraživanja tržišta krajnje potrošnje

Da bi otkrili što potiče potrošače na aktivnost na tržištu krajnje potrošnje, koji čimbenici utječu na njihovo ponašanje, te koje su moguće reakcije potrošača na određene strategije marketinga stručnjaci moraju provoditi istraživanja tržišta krajnje potrošnje. Istraživanje potrošača predstavlja proširenje marketinških istraživanja na područje ponašanja potrošača sa svrhom utvrđivanja utjecaja i reakcija potrošača u procesu razmjene. S obzirom na specifičnost istraživačkog područja u istraživanjima potrošača u velikoj mjeri sudjeluju psiholozi, sociolozi, antropolozi, ekonomisti i drugi stručnjaci.

Predmet istraživanja potrošača je utvrditi čimbenike koji uvjetuju reakcije potrošača na tržištu, kako bi marketinški stručnjaci mogli osmisliti strategije i taktike marketinga u skladu s interesima potrošača i ciljevima poslovnog subjekta. Veliko je zanimanje za istraživanje ponašanja potrošača. Ranije su stručnjaci smatrali da se potrošači krajnje potrošnje na tržištu ponašaju racionalno i da svoje odluke donose na temelju pažljive analize relevantnih informacija. Međutim, praksa je pokazala da potrošači često postupaju suprotno racionalnim očekivanjima i da su njihove reakcije u mnogome rezultat emocija, uvjerenja, stavova i drugih čimbenika, te da često nisu svjesni svojih odluka ili razloga koji su ih uvjetovali, a ako i jesu nerado o njima govore. Stoga je istraživanje ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje veliki

izazov za marketinške stručnjake, pa se razvila posebna disciplina istraživanja potrošača.

Proces istraživanja tržišta krajnje potrošnje. Istraživanje potrošača nije jednokratni čin, već je to složeni proces koji se odvija u nekoliko faza koje su različitog trajanja. Uvažavajući stavove većeg broja autora¹⁷ kao osnovne faze procesa istraživanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje mogu se navesti sljedeće: 1. utvrđivanje problema i definiranje ciljeva istraživanja, 2. prethodno istraživanje, 3. izrada plana istraživanja, 4. prikupljanje podataka, 5. obrada podataka i izrada izvještaja, 6. prezentacija rezultata istraživanja (shema 3.). U nastavku se iznose temeljna obilježja svake od navedenih faza istraživanja tržišta krajnje potrošnje.

Shema 3. Proces istraživanja tržišta krajnje potrošnje



Prva faza istraživanja odnosi se na **definiranje problema i utvrđivanje ciljeva istraživanja**. Problem istraživanja odnosi se na pojave vezane uz ponašanje potrošača koje su od interesa za poslovni subjekt ili od općeg interesa. U svezi s problemom istraživanja postavljaju se ciljevi istraživanja koji mogu biti različiti. Ponekad će poslovni subjekti provoditi istraživanja sa svrhom segmentacije tržišta krajnje potrošnje ili utvrđivanje stavova potrošača prema korištenju elektronskog novca. Drugi put će cilj istraživanja biti utvrditi navike vezane uz kupnju na tržištu krajnje potrošnje ili motive koji potiču potrošače na kupnju, dok će neki drugi subjekti započeti istraživanje sa svrhom utvrđivanja zamijećenosti propagandnih poruka. Neovisno o kakvoj vrsti istraživanja je riječ važno je da ciljevi istraživanja budu potpuno jasni istraživačima. Nejasni ciljevi neće rezultirati spoznajama kojima je moguće riješiti problem istraživanja. Osim toga istraživanje tržišta je skup proces koji se isplati ako je istraživanje dobro osmišljeno i provedeno, a da bi to bilo ostvareno prvu fazu istraživanja treba pažljivo izvršiti. Istraživači moraju posjedovati znanje i sposobnosti kako bi mogli provesti istraživanje. Istraživač može biti osoba ili služba u okviru poslovnog subjekta ili se istraživanje potrošača može povjeriti stručnjacima u

agencijama za istraživanje tržišta koji su obrazovani za provođenje različitih metoda istraživanja tržišta. Tek nakon jasnog definiranja problema i određivanja ciljeva istraživanja može se prijeći u sljedeću fazu procesa istraživanja.

Nakon što je definiran problem i utvrđeni ciljevi istraživanja u drugoj se fazi provodi prethodno istraživanje kojim se nastoji detaljnije rasvijetliti problem istraživanja. Po svojoj naravi ovo je istraživanje izviđajno ili eksplorativno. Pod pojmom eksplorativno istraživanje podrazumijeva se vrsta istraživanja s naglaskom na generiranje ideja i dobivanje uvida u problem.¹⁸ Njime se nastoje spoznati uzroci problema istraživanja i definirati smjernice za daljnje istraživanje. U ovoj se fazi istraživanja analiziraju sekundarni podaci ili se primjenjuju metode istraživanja na manjim uzorcima potrošača.

Sekundarni su podaci oni koji su ranije prikupljeni u neku drugu svrhu. Objavljeni su podaci u različitim izvorima kao što su Statistički ljetopis ili priopćenja Državnog zavoda za statistiku, izvješća s različitih znanstvenih i stručnih skupova, izvješćima Gospodarske komore ili drugih organizacija. Na primjer, želi li poslovni subjekt provesti istraživanje potrošača krajnje potrošnje sa svrhom segmentacije tržišta najprije može istražiti strukturu stanovništva prema spolu, dobi ili gustoći naseljenosti na temelju podataka objavljenih u Statističkom ljetopisu Državnog zavoda za statistiku. Takvo će istraživanje biti dobra priprema za provođenje daljnjeg istraživanja. Istraživanje kojim se prikupljaju i analiziraju sekundarni podaci naziva se istraživanje za stolom (engl. *desk research*).

Osim prikupljanja i analize sekundarnih podataka u ovoj se fazi istraživanja mogu primijeniti i druge metode prikupljanja podataka. Najčešće se koriste dubinski intervjui ili razgovori s manjom skupinom potrošača, tzv. fokus skupinama. Istraživač tijekom nestrukturiranog razgovora sa skupinom potrošača dolazi do spoznaja koje omogućavaju bolje sagledavanje problema istraživanja vezanog uz ponašanje potrošača krajnje potrošnje. Rezultat ove faze istraživanja je jasnija predodžba o problemu istraživanja, na čemu istraživač temelji odluku o daljnjem istraživanju ili eventualno o završetku



Slika 6. Agencija za istraživanje tržišta

PRETHODNO
ISTRAŽIVANJE



Slika 7. Državni zavod za statistiku

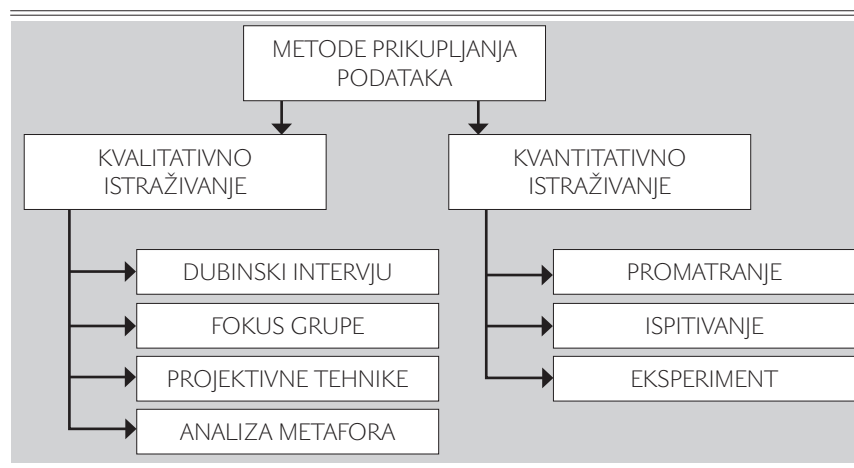
istraživanja, ukoliko su odgovori na istraživačka pitanja dobiveni već u ovoj fazi.

Izrada plana istraživanja treća je faza istraživanja tržišta krajnje potrošnje, odnosno ponašanja potrošača. Nakon što je definiran problem, utvrđeni ciljevi istraživanja, te provedeno eksplorativno istraživanje, potrebno je provesti detaljne pripreme za istraživanje na terenu. Istraživanjem na terenu (engl. *field research*) prikupljaju se primarni podaci karakteristični za specifičan problem istraživanja. Rezultat ove faze istraživanja je plan istraživanja kojim se odgovara na pitanja: tko, kada, gdje, koliko i kako će se izvršiti istraživanje. Odgovor na pitanje “tko će izvršiti istraživanje” odnosi se na odluku hoće li istraživanje provesti zaposlenici u okviru poslovnog subjekta, na primjer marketinški stručnjaci, ili će se ono povjeriti agenciji za istraživanje tržišta koja je specijalizirana za provođenje predmetnog istraživanja. Planom istraživanja određuje se i kada će se istraživanje vršiti, odnosno koliko će se dugo provoditi. Istraživanje može trajati dulje ili kraće vrijeme ovisno o složenosti problema istraživanja i resursima kojima poslovni subjekt raspolaze. Planom istraživanja utvrđuje se trajanje pojedinih faza istraživanja tržišta. Njime se određuje i prostorno razgraničenje istraživanja, odnosno utvrđuje se gdje će se ono provoditi. Podatke se može prikupljati na teritoriju čitave države, pojedine regije ili na području jednog grada. Odgovor na pitanje “koliko” odnosi se na troškove istraživanja. Planom troškova određuje se koliko će istraživanje koštati. Važno je ne pretjerati sa troškovima istraživanja. Jedno od najvažnijih pitanja na koje se odgovara planom istraživanja je pitanje “kako će se provesti istraživanje”. Ono se odnosi na izbor metode istraživanja potrošača, kao i na izbor uzorka na kojemu će se vršiti istraživanje. Postoji više različitih metoda istraživanja tržišta krajnjih potrošača. Svaka od metoda ima svoje prednosti i nedostatke, pa istraživač mora izabrati najprimjereniju metodu koja će poslužiti istraživaču za rješenje istraživačkog problema. Izbor metode istraživanja ovisi i o ciljevima istraživanja. Dok je eksplorativno istraživanje poslužilo za jasnije definiranje problema u njegovom rješavanju moguće je koristiti opisna i uzročna istraživanja. Opisno ili deskriptivno istraživanje predstavlja nacrt istraživanja u kojem je naglasak na određivanju učestalosti neke pojave ili stupnja povezanosti dvije varijable.¹⁹ Na primjer, opisnim se istraživanjem može utvrditi broj i struktura potrošača koja posjećuje maloprodajne trgovačke centre, visina i struktura potrošnje, osobine potrošača, njihovo ponašanje ili stavovi, zamijećenost propa-

gandnih poruka i mnoge druge činjenice. Opisna su istraživanja najčešća istraživanja koja daju uvid u neku situaciju ili stanje. Uzročna ili kauzalna istraživanja se primjenjuju kada se želi dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki događaj.²⁰ Njime se nastoji otkriti povezanost uzroka i posljedice, na primjer hoće li promjena sastava proizvoda utjecati na njegovu prihvaćenost od strane potrošača, ima li oblik i boja pakiranja utjecaja na izbor marke, kakav je utjecaj cijene na prodaju proizvoda ili usluge i sl. Ova se vrsta istraživanja provodi primjenom eksperimentalne metode. Valja naglasiti da se u jednom istraživanju ponašanja potrošača mogu koristiti sve tri vrste istraživanja u kojim se primjenjuju različite metode.

Metode istraživanja. U istraživanjima potrošača primjenjuje se lepeza različitih metoda, ovisno o ciljevima istraživanja. U osnovi se metode prikupljanja podataka mogu grupirati u dvije skupine s obzirom na vrstu istraživanja. To su metode primjerene kvalitativnom istraživanju i metode koje se primjenjuju u kvantitativnim istraživanjima (shema 4.).

Shema 4. Metode prikupljanja podataka na tržištu krajnje potrošnje s obzirom na vrstu istraživanja



Kvalitativno istraživanje primjenjuje se sa svrhom utvrđivanja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača krajnje potrošnje. Takvim se istraživanjem utvrđuju motivi, stavovi, mišljenja, osobne vrijednosti i stil života potrošača ili se njime prikupljaju ideje. Informacije dobivene kvalitativnim istraživanjem služe u daljnjem istraživanju ili rješavanju istraživačkog problema. U kvalitativnim se istraživanjima podaci

prikupljaju pomoću dubinskih intervjua, fokus skupina, projekivnih tehnika i analizama metafora. Kvantitativno istraživanje koristi se u opisnim i kauzalnim istraživanjima. Njime se prikupljaju brojni podaci koji omogućavaju statističku analizu. Specifičnost je kvantitativnih istraživanja standardizacija istraživačkog instrumenta kojom je osigurano postavljanje istih pitanja svim ispitanicima. Kvantitativna istraživanja provode se primjenom metoda promatranja, ispitivanja i eksperimentalnom metodom prikupljanja podataka.

Dubinski intervju predstavlja dulji nestrukturirani razgovor između ispitivača i ispitanika. Ispitivač je stručna osoba, najčešće psiholog, koji svoje sudjelovanje u razgovoru svodi na najmanju mjeru dok istodobno potiče ispitanika na razgovor. U razgovoru s ispitanikom ispitivač dolazi do niza spoznaja koje se odnose na motivaciju, osjećaje, misli i stavove ispitanika prema predmetu istraživanja. Predmet istraživanja može biti prikriven ili neprikriven. Ispitivač usmjerava razgovor i tijekom njega oblikuje mišljenje o ispitaniku. Nakon provedenog razgovora analiziraju se audio i videozapisi, te izvještaji o ponašanju ispitanika tijekom razgovora. Trajanje dubinskog intervjua može biti različito, najčešće između 30 minuta i jednog sata. U takvom istraživanju moguće je doći do zanimljivih podataka koje ispitanik ne bi otkrio primjenom neke druge metode, ali najveći se nedostatak te metode svodi na visoke troškove istraživanja.

Fokus skupina se sastoji od osam do dvanaest ispitanika koji sudjeluju u slobodnom razgovoru o nekoj temi. Fokus skupine su jedna od najčešće primjenjivanih metoda u izviđajnim istraživanjima. Mogu se koristiti u različite svrhe, kao što su generiranje hipoteza istraživanja koje će se kasnije provjeravati kvantitativnim metodama, prikupljanje podataka korisnih za oblikovanje anketnog upitnika, prikupljanje pozadinskih informacija o kategoriji proizvoda i utvrđivanju dojmova o koncepcijama novih proizvoda.²¹ Tijekom razgovora sudionici iznose vlastita mišljenja i stavove, a razgovor usmjerava moderator koji ne smije utjecati na stavove ispitanika. Sudionici fokus skupine biraju se po određenim kriterijima. Najčešće su to osobe koje po svojim obilježjima pripadaju ciljnom tržištu poslovnog subjekta. Skupina treba biti relativno homogena kako bi se izbjegle veće razlike u komunikacijskim sposobnostima ili obilježjima koja nisu u svezi s predmetom istraživanja, a mogu postati izvor konflikta unutar skupine. Kako bi se utvrdili stavovi i mišljenja potrošača različitih sociodemografskih karakteristika u istraživanju može sudjelovati više fokus skupina. Po-

nekad se ideje generirane u jednoj fokus grupi prenose drugoj skupini ispitanika kako bi se utvrdila njihova reakcija, na primjer kod generiranja ideja za oblikovanje novog proizvoda. Rasprava o problemu istraživanja najčešće traje do dva sata. Nakon razgovora analiziraju se audio i videosnimke i donose zaključci o mišljenjima, stavovima i ponašanju ispitanika. Razgovor se najčešće odvija u posebno opremljenim prostorijama, pa ga stručnjaci neopaženo mogu pratiti i tijekom njegova trajanja.



Slika 8. Fokus skupina

Fokus skupine u odnosu na dubinski intervju imaju tu prednost što zahtijevaju manje vremena jer se razgovor odvija simultano sa većim brojem ispitanika, a moguće je u kratkom vremenu organizirati i nekoliko fokus skupina. Navedeno utječe i na troškove ispitivanja koji su niži nego kod dubinskog intervjua. Osim toga, diskusija u skupini pridonosi spontanom iznošenju ideja i omogućava reakcije na mišljenja i stavove drugih sudionika, što pridonosi slučajnom otkrivanju novih informacija. Međutim, zbog mogućeg grupnog pritiska postoji opasnost da sudionici daju društveno prihvatljive odgovore. Također, moguće je da se jedan član skupine nametne ostalima, što je moguće izbjeći ako se skupina oblikuje na način da svi sudionici prvi put sudjeluju u fokus grupi. Kod određivanja metoda prikupljanja podataka potrebno je sve prednosti i nedostatke uzeti u obzir.

Projektivne tehnike predstavljaju skupinu metoda koje služe za otkrivanje skrivenih motiva potrošača. One se temelje na pretpostavci da na doživljaj stvarnosti i reakcije potrošača utječu njihove skrivene misli i osjećaji, odnosno da su njihove reakcije projekcija njihovih unutarnjih psiholoških procesa. Ponekad ispitanici ne mogu ili ne žele odgovoriti na neka pitanja tijekom istraživanja, te otkriti stvarne motive koji ih pokreću na neku aktivnost, na primjer kupnju određene kategorije ili marke proizvoda. Pretpostavka je da će u takvim slučajevima ispitanik nesvjesno otkriti porive koji ga potiču na konkretne radnje ako mu se prezentira projektivni podražaj u obliku slike, priče ili neki drugi objekt. Istraživači očekuju da će tijekom istraživanja ispitanici proji-



Slika 9. Projektivna tehnika - Rorschachove mrlje

cirati svoje misli, osjećaje, motive ili vlastite osobine na neku neutralnu situaciju u kojoj sami nisu predmet istraživanja i tako nesvjesno otkriti svoje porive, misli i osjećaje. Projektivne se tehnike primjenjuju i tijekom dubinskog intervjua ili fokus skupina kao sastavni dio razgovora sa sudionicima.

Projektivnim se tehnikama naziva veći broj metoda prikupljanja kvalitativnih podataka koje se služe verbalnim ili slikovnim podražajima s ciljem poticanja ispitanika na iznošenje vlastitih skrivenih potreba, želja ili osjećaja. Kao verbalni

podražaji često se koriste testovi asocijacija ili testovi nedovršenih rečenica, a kao slikovni podražaji primjenjuju se slike, crteži, fotografije, stripovi i sl.

Kod testa asocijacije od ispitanika se zahtijeva da iznese sve što mu pada na pamet kada čuje određenu riječ. Ispitanik može slobodno iznositi pojmove na koje ga predočena riječ asociira ili asocijacije bira s popisa koji mu se prezentira. Ova je tehnika učinkovita kod testiranja marke proizvoda ili naziva poslovnog subjekta, ali i u svrhu istraživanja sadržaja propagandnih poruka. Njome se nastoje izbjeći moguće pogreške prilikom određivanja naziva novih proizvoda koje proizlaze iz negativnih asocijacija koje mogu izazivati određeni pojmovi kod potrošača.

Testu asocijacija je sličan test nedovršenih rečenica kod kojeg se od ispitanika traži da dovrši nedovršenu rečenicu. Na primjer, kako bi se otkrilo kako je neki proizvod pozicioniran u svijesti potrošača, moguće je ispitanicima prezentirati dio rečenice koji oni trebaju dovršiti i na taj način otkrivaju vlastiti doživljaj objekta. Tako se na primjer od ispitanika može tražiti da dovrši rečenicu "Osobe koje voze BMW su..." ili "Kada čujem riječ Hrvatska pomislim na ...". Ispitanici dovršavaju rečenice po vlastitom nahođenju i time iznose vlastite percepcije prezentiranog objekta.

Osim riječi ili rečenica ispitanicima se mogu pokazivati fotografije, crteži ili stripovi koje ispitanici trebaju interpretirati ili na temelju njih iskonstruirati priču. Posebna vrsta projektivne tehnike je tehnika igra-

nja uloga kada se od ispitanika traži da se ponaša kao neka treća osoba u određenim okolnostima. Ta se tehnika može primijeniti i pomoću stripa kada ispitanik mora upisati rečenice u prazan oblačić i tako oblikovati dijalog. Smatra se da će ispitanik slobodnije iznositi svoje misli i osjećaje kada on sam nije u fokusu istraživanja.

Analiza metafora zasniva se na upotrebi neverbalnih sredstava komuniciranja, kao što su zvukovi, glazba, crteži ili slike, kako bi se ispitanike potaknulo na iznošenje osjećaja i stavova prema nekom objektu. Upotreba jedne vrste izražavanja, kako bi se iznijeli osjećaji o drugoj vrsti, naziva se metafora.²² Kod upotrebe ove metode ispitanicima se mogu dati časopisi, škare, ljepilo i papir te tražiti od njih da izrežu one slike koje predstavljaju njihove osjećaje u svezi s istraživanim objektom, te da te slike slože u kolaž koji zatim opisuju.

U svrhu prikupljanja kvantitativnih podataka koji su pogodni za statističke analize primjenjuju se metode promatranja, ispitivanja i eksperiment.

Metoda promatranja korisna je za utvrđivanja raširenosti ili učestalosti neke pojave. Predmet promatranja najčešće su potrošači i njihovo ponašanje. Kako bi se osigurala spontanost u ponašanju osobe koju se promatra ona ne smije uočiti da je promatrana. U primjeni metode promatranja istraživači koriste različite tehnike od kojih su najznačajnije osobno i elektronsko promatranje. Osobno promatranje podrazumijeva sudjelovanje osoba – promatrača koji prate ponašanje potrošača i bilježe pojavu koja se istražuje. Kod elektroničkog promatranja ono se vrši pomoću suvremene opreme, kao što su videokamere, interni tv-sustav, peoplemetar²³ i drugi uređaji. Metoda promatranja se učestalo koristi u istraživanjima potrošača. Njima se osigurava niz korisnih informacija, ali najveći je nedostatak te metode što se njome ne mogu utvrditi uzroci pojave, već samo njezina raširenost. Na primjer, metodom promatranja istraživači mogu saznati da se potrošači dulje zadržavaju ispred jedne police u trgovini, ali sa nje ne uzimaju niti jedan proizvod. Metodom promatranja ne mogu otkriti razloge takvog ponašanja. Zbog toga se metoda promatranja može kombinirati s drugim metodama, kao što su metoda ispitivanja ili eksperiment.

Metoda ispitivanja najučestalija je metoda za prikupljanje podataka o činjenicama, mišljenjima, stavovima, namjerama i motivima ponašanja potrošača. Istraživači se pri primjeni metode ispitivanja koriste različitim tehnikama, od kojih su najznačajnije osobno ispitivanje, is-

pitivanje telefonom i dopisno ispitivanje. Svaka od navedenih tehnika ima svoje prednosti i nedostatke (Tablica 1) koje valja uzeti u obzir prilikom odabira jedne od njih.

Tablica 1. Usporedba prednosti anketa provedenih putem pošte, telefona i izravnog intervjua

| ELEMENTI USPOREDBE | POŠTA | TELEFON | OSOBNO ISPITIVANJE | ON-LINE |
|--------------------------|---------------|------------|--------------------|---------------|
| Troškovi | niski | srednji | visoki | niski |
| Brzina | spora | trenutačna | spora | velika |
| Stopa odziva | niska | srednja | visoka | samo-odabir |
| Geografska fleksibilnost | izvrsna | dobra | teško ostvariva | izvrsna |
| Utjecaj ispitivača | nije prisutan | srednji | naglašen | nije prisutan |
| Nadgledanje ispitivača | nije prisutan | lako | teško | nije prisutan |
| Kvaliteta odgovora | ograničena | ograničena | odlična | odlična |

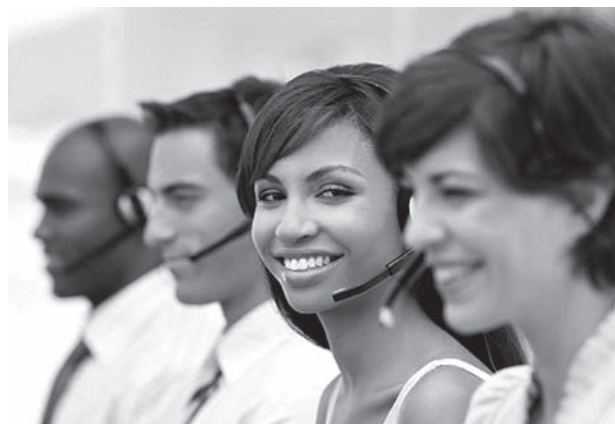
Izvor: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: "Ponašanje potrošača", Sedmo izdanje, Mate, Zagreb, 2004., str. 21., prilagodba autorice

Osobno ispitivanje ili razgovor "licem u lice" provodi se u osobnom kontaktu između ispitivača i ispitanika. Kao instrument istraživanja koristi se anketni upitnik. Ispitivač čita ispitaniku pitanja i bilježi njegove odgovore. Pitanja su standardizirana što omogućuje primjenu statističkih metoda u obradi i analizi podataka. Ova vrsta ispitivanja omogućuje prilagodbu ispitivača uvjetima u kojima se ispitivanje odvija. Ispitivač je u mogućnosti pojasniti ispitaniku pitanja, te bilježiti njegove reakcije koje se ne mogu opaziti drugim tehnikama ispitivanja. Prednost osobnog ispitivanja je i mogućnost da se nedvojbeno utvrdi identitet ispitanika. Osim toga ispitivač je u prilici da ispitaniku pokaže dodatni materijal kao što su slike, uzorci proizvoda i drugi audio i video materijal. Nedostaci osobnog ispitivanja svode se na visoke troškove ispitivanja, slabu geografsku fleksibilnost, te opasnost da ispitivač utječe na odgovore ispitanika. Osobno ispitivanje učestalo je u istraživanjima potrošača i može se provoditi na različitim mjestima kao što su kućanstva, prodavaonice ili neka druga mjesta. Napredak računalne tehnologije znatno je unaprijedio klasični način ispitivanja, pa se danas ispitivači služe prijenosnim računalima u koja izravno unose odgovore ispitanika. Takva se tehnika osobnog ispitivanja naziva CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*).

Ispitivanje telefonom predstavlja relativno jeftin i brz način prikupljanja podataka. Njime se može obuhvatiti široko geografsko područje

je i ostvariti povoljna stopa odgovora ispitanika. Ispitivanje telefonom u odnosu na osobno ispitivanje ima određenu psihološku prednost za ispitanika koji se osjećaju ugodnije kada nemaju izravan kontakt s ispitivačem. Prednost je telefonskog ispitivanja činjenica da se uzorak ispitanika jednostavno može definirati pomoću telefonskog imenika i da se može zatražiti razgovor s članom kućanstva koji po demografskim karakteristikama odgovara definiranom tipu uzorka, te da je nadzor nad ispitivačima lakši nego što je to slučaj kod osobnog ispitivanja. Međutim, ispitivanje telefonom ima i određene nedostatke. Ona se odnose na potrebu da pitanja budu kratka i jasna, da broj pitanja ne bude velik i da pitanja ne zadiru previše u privatnost ispitanika, što može utjecati na postotak odgovora. Nadalje, nedostatak je telefonskog ispitivanja što svi potencijalni ispitanici nemaju telefon, ili imaju telefonski uređaj, imaju telefonsku sekretaricu, ili koji omogućuje prikaz telefonskog broja s kojeg je upućen poziv, pa ne žele odgovarati na pozive koji dolaze s njima nepoznatog broja ili s broja s kojim ne žele kontakt.²⁴ I u telefonskim ispitivanjima danas se koristi računalna tehnologija koja omogućava izravan unos odgovora ispitanika u računalo, što omogućuje brzinu i pouzdanost prikupljanja podataka. Tehnika telefonskog ispitivanja uz računalnu potporu naziva se CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

Posebna vrsta metode ispitivanja je dopisno ispitivanje kojim se pomoću anketnog upitnika komunicira s ispitanicima. Anketa se može dostaviti ispitanicima tradicionalnom ili elektronskom poštom, odnosno telefaksom. U takvim ispitivanjima ispitanici sami popunjavaju ankete i vraćaju ih organizatorima istraživanja. Istraživanje se temelji na prethodno definiranom instrumentu istraživanja (anketi) kojim se namjeravaju prikupiti informacije relevantne za problem i ciljeve istraživanja. Prednost je takvog ispitivanja geografska fleksibilnost, ekonomičnost i mogućnost postavljanja osjetljivijih pitanja jer ispitanik na njih sam odgovara i osigurana je anonimnost njegovih odgovora. Osim toga, ankete koje se primjenjuju u dopisnim ispitivanjima mogu biti i nešto duže jer ispitanik sam može organizirati svoje



Slika 10. Ispitivanje telefonom

vrijeme i odabrati pogodan trenutak kada će odgovoriti na upitnik. Međutim, veliki je nedostatak dopisnog ispitivanja mala stopa povrata odgovora. Ona se kreće od 15 do 30%. Također, postoji sumnja u reprezentativnost dobivenih odgovora, jer je moguće da upitnik ne ispuni osoba kojoj je namijenjen nego neka druga, što se teško može provjeriti. Moguće je i da je ispitanik promijenio adresu stanovanja ili adresu elektronske pošte. Nedostatak ispitivanja kada se ankete dostavljaju ispitanicima tradicionalnom poštom je dugo vrijeme čekanja na odgovore ispitanika za razliku od dostavljanja anketa elektronskom poštom kada ispitanici u relativno kratkom vremenu odgovaraju na anketu. Kako bi se postigla brzina prikupljanja podataka i točan unos odgovora u bazu, moguće je primjenjivati ispitivanje posredstvom interneta tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) tehnikom. Ispitanici se upućuju na posebnu web stranicu i mole se da popune anketu. Naravno, valja u obzir uzeti ograničenje takvog istraživanja koje se odnosi na mogućnost obuhvaćanja samo onih ispitanika koji se služe internetom.

INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA

Bez obzira o kojoj tehnici prikupljanja podataka je riječ, specifičnost je metode ispitivanja potreba oblikovanja instrumenta istraživanja – anketnog upitnika. Oblikovanje upitnika temelji se na prethodno definiranoj svrsi i ciljevima istraživanja, kako bi se dobili podaci koji će omogućiti donošenje odluka u skladu s postavljenim ciljevima. Površno sastavljanje upitnika bez odgovarajuće pripreme može rezultirati podacima kojima nije moguće ostvariti ciljeve istraživanja, pa stoga sastavljanje upitnika treba povjeriti stručnjacima. Česta je pogreška postavljanje prevelikog broja pitanja u želji da se dođe do većeg broja

podataka, što negativno djeluje na ispitanike koji mogu odbiti sudjelovanje u takvim ispitivanjima. Pogrešno je i korištenje pojmova koje ispitanici ne razumiju te sugestivno postavljanje pitanja koje usmjerava ispitanika prema određenim odgovorima. Također treba izbjegavati nejasne ili dvosmislene rečenične konstrukcije kao i postavljanje složenih ili osobnih pitanja na početku što može odbiti ispitanike ili utjecati



Slika 11. Anketni upitnik

na njegovo odustajanje od daljnjeg popunjavanja upitnika. Preporuka je da se na početku postavljaju jednostavnija pitanja, a složenija ili intimnija pitanja u drugom dijelu upitnika.

Upitnici mogu sadržavati različite oblike pitanja, ali dva su osnovna tipa pitanja koja se koriste u upitnicima: strukturirana i nestrukturirana. Strukturirana ili zatvorena pitanja ispitaniku nude popis mogućih odgovora. Njihova je prednost jednostavnost za ispitanika koji odabiru odgovor među ponuđenim mogućnostima i ne moraju svojim riječima odgovarati na pitanja. Takav je način odgovaranja relativno brz. Nedostatak strukturiranih pitanja je ograničenje u ponuđenim odgovorima, pa se upitnik sa strukturiranim pitanjima treba posebno pažljivo sastaviti uzimajući u obzir veći broj mogućih situacija i potencijalnih odgovora ispitanika. Strukturirana pitanja se mogu pojavljivati u različitim oblicima, kao na primjer pitanja sa dva ili više ponuđenih odgovora, odnosno pitanja s mogućnošću odabira samo jednog ili nekoliko odgovora. Nestrukturirana ili otvorena pitanja koriste se kada nije moguće pretpostaviti kategorije mogućih odgovora ili kada je namjera spoznati kako razmišljaju ispitanici o određenom problemu. Ispitanicima se postavlja pitanje na koje on slobodno odgovara izražavajući svoje mišljenje. Odgovore na otvorena pitanja istraživač mora pažljivo pripremiti za obradu.

Osim metodama promatranja i ispitivanja podaci se o istraživanoj pojavi mogu prikupljati i eksperimentalnom metodom. To je istraživačka metoda kojom se utvrđuju odnosi uzroka i posljedica. Specifičnost je eksperimentalne metode definiranje zavisne i nezavisne varijable. Zavisna varijabla je ona varijabla za koju se smatra da će se mijenjati pod utjecajem nezavisne varijable. Nezavisna varijabla je ona na koju istraživač može utjecati i koju može mijenjati. Istraživač pretpostavlja da će promjene u nezavisnoj varijabli izazvati promjene u zavisnoj varijabli. Na primjer, marketinške stručnjake može zanimati hoće li promjena sastava proizvoda utjecati na preferencije potrošača, odnosno hoće li im se više ili manje sviđati neki proizvod ako se jedan od njegovih sastojaka promijeni. Kako bi se sa sigurnošću mogao izmjeriti utjecaj jedne nezavisne varijable na zavisnu potrebno je mijenjati samo jednu nezavisnu varijablu, a sve ostale nezavisne varijable trebaju ostati nepromijenjene. Znači, ako marketinške stručnjake zanima hoće li se veći udio kaka u čokoladi sviđati potrošačima, onda treba mijenjati samo udio tog sastojka, a svi ostali sastojci trebaju biti nepromijenjeni. Kada bi se istodobno promijenio udio još jednog sa-

stojka, na primjer šećera, istraživač ne bi mogao utvrditi je li na stav potrošača utjecao veći udio kakaa ili šećera ili eventualno oboje. Dakle, od velike je važnosti da se u eksperimentu prati utjecaj promjene samo jedne nezavisne varijable na zavisnu varijablu, te da se ostali utjecaji drže pod nadzorom.

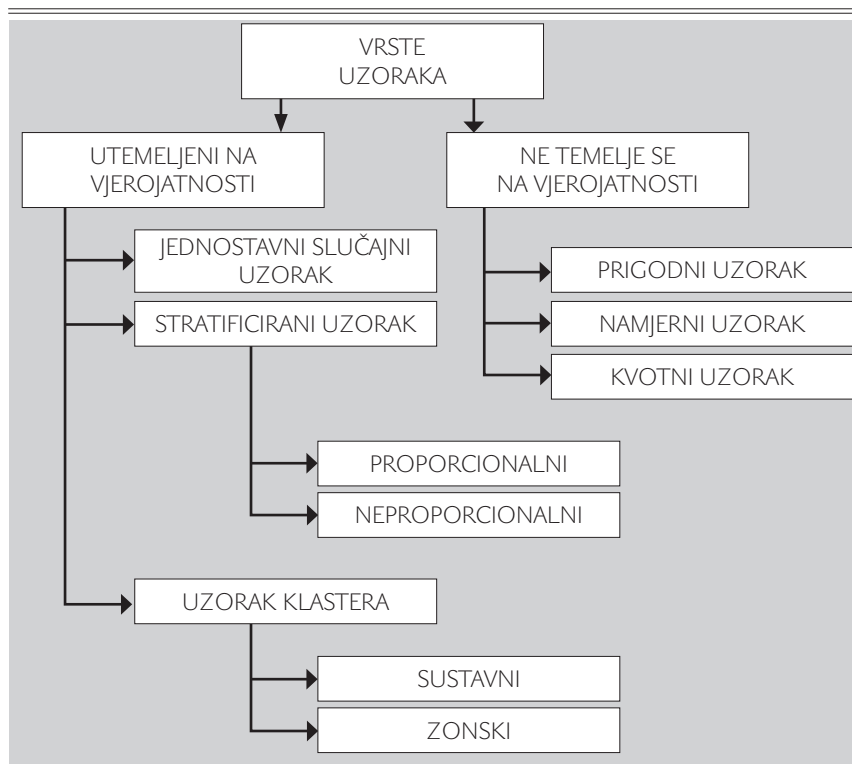
Eksperiment se može provoditi u umjetno stvorenim uvjetima (laboratorijima) ili u stvarnim uvjetima (na terenu). Laboratorijski eksperiment podrazumijeva provođenje testiranja u prostoriji u kojoj je moguće nadzirati uvjete u kojima se eksperiment odvija. Najčešće se primjenjuje pri planiranju i razvoju novih proizvoda ili za potrebe donošenja odluka u svezi se elementima marketinškog miksa, kao što su pakiranje ili oglašavanje. Eksperiment na terenu provodi se na tržištu ili u kućanstvu ispitanika. Eksperimenti koji se provode na tržištu odvijaju se u prirodnim uvjetima. Najčešće se na taj način testira utjecaj jednog od elemenata marketinškog miksa. Na primjer, moguće je pratiti broj prodanih primjeraka nekog proizvoda u dvije prodavaonice u kojima su svi elementi marketinškog miksa slični (veličina i uređenost prodavaonice, tržišni segment, cijena, oglašivački apel i dr.), a razlikuje se samo jedan od elemenata, na primjer metoda unapređenja prodaje. Eksperimenti koji se provode u kućanstvu ispitanika također se odvijaju u prirodnim uvjetima. Potrošačima se daje na korištenje neki proizvod i nakon određenog vremena traži se od njega da evaluiraju karakteristike proizvoda. Kako bi se izbjegla neobjektivnost ocjene izazvana činjenicom da su potrošači dobili na besplatno korištenje proizvod, moguće je dati im dva slična proizvoda koja potom moraju usporediti. Ako potrošači ne znaju u čemu je razlika među proizvodima objektivnije će procijeniti karakteristike oba proizvoda.

Eksperimentalna metoda je vrlo korisna pri planiranju i uvođenju novih proizvoda. Testiranje proizvoda omogućava poslovnim subjektima da izvrše određene korekcije na proizvodu prije nego krene sa serijskom ili masovnom proizvodnjom s ciljem otklanjanja eventualnih nedostataka ili približavanja preferencijama potrošača. Nedostatak eksperimenta je visoka cijena testiranja, kao i opasnost da konkurencija uoči proizvod koji se testira na tržištu i ubrzo lansira sličan proizvod.

Vrste uzoraka. Osim što je planom istraživanja definirana metoda koja će se primijeniti u istraživanju tržišta krajnje potrošnje, potrebno je odrediti i uzorak na kojem će se prikupljati podaci. S obzirom na financijska, materijalna i druga ograničenja pri provođenju istraživanja,

istraživači najčešće provode istraživanja na manjem dijelu osnovnog skupa, odnosno populacije, tj. na uzorku. Postoje dvije osnovne vrste uzoraka: oni koji se temelje na vjerojatnosti i oni koji se sastoje od jedinica koje su odabrane u uzorak na temelju drugih kriterija (shema 5.).

Shema 5. Vrste uzoraka



Izvor: Churchill, G. A., Iacobucci, D.: “Marketing Research: Methodological Foundations”, Eight Edition, South-Western, Thomson Learning, Mason, Ohio, 2002., str. 454., prilagodba autorice

Uzorci koji se temelje na vjerojatnosti karakteristični su po tome što se jedinice uzorka odabiru slučajno, pa postoji vjerojatnost da svaki član populacije bude izabran u uzorak. Vjerojatnost odabiranja jedinica u uzorak ne mora biti jednaka za sve jedinice, ali ona je poznata i veća je od nule. Za takve se uzorke kaže da su reprezentativni, što znači da se zaključci proizašli iz istraživanja na takvim uzorcima mogu projicirati na cijeli osnovni skup, odnosno populaciju. Kod uzoraka koji se ne temelje na vjerojatnosti sve jedinice populacije nemaju mogućnost da budu izabrane u uzorak, jer se odabiru na temelju drugih kriterija,

a ne slučajnim odabirom. Zaključke istraživanja provedenih na takvim uzorcima treba uzimati u obzir uvažavajući činjenicu da uzorak nije reprezentativan za cijelu populaciju. Međutim, i takva istraživanja mogu biti korisna, pogotovo kada se radi o prethodnom istraživanju.

Tri su vrste uzoraka utemeljenih na vjerojatnosti. Izbor jednostavnog slučajnog uzorka obavlja se uz uvažavanje kriterija vjerojatnosti na način da se iz čitave populacije slučajnim odabirom izabere dio članova populacije, pri čemu svi članovi imaju jednaku mogućnost da bude uključen u uzorak. Da bi se članovi populacije mogli izabrati potrebno je posjedovati popis članova populacije, a izbor se vrši po načelu slučajnih brojeva. Kada se populacija dijeli na podskupove prema određenim kriterijima, na primjer dobi, spolu, obrazovanju, regionalnoj pripadnosti i sl., rezultat takve podjele je podskup - stratum. Odabirom članova uzorka iz pojedinih stratumata prema kriteriju vjerojatnosti dobiva se stratificirani uzorak. On može biti proporcionalan, kada u svakom uzorku ima jednaki udio jedinica kao i u osnovnom skupu (na primjer jednak omjer ženskih i muških ispitanika kao i u populaciji) ili neproporcionalan kada to nije slučaj. Uzorak klastera pojavljuje se u dvije inačice, kao sustavni ili zonski uzorak. Kada se iz osnovnog skupa uzima svaka n -ta jedinica s time da se prva jedinica bira slučajno, rezultat je sustavni uzorak. Na primjer, s popisa članova osnovnog skupa bira se svaki deseti član, a prvi je odabran slučajno. Takav je uzorak jednostavan za odabir, a ima sve karakteristike reprezentativnog uzorka. Zonski uzorak se formira kada se neko geografsko područje podijeli na dijelove (zone), pa se iz pojedinih dijelova biraju članovi uzorka. Takav se uzorak često oblikuje u više koraka. Na primjer, jedan grad se podijeli na dijelove i izabere se nekoliko dijelova, u svakom se dijelu grada odabere uzorak ulica, a potom uzorak kućnih brojeva.

U praksi se često događa da poslovni subjekt nema dovoljno vremena, financijskih sredstava ili drugih resursa, odnosno da je osnovni skup nepoznat ili nedostupan. U tom se slučaju koriste nereprezentativni uzorci. Rezultati istraživanja ne mogu se projicirati na osnovni skup, na primjer, ako je istraživanje provedeno na skupini potrošača koji su odbrani tijekom kupovine u jednom trgovačkom centru ne mogu se interpretirati kao stavovi svih potrošača u Republici Hrvatskoj. Međutim, iako postoje ograničenja istraživanja na nereprezentativnim uzorcima mogu biti korisna, pogotovo ako je riječ o izviđajnim istraživanjima. Tri su vrste nereprezentativnih uzoraka: prigodni, na-

mjerni i kvotni. Prigodni uzorci koriste se za prikupljanje osnovnih informacija o nekoj pojavi, najčešće u fazi prethodnog istraživanja. Istraživači odabiru mjesto i vrijeme provođenja istraživanja, a ispitanike biraju bez posebnih kriterija, najčešće slučajno. To mogu na primjer biti kupci koji se nađu u prodavaonici u vrijeme provođenja istraživanja ili posjetitelji neke kino ili kazališne predstave. Ti ispitanici mogu izraziti svoje mišljenje ili stavove, što može biti korisno za istraživače, ali svakako treba uzeti u obzir ograničenje takvog istraživanja koje se svodi na činjenicu da nisu svi članovi osnovnog skupa mogli biti izabrani u uzorak i da se rezultati istraživanja na takvom uzorku ne mogu projicirati na čitav osnovni skup. Namjerni uzorak sastoji se od osoba koje su stručnjaci u određenom području i mogu dati svoje mišljenje o nekom problemu, događaju ili pojavi. Istraživač po vlastitom nahođenju odabire osobe za koje smatra da su mjerodavne da raspravljaju o problemu istraživanja. Na primjer, kustose muzeja može se ispitivati o strukturi posjetitelja i razlozima za posjete pojedinim izložbama. Kada je uzorak sastavljen od osoba koje udovoljavaju određenim kriterijima, ali ne i kriteriju vjerojatnosti, radi se o kvotnom uzorku. Kriteriji po kojima se odabiru jedinice uzorka najčešće su vezani uz demografske varijable, kao što su spol, dob, prihodi, obrazovanje i sl. Uvažavaju se oni kriteriji koji su na određeni način povezani s problemom istraživanja. Na primjer, ako istraživač želi saznati potrošačke navike tinejdžera, odabrat će uzorak mladih u dobi od deset do petnaest godina i tim uzorkom nastojati obuhvatiti odgovarajući broj ženskih i muških ispitanika. Ova je vrsta uzorka vrlo slična stratificiranom uzorku s tom razlikom što se jedinice u uzorku ne odabiru prema određenom popisu članova populacije niti prema kriteriju vjerojatnosti, što predstavlja ograničenje istraživanja. Međutim, unatoč spomenutom ograničenju kvotni uzorak ima široku primjenu.

Jedan od problema koji se pojavljuje u istraživanjima na uzorcima odnosi se na veličinu uzorka. Nažalost, teško je dati precizan odgovor na to pitanje. Iako postoje određene formule za izračunavanje veličine uzorka,

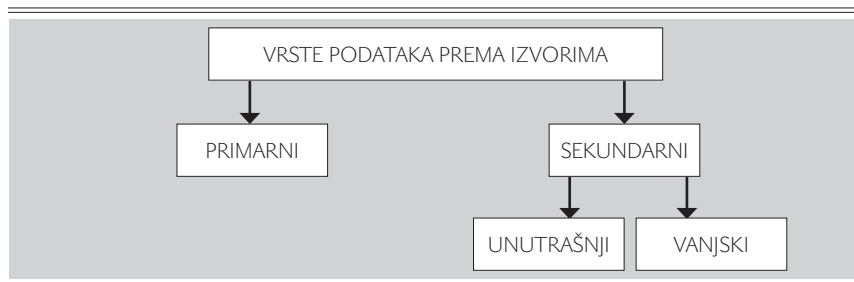


Slika 12. Uzorak tinejdžera

valja istaknuti da je od veličine uzorka važniji način na koji su jedinice uzorka izabrane u uzorak. Ako je namjera istraživača projicirati rezultate dobivene istraživanjem na uzorku projicirati na cijelu populaciju, tada jedinice uzorka treba odabirati po načelu vjerojatnosti. Veličina uzorka ovisi i o varijabilnosti same pojave i željenoj preciznosti mjerenja od veličine uzorka. Veći će uzorak biti potreban kada su varijacije pojave u populaciji velike i kada se želi postići veća preciznost mjerenja.²⁵

Prikupljanje podataka. Nakon sastavljanja plana istraživanja pristupa se četvrtoj fazi procesa istraživanja tržišta – prikupljanju podataka. Dvije su osnovne vrste podataka koje se prikupljaju istraživanjem tržišta krajnje potrošnje. To su primarni i sekundarni podaci (shema 6.).

Shema 6. Vrste podataka prema izvorima

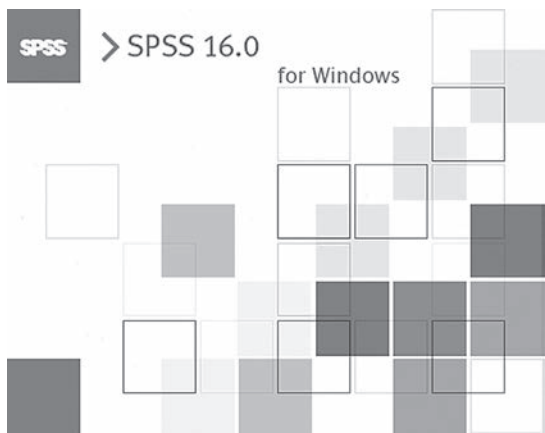


Primarni podaci su oni podaci koji se po prvi puta prikupljaju sa svrhom rješavanja specifičnog problema. Ti se podaci prikupljaju spomenutim metodama istraživanja na terenu. Sekundarni se podaci prikupljaju internom metodom ili istraživanjem za stolom. Na taj se način prikupljaju već postojeći podaci koji su prethodno prikupljeni s nekom drugom svrhom. Marketinški stručnjaci takve podatke nalaze unutar poslovnog subjekta i izvan njega, pa se s obzirom na izvor podataka sekundarni podaci dijele na unutrašnje i vanjske. Unutrašnji su podaci oni koji su zabilježeni u redovnom poslovanju i nastali su kao posljedica redovitih aktivnosti poslovnog subjekta, kao na primjer podaci o ostvarenim prodajama, prihodima, troškovima i drugi podaci koji se evidentiraju u različitim službama poslovnog subjekta kao što su služba marketinga, nabave, prodaje, financijska i druge službe. Vanjski podaci odnose se na podatke koji se prate i objavljuju u različitim izvorima izvan poslovnog subjekta. To su, na primjer, podaci koje prikuplja i objavljuje Državni zavod za statistiku, Gospodarska komora, strukovna udruženja i drugi subjekti ili su objavljeni u različitim bazama podataka, stručnoj literaturi i drugim izvorima. Kao što

je već spomenuto, sekundarni se izvori prikupljaju u početnim fazama istraživanja kada je potrebo jasno definirati problem i ciljeve istraživanja, odnosno izvršiti prethodno istraživanje. Istraživanjem na terenu prikupljaju se primarni podaci koji su vezani uz specifičan problem koji se istražuje. Jednom kada se primarni podaci prikupe, analiziraju i objave i oni će postati sekundarnima.

Prikupljanje podataka nije jednostavno. Duljina trajanja te faze ovisi o metodi i tehnici prikupljanja podataka definiranoj planom istraživanja. To je najskuplja i najosjetljivija faza istraživanja tržišta, jer rezultati cijelog istraživanja ovise o uspješnom provođenju ove faze.

Obrada podataka i izrada izvještaja peta je faza procesa istraživanja tržišta krajnje potrošnje. Nakon što su prikupljeni podaci primjenom odgovarajućih metoda istraživanja pristupa se njihovoj pripremi za analizu. Ako je riječ o kvalitativnom istraživanju onda sâm istraživač vrši analizu prikupljenih odgovora, što je razumljivo, jer se u većem broju slučajeva radi o psihološkim testovima koje može analizirati samo stručnjak iz tog područja. Ako su u istraživanju korištene kvantitativne metode, potrebno je podatke pripremiti za unošenje u bazu podataka i statističku analizu. Priprema podataka za analizu obuhvaća kategoriziranje odgovora u instrumentu istraživanja, prelogičku kontrolu, kodiranje, unos podataka i postlogičku kontrolu.²⁶ Pod pojmom editiranje ili prelogička kontrola podrazumijeva se “pregledavanje, provjera i ispravke pogrešaka prikupljenih podataka prije njihova unosa u računalo kako bi se postigla njihova što veća pouzdanost i točnost”.²⁷ Pri tome se provjerava čitljivost, potpunost, dosljednost i točnost prikupljenih podataka. Nakon provjere podataka oni se kodiraju radi lakšeg unosa u bazu podataka. U tu svrhu izrađuje se plan kodiranja kojim su svi odgovori označeni posebnim nazivima varijabli. Kako bi unos i obrada podataka bili što jednostavniji, već se prilikom konstruiranja instrumenta istraživanja treba voditi računa o načinu na koji će odgovori biti kodirani i uneseni u bazu podataka. Nakon editiranja i kodiranja podaci se unose u računalo, te se vrši postlogička kontrola unesenih podataka, kako bi se vidjelo je li prilikom unošenja došlo do nepravilnih unosa, kao što su ekstremne vrijednosti, postoje li nedostajuće varijable, te jesu li zadovoljeni uvjeti za provođenje određenih statističkih testova. Za obradu podataka koriste se različiti statistički programski paketi, kao što su *Statistical Package for Social Science* (SPSS), Statistica ili drugi. Nakon izvršene analize sastavlja se izvještaj o provedenom istraživanju i ostvarenim rezultatima.



Slika 13. Programska podrška za statističku obradu podataka

Prezentacija rezultata posljednja je faza procesa istraživanja potrošača krajnje potrošnje. U toj se fazi izvještaj podnosi naručitelju te se prezentiraju rezultati istraživanja. Iako je ova faza posljednja u procesu istraživanja ona nikako ne bi smjela biti kraj aktivnosti poslovnog subjekta vezanih uz istraživanje potrošača, već upravo suprotno, trebala bi postati poticaj za provođenje aktivnosti radi kojih je istraživanje i organizirano. Rezultati provedenoga istraživanja trebali bi biti osnova za donošenje poslovnih odluka koje se odnose na tržište krajnje potrošnje.

PREZENTACIJA REZULTATA

Kada je riječ o istraživanjima potrošača valja spomenuti da se osim istraživanja koja se provode sa svrhom rješavanja određenog specifičnog problema, kao što su istraživanja za potrebe segmentacije tržišta, uvođenja novog proizvoda ili oglašavanja, provode i kontinuirana ili longitudinalna istraživanja potrošača. To su istraživanja koja se provode tijekom dužeg razdoblja istim metodama i sa istim instrumentom istraživanja kako bi se mogle pratiti promjene u promatranoj pojavi. Takvo se istraživanje može provoditi na isti način kao i jednokratna istraživanja s tom razlikom da se istraživanja ponavljaju u određenim vremenskim razmacima. Na taj način moguće je uočiti razlike u mišljenjima, ukusima, stavovima, i ponašanjima potrošača tijekom određenog vremenskog razdoblja. Drugi je način provođenja kontinuiranih istraživanja pomoću panela. Pod pojmom panel podrazumijeva se stalni uzorak jedinica na kojemu se provodi kontinuirano istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima s istim instrumentom istraživanja.²⁸ Panelom mogu biti obuhvaćeni individualni potrošači, kućanstva ili prodavaonice. Njime se mogu istraživati navike potrošača, obujam i struktura potrošnje, gledanost televizijskih programa, prodaja u prodavaonicama ili neke druge pojave.

Kontinuirana istraživanja na panelima uglavnom provode agencije za istraživanje tržišta. AGB Nielsen Media Research²⁹ provodi istraživanje gledanosti televizijskih programa od 2003. godine na panelu od 760 kućanstava. Na televizijskim uređajima u kućanstvima koja sudjeluju u panelu postavljeno je 1086 uređaja – peoplemetara kojima se mjeri gledanost različitih zemaljskih, kablovskih, satelitskih programa

te videa. Korisnici tih istraživanja su televizijske kuće, oglašivačke agencije i ostali poslovni subjekti.



AGB Nielsen
Media Research

GfK agencija za istraživanje tržišta³⁰ provodi kontinuirano istraživanje potrošnje pomoću panela kućanstava.

Podaci se prikupljaju na temelju dnevnika kojeg ispunjavaju kućanstva iz uzorka. Kućanstva u dnevnik upisuju sve informacije o kupljenim proizvodima, mjestu i datumu kupovine. Bilježe se kupovine svih kategorija proizvoda čije se kupovine istražuju projektom u svim kanalima distribucije kao što su supermarketi, hipermarketi, male trgovine, tržnice i ostala prodajna mjesta. Kako bi rezultati takvog istraživanja bili valjani ono se provodi na reprezentativnom uzorku od 1000 kućanstava u Republici Hrvatskoj koji je sastavljen uvažavajući kriterije regionalne pripadnosti, veličine naselja, veličine kućanstava i broj djece do 14 godina u kućanstvu. Prednost istraživanja na panelu kućanstava je kontinuirano praćenje trendova i promjena na tržištu krajnje potrošnje, što nije moguće postići jednokratnim istraživanjima.

Posebna vrsta panela su omnibus paneli koji se također temelje na stalnom uzorku, ali podaci koji se prikupljaju od ispitanika mogu varirati. Na primjer u jednom ispitivanju od članova panela se traži da ocijene karakteristike nekog proizvoda, dok ih se drugi puta moli da iskažu svoje mišljenje o nekom društvenom problemu ili drugom objektu. Omnibus istraživanja koja organiziraju agencije za istraživanje tržišta provode se na način da se u istraživački instrument uključe pitanja većeg broja naručitelja. U jednom valu ispitivanja, na primjer putem telefona, istraživači dolaze do podataka koji se odnose na različite probleme istraživanja. Nakon obrade podataka agencija za istraživanje tržišta isporučuje svakom naručitelju izvješće koje se odnosi na njihove istraživačke probleme i pitanja. Na taj se način smanjuju troškovi istraživanja i brže se dolazi do rezultata.

Istraživanja potrošača provode se s različitim ciljevima, kao što su definiranje motiva ili stavova potrošača u svezi s određenom pojavom

Slika 14. Agencija za istraživanje tržišta - AGB Nielsen Media Research



GfK

Slika 15. GfK agencija za istraživanje tržišta

ili objektom, utvrđivanje zadovoljstva potrošača, segmentacija tržišta, pozicioniranje i u druge svrhe. Jedan od najvažnijih koncepata koji povezuju istraživanje tržišta, ponašanje potrošača i upravljanje marketingom je segmentacija tržišta.

1.4. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje

Istraživanja ponašanja potrošača korisna su pri segmentaciji tržišta. Pod pojmom segmentacija tržišta podrazumijeva se proces podjele tržišta na različite podskupove potrošača koji se ponašaju na isti način ili imaju slične potrebe.³¹ Potreba za segmentacijom proizlazi iz želje da se što bolje i potpunije zadovolje specifične potrebe potrošača. Kada bi svi potrošači imali slične karakteristike, potrebe i želje ili se ponašali na jednak način, poslovni bi subjekt mogao plasirati nediferencirani proizvod ili uslugu svim potrošačima. Mogao bi koristiti iste kanale prodaje, odrediti istu cijenu i komunicirati sa svima na jednak način. Međutim, u praksi se potrošači razlikuju i imaju diferencirane potrebe i želje. Različite skupine pod utjecajem čimbenika iz okruženja ili zbog osobnih karakteristika traže različite proizvode. Tako se, na primjer, odjeća koju odabire poslovni čovjek razlikuje od odjeće koju preferira informatički stručnjak. Dakle, tržište je heterogeno i rijetko je moguće ponuditi istu kombinaciju elemenata marketing miksa svim potrošačima. S obzirom na različitost u preferencijama potrošača poslovnom je subjektu teško zadovoljiti njihove specifične zahtjeve, pa je nužno da temeljem određenih kriterija identificira skupine potrošača koje se međusobno razlikuju, ali čiji pripadnici imaju međusobne sličnosti



Slika 16. Program prilagođen ukusima potrošača

temeljem određenog kriterija. Poslovni subjekt potom prilagođava svoju ponudu, koja se odnosi na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, potrebama, ukusima i preferencijama skupine kupaca koju odabire kao svoje ciljno tržište. Potrošači to cijene, jer proizvod ili usluga bolje odgovara njihovim potrebama ili željama. Tako na primjer Kraš d.d. u svom proizvodnom programu pored čokolada i deserta, slanog programa i bombona ima proizvode namijenjene posebnim skupinama potrošača ili određene za posebnu namjenu, kao na primjer kulinarski, dječji i program bez šećera. Program bez šećera čine različite vrste proizvoda, čokolada, keksa,

vafila i bombona koji u svom sastavu imaju zamjenska sladila, a namijenjena su dijabetičarima i ostalim potrošačima koji vode računa o svojoj prehrani, zdravlju i lijepom izgledu.³²

Varijable za segmentaciju tržišta. Segmentacija tržišta se provodi uz primjenu jedne ili više varijabli pomoću kojih pronalazimo skupine koje imaju slične potrebe i želje. Varijable za segmentaciju tržišta predstavljaju karakteristike potrošača koje se koriste da bi se tržište podijelilo na manje podskupove. Te karakteristike trebaju biti mjerljive i povezane s potrebama potrošača ili njihovim ponašanjem. Razlikuje se niz varijabli za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje. One se mogu svrstati u nekoliko skupina. Neki autori spominju demografske, psihografske i varijable vezane uz način korištenja proizvoda ili, pak, one koje su povezane s ponašanjem potrošača. Uvažavajući stavove više autora³³ moguće je varijable za segmentaciju tržišta podijeliti na demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja (Tablica 2).

Tablica 2. Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje

| DEMOGRAFSKE | GEOGRAFSKE | PSIHOGRAFSKE | VARIJABLE PONAŠANJA |
|----------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------------|
| Dob | Regionalna pripadnost | Stil života | Razina korištenja proizvoda |
| Spol | Veličina naselja | Ličnost | Odanost marki |
| Veličina obitelji | Gustoća naseljenosti | | Tražene koristi |
| Faza u životnom ciklusu obitelji | Klima | | Status korisnika |
| Prihodi | | | Prilike |
| Obrazovanje | | | Spremnost za kupnju |
| Zanimanje | | | Stav prema proizvodu |
| Društveni sloj | | | |
| Nacionalnost | | | |
| Religija | | | |

Demografske se varijable odnose na karakteristike stanovništva kao što su dob, spol, veličina i faza u životnom ciklusu obitelji, prihodi, obrazovanje, zanimanje, društveni sloj, nacionalnost i religija. Segmentacija tržišta najčešće se vrši upravo po demografskim varijablama, iako postoje ograničenja u primjeni demografskih varijabli u segmentaciji tržišta. Ona se odnose na nemogućnost predviđanja ponašanja potrošača ukoliko se kao kriterij segmentacije koriste samo demografske varijable. Tako je, na primjer, teško predvidjeti izbor određene marke samo na temelju demografskih varijabli. U prošlosti se tržište učinkovito moglo dijeliti prema demografskim varijablama, jer su razlike među pojed-



Slika 17. Bambi obuća za djecu

nim skupinama potrošača bile jasnije izražene. Danas je, međutim, sve manje razlika među skupinama potrošača uvažavajući kriterije dohotka, obrazovanja ili zanimanja. No, iako su istraživači svjesni ovog ograničenja, demografske su varijable i dalje najkorištenije karakteristike potrošača koje se koriste u svrhu segmentacije tržišta. Razlog tome je činjenica da su za određene kategorije proizvoda u uskoj vezi s potrebama i željama potrošača, kao, na primjer, za dječju kozmetiku. Osim toga, podaci o stanovništvu su pristupačni jer se redovito objavljuju u statističkim publikacijama. Tako, na primjer, Državni zavod za statistiku³⁴ redovito u svojim publikacijama objavljuje podatke koji se odnose na broj i strukturu stanovništva, pa poslovni subjekt uz mali napor može doći do relevantnih podataka o obrazovanju, zemljopisnoj distribuciji ili drugim karakteristikama potrošača na tržištu na kojemu planira plasirati svoju ponudu.

Mnoge potrebe potrošača mijenjaju se s njihovom dobi, pa je to razlog što se dob često koristi kao varijabla za segmentaciju tržišta. Na primjer, tvrtka Bambi³⁵, jedan od vodećih proizvođača kvalitetne dječje obuće u Hrvatskoj, slijedi modne trendove i sve modele Bambi obuće prilagođava različitim potrebama stopala u svakoj fazi rasta. Tako u svojem asortimanu ima različite modele kvalitetne obuće od brojeva 17 do 35. Dakle, tvrtka Bambi opredijelila se za proizvodnju dječje obuće i potrebama ciljnog tržišta prilagodila svoj proizvodni program. Međutim, ista tvrtka osim prema varijabli dobi segmentirala je tržište i prema kriteriju spola što je druga važna demografska varijabla za segmentaciju. Uvažavajući tu dodatnu varijablu, obuća Bambi dizajnirana je posebno za djevojčice i za dječake.

Brojne kategorije proizvoda prilagođene su potrebama ženskog, odnosno muškog spola, kao što su odjeća, obuća, kozmetika, sredstva za njegu kose i sl. Međutim, danas je zamjetan trend da se u nekim kategorijama proizvoda brišu jasne granice. Dok je nekada bilo teško zamisliti da će muškarci koristiti kozmetiku protiv bora ili odlaziti u kozmetičke salone zbog depilacije tijela, danas oni u sve većoj mjeri postaju korisnici takvih proizvoda i usluga. To je prepoznala tvrtka Beiersdorf koja je na tržište lansirala DNAge hidratantnu kremu protiv bora za muškarce. Inovativna formula ove kreme sadrži koži srodan

kreatin, stanično aktivnu folnu kiselinu i posebne UVA i UVB filtre koji stimuliraju i njeguju proces prirodne obnove stanica te štite DNK od daljnjih oštećenja.³⁶ Krema je razvijena prema potrebama muške kože i svrha joj je zaštititi kožu muškarca od štetnih vanjskih utjecaja, usporiti starenje i pojavu sitnih bora. Namijenjena je modernim muškarcima koji su spremni ulagati u svoj izgled.

DNAGE HIDRATANTNA KREMA PROTIV BORA



Slika 18. Proizvod namijenjen muškom spolu

Veličina obitelji i faza u životnom ciklusu značajna je demografska varijabla za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje. Na primjer, obitelji s malom djecom imaju različite potrebe od samaca ili umirovljenika. Mnogi poslovni subjekti tržište segmentiraju prema dobi, veličini obitelji i fazi u životnom ciklusu obitelji, kao na primjer proizvođači hrane, odjeće, automobila, namještaja, medicinskih potrepština i sl.

Sljedeći demografski kriterij za segmentaciju tržišta je dohodak. Dohodak određuje kupovnu moć potrošača, pa mnogi poslovni subjekti koriste ovu varijablu za segmentaciju tržišta. Dohodak se često primjenjuje u segmentaciji tržišta u kombinaciji s drugim demografskim varijablama, kao što su, na primjer, obrazovanje, zanimanje ili društveni sloj. Postoji, naime, korelacija između navedenih varijabli, pa tako osobe višeg obrazovanja mogu obnašati funkcije koje im omogućuju više prihode. Stoga nije poželjno segmentirati tržište samo po jednoj varijabli, već je potrebno upotrijebiti set varijabli koje pobliže opisuju određeni segment. Poslovni subjekt će tada svoju ponudu prilagoditi karakteristikama odabranog segmenta. Tako na primjer, tvrtka Pičuljan³⁷ u svom programu nudi liniju luksuznih brodica namijenjenih osobama visokih primanja i višeg društvenog sloja.

Nacionalnost i religija, također, može biti zanimljiva i korisna varijabla za segmentaciju tržišta. Na primjer, putnička agencija Petros d.o.o. segmentirala je tržište prema toj varijabli i vjernicima ponudila veći



Slika 19. Ponuda tvrtke Pičuljan



Slika 20. Proizvodni program PIK Rijeka

broj turističkih putovanja u različite destinacije povezane pod zajedničkim nazivom “Programi za župe”.³⁸

Drugu skupinu varijabli za segmentiranje tržišta čine geografske varijable. One uključuju regionalnu pripadnost potrošača, veličinu naselja, gustoću naseljenosti i klimu. Geografske se varijable često koriste pri segmentaciji tržišta zato jer su lako dostupne iz publikacija i baza podataka. Poslovni subjekt može djelovati na jednom ili na više zemljopisnih područja. Primjerice, tvrtka PIK Rijeka je jedan od vodećih proizvođača pekarskih i slastičarskih proizvoda u Rijeci i Primorsko-goranskoj županiji koji djeluje putem svojih proizvodnih pogona na desetak lokacija i vlastite trgovačke mreže.³⁹ Svoj program pekarskih i slastičarskih proizvoda plasira potrošačima na zemljopisnom području na kojemu djeluje,

dok ostatak asortimana kojeg čine tjestenina, mlijeko i mliječni proizvodi tvrtka može plasirati i na druga područja. Oni poslovni subjekti koji se opredjeljuju za nastup na geografski različitim područjima trebaju uvažavati specifičnosti određene regije, države ili gradova i svoju ponudu prilagoditi posebnim zahtjevima potrošača.

Veličina naselja, odnosno pripadnost urbanom ili ruralnom području daljnje su geografske varijable ključne za segmentaciju tržišta nekih proizvođača. Na primjer, određeni proizvođači kao što je tvrtka Metalska industrija d.d. Osijek⁴⁰ dio svoga asortimana nude potrošačima koji žive u ruralnim područjima. Ta tvrtka u svojem širokom asortimanu nudi liniju motokultivatora koji zadovoljavaju široki spektar potreba obiteljskog gospodarstva.

Gustoća naseljenosti mjeri se brojem stanovnika na km². Marketinški stručnjaci moraju voditi računa o gustoći naseljenosti na nekom geografskom području koje planiraju odabrati kao svoje tržište, jer se uz nju vezuje veličina tržišta i troškovi distribucije. Gušće naseljena područja su lakše dostupna zbog razgranate mreže infrastrukture, što se odražava i na troškove distribucije. Zbog toga trgovački lanci pri odabiru lokacija za prodajna mjesta uzimaju u obzir broj stanovnika koji gravitira određenom području.

Klima također može biti jedan od kriterija za segmentaciju tržišta. Na primjer, uvažavajući kriterij klime svoje tržište mogu segmentirati proizvođači uređaja za klimatizaciju ili motornih čistača snijega.

Treću skupinu varijabli za segmentaciju tržišta čine psihografske varijable. Psihografija je znanost koja koristi psihologiju i demografiju radi boljeg razumijevanja potreba potrošača.⁴¹ Segmentacija, na temelju psihografskih varijabli, koristi se životnim stilom i ličnošću kao kriterijima za podjelu tržišta.

Stil života predstavlja način života potrošača koji se odražava na njihove stavove, interese i mišljenja, dok se ličnost odnosi na obrasce ponašanja pojedinca koji su dosljedni i trajni.⁴² Stilom života opisuju se aktivnosti, interesi i mišljenja potrošača. Aktivnosti podrazumijevaju način korištenja vremena kojega potrošači mogu provoditi na poslu, u zabavi, dokolici, kupovini ili u nekim drugim aktivnostima. Što je potrošačima u životu važno odražava se u interesima. To mogu biti obitelj, posao, moda, postignuća ili neki drugi interesi. Treća domena stila života odnosi se na mišljenje o sebi i stvarima oko sebe, kao što su društveni odnosi, politika, ekonomija, obrazovanje i sl. Primjerice, osobe usmjerene sportu svoje će slobodno vrijeme koristiti u sportskim klubovima, na treninzima, vjerojatno će se hraniti zdravo ili će trošiti energentske napitke, kupovati će odjeću namijenjenu sportu kojim se bave, na televiziji će pratiti omiljene sportske programe i kupovati časopise koji obrađuju teme vezane uz sport.

Segmentaciju tržišta moguće je izvršiti i prema varijablama ponašanja koje često predstavljaju polazište u segmentaciji tržišta. One podrazumijevaju razinu korištenja proizvoda, vjernost marki, tražene koristi, status korisnika, prilike, spremnost za kupnju i stav prema proizvodu.

Uzimajući u obzir razinu korištenja proizvoda potrošače se razlikuje prema tome koliko često kupuju i koriste proizvod. Oni to mogu činiti redovito, povremeno ili ga uopće ne koristiti. Za poslovni je subjekt najzanimljiviji onaj segment koji redovito kupuje proizvod. Za takve potroša-



Slika 21. Motorni čistač snijega

PSIHOGRAFSKE
VARIJABLE

VARIJABLE
PONAŠANJA

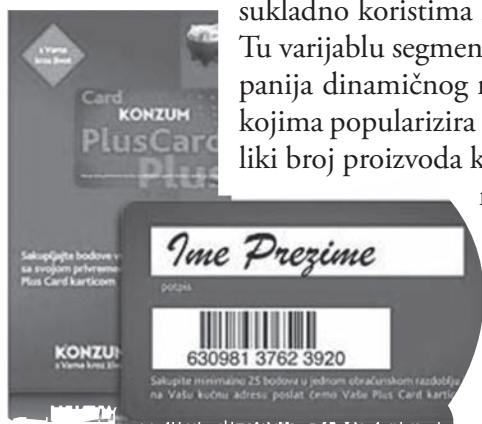


Slika 22. Sport – aktivnost kao odrednica stila života

če poslovni subjekt može oblikovati poseban program koji će uključiti određene pogodnosti, kao što su niže cijene ili posebne ponude. Na primjer, Komunalno društvo Autotrolej d.d. za prijevoz putnika u svojem programu osim pojedinačnih voznih karti za jedno ili dva poništavanja potrošačima nudi i mjesečne i godišnje karte koje uključuju odgovarajući popust. Međutim, osim razine korištenja Autotrolej segmentira tržište i pomoću demografskih varijabli, pa su tako mjesečne karte namijenjene za osam kategorija putnika: zaposlene i nezaposlene građane, studente, srednjoškolce, osnovnoškolce, umirovljenike, socijalnu kategoriju putnika i putnike sa subvencioniranim iskaznicama.⁴³

Potrošači iskazuju različitu razinu odanosti prema određenoj marki proizvoda. Odanost potrošača za poslovni je subjekt vrlo važna jer predstavlja osnovu za stalni izvor prihoda. Zbog toga marketinški stručnjaci nastoje povećati broj privrženih korisnika proizvoda, bilo da marketinškim aktivnostima pokušavaju zadržati aktualne potrošače ili teže pridobiti nove potrošače. Tako se na primjer tvrtka Konzum opredijelila za uvođenje Plus Card kartice kao oblika “nagrađivanja vjernosti svojih kupaca”.⁴⁴ Kupnjom u svim Konzum prodavaonicama sakupljaju se nagradni bodovi za koje se svaka tri mjeseca dobivaju nagradni kuponi kojima se ostvaruje popust prilikom sljedeće kupnje.

Segmentacija tržišta krajnje potrošnje može se vršiti i prema varijabli koristi koju potrošači očekuju od određenog proizvoda. Koristi od proizvoda ili usluge izravno su vezane uz zadovoljavanje određene potrebe potrošača. Utvrđivanjem očekivanih koristi marketinški stručnjaci mogu podijeliti tržište krajnje potrošnje u određeni broj skupina i sukladno koristima koje očekuju razviti specifičan marketing miks. Tu varijablu segmentacije tržišta primjenjuje multinacionalna kompanija dinamičnog razvoja *CaliVita® International* ističe vrijednosti kojima popularizira zdrav način života i u svom asortimanu nudi veliki broj proizvoda koji pružaju različite koristi, kao što su vitamini, minerali, proizvodi za podizanje imuniteta, mršavljenje, bolju probavu, antioksidanse, kozmetičke i druge proizvode. Tvrtka informira svoje ciljno tržište naglašavajući korist svoga proizvoda, tako na primjer za proizvod “Culevit” ističe: “Mješavina aminokiselina i vitamina namijenjena jačanju imuniteta. Posebno se preporučuje osobama oslabljenog imuniteta te osobama sklonim infekcijama.”⁴⁵



Slika 23. Sredstvo nagrađivanja vjernosti kupaca

Varijabla status korisnika primjenjuje se za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje na skupine nekorisnika, potencijalnih korisnika, bivših korisnika, redovitih korisnika i sl. Za svaku skupinu potrošača poslovni subjekt razvija posebnu marketinšku strategiju. Tako je, na primjer, Hrvatski Telekom omogućio potencijalnim korisnicima MAXtv-a probno korištenje uslugom na rok od tri mjeseca tijekom kojih korisnici mogu ukinuti uslugu ili se mogu njome nastaviti koristiti kao redoviti korisnici. Zahvaljujući toj ponudi svi koji žele mogu isprobati inovativne mogućnosti MAXtv usluge i tijekom probnog razdoblja odlučiti žele li je zadržati.⁴⁶

Potrošači koriste proizvode u različitim prilikama koje se vezuje za dijelove dana, mjeseca, godine ili posebna razdoblja u životu. Prilike u kojima se koriste proizvodi i usluge mogu biti osnova za segmentaciju. Tako je poznata riječka tvrtka s dugogodišnjom tradicijom "Noi Due" svoje ciljno tržište odabrala prema kriteriju prilike i opredijelila se za organizaciju vjenčanja, te ispunjava sve želje mladenaca, uključujući vjenčanja na otvorenom, u vilama, na brodovima, organizaciju svečanih domjenaka, dekoraciju, aranžiranje i pružanje svih usluga koje su vezane uz tu posebnu prigodu u životu potrošača.

Faza spremnosti za kupnju također može biti temelj segmentacije tržišta široke potrošnje. Spremnost za kupnju ovisi o svjesnosti potrošača o postojanju, njihovoj informiranosti, interesima i namjerama.⁴⁷ Da bi potrošači bili svjesni proizvoda i postali spremni za njegovu kupnju marketinški stručnjaci trebaju ulagati napore u komunikaciju s tržištem kako bi potrošače informirali i potakli na kupnju proizvoda kojeg nude.

Potrošači mogu imati različite stavove prema proizvodu poslovnog subjekta. Mogu ga prihvaćati, biti ravnodušni ili ga odbijati. Rukovodeći se stavovima potrošača marketinški stručnjaci mogu segmentirati tržište i odrediti posebnu komunikacijsku strategiju za svaki segment.

Iz navedenog je razvidno da se segmentacija tržišta najčešće vrši uz upotrebu nekoliko varijabli. Što detaljnije marketinški stručnjaci definiraju karakteristike potrošača, to će bolje spoznati njihove specifične potrebe, želje i navike. Poznavanje profila potrošača, kojih će potom odabrati za svoje ciljno tržište, omogućava poslovnom subjektu da razvije takvu kombinaciju elemenata marketinškog miksa koja će se najviše približiti njihovim potrebama.



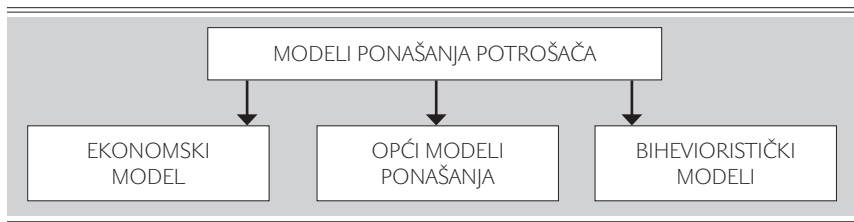
Slika 24. Vjenčanje - posebna prilika kao osnova za segmentaciju

1.5. Modeli ponašanja potrošača krajnje potrošnje

Kako bi spoznali ponašanje potrošača krajnje potrošnje, istraživači su pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača koji na jednostavan način prezentiraju koncepte iz domene ponašanja potrošača. Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na općenit i jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Znanstvenici su utvrdili veliki broj utjecaja koji dolaze djelomično iz okruženja, a dijelom su određeni individualnim obilježjima potrošača. Primjenom metode teorijske apstrakcije nastojali su složene pojave prikazati na što jednostavniji način, uvažavajući pri tome činjenicu da nije moguće prikazati baš sve utjecaje. Dobri teorijski modeli trebaju sadržavati što veći broj informacija, ali i biti dovoljno općeniti i jednostavni kako bi se mogli primijeniti u što većem broju situacija. Poželjno je, također, da model omogući predviđanje ponašanja potrošača, što nije lako postići s obzirom na broj mogućih utjecajnih čimbenika i njihovu međusobnu povezanost. Modeli su korisni u izučavanju ponašanja potrošača jer na pojednostavljen način prikazuju složene procese vezane uz ponašanje potrošača. Oni predstavljaju konceptualni okvir istraživanja u kojima se komponente kupovnog ponašanja vizualno ilustriraju, što pomaže u razumijevanju ponašanja potrošača. Moguće je istaknuti tri vrste koristi od primjene modela ponašanja potrošača:⁴⁸ omogućavaju bolje razumijevanje ponašanja potrošača, predstavljaju referentni okvir budućih istraživanja jer ukazuju na nedostatke u znanju i razumijevanju i postavljaju temelje informacijskih sustava za razvoj marketinških strategija.

U literaturi je poznat veći broj modela, uključujući ekonomske modele, opće modele ponašanja čovjeka i biheviorističke modele ponašanja potrošača⁴⁹ (shema 7.).

Shema 7. Modeli ponašanja potrošača



Ekonomski modeli ponašanja potrošača odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele. Ishodište mikroekonomskih modela je koncept granične korisnosti. Polazište je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi mu određenu korist ili zadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo ostvaruje se kupnjom prve jedinice proizvoda. Svaka daljnja jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Naposljetku, potrošač prestaje kupovati taj proizvod jer je njegova potreba za tim proizvodom zadovoljena. Zakonitost koja se ovdje uočava naziva se zakon opadajuće koristi. Polazište ovog modela je pretpostavka da potrošač racionalno zaključuje i da je motiviran korisnošću nekog dobra. Ovaj model ne uzima u obzir ostale odrednice ponašanja potrošača koje utječu na njegovo ponašanje i proces kupovine.

Makroekonomski model potrošnje fokusira se na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca. U obzir uzima kategorije kao što su nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije. Iako makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinaca u kupnji, marketinški stručnjaci bi, ipak, trebali uzimati u obzir i veličine kao što su dohodak, sklonost potrošača štednji ili potrošnji, jer su to odrednice kupovne moći i potražnje potrošača na tržištu krajnje potrošnje.

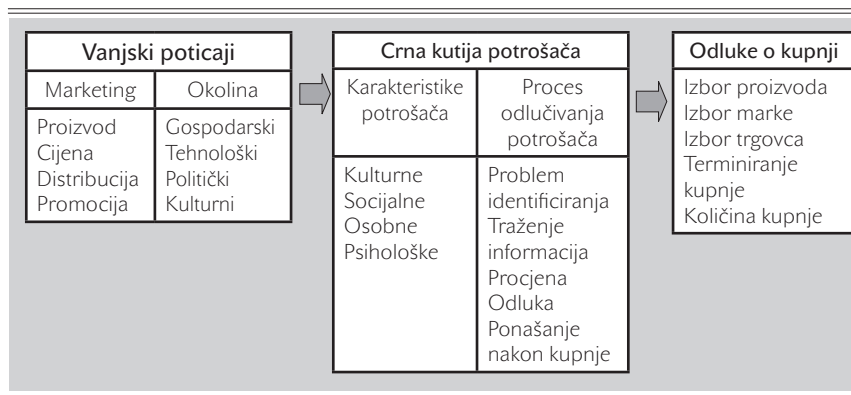
Opći modeli ponašanja potrošača nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka. Ovi su modeli korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Neki od njih, kao na primjer Pavlovljev model učenja ili Freudov psihoanalitički model obrađuje se u trećoj cjelini. Na temelju općih modela ponašanja nastali su bihevioristički modeli ponašanja potrošača.⁵⁰

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača složeni su modeli koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod – ponašanje potrošača. Bihevioristički modeli mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Složeni bihevioristički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. U nastavku se prikazuje jedan složen i jedan kompleksan bihevioristički model ponašanja potrošača.

Jedan od jednostavnijih modela kojima se pokušava objasniti proces odlučivanja u kupnji je model “crne kutije”. Pojam “crna kutija” koristi se u različitim područjima znanosti i služi kao sinonim za koncept čija

je logika funkcioniranja nepoznata i nejasna. Bihevioristi crnom kutijom nazivaju subjektivni svijet čovjeka. Tim se pojmom označava ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati. Model crne kutije sa aspekta ponašanja potrošača popularizirao je Philip Kotler primijenivši logiku “crne kutije” u modelu poticaj-reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji (shema 8.).

Shema 8. Kotlerov model ponašanja potrošača



Izvor: Kotler, Ph.: “Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola”, Drugo izdanje, Informator, Zagreb, 1999., str. 204., prilagodba autorice

Zadatak je marketinških stručnjaka da spoznaju što se to događa u crnoj kutiji kupca između vanjskih poticaja i odluka o kupnji.⁵¹ Model se sastoji od tri dijela: ulaznih podataka - poticaja, crne kutije kupca i izlaznih podataka – reakcija, odnosno odluka o kupnji. Ulazni podaci predstavljaju sve utjecajne veličine i događaje koji stimuliraju određeno ponašanje potrošača. To se najčešće povezuje s marketinškim miksom, odnosno ponudom poslovnog subjekta koji djeluju na tržištu potrošača, ali i s utjecajima iz okruženja. Crna kutija predstavlja um potrošača koji se sastoji od dva dijela: karakteristika potrošača o kojima ovisi kako će primati podražaje iz okruženja i reagirati na njih te procesa odlučivanja o kupnji. Marketinški su stručnjaci zainteresirani za konačan ishod, odnosno reakcije potrošača koje podrazumijevaju donošenje odluka o kupnji koje se odnose na izbor proizvoda, marke, trgovca, vrijeme kupnje i količinu.

Jedan od poznatih i široko prihvaćenih teorijskih modela koristan za razumijevanje ponašanja potrošača i procesa donošenja odluka o kupnji je i model Engela, Blackwella i Miniarda⁵² (shema 9.). Model je prvi put prezentiran 1968. godine, pod nazivom Engel, Kollat i Blackwell model

(EKB)⁵³, ali je otada doživio mnoge dorade i unapređenja. Temelji se na spoznajama o utjecajima na ponašanje potrošača i koristan je za razumijevanje složenosti procesa odlučivanja na tržištu krajnje potrošnje.

Model se sastoji od četiri međusobno povezana dijela; ulaznih podataka, prerade informacija, procesa donošenja odluke o kupnji i varijabli koje utječu na donošenje odluke o kupnji. Svaki od njih moguće je promatrati zasebno, a povezani čine cjelinu i odražavaju kompleksnost donošenja odluka o kupnji na tržištu krajnje potrošnje. Temelj modela čini prikaz faza procesa odlučivanja o kupnji. Potrošač proces odlučivanja o kupnji započinje spoznajom problema, koja je uvjetovana trima čimbenicima: utjecajima iz okruženja, individualnim obilježjima potrošača i pamćenjem. Nakon što je utvrdio potrebu, potrošač počinje prikupljati informacije na kojima će temeljiti svoju odluku o kupnji. Informacije koje prikuplja dolaze iz vanjskih izvora, ali i iz sjećanja kojemu autori daju signifikantan utjecaj u odnosu na ponašanje potrošača. Prikupljene informacije potrošač procesuiru i prerađuje. Prerada informacija predstavlja zaseban proces koji značajno utječe na tijek odlučivanja o kupnji, a obuhvaća faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvaćanja i pamćenja informacija. Ovaj je pod-proces također pod utjecajem različitih čimbenika. Nakon prikupljanja i prerade informacija potrošač vrednuje alternativna rješenja problema. Evaluacija alternativa podrazumijeva procjenu mogućih rješenja problema uvažavajući određene kriterija i pravila odlučivanja. Nakon što je potrošač procijenio alternative on odabire odgovarajuće rješenje i realizira kupovinu. Nakon kupnje slijedi faza poslijekupovnog ponašanja tijekom koje potrošač uspoređuje proizvod s očekivanjima. Rezultat te usporedbe može biti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom.

Model zorno prikazuje utjecaje na potrošača. Osim psihološkog procesa prerade informacija, odlučivanje o kupnji pod utjecajem je više vanjskih i unutarnjih čimbenika. Na potrošača djeluju snage iz okruženja kao što su kultura, društvene skupine, osobni utjecaji, obitelj i situacijske varijable, te individualne razlike koje se očituju u razlikama u motivaciji, znanju, stavovima, obilježjima ličnosti, vrijednostima, stilu života i resursima potrošača.

Prezentirani model stavlja naglasak na proces donošenja odluke o kupnji i primjenjiv je u velikom broju situacija u kojima se nalazi potrošač na tržištu krajnje potrošnje. On slikovito prikazuje najvažnije domene i odnose obuhvaćene konceptom ponašanja potrošača, pa je vrlo koristan i primjenjiv u izučavanju ponašanja potrošača.

Teze za raspravu

1. Tržište se poima kao odnos ponude i potražnje koji dobivaju svoju rezultantu u cijeni proizvoda kao novčanom izrazu postignute vrijednosti. Međutim, poimanje tržišta u marketinškom smislu tržište je modificirano. Objasnite.
2. Na tržištu krajnje potrošnje pojavljuju se sudionici na strani potražnje i na strani ponude. Tko su sudionici na strani potražnje, a tko na strani ponude?
3. U cilju da se spozna što potiče potrošače na aktivnost na tržištu krajnje potrošnje, koji čimbenici utječu na njihovo ponašanje, te koje su moguće reakcije potrošača na određene strategije marketinga provodi se istraživanje tržišta krajnje potrošnje. To je proces koji obuhvaća više faza. Obratite.
4. Za provedbu istraživanja tržišta na raspolaganju je više metoda istraživanja. Koje metode smatrate korisnim i u kojim slučajevima?
5. Istraživanje tržišta rijetko se provodi na cjelokupnoj populaciji već se izabire uzorak koji tu populaciju reprezentira. Koje su najznačajnije vrste uzoraka?
6. Segmentacija tržišta je proces podjele tržišta na različite podskupove potrošača koji se ponašaju na isti način ili imaju slične potrebe. Zašto je potrebno provoditi segmentaciju tržišta?
7. Teorija i uspješna praksa poznaje više modela ponašanja potrošača krajnje potrošnje. Istaknite karakteristike najvažnijih modela.

2. UTJECAJ OKRUŽENJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

CILJEVI

- Istražiti utjecaj kulturnog okruženja na ponašanje potrošača.
- Analizirati utjecaj gospodarskog okruženja na ponašanje potrošača.
- Raspraviti društvene čimbenike od značaja na ponašanje potrošača.
- Spoznati utjecaj ostalih čimbenika iz okruženja na ponašanje potrošača.

Na ponašanje potrošača krajnje potrošnje pri kupnji, trošenju i odlaganju proizvoda djeluje čitav niz čimbenika. Marketinški stručnjaci teže spoznaji koliki je i kakav utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, jer će se s tim znanjem brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača. Utjecaji na potrošača djelomično dolaze iz okruženja u kojemu potrošač živi i djeluje. Ostali utjecaji vezani su uz njegove unutarnje psihološke procese i osobne varijable.

Ponašanje potrošača i čimbenike koji ga uvjetuju moguće je promatrati na tri razine: na razini pojedinca, na razini mikrookruženja i na razini makrookruženja. Proučavanje ponašanja potrošača na razini potrošača svodi se na izučavanje psiholoških procesa koji uvjetuju određeno ponašanje i procesa odlučivanja u kupnji. Psihološki procesi uključuju percepciju, motivaciju, preradu informacija, učenje i znanje, osobine ličnosti, vjerovanja, stavove i ponašanja. Oni su svojstveni svakom pojedincu ponaosob. Proučavanje potrošača na razini pojedinca fokusira se i na proces odlučivanja u kupnji.

Utjecaji koji dolaze iz mikrookruženja potrošača odnose se na utjecaje koji proizlaze iz međudnosa potrošača s drugim subjektima iz svojeg okruženja, kao što su obitelj i referentne grupe, ali i utjecaje marketinških komunikacija kojima su izloženi potrošači.

Na ponašanje potrošača pri kupnji djeluju i čimbenici iz šireg okruženja. To su utjecaji iz kulturnog, gospodarskog, demografskog, geografskog, društvenog i političkog okruženja.

U ovom dijelu raspravlja se o utjecaju vanjskih čimbenika na ponašanje potrošača, s naglaskom na kulturno okruženje (točka 2.1.), gospodarske okolnosti (točka 2.2.), društveno okruženje (točka 2.3.) te utjecaj ostalih čimbenika iz mikro i makro okruženja (točka 2.4.).

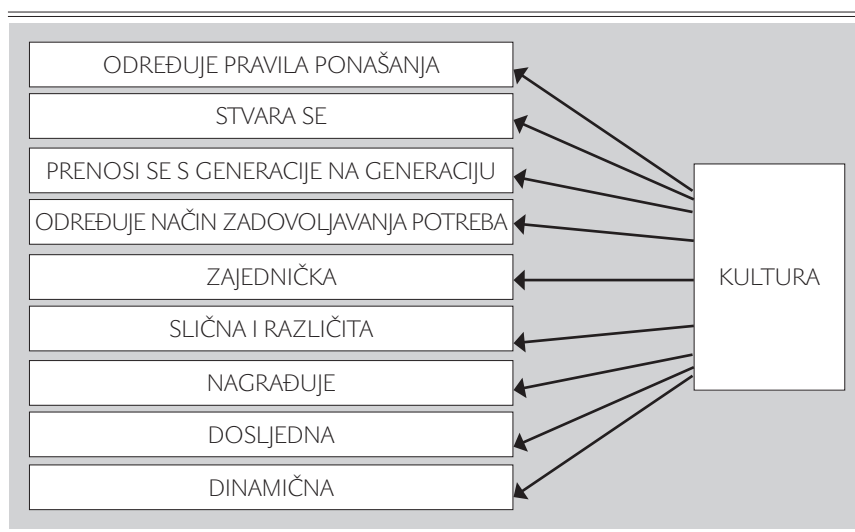
2.1. Kulturno okruženje

Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca. Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića.⁵⁴ To je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge

skupine. Kultura determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuju stavove i vjerovanja.

Među osnovne odrednice kulture ubrajaju se jezik, društvene institucije, materijalna proizvodnja i simboli.⁵⁵ Posebno značajno mjestu u kulturi daje se religiji i sustavu vrijednosti koji određuju ponašanje pripadnika određene kulturne zajednice. Kulturu se često može prostorno locirati i vezati za jednu regiju ili državu, no ponekad dvije ili nekoliko država dijele istu kulturu, ili unutar jedne države postoje određene kulturne razlike. Kultura kao odrednica ponašanja potrošača ima određene karakteristike (shema 10.)⁵⁶.

Shema 10. Karakteristike kulture



Kultura ima temeljni utjecaj na ponašanje ljudi u društvu. Pomoću društvenih institucija određuje granice prihvatljivog ponašanja. Društvene institucije su “mehanizmi koji nameću pravila,⁵⁷ te uključuju obitelj, političke institucije i druge društvene organizacije unutar koje članovi djeluju po pravilima u zamjenu za određenu vrstu nagrade. Tako je, na primjer, u nekim kulturama prihvatljivo hvatati hranu rukom za vrijeme jela, a u drugim je takvo ponašanje neprihvatljivo i smatra se “nekulturnim”.

Kultura se stvara. Stvaraju ju ljudi kombinacijom tri nezavisna sustava elemenata: (1) ideološkim sustavom koji se sastoji od ideja, vjerovanja, vrijednosti i načinom razmišljanja čime ljudi uče što je

prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje, (2) tehnološkim sustavom koji obuhvaća vještine, snage i umijeća koje omogućuju ljudima proizvodnju materijalnih dobara i (3) organizacijskim sustavom, kao na primjer posredstvom obitelji ili društvenim klasama, koji omogućavaju ljudima koordinaciju njihova ponašanja u aktivnostima s drugim ljudima.

Kultura se uči i prenosi s generacije na generaciju. Učenje kulture započinje vrlo rano. Djeca, kao članovi obitelji uče načine na koji obitelj djeluje, stvara, razmišlja ili osjeća. Ovo je posebno važno za ponašanje potrošača, jer djeca već u ranoj dobi stvaraju određene navike i prihvaćaju ponašanja koja uče od svojih roditelja. Tako će, na primjer, djeca steći naviku da ujutro doručkuju zdrav obrok ako su to naučila kod kuće. Neki autori navode da učenje potrošačkih navika počinje od četvrte godine.⁵⁸

Kultura određuje način zadovoljavanja potreba i želja potrošača. U velikom broju kultura potrošači većinu svojih potreba zadovoljavaju posredstvom tržišta u procesu razmjene, dok ima kultura u kojima se potrebe zadovoljavaju na način da potrošači sami izrađuju materijalna dobra potrebna za život, kao što su životni prostor, hrana, odjeća i sl.

Kultura je zajednička za članove društva. Ona je specifičnost organiziranih skupina ljudi koji dijele zajedničke vrijednosti. Pripadnici tih skupina prihvaćaju vrijednosti koje im određuju način ponašanja, što se osigurava društvenim pritiskom. Najmanja skupina koja dijeli zajedničke vrijednosti je obitelj.

Sve kulture imaju određene sličnosti, ali i razlike. Na primjer, u svim kulturama postoje elementi kulture kao što su jezik, geste, obrazovanje, glazba, ples, religijski rituali, ishrana i drugi elementi. Međutim, među društvima postoje brojne inačice tih elemenata koje određuju ponašanje potrošača. Dok je na primjer u Hrvatskoj sasvim prihvatljivo jesti meso svinja ili goveda, u muslimanskim je zemljama neprihvatljivo jesti svinjsko meso, a u Indiji, gdje je krava sveta životinja, ishrana goveđim mesom je nezamisliva. Razlike u kulturama nalaze se i u području komunikacije, posebno neverbalne.



Slika 25. Ples – element kulture

Kultura nagrađuje. Ona se uči na način da se društveno prihvatljiva ponašanja nagrađuju, odnosno odobravaju, dok se neprihvatljiva ponašanja sankcioniraju.

Kultura je dosljedna. Neovisno u kojemu se okruženju nađe pojedinac, on se ne može osloboditi svoga nasljeđa, odnosno naučenih oblika ponašanja. Promjene su svakako moguće, ali u dužem vremenu i uz određene napore koji se odnose na proces prihvaćanja novih vrijednosti i normi ponašanja, odnosno učenja nove kulture. Norma je društveno pravilo koje određuje koje ponašanje je prihvatljivo ili neprihvatljivo u određenoj situaciji.

Kultura je dinamična i prilagodljiva. Ona se mijenja s vremenom, mijenjaju se norme i standardi ponašanja ljudi, bez obzira na otpore koji postoje. U nekim kulturama su ti otpori čvršći, pa su promjene sporije, dok se u drugim kulturama promjene lakše prihvaćaju. Kultura je stoga prilagodljiva i ima sposobnost da se suočava s različitim izazovima.

Kultura se temelji na društvenim vrijednostima. Vrijednost podrazumijeva trajno vjerovanje da je određeno ponašanje ili njegov ishod poželjan ili dobar⁵⁹. Vrijednosti su univerzalne i prisutne u svim kulturama, međutim, razlikuju se po tome koliko daju značaja određenoj vrijednosti. Tako npr. neke kulture ne prihvaćaju individualizam i isticanje pojedinca, što je posebno izraženo u istočnim zemljama, dok drugi, posebno u zapadnim zemljama, više vrednuju individualne vrijednosti. Sveukupnost vrijednosti i pripadajućih relativnih važnosti čini sustav vrijednosti. Kulturne vrijednosti koje utječu na ponašanje potrošača i pomažu marketinškim stručnjacima u definiranju i predviđanju ponašanja potrošača moguće je klasificirati u tri skupine: vrijednosti usmjerene drugima, okolini ili samom sebi (Tablica 3). Vrijednosti usmjerene drugim osobama predstavljaju društveni pogled na odnose među pojedincima i skupinama u društvu. Vrijednosti usmjerene na okolinu odnose se na društvene odnose u ekonomskom, tehničkom i fizičkom okruženju, dok sebi usmjerene vrijednosti podrazumijevaju poželjne ciljeve ili pristupe životu.

Tablica 3. Kulturne vrijednosti važne za ponašanje potrošača

| VRIJEDNOSTI USMJERENE NA DRUGE OSOBE | |
|--|---|
| Individualno / kolektivno | Da li se više vrednuje individualna aktivnost aktivnosti i inicijativa ili na kolektivna aktivnosti i konformizam? |
| Romantično usmjerenje | Da li se u kulturi vjeruje da "ljubav pobjeđuje sve"? |
| Odrasli / djeca | Da li je obiteljski život organiziran prvenstveno da zadovolji potrebe djece ili odraslih? |
| Muško / žensko | Da li je društvena snaga prvenstveno na muškarcu ili ženi? |
| Konkurencija / kooperacija | Da li se uspjeh ostvaruje nadmašivanjem drugih ili u suradnji s drugima? |
| Mladi / stari | Da li je mudrost i prestiž dodijeljena mladim ili starijim članovima društva? |
| VRIJEDNOSTI USMJERENE NA OKOLINU | |
| Čistoća | Do koje razine je čistoća prisutna iznad minimuma potrebnog za zdravlje? |
| Sposobnosti / status | Da li je sustav nagrađivanja temeljen na sposobnostima ili na nasljednim činiteljima kao što su obitelj i društvena klasa? |
| Tradicija / promjene | Da li se postojeći obrasci ili ponašanja smatraju superiorniji od novih obrazaca ili ponašanja? |
| Preuzimanje rizika / sigurnost | Da li su oni koji preuzimaju rizik gubitka pozicija kako bi preskočili prepreke i ostvarili više ciljeve cijenjeni više ili manje od onih koji ne preuzimaju takav rizik? |
| Rješavanje problema / fatalizam | Da li su ljudi poticani da rješavaju problem ili su usmjereni na situacije "što bude, bit će" ? |
| Priroda | Da li je priroda tretirana kao nešto čemu se treba diviti ili kao prepreka koju treba preskočiti? |
| SEBI USMJERENE VRIJEDNOSTI | |
| Aktivno / pasivno | Da li je veća fizička aktivnost vrednovana više ili manje u odnosu na manju fizičku aktivnost? |
| Materijalizam / nematerijalizam | Koliki se značaj pridaje stvaranju materijalnog blagostanja? |
| Naporan rad / odmaranje | Da li je osoba koja radi intenzivnije od ekonomske nužnosti cijenjena više ili manje u odnosu na drugu koja to ne čini? |
| Odgajanje zadovoljstva / trenutno zadovoljstvo | Da li se ljude potiče da štede "za crne dane" ili da "žive za danas"? |
| Tjelesna zadovoljstva / apstinencija | Do koje razine su prihvatljivi užici u tjelesnim zadovoljstvima kao što su hrana, piće i seksualna aktivnost? |
| Humor / ozbiljnost | Da li se život doživljava ozbiljno ili mu se pristupa ležerno? |

Izvor: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: "Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy", 5th ed., Irwin, Homewood, Illinois, 1992., str. 38.

Neke od vrijednosnih orijentacija koje prihvaćaju stanovnici Hrvatske i ostalih europskih zemalja prikazane su tablicom 4. Rezultati vrijednosnih orijentacija pokazuju da stanovnike Hrvatske karakterizira orijentacija prema obitelji, prijateljima, sigurnosti i oprezu, razvijanju osobnosti i korištenju slobodnog vremena. Manja je orijentacija na uspjeh i prosperitet kao obilježjima materijalizma nego u ostalim europskim zemljama, a više od drugih naglašavamo vjeru u Boga.

Tablica 4: Vrijednosne orijentacije stanovnika Hrvatske i europskih zemalja

| Vrijednosna orijentacija | Ispitanici koji prihvaćaju vrijednosnu orijentaciju (%) | | |
|--|---|-----------------------------|------------------|
| | Hrvatska | Središnja i Istočna Europa* | Zapadna Europa** |
| Sigurnost i oprez | 74 | 69 | 67 |
| Važnost čuvanja okoliša | 69 | 72 | 72 |
| Individualizam i osobnost | 69 | 72 | 88 |
| "Imati" u prvom planu | 30 | 45 | 25 |
| Borba za uspjeh i prosperitet | 29 | 50 | 38 |
| Slobodno vrijeme i odmor | 54 | 43 | 63 |
| Bijeg od tekuće stvarnosti | 64 | 53 | 53 |
| Samokontrola i strogost u pogledu morala | 69 | 74 | 63 |
| Orijentacija prema obitelji | 74 | 74 | 63 |
| Druženje s prijateljima | 73 | 63 | 60 |
| Orijentacija prema budućnosti | 57 | 61 | 47 |
| Težnja oblikovanju budućnosti kombinacijom tradicionalnog i modernog | 44 | 51 | 42 |
| Izazov na promjene | 37 | 40 | 44 |
| Vjera u Boga | 61 | 56 | 50 |

* Uključene su BiH, Češka, Mađarska, Poljska, Rumunjska, Ruska federacija, SiCG, Makedonija, Slovačka i Ukrajina

** Uključene su Njemačka, Italija, Španjolska i Velika Britanija

Izvor: "Consumer Central and Eastern Europe 2005: lifestyle, consumption and media preferences", GfK, <http://gfk.hr>, 22.08.2005., prilagodba autorice

Tijekom vremena odvijaju se promjene u kulturi koje proizlaze iz promjena u sustavu vrijednosti. Te su promjene spore, ali u duljem razdoblju primjetne. Neke od značajnih promjena u zapadnjačkoj kulturi koje su se dogodile posljednjih desetljeća prikazane su tablicom 5.

Tablica 5. Najznačajniji pomaci u vrijednostima zapadnjačke kulture

| TRADICIONALNE VRIJEDNOSTI | NOVE VRIJEDNOSTI |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Etika samoprijedora | Etika samopotvrđivanja |
| Viši životni standard | Bolja kvaliteta života |
| Tradicionalne uloge spolova | Brisanje uloge spolova |
| Prihvaćena definicija uspjeha | Individualizirana definicija uspjeha |
| Tradicionalni obiteljski život | Alternativne obitelji |
| Vjera u industriju, institucije | Samopouzdanje |
| Živjeti za rad | Raditi za život |
| Poštovanje junaka | Poštovanje ideja |
| Ekspanzionizam | Pluralizam |
| Patriotizam | Manje naglašen nacionalizam |
| Nenadmašiv rast | Rastuće značenje granica |
| Industrijski rast | Rast informacija / usluga |
| Osjetljivost na tehnologiju | Orijentacija na tehnologiju |

Izvor: Churchill, G.A., Peter, P.J.: "Marketing: Creating Value for Customers"; Richard D. Irvin, Austen Press, Burr Ridge, Illinois, 1995., str. 50

Na promjene u kulturi marketinški stručnjaci trebaju reagirati, ali istovremeno, oni mogu biti i inicijatori određenih promjena u kulturi. Te se promjene očituju u prihvaćanju novih proizvoda i usluga kojima se oblikuje novi stil života, životni standard, te nova potrošačka kultura. Tako je, na primjer, usporednom analizom propagandnih poruka u Hrvatskoj i drugim europskim zemljama u razdoblju od 1993. do 1998. godine utvrđeno da postoji značajno približavanje hrvatske potrošačke kulture europskoj.⁶⁰

Unutar svake kulture postoje potkulture koje čine skupine ljudi koje se razlikuju od drugih skupina, iako pripadaju istoj kulturi. Skupine potrošača koji se mogu smatrati potkulturama definiraju se prema određenim kriterijima. Najčešći kriteriji vezuju se uz sociodemografske varijable kao što su spol, dob, obrazovanje, zanimanje, prihodi, geografska pripadnost, religija, nacionalnost, društvena klasa, i drugi. Pripadnici neke potkulture dijele veliki dio zajedničkih vrijednosti, običaja i načina ponašanja koje su svojstveni kulturi kojoj pripadaju, ali članovi potkulture dijele i neke specifične oblike ponašanja, vrijednosti, rituala ili običaja. Na primjer, iako pripadaju istoj kulturi, stanovnici Dalmacije se djelomično razlikuju od stanovnika Slavonije. Dok se ishrana prvih temelji na ribi i povrću, u ishrani drugih dominira meso i mesne prerađevine. Osim prehrambenih navika postoje i druge razlike među navedenim potkulturama koje se diferenciraju prema geografskom kriteriju.



Slika 26. Potkultura tinejdžera

Za ilustraciju se može navesti i primjer potkulture koja je izlučena prema dobnom kriteriju. Istraživanjem provedenim na reprezentativnom uzorku utvrđene su specifičnosti u vrijednosnim orijentacijama i ponašanju mladih u Hrvatskoj. Tako na primjer djeca u dobi od 11 do 13 godina kao najvažnije vrijednosti navode prijateljstvo, zdravlje i ljubav, a druženje s prijateljima i gledanje televizije najvažnije su im slobodne aktivnosti koje upražnjavaju vikendom. Veliki dio njih (40%) ne bavi se nikakvim sportom, i ne čita knjige (44%), a većina ne ide u kazalište (70%), muzeje (76%) niti kino (78%). Međutim, 90% ih redovito gleda televiziju i prati reklame na televiziji (84%). Od pića najdraža su im gazirana pića i sokovi, a pri

kupovini nekih prehrambenih proizvoda kao što su slastice, grickalice, pića, namazi, jogurti ili pudinzi imaju veliki utjecaj na odabir marke. Prate kako se odijevaju njihovi idoli, a omiljene su im robne marke Nike i Adidas u kategoriji odjeće, Nivea u kategoriji kozmetike, te BMW, Audi i Mercedes u kategoriji automobila.⁶¹

Kulturno okruženje u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača. Ono određuje pravila ponašanja ljudi, definira životni stil, određuje temeljne društvene vrijednosti, utječe na navike potrošača, njihove stavove i ukuse itd. Kultura utječe na sve elemente marketinškog miksa, a posebno valja istaknuti osjetljivost marketinške komunikacije na kulturne razlike. Pogreške koje se mogu počinuti nepoznavanjem kulturnog obrasca mogu biti kobne za poslovni subjekt, pogotovo ako sa svojim programom kani nastupiti na stranom, nedovoljno poznatom tržištu. No osim što marketinški stručnjaci prilagođavaju elemente marketinškog miksa kulturnom okruženju tržišta krajnje potrošnje, oni istodobno kreiraju nove društvene vrijednosti i životni stil potrošača.

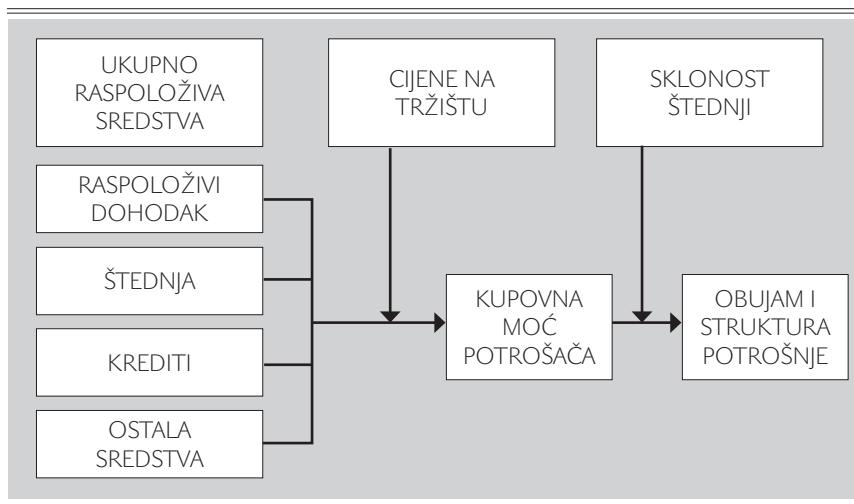
2.2. Gospodarske okolnosti

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku ostvareni promet na tržištu trajnih proizvoda za široku potrošnju u studenom 2009. godine u usporedbi sa istim razdobljem 2008. godine smanjen je za 15%.⁶² U navedenom se razdoblju zasigurno nisu promijenile potrebe ili navike potrošača, niti su oni promijenili stavove prema korištenju trajnih po-

trošnih dobara. Nije se promijenilo niti kulturno okruženje, niti su razne skupine iz okoline potrošača tako snažno utjecale na potrošače i navele ih na suzdržavanje od kupnje. Razlog zbog kojega je došlo do potražnje na tržištu vezan je uz stanje u gospodarstvu koje se odražava na ponašanje potrošača. Zbog promjena u gospodarskom okruženju došlo je do pada kupovne moći potrošača koji se iz objektivnih razloga, kao što su nezaposlenost i smanjenje dohodaka, suzdržavaju od kupnje. Također, prisutni su i psihološki razlozi kao što je strah od neizvjesnosti budućih događanja. Hoće li se nastaviti negativni trendovi gospodarskog rasta i u sljedećoj godini, hoće li izgubiti posao i izvore prihoda, treba li štedjeti za “crne dane” pitanja se koja u vrijeme gospodarske krize sebi postavljaju potrošači i zbog kojih se suzdržavaju od kupnje. I obrnuto, u vrijeme gospodarskog prosperiteta potrošači više troše i češće se odlučuju za kupnju proizvoda koje smatraju luksuznim. U situaciji smanjenja gospodarske aktivnosti koja se izražava smanjenjem bruto domaćeg proizvoda niti intenzivno oglašavanje i promocijske akcije smanjenja cijena ne utječu znatno na potrošače da promijene svoje ponašanje. Dakle, spomenuti primjer zorno pokazuje da je ponašanje potrošača pod snažnim utjecajem gospodarskih okolnosti. Gospodarska situacija u zemlji i ekonomsko stanje potrošača umnogome definira ponašanje potrošača. Zbog toga su marketinški stručnjaci zainteresirani za izučavanje kretanje cijena i kamatnih stopa, promjena zaposlenosti, mogućnosti dobivanja kredita, kako bi mogli predvidjeti kako gospodarski trendovi utječu na potrošače. Navedene i druge veličine iz gospodarskog okruženja imaju utjecaja na kupovnu snagu potrošača i njegovu spremnost da ulazi u proces razmjene, tj. kupnju.

Na potrošnju potrošača primarno utječe njihova kupovna moć, ali i njihova sklonost štednji, odnosno potrošnji. Kupovna moć potrošača određena je ukupno raspoloživim sredstvima i indeksom potrošačkih cijena (shema 11).

Shema 11. Čimbenici koji definiraju kupovnu moć i potrošnju na tržištu krajnje potrošnje



DOHODAK

Osnovna veličina koja određuje kupovnu moć potrošača je veličina dohotka. Dohodak podrazumijeva “ukupne primitke ili gotovinu koji neka osoba ili kućanstvo zaradi tijekom određenog razdoblja (obično jedne godine)”⁶³. Ukupno raspoloživi dohodak obuhvaća dohodak od nesamostalnog rada, dohodak od samostalnog rada, dohodak od imovine, mirovine, naknade vezane za nezaposlenost, ostala socijalna primanja, te ostale primitke.⁶⁴ Pribroje li se dohotku novčana sredstva od odobrenih kredita, podignuti štedni ulogi i ostala raspoloživa sredstava⁶⁵ dobiva se kategorija ukupno raspoloživih sredstva. Međutim, osim spomenutih izvora dohotka postoje i drugi izvori koji su teško mjerljivi, kao što su oni u “sivoj zoni” ili u naturi, koji se ne evidentiraju, a mogu imati značajnu ulogu u potrošnji i životnom standardu, osobito za siromašnije stanovništvo. Navedeno upućuje na zaključak da postoje poteškoće u procjeni resursa koji stoje na raspolaganju potrošačima za zadovoljavanje njihovih potreba. Tablicom 6 prikazana je veličina i struktura ukupno raspoloživih sredstava koja su bila na raspolaganju potrošačima u Republici Hrvatskoj u 2008. godini.

Tablica 6. Ukupna raspoloživa sredstva hrvatskih kućanstava u 2008. godini

| RASPOLOŽIVA SREDSTVA | UKUPNA SREDSTVA PO KUĆANSTVU (kune) | UKUPNA SREDSTVA PO ČLANU KUĆANSTVA (kune) | STRUKTURA UKUPNO RASPOLOŽIVIH SREDSTAVA (%) |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Raspoloživi dohodak | 79 274 | 27 040 | 88,99 |
| Od nesamostalnog rada | 41 612 | 14 194 | 46,72 |
| Od samostalne djelatnosti | 12 265 | 4 183 | 13,77 |
| Od imovine | 817 | 279 | 0,92 |
| Od mirovina | 14 470 | 4 936 | 16,25 |
| Transferi i ostali primici* | 10 111 | 3 449 | 11,35 |
| Podignuti krediti | 7 191 | 2 453 | 8,07 |
| Podignuti štedni ulozi | 1 642 | 560 | 1,84 |
| Ostala raspoloživa sredstva | 971 | 331 | 1,09 |
| UKUPNA RASPOLOŽIVA SREDSTVA | 89 078 | 30 384 | 100,00 |

* Uključuju naknade za nezaposlenost, socijalne transfere i ostale primitke

Izvor: "Statistički ljetopis 2009.", Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2009., str. 189.

U 2008. godini kućanstva Republike Hrvatske godišnje su raspolagala sredstvima u visini od 89.078,00 kuna, odnosno po 30.384,00 kune po članu kućanstva. U strukturi ukupno raspoloživih sredstava najveći dio se odnosi na dohodak od nesamostalnog rada, a iznos od mirovina kojima su raspolagali stanovnici Hrvatske veći je od dohotka od samostalne djelatnosti. Za podmirenje svojih potreba građani su se dodatno zaduživali te je 8,07% prihoda generirano iz kredita, dok su podignuti štedni ulozi u ukupno raspoloživim sredstvima sudjelovali sa 1,84%.

Kupovna moć ovisi i o kretanju cijena na tržištu krajnje potrošnje. Porast cijena, odnosno inflacija negativno će djelovati na kupovnu moć stanovništva. U situaciji kada rastu cijene potrošači u svoju košaricu mogu spremati sve manje proizvoda i usluga. Suprotno, u slučaju pada cijena kupovna moć potrošača raste. Zbog toga marketinški stručnjaci trebaju pratiti kretanje cijena. Također moraju biti svjesni situacije da će porast cijena njihovih proizvoda izazvati veći ili manji pad potražnje, ovisno o cjenovnoj elastičnosti potražnje za tu kategoriju proizvoda. Ukoliko je potražnja cjenovno elastična jedinični porast cijena izazvat će veći pad potražnje nego kod promjene cijena za kategorije proizvoda koje su karakteristične po cjenovno neelastičnoj potražnji. Potražnja za proizvodima nužnima za život, kao što su prehrambeni proizvodi ili energija manje je elastična nego potražnja za luksuznim proizvodima.



Slika 27. Proizvod karakterističan po visokoj cjenovnoj elastičnosti potražnje

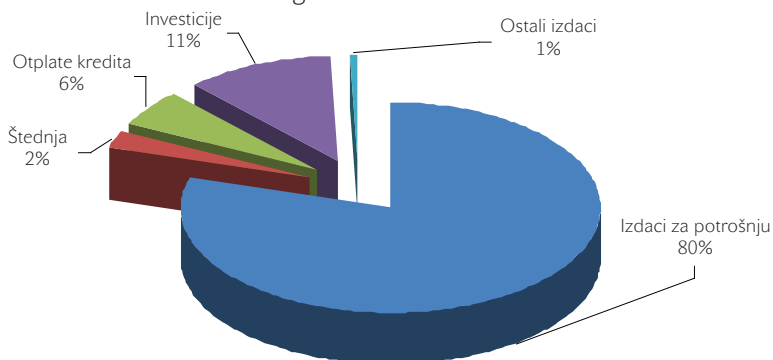
SKLONOST
ŠTEDNJI

Veći porast cijena luksuznih proizvoda može dovesti i do velikog pada potražnje, kao na primjer kada je zbog porasta cijena nakon uvođenja posebnog poreza na osobne automobile, ostala motorna vozila, plovila i zrakoplove 1. kolovoza 2009. godine došlo do obustave i povlačenja narudžbi na tržištu plovila.⁶⁶

Osim raspoloživog dohotka i cijena na tržištu krajnje potrošnje, na potrošnju utječe i sklonost potrošača da štede, odnosno da troše. U kriznim vremenima povećava se sklonost štednji, i obrnuto, u razdoblju prosperiteta potrošači su više skloni trošenju. Sklonost potrošača da štede ovisi o nizu čimbenika, uključujući i psihološke. Stanovnici s nižim primanjima manje su skloni štednji, dok stanovnici s višim primanjima pokazuju veću sklonost štednji.⁶⁷

Kako bi zadovoljili svoje potrebe, koje se u razvijenom gospodarstvu zadovoljavaju razmjenom na tržištu, potrošači moraju raspolagati financijskim sredstvima, koja potom troše kupujući proizvode i usluge na tržištu. Potrošači raspoloživa sredstva troše na osobnu potrošnju, štednju, otplatu zajmova i kredita, investicije u stan, kuću ili imanje, te za ostale potrebe. U strukturi potrošnje na tržištu krajnje potrošnje prevladava osobna potrošnja. Potrošači vrlo malo izdvajaju za štednju, svega 2%, dok im oko 6% prihoda odlazi na otplatu kredita s kamatama, a oko 11% na investicije u stan, kuću ili imovinu⁶⁸ (Grafikon 1).

Grafikon 1. Struktura ukupno upotrijebljenih sredstava hrvatskih kućanstava u 2008. godini



Izvor: "Statistički ljetopis 2009.", Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2009., str. 189., obrada autorice

U strukturi osobne potrošnje na hrvatskom tržištu prevladavaju izdaci za prehrambene proizvode. Gotovo trećina sredstava namijenjenih osobnoj potrošnji hrvatski potrošači troše na prehranu, dok se na druga dobra i usluge troši znatno manje. Tablicom 7 prikazana je struktura osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj, a usporedbom je dana prosječna struktura potrošnje u 25 zemalja Europske unije.

Tablica 7. Struktura osobne potrošnje u Hrvatskoj i Europskoj uniji (%)

| Dobra i usluge | Hrvatska* | EU 25** |
|---|-----------|---------|
| Hrana i bezalkoholna pića | 32,63 | 12,7 |
| Alkoholna pića i duhan | 3,67 | 3,6 |
| Odjeća i obuća | 8,00 | 6,0 |
| Stanovanje i potrošnja energenata | 13,68 | 21,3 |
| Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje | 5,12 | 6,5 |
| Zdravstvo | 2,50 | 3,5 |
| Prijevoz | 11,41 | 13,5 |
| Komunikacije | 5,11 | 2,8 |
| Rekreacija i kultura | 6,21 | 9,7 |
| Obrazovanje | 0,67 | 1,0 |
| Hoteli i restorani | 3,28 | 9,0 |
| Ostala dobra i usluge | 7,73 | 10,8 |

* Podaci za 2006. godinu

** Podaci za 2004. godinu

Izvori: (1) Statistički ljetopis 2007., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2007., str. 195.-196.,

(2) Europe in Figures: Eurostat yearbook 2006-07, Eurostat, str. 119., http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-06-001-04/EN/KS-CD-06-001-04-EN.PDF, 23. 05. 2008.

Na temelju podataka prezentiranih u tablici može se zaključiti da domaća kućanstva najveći dio svojih prihoda troše na osnovne životne potrebe. Čak 32,63% prihoda odnosi se na troškove prehrane. Visoki su izdaci za stanovanje i potrošnju energenata (13,68%) te za prijevoz (11,41%). Slijede troškovi odjeće i obuće (8%), rekreacije i kulture (6,21%) te pokućstva, održavanja kućanstva (5,21%) i komunikacija (5,11%). Hrvatski potrošači relativno malo troše na obrazovanje (0,67%) i zdravstvo (2,5%). Za razliku od domaćeg stanovništva, žitelji zemalja Europske unije znatno manje troše na hranu i bezalkoholna pića – svega 12,7% svojih prihoda, međutim veći su im izdaci za

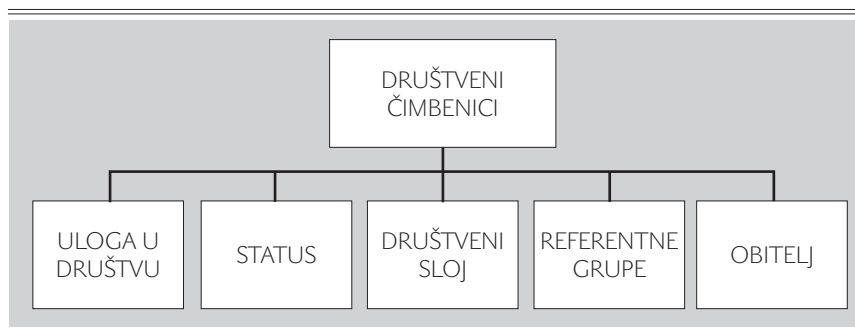
stanovanje i potrošnju energenata (21,3%). Također više od hrvatskih potrošača troše na pokušstvo i održavanje kućanstva, zdravstvo, rekreaciju i kulturu, obrazovanje, hotele i restorane i na ostale izdatke.

Slijedom navedenih konstatacija i činjenica proizlazi zaključak da ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje umnogome ovisi o gospodarskim okolnostima i kupovnoj moći stanovništva, pa stoga marketinški stručnjaci trebaju pratiti stanje na tržištu krajnje potrošnje i uvažavati trendove u gospodarskom okruženju kako bi preciznije mogli planirati svoje marketinške aktivnosti. To ne bi trebalo predstavljati poteškoću s obzirom da se veći dio pojava može ocjenjivati na temelju sekundarnih podataka koji se nalaze u unutrašnjim i vanjskim izvorima, kao što su baze podataka i izvješća relevantnih gospodarskih organizacija i ostalih institucija.

2. 3. Društveno okruženje

Odluke koje donose potrošači rezultat su utjecaja koji dolaze iz društvenog okruženja. Najvažniji se utjecaji vezuju uz uloge koju pojedinac ima u društvu, status, društveni sloj, referentne skupine i obitelj⁶⁹ (shema 12).

Shema 12. Društveni čimbenici



Uloga u društvu. Potrošač u društvu ne živi izolirano. On pripada različitim skupinama i kao pojedinac unutar pojedine skupine ima i određenu ulogu. Ulogu u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati. Svaki pojedinac preuzima više uloga u društvu. S marketinškog su aspekta uloge u društvu značajne, jer svaka uloga nosi sa sobom skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod.⁷⁰ Na primjer, muškarac može istodobno biti suprug, roditelj i poslovni čovjek. Svaka uloga koju obnaša zahtijeva izvršenje

većeg broja pripadajućih aktivnosti, a s time u vezi i potrošnju odgovarajućih proizvoda i usluga. Kao suprug i roditelj sudjelovati će u donošenju niza odluka o kupnji proizvoda široke potrošnje, kao što su prehrambeni proizvodi, namještaj, automobil, tehnički uređaji, osiguranja i drugi. Kao poslovni čovjek kupovati će stručnu literaturu i časopise, plaćati članarine u strukovnim udrugama, a odijevati se u kvalitetna poslovna odijela raznih proizvođača, a možda i od tvrtke Potomac d.o.o. koja proizvodi muška odijela, kravate i druge proizvode vrhunske kvalitete poznate pod modnom markom Croata. Croata je ekskluzivna modna marka, "vrlo tražena i osobito cijenjena među političarima, diplomatima, poslovnim ljudima, osobama iz svijeta kulture, estrade i športa. Motivi su moderni, dizajnirani od hrvatskih stilista i razlikuju se prema kolekcijama ovisno o godišnjim dobima i tendencijama na tržištu."⁷¹

Status. Uz uloge koje ima pojedinac u društvu vezuje se i status. Status je mjerilo uspjeha ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima. Tako poslovni čovjek iz prethodnog primjera može imati najviši status u hijerarhijskoj strukturi ako mu pripada uloga predsjednika uprave ili niži status ako ima ulogu voditelja odjela za marketing.

Status u društvu može se postići rađanjem ili stjecanjem. Najznačajniji činitelji koji određuju status su obrazovanje, zanimanje, prihodi, imovina i dr. Društveni status u uskoj je svezi sa stilom života. Tako je jednim istraživanjem provedenom među hrvatskim menadžerima utvrđeno da prosječan hrvatski menadžer ili menadžerica provodi na poslu 8 do 10 sati, služi se engleskim jezikom (96%), stručno se usavršava jedan do dva puta godišnje, zarađuje između 10 i 50 tisuća kuna bruto (63%), posjeduje stan od 61 do 100 m², ima ušteđevinu u banci, koristi stambeni kredit, ulaže u vrijednosne papire, ima policu životnog osiguranja i 1 do 3 kreditne kartice, najvažnijim vrijednostima smatra obitelj i zdravlje, slobodno vrijeme provodi s obitelji i prijateljima, obavlja kućanske poslove, svakodnevno prati televiziju, internet i dnevni tisak, godišnji odmor ne koristi odjednom, a najradije ga provodi s obitelji na moru ili na putovanjima u nove zemlje.⁷² Kao takav, zanimljiv je potencijalni kupac mnogim poslovnim subjektima; bankama, osiguravajućim društvima, putničkim agencijama, izdavačima tiskovina i internet portala i drugim. Poslovne ljude kao svoje cilj-



Slika 28. Kravata Croata tvrtke Potomac



Slika 29. Tjednik namijenjen poslovnim ljudima

no tržište odabrala je i izdavačka kuća Lider press d.d. koja izdaje tjednik Lider i internetsko izdanje tjednika na adresi www.liderpress.hr. Procjenjuje se da tiskano izdanje tjednika redovito prati 30 tisuća ljudi. Za poslovnu zajednicu probiru informacije, odabiru najvažnije, otkrivaju skrivena značenja brojnih poslovnih događaja i poslovnim ljudima daju mnoge odgovore iz područja ekonomije i biznisa.⁷³

Potrošači tijekom života mijenjaju status. Promjene u statusu mogu se odvijati okomito i vodoravno. Okomito kretanje označava poželjnu promjenu statusa prema gore ili nepoželjnu prema dolje. Vodoravno kretanje podrazumijeva promjenu položaja u okviru istog društvenog statusa, na primjer kada predsjednik uprave banke preuzima

ulogu predsjednika uprave u drugoj banci. Promjena u statusu može biti rezultat promjene čimbenika koji ga uvjetuju, na primjer prihoda. Međutim, često potrošači mjerilo uspjeha nastoje nadoknaditi statusnim simbolima koji se najčešće vezuju za skupocjene automobile, plovila, stilski namještaj, umjetnine, putovanja, odjeću i slično. Kupnjom proizvoda za koje smatraju da predstavljaju statusne simbole nastoje ostvariti status koji u stvarnosti nemaju. Cilj je potrošača u tom slučaju posjedovanje proizvoda, a ne samo njegovo korištenje. Za marketinške je stručnjake važno identificirati tržišni segment koji ima potrebu za nabavom statusnih simbola.

DRUŠTVENI SLOJ

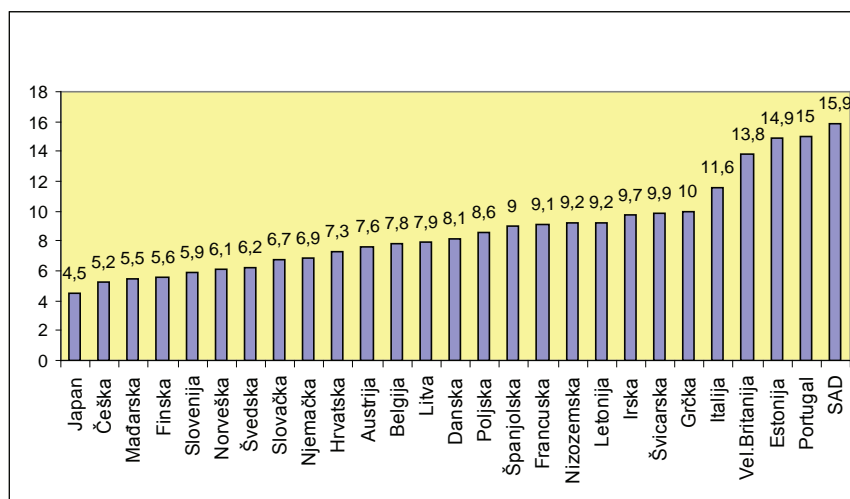


Slika 30. Automobil kao statusni simbol

Društveni sloj. U svakom društvu postoji određeni stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene stratifikacije, koja podrazumijeva postojanje “uočljivih društvenih skupina koje su rangirane jedna iznad druge u smislu faktora kakvi su prestiž i bogatstvo”⁷⁴. Pripadnici pojedine skupine imaju sličan životni stil po kojemu se razlikuju od drugih skupina. Te homogene skupine ljudi koji dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja nazivaju se društveni slojevi⁷⁵.

Društvena stratifikacija kao oblik nejednakosti javlja se u svim društvima, no neki sociolozi smatraju da su u zapadnom industrijskom društvu klasne podjele zamijenjene kontinuiranom hijerarhijom nejednakih položaja, pa se hijerarhija društvenih skupina zamjenjuje hijerarhijom pojedinaca.⁷⁶ Izvori društvene nejednakosti mogu biti višestruki, te se rangiranje i pripadnost određenom društvenom sloju vrši prema različitim kriterijima. Najčešći kriteriji vezuju se za visinu primanja, imovinu kojom ljudi raspolažu, ali su prisutni i drugi kriteriji kao na primjer podrijetlo, obrazovanje, zanimanje i drugo. Jedan od kriterija za utvrđivanje nejednakosti kao izvora stratifikacije je dohodak. Analizu raspodjele dohotka u društvu moguće je vršiti pomoću različitih pokazatelja, a jedan od njih je omjer 10% najbogatijeg stanovništva u odnosu na 10% najsiromašnijeg stanovništva. Prikaz takve raspodjele dan je u grafikonu 2.

Grafikon 2. Omjer 10% najbogatijeg prema 10% najsiromašnijeg stanovništva



Izvor: "Human Development Report 2007/2008: Fighting climate change: Human solidarity in a divided world", United Nations, Development Programme, New York, 2007., str. 281., http://hdr.undp.org/en/media/hdr_20072008_en_complete.pdf, 19.05.2008, obrada autorice

Iz grafikona je razvidno da Hrvatska ima relativno nizak omjer najbogatijeg i najsiromašnijeg segmenta stanovništva. Najmanje omjere, manje od 6, imaju Japan, Češka, Mađarska, Finska i Slovenija. Najveći omjer bogatih prema siromašnima u promatranim zemljama imaju Velika Britanija, Estonija, Portugal i SAD.

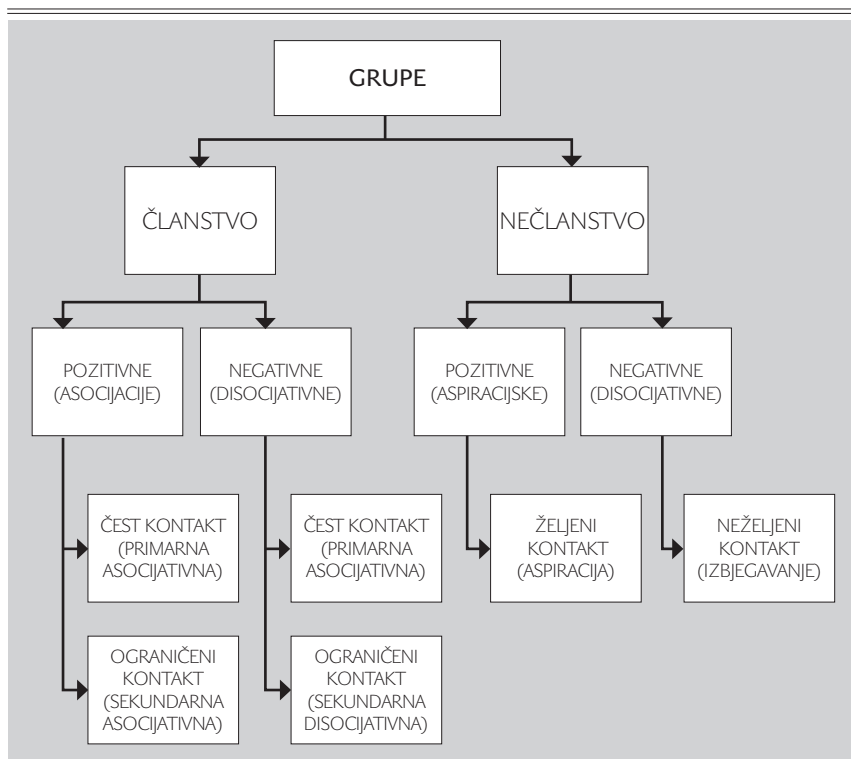
Temelj za društvenu stratifikaciju mogu biti i drugi kriteriji, o kojima ovisi i mogućnost društvene mobilnosti, tj. mogućnosti prelaska iz jednog sloja u drugi. Sustavi stratifikacije koji su karakteristični po visokom stupnju mobilnosti nazivaju se otvoreni, dok je u zatvorenim sustavima kretanje iz jednog u drugi sloj ograničeno. Na primjer, obrazovanje i zanimanje mogu biti kriteriji za stratifikaciju društvenih slojeva. U tom slučaju, u otvorenom sustavu, ulaganje u obrazovanje dugoročno će omogućiti osobi prijelaz u viši društveni sloj.

Za marketinške stručnjake važna je spoznaja da pripadnici istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i stil života, pa u tom smislu društveni sloj predstavlja određenu vrstu potkulture. Ovisno o pripadnosti društvenom sloju razlikuju se načini zadovoljavanja potreba potrošača.

Referentne grupe. Ponašanje potrošača pod utjecajem je referentnih grupa. Pod pojmom grupa podrazumijeva se dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja.⁷⁷ Potrošači su pripadnici mnogih grupa koje predstavljaju sredstvo socijalizacije i učenja ponašanja. Tako na primjer neki potrošač pripada obitelji, lokalnoj zajednici, student je na jednom od fakulteta, član je udruge za zaštitu životinja i rukometnog kluba. Ako pojedinac preuzima karakteristike grupe kao referentne za modeliranje vlastitog ponašanja riječ je o referentnoj grupi. Dakle, referentna grupa neke osobe sastoji se od svih grupa koje imaju izravni ili neizravni utjecaj na stavove ili ponašanje tog pojedinca.⁷⁸ Utjecaji referentne grupe na ponašanje potrošača vezuju se na njegovu identifikaciju sa grupom i njezinim vrijednostima koje prihvaća kao svoje, a što posredno utječe i na njegove karakteristike. Pojedinac može i ne mora pripadati određenoj grupi da bi ona modelirala njegovo ponašanje.

Grupe se razlikuju prema kriteriju članstva, atraktivnosti i vrsti kontakata (shema 13.).

Shema 13. Vrste grupa



Izvor: Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy", 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, 1992., str. 131., prilagodba autorice

Uvažavajući kriterij članstva pojedinac može i ne mora biti član grupe. Članstvo u grupi može biti formalno ili simboličko. Ako osoba pripada grupi ili je za to kvalificirana tada je ona formalan član. Na primjer, članovi tenisa kluba Kvarner su osobe koje se zanimaju za rekreativno bavljenje sportom ili su zainteresirane za natjecateljski tenis. Klub okuplja 180 članova među kojima dominiraju mladi.⁷⁹ Članstvo u grupi može biti simboličko kada osoba nije formalan član, ali prihvaća vrijednosti grupe i ponaša se na način kako se to očekuje. Grupe koje nemaju formalno članstvo, kao na primjer grupa koju čine prijatelji, imaju slobodnija i neobvezujuća pravila ponašanja.

S obzirom na karakter i broj kontakata s članovima grupe one mogu biti primarne i sekundarne. Primarne su grupe one s kojima pojedinac ima bliske kontakte, a komunikacija je česta, uglavnom



Slika 31. Pripadnica emo grupe

“licem u lice”. To su na primjer obitelj, prijatelji, kolege na poslu i sl. Grupa s kojom pojedinac ne komunicira često ili ne smatra komunikaciju s članovima te grupe važnom naziva se sekundarna grupa. To može biti susjedstvo, članstvo u nekom klubu u kojemu je pojedinac pasivni član i dr.

Privlačnost grupe odražava poželjnost pripadanja grupi s aspekta pojedinca. Ona može biti pozitivna ili negativna. Privlačnost grupe je pozitivna kada pojedinci s ostalim članovima grupe dijele zajedničke vrijednosti, vjerovanja ili ponašanja ili, pak, tome teže. Međutim, ponekad osoba ne smatra privlačnim biti članom grupe, pa se u tom slučaju radi o negativnoj privlačnosti. Na primjer, osoba koja je zaposlenik neke tvrtke zbog loših međusobnih odnosa ne osjeća pripadnost grupi i ne sudjeluje u zajedničkim aktivnostima izvan službenih kontakata ili djevojka ne želi pripadati grupi “emo djece”.

Sa aspekta marketinga zanimljiv je utjecaj aspiracijskih grupa na potrošače. Aspiracijska grupa je grupa kojoj osoba formalno ne pripada, ali bi to željela, pa teži korištenju proizvoda i usluga za koje drži da će joj pomoći pri ostvarenju stvarnog ili simboličkog članstva u grupi. Na primjer, mnoge mlade osobe htjele bi postati članovi tzv. “jet-seta”, pa tome teže kupujući skupe proizvode i poznate marke. Suprotno, vrijednosti i ponašanja disocijativne grupe osoba ne želi prihvatiti.

Referentne grupe određuju ponašanje potrošača tako da utječu na njihove stavove, predodžbu o sebi i stil života. Utjecaj referentnih grupa na potrošača je velik i u uskoj je vezi s konformizmom koji podrazumijeva težnju pojedinca da se ponaša na način kako grupa od njega očekuje. Pri tome pritisak grupe može biti stvaran ili zamišljen. U osnovi konformizma je težnja čovjeka da bude prihvaćen od grupe s kojom se poistovjećuje. Grupa će imati veći utjecaj na potrošača kada mu je privlačnija, ako je njegovo samopoštovanje niže i ima potrebu za neisticanjem, odnosno kada ima želju za izbjegavanjem sukoba.

Postoje tri načina na koji referentna grupa definira ponašanje potrošača: informacijskim, normativnim i identifikacijskim utjecajem.⁸⁰ Informacijski utjecaj grupe očituje se na način da članovi grupe dijele

međusobno informacije o proizvodima, uslugama, događajima, pojavama i sl. Tako će, na primjer, mnogi mladi pogledati u kinu najnoviji film zato što su im ga preporučili prijatelji koji su taj film već pogledali. Normativni utjecaj dolazi do izražaja kada osoba nastoji ispuniti očekivanja grupe i steći njihovo odobravanje, odnosno izbjeći sankciju. Na primjer, osoba će se odlučivati za kupnju robne marke koju preferiraju njezini prijatelji te će se na taj način osjećati prihvaćena od grupe. Kada osoba prihvaća grupne vrijednosti i pravila ponašanja kao standard vlastitog ponašanja riječ je o identifikacijskom utjecaju grupe. Primjerice, osoba koja se identificira s grupom prijatelja prirode koristi proizvode čijom upotrebom ne škodi okolišu, pazi na njihovo odlaganje, sudjeluje u akcijama zaštite okoliša i sl. Utjecaj referentnih grupa biti će veći pri odabiru marke za proizvode koji su vidljivi ili predstavljaju statusne simbole, kao što su odjeća, automobili i sl. Suprotno, pri kupnji proizvoda koji se upotrebljavaju u kućanstvu i čija upotreba nije razvidna, referentne grupe imaju manji utjecaj na potrošača.

Karakteristično je za referentne grupe da imaju svojeg voditelja mišljenja (opinion leader), osobu čije mišljenje se cijeni i uvažava. Voditelj mišljenja osoba je s vjerodostojnošću koja je izgrađena tijekom vremena. To su osobe čije mišljenje uvažavaju članovi grupe koji ih slijede svojim ponašanjem. Takve osobe kupuju proizvode i usluge prije ostalih i mogu biti važan izvor informacija ostalim potrošačima. Za marketinške je stručnjake od velikog značenja prepoznati voditelje mišljenja i otkriti pravi način kako plasirati ponudu, osobito ako se radi o novom proizvodu. To nije ni malo jednostavno jer voditelji mišljenja nisu nužno osobe iz javnog života ili pripadnici najviših društvenih slojeva.

Obitelj. Smatra se da najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača dolazi iz obitelji kao primarne referentne grupe. Obitelj je “temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.”⁸¹ Članovi obitelji mogu biti u krvnom srodstvu kao što je slučaj kada obitelj čine roditelji i djeca, ali obitelj egzistira kada članovi nisu u krvnom srodstvu, na primjer supružnici bez djece ili s posvojenim djetetom. Supružnici i njihova djeca čine tzv. nuklearnu ili užu obitelj. Osim

VODITELJ
MIŠLJENJA

OBITELJ



Slika 32. Nike -omiljena robna marka među mladima



Slika 33. Obitelj – primarna referentna grupa

roditelja i djece članovi obitelji mogu biti i roditelji jednog ili oba supružnika ili drugi bliski rođaci, odnosno mogu ju činiti dvije ili tri generacije, pa se u tom slučaju govori o široj obitelji.

Kotler razlikuje dvije vrste obitelji: obitelj orijentacije, koju čine roditelji i djeca i obitelj prokreacije čiji su članovi supružnici i djeca.⁸² Obje vrste obitelji imaju veliko značenje za ponašanje potrošača. Obitelj prokreacije ima odgojnu ulogu u životu potrošača i daje snažan pečat kreiranju sustava vrijednosti i stavova prema različitim objektima, pa čak i kada djeca više i ne žive s roditeljima zadržavaju neke navike koje su stekli odgojem u obitelji. Tako je npr. zajednički nedjeljni ručak događaj koji se prenosi iz generacije na generaciju, iako se drži da je s obzirom na suvremene demografske trendove (više razvoda, manje djece u obitelji i drugo) utjecaj obitelji sve manji. Obitelj prokreacije koju djeca tijekom života samostalno zasnivaju čini jednu od temeljnih jedinica društva, pa i

potrošnje. Najveći broj odluka vezanih uz potrošnju donosi se upravo u okviru obitelji.

Način života i struktura obitelji posljednjih se desetljeća mijenjaju, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Tipovi obitelji u Republici Hrvatskoj prikazani su tablicom 8.

Tablica 8. Tipovi obitelji u Republici Hrvatskoj

| Godina | 1971. | | 2001. | |
|----------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | Broj | % | Broj | % |
| Par bez djece | 298 492 | 24,8 | 338 023 | 27,0 |
| Par s djecom | 767 245 | 63,8 | 725 999 | 58,0 |
| Majka s djecom | 112 645 | 9,4 | 156 038 | 12,5 |
| Otac s djecom | 24 858 | 2,1 | 31 965 | 2,6 |
| Ukupno | 1 203 240 | 100,0 | 1 252 025 | 100,0 |

Izvor: "Statistički ljetopis 2009.", Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2009., str. 86.

Prevladavajući tip obitelji u Hrvatskoj je par s djecom, međutim razvidno je da je tijekom posljednja tri desetljeća došlo do promjene u strukturi obitelji. Dok je 1971. godine prevladavao tip obitelji koji

se sastoji od supružnika s djecom (63,8%) 2001. godine taj je udio smanjen na 58%. Istovremeno povećan je udio jedno-roditeljskih obitelji. Tako je 2001. godine u Republici Hrvatskoj bilo 19,1% obitelji samohranih roditelja, za razliku od 11,5% 1971. godine. Povećan je broj obitelji koju čine majka s djecom (s 9,4% 1971. godine na 12,5% 2001. godine), kao i obitelji koju čini otac s djecom (za 0,5% od 1971. do 2001. godine).

Iako se obitelj često poistovjećuje s pojmom kućanstvo, to nisu isti pojmovi, ali su međusobno povezani. Da bi se neka zajednica smatrala kućanstvom članovi te zajednice trebaju stanovati zajedno i svojim prihodima podmirivati troškove životnih potreba. U tom smislu obitelj jest kućanstvo, ali kućanstvo mogu činiti i osobe koje nisu članovi obitelji, na primjer osobe koje privremeno stanuju zajedno u zajedničkom stanu, kako to često čine studenti ili osobe koje žive u komunama.

U analizi potrošnje marketinški stručnjaci se primarno fokusiraju na potrošnju kućanstva s obzirom da je kućanstvo kao potrošačka jedinica važan sudionik na tržištu krajnje potrošnje. Mnogi proizvodi namijenjeni su potrošnji u kućanstvu, kao što su namještaj, tehnički uređaji i sl., neovisno o tome čine li to kućanstvo članovi obitelji ili osobe koje nisu u srodstvu. Međutim, važno je spoznati i utjecaj obitelji s obzirom na njezinu ulogu u životu potrošača.

Obitelj ima više funkcija⁸³, ali se mogu istaknuti četiri važne funkcije obitelji koje imaju utjecaja na ponašanje potrošača. To su funkcija socijalizacije, ekonomskog blagostanja, emocionalne potpore i uspostavljanje prikladnog životnog stila.⁸⁴ Socijalizacija članova obitelji najvažnija je njezina funkcija. Ona se odnosi na prijenos temeljnih kulturnih vrijednosti i načina ponašanja s generacije na generaciju. Roditelji usmjeravaju razvoj djece, uče ih ophođenju s drugim ljudima, prenose moralna načela, pomažu im u određivanju životnih ciljeva i dr. Sa stajališta potrošnje uloga obitelji je i socijalizacija potrošača koja se može definirati kao "proces kojim djeca usvajaju vještine, znanja i stavove nužne za njihovo funkcioniranje kao potrošača".⁸⁵ Dijete se od malih nogu uči procesu kupovine, a za to je najzaslužnija obitelj. Osim



Slika 34. Članovi kućanstva zajednički podmiruju troškove života

FUNKCIJE
OBITELJI

što u procesu kupovine djeca sudjeluju kao promatrači i na taj način usvajaju neka pravila ponašanja u potrošnji, djeca sve više sudjeluju i u donošenju odluka o kupnji. Međutim, proces socijalizacije nije ograničen samo na dječju dob, već se provodi i u kasnijim fazama života, naročito pri zasnivanju nove obitelji koja definira svoj način ponašanja u potrošnji uvažavajući navike stečene u roditeljskim domovima supružnika. Osim socijalizacije obitelj ima i ekonomsku funkciju. Ona se očituje i osiguranju materijalne sigurnosti, te organizaciji i podjeli rada među članovima obitelji. Članovi obitelji ekonomski surađuju, radom i prihodima osiguravaju egzistenciju i dijele troškove zajedničkog življenja. Funkcija emocionalne potpore očituje se u pružanju ljubavi i potpore članovima obitelji. Obitelj svojim članovima osigurava emocionalnu sigurnost i ohrabrenje te im pruža potporu u rješavanju životnih poteškoća. Četvrta je funkcija obitelji oblikovanje odgovarajućeg životnog stila. Djeca, barem dok su mala i dok na njih ne počnu utjecati referentne grupe, prihvaćaju način života svoje obitelji i usvajaju stavove, interese i mišljenja svojih roditelja. Tako će, na primjer, dijete čiji su roditelji aktivni sportaši i vode zdrav način života vjerojatno također razviti navike bavljenja sportom.

Marketinški stručnjaci zainteresirani su za analizu utjecaja obitelji na ponašanje potrošača. Posebno se prate utjecaj životnog ciklusa obitelji te uloge i utjecaj članova obitelji na donošenje odluka o kupnji.

Na obujam i strukturu potrošnje utječe faza životnog ciklusa obitelji. Pod pojmom životni ciklus obitelji podrazumijeva se sociološki koncept koji opisuje promjene u obitelji tijekom vremena s naglaskom na utjecaj braka, razvoda, rođenja i smrti u obitelji, kao i promjene u prihodima i potrošnji u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji.⁸⁶ Svaka faza životnog ciklusa karakteristična je po specifičnoj strukturi i obujmu potrošnje. Ona ovisi o dobi i broju članova obitelji, kao i veličini raspoloživih prihoda. Ovisno o navedenim činiteljima mijenjaju se potrebe i potrošačke navike obitelji, pa se koncept životnog ciklusa obitelji koristi u svrhu segmentacije tržišta i predviđanja potražnje pojedinih kategorija proizvoda i usluga. U literaturi se spominje različiti broj faza životnog ciklusa obitelji, no noviji izvori navode da se sve faze mogu svesti na pet osnovnih faza: 1) momaštvo, 2) medeni mjesec, 3) roditeljstvo, 4) postroditeljstvo i 5) udovištvo.⁸⁷

U prvoj fazi mlada osoba živi u samostalnom kućanstvu, odvojeno od roditelja i nije u braku. Neke osobe su zaposlene, druge još stu-

diraju. U toj fazi života mladi troše svoje prihode na iznajmljivanje stana, jeftino pokućstvo, automobile, izlaske, zabavu i odjeću. Njihovim potrebama prilagođavaju se poslovni subjekti oblikovanjem marketing miksa prilagođenog željama i financijskim mogućnostima mladih osoba. Tako primjerice tvrtka Lesnina⁸⁸ u svom prodajnom asortimanu ima poseban program za mlade.



Slika 35. Lesnina – program za mlade

Druga je faza specifična po tome što mladi ljudi zasnivaju svoju obitelj. Ona traje do trenutka rođenja prvog djeteta. S obzirom da je danas uobičajeno da su muškarac i žena zaposleni, u ovoj fazi životnog ciklusa obitelj ima dovoljne prihode da može zadovoljavati sve svoje potrebe. Struktura potrošnje u velikoj je mjeri slična potrošnji karakterističnoj za prvu fazu, ali mlada obitelj počinje trošiti i na kupnju i opremanje svog prvog stana. Mnogi poslovni subjekti odabrali su kao ciljni tržišni segment obitelj u ovoj fazi životnog ciklusa, kao što su banke, trgovci nekretninama, tvrtke za organizaciju vjenčanja, putničke agencije i dr. Tako, na primjer, i putnička agencija “Generalturist” osobama koje sklapaju brak nude raznovrsna bračna putovanja u zemlji i inozemstvu, ali i više od toga. Na svojim internet stranicama ističu “Bračne zavjete moguće je proslaviti dalekim putovanjem na egzotični medeni mjesec, ali još je fantastičnije i položiti ih na onoj točki globusa o kojoj maštate. Želite li uistinu nezaboravnu ceremoniju sklapanja braka, prepustite nama da vam organiziramo vjenčanje koje će nadmašiti i najljepše prizore iz filmova. Imajte na umu da možete što želite – ako je to vjenčanje na brodu, dok krstarite Karibima ili Mediteranom, moguće je! Isto vrijedi i za najudaljenije krajeve poput Balijsa i Mauricijusa, kao i za elegantne europske prijestolnice poput Pariza.”⁸⁹

Rođenjem djeteta obitelj ulazi u novu fazu životnog ciklusa – fazu roditeljstva ili kako se još naziva “punog gnijezda”. Ova faza traje dugo, do trenutka osamostaljenja djeteta. Dolaskom djeteta uvelike se mijenja struktura



Slika 36. Ponuda putovanja za mladence



Slika 37. Oprema za dijete

potrošnje. Suvremena obitelj nastoji zadovoljiti sve potrebe svoje djece, pa se prihvodi, osim što se troše na kupnju stana, gradnju kuće ili nabavku većeg automobila, raspoređuju i na higijenske i medicinske potrepštine, igračke, obrazovanje i druge predmete krajnje potrošnje.

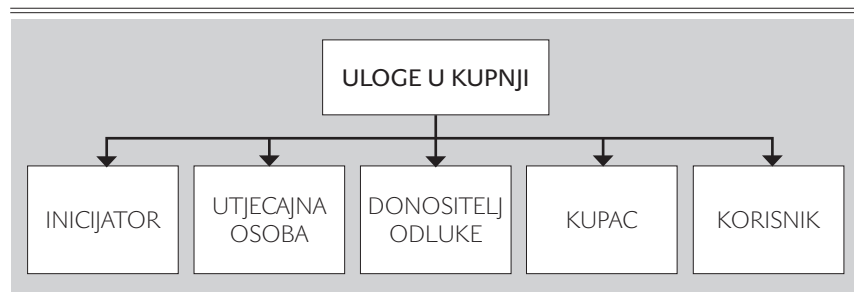
Faza postroditeljstva ili “praznog gnijezda” može biti emocionalno zahtjevna faza za roditelje jer djeca napuštaju roditeljski dom. Istovremeno, to znači više slobodnog vremena kao i više diskrecijskog dohotka kojeg supružnici mogu trošiti na vlastite potrebe. U ovoj su fazi roditelji najbolje financijski situirani, jer su ostvarili postignuća u karijeri i stekli određenu uštedevinu. Svoje raspoložive prihode troše na putovanja, preuređenja stana ili kuće, hobije, medicinske usluge i dr., a u našoj kulturi nerijetko financijski pomažu svojoj djeci u osamostaljenju.

Posljednju fazu životnog ciklusa čini udovištvo. Ta faza nastupa smrću jednog od bračnih drugova. Potrošnja se mijenja u obujmu i strukturi, te ovisi o prihodima, zdravlju, stilu života potrošača i drugim činiteljima.

Osim spomenutih faza koje predstavljaju tradicionalni tijek životnog ciklusa obitelji, postoje i odstupanja od navedenoga. Suvremene demografske promjene bilježe povećani broj rastavljenih brakova, jednoroditeljskih obitelji i samačkih kućanstava. U skladu s raspoloživim prihodima i potrebama članova, prilagođava se i potrošnja obitelji. Znakovito je da u hrvatskom gospodarstvu samačka kućanstva i jednoroditeljske obitelji imaju prilično visoku stopu rizika od siromaštva.⁹⁰ Tako je prema podacima Državnog zavoda za statistiku⁹¹ u 2006. godini stopa rizika od siromaštva za samačka kućanstva iznosila 43,3%, a za samohrane roditelje s uzdržavanim jednim ili više djece 35,6%, za razliku od tradicionalne obitelji s jednim (13,0%) ili dvoje djece (10,2%). Visoku stopu rizika od siromaštva, također, imaju i obitelji s troje i više djece (28,7%). U istom je razdoblju prosječna stopa rizika od siromaštva u Republici Hrvatskoj iznosila 19,3%, iz čega se može zaključiti da obitelj doista ima važnu ekonomsku funkciju i da je kvaliteta života sa aspekta životnog standarda najviša u obiteljima čiji su članovi supružnici s jednim ili dvoje djece.

Osim životnog ciklusa obitelji marketinški stručnjaci proučavaju i utjecaj pojedinih članova obitelji na donošenje odluka o kupnji. Članovi obitelji u procesu potrošnje mogu imati različite uloge. Te uloge često može odigrati jedna osoba, a u mnogim slučajevima uloge su raspoređene na više sudionika. Iako ima različitih klasifikacija⁹² prihvatljiva je identifikacija pet ključnih uloga u procesu donošenja odluka o kupnji u okviru obitelji (shema 14).

Shema 14. Uloge u kupnji



Inicijator kupnje je osoba koja utvrđuje da određena potreba ili želja nije zadovoljena i daje ideju o potrebi pribavljanja proizvoda ili usluge radi zadovoljenja potrebe. Osim što inicira potrebu pribavljanja proizvoda može dati prijedlog odabira određene robne marke. Utjecajna osoba je ona osoba koja s namjerom ili bez nje utječe na donošenje odluke o kupnji, kupnju ili korištenje proizvoda ili usluge. Ta osoba najčešće ima utjecaja na odabir marke, a može imati i negativan stav prema kupnji proizvoda. Donositelj odluke je osoba koja odlučuje o kupnji proizvoda ili usluge. Treba naglasiti da donositelj odluke o kupnji ne mora biti samo jedna osoba, jer je poznato da se veliki broj odluka o kupnji u jednoj obitelji donosi zajednički. Ponekad je to jedan ili oba roditelja, a sve veći utjecaj na donošenje odluke o kupnji imaju i djeca. Kupac je osoba koja obavlja kupovnu transakciju, dok je korisnik ili potrošač osoba koja koristi proizvod ili uslugu za zadovoljenje potrebe ili želje.

Raspodjela uloga među članovima obitelji ovisi o brojnim činiteljima kao što su vrsta proizvoda ili usluge, cijena, namjena, financijske mogućnosti obitelji, složenosti procesa odlučivanja u kupnji i dr. Često pojedini članovi obitelji izmjenjuju uloge ili jedna osoba može imati više uloga.

U svezi s ulogama u kupnji, marketinške stručnjake zanima koji članovi obitelji imaju najveći utjecaj pri donošenju odluka o kupnji.

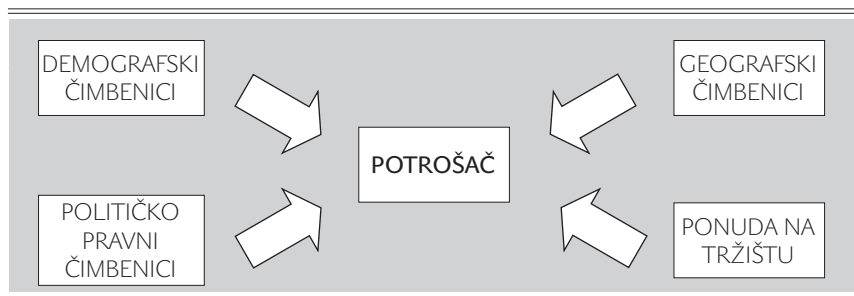
Vršene su brojne studije s ciljem utvrđivanja dominantnog utjecaja na donošenje odluke o kupnji. Dominantni utjecaj na odluku o kupnji može imati žena ili muškarac, a mnoge se odluke donose zajednički ili osobe u podjednakom broju slučajeva donose samostalno odluku o kupnji, pa se govori o autonomnom odlučivanju. Međutim, valja istaknuti da dominacija jednog člana obitelji na donošenje odluka o kupnji, bilo muškarca ili žene, ovisi o kulturnom okruženju. Dok su u nekim kulturama muškarci ili žene dominantni, u drugima u odlučivanju o kupnji ravnopravno sudjeluju oba partnera, a u posljednje vrijeme zamjetan je i sve veći utjecaj djece.

Spoznaja utjecaja društvenih čimbenika na ponašanje potrošača za marketinške stručnjake može biti od koristi pri planiranju marketinških aktivnosti. Koristeći navedene čimbenike moguće je, na primjer, diferencirati tržišne segmente koji su pod različitim utjecajima referentnih grupa⁹³ ili su nositelji određenih društvenih uloga i statusa, te pripadaju određenom društvenom sloju. Ovisno o snazi pojedinih utjecaja marketinški stručnjaci oblikuju elemente marketinškog miksa, počevši od karakteristika proizvoda, visine cijene, vrste kanala distribucije i obilježja prodajnih mjesta, pa do izbora kanala komuniciranja i oglašivačkih apela.

2.4. Ostali čimbenici iz okruženja

U okruženju potrošača postoje i drugi čimbenici koji determiniraju ponašanje potrošača, kao što su demografski, geografski i političko-pravni čimbenici, te informacije o ponudi poslovnih subjekata koje potrošač dobiva s tržišta i koje utječu na njegovo ponašanje (shema 15.).

Shema 15. Ostali čimbenici iz okruženja



Marketinški stručnjaci su zainteresirani za promjene koje su vezane za broj i strukturu stanovništva iz razloga što je ono nositelj potreba

i platežno sposobne potražnje. Stanovništvo se na tržištu pojavljuje u ulozi potrošača krajnje potrošnje i određuje demografske dimenzije unutarnjeg tržišta i bitne karakteristike strukture ukupne, a posebno osobne potrošnje.⁹⁴ Veličina tržišta u funkcionalnoj je svezi s brojem stanovnika. Dok ukupan broj stanovnika određuje opseg potrošnje, njegova struktura definira i strukturu potrošnje. Različita demografska obilježja, kao na primjer dobna, spolna ili obrazovna struktura, etnička pripadnost ili migracije stanovništva oblikuju obrazac potrošnje, odnosno agregatne potražnje na tržištu, što izravno određuje opseg i strukturu proizvodnje.

Promjene u stanovništvu su relativno spore i imaju dugoročni učinak. U svijetu su uočena tri glavna trenda u odnosu na stanovništvo: rast broja stanovnika, promjene u dobnoj strukturi i povećanje broja kućanstava s dva prihoda.⁹⁵ Posljednjih desetljeća u Hrvatskoj su zabilježeni procesi demografske stagnacije i nazadovanja, očitovani u slabljenju popisne, prirodne i opće dinamike stanovništva, poremećajima najvažnijih demografskih struktura (naročito dobno-spolne) i izraženoj prostornoj polarizaciji naseljenosti (urbana i ruralna područja).⁹⁶ Prema popisu stanovništva provedenom u Republici Hrvatskoj 2001. godine bilo je ukupno 4.437.460 stanovnika, od čega je 1.748.756 radnoaktivnog stanovništva.⁹⁷ U odnosu na 1953. godinu dvostruko se povećao postotak stanovništva starijeg od 65 godina, a za trećinu se smanjio udio populacije mlađe od 19 godina. Prosječna dob u Hrvatskoj je 39,3 godine. Zabrinjavajući je negativni prirodni prirast stanovnika koji iznosi -1,9%. U 2001. godini bilo je 2,5 milijuna urbanog stanovništva (58%), što znači porast u odnosu na 1980. kada je bilo 2,3 milijuna urbanog stanovništva (50%). U najvećim gradovima 2001. godine živjelo je 42% stanovništva, a 1980. godine samo 28% od ukupnoga stanovništva.⁹⁸ Demografske promjene odražavaju se na stil života potrošača i strukturu potrošnje, pa je zadaća marketinških stručnjaka da prate promjene u demografskom okruženju i prilagođavaju im se.

Ponašanje potrošača djelomično je određeno geografskim čimbenicima kao što su geografsko područje, klima, reljef, gustoća naseljenosti, veličina urbanih područja i sl. Navedeni čimbenici primarno djeluju na način života, te posredno na strukturu potrošnje. Ljudi koji žive u istom geografskom području imaju slične potrebe, običaje i vrijednosti kojima teže. Klima i reljef kao geografski činitelji izvori su razlika u načinu života i potrebama koje se odnose na grad-



Slika 38. Život u urbanom području

nju stambenih prostora, način oblačenja i druge elemente svakodnevnog života, pa se uvažavaju kao kriteriji za segmentaciju tržišta. Način života definiran je i gustoćom naseljenosti i veličinom urbanih naselja. Život na selu razlikuje se od života u gradu, što se odražava i na ponašanje potrošača iako suvremene tehnologije pridonose smanjenju razlika među potrošačima sa aspekta dostupnosti informacija o proizvodima i uslugama ili mogućnostima nabave proizvoda.

Iako na prvi pogled političko i pravno okruženje nema veliki utjecaj na ponašanje potrošača krajnje potrošnje može se argumentirati suprotno.

Naime, zadatak je institucija u političkom i pravnom okruženju donošenje normativnog okvira djelovanja poslovnih subjekata usmjerenih ka potrošačima. U tom smislu zakoni koji reguliraju poslovanje gospodarstva neizravno utječu i na ponašanje potrošača. Svakako da je jedan od najvažnijih zakona koji se tiču potrošača Zakon o zaštiti potrošača⁹⁹, ali i Zakon o trgovini¹⁰⁰, Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda¹⁰¹ i drugi. Osim toga, u političko-pravnom okruženju djeluju i institucije koje su primarno opredijeljene na zaštitu prava potrošača. Donošenjem zakonskih propisa određuju se okviri djelovanja poslovnih subjekata i neizravno se regulira ponašanje potrošača na tržištu.

Osim utjecajnih snaga iz makrookruženja na ponašanje potrošača djeluju i činitelji iz mikrookruženja. U potrošačima bliskom okruženju važno je istaknuti utjecaj marketinške komunikacije koje ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Na ponašanje i reakcije potrošača utječu ponude raznih poslovnih i drugih subjekata koji se pojavljuju na tržištu. Ponuda poslovnih subjekata podrazumijeva utjecaj četiriju elemenata: proizvoda, cijene, distribucije i promocije i naziva se marketinškim miksom. Potrošače na kupnju mogu potaknuti sva četiri elementa marketinškog miksa. Na primjer, proizvod prilagođen potrebama potrošača, poznata marka, lijepo pakiranje ili dodatne usluge za potrošača mogu biti dovoljan razlog da potrošač postane vjeran korisnik proizvoda određenog proizvođača. Poticaj za kupnju mogu biti i sniženja cijena ili otvaranje novih kanala distribucije, na primjer web

trgovine, što će osigurati dostupnost potrošačima u udaljenim mjestima i onima koji preferiraju katalogsku ili internet prodaju.

Veliki broj informacija potrošač dobiva putem tiskanih i elektronskih medija, na prodajnom mjestu, ali i od osobnih kontakata. Informacije mogu doći od prijatelja i znanaca, koji svoje savjete temelje na vlastitom iskustvu i stvorenom mišljenju tijekom potrošnje proizvoda. O izvorima informacija za potrošača detaljnije se raspravlja u četvrtoj cjelini.

Uvažavajući navedeno razvidno je da je ponašanje potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika iz okruženja. Neki od tih čimbenika dolaze iz šireg okruženja, kao što su kulturno, gospodarsko, društveno ili političko. Druga grupa čimbenika vezana je uz utjecaje iz neposredne životne i radne okoline. Složenost utjecaja na ponašanje potrošača još je izraženija uzmu li se u obzir i psihološki procesi kojima je potrošač izložen, o čemu se više govori u sljedećem poglavlju.



Slika 39. Informacija s tržišta o sniženju cijena

Teze za raspravu

1. *Kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, poima se kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića. Koje su osnovne odrednice kulture?*
2. *Kultura kao odrednica ponašanja potrošača ima određene karakteristike. Raspravite neke od najznačajnijih karakteristika kulture.*
3. *Gospodarska situacija u državi i ekonomsko stanje potrošača umnogome definira ponašanje potrošača. Iz tih razloga, koje se veličine analiziraju da bi se mogli predvidjeti utjecaji na kupovnu snagu potrošača i spremnost za kupnju?*
4. *Na ponašanje potrošača utjecaji dolaze i iz društvenog okruženja. Uz koje veličine se vezuju najvažniji utjecaji?*
5. *Utjecaji referentne grupe na ponašanje potrošača vezuju se na njegovu identifikaciju sa grupom i njezinim vrijednostima koje prihvaća kao svoje, a što posredno utječe i na njegove karakteristike. Pojedinaac može i ne mora pripadati određenoj grupi da bi ona modelirala njegovo ponašanje. Prema kojim kriterijima se razlikuju grupe? Obrazložite.*
6. *Članovi obitelji u procesu potrošnje mogu imati različite uloge. Te uloge često može odigrati jedna osoba, a u mnogim slučajevima uloge su raspoređene na više sudionika. Raspravite pet ključnih uloga u procesu donošenja odluka o kupnji u okviru obitelji.*
7. *Na ponašanje potrošača određen utjecaj dolazi i od čimbenika iz okruženja. Analizirajte utjecaj čimbenika iz mikro marketinškog i makro marketinškog okruženja.*

3. UTJECAJ PSIHOLOŠKIH PROCESA I INDIVIDUALNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

CILJEVI

- Obrazložiti utjecaj motivacije na ponašanje potrošača.
- Raspraviti značaj percepcije na reakcije potrošača.
- Objasniti učinke učenja kao unutarnjeg čimbenika.
- Analizirati značaj stavova na ponašanje potrošača.
- Objasniti utjecaj ličnosti potrošača na njegovo ponašanje.
- Opisati učinke individualnih obilježja potrošača.

Ponašanje potrošača pod utjecajem je većeg broja čimbenika koji se vezuju uz psihološke procese i individualne karakteristike potrošača. Psihološki procesi su unutarnji čimbenici¹⁰² koji modeliraju ponašanje potrošača. Taj je utjecaj jedinstven za svakog potrošača, što ukazuje na složenost njihova izučavanja. Pod utjecajem skupa unutarnjih čimbenika, a u kombinaciji s vanjskim čimbenicima, potrošači reagiraju na specifičan način. Zadaća je marketinških stručnjaka da spoznaju utjecaj navedenih čimbenika kako bi mogli s većom sigurnosti predvidjeti ponašanje potrošača. Na ponašanje potrošača široke potrošnje utječe više unutarnjih čimbenika, ali se većina autora slaže da se oni odnose na motivaciju, percepciju, učenje, stavove i obilježja ličnosti¹⁰³. Osim psiholoških procesa koji se identificiraju s unutarnjim čimbenicima na ponašanje potrošača djeluju i njihove druge individualne osobine. U nastavku se raspravlja utjecaj motivacije (točka 3.1.), percepcije (točka 3.2.), učenja i pamćenja (točka 3.3.), stavova (točka 3.4.), ličnosti (točka 3.5.) i individualnih čimbenika (točka 3.6.) na ponašanje potrošača.

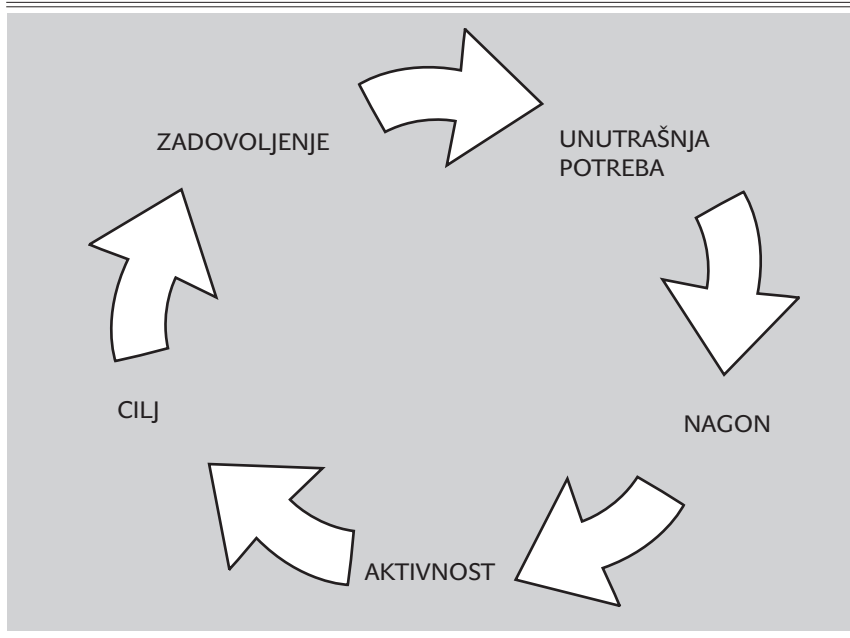
3.1. Motivacija

Potrošači se različito ponašaju u procesu nabavljanja, korištenja i odbacivanja proizvoda. Neki se potrošači odlučuju na kupnju određene kategorije ili marke proizvoda, a drugi radije odabiru neke druge proizvode ili usluge. Kako bi mogli planirati marketinške aktivnosti marketinški stručnjaci nastoje spoznati snage koje utječu na potrošače krajnje potrošnje da se ponašaju na određeni način u procesu kupnje i potrošnje proizvoda i usluga. Teorijski pojam, koji objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima naziva se motivacija.¹⁰⁴

Postoje različiti pristupi poimanju motivacije, no u teoriji se najviše ističu dva glavna pristupa: regulatorni i svrhoviti pristup motivaciji.¹⁰⁵ Prema regulatornom pristupu motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka, odnosno nagonom i fiziološkim procesima koji su s njome povezani, a koji potiču osobu na aktivnost. Potrošača pokreće na aktivnost nezadovoljena potreba ili želja, koja izaziva određena fiziološka stanja, odnosno neravnotežu u organizmu. Na primjer, potrošač koji osjeća glad, žeđ ili bol nastoji organizam vratiti u stanje ravnoteže. Potreba za sredstvom kojim će potrošač zadovoljiti potrebu, na primjer hranom ili vodom, tjera ga na aktivnost. Procesom nabavljanja proizvoda i njegovom upotrebom potrošač zadovoljava svoju potrebu

i ponovno osjeća ravnotežu, odnosno zadovoljstvo. Međutim, nakon nekog vremena pojavljuje se ista ili neka druga potreba, koja ponovno izaziva neravnotežu i potrošača potiče na aktivnost. Navedeno se može prikazati shemom 16.

Shema 16. Motivacijski ciklus



Prema svrhovitom pristupu potrošač razmišlja o ishodima mogućih rješenja i odabire ono za koje misli da će mu pružiti najviše zadovoljstva. Potrošač ima cilj koji nastoji ostvariti na najbolji mogući način, pa u proces kupnje ulazi sa svrhom da ostvari svoj cilj. Na primjer, osoba koja je pozvala prijatelje na večeru razmišlja koje vrste namirnica će pripremiti, te se odlučuje za one za koje misli da će najviše odgovarati ukusima gostiju.

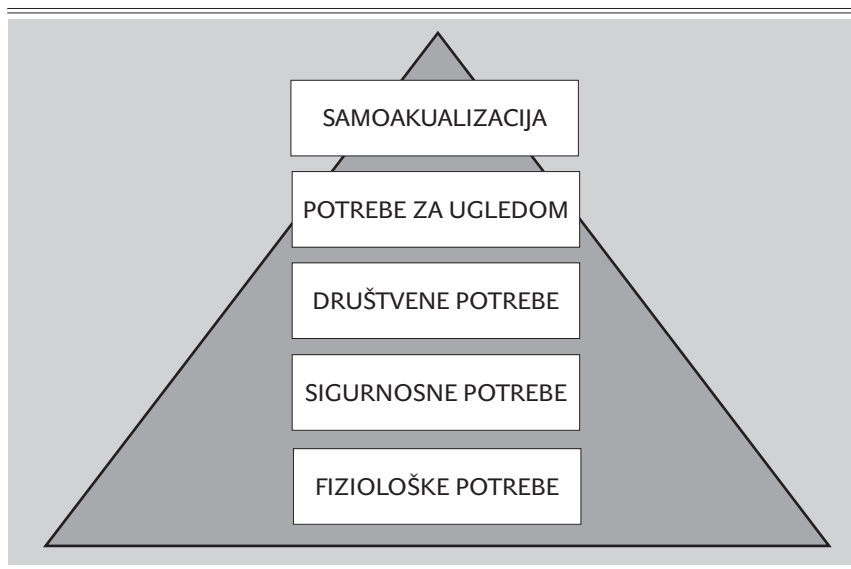
Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje u uskoj je vezi s njegovim potrebama. Potreba se definira kao “fiziološko stanje organizma izazvano izvjesnom neravnotežom”.¹⁰⁶ Potrebe se javljaju kao osjećaj nekog nedostatka, koji izaziva nelagodu s porivom da se taj nedostatak ili neugoda uklone. Ona je stanje organizma, odnosno nešto objektivno i materijalno po svojoj prirodi, nezavisno od naših misli, ideja i htijenja, ali i “socijalna situacija koja postoji nezavisno od svijesti osobe koja se nalazi u stanju narušene biološke ili socijalne ravnoteže”.¹⁰⁷

POTREBE

Potrebe su dinamična kategorija. Potrošači kontinuirano zadovoljavaju svoje potrebe. One su neograničene i nisu nikada trajno zadovoljene. Na primjer, osoba će utažiti glad ili žeđ konzumacijom nekog proizvoda, međutim, nakon nekog vremena te će se potrebe ponovno javiti. Slično je i sa psihološkim potrebama. Neki potrošači potrebu za ugledom i poštovanjem zadovoljavaju profesionalnim postignućem ili kupnjom luksuznog proizvoda kojeg okolina u kojoj žive i rade povezuje sa društvenim statusom. Međutim, nakon određenog vremena smanjiti će se razina zadovoljstva postignutim, te će osobe osjećati potrebu da se ponovno dokazuju i stječu ugled. Osim toga, ljudi istovremeno imaju različite potrebe. Čim je jedna od njih zadovoljena, pojavljuje se neka druga potreba.

U teoriji su zapaženi brojni pokušaji klasificiranja ljudskih potreba, što nije jednostavan zadatak, s obzirom na njihov broj i različitost. Tako, na primjer, Gehlen navodi da je zabilježeno čak 16.000 različitih ljudskih potreba.¹⁰⁸ Osnovna podjela potreba je na urođene i stečene potrebe. Urođene potrebe u osnovi su fiziološke ili biološke potrebe koje omogućavaju život čovjeka. One obuhvaćaju potrebe za hranom, vodom, zrakom, odjećom i sl. Čovjek primarno teži zadovoljavanju ove grupe potreba. Te se potrebe ne mogu odgađati, a na njih djeluje metabolizam i tjelesna građa čovjeka. Drugu skupinu potreba predstavljaju stečene ili psihološke potrebe. Njih osoba stiče tijekom svoga razvoja, a pod utjecajem su internih, odnosno psiholoških čimbenika, kao i čimbenika iz okruženja, kao što su referentne skupine, kultura i drugi čimbenici. U tu se skupinu ubrajaju potreba za ugledom, statusom, društvenim prihvaćanjem i sl.

Jedna od široko prihvaćenih klasifikacija potreba je ona A. Maslowa¹⁰⁹, poznata kao teorija hijerarhije potreba. Maslow je potrebe sustavno kategorizirao na pet razina: od najniže fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoaktualizacijom (shema 17.). Svoju je teoriju temeljio na pretpostavci da čovjek najprije zadovoljava biološke, a tek potom društvene i osobne potrebe. Polazište je te teorije da postoji hijerarhija potreba, odnosno da čovjek teži najprije zadovoljavanju potreba niže razine, a potom pristupa zadovoljavanju potreba više razine.



Osnovne su ljudske potrebe fiziološke, kao što su disanje, potreba za hranom, vodom, zaklonom, odjećom ili spolne potrebe. Čovjek teži primarno zadovoljavanju ovih potreba. Tako, ako je jako gladan ili žedan teško će se moći koncentrirati na učenje ili društvene kontakte. Mnogi poslovni subjekti teže zadovoljavanju ove skupine potreba. Na primjer, tvrtka Zagrebačke pekarnice “Klara” d.o.o. svojim asortimanom pekarskih proizvoda koji obuhvaća oko 250 različitih proizvoda zadovoljava potrebe stanovništva za hranom, te podiže kvalitetu življenja i prehrambenih navika. Tvrtka želi biti prisutna u svim obiteljima u hrvatskoj poštujući njihove potrebe i životne stilove.¹¹⁰

Drugu razinu potreba predstavljaju potrebe za sigurnošću i zaštitom. One obuhvaćaju osobnu, financijsku i zdravstvenu sigurnost čovjeka, odnosno različite aspekte dobrobiti čovjeka. Osim fizičke sigurnosti čovjek teži redu, stabilnosti i kontroli nad vlastitim životom. Postoje različiti načini na koji čovjek može zadovoljiti ovu potrebu. Danas je jedan od glavnih instrumenata za zadovoljavanja potrebe za sigurnošću sigurnost zaposlenja. Zaposlenost omogućava čovjeku da pomoću različitih proizvoda i usluga koje nabavlja na tržištu zadovoljava potrebu za sigurnošću.



Slika 40. Logotip tvrtke Zagrebačke pekarnice “Klara”



Slika 41. Ponuda osiguravajućeg društva Croatia osiguranje

osiguranja, od čega 18 neživotnih i 6 vrsta životnih osiguranja koja im je u svojim programima nudilo 27 osiguravajućih društava. Prema broju izdanih policia najzastupljenija su bila osiguranja od nesretnog slučaja (31,84%), osiguranja od odgovornosti za upotrebu motornih vozila (25,22%) i životna osiguranja (17,92%).¹¹¹

Društvene potrebe odnose se na osjećaj pripadnosti, prijateljstva i ljubavi. Očituju se u težnji bliskim vezama s okolinom, prijateljima i obitelji. Te potrebe oglašivači često koriste u svojim apelima naglašavajući ljubav i brigu za bližnje. To razumije i tvrtka T-Mobile Hrvatska d.o.o. koja je svojim korisnicima ponudila široku lepezu usluga, među ostalim uslugu "Simpa ti & ja" koja omogućava razgovore po povoljnijoj tarifi za sa dva broja iz T-Mobile HR mreže ili bilo koje druge mreže u inozemstvu, kao i tarifni paket "Flex Obitelj" koji uz slogan "Podijelite trenutak s obitelji!" svim članovima obitelji omogućuje "da uvijek budu blizu jedni drugima".¹¹²

Četvrta razina odnosi se na potrebu za poštovanjem, koje predstavlja normalnu potrebu čovjeka da bude prihvaćen i poštovan od drugih

Flex Obitelj tarifni paketi
Podijelite trenutak s obitelji!



Slika 42. Obiteljski tarifni paket

Potrošač tako može kupiti sredstva za osobnu zaštitu ili policu zdravstvenog, odnosno životnog osiguranja koja mu osigurava da će u slučaju nezgode ili bolesti biti zbrinut. Mnogi poslovni subjekti zadovoljavaju ove potrebe potrošača. Na primjer, prema podacima Hrvatskog ureda za osiguranje potrošači su u studenom 2009. godine u svrhu osiguranja od različitih nepredviđenih događaja mogli birati između 25 vrsta

ljudi. Prema Maslowu ta se potreba može očitovati na dva načina: 1) kao potreba čovjeka da ga poštuju drugi, odnosno da postigne odgovarajući status u društvu, priznanje, slavu, prestiž i pažnju, te 2) kao potreba za samopouzdanjem i kompetencijom nezavisnosti i slobodom. Nezadovoljenje ove skupine potreba može dovesti do kompleksa inferiornosti. Potrošači na različite načine teže zadovoljavanju ove skupine potreba. Tako neki potrošači upi-

suju studij na nekom od fakulteta računajući da će na taj način steći poštovanje i status u društvu. Neki drugi potrošači za stjecanje ugleda i statusa koriste proizvode za koje smatraju da predstavljaju statusne simbole. Takve potrebe zadovoljavaju neki proizvođači koji proizvode vrijedne satove, kao npr. Patek Philippe¹¹³ ili proizvođači prestižnih marki automobila.

Najvišu razinu potreba u Maslowljevoj piramidi hijerarhije potreba predstavljaju potrebe za samoaktualizacijom, odnosno samoispunjenjem ili samoostvarenjem. Maslow smatra da čovjek treba biti sve ono što može biti. To je potreba čovjeka da ostvari maksimum svojih mogućnosti. Moguće ju je ostvarivati uključivanjem u znanstveni rad, umjetničke akademije ili postizanjem vrhunskih sportskih rezultata.

Teorijom hijerarhije potreba, Maslow je nastojao objasniti ponašanje čovjeka kojim on teži zadovoljavanju svojih potreba određenim redoslijedom. Međutim, kritičari te teorije iznosili su argumente da je moguće zadovoljavati potrebe na višem stupnju hijerarhijske ljestvice i prije nego se zadovolje potrebe nižeg reda. Tako neki potrošači teže zadovoljavanju potrebe za statusom kupujući luksuzne automobile, dok istovremeno nisu osigurali krov na glavom ili im je ishrana nekvalitetna i skromna. Uvažavajući navedene kritike, Maslow je kreirao dinamički model motiva¹¹⁴ prema kojem postoji istodobno zadovoljenje i preklapanje potreba različitih hijerarhijskih razina ovisno o psihološkom razvoju čovjeka. Tako kod malog djeteta, uglavnom, prevladavaju fiziološke potrebe, dok su odrasli ljudi usmjereni na zadovoljavanje svih vrsta potreba s naglaskom na potrebe višeg reda.

Slično Maslowu i Aldarfer je ljudske potrebe razvrstao na tri razine.¹¹⁵ Prvu hijerarhijsku razinu čine egzistencijalne potrebe koje su u vezi s opstankom čovjeka, a sukladne su fiziološkim i potrebama za sigurnošću prema teoriji Maslowa. Drugu hijerarhijsku razinu čine potrebe za povezivanjem, koje se odnose na težnju čovjeka da bude dio skupine i održava socijalne kontakte. Najvišu razinu predstavlja potreba za rastom i razvijanjem vlastitog potencijala, što je istovjetno potrebi za samoaktualizacijom kod Maslowa.

Sa svrhom proučavanje ponašanja potrošača važno je spomenuti i klasifikaciju potreba gurua marketinga Ph. Kotlera koji potrebe



Slika 43. Sat kao statusni simbol

potrošača razvrstava na izražene potrebe, stvarne potrebe, neizražene potrebe, potrebe čije bi zadovoljenje izazvalo oduševljenje i skrivene potrebe,¹¹⁶ te naglašava da marketinški stručnjaci trebaju uvažavati sve navedene potrebe potrošača, a ne samo izražene potrebe.

Da bi potrošač bio potaknut na akciju, potrebe se trebaju transformirati u želje. Potreba postaje željom kada je usmjerena na određeni objekt koji može zadovoljiti potrebu.¹¹⁷ Potrošač treba hranu, vodu, zrak, odjeću i zaklon za preživljavanje, ali te potrebe može zadovoljiti na različite načine. Primjerice, potrošač potrebu za hranom može zadovoljiti tako da konzumira različite proizvode kao što su pecivo, odrezak, čokolada ili sladoled. Dakle, potreba za hranom manifestira se u obliku želje za konkretnim proizvodom ili uslugom.

Potrebe i želje potrošača utječu na njegovu motivaciju i aktivnosti povezane sa zadovoljenjem potreba, među kojima su za poslovne subjekte važni kupovina i upotreba njihovih proizvoda ili usluga. Da bi poslovni subjekti mogli ponuditi potrošaču upravo onakav proizvod koji će najbolje zadovoljiti njegove potrebe i želje, potrebno je da istražuje potrebe potrošača. To nije nimalo jednostavno, iz razloga što potrošači često nisu svjesni svojih potreba, već samo svojih želja. Na primjer, potrošač koji želi kupiti skupocjeni sat nije svjestan da je u osnovi njegove želje potreba za dokazivanjem, ugledom ili statusom u društvu. Zato što nisu svjesni potreba ne mogu niti izraziti što ih potiče na određenu aktivnost. Osim toga, nije uvijek moguće povezati potrebu s određenim ponašanjem. Ista potreba može rezultirati različitom vrstom ponašanja. Na primjer, potreba za pripadnošću se može manifestirati odlaskom na sportsku utakmicu, druženjem s prijateljima ili posjetom kazalištu. Također, ista vrta ponašanja može biti prouzrokovana različitim potrebama. Primjerice, studiranjem na fakultetu zadovoljava se više vrsta potreba, kao što su potreba za sigurnošću, ugledom u društvu ili samoaktualizacijom.

Istraživanje potreba i želja je složen, ali nužan proces koji omogućava zadovoljenje potreba potrošača krajnje potrošnje i pridonosi uspješnosti poslovanja poslovnih subjekata. Rezultate takvih istraživanja poslovni subjekti koriste radi identifikacije nezadovoljenih potreba i želja, u svrhu segmentacije tržišta, pozicioniranja i komunikacije s tržištem. Za poslovni subjekt je važno utvrditi koje su nezadovoljene potrebe i želje potrošača krajnje potrošnje kako bi na što bolji način i uspješnije od konkurencije oblikovao ponudu kojom će zadovoljiti specifične potrebe i želje određenog tržišnog segmenta koje je odabrao kao svoje

ciljno tržište. Komunikacijom sa tržištem valja potom steći jasnu tržišnu poziciju i istaknuti vlastite prednosti u odnosu na konkurenciju. Jedan od načina je isticanje potreba i želja koje poslovni subjekt zadovoljava svojim proizvodima. Tako tvrtka Lisca na svojim internetskim stranicama ističe da je poznati proizvođač ženskog rublja, kupaćih kostima i bluza na europskom prostoru koji modernim proizvodima slijedi želje potrošačica za proizvodima visoke kvalitete, koji odlično prijanjaju uz žensko tijelo i zadovoljavaju njihovu potrebu za ljepotom, privlačnošću i samopouzdanjem.¹¹⁸



Slika 44. Proizvodi tvrtke Lisca

Naposljetku, valja spomenuti i to da se marketinški stručnjaci često optužuju da namjerno izazivaju potrebe kod potrošača kako bi ih naveli na kupnju proizvoda koji im u osnovi ne trebaju. Međutim, uzme li se kao polazište za argumentaciju suprotnog činjenica da je temelj marketing koncepcije utvrđivanje i zadovoljenje potreba potrošača, jasno je da oni poslovni subjekti koji istinski implementiraju marketinšku koncepciju u praksi kao ishodište svih svojih aktivnosti imaju istraživanje i utvrđivanje nezadovoljenih potreba potrošača. Takvi subjekti otkrivaju koje su to nezadovoljene potrebe i kreiraju takav proizvod koji na najbolji način može zadovoljiti te potrebe potrošača. Suprotno, oni poslovni subjekti koji u svojoj praksi primjenjuju neku drugu poslovnu koncepciju, kao na primjer proizvodnu ili prodajnu koje se temelje na proizvodnim mogućnostima ili agresivnoj prodaji, u prilici su da potrošačima nameću svoje proizvode koje oni samoinicijativno ne traže.

3.2. Percepcija

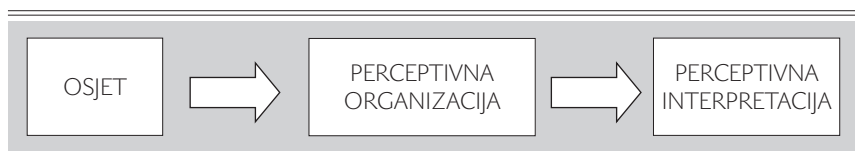
Potrošači su na tržištu svakodnevno izloženi velikom broju informacija i poticaja za kupnju. Međutim, različiti potrošači reagiraju na te poticaje na različite načine. Za marketinške stručnjake je važno da potrošači reagiraju na njihove poticaje za kupnju i da pozitivno odgovore svojom reakcijom. Postavlja se pitanje zašto potrošači na iste podražaje reagiraju različito? Kako bi spoznali zašto potrošači ne reagiraju na sve podražaje ili ne reagiraju na jednaki način važno je razumjeti psihološke procese među kojima percepcija ima važno mjesto.

Percepcija ili opažanje je psihički proces “kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih

procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetne organe”¹¹⁹. Percepcija je kognitivni dojam “stvarnosti” koja pak utječe na aktivnosti i ponašanja pojedinaca prema objektu kojeg opaža.¹²⁰ Temelji se na prethodnim stavovima, vjerovanjima, potrebama, podražajima i situacijskim čimbenicima. Ovisno o navedenim čimbenicima potrošači opažaju objekte, ljude i događaje.

Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Uvažavajući navedeno mogu se razlikovati tri faze percepcije: osjet, perceptivna organizacija i perceptivna interpretacija (shema 18.).

Shema 18. Proces percepcije



Da bi potrošač opazio neki objekt u okruženju on najprije treba primiti podražaj. Podražaj je svaka ulazna jedinica koju primaju osjetila.¹²¹ To može biti neki objekt ili događaj, kao na primjer, plakat, pakiranje, oglas na radiju ili miris koji dopire na ulicu iz restorana. Potrošači podražaje primaju pomoću osjetilnih receptora, (oči, uši, nos, usta i koža), čije su osjetilne funkcije vid, sluh, njuh, okus i opip. Percepcija nije moguća ukoliko izostane osjet podražaja. Prema tome, osjet podrazumijeva neposredan i izravan odgovor osjetilnih organa na jednostavne podražaje¹²² koje potrošač prima iz okruženja.

Nakon što potrošač primi podražaje iz okruženja on ih organizira u smislenu cjelinu. Taj proces povezivanja odabranih podražaja u organiziranu cjelinu naziva se perceptivna organizacija. Proučavanjem organizacije i cjelovitosti percepcije bavili su se njemački psiholozi početkom dvadesetog stoljeća. Prema njemačkoj riječi “Gestalt” što znači cjelina, ta je skupina psihologa nazvana “geštaltisti”. Polazište geštalt psihologije je pretpostavka da dijelovi neke cjeline dobivaju značenje upravo zato što su dio cjeline. To znači da čovjek stvari opaža kao dio cjeline, a ne izolirano. Kako bi organizirali podražaje koje primaju iz okruženja, a kojih ima mnogo, ljudi se koriste određenim zakonitostima, među kojima su poznati načelo lika i pozadine, načelo bliskosti, sličnosti ili zatvaranja.

OSJET

PERCEPTIVNA
ORGANIZACIJA

Za ilustraciju načela lika i pozadine moguće je razmotriti poznatu sliku (Slika 45) na kojoj možemo vidjeti dva profila ili vazu, ovisno o tome što smatramo likom, a što pozadinom. Marketinški stručnjaci mogu primijeniti ovo načelo u komuniciranju s potrošačima. Tako će, ako žele da njihova poruka bude zamijećena, koristiti kontraste, te pri tome paziti da njihova poruka bude percipirana kao lik, a ne pozadina. Na primjer, u oglašavanju mogu koristiti kontrastne boje ili jasne konture predmeta, a pri audio poruci trebaju paziti da glazba bude pozadina poruci, a ne obrnuto.



Slika 45. Načelo lika i pozadine

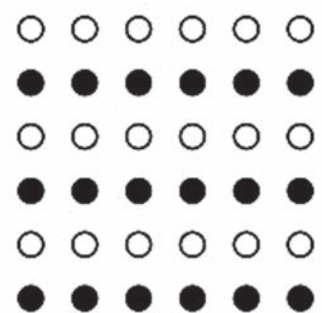
Druga zakonitost koja je karakteristična za perceptivnu organizaciju je načelo bliskosti. Prema tom načelu ljudi su skloni povezivati podražaje u jedinstvenu sliku stvarnosti prema tome koliko su prostorno ili vremenski bliski. Pri tome se oni objekti koji se nalaze bliže doživljavaju kao cjelina (slika 46). Marketinški stručnjaci to načelo koriste kada u oglašivačkim kampanjama povezuju proizvod s određenom situacijom. Tako, na primjer, tvrtka Podravka u televizijskom spotu kojim promovira svoje juhe prikazuje majku koja priprema juhu djetetu u ugodnom okruženju, asociirajući na taj način na obitelj, dom, toplinu i domaću juhu.¹²³

Sljedeća zakonitost je načelo prema kojemu ljudi povezuju u skupine one elemente koji su međusobno slični (Slika 47). U marketingu se načelo sličnosti primjenjuje kada poslovni subjekt želi uvjeriti potrošače da je njegov proizvod sličan nekom drugom proizvodu, na primjer proizvodu tržišnog lidera koji je dobro prihvaćen na tržištu. Neetička primjena toga načela je kopiranje proizvoda konkurenata. Ponekad se događa da određeni proizvođač korištenjem boje ili oblika slova na pakiranju želi uvjeriti potrošače da se radi o originalnom proizvodu ili barem sličnom njemu.

Zaokruživanje cjeline četvrto je načelo koje pojedinci primjenjuju u organizaciji podražaja. Prema tom načelu osobe nepotpune podražaje doživljavaju kao potpune oblike, odnosno kao cjelinu. Tako, na primjer oblike na slici 48 doživljavamo kao krug i kvadrat, iako se radi o nedovršenim



Slika 46. Načelo bliskosti



Slika 47. Načelo sličnosti

oblicima. U oglašivačkim kampanjama se ovo načelo učinkovito koristi. Potrošačima se ne daje cjelovita poruka, već samo dio nje, te se traži od njega da se mentalno angažira u zaključivanju o kakvoj se poruci radi. Na taj način povećava se pažnja potrošača, a informacija se dulje pamti.

Nakon osjeta i organizacije podražaja potrošač interpretira osjetne informacije na način da primljenim podražajima daje smisao koji se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama, osobnosti i drugim doživljajima. To znači da percepcija nije slika

objektivne stvarnosti već samo interpretacija te stvarnosti.¹²⁴ Iz navedenoga slijedi logičan zaključak da istu objektivnu stvarnost potrošači opažaju na različite načine. To je otežavajuća okolnost za marketinške stručnjake, jer ista poruka upućena istom ciljnom tržištu neće biti prihvaćena na isti način. Potrošači, uglavnom, oblikuju sliku stvarnosti na način koji se uklapa u njihove osnovne stavove, osobnost i motive. Na primjer, birači na nacionalnim izborima za parlament negativno će doživljavati programe političkih stranaka koje ne predstavljaju njihovo osnovno opredjeljenje, jer prema njima imaju već izgrađen negativan stav.

Potrošač je istovremeno izložen velikom broju podražaja iz okruženja, međutim, on nije u stanju prihvatiti sve podražaje kojima je izložen. Razlog tome je pojava koja se naziva selektivna percepcija. Pod pojmom selektivna percepcija poima se “pojava da opažamo samo neke pojave u okolini ili na samom sebi”¹²⁵. Ona je posljedica pažnje, emocija, stavova, očekivanja, i drugih čimbenika. Selektivnost percepcije moguća je do granice “perceptivne sljepoće” kada osoba ne opaža ništa osim onoga što joj je u tom času važno.

Selektivnost percepcije rezultat je selektivne izloženosti, selektivne pažnje i selektivne interpretacije, a podrazumijeva i selektivno zadržavanje informacija. Selektivna izloženost se poima kao svjesno ili nesvjesno izlaganje ograničenom broju informacija, poruka ili medija.¹²⁶

To je proces u kojemu osoba izbjegava podražaje iz okruženja, na primjer promjenom radio stanice ili izlaskom iz prostora u kojemu se odvija neki događaj za koji ona ne pokazuje zanimanje.

Na selektivnost percepcije u velikoj mjeri utječe selektivnost pažnje. Selektivna pažnja je proces u kojemu



Slika 48. Načelo zaokruživanja cjeline

PERCEPTIVNA
INTERPRETACIJA

SELEKTIVNA
PERCEPCIJA

čovjek svjesno percipira samo dio podražaja koji u danom trenutku djeluje na njegove osjetne organe, a ostatak podražaja zanemaruje. Tako, primjerice, prema nekim istraživanjima prosječna prodavaonica raspolaže s 18 tisuća artikala.¹²⁷ Nemoguće je da potrošač obrati pozornost na sve artikle. Zato marketinški stručnjaci moraju otkriti kako zadržati pozornost potrošača nakon njegova izlaganja poticaju. O čimbenicima koji utječu na pozornost potrošača detaljnije se raspravlja u sljedećem poglavlju.

Selektivnost percepcije podrazumijeva i selektivnu interpretaciju. Potrošači interpretiraju opažene podražaje na način koji njima odgovara. Oni stvaraju subjektivnu sliku stvarnosti, odnosno procesom selektivne iskrivljenosti potrošači prilagođavaju informaciju u skladu s njihovim vjerovanjima, stavovima, iskustvima, motivima i dr. Tako će, na primjer, u vrijeme izborne kampanje glasači zadržati, uglavnom, one informacije koje se uklapaju u sliku koju imaju o određenom kandidatu ili političkoj stranci. To navodi na zaključak da potrošači vide ili čuju ono što žele vidjeti ili čuti, a ostatak poruka koje ne žele prihvatiti će zanemariti. Na iskrivljenost percepcije utječu mnogi čimbenici kao što su fizički izgled, stereotipi, irelevantne karakteristike proizvoda, prvi dojmovi, preuranjeno zaključivanje i “halo-efekt”.¹²⁸ Ljudi su skloni karakteristike nekih osoba pripisati drugima ukoliko im one nalikuju. Tako potrošači krajnje potrošnje često smatraju da su privlačniji modeli uvjerljiviji. Tu činjenicu znaju oglašivači, pa u svojim promotivnim kampanjama koriste uglavnom atraktivne osobe. Stereotipi predstavljaju pojednostavljene stavove o drugim ljudima ili skupinama ljudi.¹²⁹ Primjerice, česti su vicevi o plavušama ili stanovnicima nekih regija ili država. Takvi pojednostavljeni stavovi iskrivljuju objektivnu sliku stvarnosti. Slično stereotipima je i preuranjeno zaključivanje, koje dolazi do izražaja kada potrošač donosi sud o proizvodu ili usluzi prije negoli je razmotrio sve relevantne činjenice. Ponekad potrošači donose zaključke i na temelju nebitnih karakteristika proizvoda, na primjer, kada kupuju proizvod zbog toga što im se sviđa pakiranje. Često ljudi donose zaključak na temelju prvog dojma kojeg stvaraju u odnosu sa drugim ljudima ili proizvodima. S obzirom da mnogi potrošači neće uložiti trud kako bi naknadno provjerili je li taj dojam bio ispravan, za proizvođače je važno da prvi dojam potrošača krajnje potrošnje o njihovom proizvodu bude pozitivan. Zato ne bi smjeli na tržište lansirati neusavršene proizvode. “Halo-efekt” dolazi do izražaja kada osobe na temelju jedne ili nekoliko karakteristika



Slika 49. Proizvodi označeni poznatom markom

drugih osoba ili objekata donose sud o toj osobi ili objektu. Na primjer, kada prema fizičkom izgledu osobe procjenjuju njezinu inteligenciju, sposobnost, uspješnost i sl. Tako i potrošači na temelju jedne ili manjeg broja karakteristika proizvoda donose zaključak o proizvodu, na primjer kada prema cijeni proizvoda prosuđuju o njezinoj kvaliteti. Ovaj učinak često koriste marketinški stručnjaci kada uvode novi proizvod i označavaju ga krovnom markom kako bi potrošači zaključili kako je i novi proizvod isto tako kvalitetan kao i ostali proizvodi označeni tom markom. Tako, na primjer, tvrtka Beiersdorf poznatom

markom “Nivea” označava nove kategorije proizvoda. Cilj te strategije je prenošenje vrijednosti s kojima potrošači već desetljećima povezuju marku “Nivea”, kao što su “visoka kvaliteta”, “dobra zaštita”, “njega”, “blagost”, “pouzdanost” i dr., na nove proizvode.¹³⁰

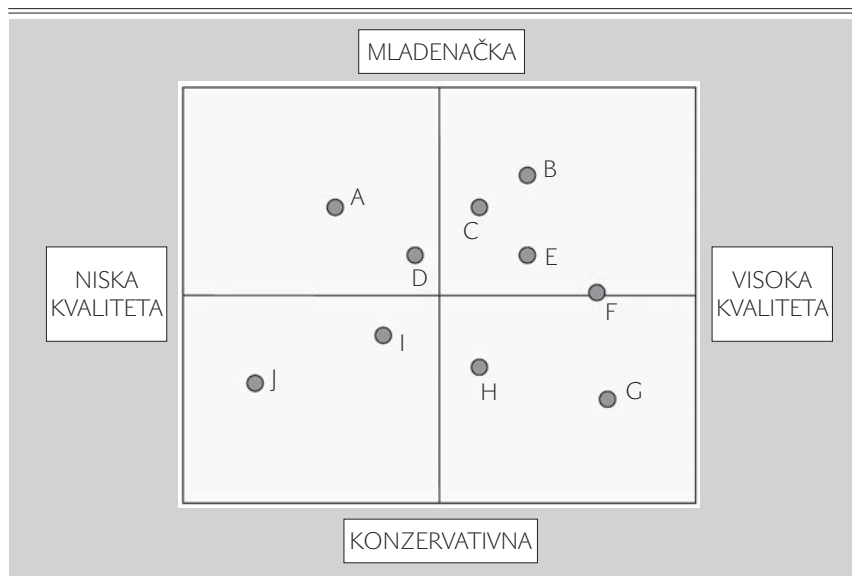
Selektivnost percepcije podrazumijeva i selektivno zadržavanje samo onih informacija koje idu u prilog potpore osjećajima ili uvjerenjima potrošača. Osim toga, oni će odabirati one proizvode i usluge koje podržavaju sliku koju imaju sami o sebi.

Marketinški stručnjaci trebaju poznavati zakonitosti percepcije kako bi učinkovito mogli planirati i provoditi marketinške aktivnosti u vezi s pozicioniranjem ponude, strategijama marketinškog miksa ili izgradnjom imidža.

Jedna od najvažnijih strategija koju mora izabrati i implementirati poslovni subjekt je strategija pozicioniranja. Pozicioniranje je način na koji potrošači doživljavaju neki proizvod u odnosu na proizvode konkurencije. To je “skup fizičkih i objektivnih vrijednosti koje potrošači percipiraju i stvaraju ukupnu sliku o proizvodu”.¹³¹ Za proizvođača je važno da njegov proizvod zauzme jasan položaj na tržištu i da se ističe nekom od svojih karakteristika. Stoga on treba biti oprezan kod lansiranja novih proizvoda na tržište. S obzirom da potrošači nemaju nikakvu predodžbu o proizvodu koji se prvi put pojavljuje na tržištu važno je da proizvođač odabere attribute proizvoda koje želi istaknuti, kako bi kod potrošača stvorio prvi dojam o proizvodu koji može biti presudan za uspjeh proizvoda na tržištu. U skladu sa zakonitostima percepcije

potrošači krajnje potrošnje će stvoriti subjektivnu sliku određene marke proizvoda u usporedbi s drugim markama ili proizvodima konkurencije.¹³² Kada je riječ o postojećim proizvodima na tržištu poslovni subjekti mogu istraživati aktualnu poziciju svojih marki u odnosu na konkurentne marke proizvoda, te ih po potrebi repositionirati. U tu se svrhu poslovni subjekti koriste percepcijskim mapama (shema 19.) koje im omogućuju spoznaju doživljaja vlastitih proizvoda i usluga od strane potrošača krajnje potrošnje s obzirom na jednu ili više relevantnih značajki.

Shema 19. Percepcijska mapa odjevnih marki



Na odluku o kupovini proizvoda ima utjecaj način na koji potrošač percipira elemente marketinškog miksa. Tako, primjerice, potrošači različito mogu percipirati kvalitetu proizvoda ili usluge. Za kvalitetu proizvoda, iako se temelji na njegovim objektivnim značajkama, presudan je subjektivan doživljaj potrošača. U tom se smislu kvaliteta definira kao “zadovoljstvo kupca” ili “prikladnost za upotrebu”.¹³³ Potrošači procjenjuju kvalitetu uvažavajući objektivne pokazatelje kao što su sastav proizvoda, tehničke karakteristike, troškovi održavanja i sl. Osim objektivnih pokazatelja za percepciju kvalitete važni su i subjektivni doživljaji kao što su okus, miris, estetsko oblikovanje i druge značajke. Za uspjeh na tržištu presudno je istraživanje potreba i želja potrošača i njihovog doživljaja kvalitete proizvoda. Potrošač je taj s

kime počinje i završava ciklus stvaranja kvalitete.¹³⁴ Potrebno je utvrditi koje su dimenzije kvalitete presudne za potrošača. To je posebno važno kod usluga koje su neopipljive i promjenjive razine kvalitete, te je teško objektivno iskazati parametre kvalitete, pa se ona može utvrditi isključivo ispitivanjem zadovoljstva korisnika. Slično kao i kvalitetu potrošači na različite načine doživljavaju i ostale elemente proizvoda, kao što su marka, pakiranje, prateće usluge i dr.

Potrošač na sebi svojstven način percipira i cijenu, odnosno vrijednost proizvoda. On cijenu može doživljavati “visokom”, “niskom”, “primjerenom” ili na neki drugi način. Odluka o kupnji proizvoda utemeljena je na potrošačkoj percepciji cijene, a ne na njezinom definiranom numeričkom izrazu. Potrošač ima predodžbu realne cijene, odnosno donju i gornju granicu cijene koju smatra realnom. Pri procjeni je li neka cijena realna, visoka ili niska potrošač krajnje potrošnje se služi referentnim cijenama. Referentna cijena je “bilo koja cijena koja potrošaču služi za usporedbu sa drugom cijenom”¹³⁵. To može biti unutrašnja referentna cijena, odnosno cijena koje se potrošač prisjeća iz nekih prošlih situacija ili vanjska referentna cijena kada potrošač uspoređuje cijenu s cijenama konkurentskih proizvoda ili s oglašenim cijenama. Ukoliko je iskazana cijena viša od referentne cijene potrošač će imati percepciju previsoke cijene, dok će u slučaju niže cijene od donje granice referentne cijene imati dojam loše kvalitete proizvoda ili čak “sumnjivo” niske cijene. Stoga je za marketinške stručnjake od izuzetne važnosti spoznati kako potrošači percipiraju cijenu, odnosno koje su donje i gornje granice referentnih cijena.

U funkciji strategije pozicioniranja je i izgradnja kanala distribucije i upravljanje njima. Potrošači stvaraju predodžbu o kvaliteti ponude i uslugama, odnosno o poslovnom subjektu i na temelju obilježja i uređenosti prodajnog mjesta. Kako bi stvorili ozračje u kojemu će se potrošač ugodno osjećati tijekom kupnje mnogi poslovni subjekti u svojim prodajnim prostorima pružaju različite usluge kao što su bankovne, usluge prehrane ili čuvanja djece. Tako, na primjer, tvrtka Mercator ističe da je posjet Mercator Centrima puno “...više od same kupovine. To je doživljaj, zabava, opuštenost, ušteda na vremenu.”¹³⁶ i naglašavaju da im se zbog toga posjetitelji svakodnevno rado vraćaju. Većina trgovačkih centara koristi različite prilike kako bi organizirala prigodna događanja, kako u promotivne svrhe tako i s ciljem stvaranja ugodnog ambijenta kako bi ga potrošači doživjeli kao mjesto ugodno za sve članove obitelji. Tako je Tower Centar Rijeka¹³⁷, kao i mnogi

drugi trgovački centri, iskoristio prigodu da organizira posebne aktivnosti tijekom božićnih blagdana i na taj način pokušao stvoriti predodžbu kod potrošača da je posjeta centru prilika za druženje i zabavu, a ne samo za kupovinu.

Komuniciranje s tržištem koristi se kako bi se potrošačima uputila odgovarajuća poruka koja će pridonijeti pozicioniranju ponude poslovnog subjekta na željeni način. Na primjer, tvrtka dm - drogerie markt d.o.o. svojim sloganom "Tu me cijene, tu kupujem", koji odražava središnji dio njezine korporativne filozofije, pokazuje da se njezin uspjeh temelji na kupcu i njegovim potrebama koje stavlja u središte svih razmišljanja. Potrebe i želje kupaca doživljava kao vlastite te se na njih usredotočuje jednako kao i na ponudu proizvoda i usluga.¹³⁸

Istodobno dok poslovni subjekt koristeći različite elemente promocijskog spleta kao što je oglašavanje, unapređenje prodaje ili druge plasira informacije o svojoj ponudi s ciljem informiranja potrošača, diferenciranja ponude, povećanja potražnje ili zbog drugih ciljeva, potrošači stvaraju percepciju same poruke koja im je upućena. Marketinški stručnjaci trebaju biti oprezni kako bi bili sigurni da će poruka koja im je upućena biti percipirana, odnosno shvaćena od strane potrošača na način kako je i zamišljeno.

Marketinški stručnjaci uvažavaju zakonitosti percepcije pri izgradnji imidža svoga proizvoda, tvrtke, osobe, mjesta ili drugih objekata. Pod pojmom imidž podrazumijeva se "mentalna slika o proizvodu, osobi, proizvođaču, procesu ili situaciji. To je celoviti psihološki konstrukt dosadašnjeg iskustva, predodžbi, stavova, mišljenja, predrasuda, što pojedinac ili skupina formira".¹³⁹ Dakle, potrošači i šira javnost stvaraju svoju subjektivnu sliku o poslovnom subjektu i njegovoj ponudi, koja može i ne mora odgovarati stvarnom stanju. Ta se slika oblikuje pod utjecajem percepcije kao psihološkog procesa uvažavajući sve njezine zakonitosti, pa je na marketinškim stručnjacima složen zadatak istraživanja percepcije pozicije ili imidža marke, proizvoda



Slika 50. Prigodna događanja na prodajnom mjestu



Slika 51. Slogan tvrtke dm – drogerie markt

ili poslovnog subjekta u svijesti potrošača i oblikovanje odgovarajuće strategije u skladu s postavljenim marketinškim ciljevima. U tom procesu stručnjaci trebaju biti svjesni svih ograničenja koja proizlaze iz činjenice da se radi o procesu jedinstvenom za svakog potrošača koji je pod utjecajem velikog broja čimbenika.

3.3. Učenje i pamćenje

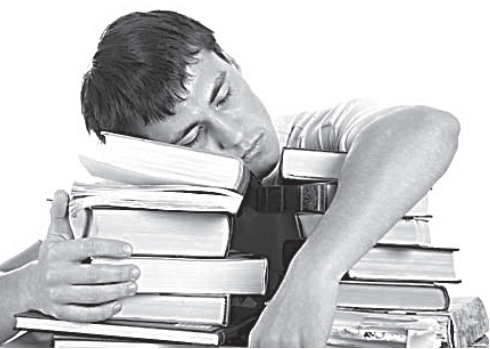
Kako bi spoznali ponašanje potrošača krajnje potrošnje, marketinški stručnjaci moraju poznavati psihološke procese kojima potrošači temeljem vlastitog iskustva ili iz iskustva drugih modificiraju svoje ponašanje. Potrošači, ovisno o svojem prethodnom iskustvu sa nekim proizvodom, markom ili proizvođačem mogu mijenjati svoje ponašanje. Ako je to iskustvo bilo pozitivno potrošači će se vjerojatno opredijeliti ponovno za istu marku proizvoda. Suprotno, ako je to iskustvo bilo negativno, potrošači će promijeniti svoje ponašanje i odabrati neku drugu marku u kategoriji proizvoda. Proces, kojim iskustvo ili vježba proizvode promjene u mogućnostima obavljanja određenih aktivnosti naziva se učenje.¹⁴⁰

UČENJE

Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju.¹⁴¹ Većinu informacija o proizvodima i uslugama potrošači stječu kroz proces učenja, pa se može zaključiti da je ponašanje potrošača naučeno ponašanje. Ono je rezultat svjesnog napora da se nauči kupovati, ali procesa prihvaćanja novih informacija i prilagodbe preferencija potrošača u slučaju pojave novih proizvoda ili usluga. Primjerice, potrošači su se pojavom interneta i elektroničke trgovine trebali naučiti kako iskoristiti prednosti informacijske tehnologije u procesu kupnje, pa su neki potrošači naučili pretraživati interne stranice

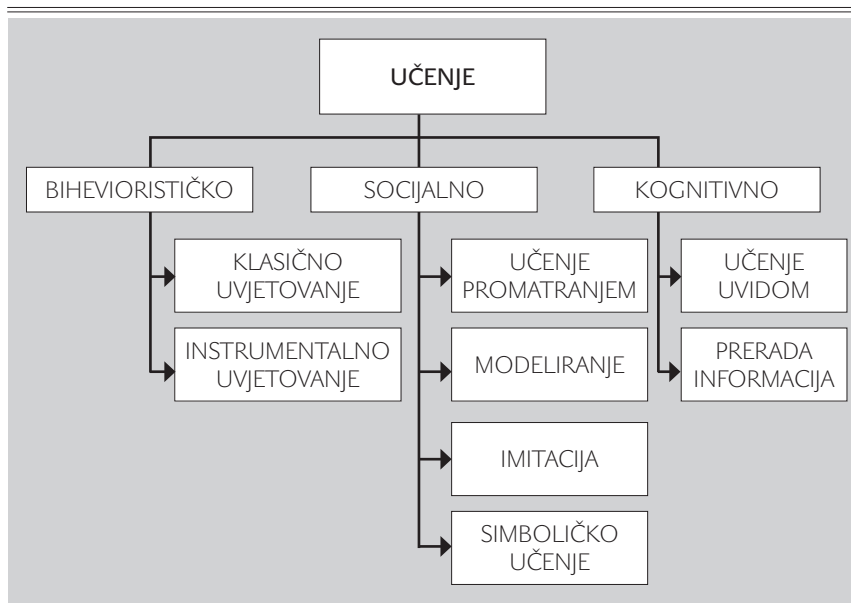
poslovnih subjekata u potrazi za informacijama o proizvodima, njihovim cijenama ili prodajnim mjestima, drugi su potrošači naučili kako naručiti i platiti proizvod ili uslugu koristeći internetske servise, dok neki potrošači krajnje potrošnje još uvijek nisu naučili koristiti internet kao komunikacijski i distribucijski kanal.

U teoriji je poznat veliki broj pristupa učenju. Teorije učenja mogu se podijeliti u tri osnovne skupine: biheviorističke, socijalne i kognitivne teorije (shema 20.).



Slika 52. Učenje

Shema 20. Vrste učenja sukladno teorijama učenja



Biheviorističke teorije učenja temelje se na pretpostavci da je učenje posljedica međudjelovanja podražaja i reakcije na taj podražaj, pa se još nazivaju teorijama podražaj – reakcija. Ove teorije ne izučavaju mentalne procese potrošača, već je predmet njihova proučavanja ponašanje potrošača kao reakcija na određeni podražaj. Za izučavanje ponašanja potrošača od posebnog su značaja dvije biheviorističke teorije učenja: klasično uvjetovanje i instrumentalno ili operantno uvjetovanje.

Teorija klasičnog uvjetovanja polazi od pretpostavke da je ponašanje potrošača reakcija na podražaj, odnosno da je riječ o nenamjernom učenju. Naime, određene reakcije ljudi su naslijeđene i prirodne. To su takozvane neuvjetovane reakcije, kao na primjer disanje. Druge su reakcije uvjetovane iskustvom. Takva je reakcija, primjerice, strah od psa, nastao kao posljedica ugriza u djetinjstvu.

Za otkriće klasičnog uvjetovanja zaslužan je ruski fiziolog Ivan Petrovič Pavlov koji je vršio eksperimente sa psima. U svojim je istraživanjima utvrdio da psi luče slinu već prilikom pojave službenika koji im donose hranu. Inače, normalno lučenje sline nastaje prilikom podražaja jezika hranom. Činjenica da su psi počeli lučiti slinu i prije negoli su počeli jesti hranu navela je Pavlova na zaključak da je pojava službenika koji donosi hranu asocijala pse na hranu i izazvala prirodni podražaj lučenja sline.

BIHEVIORISTIČKE
TEORIJE
UČENJA

KLASIČNO
UVJETOVANJE



Slika 53. Ivan Petrovič Pavlov

Kako bi dublje istražio taj fenomen Pavlov je primijenio eksperiment u kojemu je upotrijebio zveno nakon kojega su psi dobili hranu. Nakon nekog vremena psi su počeli lučiti slinu i već na sam zvuk zvona. Time je Pavlov dokazao da se reakcija, koja je inače prirodna, odnosno bezuvjetna, može izazvati nekim drugim podražajem. U Pavlovljevom eksperimentu lučenje sline izazvano hranom naziva se bezuvjetnom reakcijom, a hrana predstavlja bezuvjetni podražaj. Međutim, u slučaju uvjetovanja lučenja sline nekim drugim podražajem, na primjer zvonom, ta se reakcija naziva uvjetovana reakcija (uvjetovani refleksi), dok je podražaj koji je tu reakciju izazvao uvjetovani podražaj. Uvjetovana će reakcija nastati ako se uvjetovani podražaj i reakcija češće povezuju. Da bi nastala uvjetovana reakcija uvjetovani podražaj treba biti dovoljno snažan i prepoznatljiv, te zadan neposredno prije uvjetovane reakcije.

Klasično uvjetovanje može se primijeniti i u marketingu. Postoji velika vjerojatnost da će potrošač koji je imao pozitivno iskustvo s nekim proizvodom to iskustvo rado ponoviti. Osim toga, reakcije potrošača izazvane su i podražajima koji dolaze iz okruženja, pa marketinški stručnjaci trebaju otkriti koji su to podražaji koji izazivaju pozitivne asocijacije i reakcije kod potrošača. To može biti određena glazba, slika miris ili neki drugi podražaj. S obzirom da je ponavljanje podražaja kojima je izložen potrošač pretpostavka uvjetovane reakcije, potrebno je više ponavljati podražaj, na primjer promotivnu poruku. Ponavljanje povećava mogućnost povezivanja podražaja i reakcije i smanjuje mogućnost zaboravljanja, međutim, ono ima ograničeni učinak. Naime, nakon određenog broja ponavljanja potrošač postaje zasićen brojnim podražajima te se smanjuje njegova pozornost. Kako bi se spriječio taj negativni učinak, kreatori propagandnih poruka uvode modifikacije poruka da bi one i dalje bile zanimljive potrošačima i privlačile njihovu pozornost.

Klasično se uvjetovanje koristi i kada se želi stvoriti marku koja ima snažan učinak na potrošača. S tim u vezi valja spomenuti i dva fenomena koja se pojavljuju u okviru klasičnog uvjetovanja. To su generalizacija i diskriminacija podražaja. "Generalizacija podražaja je pojava da i podražaji slični uvjetovanom podražaju na koji je uspostav-

ljena uvjetovana reakcija izazivaju uvjetovane reakcije sličnog ili identičnog intenziteta.”¹⁴² Taj je proces vezan za situaciju kada se reakcija potrošača nakon prvog poticaja proširuje na drugi poticaj koji je sličan prvom. Naime, potrošač poučen dobrim iskustvom iz prvog slučaja automatski ga proširuje na drugi sličan slučaj. Takvu situaciju marketinški stručnjaci vješto koriste kada nove proizvode koje uvode na tržište povezuju s već poznatom, uspješnom markom proizvoda. Tako su, na primjer, marketinški stručnjaci tvrtke Puma, koja je postala poznata u svijetu po sportskoj obući, svoju poznatu i širom svijeta prihvaćenu robnu marku iskoristili i za označavanje drugih vrsta proizvoda kao što su mirisi ili naočale.¹⁴³ Ljubitelji marke Puma sigurno će pored proizvoda iz sportskog programa rado kupiti i dodatne proizvode istog proizvođača, jer imaju pozitivna iskustva s proizvodima koje su prethodno kupovali.



Slika 54. Generalizacija podražaja – proširenje marke

Suprotno od generalizacije, diskriminacija podražaja dolazi do izražaja kada potrošač reagira na određeni podražaj, ali izbjegava reakciju na slične podražaje. Naime, on selekcionira slične podražaje. Taj se učinak primjenjuje u marketingu prilikom strategije pozicioniranja. Potrošač će, iako se radi o istoj kategoriji proizvoda, razlikovati marke različitih proizvođača, pa i onda kada se radi o imitacijama originalnog proizvoda. Zadatak je marketinških stručnjaka istaknuti jedinstvenost njihova proizvoda kako bi ih potrošači mogli razlikovati od konkurentskih. Primjer isticanja jedinstvenosti značajki proizvoda je poruka tvrtke Elektrolux koja s ciljem isticanja posebnosti usisivača “Airmax” navodi njegov jedinstveni dizajn zračne košare koji optimizira unutarnji protok zraka, a istovremeno pojednostavljuje zamjenu vrećice uz veći stupanj higijene.¹⁴⁴ Time tvrtka želi uvjeriti potrošače da se radi o doista posebnom proizvodu koji se razlikuje od konkurentskih proizvoda na tržištu.

INSTRUMENTALNO
UČENJE



Slika 55. Zračna košara usisivača “Airmax” tvrtke Elektrolux

Druga teorija u skupini biheviorističkih teorija učenja je instrumentalno ili operantno uvjetovanje. Za razliku od klasičnog uvjetovanja kod kojega se reakcija povezuje s podražajem, u osnovi je instrumentalnog uvjetovanja povezivanja ponašanja i posljedica tog ponašanja. Posljedice ponašanja mogu biti pozitivne ili negativne, a ponašanje je sredstvo

za postizanje određenih posljedica. Američki psiholog B. F. Skinner te je posljedice nazvao potkrepljenjima. Pozitivno potkrepljenje odnosi se na događaje ili aktivnosti koji povećavaju vjerojatnost da će se ponašanje ponoviti. Suprotno, negativnim se potkrepljenjem nastoji potaknuti određeno ponašanje kako bi se izbjegao negativan ishod.¹⁴⁵ Može se reći da je većina ponovljenih kupnji potrošača izazvana pozitivnim potkrepljenjima. Pozitivna iskustva iz prošlosti potaknuti će potrošača da ponovi kupnju, pa i da se trajno veže uz određenu marku. Kada potrošač na temelju duljeg pozitivnog iskustva na isti način zadovoljava svoje potrebe i želje on stvara naviku kupovanja proizvoda ili usluge. Tako, na primjer, mnogi potrošači imaju naviku kupovanja istih dnevnih novina ili imaju naviku odlaska u kazalište pa se čak odlučuju za godišnju pretplatu.

Negativno se potkrepljenje često pojavljuje u društvenom marketingu, koji ima za cilj poticanje društveno poželjnog ponašanja ciljnog tržišta. Primjerice, poticanje javnosti na vezivanje pojaseva u automobilu tijekom vožnje i korištenje auto-sjedalica pri prijevozu djece primjer je negativnog potkrepljenja, jer se javnost upozorava na negativne posljedice koje su moguće u slučaju izbjegavanja vezivanja pojaseva u vožnji automobilom. Dakle, cilj je poticanje izbjegavanja negativnih posljedica određenim ponašanjem, u ovom slučaju vezivanjem pojaseva tijekom vožnje automobilom.

Negativno potkrepljenje koriste i proizvođači lijekova kada oglašavaju vlastite proizvode u cilju prevencije određenih zdravstvenih poremećaja. Tako, na primjer, tvrtka Belupo d.d. promovirajući svoj proizvod Bevital Sun poručuje potrošačima da pretjerano izlaganje suncu uzrokuje starenje i boranje kože, te opekline koje trajno oštećuju kožu. Kako bi



Slika 56. Auto-sjedalica

potrošači izbjegli neželjeni učinak sunca trebaju pripremiti kožu na vrijeme. Proizvođač preporuča potrošačima da prije intenzivnijeg izlaganja suncu potaknu prirodno tamnjenje kože s njihovim proizvodom Bevital Sun-om koji sadrži beta karoten i vitamina B kompleksa, što pomaže prirodnom tamnjenju kože, obnavljanju stanica kože, te sprečavanju boranja i isušivanja kože.¹⁴⁶ Dakle, u ovom primjeru proizvođač vjerojatno koristi negativno potkrepljenje kako bi potaknuo potrošače na pozitivno ponašanje – zaštitu kože primjenom njihova proizvoda.

Instrumentalno je učenje uspješnije i brže kada se pozitivno potkrepljenje ne dobiva uvijek, nego povremeno i to u nepravilnim razmacima. U slučaju ako potkrepljivanje nestane nakon nekog vremena i naučena reakcija će nestati. Taj se fenomen naziva “gašenje”. Dakle, želimo li da se potrošači ponašaju na određeni način potrebno je povremeno i u nepravilnim razmacima “nagrađivati” poželjno ponašanje. Na taj način potrošač će se i dalje ponašati na naučeni način očekujući pozitivno potkrepljenje za koje je siguran da će ju dobiti, ali ne zna kada. Najbolji dokaz te teorije predstavljaju osobe koje uporno sudjeluju u igrama na sreću očekujući da će kad-tad dobiti neku nagradu. Međutim, ako je pozitivno potkrepljenje redovito, potrošači će se na to naviknuti i ono neće izazvati poželjno ponašanje. Na primjer, ako neke dnevne novine imaju uvijek istu nagradnu igru za čitatelje, oni ju očekuju, i sama činjenica da im kupnja novina omogućava sudjelovanje u nagradnoj igri neće bitno povećati prodaju dnevnog lista. U ovom slučaju radi se o navici koja nema pozitivan učinak za izdavača. Međutim, ukoliko se nagradna igra organizira povremeno, i to na način da se mijenja njezin oblik to može potaknuti potrošače da se jače angažiraju i sudjeluju u nagradnoj igri, što može pozitivno djelovati na povećanje prodaje dnevnog lista. Iako je instrumentalno učenje brže i trajnije ako je potkrepljenje neredovito, za većinu proizvoda krajnje potrošnje potrošači očekuju određenu razinu kvalitete proizvoda ili usluge pri svakoj transakciji. U tom slučaju nužno je trajno potkrepljenje i poslovni subjekt je dužan isporučiti određenu vrijednost potrošaču, odnosno izazvati njegovo zadovoljstvo. Ukratko se može reći da je zadovoljstvo kupca najbolje pozitivno potkrepljenje. Ono se može postići na različite načine s krajnjim ciljem – stvaranjem odanosti potrošača.

Instrumentalno učenje se s vremenskog aspekta može postići na dva načina: kao koncentrirano ili raspoređeno učenje.¹⁴⁷ O koncentriranom se učenju govori kada se ono provodi u kraćem vremenskom razdoblju. To je učenje brže, ali je njegov učinak manje trajan. Raspoređeno učenje traje kroz dulje vremensko razdoblje, ono je sporije, ali trajnije. U marketingu se primjenjuju oba načina instrumentalnog učenja. Kada poslovni subjekt plasira novi proizvod na tržište važno je primijeniti koncentrirani program učenja, odnosno planirati intenzivnu promotivnu kampanju u kratkom roku kako bi potrošači što prije



Slika 57. Proizvod za zaštitu kože

usvojili novi proizvod. Ako se želi postići trajniji učinak i umanjiti gašenje, odnosno zaboravljanje, poslovni će subjekt primijeniti dugotrajniji program i redovito u duljem vremenskom razdoblju podsjećati potrošače na svoj proizvod.

Socijalne teorije učenja. Dok se teorije uvjetovanog učenja zasnivaju na pretpostavci da čovjek uči na temelju vlastitog iskustva, socijalne teorije učenja polaze od teze da čovjek uči u međudjelovanju s okolinom. Teorije socijalnog učenja nazivaju se još i učenje prema modelu. Postoji više načina učenja prema modelu: učenje promatranjem, modeliranje, imitacija i simboličko učenje.¹⁴⁸ Učenje promatranjem dolazi do izražaja kada potrošač vidi posljedice određenog ponašanja, bile one pozitivne ili negativne. Veliki broj reakcija potrošača potaknut je učenjem promatranjem koje se još naziva vikarijsko učenje. Na primjer, domaćica koja namjerava isprobati novo sredstvo za pranje rublje odluku o kupnji određene marke može donijeti nakon što je vidjela rezultate pranja istim sredstvom kod svoje susjede i uvjerala se u njegovu učinkovitost. Modeliranje se pojavljuje u slučajevima kada potrošač promatra živi model u stvarnim situacijama i usvaja određeni način ponašanja. Na primjer, prodavači usisivača za prašinu mogu osobno pokazivati članovima obitelji kako se koristi neki složeniji uređaj koji osim što usisava prašinu ujedno osvježava zrak ili ima neke druge funkcije. Ukoliko osoba oponaša model, ali ne razumije čemu služi određeno ponašanje, riječ je o imitaciji. Imitaciji su često sklona djeca koja vide, ali ne razumiju zašto stariji ukućani nešto rade, pa oponašajući njih ponavljaju sličnu radnju. Na primjer, mala djeca se rado igraju u kuhinji oponašajući majku kako kuha. Na taj se način uče koristiti određene predmete iako nisu razmišljala čemu oni služe. Simboličko je učenje takav vid modeliranja koji dolazi do izražaja kada se određeno ponašanje ne

prikazuje uživo, nego se na primjer samo opisuje, kao što je slučaj kada osoba objašnjava prijateljima kako doći do nekog trgovačkog centra ili kupiti proizvod putem interneta.

Kognitivne ili spoznajne teorije učenja temelje se na pretpostavci da je učenje misaoni proces kojim osoba rješava određeni problem koristeći se informacijama iz okruže-

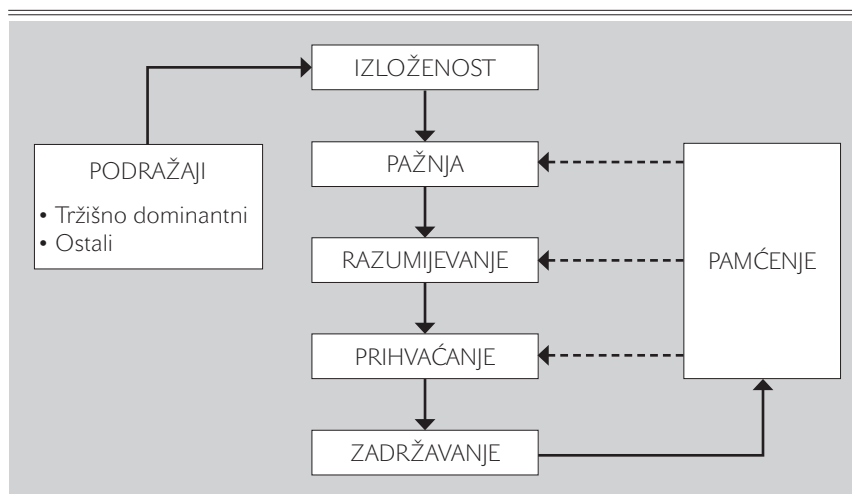


Slika 58. Sredstva za pranje rublja

nja. U tom procesu osobe obrađuju informacije svjesno tražeći rješenje problema, iako do njega ponekad dolaze iznenada tzv. uvidom. Uvid predstavlja temeljni mehanizam rješavanja problema iza kojega naglo dolazi do spoznaje o rješenju.¹⁴⁹ Ponekad se, naime, događa da se osoba dugo muči s rješavanjem problema, a onda joj najednom padne na pamet moguće rješenje problema. Takav oblik rješavanja problema naziva se uvid. Tako, na primjer, potrošač kojemu je prodajno osoblje prezentiralo način korištenja nekog tehničkog uređaja može otkriti koje su njegove prednosti i zaključiti da bi mu baš taj proizvod dobro došao u kućanstvu.

Potrošači veliki broj problema rješavaju misaonim aktivnostima obrađujući informacije do kojih dolaze iz okruženja. Prerada informacija kao širi koncept uključuje i percepciju i može ga se opisati kao “općenit naziv koji se koristi kako bi se opisao niz stadija ili koraka u kojima potrošači nailaze na informacije u okolini, obraćaju pozornost na njih, interpretiraju ih, razumijevaju i pohranjuju u pamćenje kako bi ih poslije mogli upotrijebiti prilikom odluke o kupnji.”¹⁵⁰ Faze procesa prerade informacija, koji je sastavni dio modela Engela, Blackwella i Miniarda prikazane su shemom 21.

Shema 21. Faze procesa prerade informacija



Izvor: Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: “Consumer Behavior”, Seventh Edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1993., str. 393.

Da bi uopće moglo doći do procesa prerade informacija sa svrhom rješavanja problema potrošač treba osjetiti podražaj koji dolazi

iz okruženja. Do toga dolazi u fazi izloženosti koja nastaje kada je potrošač dovoljno blizu podražaja kako bi ga mogao osjetiti pomoću osjetila. Za marketinške stručnjake važno je znati da su potrošači izloženi samo manjem broju upućenim im informacijama, te da su zbog prirodnih sposobnosti osjetnih organa i moždanih struktura ograničeni na obradu samo dijela informacija koje su im upućene. Potrošači su izloženi velikom broju podražaja iz okruženja, ali ne reagiraju na sve podražaje jednako. Razlozi leže u selektivnoj percepciji, kao što je već istaknuto.¹⁵¹ Iako potrošači ponekad samoinicijativno i aktivno traže informacije o ponudama kojom mogu zadovoljiti svoje potrebe, češće su izloženi informacijama htjeli oni to ili ne, te ih pasivno primaju. Moguća je situacija da su podražaji vrlo slabi ili kratki, pa ih osoba zamjećuje, ali toga nije svjesna. Takva percepcija, pri kojoj je zapažanje podražaja na razini ispod one koju zahtijeva svjesnost, naziva se subliminalna percepcija¹⁵².

PAŽNJA

U drugoj fazi procesa obrade informacija do izražaja dolazi potrošačeva pažnja. Pod pojmom pažnja podrazumijeva se količina mentalnog napora ili kognitivnog kapaciteta koji pojedinac daje podražajnoj okolini ili postavljenom zadatku.¹⁵³ Ona može biti namjerna ili nenamjerna. Namjerna pažnja se odnosi na aktivno traženje informacija da bi se postigao određeni cilj, dok se nenamjerna pažnja događa kada je kupac izložen podražajima povezanim s nečim novim ili neočekivanim.¹⁵⁴ Marketinškim je stručnjacima važno privući i zadržati pozornost potrošača kako bi ih informirali o vlastitoj ponudi. Otežavajuća je okolnost pri tome što je pažnja potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika na koje je moguće samo djelomično utjecati. Smatra se da na pozornost potrošača imaju utjecaja tri skupine čimbenika: oni koji se odnose na same podražaje, na pojedinca i situaciju.

Podražaji zaokupljaju pozornost ovisno o njihovim karakteristikama među kojima su važni veličina i intenzitet podražaja, boja, pokret, položaj, odvojenost od ostalih podražaja, oblik, količina informacija i komprimiranost poruke.¹⁵⁵ Na ovu skupinu čimbenika marketinški stručnjaci mogu utjecati. Na primjer, potrošač će prije privući pozornost oglas u novinama koji prekriva cijelu stranicu, od onog koji je otisnut na pola ili četvrtini novinske stranice. Sličan utjecaj kao i veličina podražaja ima i frekvencija, pa će čitatelj prije zapaziti oglas koji se redovito ponavlja u istom časopisu, nego kada se on pojavi samo jednom ili nekoliko puta. Osim veličine i frekvencije i intenzitet podražaja ima sličan učinak na potrošača, kao na primjer glasnoća zvu-

ka ili osvjtljenje. Iako zvuk jačeg intenziteta više privlači pozornost, ponekad sličan učinak na privlačenje pozornosti može biti izostajanje zvuka, odnosno tišina. Zvuk koji se često ponavlja također će biti zamijećen od strane potrošača. Stoga oglašivači u svojim multimedijским porukama koje odašilju potrošačima putem radija, televizije ili s razglasa u trgovačkom centru često ponavljaju istu melodiju kako bi poruka bila zamijećena i prepoznata od strane potrošača. U funkciji privlačenja pozornosti su i boja, odnosno pokreti. Vedre boje u većoj mjeri privlače pozornost nego tamne boje. Međutim, ukoliko su svi oglasi u novinama otisnuti u bojama, pozornost se može privući i kontrastom, odnosno oglasom u crno-bijeloj boji. Položaj proizvoda ili oglasa također ima važan učinak na pozornost potrošača. Poznato je da će potrošači prije primijetiti oglas koji se nalazi na sredini stranice, odnosno u centru njegova vidnog polja, nego na rubu tog polja. Također je poželjniji položaj oglasa na desnoj, a ne na lijevoj stranici časopisa. Isto načelo vrijedi i u prodavaonicama. Proizvođačima je važno da se njihovi proizvodi nalaze u vidnom polju potrošača, pa je najpoželjniji položaj na polici u razini očiju potrošača. Sličan učinak na pozornost ima i izolacija podražajnog objekta od ostalih objekata. Primjerice, pozornost će izazvati proizvod koji je smješten na posebnu policu i odvojen od konkurentskih proizvoda iste kategorije. Iz tog razloga poslovni subjekti mnogo pažnje polažu na smještaj proizvoda u prodavaonici. Namjera je proizvođača da njegov proizvod bude zapažen, što može postići na navedene načine, bilo da se proizvod nalazi u razini očiju ili da je izdvojen na posebnoj polici. Oblik podražaja odnosi se na način prezentacije poruke. Veću pozornost zadobiti će jednostavnija poruka koja ne zahtijeva posebne napore od primatelja podražaja, kao i kraća, odnosno komprimirana poruka. Poruke koje su složene, koje sadrže elemente zbog kojih potrošač treba uložiti veći napor da ih primi smanjiti će njegovu pozornost. To je slučaj s vizualnim porukama kod kojih se objekti kreću prebrzo ili presporo, ili kod audio poruka koje se teže razumiju zbog brzog govora, stranog naglaska i sl.¹⁵⁶ Međutim, shvaćanje kompleksnosti poruke razlikuje se od osobe do osobe, pa poslovni subjekt prilikom oblikovanja poruke koju želi uputiti potrošačima mora voditi računa o osobinama ciljnog tržišta. Na pozornost potrošača utječe i količina informacija koja mu se prezentira. Potrošači nisu u stanju procesuirati veliku količinu informacija koja može biti emitirana u jednom promotivnom spotu ili novinskom oglasu, pa oglašivači trebaju pažljivo odabrati ključne informacije za koje žele da privuku pozornost gledatelja ili čitatelja.



Slika 59. Izlaganje proizvoda

Osim karakteristika podražaja na pozornost potrošača utječu individualni čimbenici i čimbenici situacije. Individualni čimbenici odnose se na karakteristike potrošača. Smatra se da je pažnja pod utjecajem motivacije, stavova, razine prilagodbe,¹⁵⁷ sposobnosti koncentracije potrošača, odnosno njegove spremnosti da prihvaća informacije. Na primjer, potrošač koji ima namjeru kupiti novi automobil prikupljati će informacije o različitim modelima, proizvođačima, cijenama, uvjetima prodaje i sl. Njegova pažnja biti će usmjerena na praćenje oglasa u novinama i časopisima, kao i propagandnih poruka na radiju, televiziji ili na internetu. Mnogi proizvođači nastoje pozornost svojih potrošača ostvariti na različite načine, kao što su ponavljanje slogana, slobodnijom fotografijom modela na plakatima, kao što to radi Calvin Klein.¹⁵⁸ S druge strane, Benetton¹⁵⁹ je poznat po šokantnim fotografijama koje koristi u svojim promotivnim kampanjama. Međutim, oni potrošači koje ne zanimaju takve vrste informacija svjesno će ih ignorirati. Pojava pri kojoj se potrošači u želji da se zaštite od neželjenih podražaja “isključuju” i sprečavaju prodor podražaja u svoju svijest naziva se perceptivna blokada.¹⁶⁰ Primjerice, potrošač koji ne želi gledati propagandne poruke na televiziji prebacuje program na drugi kanal ili preskače novinske stranice koje sadrže informacije koje ga ne zanimaju. Jedno istraživanje provedeno na reprezentativnom uzorku hrvatskog stanovništva rezultiralo je podacima iz kojih se može zaključiti da samo 9% potrošača krajnje potrošnje pažljivo pogleda propagandnu poruku. Čak 20% ispitanika izjavilo je da izađe iz prostorije ili promijeni televizijski program, 17% radi nešto drugo i ne obraća pozornost na reklame, 26% potrošača djelomično pogleda ili čuje reklamu, a 28% pogleda reklame koje smatra zanimljivima.¹⁶¹

Na pozornost djeluju i čimbenici situacije. Oni podrazumijevaju podražaje iz okruženja, odnosno privremene karakteristike potrošača izazvane okruženjem. Na primjer, prevelika gužva ili buka u prodavaonici ili neugodan osjećaj potrošača izazvan toplinom ili hladnoćom umanjiti će njegovu pozornost. Zato voditelji prodavaonica trebaju voditi računa da u njihovom prostoru vlada ugodno ozračje uz odgovarajuću temperaturu i vlažnost zraka, ugodne mirise, primjerenu glazbu i sl.

Razumijevanje je treća faza procesa obrade informacija koja se odnosi na interpretaciju podražaja, koja ujedno predstavlja posljednju fazu procesa percepcije. U fazi razumijevanja potrošač nastoji dekodirati sadržaj primljene poruke. Ta je faza također pod utjecajem osobnih čimbenika i čimbenika karakterističnih za podražaje.

Prva skupina čimbenika koja utječe na razumijevanje odnosi se na osobine potrošača kao što su motivacija, znanje i očekivanje. Motivacija igra važnu ulogu i prilikom obraćanja i zadržavanja pažnje, kao i u fazi razumijevanja. Na primjer, pažnja potrošača koji ima potrebu za hranom biti će jače izražena i takav će potrošač bolje primati i razumijevati podražaje iz okruženja koji se odnose na mogućnost zadovoljenja njegove potrebe nego ostali potrošači koji nemaju istu potrebu. Za razumijevanje informacije presudno je prethodno znanje potrošača. Ono mu omogućava točnije dekodiranje primljenih podražaja i mogućnost krive interpretacije se umanjuje, za razliku od potrošača koji nemaju nikakvo ili slabo znanje o predmetu poruke. Na primjer, potrošač koji voli skijanje i ima u pamćenju pohranjene informacije o ponudama skijaške opreme obratiti će pozornost na oglas u kojemu se navode povoljne cijene opreme za skijanje i razumjeti da je to povoljna prilika za kupnju. Neki drugi potrošač koji isto voli skijanje, ali ne prati u istoj mjeri informacije o ponudama skijaške opreme neće na isti način razumjeti poruku, već će se morati angažirati u daljnjem prikupljanju informacija da bi shvatio o kakvoj se prilici za kupnju radi. Očekivanje, koje ima potrošač u odnosu na podražaj, može utjecati na razumijevanje. Na primjer, potrošači koji su izloženi slijepom testu proizvoda i nemaju nikakva prethodna očekivanja u pogledu njegova okusa ili mirisa drugačije reaguju na podražaj od potrošača koji testiraju proizvode označene odgovarajućim markama, a koji na temelju prethodnih očekivanja ocjenjuju proizvode boljim ili lošijim u odnosu na druge proizvode.

Osim osobina potrošača na razumijevanje utječu i karakteristike samih podražaja, bilo da se radi o fizičkim osobinama proizvoda,



Slika 60. Benetton – promotivna kampanja



Slika 61. Marketinški podražaj

promotivnim porukama ili drugim podražajima. Važnu ulogu u razumijevanju mogu odigrati veličina i intenzitet podražaja, boja, položaj i druge karakteristike. Važno je paziti i na upotrebu jezika. Cilj je izbjeći nerazumijevanje poruke upućene potrošačima. Do nerazumijevanja može doći iz više razloga. To može biti nedovoljna pažnja koju potrošač poklanja poruci koja mu je upućena, ali i dvosmislena i zavaravajuća informacija.

Marketinški stručnjaci zato trebaju voditi računa da njihova poruka koju upućuju potrošačima osim izazivanja pažnje prenese i željenu poruku.

PRIHVAĆANJE

Četvrta faza procesa obrade informacija odnosi se na prihvatanje. To je stupanj do kojega podražaj utječe na znanje ili stavove osobe.¹⁶² Naime, potrošač koji je bio izložen nekom podražaju, na kojega je obratio pozornost i ispravno ga interpretirao ne mora nužno promijeniti svoje ponašanje ili stavove. Prihvatanje podražaja, odnosno informacija upućenih potrošaču povezuje se s kognitivnim odgovorom potrošača, koji podrazumijeva pozitivne ili negativne misli izazvane kod potrošača izlaganjem informacijama. Kognitivni odgovor potrošača može se javiti u tri osnovna oblika: kao potpora poruci, opovrgavanje ili umanjivanje značaja poruke ili kao ponižavanje izvora poruke s ciljem umanjivanja njezinog utjecaja.¹⁶³ Međutim, osim kognitivnog odgovora poruka upućena potrošačima može izazvati i afektivni odgovor koji se odnosi na osjećaje i emocije izazvane podražajima. Osjećaji izazvani porukom mogu biti ugodni ili neugodni, pa će ovisno o tome kakve osjećaje kod njega izaziva neka poruka potrošač na nju i reagirati prihvatanjem ili odbijanjem. Zato pri oblikovanju komuniciranja s potrošačima krajnje potrošnje marketinški stručnjaci trebaju paziti da izbjegnju negativne kognitivne i afektivne odgovore potrošača.

ZADRŽAVANJE

Posljednja faza procesa učenja utemeljenog na obradi informacija kao misaonom procesu je zadržavanje. Ono predstavlja prijenos informacija u dugoročno pamćenje kako bi se kasnije mogle koristiti. Dakle, pamćenje je u uskoj vezi s učenjem i od velike je važnosti za ponašanje potrošača krajnje potrošnje. Oni na temelju informacija koje su pohranili u dugoročnom pamćenju donose odluke o kupnji i korištenju proizvoda ili usluga ili suzdržavanju od kupnje. Pod pojmom pamćenje podrazumijeva se “mogućnost usvajanja, zadržavanja i korištenja infor-

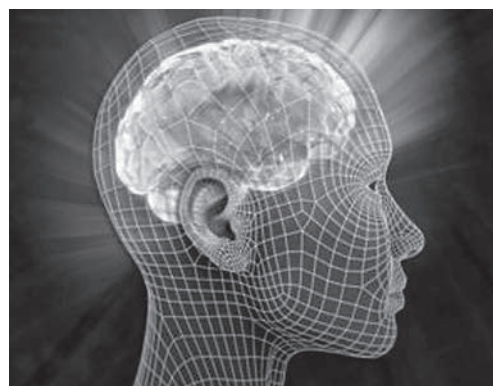
macija.”¹⁶⁴ Prema vremenu zadržavanja informacija razlikuje se senzorno, kratkoročno i dugoročno pamćenje. Senzorno pamćenje zadržava informacije vrlo kratko i to u nepromijenjenom obliku, na primjer pola sekunde ako je podražaj primljen osjetilom vida ili dvije sekunde ako je podražaj primljen osjetilom sluha.¹⁶⁵ Ono je važno za percepciju pa se stoga još naziva perceptivno pamćenje. Ako je potrošač poklonio pozornost nekoj informaciji on ju pohranjuje u kratkoročnom pamćenju. Da bi ju mogao pohraniti najprije ju treba kodirati i interpretirati, odnosno dati joj određeni smisao. Da bi se informacija zadržala u kratkoročnom pamćenju potrebno ju je ponavljati. Na primjer, potrošač koji je na plakatu vidio informaciju o nekoj usluzi i zapazio telefonski broj na koji se mogu dobiti informacije o toj usluzi morao bi nekoliko puta ponoviti broj ili ga zapisati kako ga ne bi zaboravio. Kratkoročno pamćenje, za razliku od senzornog i dugoročnog, ima ograničeni kapacitet, koji iznosi pet do devet nepovezanih čestica. On se može povećati ukoliko se informacije skupiniraju. Marketinški stručnjaci u komuniciranju s potrošačima trebaju uvažavati ovu zakonitost i ne obasuti potrošače odjednom s prevelikim brojem informacija koje oni neće moći usvojiti. Informacije se potom iz senzornog i kratkoročnog pamćenja sele u dugoročno pamćenje koje ima neograničeni kapacitet. Ponekad se potrošaču čini da je zaboravio neku informaciju, ali u tom se slučaju zapravo radi o problemu s pronalaženjem informacije. Kada se potrošač želi prisjetiti neke informacije on ju ponovno iz dugoročnog pamćenja vraća u kratkoročno, pa se zbog toga kratkoročno pamćenje zove još i radno pamćenje.

Učenje i pamćenje od velike su važnosti za proces donošenja odluke o kupnji što je detaljnije obrađeno u sljedećoj cjelini.

STAV

3.4. Stavovi

U istraživanjima ponašanja potrošača posebno mjesto zauzimaju istraživanja stavova. Poslovni se subjekti ponekad suočavaju sa činjenicom da dio potrošača ne prihvaća njihove proizvode ili usluge, da im se oni ne sviđaju ili ih iz različitih razloga ne kupuju. Kako bi otkrili koji su uzroci određenih ponašanja potrošača marketinški stručnjaci trebaju istraživati njihova mišljenja i osjećaje koje gaje u odnosu na određeni proizvod, uslugu, ideju ili neki



Slika 62. Pamćenje

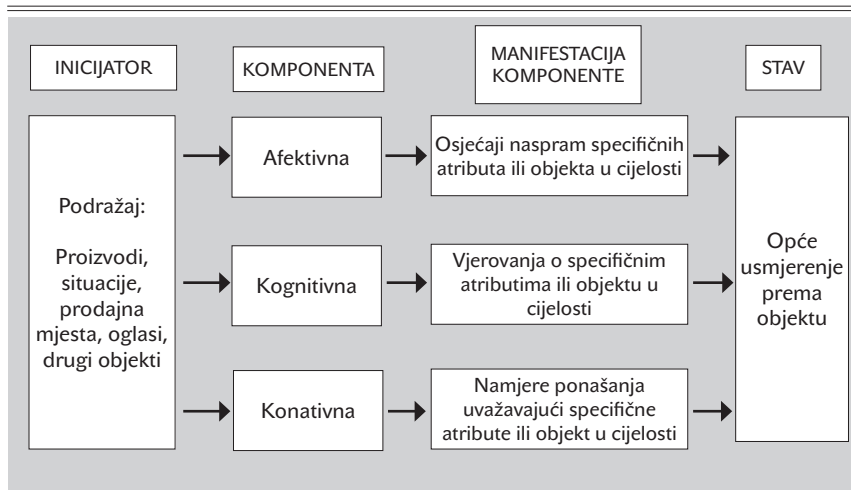
drugi objekt. Ponašanje potrošača uvelike je pod utjecajem stavova. Oni određuju hoće li neka osoba biti sklona određenim kategorijama ili markama proizvoda ili ne.

Pod pojmom stav podrazumijeva se “stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu”.¹⁶⁶ To je sklonost za određeni način reagiranja u odnosu na neki objekt ili skupinu objekata.¹⁶⁷ Objekti prema kojima potrošači imaju svoj stav mogu biti predmeti, pojave, situacije, ideje, osobe i sl., pa u tom smislu stav predstavlja odnos pojedinca prema tom objektu. Tako primjerice potrošači mogu imati pozitivne ili negativne stavove prema proizvodima ili markama proizvoda, korištenju genetski modificiranih namirnica, plaćanju elektronskim putem, donaciji organa, upotrebi fosilnih goriva, potrošačkom društvu i drugim objektima.

Potrošači se ne rađaju sa stavovima. Oni se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. U procesu formiranja stavova važnu ulogu ima i proces učenja. Stavovi se mogu formirati klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem. Klasično uvjetovanje dolazi do izražaja kada poslovni subjekt lansira na tržište novi proizvod, označen potrošaču poznatom markom, što kod njega izaziva pozitivan stav prema novom proizvodu. Ako potrošač nema određeni stav prema nekom proizvodu ili usluzi, te nakon kupnje i trošenja proizvoda osjeća zadovoljstvo, postoji velika vjerojatnost da će i ubuduće kupovati isti proizvod i izgraditi pozitivan stav prema njemu. Formiranje stava pod utjecajem je prethodnog iskustva i znanja, odnosno informiranosti o proizvodu, što je tumačenje kognitivnih teorija učenja.

Postavlja se pitanje u kakvom su odnosu stavovi i ponašanje potrošača? Da bi se potpunije razumjela uloga stavova u ponašanju potrošača potrebno je analizirati strukturu stavova. Većina se autora slaže da je stav složen pojam koji se sastoji od tri komponente: kognitivne, afektivne i konativne (ponašajuće)¹⁶⁸ (shema 22).

Shema 22. Komponente stava i njihova manifestacija



Izvor: Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy", 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, 1992., str. 350.

Kognitivna komponenta stava odnosi se na spoznaju o određenom objektu i evaluaciju tog objekta. To znači da potrošači o nekoj stvari i pojavi imaju određeno mišljenje, odnosno vjerovanje. Vjerovanje je mišljenje o nekom objektu, ideji i ponašanju, popraćeno više ili manje čvrstim uvjerenjem u točnost vjerovanja. Vjerovanje može biti čvrsto ukoliko postoje objektivni dokazi za to, ali ono može biti čvrsto i bez ikakve objektivne opravdanosti.¹⁶⁹ Ono je podložno promjenama i nije stabilno. Kognitivna komponenta stava uključuje ocjenu i sud o objektu stava. U tom se smislu objekt doživljava kao pozitivan ili negativan, dobar ili loš, lijep ili ružan, ugodan ili neugodan i sl. Afektivna ili emocionalna komponenta stava podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu. Potrošači koji objekt stava doživljavaju pozitivnim, ugodnim ili lijepim, prema njemu će imati i pozitivne osjećaje i obrnuto. Treća je komponenta stava konativna ili ponašajuća. Ona podrazumijeva namjeru potrošača da poduzme nešto u odnosu prema objektu. Komponente stava moguće je ilustrirati sljedećim primjerom; potrošaču koji smatra da je voćni sok određene marke kvalitetan i zdrav (kognitivna komponenta) sviđa se okus istog soka (afektivna komponenta) i zato ga redovito kupuje (konativna komponenta stava).

Komponente stava su često u suglasju kada je riječ o njihovom smjeru koji može biti pozitivan ili negativan, pa kažemo da postoji

dosljednost komponenti stava. Tako će se, na primjer, potrošači kojima se sviđaju traperice Diesel¹⁷⁰ i smatraju ih kvalitetnima, odlučiti za kupovinu tog proizvoda. S druge strane, dio potrošača vjeruje kako proizvodi označeni privatnim markama trgovačkih lanaca nisu visoke razine kvalitete, ti im se proizvodi ne sviđaju, pa ih ne kupuju. Ili, na primjer, neki potrošači imaju negativan stav prema konzumaciji mesa, pa ga izbjegavaju u svojoj ishrani. Međutim, sve se tri komponente stava ne moraju nužno podudarati. Ponekad će potrošači imati pozitivno mišljenje i osjećaje o objektu stava, ali zbog drugih čimbenika koji se odnose na okolnosti neće reagirati ponašanjem u skladu sa kognitivnom i afektivnom komponentom. Na primjer, potrošač koji voli more, sviđa mu se jedrenje o čemu ima pozitivno mišljenje, smatra da je to lijep sport, da omogućava aktivan i zdrav život, dobru kondiciju i sl., kupuje časopise u kojima se obrađuju teme vezane uz more i jedrenje, ipak zbog ograničene kupovne moći ili nekih drugih razloga neće kupiti jedrilicu. Dakle, iako su kognitivna i afektivna komponenta stava usuglašene, ponašajuća komponenta stava odudara od tog sklada zbog nekih drugih okolnosti koje u osnovi nemaju veze sa stavom. Također, moguć je i obrnuti slučaj. Na primjer, tinejdžeri mogu imati negativno mišljenje o pušenju koje proizlazi iz njihovih saznanja o štetnosti pušenja, ono kod njih može izazivati loš osjećaj, a ipak se zbog socijalnog pritiska vršnjaka odlučuju za pušenje.

Na temelju navedenoga slijedi da pozitivan stav u odnosu na neki proizvod ili uslugu ne znači a priori da će potrošač taj isti proizvod kupiti. Možda će se zbog socijalnih ili ekonomskih okolnosti ili nekih drugih razloga odlučiti za apstinenciju ili odgodu kupnje. Razlozi zbog kojih se potrošač ne ponaša na očekivani način iako ima pozitivno mišljenje o objektu stava, višestruki su. Moguće je da u danom trenutku potrošač nema potrebu za proizvodom, da zbog ekonomske situacije odgađa kupnju, da o kupnji odlučuju i drugi članovi obitelji, da ima pozitivan stav i prema konkurentskim markama pa se odlučuje za jednu od njih, da postoji jak utjecaj referentnih skupina ili kulture i čitav niz drugih čimbenika. Dakle, navedeno ukazuje na složenost stavova i stoga njihovo istraživanje predstavlja veliki izazov za marketinške stručnjake.

Marketinške stručnjake zanima je li moguće promijeniti stavove potrošača koji nisu u skladu s njihovim interesima i na koji način, na primjer kako nepotrošače ili po-



Slika 63. Diesel - omiljena marka

trošače konkurentskih proizvoda pridobiti da postanu potrošači njihove robne marke. Stavovi imaju karakteristiku postojanosti i nije ih jednostavno promijeniti, međutim, uz određene napore ipak je moguće djelovati na potrošače da promijene svoj stav prema određenom objektu. Uvažavajući sklonost dosljednosti među komponentama stava, marketinški stručnjaci mogu promijeniti stavove potrošača djelovanjem na jednu ili više komponenti stava. Na primjer, potrošač može imati negativan stav prema duboko smrznutom povrću i ne želi ga kupovati. On vjeruje da su duboko smrznute namirnice lišene vitamina i minerala, da nisu dobre za zdravlje, te da hrana pripremljena od smrznutih namirnica nije ukusna. Dakle, postoji dosljednost među sve tri komponente stava, i opći odnos potrošača prema smrznutom povrću je negativan. Ako bi marketinški stručnjaci željeli promijeniti negativan stav potrošača prema spomenutom proizvodu mogu djelovati na kognitivnu komponentu stava, odnosno na vjerovanje da duboko smrznute namirnice nisu dobre za zdravlje, te informirati i educirati potrošače o načinu obrade, čuvanja i pripreme smrznutog povrća kojim se čuvaju njegove hranjive vrijednosti kako to čini na primjer Ledo u svojim promotivnim porukama ističući slogan “Smrznuto je zdravo!”.¹⁷¹ Utjecajem na kognitivnu komponentu stava moguće je djelovati na vjerovanje potrošača o kvaliteti smrznutih namirnica. Ako se potrošača pomoću relevantnih informacija uvjeri da se radi o kvalitetnim namirnicama, on će odlučiti da ih isproba. Drugi je način utjecaj na afektivnu komponentu. Na ovu se komponentu može djelovati većom izloženošću potrošača oglašavanju, zanimljivim pakiranjem i drugim elementima proizvoda koji se potrošaču mogu svidjeti. Treći način na koji se može utjecati na stavove je posredstvom konativne ili ponašajuće varijable. Tako se potrošače može potaknuti da probaju proizvod, primjerice organizacijom degustacija ukusno pripremljene smrznute hrane na prodajnim mjestima. Potrošaču se nakon što je probao proizvod može svidjeti takva hrana i može postati otvoreniji za primanje informacija o proizvodu. Posljedično je moguće da se sve tri komponente stava usklade i da potrošač promijeni svoj odnos prema smrznutim namirnicama.



Slika 64. Djelovanje na kognitivnu komponentu stava

Na oblikovanje i promjenu stavova potrošača marketinški stručnjaci mogu djelovati procesom komunikacije. Nekoliko je važnih čimbenika koji djeluju na oblikovanje i promjenu stavova potrošača, a koji su u vezi s tržišnim komunikacijama. To su obilježja izvora poruke, komunikacijskih apela i strukture poruke.¹⁷²

Kako bi poruka koja se upućuje potrošačima bila uvjerljiva potrebno je da bude upućena iz vjerodostojnog izvora. Potrošači smatraju vjerodostojnima one izvore za koje smatraju da govore istinu, te da su stručnjaci u svom području. Potrošači će često više vjerovati informacijama o proizvodima i uslugama koje su dobili od članova referentnih skupina kojima pripadaju nego porukama upućenih od osoba za koje smatraju da imaju interes da potrošača nagovore na promjenu stava ili na kupnju, kao što je prodajno osoblje. Drugi element vjerodostojnosti izvora je stručnost izvora poruke. Potrošači vjeruju izvorima koji imaju znanje i iskustvo u određenom području. Zato nije rijetko da se u komunikaciji s tržištem prikazuju stručnjaci, kao što su liječnici, znanstvenici ili osobe drugih zanimanja koje govore o nekom proizvodu. Često se tako može vidjeti kako o učinkovitosti neke paste za zube govori stomatolog, kao na primjer u porukama tvrtke Glaxo-SmithKline¹⁷³, kojima se oglašava pasta za zube Sensodyne koja smanjuje osjetljivost zubi i pomaže u zaštiti od karijesa. Ponekad poslovni subjekti koriste poznate osobe iz svijeta sporta, glazbe, filma i sl. u komuniciranju s ciljnim tržištem. Slavna osoba koja upućuje poruku potrošačima privlači njihovu pozornost, a potrošači ju često smatraju vjerodostojnim izvorom. Ponekad se potrošači žele poistovjetiti s poznatim osobama ili jednostavno smatraju da ako određeni proizvod koristi poznata osoba onda je vjerojatno dobar.

Sa svrhom privlačenja pozornosti potrošača koriste se različiti komunikacijski apeli, kao što su apeli straha, humora ili drugi apeli koji podrazumijevaju osjećaje. Apelima straha nastoje se naglasiti negativne posljedice određenih ponašanja potrošača, dok je cilj primjene apela humora, uglavnom, privlačenje pozornosti potrošača. Osim navedenih apela moguće je koristiti i druge apele kojima se privlači pozornost potrošača i djeluje na njihova vjerovanja, osjećaje ili ponašanja.

Za oblikovanje i promjenu stavova važna je i struktura poruke upućene ciljnom tržištu. S ciljem djelovanja na stavove potrošača često se koriste elementi neverbalne komunikacije, kao što su slike ili glazba. Primjenom takvih elemenata moguće je privući pozornost potrošača i utjecati na afektivnu komponentu stava. Također se radi postizanja

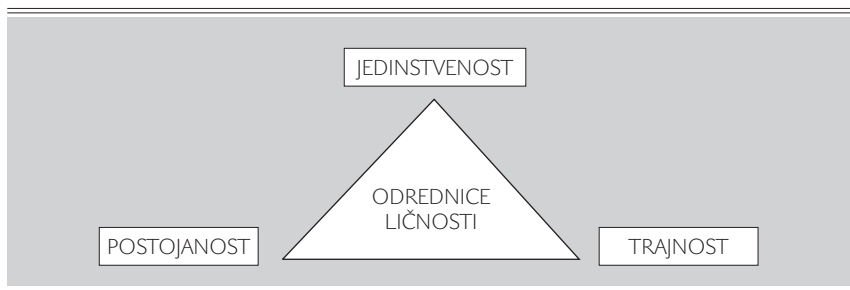
veće razine uvjerljivosti mogu iznositi i nedostaci nekog objekta, a ne samo njegove prednosti. Na taj će način potrošač više vjerovati poruci nego kada se navode samo prednosti što kod potrošača izaziva sumnju u objektivnost poruke.

Zaključno se o stavovima može reći da oni predstavljaju odnos potrošača prema određenom objektu, složeni su od više komponenti među kojima uglavnom, iako ne uvijek, postoji dosljednost, imaju karakteristiku postojanosti i nije ih jednostavno promijeniti. Marketinški stručnjaci zainteresirani su za stavove potrošača jer oni utječu na njihovo ponašanje. Za njih nije svejedno kakav stav imaju potrošači o proizvodu ili usluzi koju plasiraju. Oni moraju raditi na izgradnji pozitivnih stavova o proizvodima koje nude. Zato je za poslovne subjekte posebno značajna izgradnja pozitivnog stava o pojedinoj marki proizvoda, jer se time ostvaruje vjernost potrošača i na toj osnovi redovitost potrošnje proizvoda s markom.

3.5. Ličnost

U istraživanjima potrošača jedno od intrigantnih područja je povezanost ličnosti i ponašanja potrošača. Unatoč brojnim istraživanjima nema jedinstvenog stava oko uloge ličnosti u ponašanju potrošača. Jedan od razloga je što ne postoji ni jedna definicija niti jedinstvena teorija ličnosti, što se odražava i na činjenicu da je teško objektivno utvrditi i izmjeriti obilježja ličnosti. Kao što se ljudi fizički razlikuju, tako postoje razlike i u ličnostima. Ne postoje dvije iste ličnosti na svijetu, pa čak niti kada se radi o jednojajčanim blizancima. Koncept ličnosti određen je trima karakteristikama. To su jedinstvenost, postojanost i trajnost (shema 23.).

Shema 23. Odrednice ličnosti



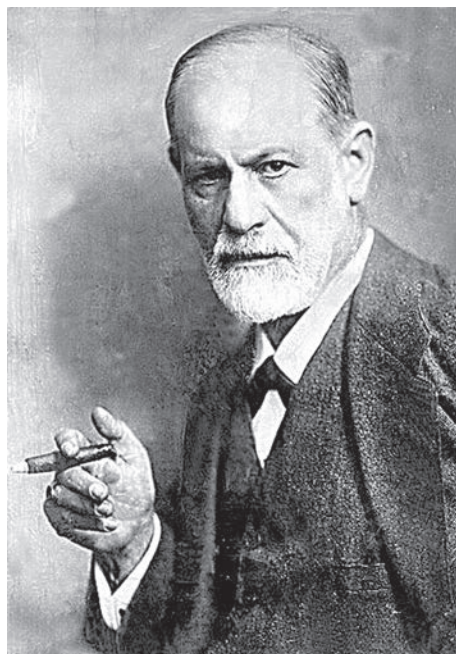
Ličnost se odnosi na one psihičke karakteristike čovjeka koje ga čine potpuno jedinstvenim, i koje ga razlikuju od drugih ljudi na

svijetu.¹⁷⁴ U svakodnevnom životu ljude razlikujemo po osobinama ličnosti pa za nekoga kažemo da je sramežljiv, agresivan, popustljiv, dobar, zao, nagao, miran i sl. Ličnost se može definirati i kao skup karakteristika potrošača koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja.¹⁷⁵ Navedena definicija naglašava druge dvije značajke ličnosti: postojanost i trajnost. Iako se ličnost sastoji od niza karakteristika koje čine jedinstveni splet za svakog pojedinca ponaosob, ona pokazuje znakove postojanosti tijekom vremena i u različitim situacijama. To znači da će uz manje razlike ljudi uglavnom slično reagirati u sličnim situacijama. Na primjer, neki potrošači koji su nezadovoljni kvalitetom proizvoda ili ljubaznošću prodajnog osoblja reagirati će na način da će burno iskazati svoje nezadovoljstvo, dok će neki drugi potrošač ostati miran ili se čak povući ne želeći izazvati konflikt. Na sličan će način reagirati u sličnim situacijama. Međutim, unatoč obilježju trajnosti tijekom života moguće su određene promjene izazvane sazrijevanjem ili važnim događajima u životu. Ličnost potrošača manifestira se na više načina. Ona utječe na njegovo ponašanje, ali i na razmišljanje, osjećaje i društvene odnose.

Temeljno pitanje vezano uz ličnost na koje znanstvenici nastoje odgovoriti je li ona pod utjecajem nasljeđa ili okoline. Postoje teorije koje dokazuju utjecaj genetike na razvoj ličnosti, dok druge teorije potkrepljuju tezu o utjecaju okoline, odnosno odgoja. Istraživanja, koja su provedena na jednojajčanim blizancima koji su odgajani u različitim okruženjima i na dvojajčanim blizancima odgajanim u istom okruženju, pokazala su da postoji veća sličnost ličnosti među jednojajčanim blizancima koji su odgojeni u različitim okruženjima, nego među dvojajčanim blizancima koji su odrasli u istoj obitelji. To dokazuje tezu o nedvojbenoj ulozi nasljeđa u razvoju ličnosti. Međutim, ne može se zanemariti niti utjecaj odgoja, obrazovanja i društva u cijelosti na ličnost. Brojne su teorije ličnosti, no na ovom mjestu dovoljno je spomenuti samo najvažnije. To su psihoanalitička teorija, teorija crta ličnosti i teorija samopoimanja.

Utemeljitelj psihoanalitičke teorije ličnosti bio je austrijski znanstvenik, neurolog Sigmund Freud. Polazište je njegove teorije da se ponašanje čovjeka ne može uvijek objasniti racionalnim motivima, već da njime u velikoj mjeri upravljaju nesvjesni nagoni. Prema Freudu ličnost se sastoji od tri dijela koje je nazvao "id", "ego" i "superego". "Id" (lat. "ono") predstavlja naslijeđeni dio ličnosti koji upravlja nagonima prema načelu ugone, odnosno teži trenutnom zadovoljenju potreba

ne obazirući se na stvarne mogućnosti i ograničenja. “Ego” (lat. “ja”) predstavlja racionalni dio ličnosti koji omogućava zadovoljenje zahtjeva “ida” na društveno prihvatljiv način. “Super-ego” (lat. “nad-ja”) predstavlja tzv. “glas savjesti” koji nastoji udovoljiti etičkim i društvenim normama, odnosno teži idealu ili perfekcionizmu. Zadaća je ega da održava ravnotežu između neracionalnih težnji ida i idealističkih zahtjeva super-ega. Iako je psihoanalitička teorija bila revolucionarna za početak 20. stoljeća, te je utjecala na napuštanje teorije o čovjeku kao racionalnom biću, mnogi su je osporavali zato što se nije mogla znanstveno provjeriti i dokazati. Danas se u marketingu psihoanalitička teorija može koristiti u istraživanjima kojima se nastoje otkriti podsvjesni motivi potrošača i na taj način objasniti njihovo ponašanje u kupnji.



Slika 65. Sigmund Freud

Drugi pristup ličnosti je skupina teorija poznata pod nazivom teorija crta ličnosti. Crte ličnosti predstavljaju relativno trajne osobine čovjeka koje utječu na dosljednost ponašanja. Poznato je više pristupa u okviru teorije crta ličnosti, a jedan od najpoznatijih je teorija poznata pod nazivom “Velikih pet”. Prema toj teoriji sve se osobine čovjeka mogu svrstati u pet skupina koje su postojane tijekom vremena i u različitim kulturama. To su ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost prema iskustvima. Svaka je skupina karakteristična po osobinama koje se unutar nje nalaze.¹⁷⁶ Tako se u domeni ekstraverzije nalaze osobine kao što su otvorenost, pričljivost, energičnost, asertivnost, aktivnost, društvenost, srdačnost i dr. Ugodnost podrazumijeva osobine sućuti, empatije, plemenitosti, popustljivosti i sl. U domeni savjesnosti ističu se odgovornost, marljivost, samodisciplina, urednost, ustrajnost i točnost. Pod domenom neuroticizma podrazumijevaju se osobine nervoznosti, emocionalne nestabilnosti, sklonost generiranju iracionalnih ideja i impulzivnom djelovanju. Otvorenost prema iskustvu karakteristična je po osobinama kao što su maštovitost, kreativnost, originalnost i znatiželja.

Istraživanja crta ličnosti mogu biti korisna za marketinške stručnjake. Osobine potrošača utječu na način njegova reagiranja, ali i na njihove osjećaje ili uvjerenja. Neka su istraživanja tako pokazala da su



Slika 66. Model automobila poznate marke

vjerovanja i stavovi potrošača u odnosu prema ugroženosti čovjekova okoliša pod utjecajem osobina ličnosti. Utvrđena je pozitivna povezanost crta ličnosti otvorenosti prema iskustvima, ugodnosti i ekstraverzije i vjerovanja da je čovjekov okoliš ozbiljno ugrožen.¹⁷⁷ Potrošače koji pokazuju veće zanimanje za stanje u okolišu karakterizira kreativnost, otvorenost za nove ideje, asertivnost, aktivnost, nesebičnost, znatiželja, aktivnost, energičnost, obzirnost, društvenost, sklonost suradnji s drugima i visoka razina empatičnosti. Vjerovanja potrošača o ugroženosti okoliša za posljedicu imaju zabrinutost za stanje u okolišu, što rezultira

odgovarajućim ponašanjem potrošača, kao što je kupovina organski uzgojene hrane ili proizvoda proizvedenih od materijala koji se mogu reciklirati, spremnost za kupovinu skupljih proizvoda čija proizvodnja ili potrošnja ne šteti okolišu ili uključivanje u organizacije koje se zalažu za zaštitu okoliša.

Za marketinške stručnjake posebno je važna teorija o samopojmanju (engl. *self-concept*) ili slike koju potrošači imaju o sebi (engl. *self-image*). Prema toj teoriji pojedinci imaju sliku o sebi kakvi jesu ("stvarni ja"), odnosno kakvi bi željeli biti ("idealni ja"). Stvarna slika rezultat je ideja, percepcija i stavova koje ljudi imaju o samom sebi. Potrošači odabiru one proizvode i marke koje podržavaju sliku koju imaju o sebi. Tako na primjer, mnogi mlađi i dinamični poduzetnici preferiraju automobil BMW, za razliku od njihovih starijih kolega koji daju prednost mercedesu.

Sliku o sebi potrošač povezuje s ulogama koje ima u životu. Na primjer, ženska osoba ujedno može biti majka, poslovna žena i aktivistica u društvu za zaštitu životinja. U skladu sa svojim ulogama i pripadajućom slikom o sebi u pojedinim ulogama kupovati će proizvode koju tu sliku podržavaju, kao na primjer higijenske potrepštine i kozmetiku za članove obitelji koja nije testirana na životinjama, ali i odjeću u skladu s kodeksom odijevanja koji je na snazi u poduzeću u kojemu je zaposlena. Osim stvarne slike o sebi, potrošač ima i idealnu sliku o sebi koja oslikava osobu kakvom bi potrošač želio postati, odnosno kakvom želi da ga drugi vide.¹⁷⁸ Što je razlika između stvarne i idealne slike veća samopoštovanje potrošača je manje.

Marketinški stručnjaci zainteresirani su za istraživanje samopoimanja potrošača kako bi im omogućili da odabirom odgovarajućih proizvoda smanje razliku između aktualne i idealne slike koju imaju o sebi, te na taj način postignu zadovoljstvo. Međutim, u komunikaciji s tržištem kroz razne propagandne poruke, kao npr. za mirise, odjeću, nakit i slične proizvode, marketinški stručnjaci idealiziraju sliku žena i muškaraca, što

može izazvati nezadovoljstvo uzrokovano diskrepancijom između stvarne i željene slike o sebi koju imaju potrošači. Istraživanjem koje je 2005. godine provela agencija za istraživanje tržišta Puls na uzorku od 300 ispitanica u dobi između 18 i 64 godine utvrđeno je da se samo 1 posto žena u Republici Hrvatskoj osjeća lijepima, te da 72 posto žena smatra "da mediji i oglašavanje postavljaju nerealne standarde ljepote koje većina žena ne može dostići".¹⁷⁹ Kako ne bi izazivali negativne osjećaje kod potrošača uzrokovane idealiziranjem stvarne situacije, tvrtka Unilever Croatia d.o.o. osnovala je Dove fond za podizanje samopouzdanja i pokrenula je kampanju pod nazivom "Za stvarnu ljepotu" kojom, osim što oglašava svoje proizvode iz linije Dove, želi povećati samopouzdanje potrošača.

Zaključno se može istaći da istraživanja ličnosti i psiholoških procesa, te njihove povezanosti s ponašanjem potrošača, predstavlja izazov za marketinške stručnjake. Veliki broj utjecaja koji određuju ponašanje potrošača, a povezani su sa psihološkim osobinama potrošača ukazuju na složenost ovih istraživanja.

3.6. Individualna obilježja potrošača

Odluke potrošača pod utjecajem su njihovih osobnih karakteristika. Zadatak je marketinških stručnjaka da prikupe što više informacija o osobnim obilježjima njihovih potencijalnih potrošača kako bi se bolje upoznali sa željama i potrebama potrošača. Većina autora drži da je u tu svrhu korisno prikupiti informacije o spolu, životnoj dobi, zanimanju, stilu života i osobnim vrijednostima, jer upravo te karakteristike imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja¹⁸⁰ (shema 24).

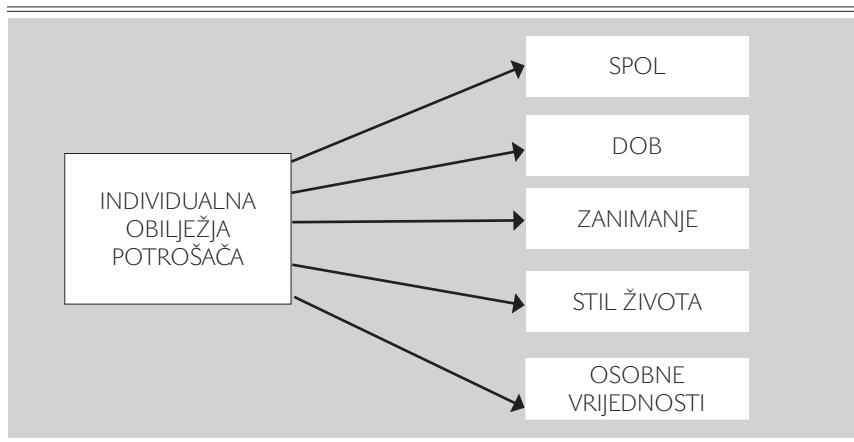


- predebela?
- baš kako treba?

Zar stvarna ljepota
stane samo u
broj 36?

Slika 67. Kampanja "Za stvarnu ljepotu"

Schema 24: Individualna obilježja potrošača

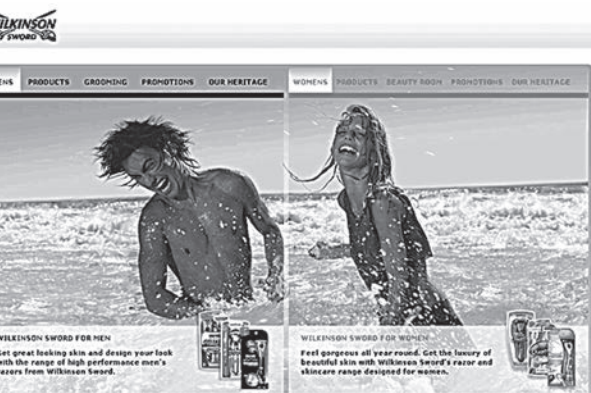


SPOL

Spol je važna karakteristika potrošača, jer postoji čitav niz proizvoda koji su namijenjeni samo muškarcima ili ženama. Marketinški stručnjaci uvažavaju potrebe žena i muškaraca, ali pronalaze načina da prateći trendove inoviraju ponudu na način da neke proizvode koje su tradicionalno koristili samo muškarci budu prilagođeni ženama. Tako je, na primjer, drugi najveći svjetski proizvođač proizvoda za brijanje u svijetu Wilkinson Sword¹⁸¹ uočio da osim muškaraca i žene imaju potrebu za uklanjanjem neželjenih dlačica te proizveo brijač “Lady protector” dizajniran da ženama pruži ugodno, sigurno i brzo uklanjanje neželjenih dlačica.¹⁸²

DOB

Drugo važno obilježje potrošača je dob. Naime, u svom životnom ciklusu osoba prolazi različite faze, od djetinjstva preko mladosti do zrele dobi i starosti. U svakoj od tih faza potrošači drugačije reagiraju i marketinški stručnjak mora spoznati što svaka životna dob donosi njegovu poslovanju. Pojedini se poslovni subjekti specijaliziraju za zadovoljavanje potreba određene dobne skupine potrošača, dok drugi svoje proizvode nude svim potrošačima neovisno o dobi. Tako tvrtka Johnson & Johnson proizvodi široku lepezu proizvoda, među kojima su poznate robne marke namijenjene dječjoj dobi (Johnson’s baby), djevojkama i ženama (Care-free), ali i cijeloj obitelji (Visine).¹⁸³



Slika 68. Wilkinson Sword – proizvodi za žene i muškarce

Zadatak je marketinških stručnjaka da definiraju skupine potrošača koji pokazuju interese za njihove proizvode i da što preciznije definiraju njihov profil u kojemu zanimanje ili hobi potrošača može imati određenu ulogu. Osobe različitog zanimanja imaju različite potrebe i različito te potrebe zadovoljavaju. Marketinški stručnjak mora uvažiti navedenu spoznaju i utvrditi skupine prema kriteriju zanimanja. Tako npr. visokopozicionirani djelatnici u upravljanju poslovnih subjekata teže nabavljanju klasičnih i odijela bolje kvalitete, dok za niže rangirane djelatnike odijelo, osobito ono kvalitetnije, nije od važnosti. Neposredni djelatnici preferiraju za odlazak na posao u ležernoj odjeći i samo u iznimnim prilikama oblače odijela. Navedeno implicira potrebu za izučavanjem ovog vanjskog čimbenika.

Stil života i osobne vrijednosti potrošača uvelike utječu na njegov proces donošenja odluke o kupnji. Stil života određen je nizom vrijednosti i ukusa koji utvrđuju kako potrošač troši svoje vrijeme, energiju i novac. Stil života ustvari je obrazac življenja koji se iskazuje u njegovim aktivnostima, interesima i stavovima.¹⁸⁴ Kada se radi o aktivnostima potrošača, tada se vodi računa o njegovim aktivnostima na poslu, aktivnostima vezanim za sport, vrstama hobija koje preferira i društvenim događanjima kojima prisustvuje. Tako se neki od potrošača aktivno bave sportom, dok se drugi javljaju samo kao promatrači sportskih događanja. Razlika u aktivnostima implicira razliku u stilu života, a on djeluje na proces donošenja odluka o kupnji. Interesi potrošača vezani za hranu, modu, obitelj, rekreaciju i drugo, impliciraju modifikaciju stila života i time na proces donošenja odluka o kupnji. Također, mišljenja o samome sebi, društvu, poslu i proizvodu utječu na stil života potrošača, a time i na proces donošenja odluka o kupnji, što je ključni problem koji marketinški stručnjaci moraju spoznati. Neke od aktivnosti, interesa i mišljenja koja opisuju stil života prikazane su tablicom 9.



Slika 69. Linija proizvoda za dječju njegu

ZANIMANJE

STIL ŽIVOTA

Tablica 9. Aktivnosti, interesi i mišljenja koja definiraju stil života

| AKTIVNOSTI | INTERESI | MIŠLJENJA |
|----------------------|-----------|-------------------|
| Rad | Obitelj | Osobni odnosi |
| Hobi | Dom | Društvena pitanja |
| Društvena događanja | Posao | Politika |
| Odmor | Zajednica | Posao |
| Zabava | Razonoda | Ekonomija |
| Članstvo u klubovima | Moda | Proizvodi |
| Zajednica | Hrana | Budućnost |
| Kupovina | Mediji | Kultura |
| Sportovi | Uspjeh | |

Izvor: Plummer, J.T.: "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 38 (January), 1974., str. 33. – 37., prema Assael, H.: "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998., str. 423.

Informacije o stilu života potrošača omogućuju marketinškim stručnjacima da preciznije utvrde svoje ciljno tržište i oblikuju strategiju marketinške komunikacije usmjerene ciljnom tržištu. Ali za spoznaju navedenoga nužno je istraživati ne samo stil života potrošača, već i ostale individualne karakteristike potrošača, kao što su spol, dob, prihodi, zanimanje i dr. Na primjer, prihodi potrošača izravno utječu na opseg i strukturu potrošnje, ali i na stil života. Oni su često vezani uz zanimanje, no ne mora nužno biti tako. Visina prihoda određuje strukturu potrošnje. Potrošači visokih primanja kupovati će nekretnine, police životnog osiguranja, skupe automobile ili jahte, odlaziti na putovanja na kojima će boraviti u skupim hotelima. Nasuprot tome, osobe skromnih primanja zadovoljavati će osnovne životne potrebe i odabirati će jeftinije proizvode. Jedna od najpoznatijih studija koja se koristi stilom života u svrhu segmentacije tržišta je program VALS (The Values and Life Style Survey) kojim se američki potrošači dijele u osam segmenata. Spoznaja karakteristika svakog segmenta olakšava marketinškim stručnjacima odabir strategije nastupa na tržištu.

Na ponašanje potrošača utječu i osobne vrijednosti potrošača. Ro-keach¹⁸⁵ je osobne vrijednosti definirao kao trajno vjerovanje o poželjnom krajnjem stanju postojanja i govorio je o vrijednostima kao standardima koji upravljaju postupcima, stavovima, procjenama, usporedbama sebe s drugima i pokušajima da se utječe na druge. Za razliku od društvenih vrijednosti koje određuju kakvo je ponašanje normalno za jedno društvo ili skupinu, osobne vrijednosti definiraju

kakvo je ponašanje normalno za pojedinca. Naime, ljudi imaju iste vrijednosti, ali se međusobno razlikuju po tome kako ih hijerarhijski redaju po važnosti koju daju svakoj od njih. Osobne vrijednosti se odnose na to na koji način će pojedinac odabrati koje su mu vrijednosti važne među društvenim vrijednostima i vrijednosnim sustavima kojima je izložen. Dakle, pojedina vrijednost može biti vrlo važna jednoj, a potpuno nevažna drugoj osobi. Jednom kada je vrijednost naučena ona postaje dio vrijednosnog sustava u kojem je svaka vrijednost porredana po prioritetu u odnosu na ostale vrijednosti. Ovaj vrijednosni sustav pojedinac koristi za razrješavanje sukoba i donošenje odluka budući da većina situacija u životu aktivira više od jedne vrijednosti i često uključuje sukob među vrijednostima. Pojedinac se oslanja na svoj vrijednosni sustav kako bi razriješio sukob tako da održava svoje samopoštovanje. Stoga vrijednosni sustav treba omogućiti potpunije razumijevanje motivacijskih sila koje upravljaju pojedinčevim vjerovanjima, stavovima i ponašanjem.

Osobne vrijednosti su izravno i neizravno povezivane s različitim ponašanjima potrošača. Utjecaj osobnih vrijednosti možemo uočiti na primjeru trgovačkih centara. Naime, osobne vrijednosti izravno su povezane sa stavovima prema kupovini u trgovačkim centrima. Na primjer, kupci kojima su važnije vrijednosti samoispunjenja, osjećaja postignuća, samopoštovanja, zabave i užitka, te prijateljskih odnosa imat će povoljnije stavove prema kupovini u trgovačkim centrima u usporedbi s onima kojima su manje važne te osobne vrijednosti. Mnogi ljudi posjećuju trgovačke centre ne samo kako bi kupili proizvode nego i tražeći neke društvene koristi i mogućnosti za zabavu. Kupci koji imaju jake vrijednosti vezane uz društvenost smatraju velike, zatvorene trgovačke centre idealnim okolišem za druženje i zajednice u kojima se ljudi skupljaju. Tako Avenue Mall¹⁸⁶ u Zagrebu uočavajući potrošače koji više vrednuju takve vrijednosti nudi svojim potrošačima usluge didaktičke igraonice, ponudu kafića, restorana, te kino dvorane, no često organizira i različita društvena događanja kao što su Fashion buvljak, promocije International Womens Club-a, akcije Crvenog križa itd. Za potrošače koji više vrednuju vrijednosti poštovanja, samoispunjenja i osjećaja postignuća, gradski trgovački centar može biti izvor proizvoda višeg značenja povezanog s njihovim dojmom o samome sebi. To da ih se vidi kako kupuju u ekskluzivnijim trgovinama može biti sredstvo izražavanja ponosa za širok raspon kupaca s jačim vrijednostima samoaktualizacije. Tako se Cascade Preben-



Slika 70. Web stranica trgovačkog centra Cascade

darski vrtovi¹⁸⁷ prikazuju kao trgovački centar koji nudi ekskluzivniju ponudu u luksuznim buticima u kojima si kupovinu ne mogu priuštiti svi, nego tek odabrani kupci.

Iz izloženoga je vidljivo da postoji veliki broj raznolikih utjecaja na ponašanje potrošača, ali samo je određeni broj utjecajnih čimbenika pod nadzorom marketinških stručnjaka. To su oni čimbenici koji se odnose na elemente marketing miksa koje je kao potencijalne podražaje moguće oblikovati. Mnogi drugi čimbenici ponašanja potrošača

skriveni su od očiju javnosti, a često ih niti sami potrošači nisu svjesni, što predstavlja ograničenje, ali i izazov za daljnja istraživanja ponašanja potrošača.

Teze za raspravu

1. *Objasnite poimanje motivacije, analizirajte regulatorni i svrhoviti pristup motivaciji, te objasnite motivacijski ciklus.*
2. *Raspravite Maslowljevu hijerarhiju potreba i potkrijepite primjerima.*
3. *Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Uvažavajući navedeno koje tri faze percepcije se mogu razlikovati?*
4. *Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju. Učenje se temelji na procesu prerade informacija. Analizirajte pojedine faze procesa prerade informacija.*
5. *Razlikuje se veliki broj pristupa učenju. Teorije učenja mogu se podijeliti u tri osnovne skupine: biheviorističke, socijalne i kognitivne teorije. Iznesite osnovne karakteristike pojedine skupine.*
6. *Stavovi se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. U procesu formiranja stavova važnu ulogu ima i proces učenja. Stavovi se mogu formirati klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem. Objasnite.*
7. *Ličnost se odnosi na one psihičke karakteristike čovjeka koje ga čine potpuno jedinstvenim, i koje ga razlikuju od drugih ljudi. To je skup karakteristika potrošača koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja pa tako i u slučajevima kada se nalazi u situaciji da kupuje. Brojne su teorije ličnosti, a najvažnije su psihoanalitička teorija, teorija crta ličnosti i teorija samopoimanja. Navedite ključne karakteristike pojedine teorije ličnosti.*
8. *Objasnite utjecaj osobnih vrijednosti na ponašanje potrošača i izloženo argumentirajte primjerom.*

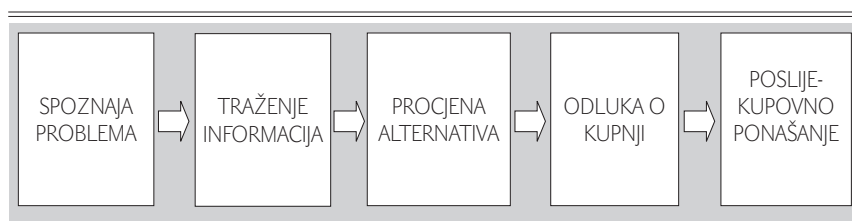
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA U KUPNJI NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

CILJEVI

- Utvrditi proces donošenja odluka o kupnji.
- Raspraviti problematiku uočavanja problema.
- Analizirati način traženja informacija.
- Identificirati pristup vrednovanja alternativa.
- Izučiti donošenje odluka o kupnji.
- Opisati poslijekupovno ponašanje.

Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je većeg broja čimbenika analiziranih u prethodnim poglavljima, a sama odluka o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtijeva više promišljanja ili se događa spontano za proizvode koji se redovito nabavljaju i nisu posebni izdatak. Uvažavajući stavove većeg broja autora¹⁸⁸ može se istaknuti da se proces donošenja odluke o kupnji odvija u 5 faza, koje se obrađuju u nastavku. To su spoznaja problema (točka 4.1.), traženje informacija (točka 4.2.), procjena alternativa (točka 4.3.), odluka o kupnji (točka 4.4.) i poslijekupovno ponašanje (točka 4.5.) Proces donošenja odluke o kupnji prikazan je shemom 25.

Shema 25. Proces donošenja odluke o kupnji



Radi razumijevanja procesa donošenja odluke o kupnji i čimbenika koji na taj proces utječu u nastavku se obrazlažu faze donošenja odluke o kupnji na tržištu krajnje potrošnje.

4.1. Spoznaja problema

Proces donošenja odluka o kupnji započinje s uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Da bi se potrošač angažirao u procesu kupnje on najprije mora biti svjestan vlastite potrebe. Radi se o izuzetno važnoj fazi u procesu donošenja odluke o kupnji jer ova faza potiče potrošača na aktivnosti kojima teži zadovoljiti potrebu i koja predstavlja ishodište cijeloga procesa donošenja odluke o kupnji. Problem koji uočava potrošač odnosi se na osjećaj deprivacije, odnosno nezadovoljenja potrebe ili neugode od strane potrošača. On može biti fizičke, kao na primjer glad ili žeđ, ili psihološke naravi, na primjer osjećaj nezadovoljstva zbog nemogućnosti kupnje novog automobila.

Spoznaja problema podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja.¹⁸⁹ Radi se zapravo o percepciji razlike između onoga što potrošač želi, odnosno idealnog stanja i stvarnoga stanja u kojemu se nalazi. Dok se idealno stanje odnosi na očekivanje

SPOZNAJA
PROBLEMA

potrošača kakva bi njegova situacija trebala biti, stvarno stanje predstavlja potrošačevu percepciju situacije u kojoj se trenutno nalazi, na primjer, ima stari automobil koji se često kvari ili ima premali stan za obitelj koja se posljednjih godina povećala. Razlika između percipirane stvarne situacije i idealnog ili željenog stanja koje bi potrošač želio ostvariti, potiče ga na aktivnost. Što je ta razlika veća i motivacija potrošača da riješi problem biti će veća. Ukoliko je razlika mala, potrošač često niti ne uočava potrebu. Na primjer, potrošač ponekad ne prepoznaje potrebu svoga organizma za određenim vitaminima, pa uočava problem tek kada se pojave određene zdravstvene poteškoće izazvane avitaminozom.

Da bi nastupila faza spoznaje problema, potrošač treba smatrati razliku između stvarnog i željenog stanja značajnom. Postavlja se pitanje koji su to čimbenici koji utječu na percepciju stvarnog i željenog stanja? Prema Hoyer i MacInnis¹⁹⁰ postoji veći broj čimbenika koji utječu na potrošačevu percepciju stvarnog i željenog stanja. Na percepciju stvarnog stanja utječe više fizičkih čimbenika, kao i potrebe potrošača, te vanjski stimulansi, dok je percepcija željenog stanja pod utjecajem njegovih očekivanja, aspiracija i promjena u životnim okolnostima.

Među fizičke čimbenike ubrajaju se istrošenost zaliha, kvarovi proizvoda, njihovo zastarijevanje ili iznenadna potreba za uslugom. Istrošenost zaliha vrlo je česti uzrok utvrđivanja problema, pa potrošači često uočavaju potrebu za prehrambenim namirnicama ili primjećuju da imaju vrlo malo goriva u automobilu. Kvar proizvoda, odnosno njegovo loše funkcioniranje također je mogući stimulans koji navodi potrošača na uočavanje problema. Ponekad proizvod ne pokazuje znakove kvarenja ili nepouzdanosti, međutim njegovo ekonomsko zastarijevanje stimulira potrošače na percepciju stvarnog stanja neodgovarajućim. Taj se podražaj javlja kod informacijske tehnologije ili drugih trajnih dobara, pa na primjer student uočava da njegovo računalo nema dovoljnu memoriju za pokretanje najnovijih programa kojima se služi. Fizički činitelji odnose se i na iznenadnu potrebu za odgovarajućom uslugom koja može riješiti potrebu potrošača, na primjer kod zubobolje.



Slika 71. Iznenadna potreba za uslugom

Druga skupina čimbenika odnosi se na potrebe potrošača. Potrebe potrošača predstavljaju snažan poticaj na aktivnost. Potrošač može osjećati fizičku (npr. glad) ili psihičku nelagodu (npr. dosada) i težiti zadovoljenju potrebe. Složenost potreba potrošača i njezin utjecaj na ponašanje potrošača detaljnije je analizirana u prethodnom poglavlju.

Pored navedenih čimbenika koji utječu na percepciju stvarnog stanja, valja istaknuti i utjecaj vanjskih podražaja. Oni se vezuju uz informacije dobivene s tržišta, pa se, na primjer, potrošač pod utjecajem informacija iz okruženja sjeti da je članu obitelji uskoro rođendan i da treba kupiti poklon.

Percepcija željenog, odnosno idealnog stanja kojemu potrošač teži određena je očekivanjima potrošača, njegovim aspiracijama i promjenama u životnim okolnostima.

Potrošač može težiti odgovarajućem fizičkom izgledu, te će potaknut tim stimulansom ocijeniti da je potrebno više se baviti sportom ili pribjeći kakvoj djeteriji.

Na percepciju željenog stanja utječu i aspiracije potrošača. Njegova želja za dostizanjem određenog društvenog statusa može ga potaknuti na kupnju automobila za kojeg smatra da predstavlja statusni simbol. Očekivanja i aspiracije potrošača mogu biti pod utjecajem osobne motivacije i kulturnog okruženja. Tako će potrošači koji žive u materijalističkoj kulturi biti orijentirani na zadovoljavanje potreba pomoću materijalnih dobara.

Često na percepciju idealnog stanja utječu i promjene u životnoj situaciji. Na primjer, rođenje djeteta unosi brojne promjene u život obitelji, što utječe i na potrošnju roba i usluga.

Osim navedenih čimbenika postoje i drugi utjecaji koji određuju željeno stanje, kao što su kultura, potkulture, referentne grupe, stil života i sl. Ponekad je teško procijeniti je li razlika između stvarnog i željenog stanja proizlazi iz promjena u stvarnom stanju ili željenoj situaciji. Tako, na primjer, porast dohotka dovodi do promjene u željama, pa potrošač koji je s obitelji ljetovao u hotelu niže kategorije s porastom dohotka odlučuje se za višu kategoriju hotela ili obitelj zamjenjuje svoj stari automobil novim i skupljim automobilom.

Vrste prepoznavanja problema. U fazi spoznaje problema pojavljuju se različite vrste prepoznavanja problema, ovisno o očekivanosti problema i hitnosti njegova rješavanja. S obzirom na ta dva kriterija moguće je razlikovati četiri vrste prepoznavanja problema prikazanih

tablicom 10. O vrstama prepoznavanja problema ovisi i duljina procesa odlučivanja o kupnji. Tako, na primjer, očekivanost problema može potaknuti potrošača na dulje prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama koji će riješiti njegov problem kada se pojavi.

Tablica 10. Vrste prepoznavanja problema

| | | Neposrednost rješavanja problema | |
|----------------------|--------------------|----------------------------------|------------|
| | | Visoka | Niska |
| Očekivanost problema | Očekivan problem | Rutina | Planiranje |
| | Neočekivan problem | Hitnoća | Razvoj |

Izvor: Loudon, D., Della Bitta, A. J.: "Consumer Behavior: Concepts and Applications", 4th Edition, McGraw-Hill, New York, 1993., str. 490. prema Hawkins, D. I., Coney, K., Best, R. J.: "Consumer Behavior", Business Publications, Inc., Dallas, 1980., str. 390.

Rutinski problem je takva vrsta problema za koji potrošač očekuje da će se desiti i zahtijeva brzo rješavanje. Takav je problem vezan, uglavnom, za potrošnju konvencionalnih dobara, kao što su prehrambeni proizvodi. Istrošenost zaliha prehrambenih proizvoda potrošač očekuje i spreman ih je odmah nadomjestiti novim količinama. Hitni problemi pojavljuju se neočekivano i zahtijevaju brzo rješavanje, što skraćuje vrijeme procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda. Takav je primjer potreba za stomatološkom uslugom u slučaju iznenadne zubobolje. Planirani problemi su oni koje je potrošač predvidio da će se dogoditi i spreman je potrošiti više vremena na njegovo rješavanje. Na primjer, vozač automobila planira zamijeniti stari automobil novim po isteku odgovarajućeg broja godina od njegove kupnje ili namjerava kupiti manji stan kada se djeca odluče na samostalan život. U tom slučaju kupac ima dovoljno vremena da prikuplja relevantne informacije, posveti više vremena definiranju kriterija i vrednovanju alternativnih rješenja, kao i za sam proces kupovine. Međutim, ponekad potrošač kupuje proizvod koji mu još ne treba da bi preduhitrio mogući problem, pa na primjer, zaključuje police životnog ili zdravstvenog osiguranja. Problemi koji se razvijaju pojavljuju se postupno i ne zahtijevaju hitnost u rješavanju. Potrošač ih nije očekivao i postupno se prilagođava na novu situaciju. Takvi se problemi pojavljuju kada se na tržištu pojave inovacije koje potrošač nije spreman odmah prihvatiti. Međutim, nakon nekog vremena odlučuje se na kupnju novog proizvoda.

Prva faza procesa odluke o kupnji može trajati duže ili kraće vrijeme i ne mora nužno voditi ka kupnji proizvoda. Nakon što je potrošač

postao svjestan želje ili problema kojega treba riješiti moguća su dva ishoda: odustajanje od daljnjeg procesa ili prelazak u sljedeću fazu.¹⁹¹

Nakon uočavanja problema potrošač ne prelazi u drugu fazu iz različitih razloga. Moguće je da potrošač razliku između stvarnog i željenog stanja ne percipira kao značajnu, pa ga on ne motivira dovoljno na daljnju aktivnost. Primjerice, potrošač koji ima automobil star nekoliko godina uočava informacije u medijima o lansiranju novog modela istog proizvođača, kao i o povoljnim uvjetima kupnje, međutim, još uvijek je zadovoljan svojim automobilom i ne želi ga mijenjati. Međutim, mogući su i drugi razlozi za odustajanje od nastavljanja procesa odlučivanja o kupnji prouzrokovanim okolnostima koje ne dozvoljavaju nastavak procesa. Na primjer, iako bi potrošač rado zamijenio svoj stari automobil novim, ograničena financijska sredstva ili druge potrebe obitelji koje imaju prioritet razlogom su za odustajanje od procesa kupovine.

Nakon utvrđivanja problema potrošač može prijeći u sljedeću fazu - fazu traženja informacija. Pri tome potrošač pokazuje ozbiljnu namjeru o kupnji. Međutim, namjera o kupnji nije dovoljna da se i kupnja dogodi. Potrošač zbog objektivnih okolnosti, kao što je, na primjer, nedostatak novca, može odgoditi čin kupnje ili čak zaboraviti na prvotnu namjeru. Kako bi se kupnja ipak dogodila poslovni subjekti trebaju voditi potrošača kroz proces odlučivanja na način da ga potiču oglašavanjem ili tehnikama unapređenja prodaje na prodajnom mjestu.¹⁹²

Spomenute činjenice predstavljaju veliki izazov za marketinške stručnjake iz poslovnih i drugih subjekata. Oni moraju uložiti napor da prepoznaju probleme ili nezadovoljene potrebe svojih potrošača, te da im ponude odgovarajuće rješenje u obliku svojih proizvoda. Marketinški stručnjaci trebaju utvrditi odnos između namjera i stvarne kupnje kao i razloge zašto se to događa. Zato trebaju provoditi istraživanja tržišta, kako bi, ukoliko je potrebno, modificirali strategiju komuniciranja s tržištem.

Marketinški stručnjaci trebaju naći način kako će stimulirati prepoznavanje problema kod potrošača. Uvažavajući činjenicu da je uočavanje problema rezultat diskrepancije između percipiranog stvarnog i idealnog stanja, proizlazi da je prepoznavanje problema moguće stimulirati utjecajem na percepciju stvarnog i željenog stanja. Prema Hoyeru¹⁹³ marketinški stručnjaci mogu kreirati novo idealno stanje na

način da lansiraju nove i bolje proizvode, koji će izazvati želju potrošača za nabavkom toga proizvoda. Osim toga stručnjaci mogu izazvati i nezadovoljstvo stvarnim stanjem, pa na primjer prikazati zaposlenog čovjeka koji kasni na posao jer mu se pokvario automobil. U oba slučaja važno je da u komuniciranju s tržištem pokažu potrošačima koje su koristi od njihovih proizvoda ili usluga, odnosno kako ti proizvodi i marke proizvoda rješavaju problem potrošača i dovode ga do željenog stanja. Uspiju li u tome, vrlo je vjerojatno da će potrošači prijeći u sljedeću fazu donošenja odluke o kupnji – traženje informacija.

4.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema, odnosno potrebe, potrošač prelazi u dugu fazu – traženje informacija. U fazi traženja informacija potrošač poduzima različite aktivnosti sa svrhom prikupljanja informacija koje će olakšati rješavanje identificiranog problema. Svrha je ove faze pronalaženje informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe. Informacije koje potrošač prikuplja mogu biti različite, kao što su informacije o postojanju i dostupnosti ponude proizvoda i usluga, informacije o karakteristikama proizvoda ili informacije koje mogu biti korisne potrošaču pri formiranju kriterija za vrednovanje alternativnih mogućnosti, kao na primjer o cijenama.¹⁹⁴

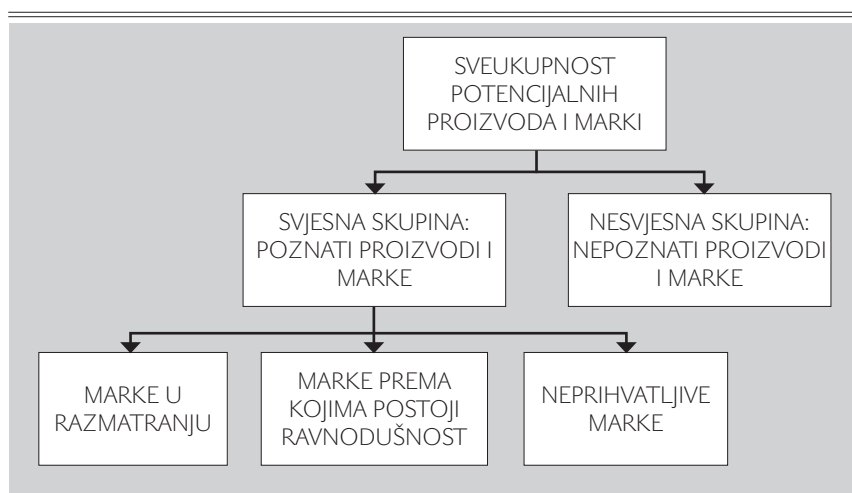
Metode traženja informacija. Traženje informacija javlja se u dva osnovna oblika: kao unutrašnje i vanjsko traženje informacija.

Nakon što je potrošač spoznao problem ili potrebu najprije počinje s unutrašnjim pretraživanjem informacija. Navedeno znači da se pokušava prisjetiti informacija koje mu mogu pomoći pri rješavanju problema, odnosno zadovoljenje potrebe. Potrošač pretraživanjem svog dugotrajnog pamćenja nastoji pronaći informacije koje se, uglavnom, odnose na marke proizvoda, njihove attribute, evaluacije i iskustva.¹⁹⁵

Proces internog pretraživanja informacija u dugotrajnom pamćenju odvija se u dvije faze. U prvoj fazi potrošač se prisjeća marki proizvoda kojih je svjestan. Ti proizvodi i njihove marke čine tzv. svjesni skup marki (shema 26.). Nakon što se potrošač prisjetio svih proizvoda i marki koje bi mogle riješiti njegov problem, u drugoj etapi potrošač dijeli proizvode u tri kategorije: skupinu u razmatranju, marke prema kojima je ravnodušan i neprihvatljive marke proizvoda. Skupina

u razmatranju podrazumijeva ukupnost proizvoda, marki ili usluga koje potrošač uzima u obzir za zadovoljenje njegove potrebe. Naziva se i evocirana skupina. Drugu skupinu čine proizvodi prema kojima je potrošač ravnodušan, dok treća skupina proizvoda obuhvaća one proizvode i usluge koji su neprihvatljivi za potrošača. Svakako da je za poslovni subjekt važno, da njegov proizvod bude dio skupine u razmatranju, a ne proizvod prema kojemu je potrošač indiferentan ili kojega ne prihvaća.

Shema 26. Ukupnost proizvoda i marki kojih se potrošač prisjeća u fazi internog pretraživanja



Izvor: Mowen, J. C., Minor, M.: "Consumer Behavior", 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1997., str. 362., prilagodba autorice

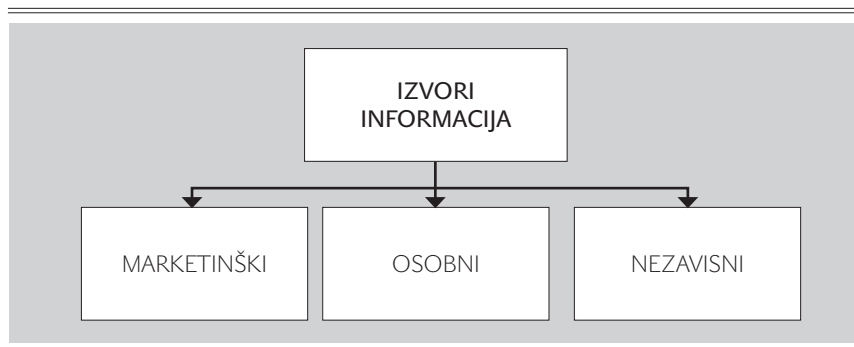
Stupanj internog pretraživanja ovisi o vrsti problema koji je potrebno riješiti.¹⁹⁶ Ako je problem složeniji, potrošač će aktivnije pretraživati svoje dugoročno pamćenje. Kod jednostavnijeg problema, kao na primjer kupnje paste za zube, potraga za informacijama biti će ograničena.

Rezultat ove faze može biti zaključak potrošača da nastavi s procesom donošenja odluke o kupnji, jer posjeduje dovoljno informacija o mogućnostima rješavanja utvrđenog problema ili, da nastavi s prikupljanjem informacija jer u svom sjećanju ne posjeduje dovoljno podataka na temelju kojih bi mogao donijeti odluku o kupnji. Što je veća skupina marki u razmatranju potreba za traženjem dodatnih informacija biti će veća.

Da bi prikupio dodatne informacije i lakše donio odluku o kupnji nakon pretraživanja vlastitog sjećanja potrošač kreće s vanjskim prikupljanjem informacija. Informacije koje potrošač traži vanjskim pretraživanjem raznovrsne su, kao na primjer raspoložive marke proizvoda, njihove karakteristike, cijene, mogućnosti nabavke, plaćanja, servisiranja, i druge informacije koje će kupcu olakšati donošenje odluke o kupnji. Općenito se smatra da vrsta informacija koje potrošač traži ovisi prvenstveno o njegovom predznanju. Na primjer, ako potrošač prethodno nije koristio određeni proizvod onda traži općenite informacije o postojanju i dostupnosti ponude koja može zadovoljiti njegove potrebe. Ukoliko već ima iskustva s proizvodom može tražiti detaljnije informacije o ponudi.

Izvori informacija. Potrošač prikuplja informacije iz različitih izvora. Nekima od njih upravljaju marketinški stručnjaci, dok su drugi izvori izvan dosega poslovnog subjekta. Izvori informacija za potrošača mogu se podijeliti u tri skupine (shema 27.).

Shema 27. Izvori informacija



Prvu skupinu izvora čine oni izvori kojima upravljaju marketinški stručnjaci. To su raznovrsne aktivnosti komuniciranja s tržištem, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću ili metode unapređenja prodaje. Tako, na primjer, putem oglašavanja u tiskanim i elektronskim medijima ili vanjskog oglašavanja, poslovni subjekt informira potencijalne kupce o svojim proizvodima ili uslugama. Ovi su izvori važni za stvaranje upoznatosti i poticanje interesa za proizvod kod potrošača.

Pored navedenih aktivnosti vrlo važan izvor informacija su osobni izvori potrošača, kao što su prijatelji i drugi poznanici, ali i prethodno iskustvo s proizvodom. Ono je izvor sjećanja za potrošača i

do tih informacija potrošač dolazi unutrašnjim pretraživanjem. Jedan od najznačajnijih izvora informacija su osobe od povjerenja potrošača, kao što su prijatelji, rođaci, kolege na poslu i sl. Potrošač vjeruje u istinitost tvrdnji dobivenih od osobnih izvora, pa se promocija od usta do usta smatra vrlo učinkovitim kanalom komuniciranja. Osobni izvori, kako vlastito sjećanje tako i iskustva drugih osoba, najvažniji su izvor informacija za potrošače.

Treću skupinu izvora informacija čine nezavisni izvori kao na primjer informacije objavljene u izvješćima, specijaliziranim časopisima ili na internetu. Na primjer, kupac koji namjerava kupiti automobil o karakteristikama pojedinih marki može saznati u specijaliziranoj časopisu kao što je Autoklub¹⁹⁷ ili traži informacije putem interneta.

Osim što potrošač traga za informacijama zato što je prepoznao problem u prvoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, moguće su situacije kada potrošači prikupljaju informacije i kada nisu prethodno uočili problem. Naime, potraga za informacijama može se javiti kao istraživanje prije kupnje (pretkupovno traženje informacija) ili tekuće (kontinuirano) traženje informacija. Istraživanje prije kupnje podrazumijeva aktivnosti traženja informacija koje će potrošaču pomoći u donošenju odluke o kupnji nakon što je prethodno utvrdio potrebu ili problem. Za razliku od istraživanja prije kupnje, tekuće ili kontinuirano prikupljanje informacija podrazumijeva aktivnosti traženja informacija koje su neovisne o specifičnim potrebama ili odlukama.¹⁹⁸ To su kontinuirane aktivnosti traganja za informacijama koje se pohranjuju za buduću uporabu ili ih potrošač prikuplja zato što mu takvo traganje za informacijama čini zadovoljstvo, što je najčešće vezano uz hobi. Na primjer, potrošač se može zanimati za računala, automobile, kuhanje ili ima neke druge interese, pa zbog toga redovito kupuje specijalizirane časopise, pregledava internetske stranice, te zapaža i pamti zanimljive i nove informacije.

Traženje informacija u okruženju uvjetovano je stupnjem angažiranosti potrošača u prikupljanju informacija. Postavlja se pitanje: do



Slika 72. Izvor informacija

ISTRAŽIVANJE
PRIJE
KUPNJE

KONTINUIRANO
PRIKUPLANJE
INFORMACIJA

koje mjere se potrošač anagažira u prikupljanju informacija? Postoji veliki broj čimbenika o kojima ovisi stupanj angažiranosti potrošača u traženju informacija, no oni se mogu skupinirati u nekoliko skupina koje se odnose na motivaciju potrošača da se anagažira u traženju informacija, njegovu sposobnost da procesuiru informacije i mogućnost prikupljanja informacija¹⁹⁹ (Tablica 11).

Tablica 11. Čimbenici koji uvjetuju stupanj angažiranosti potrošača u vanjskom traženju informacija

| MOTIVIRANOST POTROŠAČA | SPOSOBNOST PRERADE INFORMACIJA | MOGUĆNOST PRIKUPLJANJA INFORMACIJA |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Uključenost potrošača i percipirani rizik | <ul style="list-style-type: none"> • Znanje | <ul style="list-style-type: none"> • Opseg dostupnih informacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Percipirani troškovi i koristi | <ul style="list-style-type: none"> • Kognitivne sposobnosti | <ul style="list-style-type: none"> • Oblik prezentacije |
| <ul style="list-style-type: none"> • Skupina marki u razmatranju | <ul style="list-style-type: none"> • Demografska obilježja | <ul style="list-style-type: none"> • Informacija/format/obrazac (information format) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stav prema traženju | | <ul style="list-style-type: none"> • Raspoloživo vrijeme |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diskrepancija informacija | | |

Izvor: oblikovano prema Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: "Consumer Behavior", Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1997., str. 202. – 206.

Stupanj angažiranosti u prikupljanju informacija biti će veći ukoliko je motivacija potrošača za traženjem informacija veća. Ona ovisi o uključenosti potrošača i percipiranom riziku, potrošačevoj percepciji troškova i koristi od traženja novih informacija, veličini skupine marki u razmatranju, stavu potrošača prema traženju informacija i diskrepanciji informacija.

Potrošač će se u prikupljanju informacija više anagažirati kada je njegovo zanimanje za neki proizvod veće. Uključenost potrošača podrazumijeva stupanj zainteresiranosti potrošača za određeni proizvod, uslugu, ideju ili situaciju. Ona može biti trajna, kada potrošač kontinuirano pokazuje zanimanje za neki proizvod, ili situacijska, kada je njegovo zanimanje ograničenog karaktera, najčešće dok ne nabavi proizvod. Uključenost potrošača u izravnoj je vezi s percipiranom važnosti koju objekt ima za potrošača, te se kreće u kontinuumu od niske do visoke. Visoka uključenost potrošača karakteristična je za proizvode čija kupovina i trošenje ima važne osobne posljedice za potrošača. Ukoliko potrošač ne smatra proizvod ili situaciju važnima, tada će njegovo zanimanje za proizvod biti malo i tada se govori o niskom stupnju uključe-

nosti. Više je čimbenika koji određuju stupanj uključenosti potrošača u proces odlučivanja kupnji, a od posebne je važnosti percipirani rizik.

Motivacija za traženje informacija biti će veća što je veći percipirani rizik kupnje. Pod pojmom percipirani rizik podrazumijeva se “nesigurnost s kojom se susreću potrošači onda kada ne mogu predvidjeti posljedice svojih odluka o kupovini.”²⁰⁰ Potrošač percipira različite vrste rizika kao što su funkcionalni (strah da proizvod neće ispuniti očekivanja), fizički (opasnost da proizvod naštetiti zdravlju kupca ili drugih osoba), financijski (dvojba oko toga je li vrijednost proizvoda sukladna cijeni), društveni (bojazan da bi loš izbor proizvoda mogao rezultirati nelagodnom u društvu), psihološki (mogućnost da loš izbor kupca utječe na njegov ego) i vremenski (strah da bi se moglo pokazati da je vrijeme utrošeno za traženje proizvoda uzalud potrošeno, ako proizvod ne bude funkcionirao kako treba).²⁰¹ Valja napomenuti da na ponašanje potrošača utječe percepcija rizika, a ne njegovo stvarno postojanje. Dakle, ako rizik doista postoji, a potrošač ga ne opaža, tada nema percipiranog rizika i suprotno, ako nema objektivnog rizika, a potrošač percipira kupnju rizičnom, tada će njegova percepcija imati odraza na kupnju. Percipirani rizik varira od osobe do osobe, kao i od jedne situacije do druge kada se radi o istom potrošaču. Kako bi potrošač smanjio percipirani rizik on prikuplja veći broj informacija koje mu daju sigurnost pri odabiru proizvoda, marke, prodajnog mjesta, načina plaćanja i sl. Osim intenzivnijeg angažiranja u potrazi za informacijama potrošač može smanjiti percipirani rizik tako što kupuje provjerene marke, odabire marku i prodajno mjesto s obzirom na njihov imidž, kupuje najskuplji model ili traže jamstvo za proizvod.²⁰²

Potrošač traži informacije do onog trenutka kada percipirani troškovi prikupljanja informacija, koji uključuju vrijeme, novac, brigu frustraciju i sl. premaše percipirane koristi od novih informacija. Dok potrošač prikupljanjem podataka iz okruženja dolazi do novih spoznaja on će se angažirati u prikupljanju informacija. Kada naponi i troškovi prikupljanja informacija postanu veći od koristi od novih informacija daljnji postupak traženja nema više svrhe i potrošač prestaje sa prikupljanjem novih informacija.

U slučaju kada potrošač u razmatranje alternativa za kupnju uzima u obzir veći broj proizvoda i marki stupanj angažiranja u kupnji će biti veći, za razliku od situacije kada potrošač vrši izbor između dvije ili tri mogućnosti.



Hrvatska kvaliteta

Slika 73. Oznaka kvalitete

Angažiranost u traženju informacija uvjetovana je i stavom prema traženju informacija. Neki potrošači vole tražiti nove informacije i dolaziti do novih spoznaja vezanim uz kupnju. Oni vjeruju da će prikupljenim informacijama ostvariti određene koristi i imaju pozitivan stav prema traženju informacija. Na primjer, potrošač koji voli putovati intenzivno će se angažirati u prikupljanju informacija o putovanjima; pratiti će oglase, časopise i televizijske emisije koji obrađuju teme vezane uz putovanja, posjećivati će internet stranice putničkih agencija i sl. Drugi potrošači koji nerado prikupljaju informacije manje će se angažirati u njihovom traženju.

Diskrepancija informacija dodatni je motiv za prikupljanje informacija. Kada, na primjer, potrošač u svom okruženju uoči novi proizvod ili neki drugi podražaj on ga nastoji kategorizirati u skladu sa zapamćenim informacijama koje ima uskladištene u svom pamćenju. Ako se novi podražaj podudara s postojećim znanjem, odnosno informacija za potrošača nije nova, on se neće bitno angažirati u traženju dodatnih informacija. Međutim, ukoliko postoji diskrepancija, odnosno raskorak između postojećeg znanja i nove informacije to će motivirati potrošača za daljnje traženje informacija. Marketinški stručnjaci koriste tu činjenicu i inoviranjem svoje ponude motiviraju potrošače na traženje novih informacija.

Sposobnost potrošača da procesuiraju informacije dodatno utječe na angažiranost potrošača u traženju informacija. Ona ovisi o znanju, kognitivnim sposobnostima i demografskim obilježjima potrošača.

Količina znanja pohranjena u pamćenju potrošača odrednica je stupnja angažiranosti u traženju novih informacija, pri čemu se najviše angažiraju oni potrošači koji imaju srednju razinu znanja. Razlog tome je činjenica da pohranjena količina informacija u pamćenju potrošača predstavlja dobru osnovicu za traženje dodatnih informacija. Potrošač koji nešto već zna o proizvodu lakše će tražiti i usvajati nove informacije od onih koji nemaju nikakva prethodna saznanja. Potrošači koji imaju veliku količinu znanja o određenom proizvodu nisu dovoljno motivirani za traženje novih informacija, dok potrošači koji vrlo malo znaju o proizvodu trebaju uložiti znatan napor u pronalaženje, interpretaciju i usvajanje informacija.

Sposobnost prikupljanja informacija i njihovo procesuiranje ovisi o kognitivnim sposobnostima potrošača koje determiniraju intelektualno funkcioniranje. Potrošači boljih intelektualnih sposobnosti moći će prikupiti veći broj informacija i bolje ih obraditi.

Demografska obilježja potrošača kao što su obrazovanje, dohodak, zanimanje, faza životnog ciklusa obitelji, spol ili dob potrošača mogu imati utjecaja na opseg prikupljanja informacija. Opseg prikupljanja informacija u načelu raste s porastom obrazovanja, dohotka i sa statusom vezanim uz zanimanje. Potrošači višeg stupnja obrazovanja više se angažiraju u prikupljanju informacija što se može argumentirati njihovom prethodnom količinom znanja i mogućnostima pretraživanja različitih izvora informacija. Uvažavajući kriterij dohotka istraživači su utvrdili da se najviše angažiraju oni potrošači koji ostvaruju srednju razinu dohotka, jer oni s visokim primanjima ne procjenjuju kupnju rizičnom, pa su manje motivirani za traženje informacija. Neka istraživanja su pokazala da se žene više angažiraju u traženju informacija,²⁰³ dok godine starosti negativno utječu na stupanj opsega traženja informacija, jer su stariji potrošači iskusniji i najčešće vjerni određenim markama proizvoda koje ne žele mijenjati. Potrošači koji ulaze u novu fazu životnog ciklusa obitelj, također su više zainteresirani za prikupljanje novih informacija.



Slika 74. Traženje informacija

Treću skupinu čimbenika karakterističnih za stupanj angažiranosti potrošača u traženju informacija odnosi se na mogućnost pronalaženja novih informacija. Ova je skupina vezana uz aktivnosti marketinških stručnjaka da na odgovarajući način osiguraju dostupnost informacija potrošačima i obuhvaća opseg dostupnih informacija, oblik informacija i raspoloživost vremena.

Angažiranost potrošača u traženju informacija biti će intenzivnija što je broj dostupnih informacija veći. Navedeno se odnosi na aktivnosti komuniciranja s tržištem, raspoloživost proizvoda i marki, broj prodajnih mjesta i drugih izvora informacija. Jedno istraživanje koje je provela istraživačka agencija Henda u rujnu 2008. godine rezultiralo je saznanjima da potrošači u Republici Hrvatskoj drže da su u planiranju kupnje i odabiru trgovine najkorisniji TV oglasi, za što se izjasnilo 35% ispitanika, potom letci u poštanskim sandučićima (28%), akcije na prodajnom mjestu (20%), te oglasi u dnevnim novinama (18%). Mali broj ispitanika smatra da ga na kupnju motiviraju radio oglasi



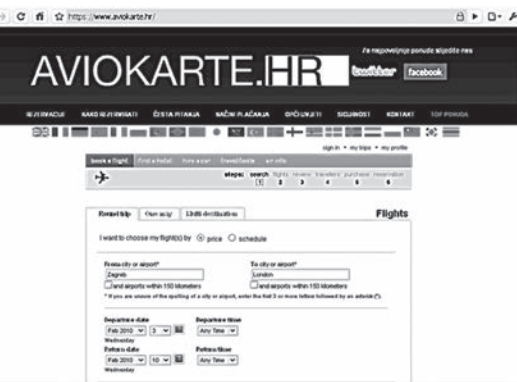
Slika 75. Vanjsko oglašavanje

(8%), plakati na ulicama (7%), oglasi u specijaliziranim časopisima (6%) i internetski oglasi (2%), a 27% ispitanika se izjasnilo da ih ništa od navedenoga ne motivira na kupnju.²⁰⁴

Oblik prezentacije informacija i način njihova prikupljanja može imati utjecaja na opseg traženja informacija. Ponekad potrošač mora uložiti poprilične napore da bi prikupio relevantne informacije na temelju kojih će donijeti odluku o kupnji, na primjer kada se ne može na jednom mjestu informirati o cjelokupnoj ponudi. Tako će kod kupnje police osiguranja ili automobila potrošač biti prisiljen istraživati ponude pojedinačnih zastupnika i trgovaca. Ako postoji mogućnost da potrošač na ograničenom broju mjesta dođe do potrebnih informacija tada se neće morati znatno angažirati u traženju informacija. Na primjer, potrošač koji namjerava kupiti zrakoplovnu kartu pomoću servisa dostupnog na web stranici www.aviokarte.hr na jednom mjestu može istražiti ponude velikog broja avioprijevoznika, kupiti zrakoplovnu kartu za letove širom svijeta, te rezervirati smještaj u hotelima i unajmiti automobil.²⁰⁵

Vrijeme koje stoji na raspolaganju za prikupljanje informacija može ponekad biti ključan čimbenik koji određuje stupanj angažiranosti potrošača u traženju informacija. Ako je potrošač pod vremenskim pritiskom tada će njegovo pretraživanje biti ograničeno, dok će se u slučaju bez vremenskog ograničenja moći više angažirati u prikupljanju informacija.

STRATEGIJA
PRETRAŽIVANJA
INFORMACIJA



Slika 76. Internet servis za rezervaciju i prodaju avionskih karata

Izbor izvora informacija ovisi o strategijama pretraživanja. Strategija pretraživanja informacija je obrazac prikupljanja informacija koji pomaže potrošaču u donošenju odluke o kupnji.²⁰⁶ Razlikuju se tri osnovna obrasca prikupljanja informacija koja su zapravo u svezi s vrstama odlučivanja o kupnji. To su rutinsko odlučivanje, suženo odlučivanje i prošireno odlučivanje, odnosno rješavanje problema.

Rutinsko odlučivanje je takva strategija pretraživanja kod koje, zapravo, nema po-

trage za novim informacijama. Potrošač ima problem sa kojim se već ranije suočavao i uspješno ga je riješio, te mu nisu potrebne nikakve dodatne informacije, već evocira sjećanje, na temelju kojega odlučuje o kupnji. Takva se situacija događa kada potrošač nabavlja proizvod koji često kupuje i nije velike vrijednosti, odnosno odluka o kupnji nije vezana uz veliki rizik. Primjer rutinske kupnje su proizvodi koji se kupuju za svakodnevnu upotrebu, kao što su prehrambeni proizvodi, novine i sl. Potrošač je zadovoljan i odan markama proizvoda koje troši i uglavnom se odlučuje za ponovnu kupnju, pa odluku o kupnji donosi u vrlo kratkom vremenu.



Slika 77. Proizvod koji se kupuje rutinski

Suženo odlučivanje podrazumijeva ograničenu potragu za informacijama, pri kojoj potrošač ne ulaže mnogo vremena i energije za traženje informacija. Suženo se odlučivanje primjenjuje najčešće kada potrošač kupuje trajnija dobra, pri čemu je rizik kupnje relativno mali, što znači da proizvodi nisu jako skupi, ne zahtijevaju servis ili neke dodatne usluge, kao na primjer pri kupovini malih uređaja za kućanstvo.²⁰⁷ Potrošač kupuje novu marku, ali u poznatoj kategoriji proizvoda.

Prošireno odlučivanje strategija je prikupljanja informacija pri kojoj potrošač ne šteti vrijeme i energiju da bi skupio što veći broj informacija. Te su mu informacije potrebne radi donošenja ispravne odluke pri kupnji proizvoda koji su vezani uz veći rizik, tj. proizvodi su skupi, njihova upotreba je složenija, zahtijevaju servis i sl. Radi se, zapravo, o nepoznatoj kategoriji proizvoda za potrošača pa mu je potrebno više vremena za odlučivanje, kao na primjer kod kupnje automobila, stana ili ulaganja u investicijske fondove.

Faza traženja informacija rezultira određenim brojem alternativnih mogućnosti koje potrošač uzima u obzir za rješavanje njegova problema. Nakon prikupljanja



Slika 78. Proizvod koji se kupuje suženim odlučivanjem



Slika 79. Prošireno odlučivanje – financijska ulaganja

nja informacija potrošač može odustati od procesa kupnje ili definirati popisa alternativa te stupiti u sljedeću fazu – vrednovanja alternativa.

Marketinški stručnjaci trebaju istraživati na koji način potrošači donose odluku o kupnji, koliki je stupanj njihove uključenosti i angažiranosti u prikupljanju informacija kako bi mogli razviti specifične komunikacijske strategije. Na primjer, kod proizvoda koji su karakteristični po niskoj razini zanimanja za kupnju, kao što su proizvodi za svakodnevnu upotrebu poznato

je da potrošači ne traže dodatne informacije, pa je cilj marketinških stručnjaka osigurati kod kupaca brzo prisjećanje njihove marke, što se može postići intenzivnim oglašavanjem. Kod kupnje proizvoda koji se vezuju uz veći percipirani rizik kupnje potrošači će intenzivnije tragati za informacijama pa je potrebno osigurati dostupnost informacija iz relevantnih izvora.

Od velike je važnosti za poslovni subjekt utvrditi izvore informacija za potrošače te relevantnost svakog od izvora informacija. Navedeno se može učiniti anketiranjem potrošača s ciljem potenciranja korištenja onih izvora koji su najvažniji za potrošača i smanjivanjem ulaganja ili eliminacijom izvora koji ne pridonose učinkovitoj komunikaciji s potrošačima. Svakako treba imati na umu da su najvažniji izvori informacija za kupca osobni izvori pri čemu promocija “od usta do usta” ponekad ima presudnu ulogu.

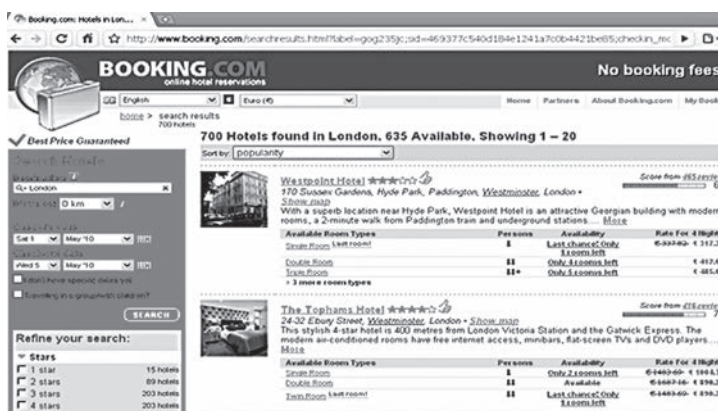
4.3. Procjena alternativa

Prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama rezultira saznanjima potrošača o različitom broju mogućnosti kojima može zadovoljiti svoju potrebu. Nakon identifikacije određenog broja mogućih rješenja problema, potrošač treba odabrati jednu od identificiranih alternativa. Da bi to mogao učiniti, potrošač vrednuje identificirane alternative i temeljem različitih kriterija odabire najpovoljniju. Postoji više načina na koji potrošač procjenjuje i odabire najpovoljniju mogućnost. U načelu se može reći da je procjena i odabir alternativa kognitivni proces i u većini slučajeva utemeljen na racionalnom pristupu.

Vrednovanje i procjena alternativa pretpostavlja postojanje kriterija te pravila za odlučivanje.

Kriteriji za odlučivanje po kojima potrošači vrednuju alternative predstavljaju odgovarajuće standarde koje koriste pri odabiru proizvoda ili usluga. Oni su individualni, što znači da će svaki potrošač razviti specifičan set kriterija ovisno o proizvodu i drugim činiteljima. Potrošač može evaluirati alternative na temelju jednog ili više atributa proizvoda ili se može rukovoditi kriterijem korisnosti za potrošača, imidžom marke i drugim kriterijima. Oni atributi proizvoda koji su važni jednom potrošaču ne moraju biti ključni za donošenje odluke o kupnji za drugog potrošača. Potrošač može koristiti više kriterija po kojima odabire proizvod. Na primjer, osoba se pri odabiru hotela i rezervaciji smještaja u gradu koji namjerava posjetiti može koristiti sustav online hotelskih rezervacija na adresi www.booking.com. Selekcija ponude vrši se prema kriterijima koje odabere sam korisnik, kao na primjer udaljenost od centra, dio grada u kojem se hotel nalazi, kategorija, vrsta smještaja, opremljenost hotelskog prostora i prilagođenost smještaja potrebama gosta (poslovno putovanje, obiteljski odmor, jeftin smještaj, kupovina, medeni mjesec i sl.). Slobodne smještajne kapacitete moguće je rangirati prema cijeni, popularnosti, kategoriji, udaljenosti i ocjenama bivših gostiju.²⁰⁸ Od koristi pri odabiru najpovoljnije alternative su i komentari bivših posjetitelja koji daju subjektivnu procjenu kvalitete smještaja. Temeljem navedenih kriterija potrošač može odabrati najpovoljniju alternativu i potom rezervirati smještaj.

U okviru skupine kriterija koji su relevantni za vrednovanje alternativa potrošač će u konačnici donijeti odluku na temelju svega nekoliko kriterija koji se smatraju kritičnim izbornim kriterijima. Na primjer, pri odabiru fakulteta budući studenti vode se različitim kriterijima kao što su osobni interesi, uvjeti za upis, struktura nastavnog programa, mogućnost zaposlenja s dobivenom diplomom, troškovi studiranja, lokacija i drugi, a presudan kriterij može biti zadovoljavanje uvjeta upisa ili cijena



Slika 80. Sustav online hotelskih rezervacija



Slika 81. Odlučivanje o kupnji

studija. Međutim, ponekad potrošač nema točno definirane kriterije jer je proizvod nov i nepoznat, pa u tom slučaju vrši evaluaciju na temelju cijene, imidža marke, zemlje podrijetla proizvoda i sl.

Pravila za odlučivanje. U izboru odgovarajuće alternative potrošači primjenjuju i pravila za odlučivanje. Istraživači su identificirali nekoliko pravila kojima se koriste potrošači kod vrednovanja alternativa i izbora jedne od njih. Razlikuju se dva osnovna pravila za odlučivanje: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo u odlučivanju.²⁰⁹

PRAVILA ZA ODLUČIVANJE

Kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže potrošaču da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima. Na primjer, ako potrošač odabire između dva proizvoda, nedostatak jednog od njih, koji može biti na primjer boja koja se potrošaču manje sviđa, može biti kompenziran nižom cijenom. Potrošač koristi više kriterija vrednovanja i za svaki kriterij definira stupanj njegove važnosti. Svaka marka proizvoda ocjenjuje se po svim kriterijima, a potrošač se opredjeljuje za onu koja je u ukupnom zbroju ocijenjena najvišom ocjenom. Kompenzacijsko se pravilo koristi onda kada je prisutan visok stupanj uključenosti potrošača, manji broj alternativa i veliki broj kriterija.

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje se najčešće prilikom niskog stupnja uključenosti potrošača. Ono ne dopušta nadomjestaj loših ocjena nekog svojstva boljim ocjenama drugih svojstava proizvoda. Dakle, ako je potrošač jedno obilježje proizvoda ocijenio lošim, na primjer cijenu automobila, on odustaje od te alternative i ne nadomješta ju drugim, povoljnijim ocjenama, na primjer snagom motora ili potrošnjom goriva. Ovo se pravilo pojavljuje u više varijanti, kao konjunktivno, disjunktivno i leksikografsko pravilo odlučivanja.²¹⁰

Konjunktivno pravilo odlučivanja primjenjuje se na način da potrošač odredi minimum zahtjeva koje određeno svojstvo proizvoda treba zadovoljiti. Ukoliko neka od alternativa ne zadovoljava jedan od zadanih kriterija eliminira se iz daljnjeg postupka odabira. Na taj se način suzuje izbor i olakšava odluka potrošača, pa je ova metoda korisna kada potrošač treba izabrati između većeg broja alternativa. Nedostatak je te metode što nakon eliminacije određenog broja alter-

nativa koje ne zadovoljavaju neki od kriterija potrošač treba primijeniti dodatni kriterij.

Disjunktivno pravilo odlučivanja dopušta da potrošač odredi minimalnu razinu zahtjeva koju neko svojstvo proizvoda treba zadovoljiti i prihvaćaju se sve alternative koje zadovoljavaju određeni kriterij. Isto kao kod konjunktivnog pravila i u ovom slučaju je potrebno dodatno pravilo koje potrošač treba primijeniti u slučaju da više alternativa zadovolji postavljene kriterije.

Leksikografsko pravilo odlučivanja pretpostavlja da potrošač kreira popis kriterija i odlučuje koji je kriterij najvažniji. Nakon toga uspoređuje alternative prema najvažnijem kriteriju i odabire onu mogućnost koja najviše odgovara zadanom kriteriju. Nakon toga može ponoviti postupak s preostalim alternativama uzimajući u obzir drugi kriterij po važnosti itd. Na primjer, ako je potrošaču kod odabira odjeće najvažnije kako mu odjevni predmet pristaje onda će temeljem tog kriterija odabrati proizvod, a marka, cijena ili boja biti će u drugom planu.

Slično leksikografskom pravilu je i pravilo eliminacije prema aspektima s tom razlikom što kod ovog pravila potrošač rangira atribute prema važnosti i definira najniži, tj. eliminacijski kriterij po najvažnijem atributu, te odabire alternativu koja najbolje odgovara postavljenim zahtjevima. Ukoliko više alternativa zadovoljava kriterij postupak se ponavlja sa sljedećim kriterijem po važnosti.

Ponekad potrošači kombiniraju više pravila odlučivanja ili se rukovode nekim drugim kriterijima. Na primjer, potrošač se može prisjetiti prošle kupovine i evocirati iz sjećanja marku proizvoda, te ako je s njom bio zadovoljan odlučiti se za kupnju iste marke. Tada neće primjenjivati spomenuta pravila odlučivanja. U drugom slučaju može prevagnuti opći dojam koji potrošač stekne prema nekom objektu ili situaciji. U nekim okolnostima potrošači ne raspoložu dovoljnim brojem informacija da bi mogli primijeniti neka od pravila odlučivanja, pa mogu odlučiti hoće li pričekati s odlukom dok ne prikupe dodatne informacije ili će ipak donijeti odluku na temelju informacija s kojima raspoložu. U nekim slučajevima potrošač treba izabrati dvije alternative koje su u osnovi neusporedive, na primjer, hoće li kupiti novu odjeću, novac uložiti u neko putovanje ili urediti dječju sobu. U takvim dilemama potrošač može razmisliti koja od alternativa mu je važnija ili mu pričinjava veće zadovoljstvo.

Procjena alternativa kognitivan je proces, tijekom kojega potrošač postupno dolazi do rješenja problema. Međutim, nisu sve odluke o

kupnji plod ekstenzivnog promišljanja potrošača. Ponekad potrošač djeluje naglo i pod utjecajem emocija ili raspoloženja. U takvom je slučaju riječ o impulzivnoj kupovini. Ona se razlikuje od neplanirane kupovine zbog podsjećanja kada osoba kupuje proizvod koji je i mislila kupiti, ali je zaboravila dok ga nije vidjela na prodajnom mjestu, kao i od kompulzivne kupovine koja podrazumijeva kronično, a ne povremeno ponašanje.²¹¹

Saznanja o načinu na koji potrošači uspoređuju i evaluiraju alternativne proizvode i marke, marketinškim stručnjacima mogu uvelike pomoći pri oblikovanju marketinške strategije i donošenja odluka u vezi s elementima marketing miksa. U stvaranju ponude marketinški bi stručnjaci trebali početi od izraženih potreba potrošača i u skladu s njima prilagoditi obilježja proizvoda. Poznavanje kritičnih kriterija na temelju kojih potrošači vrednuju alternative pomoći će im u definiranju atributa proizvoda. Ako potrošači odluku o kupnji donose na temelju jednog ili manjeg broja atributa, tada je važno da se proizvod ističe po tom atributu, na primjer sastavu, kakvoći, cijeni, dizajnu i sl. Važno je također da pri plasmanu proizvoda potrošač bude pravovremeno i valjano informiran. U komuniciranju s tržištem potrebno je isticati atribut koji je ključan za odabir alternative, te po mogućnosti marku diferencirati od konkurentskih, a razvojem dobrih odnosa s potrošačima moguće je pridonijeti realizaciji kupnje kao sljedeće faze procesa donošenja odluke o kupnji.

DONOŠENJE
ODLUKE O
KUPNJI

NAMJERA
KUPNJE



Slika 82. Donošenje odluke o kupnji

4.4. Donošenje odluke o kupnji

Nakon procjene alternativa, potrošač ulazi u četvrtu fazu procesa donošenja odluka o kupnji. U toj fazi potrošač na temelju evaluacije alternativnih rješenja svojega problema treba odabrati najpovoljnije rješenje i realizirati kupnju. Međutim, ponekad potrošač unatoč provedenim prethodnim fazama zbog različitih razloga ne ostvaruje kupnju.

Da bi se kupnja doista i dogodila potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupnje. S obzirom na namjeru kupnje svaka se kupovina može svrstati u jednu od tri kategorije: 1) u potpunosti planirana kupovina, 2) djelomično planirana kupovina i 3) neplanirana kupovina.²¹² U potpunosti planirana kupovina pretpostavlja odabir proizvoda i marke prije same posjete prodavaonici. Ona je rezultat visoke uključenosti potrošača i složenog procesa odlučivanja. Potrošač točno zna što

želi, pa čak i gdje će kupiti proizvod. Ponekad se planirana kupnja primjenjuje i kod niskog stupnja uključenosti potrošača, najčešće na način da potrošač prema prethodno sastavljenom popisu na prodajnom mjestu kupuje unaprijed odabrane proizvode i marke. Djelomično planirana kupovina dolazi do izražaja kada se potrošač prije dolaska na mjesto kupnje odlučuje samo na proizvod, a marku odabire na prodajnom mjestu. Ova vrsta kupnje pojavljuje se u stanju visoke



Slika 83. Impulzivna kupovina

uključenosti potrošača. Potrošač na prodajnom mjestu može donijeti konačnu odluku pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja. Treći oblik kupovine je neplanirana kupovina pri kojoj potrošač prije dolaska na prodajno mjesto nije odabrao proizvod niti marku. Međutim, kako je već prethodno naglašeno, neplanirana trgovina nije nužno i impulzivna trgovina. Impulzivna kupovina se pojavljuje kada potrošač osjeti snažni i iznenadni nagon na kupnju bez razmišljanja o posljedicama takve kupovine, često izazvan hedonističkim razlozima, a ne stvarnom potrebom. Ona je spontana, odnosno neočekivana i često izazvana vizualnim podražajima na prodajnom mjestu. Karakteristična je po snažnom porivu za trenutnim djelovanjem, emocionalnim uzbuđenjem i neuvažavanju posljedica.²¹³

Samom činu kupnje prethodi donošenje nekoliko važnih odluka. Potrošač najprije odlučuje hoće li kupiti proizvod ili ne. Dva su moguća ishoda: 1) kupac privremeno ili konačno odustaje od kupnje i 2) kupac se odlučuje na kupnju. Razlozi zbog kojih kupac odlaže kupnju ili u potpunosti od nje odustaje mogu biti višestruki, na primjer ako mu niti jedna alternativa ne odgovara, zbog nedostatka novca ili iznenadne promjene okolnosti. Prema studiji koju su proveli Greenleaf i Lehman²¹⁴ potrošači mogu odgoditi kupnju zbog sljedećih razloga: 1) prezaposlenosti i nedostatku vremena, 2) nerado idu u kupovinu, 3) zbog društvenog rizika, tj. zabrinutosti da će drugi ljudi zbog kupnje imati loše mišljenje o njima 4) zbog zabrinutosti da će donijeti pogrešnu odluku ili da proizvod neće funkcionirati kako treba, 5) jer su im potrebne dodatne informacije i 6) jer vjeruju da će se uskoro smanjiti

cijena proizvoda ili da će im u skoro vrijeme bolji proizvod postati dostupan.

Potrošači koji se opredjeljuju za nastavak procesa, odnosno za realizaciju transakcije moraju donijeti još nekoliko odluka kao što su izbor marke proizvoda, odabir mjesta kupnje, načina plaćanja i druge odluke vezane uz specifičan problem. Odabir marke u složenom procesu kupnje rezultat je procjene alternativa. Na temelju relevantnih kriterija i uz primjenu jednog ili više pravila odlučivanja potrošač odabire najpovoljnije rješenje. Međutim, osim odabira marke potrošač se mora opredijeliti i za mjesto kupnje. To je jedna od najvažnijih odluka potrošača koja se može temeljiti na dodatnom procesu evaluacije alternativnih mogućnosti za odabir prodavaonice.

Potrošači mogu birati između različitih vrsta maloprodajnih organizacija kao što su maloprodajne trgovine, maloprodaje bez prodavaonica i maloprodajne organizacije. Osim kupovine u prodavaonicama potrošači mnoge proizvode kupuju i izvan prodavaonica. U trgovce na malo bez prodavaonica ubraja se obavljanje trgovine uz pomoć kataloga, televizije, prodajnih automata, prodajom od vrata do vrata i poštom.²¹⁵ U posljednje vrijeme internet predstavlja važan komunikacijski i distribucijski kanal, i sve se više potrošača opredjeljuje za kupnju proizvoda elektroničkim putem. Odluči li se potrošač ipak za kupovinu u maloprodajnoj trgovini potrebno je izabrati prodajno mjesto među različitim vrstama trgovina. Kotler i Keller navode sljedeće vrste maloprodajnih trgovina: specijalizirane trgovine, robne kuće, supermarketi, trgovine robe široke potrošnje. Diskontne trgovine, trgovine s robom po sniženim cijenama, supertrgovine (uključuju hipermarkete) i kataloške trgovine.²¹⁶ Koje će mjesto za kupovinu potrošač odabrati ovisi o većem broju čimbenika kao što su lokacija i veličina prodavaonice, širina asortimana, promocija, prodajno osoblje i usluge potrošaču, ugodnost kupovanja, i imidž prodavaonice,²¹⁷ ali i čimbenika koji se odnose na same potrošače, među kojima se ističu percipirani rizik i kupovna orijentacija.²¹⁸

Veličina i lokacija prodavaonice imaju značajnu ulogu pri izboru prodajnog mjesta. Potrošač pri izboru prodavaonica uzima u obzir veći broj čimbenika, ali jedan od najvažnijih je lokacija, što je potvrđeno brojnim istraživanjima, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.²¹⁹ Ukoliko su svi ostali parametri izbora prodavaonice jednaki, potrošač će se odlučiti za bližu prodavaonicu. Isto tako, uz jednake ostale parametre, potrošač će odabrati veću prodavaonicu.²²⁰ Navedeno su spoznali po-

slovni subjekti čija je osnovna djelatnost maloprodaja koji smatraju da postoje tri čimbenika uspjeha: “lokacija, lokacija i lokacija”.²²¹

Potrošači trebaju raznovrsne proizvode za zadovoljenje svojih potreba. Kada je potrošaču potrebno više različitih proizvoda njegova će kupovina biti ugodnija može li sve potrebne proizvode pronaći na jednom mjestu. Zbog toga širina asortimana može biti presudan čimbenik odabira prodajnog mjesta. Širina asortimana je pored blizine stanovanja i prihvatljivih cijena osnovni razlog za odlazak u određenu trgovinu hrvatskih potrošača, a kod odabira prodavaonice za kupnju prehrambenih namirnica potrošači najčešće odabiru supermarket (47%), malu trgovinu (23%), hipermarket (15%), diskont (2%), a ostatak odabire druge oblike maloprodaje.²²²

Na odabir mjesta kupnje utječe oglašavanje same trgovine, metode unapređenja prodaje i usluge koje se pružaju kupcu. Oglašavanje prodavaonice ima za cilj informirati javnost o otvaranju ili ponudi objekta maloprodaje, pa trgovački centri u tu svrhu često koriste oglašavanje u tiskanim i elektronskim medijima, te letke ubačene u poštanske sandučice ili priložene u dnevnim novinama. Različite metode unapređenja prodaje vezane uz ponudu određenih marki kao što su sniženja cijena, trgovačke markice i sl. mogu također biti motiv za odlazak u određenu trgovinu. Tako, na primjer, tvrtka Bauhaus koja nudi široki asortiman proizvoda namijenjenim uređenju stambenih prostora i vrtova koristi različite metode oglašavanja kako bi potaknula kupce na dolazak u jedan od njihovih prodajnih centara. Kao motive za dolazak u njihove prodajne centre naglašavaju aktualan i ciljani asortiman kvalitetnih proizvoda, preglednu ponudu, prozračne i prometno pristupačne prodajne centre, poznate marke proizvoda, suvremene inovacije i dodatne usluge kupcu.²²³ Zaposlenici tvrtke Bauhaus svojim kupcima pružaju savjete vezanih uz korištenje alata, te uređenje vrtova i interijera, kao i niz usluga kao što su izrada ključeva, miješanje boja, dostava u kuću, krojenje drva, rezanje pjene, uokvirivanje, te najam strojeva.²²⁴ Sa sloganima “Garancija niskih cijena” i “Br. 1 u cijeni i kvaliteti” nastoje motivirati kupce za odlazak u jedan od njihovih centara.

Potrošači se u prodavaonici žele dobro osjećati. Ljubaznost prodajnog osoblja, ugodan ambijent, uređenost i opremljenost prodavaonice, opuštena atmosfera i opći imidž prodavaonice mogu biti do-



Slika 84. Logotip tvrtke Bauhaus

datni poticaji radi kojih potrošači odabiru određeno prodajno mjesto. Mnogi poslovni subjekti spoznali su što pokreće potrošače u odabiru prodavaonice i ulažu napore kako bi potrošače uvjerali da je baš njihov prodajni prostor mjesto najugodnije kupovine. Putem promotivnih poruka potrošači mogu saznati, na primjer, da u polivalentnom trgovačkom kompleksu u centru Zadra pod nazivom “City Galleria” reprezentativan prostor, raznolikost sadržaja i jedinstven arhitektonski koncept pruža njihovim posjetiteljima “iskustvo ugodnog kupovanja i boravka u ovom jedinstvenom kompleksu”.²²⁵ Slično navode i u jednom trgovačkom centru u Zagrebu: “Zahvaljujući brojnim staklenim stijenama, unutrašnjost centra obiluje prirodnom svjetlošću, što, dodatno naglašeno vodenim elementima i brojnim biljem, stvara ambijent koji u potpunosti opravdava naziv trgovačkog centra – Garden Mall. Opušten i prozračan interijer te lako snalaženje obećavaju kupovinu lišenu uobičajenog stresa te mogućnost ugodnog druženja u ukusno uređenim ugostiteljskim lokalima.”²²⁶

Prema istraživanju Eurostata²²⁷ obilježja maloprodajne mreže razlikuju se po pojedinim zemljama Europske unije. Diferencijacija maloprodajne mreže uzrokovana je razlikama u stilu života i obrascima kupovine u pojedinim područjima. Zemlje sjeverne i istočne Europe karakteristične su po manjem broju prodajnih mjesta po stanovniku, za razliku od južnih europskih zemalja. Na primjer, u 2004. godini u Velikoj Britaniji je bilo 50 maloprodajnih jedinica na 10 tisuća stanovnika, što je samo jedna trećina u odnosu na Španjolsku ili četvrtina u odnosu na Portugal. Prodavaonice na sjeveru Europe su veće po površini, pa prevladavaju supermarketi, hipermarketi i trgovački centri izvan grada. Potrošači preferiraju kupovinu u velikim centrima zbog lakog pristupa prometnicama, slobodnog parkirališnog prostora i činjenice da se raznovrsna ponuda nalazi na jednom mjestu. Za razliku od sjevera, stanovnici južnih europskih zemalja više kupuju u manjim, lokalnim i specijaliziranim prodavaonicama u gradovima. Njihove kupovine su češće, gotovo svakodnevne.

U Republici Hrvatskoj potrošači su 2008. godine mogli birati između 48.980 prodavaonica, od čega je 55,78% bilo u vlasništvu trgovačkih društava, a 44,22% u vlasništvu obrtnika.²²⁸ Na raspolaganju su im bile različite vrste prodavaonica, od malih trgovina do hipermarketa. Struktura tržišta prema vrstama prodavaonica prikazana je tablicom 12.



GARDEN MALL
SHOPPING CENTAR DUBRAVA

Slika 85. Logotip trgovačkog centra Garden Mall

Tablica 12: Struktura tržišta po tipovima formata u Republici Hrvatskoj

| | 2001. | 2002. | 2003. | 2004. | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Hipermarketi | 6,0 | 9,0 | 10,0 | 13,0 | 16,0 | 17,0 | 17,1 | 18,0 |
| Supermarketi | 29,0 | 33,0 | 35,0 | 33,0 | 34,0 | 32,0 | 32,1 | 31,0 |
| Cash & Carry | 6,0 | 8,0 | 11,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 7,5 | 6,0 |
| Male trgovine | 53,0 | 45,0 | 40,0 | 40,0 | 39,0 | 37,0 | 34,6 | 34,0 |
| Ostalo | 6,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 2,0 | 5,0 | 8,7 | 7,0 |
| Diskonti | - | - | - | - | - | - | - | 4,0 |
| Ukupno | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Izvor: GFK, obrada HGK, <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/15524.pdf>, 18. 01. 2010.

Iz tablice je vidljivo da maloprodajnu mrežu u Republici Hrvatskoj karakterizira usitnjenost, jer najveći udio na maloprodajnom tržištu još uvijek imaju male prodavaonice površine do 100 m² s udjelom od 34%. Razvidno je također da postoji trend smanjivanja udjela malih prodavaonica, dok istovremeno raste udio hipermarketa i supermarketa, što je karakteristično za razvijene zemlje. Tijekom osam promatranih godina udio hipermarketa na tržištu se povećao za 12%, a dok se udio supermarketa do 2005. godine povećao za 5%, a otada blago pada i sada iznosi 31%. Hrvatski potrošači prilagodili su se promjenama na tržištu i stvorili određene navike kupovanja. Tako, na primjer, većina hrvatskih potrošača velike tjedne kupovine obavlja u supermarketima i hipermarketima, gdje također kupuju određene proizvode koji se nalaze na akcijskoj prodaji. U malim trgovinama ostvaruju dodatne kupnje za dnevne potrebe, kao i kupovine proizvoda koje su zaboravili kupiti u velikim trgovačkim centrima.²²⁹

Osim obilježja prodajnog mjesta na odabir prodavaonice utječu i karakteristike potrošača, kao što su percipirani rizik i kupovna orijentacija.

Kao i odabir marke, tako i izbor prodavaonice potrošač povezuje s ekonomskim ili društvenim rizikom.²³⁰ Pitanja koja mu se nameću su, na primjer, hoće li možda u drugoj prodavaonici dobiti bolju uslugu, nižu cijenu, povoljnije uvjete plaćanja (ekonomski rizici) ili kakvu će sliku o sebi ostvariti u društvu kupnjom na određenom prodajnom mjestu (društveni rizik). Primjerice, neki se potrošači odlučuju za kupnju odjeće u trgovinama koje slove za skupe i luksuzne, ne radi samog proizvoda nego radi imidža za koji smatraju da će stvoriti u javnosti ukoliko kupuju u takvim prodavaonicama. Poslovni subjekti mogu djelovati na smanjenje percipiranog rizika pomoću komunikacije s potrošačima kojom će nastojati otkloniti eventualne nejasnoće koje kod potrošača mogu izazvati percepciju rizične kupnje.

Drugi čimbenik koji se vezuje uz karakteristike potrošača je kupovna orijentacija, koja podrazumijeva stil kupovanja koji se može koristiti za predviđanje ponašanja potrošača. Potrošači imaju određene stavove u svezi s kupovinom koji ovise o kategoriji proizvoda i vrsti prodavaonice. Na primjer, neki potrošači ne vole kupovati u velikim trgovačkim lancima i radije se opredjeljuju za male trgovine u svojem bliskom okruženju u kojima imaju prisan odnos sa osobljem. Ovisno o stavu prema određenim aktivnostima koje podrazumijeva kupovina, odnosno kupovnoj orijentaciji moguće je identificirati više tipova kupaca, kao na primjer:²³¹ 1) ekonomičan kupac; racionalan, orijentiran na ispunjenje cilja, primarno zainteresiran za maksimiranje vrijednosti uloženog novca, 2) personaliziran kupac; namjera mu je stvoriti dobre veze s osobljem prodavaonice 3) etičan kupac; voli pomagati drugima i radije kupuje u lokalnim prodavaonicama nego u trgovačkim lancima., 4) ravnodušan kupac; ne voli kupovinu i smatra ju neophodnom i neugodnom 5) rekreacijski kupac; kupovinu smatra zabavom, društvenom aktivnošću i omiljeni način provođenja vremena.

Veliki broj odluka o kupnji potrošač donosi na samom prodajnom mjestu, što marketinški stručnjaci moraju uzimati u obzir prigodom odlučivanju o uređenju prodavaonice i strategijama marketinga. Potrošač nemali broj puta ulazi u prodavaonicu s namjerom da kupi određeni proizvod, a izlazi s nekim drugim proizvodom. Na licu mjesta pod utjecajem podražaja iz okruženja potrošač može promijeniti svoju prvotnu namjeru i odlučiti se za neki drugi proizvod. Osim toga, potrošači ne idu uvijek u kupovinu s namjerom da kupe proizvod kojeg su odabrali racionalnim odlučivanjem. Ponekad su njihovi motivi za odlazak u prodavaonicu sasvim druge prirode. Kupovina mnogima pričinja zabavu, način provođenja slobodnog vremena, mjesto društvenih kontakata i sl. S obzirom da se kupovina često događa neplanirano, marketinški stručnjaci trebaju uložiti napore da na samom prodajnom mjestu potaknu potrošače na kupnju. Pri tome se mogu služiti različitim sredstvima, kao što su posebno izlaganje proizvoda na policama, pažljivim rasporedom robe u prodavaonici, kreiranjem ugodne atmosfere u prodavaonici, sniženjima cijena i drugim metodama unapređenja prodaje, ljubaznošću i susretljivošću prodajnog osoblja i sl.

Kupovina. Kada donese odluku o kupnji slijedi sam čin kupnje koji uključuje razmjenu proizvoda ili usluga, odnosno vrijednosti za potrošače za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja. Izvršenom transakcijom kupac postaje vlasnik proizvoda kojim potom

slobodno raspolaže. U osnovi se razlikuju dvije vrste kupnje: probna i ponovljena kupnja. Kada potrošač prvi put kupuje proizvod on je za njega nepoznat, pa se može opredijeliti za kupnju manje količine, kako bi na temelju iskustva procijenio isplati li ga se kupovati.



Slika 86. Kupoprodajna transakcija

Poslovni subjekti potiču potrošače na kupovinu novih proizvoda i marki oglašavanjem ili metodama unapređenja prodaje, kao što su podjela besplatnih uzoraka, degustacije, i druge metode. Ako je potrošač zadovoljan proizvodom on se često odlučuje za ponovljenu kupnju. Ponovljena kupnja vodi ka odanosti potrošača, što je važno za uspjeh poslovanja poslovnog subjekta.

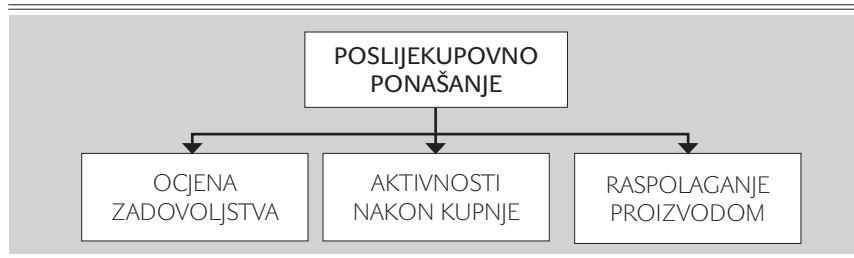
Evidentno je da je kupovina proizvoda ili usluga samo jedna faza u procesu donošenja odluke o kupnji i predstavlja jednokratani čin, za razliku od procesa kupovanja koji može trajati dugo i s neizvjesnim završetkom. Marketinški stručnjaci moraju se prilagoditi logici koju koriste potrošači u ovoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji. Uspješno poslovanje ostvarit će ako uvažavaju sve dimenzije o kojima potrošač razmišlja kada donosi odluku o kupnji. Nakon izvršene transakcije slijedi faza ponašanja poslije kupnje.

4.5. Poslijekupovno ponašanje

Nakon čina kupnje slijedi posljednja faza u procesu donošenja odluka o kupnji – poslijekupovno ponašanje potrošača. Reakcije potrošača nastupaju neposredno nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda, a obuhvaćaju evaluaciju razine zadovoljstva nakon kupnje, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje (shema 28).

POSLIJE-
KUPOVNO
PONAŠANJE

Shema 28. Poslijekupovno ponašanje



Ocjena zadovoljstva kupovinom. Nakon kupovine proizvoda potrošač prolazi kroz iskustvo poslijekupovnog vrednovanja koje rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom. Ovisno o ostvarenom, potrošač može poduzimati određene aktivnosti usmjerene na umanjene nezadovoljstva i raspolaganje proizvodom. U analizi ove faze treba razlikovati kupovinu od trošenja, odnosno konzumacije proizvoda. Assael navodi tri razloga zbog kojih je važno uočiti tu razliku:²³² 1) Proizvod može kupiti jedna osoba, a troši ga druga osoba. Potrošač, a ne kupac, može procjenjivati zadovoljstvo proizvodom. 2) Kupovina ovisi o očekivanjima do kojeg će stupnja neka marka zadovoljiti potrebe. Jesu li ta očekivanja ostvarena potvrđuje se tijekom korištenja proizvoda. 3) Potrošačeva poslijekupovna evaluacija utječe na odluku o ponovnoj kupnji marke.

SPOZNAJNI
NESKLAD

Neposredno nakon kupnje potrošač se suočava sa sumnjom u ispravnost donesene odluke. Dvojba potrošača o ispravnosti odluke o kupnji koja se javlja nakon kupnje naziva se spoznajni nesklad (kognitivna disonanca).²³³ Ona predstavlja svojevrsnu napetost, odnosno psihičku nelagodu izazvanu sumnjom u ispravnost donesene odluke o kupnji. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni ove reakcije potrošača i na nju trebaju reagirati, jer u protivnom potrošač može proizvod procijeniti nezadovoljavajućim, pa čak i odlučiti se na vraćanje proizvoda. Zato je nužno kontinuirano informirati tržište o ponudi kako bi potrošač bio siguran da je donio dobru odluku kupivši proizvod.

PROCJENA
ZADOVOLJSTVA

Nakon ostvarene kupnje, potrošač procjenjuje zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom. Prosudbu zadovoljstva potrošač vrši usporedbom dostignuća proizvoda s očekivanjima koje je stvorio prije kupnje u odnosu na proizvod. Kao što je prikazano u složenom procesu donošenja odluke o kupnji, potrošač je prošao nekoliko faza tijekom kojih je razmotrio moguće posljedice kupovine, te je uvažavajući sve okolnosti, odabrao jednu od mogućih alternativa. Nakon realizirane transakcije potrošač procjenjuje razinu svoga zadovoljstva ostvarenom kupovinom. Zadovoljstvo potrošača njegov je emocionalni odgovor na dostignuća proizvoda koje potrošač evaluira tijekom korištenja proizvoda. Ono se kreće u rasponu od razočaranja do oduševljenja proizvodom i uključuje “pozitivne, negativne ili neutralne osjećaje koji se mogu javiti nakon kupnje”.²³⁴

Zadovoljstvo potrošača ovisi o dva ključna čimbenika: očekivanjima i ostvarenjima u vezi s proizvodom. Smatra se da ako se ispune očekivanja potrošača nakon kupnje proizvoda, onda je on zadovoljan.

ZADOVOLJSTVO
POTROŠAČA

Neispunjena očekivanja rezultirati će nezadovoljstvom, dok će premašivanje očekivanja potrošača izazvati kod njega oduševljenje. Što je jaz između očekivanja i ostvarenja veći veće je i nezadovoljstvo potrošača.²³⁵ Dakle, zadovoljstvo potrošača funkcija je očekivane i ostvarene vrijednosti. Očekivana vrijednost za potrošače je pretpostavka po kojoj odabiru i kupuju proizvode i usluge za koje spoznaju da će im pružiti najveću vrijednost”.²³⁶ Ona se odnosi na percepciju potrošača o tome na koji će način neki proizvod ispuniti njegove potrebe i želje. Potrošač može imati različita očekivanja od proizvoda, no sva se očekivanja mogu svesti na jednostavnu formulu po kojoj vrijednost koju dobiva kupnjom proizvoda treba biti veća od vrijednosti koju je uložio. Dakle, potrošači vrše usporedbu između očekivanih koristi koje će imati od proizvoda i očekivanog ulaganja. Očekivane koristi ne mjere se samo u novcu. Proizvod ima svoju objektivnu vrijednost izraženu cijenom, ali za potrošača je od velike važnosti i subjektivni izraz vrijednosti, odnosno zadovoljstvo koje ostvaruju posjedovanjem proizvoda. Isto tako, očekivani troškovi koje ima potrošač ne odnose se samo na financijski izdatak za proizvod, već i na uloženo vrijeme, napore i frustracije koje ga očekuju prilikom nabavljanja i korištenja proizvoda.

Marketinški stručnjaci trebaju znati na koji način potrošači percipiraju vrijednost njihova proizvoda ili marke. Vrijednost proizvoda i usluga ovisi o percepciji različitih čimbenika među kojima su kvaliteta proizvoda i usluga, usluge koje poslovni subjekt pruža, zaposlenika poslovnog subjekta, imidža subjekta, prodajne cijene proizvoda i usluge i sveukupnih izdataka za proizvod ili uslugu.²³⁷ Na zadovoljstvo potrošača ne utječu svi čimbenici jednako. Kao što je prikazano, u fazi vrednovanja alternativa potrošači imaju individualno definirane kriterije i pravila odlučivanja pri izboru određene marke. To je otežavajuća okolnost za marketinške stručnjake, pa bi oni kontinuirano morali vršiti istraživanja tržišta s ciljem spoznavanja atributa koji su ključni za postizanje percipirane vrijednosti i zadovoljstva potrošača.

Ako su očekivane koristi za potrošača veće od očekivanih troškova rezultat je vrijednost za potrošača. Zadovoljstvo potrošača će se ostvariti bude li ostvarena vrijednost veća od očekivane. Prema Albrechtu²³⁸ vrijednost percipirana od strane potrošača jednaka je stvarnim rezultatima umanjenim za očekivanja. Iz navedenoga slijedi zaključak da će percipirana vrijednost za potrošača biti jednaka nuli ukoliko proizvod samo ispuni njegova očekivanja. Dakle, marketinški se stručnjaci

trebaju truditi, ne samo da ispune očekivanja potrošača, već i da ih nadmašuju. Rezultat će tada biti pozitivna percepcija vrijednosti i zadovoljstvo potrošača.

Za poslovne subjekte je važno da isporuče odgovarajuću razinu zadovoljstva potrošačima iz više razloga. Prvo, zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ulazni je podatak u modelu ponašanja potrošača. Potrošač koji ima pozitivno iskustvo s nekim proizvodom tu će činjenicu spremiti u dugotrajno pamćenje, iz kojega će u fazi prikupljanja informacija pomoću unutrašnjeg pretraživanja evocirati sjećanje i marku proizvoda uzeti u obzir prilikom sljedeće kupnje. Dakle pozitivno iskustvo s proizvodom važna je odrednica ponovljene kupnje. Drugo, zadovoljstvo potrošača pozitivno se odražava na uspješnost poslovanja poslovnog subjekta. Naime, zadovoljan potrošač ponavlja svoju kupnju i time pridonosi stvaranju prihoda poslovnog subjekta. Pored prihoda koje poslovni subjekt ostvaruje na temelju ponavljanja kupnji zadovoljnih potrošača, smanjuju se i troškovi promocije. Zadovoljan potrošač upoznat je s kvalitetom i drugim svojstvima proizvoda i nije ga potrebno dodatno stimulirati. Zadržavanje zadovoljnih potrošača iziskuje 5 - 12 puta manje financijskih sredstava²³⁹ od osvajanja novih potrošača, što pozitivno utječe na dobit poslovnog subjekta. Osim toga, zadovoljan potrošač komunikacijom “od usta do usta” prenosi svoja pozitivna iskustva i predstavlja najbolji komunikacijski kanal za informiranje novih potrošača o proizvodima i uslugama. Zadovoljan, ili još bolje oduševljen potrošač predstavlja osobni izvor informacija za druge potrošače, njegove prijatelje i poznanike, koji su, osim vlastitog iskustva najvjerođostojniji izvori informacija o proizvodima i uslugama. Nadalje, zadovoljstvo potrošača koristi poslovnom subjektu jer smanjuje troškove koji nastaju vraćanjem proizvoda i rješavanjem zahtjeva na temelju jamstava

i pritužbi potrošača.²⁴⁰ Napokon, zadovoljan potrošač teži postati i odan potrošač. Odanost potrošača, koja podrazumijeva osjećaj predanosti potrošača poslovnom subjektu²⁴¹ pozitivno se odražava na uspješnost poslovanja zbog ponavljanja kupovine istog, ali i drugih proizvoda iz prodajnog programa poslovnog subjekta, manje cjenovne osjetljivosti, pozitivnog stava prema poslovnom subjektu i prenošenja pozitivnih iskustava drugima.²⁴²

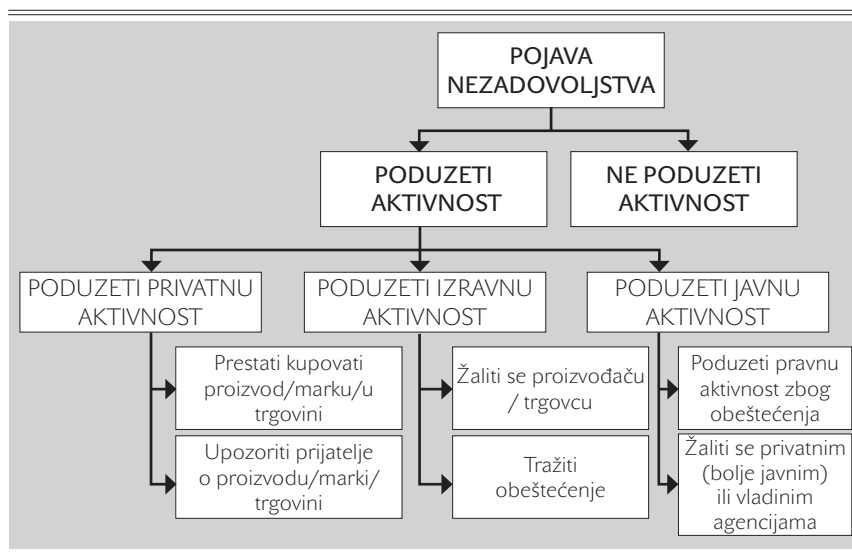
ODANOST POTROŠAČA



Slika 87. Širenje glasina o zadovoljstvu proizvodom

Aktivnosti nakon kupnje. Za razliku od zadovoljstva, posljedica neispunjenih očekivanja potrošača njegovo je nezadovoljstvo proizvodom, markom, proizvođačem ili prodavaonicom u kojoj je proizvod kupljen. Nezadovoljstvo potrošača rezultira određenim reakcijama potrošača. Temeljna dvojba u slučaju nezadovoljstva potrošača je poduzeti neku aktivnost ili ne. Ako se odluči na reakciju izazvanu nezadovoljstvom, u prilici je poduzeti neku od mogućih aktivnosti prikazanih shemom 29.

Shema 29. Aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju nezadovoljstva



Izvor: Singh, J.: "Consumer Complaint Intentions and Behavior", Journal of Marketing, January 1988, str. 93. – 107., prema Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy", 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, 1992., str. 561., prilagodba autorice

Reakcije potrošača na nezadovoljena očekivanja mogu biti aktivnosti koje se vezuju uz otvoreno izražavanje nezadovoljstva ili poduzimanje neformalnih aktivnosti. Potrošač može izraziti nezadovoljstvo izravno proizvođaču ili prodavaču upućivanjem pritužbi i traženjem odgovarajućeg obeštećenja u obliku zamjene proizvoda, popravka, vraćanja novca i sl. Većina tržišno orijentiranih poslovnih subjekata ima razrađen sustav za zaprimanje prigovora kupaca. Druga skupina aktivnosti odnosi se na javno izražavanje nezadovoljstva. Potrošač se može žaliti udrugama za zaštitu potrošača i drugim pravnim subjektima, pa čak i poduzeti pravnu aktivnost zbog nadoknade štete koja mu je



Slika 88. Portal reklamacije.net

prouzročena. Na primjer, kupci različitih proizvoda i usluga u Hrvatskoj mogu javno iznositi reklamacije i pritužbe putem udruga za zaštitu potrošača, u radijskim i televizijskim emisijama ili, na primjer, na portalu reklamacije.net. Portal omogućuje korisnicima da izraze svoje nezadovoljstvo zbog neispunjenih očekivanja vezanih uz određene proizvode ili usluge ili pak

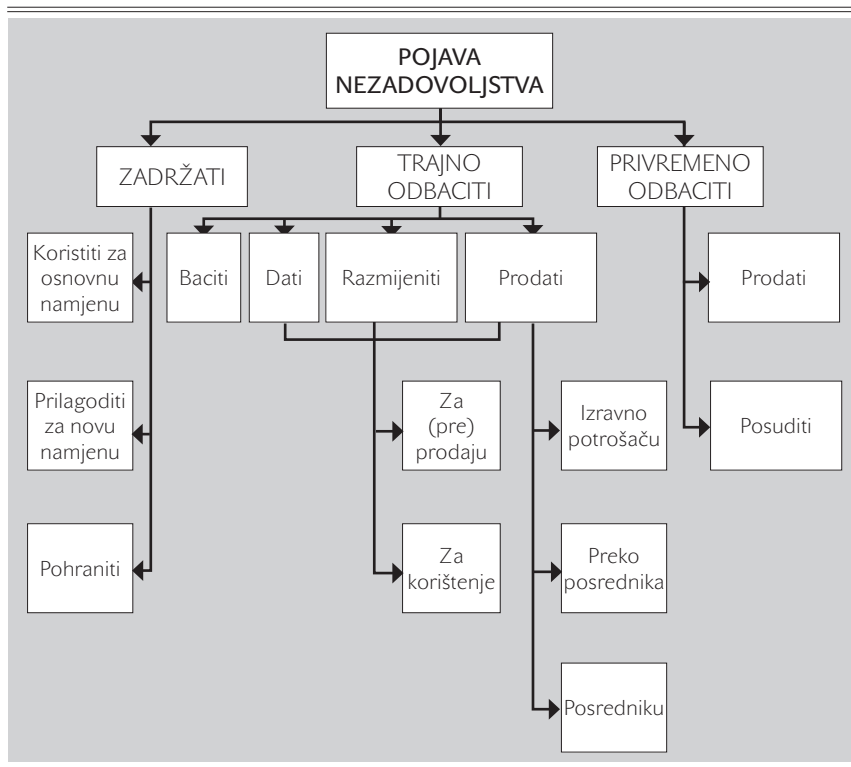
svoje nezadovoljstvo radom državne ili javne uprave.²⁴³ Informacije su dostupne širokom krugu potrošača i sigurno ne pridonose pozitivno imidžu poslovnog subjekta.

Osim izražavanja nezadovoljstva pritužbama proizvođaču, prodavaču, neovisnim agencijama ili pravnim institucijama potrošač se može suzdržati od otvorenog iskazivanja nezadovoljstva, i poduzeti neki od neformalnih oblika izražavanja nezadovoljstva. Jedna od mogućnosti je prestanak kupovanja proizvoda ili marke koja je izazvala nezadovoljstvo, odnosno donošenje odluke da ubuduće neće kupovati na određenom prodajnom mjestu koje je kod potrošača izazvalo frustraciju i nezadovoljstvo. Pored toga, velika je vjerojatnost da će potrošač o svojem iskustvu širiti informacije putem osobnih kontakata. Prenošenje negativnih iskustava drugima ima veliku snagu, koju je moguće opisati poslovicom: “Dobar glas se daleko čuje, a loš još i dalje.” Kao i pozitivna iskustva, tako i nezadovoljstvo potrošača predstavlja važnu informaciju drugim potrošačima koju mogu uvažiti prilikom sljedećeg izbora proizvoda i marke.

Raspologanje proizvodom nakon kupnje. Ponašanje potrošača nakon kupnje obuhvaća aktivnosti vezane uz raspologanje i odlaganje proizvoda, stoga dužnu pozornost valja posvetiti radnjama koje poduzima kupac s proizvodom nakon samog čina kupnje. Kupac nakon kupovine dolazi u posjed proizvoda te je u mogućnosti slobodno raspologati njime. Raspologanje proizvodom odnosi se na skup aktivnosti tijekom kojih kupac zadovoljava svoju potrebu ili na drugi način raspoláže proizvodom. Kupac proizvoda može postupiti na različite načine. On može proizvod konzumirati, čime mijenja ulogu u kupnji i postaje potrošač, ali osim trošenja proizvoda postoji i niz drugih radnji

u okviru koncepta raspolaganja proizvodom. Alternativne mogućnosti raspolaganja proizvodom prikazane su shemom 30.

Shema 30. Mogućnosti raspolaganja proizvodom



Izvor: Loudon, D., Della Bitta, A. J.: "Consumer Behavior: Concepts and Applications", 4th Edition, McGraw-Hill, New York, 1993., str. 591., prilagodba autorice

Potrošač nakon kupnje može zadržati proizvod ili ga privremeno, odnosno trajno odbaciti. Ukoliko se odluči za zadržavanje proizvoda moguće je da njime raspoláže na više načina. Primarna namjera potrošača krajnje potrošnje je upotreba proizvoda za zadovoljavanje neke od svojih potreba ili potreba članova kućanstva. Međutim, tijekom korištenja, potrošač može uočiti da proizvod nema svojstva koja je očekivao, pa ga prilagođava drugoj namjeni ili ga pohranjuje za kasnije korištenje. Osim toga, može odlučiti na neko vrijeme odbaciti proizvod posudbom ili iznajmljivanjem, odnosno zauvijek ga odbaciti poklanjanjem, razmjenom, prodajom ili bacanjem. Mogućnost za koju se potrošač odlučuje determinirana je različitim čimbenicima, koji se odnose na psihološka obilježja potrošača (ličnost, stavovi, emocije,



Slika 89. Raspolaganje
proizvodom nakon kupnje

percepcije, učenje, kreativnost, inteligencija, društveni sloj, odnos prema riziku i sl.), karakteristike proizvoda (stanje, starost, stil, vrijednost, trajnost, boja, tehnološke inovacije, prilagodljivost, trajnost, pouzdanost, troškovi zamjene i sl.), te situacijske čimbenike (financijski izdaci, skladišni prostor, promjena mode, uvjeti kupnje, funkcionalna korist, ekonomija, pravne okolnosti i sl.).²⁴⁴

Reakcije marketinških stručnjaka i stvaranje zadovoljnih potrošača. Zadovoljstvo potrošača kreira se isporukom vrijednosti za potrošače, odnosno ispunjavanjem potreba, želja i očekivanja potrošača. Marketinški stručnjaci trebaju uvažavati različite čimbenike koji pridonose povećanju za-

zovoljstva potrošača, koji se odnose se na ponudu i potrošače. Čimbenici zadovoljstva vezani uz ponudu i oni vezani uz potrošače zajedno u interakciji stvaraju zadovoljstvo.²⁴⁵

Ponuda tržišnog subjekta dostavlja se potrošačima kroz marketinški miks. On mora biti prilagođen očekivanjima te ispunjavati potrebe i želje potrošača. Usklađivanjem i prilagođavanjem pojedinih elemenata marketinškog miksa potrebama i željama potrošača, poslovni subjekti pokušavaju ispuniti njihova očekivanja i tako stvoriti zadovoljne potrošače. Da bi to mogli učiniti potrebno je kontinuirano istraživati izražene i neizražene potrebe i želje potrošača, ali i napore konkurencije, kako bi se brže i bolje od konkurencije prilagodilo ponudu potrebama i željama potrošača. Pored potreba i želja marketinški stručnjaci trebaju uvažavati i očekivanja potrošača. Očekivanja potrošača razvijaju se na temelju informacija koje dopiru do njih iz okruženja, bilo kroz elemente promocijskog miksa ili komunikacijom “od-usta-do-usta”. Stoga je važno paziti da se u komunikaciji s tržištem ne plasiraju zavaravajuće ili neistinite informacije koje bi mogle izazvati nerealna očekivanja potrošača.

Osim čimbenika vezanih uz karakteristike ponude, za stvaranje zadovoljstva važni su i oni vezani uz potrošače, kao što su iskustvo, očekivanja, razina uključenosti te doživljaj proizvoda.²⁴⁶ Potrošač na temelju iskustva i očekivanja procjenjuje vrijednost ponude, pa ako je ona veća od očekivanja rezultat je zadovoljstvo potrošača. Razina uključenosti također je povezana s razinom zadovoljstva, jer veća uključenost potrošača u donošenje odluka povećava i razinu očekivanja.

Isporukom vrijednosti i zadovoljstva potrošača razvija se njihova odanost koja rezultira u konačnici zadovoljavanjem potreba potrošača, ali i interesa poslovnih subjekata. Zadovoljan potrošač ubuduće će ponavljati kupnju i može se reći da će postati vjeran marki proizvoda. Zadovoljan potrošač postaje i osoba koja širi pozitivne stavove o proizvodu i time utječe na odluke svojih prijatelja i znanaca. S druge strane, nezadovoljan potrošač izbjegavat će kupnju istih proizvoda i širit će negativnu ocjenu o takvom proizvodu. Ipak, veliki dio potrošača procjenjuje svoje zadovoljstvo između dvije ekstremne situacije. To je područje djelovanja marketinških stručnjaka koji u komuniciranju s potrošačima ne bi trebali poticati nerealna očekivanja potrošača i osigurati im potporu u pred i poslijeprodajnom razdoblju.

Teze za raspravu

1. Spoznaja problema za potrošača nastupa onda kada se razliku između stvarnog i željenog stanja smatra značajnom. Koji čimbenici utječu na percepciju stvarnog stanja?
2. U fazi spoznaje problema pojavljuju se različite vrste prepoznavanja problema, ovisno o očekivanosti problema i hitnosti njegova rješavanja. S obzirom na ta dva kriterija moguće je razlikovati četiri vrste prepoznavanja problema. Koji?
3. Potrošač poduzima različite radnje sa svrhom prikupljanja informacija koje će olakšati rješavanje identificiranog problema. Traženje informacija javlja se u dva osnovna oblika: kao unutrašnje i vanjsko traženje informacija. Koje su osobitosti navedenih oblika traženja informacija?
4. Na temelju prikupljenih informacija potrošač dolazi do spoznaja za različitim mogućnostima rješavanja problema. Na kojim osnovama potrošač vrednuje i procjenjuje identificirane alternative?
5. U četvrtoj fazi procesa donošenja odluka o kupnji potrošač se suočava s nekoliko dopunskih odluka, i to gdje će kupiti proizvod, kada će kupiti proizvod, i kako će platiti kupljeni proizvod. Na primjeru iz vaše prakse raspravite odluku o kupnji.
6. Poslijekupovne reakcije potrošača nastupaju u procesu korištenja proizvoda. Tada se javlja veće ili manje zadovoljstvo kupljenim proizvodom, što ovisi o obilježjima proizvoda u eksploataciji i očekivanja potrošača. Analizirajte situaciju kada ste bili zadovoljni kupljenim i situaciju kada ste bili nezadovoljni kupljenim proizvodom.

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I KVALITETA ŽIVOTA POTROŠAČA

CILJEVI

- Identificirati probleme zaštite prava potrošača
- Obraditi ekološku orijentaciju u proizvodnji i potrošnji
- Spoznati mogućnosti primjene društvene odgovornosti i etike u marketingu

Spoznaje o ponašanju potrošača na tržištu krajnje potrošnje pomažu marketinškim stručnjacima u oblikovanju marketinških strategija kojima na najbolji način mogu graditi konkurentsku prednost i isporučivati vrijednost za potrošače unapređujući njihovu dobrobit i kvalitetu življenja. Međutim, pojavljuju se sumnje u ispravnosti korištenja navedenih spoznaja vezane uz bojazan da poznavanje logike ponašanja potrošača može dovesti do zlouporabe saznanja o uzrocima ponašanja potrošača i njihovim reakcijama u cilju postizanja što veće dobiti poslovnih subjekata. Nesumnjivo su moralno dvojbeni postupci vidljivi na tržištu, a vezuju se uz sve elemente marketinškog miksa. Suvremena je praksa pokazala da je prisutno neprimjereno ponašanje poslovnih subjekata u svezi s implementacijom marketing koncepcije s krajnjim posljedicama narušavanju prava potrošača, kako na tržištu krajnje, tako i na tržištu poslovne potrošnje. Takva iskustva potaknula su potrošače na organizirano djelovanje kojim teže ostvariti svoja prava i zaštititi svoje interese.

Istovremeno, razvidne su posljedice neodgovarajućih obrazaca proizvodnje i potrošnje koje su potaknule stručnjake i znanstvenike na rješavanja pitanja vezana uz gospodarski i društveni razvoj s ciljem ostvarenja uvjeta za kvalitetan život budućih generacija. Djelovanje u skladu s paradigmom održivog razvoja nameće se kao imperativ u suvremenom svijetu, pri čemu potrošači trebaju biti aktivni sudionici, a ne samo promatrači. Sudjelovanjem u različitim aktivnostima usmjerenim na unapređenje kvalitete življenja potrošači mogu pridonijeti vlastitom boljitku.

Navedeno nameće i marketinškim stručnjacima nove ciljeve usmjerene na ostvarenje vlastitih ciljeva, ali i unapređenje dobrobiti potrošača. Pozitivan utjecaj na kvalitetu življenja potrošača moguće je postići primjenom načela etike i društvene odgovornosti u marketingu. S ciljem naglašavanja izazova i ograničenja sa kojima se suočavaju suvremeni potrošači i marketinški stručnjaci u nastavku se obrađuju temeljni pojmovi vezani uz unapređenje kvalitete života potrošača, kao što su konzumerizam (točka 5.1.), ekološka orijentacija u proizvodnji i potrošnji (točka 5.2.) te društvena odgovornost u marketingu i kvaliteta života (točka 5.3.).

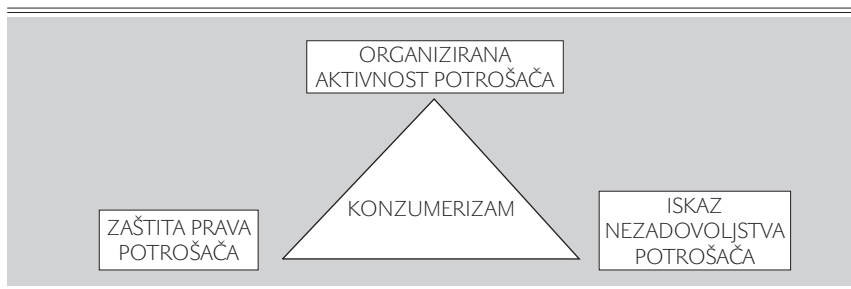
5. 1. Konzumerizam i zaštita potrošača

Potrošači na tržištu krajnje potrošnje nastupaju s namjerom da u procesu razmjene zadovolje svoje potrebe očekujući ravnopravan odnos sudionika u tom procesu. Međutim, s aspekta pregovaračke snage u odnosima na tržištu potrošači krajnje potrošnje u neravnopravnom su položaju u odnosu na poslovne subjekte koji ponekad, u težnji ostvarivanja što veće dobiti, zanemaruju temeljna prava potrošača. Potreba potrošača da zaštite svoje interese u odnosima na tržištu potaknula je pojedince, najprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a potom i u drugim dijelovima svijeta, na udruživanje u pokret nazvan konzumerizam.

Pojmovno određenje konzumerizma. Pod pojmom konzumerizam podrazumijeva se široki spektar aktivnosti vlade, gospodarstva i nezavisnih organizacija koje se provode kako bi se zaštitili pojedinci od gospodarske prakse koja narušava prava građana kao potrošača. Drugim riječima, konzumerizam predstavlja organizirane napore potrošača usmjerene na nadoknadu štete, ponovno uspostavljanje prava i otklanjanje izvora nezadovoljstva koji se akumuliraju prilikom stjecanja životnog standarda potrošača.²⁴⁷ Prema Kotleru konzumerizam je organizirani pokret građana i vlade za povećanje prava i utjecaja kupaca na prodavače.²⁴⁸

KONZUMERIZAM

Shema 31. Temeljne koncepcije konzumerizma



Pojam konzumerizam naglašava zaštitu potrošača u odnosu na poslovne subjekte koji djeluju na tržištu. Konzumerizam kao pokret nastao je u razvijenim tržišnim gospodarstvima, iako se pojavljuje i u manje razvijenim zemljama. On, pored ekonomske ima i sociološku, te političku dimenziju. Naime, njegova raširenost rezultat je razvijeno-sti pojedine zemlje, te odražava položaj potrošača u društvu. Potrošači zbog negativne percepcije odnosa na tržištu iskazuju svoje nezadovolj-

stvo kroz navedeni pokret. Slijedi da je konzumerizam vezan za organizirano iskazivanje nezadovoljstva građana kao potrošača s ulogom koju imaju na tržištu i u društvu.

Konzumerizam kao pokret uključuje borbu protiv nepravde prema potrošačima, uvažavanje uloge potrošača i iskorištavanje zadovoljstva potrošača.

Jedna od karakteristika konzumerizma svodi se na zainteresiranost za nepravdu prema kriterijima i na način kako je doživljavaju potrošači, a koja proizlazi iz poslovne prakse tržišnih subjekata. Događa se, na primjer, da poslovni subjekt u cilju ostvarivanja većih prihoda plasira na tržište proizvod ili uslugu koja je ispod očekivane kvalitete s cijenom koja je viša od očekivane, ili se na tržište plasira proizvod koji ne zadovoljava odgovarajuće standarde ili za koji nisu osigurani rezervni dijelovi.

Daljnja karakteristika konzumerizma vezana je za rastući animozitet potrošača prema pasivnoj i obrambenoj ulozi u potrošnji te odlučnosti potrošača da utječu na ponudu kao aktivni sudionik u procesu razmjene, a ne samo kao pasivni promatrač koji je predmet istraživanja i promatranja. Naime, poslovni subjekti u cilju upoznavanja s potrebama i željama potrošača često provode istraživanja u kojima se potrošači javljaju kao predmet istraživanja, dok je sve jače izražen interes potrošača da budu aktivni sudionici stvaranja nove ponude, neovisno o tome radi li se o proizvodima ili uslugama.

Karakteristika konzumerizma vezana je i za iskorištavanje zadovoljstva potrošača kao opravdanje za mnoge poslovne aktivnosti koje imaju nepovoljne učinke na druge životne aktivnosti potrošača. Poslovni subjekti da bi zadovoljili svoje potrošače stvaraju ponudu koja je njima prihvatljiva po cijenama i tehničkim karakteristikama, ali se ponekad zapostavljaju ostale bitne dimenzije kvalitete života, kao što su kvaliteta okoliša ili zdravlje potrošača. Konzumerizam kao pokret ima za cilj zaštitu prava i jačanje uloge potrošača.

Povijesni razvoj konzumerizma. Konzumerizam se kao pokret najprije javio u najrazvijenijim zemljama, iako su aktivnosti usmjerene na zaštitu potrošača zamjetne i u manje razvijenim zemljama. Najintenzivnije aktivnosti konzumerizma bilježe se 60-tih godina prošlog stoljeća kada su se aktivisti izborili za najvažnija prava potrošača. Međutim, konzumerizam ima korijene u prošlosti. Naime, u literaturi se navode četiri faze razvoja konzumerizma.²⁴⁹ U razdoblju od 1905. do 1920.

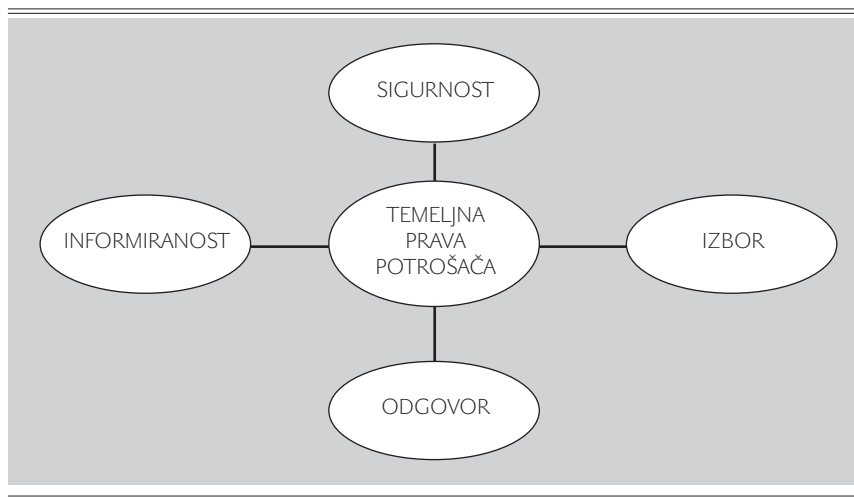
godine nezadovoljstvo potrošača bilo je usmjereno protiv proizvođačko-prodajnih monopola i njihove poslovne prakse. U tom je razdoblju izazvano veliko nezadovoljstvo potrošača razotkrivanjem zagađena predgrađa Chicaga koje je izazvala mesno-prerađivačka industrija. Slijedi razdoblje nakon 1927. godine u kojem dominira gospodarska kriza, te raste pritisak potrošača na poslovne subjekte. Potrošači iskazuju svoje nezadovoljstvo servisiranjem trajnih potrošnih dobara, a zahtijeva se zaštita od neistinitog informiranja i manipuliranja oglašavanjem. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata karakteriziraju najintenzivnije aktivnosti konzumerizma. Naime, šezdesete godine dvadesetog stoljeća su u SAD-u obilježene pojavom Ralpa Nadera koji je sa skupinom istomišljenika spontano pokrenuo pokret i način razmišljanja nazvan konzumerizam.²⁵⁰ On je uz potporu medija senzibilizirao javnost za zaštitu interesa potrošača. Uslijedila je reakcija države i predsjednik SAD John F. Kennedy svojom preporukom Potrošačkom vijeću (*Consumer Advisory Council*) 1962. godine pokreće uključivanje države u pružanje pomoći potrošačima. Pružanje pomoći potrošačima, prema tom aktu, ostvarivalo se na način da se osiguraju prava potrošača na sigurnost, informiranost, mogućnost izbora i da su slušani. Donesen je niz propisa kojim su regulirana druga razna područja djelovanja poslovnih subjekata. Postupno se konzumerizam proširio i na druge zemlje i postao međunarodni pokret. Nakon devedesetih godina prošlog stoljeća ponovno se intenziviraju aktivnosti vezane uz pokret konzumerizma potaknute deregulacijom, koja ponovno dovodi u pitanje prava potrošača.

Razvoju konzumerizma pridonosi više čimbenika, od kojih se posebno ističu razina gospodarskog razvoja i čimbenici koji imaju utjecaja na kupovnu moć potrošača. Konzumerizam se pojavio kao rezultat porasta prihoda uslijed većih primanja zaposlenih, što je rezultiralo porastom potražnje na tržištu. Osim toga, povećanje obrazovanosti građana utjecalo je na to da oni kao potrošači postaju sve zahtjevniji i osjetljiviji na ekološke prijetnje, etičke probleme u poslovanju te druge neprimjerene odnose prema potrošačima. Veća razina gospodarskog razvoja pridonosi bržem prihvaćanju konzumerizma i, obrnuto, niža razina dostignutog gospodarskog razvoja ograničava nastanak i širenje konzumerizma kao pokreta.

U fokusu interesa konzumerizma je zaštita potrošača kao slabije strane na tržištu, koja je nužna kako bi se osiguralo primjereno funkcioniranje tržišnog gospodarstva, osigurao nadzor nad tržištem, te zaštitili gospodarski interesi potrošača kao fizičke osobe.

Zaštita prava potrošača. Potrošači su se izborili za zaštitu osnovnih prava još sredinom dvadesetog stoljeća. “Deklaracija o osnovnim pravima potrošača” koju je donio bivši američki predsjednik John F. Kennedy 1962. godine definirala je četiri temeljna prava potrošača na tržištu roba i usluga (shema 32.).

Shema 32. Četiri temeljna prava potrošača



Pravo potrošača na sigurnost roba i usluga osigurava potrošačima zaštitu od proizvoda i procesa proizvodnje koji mogu biti štetni za zdravlje i život potrošača. Zakonima se regulira proizvodnja lijekova, hrane, kozmetike i drugih proizvoda koji mogu imati bilo kakvu posljednju po ljudsko zdravlje.

Pravo na cjelovitu, istinitu i pravovremenu informaciju štiti potrošača od manipulacije ili dovođenja u zabludu neistinitim oglašavanjem. Informiranjem potrošača omogućuje im se da na temelju valjanih informacija donose odluke i vrše pravilan izbor prema vlastitim kriterijima.

Pravo na izbor roba i usluga podrazumijeva pravo potrošača da biraju između različitih proizvoda i usluga. Ovo je pravo ograničeno u slučaju monopola, pa se treba činiti napor da se pravnom regulacijom zaštiti tržišna utakmica.

Pravo potrošača na odgovor, odnosno pravo da se čuje njihov glas zahtijeva da proizvođači i trgovci zaprimaju, analiziraju i reagiraju na pritužbe potrošača. Ovo pravo potrošača moguće je realizirati preven-

cijom, nadoknadom i kažnjavanjem. Prevencija podrazumijeva djelovanje proizvođača i trgovaca koje sprečava pojavu problema i potrebu za obraćanje potrošača. Potrošači imaju pravo na nadoknadu za pretrpljenu štetu, a ako niti jedna mjera nema učinka pristupa se kažnjavanju poslovnog subjekta.

Na četiri temeljna prava potrošača intervencijom Consumer International-a dodana su još četiri prava koja je 1985. godine Glavna skupština Ujedinjenih naroda usvojila Rezolucijom 39/248, u okviru koje je usvojen i "UN-ov vodič za zaštitu potrošača".²⁵¹ To su:

- Pravo na zadovoljavanje temeljnih životnih potreba; odražava pravo siromašnih i ugroženih na zaštitu njihovih interesa kojima treba omogućiti pristup osnovnim sredstvima za život, kao što su hrana, odjeća, obuća, stambeni prostor, higijena, zdravstvena zaštita i obrazovanje.
- Pravo na naknadu štete; nadovezuje se na pravo da se čuje glas potrošača i zahtijeva naknadu štete za opravdane pritužbe.
- Pravo na obrazovanje; omogućava potrošačima stjecanje znanja i sposobnosti važnih za pravilan izbor proizvoda i usluga.
- Pravo na zdravi okoliš; podrazumijeva pravo potrošača na kvalitetan život. Zbog ugrožavanja klimatskih i prirodnih uvjeta života ugrožena je i kvaliteta života potrošača, pa treba učiniti napore da se zaštiti okoliš od posljedica neodgovarajućih obrazaca proizvodnje i potrošnje.

Nedvojbeno je da se moraju štiti i poštovati prava potrošača, no da bi se to moglo učiniti i sami potrošači trebaju biti informirani o svojim pravima, kao i o načinu ostvarivanja tih prava. Zaštita potrošača od neprimjerene poslovne prakse ostvaruje se po dvije osnove. Prva se ostvaruje unapređenjem sposobnosti potrošača kao pojedinca u rješavanju potrošačkih problema, a druga pravnom zaštitom potrošača.

Unapređenje sposobnosti potrošača²⁵² kao pojedinca u rješavanju potrošačkih problema vezuje se za potporu vlade na tom području, kao i na aktivnost udruga potrošača. Unapređenje sposobnosti potrošača kao pojedinca u rješavanju potrošačkih problema ostvaruje se na dva načina: informiranjem potrošača o mogućnostima zaštite i podizanjem spoznajne osnove potrošača o mogućnostima zaštite.

Informiranje potrošača o mogućnostima zaštite ostvaruje se na temelju bolje informiranosti i primjerenijeg korištenja dostupnih infor-

macija u donošenju racionalnih odluka. Smatra se da su potrošači koji raspoložu s više informacija i koji te informacije znaju bolje iskoristiti, sposobniji donijeti racionalniju odluku u izboru proizvoda ili usluga i bolje zaštititi svoje interese. Informacije koje se mogu koristiti za vlastito usavršavanje potrošač pronalazi u tiskanim i elektroničkim medijima, kao npr. u dnevnim tiskovinama, gospodarskim tjednicima, specijaliziranim revijama, ali i u raznim izvješćima gospodarskih komora, vlade, istraživačkih instituta i u drugim relevantnim izvorima kao što su informacije od znanaca ili stručnjaka. U druge relevantne izvore pripadaju i sami poslovni subjekti koji zbog potrebe za komunikacijom s tržištem emitiraju čitav niz korisnih informacija putem raznih medija, letaka koji se dostavljaju na kućne adrese te aktivnošću prodajnog osoblja. Odgovornost za unapređenje sposobnosti potrošača na tim osnovama u domeni je, smatra se, udruga potrošača i vladinih organizacija. Udruge potrošača i vladine organizacije poduzimaju čitav niz aktivnosti i osiguravaju dostupnost niza informacija, ali se kao vrlo korisne smatraju one koje su rezultat komparativne analize karakteristika proizvoda i usluga dva ili više proizvođača. Također, smatraju se vrlo vrijednima i one informacije koje se ostvare istraživanjem stavova potrošača koji su već koristili određeni proizvod ili uslugu, i koje se ostvare istraživanjem dobrih i loših karakteristika proizvoda ili usluge tijekom korištenja ili potrošnje. Međutim, takve analize u kontekstu unapređenja informiranosti potrošača imaju i određene nedostatke. Ti se nedostaci odnose prvenstveno na brzo zastarijevanje informacija, a analize u kojima je ključan element cijena su vrlo problematične, jer one variraju od prodajnog mjesta do prodajnog mjesta i od slučaja do slučaja. Često se komparativne analize temelje na rezultatima istraživanja izvršenim u uvjetima znatnih ograničenja, kao što je npr. problematika reprezentativnosti uzorka i broja pitanja. Također, analize nisu posebno zanimljive širem krugu potrošača i često vrlo mali broj potrošača ima interesa da bude upoznat s njima. Iz tih razloga komparativne analize kao informacijska baza imaju skroman učinak na unapređenje sposobnosti potrošača u zaštiti interesa potrošača. Značajan izvor informacija su poslovni subjekti koji informiraju potrošače o proizvodima i uslugama koje plasiraju na tržište. Najrašireniji oblik informiranja ostvaruje se oglašavanjem i informiranjem preko etiketiranja. Oglašavanje i etiketiranje, iako nudi malo informacija o proizvodu i usluzi, vrlo je vrijedno jer je dostupno najširem krugu potrošača. Informiranje potrošača na tim osnovama rezultat je djelovanja nekoliko čimbenika, od kojih se posebno izdvajaju poslovna politika poslovnog

subjekta i pravni okvir koji propisuje vlada pojedine zemlje. Poslovni subjekt poslovnom politikom definira odnos prema dostupnosti informacija i obimu informacija za potrošače. Realizacija politike komuniciranja s potrošačima i šire javnosti ostvaruje se promocijskim miksom u kojem je oglašavanje najprisutnije i najvrjednije u kontekstu unapređenja spoznajne osnove potrošača. Oglašavanjem se potrošači informiraju o proizvodima i uslugama na jednostavan i njima prihvatljiv način. Poslovni subjekt za komuniciranje s tržištem koristi i ambalažom, što pripada u granične promocijske aktivnosti. Iako je osnovna funkcija ambalaže fizička zaštita proizvoda od oštećenja prigodom transporta, ona ima i druge funkcije, kao što su promocijska i informativna funkcija. Promocijskom funkcijom ambalaže privlače se potrošači na kupnju. Iz tih razloga ambalaža mora biti atraktivna, estetska, funkcionalna i praktična, dok se informativnom funkcijom ambalaže potencijalnim potrošačima nude ključne informacije o proizvodu. Navedeno se ostvaruje etiketiranjem, odnosno svaki proizvod se etiketira, a etiketom se privlače i informiraju potrošači o sadržaju u ambalaži. Etiketa se atraktivno dizajnira i to na način da se razlikuje od konkurencije. Etiketa je sastavni dio ambalaže i pored naziva proizvoda potrošačima pruža informacije o količini, težini, sastavu proizvoda, načinu upotrebe, o tehničkim karakteristikama proizvoda, a kod prehrambenih proizvoda istaknute su i nutricionističke vrijednosti.

Podizanje spoznajne osnove potrošača o mogućnostima koje im stoje na raspolaganju vezano za zaštitu interesa ima za cilj razviti kritičnu masu znanja o pravima koja imaju potrošači u odnosu na proizvođače i proizvode koje kupuju. Podizanje spoznajne osnove potrošača je proces kojim se potrošači ustvari obučavaju kako od dostupnih informacija o proizvođačima i proizvodima izvući najveću korist. Obučeni potrošač postaje svjestan svoje snage i sposobnosti da pravovremeno reagira i potiče proizvođače na pružanje kvalitetnije pred i postprodajne usluge. Kratkoročno, to može remetiti poslovne subjekte u ostvarivanju poslovnih ciljeva, ali dugoročno uvažavajući marketinšku koncepciju i proizvođači ostvaruju uspješnije poslovanje. Iako je bilo pokušaja da se formalizira obrazovanje potrošača kroz aktivnosti raznih obrazovnih institucija, ono nema odgovarajuće rezultate. Na povremenoj osnovi organiziraju se pojedini skupovi potrošača, ali u



RAPEX

Slika 90. RAPEX – sustav za brzo obavješćivanje o opasnim proizvodima

osnovi na tom području ima još mnogo prostora za djelovanje i unapređenje.

Zaštita potrošača²⁵³ od neprimjerene poslovne prakse poslovnih subjekata ostvaruje se pravnom zaštitom potrošača, za što se odgovornim smatraju vlada i resorna ministarstva, koji sudjeluju u kreiranju propisa, ali i poslovni subjekti, udruge potrošača i državna tijela, koji primjenjuju i kontroliraju provođenje propisa. Pravni aspekt zaštite prisutan je u svim zemljama, a njihova se ugradnja u propise odvijala u različitim vremenskim razdobljima – u razvijenim zemljama ranije, u manje razvijenim zemljama kasnije. Zaštita se ostvaruje ugradnjom zaštitnih elemenata u zakone na način da se štite fizičke osobe kada kupuju proizvode ili usluge za svoje osobne potrebe ili za potrebe svog kućanstva. Uređivanje ovog područja potaknula je Generalna skupština Ujedinjenih naroda Rezolucijom broj 39/248 1985. godine. Rezolucija sadrži smjernice o zaštiti potrošača kojom se potiču zemlje članice UN-a na zaštitu prava potrošača. Aktivisti pokreta konzumerizma uložili su velike napore da se zaštita potrošača ugradi u propise i da se poslovni subjekti, koji se ne pridržavaju pravila ponašanja prema potrošačima sankcioniraju.



Slika 91. Zaštita prava potrošača u Europskoj uniji²⁵⁴

Sa zaštitom potrošača, Europska unija započela je početkom 70-ih godina dvadesetog stoljeća. Države Europske unije 1973. godine prihvatile su Europsku povelju o informiranju i zaštiti potrošača s programom potrošačkih prava koja se sastoje od prava na zaštitu gospodarskih interesa, prava na pravnu zaštitu i potporu države, prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, prava na informiranje i poduku potrošača i prava na udruživanje sa svrhom zaštite njihovih interesa, prava na predstavljanje u tijelima koja rješavaju o stvarima od interesa za potrošače. Nakon toga su zemlje članice Europske unije donijele niz propisa kojima se štite prava potrošača. Prigodom preuzimanja obveza od strane pojedinih država Europske unije vodi se računa o razini razvijenosti tih zemalja, kako unutar članica, tako i potencijalnih novih članica.

Hrvatska je u 2001. godini potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju kojim se, pored ostalog, obvezala da će uskladiti standarde za zaštitu potrošača sa standardima u Europskoj uniji. Smatra se da je učinkovita zaštita potrošača, kako je propisano u Europskoj uniji, nužna kako bi se osiguralo primjereno funkcioniranje tržišnog gospodarstva. U međuvremenu je hrvatsko zakonodavstvo usklađeno s pravnom stečevinom Europske unije tako da hrvatski potrošači danas imaju mogućnost izbora, pristup informacijama i mogućnost usporedbe pri donošenju odluka te samim tim imaju i odlučujuću riječ na tržištu.²⁵⁵

Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj uređena je nizom zakona i podzakonskih akata. Pravna osnova zaštite potrošača vezuje se za Zakon o zaštiti potrošača.²⁵⁶ Tim se Zakonom uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, i to:

- pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača,
- pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,
- pravo na pravnu zaštitu potrošača,
- pravo na informiranje i edukaciju potrošača,
- pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa,
- pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa.

Osim Zakona o zaštiti potrošača i Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti potrošača²⁵⁷ kojim se potrošačima u Republici Hrvatskoj osigurava jednaka pravna zaštita kao i građanima Europske unije, prava potrošača zajamčena su i drugim zakonima. Neki od njih su Zakon o obveznim odnosima²⁵⁸, Zakon o općoj sigurnosti proizvoda²⁵⁹, Zakon o trgovini²⁶⁰ i mnogi drugi koji reguliraju različita područja života i rada.

Zakonom o zaštiti potrošača definirana su i tijela zadužena za provođenje zaštite potrošača. Glavni nositelji zaštite potrošača u Hrvatskoj su Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca i udruge za zaštitu potrošača.

Kontinuiranim prilagodbama pravnog okvira nastoji se podignuti razina zaštite potrošača, međutim za njezinu uspješnu implementaciju u praksi nužno je razvijanje svijesti o potrebi zaštite prava potrošača



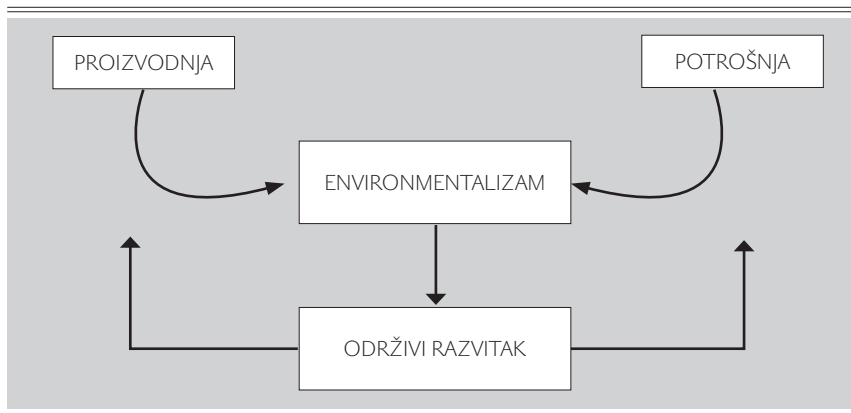
Slika 92. 15. ožujka – Europski dan potrošača: „Ne kupujte u mraku”²⁶¹

kako među poslovnim subjektima, tako i među samim potrošačima. Poslovni subjekti koji nastupaju na tržištu unaprijediti će blagostanje potrošača i kvalitetu njihova života budu li poštovali pravne norme, ali i više od toga – djelovali u skladu s moralnim načelima uvažavajući posljedice svojih poslovnih aktivnosti na potrošače, okoliš i druge zainteresirane skupine. S druge strane, potrošači će pridonijeti zaštiti svojih prava kontinuiranim obrazovanjem i informiranjem o svojim pravima te glasnim zalaganjem za otklanjanjem neprimjerene poslovne prakse u cilju ostvarenja prava zajamčenih nacionalnim i međunarodnim pravnim okvirom.

5.2. Ekološki orijentirani proizvođači i potrošači

Posljednjih desetljeća briga za čovjekov okoliš dobiva sve više na značenju. Naime, teško je ignorirati činjenicu da su ljudi svojim djelovanjem promijenili okoliš i prilagodili ga svojim potrebama do te mjere da su ugrozili njegovo normalno funkcioniranje. Nekontrolirani gospodarski razvoj postao je potencijalna prijetnja opstanku i kvaliteti života budućih generacija. Kao odgovor na prijetnje opstojnosti pojavio se environmentalizam – pokret koji upozorava na štetno djelovanje čovjeka na okoliš.

Potrošači, proizvođači i drugi subjekti postali su svjesni činjenice da postojeći obrasci proizvodnje i potrošnje ne odgovaraju suvremenim izazovima, dapače da su prijetnja opstanku budućih generacija. Postavljeni su izazovi na koje ekološki orijentirani tržišni subjekti odgovaraju paradigmatom održivog razvitka koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija bez ugrožavanja potreba budućih generacija. To znači potrošnju samo onoliko resursa koji mogu biti supstituirani i razinu zagađenja koju okoliš prihvaća. Time se teži stvaranju takvog gospodarstva koji osigurava da kvaliteta života današnjih generacija nije na teret generacija koje dolaze. Na navedene izazove odgovorili su i marketinški stručnjaci prilagodbom strategija i taktika marketinga u skladu s filozofijom održivog razvitka i očekivanjima ekološki orijentiranih potrošača (shema 33.). Navedeno se detaljnije analizira u nastavku.



Pojam i evolucija environmentalizma. Narušavanje sklada u okolišu čovjeka u drugoj polovici 20. stoljeća izazvao je pojavu filozofskog usmjerenja i pokret environmentalizma, koji upozorava na štetno djelovanje čovjeka na okoliš. Pojedinci su postali sve više svjesni da se stanje okoliša u kojem žive uništava te da su oni, kao njegov neodvojiv dio, ugroženi. Začeci ideje environmentalizma nalaze se u 19. stoljeću, ali se u suvremenom obliku environmentalistički pokret javlja 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća. Izazvan je velikim skandalima nakon pronalazjenja karcinogenih elemenata u zraku, vodi, zemlji, te hrani i duhanu. Stručnjaci tada počinju upozoravati na postojanje granica rastu broja stanovnika zbog “baby booma” koji se javlja na Zapadu, a Vijetnamski rat podsjetio je ljude na destruktivnu moć moderne tehnologije. Neki autori smatraju da su temelji environmentalizma položeni još u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, te da je sam moderni pokret oblikovan u razdoblju od 1964. do 1970. godine.²⁶² Međutim, danom početka environmentalizma smatra se prvi Dan planeta Zemlje 1970. g. Ovaj dan je poslao ljudima poruke o miru, potrebi za zakonskom zaštitom prirode, te apel za smanjenje zagađivanja i korištenja tehnologije. S vremenom su se razvili pokreti koji su se bavili globalnom ekologijom, prikladnom količinom tehnologije, ekofeminizmom, održivim razvojem i jednostavnim životnim stilom.²⁶³

Osnovna ideja environmentalizma ističe potrebu da ljudi žive u skladu s prirodom, za što



Slika 93. Planet Zemlja

bi trebali poštovati prirodne zakone. Trebalo bi se prestati ponašati u skladu s postavkama materijalizma i konzumerizma i prihvatiti nadzor broja stanovnika, te korištenje tehnologije na bazi obnovljive energije. Sav budući razvoj mora biti održiv, dakle trebao bi moći osigurati dovoljne ekonomske i ekološke resurse za buduće generacije.

Environmentalizam se zalaže za promjenu na razini individualne svijesti i za potrebu promjene stavova, vrijednosti i životnog stila svakog pojedinca u cilju poštovanja i suživota s prirodom, te naglašava važnost znanja o okolišu i povezanost s vjerovanjima pojedinaca o važnosti okoliša koje se manifestira kroz promjenu ponašanja i porasta osjetljivosti prema problemima u okolišu.²⁶⁴ Stoga se u okviru pojma environmentalizma na razini pojedinca podrazumijevaju vrijednosti i vjerovanja kojima se nastoji utjecati na održavanje okoliša, u prvom redu vrijednosti osnovane na egocentričnim, altruističnim i biosfernim stavovima. Pod egocentričnim vrijednostima podrazumijeva se briga za okoliš koja je rezultat zabrinutosti za utjecaj zagađenja na samoga sebe. Altruistične vrijednosti podrazumijevaju koliko je pojedincu stalo do drugih, a biosferni stavovi proizlaze iz toga koliko pojedinac brine za integritet same prirode. Osim vjerovanja, pod pojmom environmentalizma podrazumijeva se i zabrinutost za stanje okoliša, te naposljetku i ponašanje usmjereno prema zaštiti okoliša od negativnih utjecaja djelovanja ljudi.²⁶⁵

Da bi se potrošači odgovorno ponašali prema okolišu pretpostavka je da su svjesni stanja u okolišu i posljedica svojeg djelovanja. Uvjerenje da svojim ponašanjem mogu pridonijeti zaštiti okoliša trebalo bi rezultirati konkretnim aktivnostima, kao što su korištenje proizvoda organskog podrijetla, stvaranje što manje otpada, izbjegavanje neprimjerenog odlaganja štetnih tvari u prirodu i sl. Postoje dokazi da su potrošači dovoljno zabrinuti za okoliš spremni razmotriti plaćanje više cijene za proizvode koji su prijatelji prirode.²⁶⁶ Prema nekim istraživanjima ti su potrošači voljni potrošiti do 10% više za proizvode koji nisu štetni za okoliš, a i ulagači preferiraju poslovne subjekte koji su na glasu kao oni koja se brinu o okolišu.²⁶⁷

Ekološka orijentacija potrošača neizbježno utječe i na ponašanje proizvođača. Ako je potrošač svjestan da poslovni subjekt nastoji brinuti o okolišu, uspjeh poduzeća u ovom segmentu bit će zagarantiran. Kako jedan autor navodi, došlo je do toga da poduzeća koja su neinformirana ili nezainteresirana za zaštitu okoliša predstavljaju iznimku, a ne uobičajenu poslovnu praksu.²⁶⁸

Isporuka vrijednosti ekološki orijentiranim potrošačima. Potrošači sve brže prihvaćaju promjene vezane za ekologiju i odabiru proizvode čija proizvodnja, upotreba ili odlaganje ne štete okolišu. Oni su ti koji uvjetuju da se poslovni subjekti prilagode njihovim potrebama i time postaju pokretač promjena. Poslovni subjekti koji to shvate i kreiraju odgovarajuću ponudu, mogu ostvariti uspjeh. Mnogi potrošači prihvaćaju nove vrijednosti što se odražava prijelazom s naglašavanja kvantitete na naglašavanje kvalitete, s kratkih rokova na duge rokove, s isticanja osobne ekonomije na isticanje društvenih vrijednosti. Takvi se potrošači u literaturi nazivaju i “zelenim potrošačima”, pri čemu “zeleno” treba asociirati na prirodno i na ekološki čisto.²⁶⁹



Slika 94. Ekološka orijentacija

“Zeleni potrošač” se može definirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline. Prema jednom istraživanju koje se odnosi na potrošače iz razvijenih zemalja, identificirano je pet segmenata potrošača koji se međusobno razlikuju ovisno o stavu prema očuvanju čovjekove okoline. Prvu skupinu, s oko 20% udjela, čine potrošači koji imaju aktivnu ulogu vezano za očuvanje čovjekove okoline. Oni su veliki zagovornici očuvanja čovjekove okoline i to pokazuju svojim ponašanjem. Drugu skupinu čini svega 5% potrošača i umjereno su angažirani svojim ponašanjem u očuvanju čovjekove okoline. Prva i druga skupina zajedno (25%) podrazumijevaju se aktivnim sudionicima brige za čovjekovu okolinu. U treću skupinu pripadaju potrošači, njih 31%, koji nisu niti “za” niti “protiv” očuvanja čovjekove okoline. Oni reagiraju ovisno o situaciji, proizvodu ili proizvođaču. Prilikom kupnje jednog proizvoda vode računa, a u drugom slučaju ne vode računa o brizi za čovjekovu okolinu. Četvrta i peta skupina su potrošači koji su pasivni s obzirom na očuvanje čovjekove okoline, pri čemu četvrta skupina (9%) u nekim situacijama ipak u manjem broju elemenata vrednuje čovjekovu okolinu, dok je peta (35%) ekološki potpuno pasivna.²⁷⁰

Kao odgovor na izazove iz okruženja koji su nastali kao prateća pojava gospodarskog razvoja, kao što su sve veća iscrpljenost neobnovljivih

ZELENI
POTROŠAČ

ZELENI
MARKETING

prirodnih resursa, onečišćenje okoliša i sl. devedesetih godina prošlog stoljeća u okviru koncepcije marketinga razvija se tzv. zeleni marketing. On predstavlja “mikro pristup za rješavanje makroproblema”²⁷¹ te se prema van Dam i Apeldoorn uz pojmove “ekološki marketing” i “održivi marketing” svrstava pod krovni pojam “marketing okoliša”.²⁷² Polonsky definira zeleni ili marketing okoliša kao skup svih aktivnosti oblikovanih da generiraju ili omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalan štetan utjecaj na prirodni okoliš.²⁷³

Poslovni subjekti trebaju zauzeti stav u odnosu na zeleni marketing, a prema McDaniel i Rylander²⁷⁴ moguća su dva pristupa: defenzivni i asertivni. Cilj je defenzivnog pristupa izbjeći negativne posljedice za poslovni subjekt, a ostvaruje se pridržavanjem minimalnih standarda i pravila radi izbjegavanja dodatnih oporezivanja i drugih financijskih izdataka, kao i bojkota potrošača te kao reakcija na postupke konkurencije. Ovaj pristup ne rezultira pozitivnim posljedicama za poslovni subjekt. Suprotno, asertivni pristup predstavlja mogućnost za ostvarenje konkurentske prednosti, koja se temelji na pozitivnom imidžu organizacije, odnosno diferencijaciji proizvođača.

Da bi se zeleni marketing mogao primijeniti u praksi, potrebno je zadovoljiti određene preduvjete. Langerak et al.²⁷⁵ ističu dvije skupine preduvjeta za implementaciju zelenog marketinga; unutrašnje i vanjske. Među vanjske pretpostavke ubrajaju osjetljivost potrošača na probleme okoliša, intenzitet konkurencije te stupanj pravne regulacije. Unutrašnji preduvjeti odnose se na savjest marketinških stručnjaka u odnosu na okoliš i osjetljivost poslovnog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša. Rezultati njihova istraživanja ukazuju da je primjena zelenog marketinga rezultat, prije svega, zakonskih propisa kojima se propisuju postupci kojih se poslovni subjekti moraju pridržavati s krajnjim ciljem zaštite okoliša. Rezultati istraživanja također pokazuju da oni subjekti, koji dobrovoljno prihvate zeleni marketing, imaju mogućnosti iskoristiti prednosti koje proizlaze iz implementacije zelenog marketinga i unaprijediti poslovanje. Pretpostavke za implementaciju ekološke orijentacije u poslovnim subjektima istraživali su Stone, Joseph i Blodgett²⁷⁶ na uzorku subjekata iz prerađivačke industrije te su utvrdili da oni subjekti koji vode računa o ekološkim utjecajima skupljaju i diseminiraju ekološki relevantne informacije s ciljem implementacije odgovarajućih programa kojima umanjuju bojazan potrošača u odnosu na utjecaj poslovnog subjekta na okoliš. Na implementaciju ekološke

orijentacije utječu unutrašnji i vanjski čimbenici. Važnost koju menadžeri daju utjecajima na okoliš te njihova sklonost izbjegavanju ekoloških problema pozitivno utječe na skupljanje i diseminaciju informacija te reakciju na te informacije. Ekološka orijentacija biti će veća i u uvjetima bolje međudjelne povezanosti te uz sustav nagrađivanja i motivacije koji neće uzimati u obzir isključivo kratkoročne financijske rezultate, već odgovornost i posvećenost ekološki orijentiranoj politici poslovnog subjekta. Osim unutrašnjih čimbenika, na implementaciju ekološke orijentacije utječu i čimbenici iz okruženja, kao što su zainteresiranost lokalne zajednice za ekološke probleme i nadzorne snage iz pravnog okruženja.



Slika 95. Zeleni marketing – oznake

Implementacija zelenog marketinga u praksi se ostvaruje primjenom ekološki prihvatljivih strategija čije su ključne komponente: kreiranje i razvoj ekološki osjetljivih tržišnih segmenata, sustavno praćenje, evaluacija i kontrola svih tržišnih aktivnosti i svih proizvodnih linija, na temelju najnovijih ekoloških zahtjeva i standarda, redefiniranje strategije kvalitete i pakiranja proizvoda, redefiniranje strategije promotivnog djelovanja i komuniciranja s tržištem i najširoom javnošću, s ekološkim skupinama i organizacijama, s pojedinim državama i sl., kreiranje novih ekoloških standarda i pokretanje novih ekoloških inicijativa i prihvaćanje ekoloških oblika obilježavanja proizvoda.²⁷⁷

Zeleni marketing može unaprijediti dobrobit potrošača na više načina: (1) Primjenom ekološki prihvatljivih postupaka u svim fazama proizvodnje i potrošnje osigurava se očuvanje neobnovljivih prirodnih resursa i kvalitetan život na dulji rok, što sasvim sigurno ima najveću važnost, možda i ključnu za život budućih generacija; (2) Kod potrošača s izraženom ekološkom svijesti moguće je izazvati osjećaj zadovoljstva zbog aktivnosti usmjerenih na očuvanje prirode; (3) Primjena strategija i tehnika koje se temelje na uporabi ekološki efikasnih tehnologija pomaže u pozicioniranju poslovnog subjekta na tržištu kao socijalno i ekološki osjetljivog, što pozitivno pridonosi imidžu i utječe na odanost potrošača, koja se potom manifestira i kroz poslovni rezultat.

Eventualne negativne posljedice zelenog marketinga na potrošače i druge interesno-utjecajne skupine mogu se pojaviti u slučaju da proizvođači dodatne troškove koje imaju zbog uvođenja proizvodnih

postupaka kojima se štiti okoliš prevladuju na krajnje potrošače na način da povećaju cijenu proizvoda i usluga, pa time smanjuju njihovu kupovnu moć. Osobito takvim aktivnostima mogu biti oštećeni potrošači u nižim dohodovnim razredima. Osim toga, ukoliko se ako aktivnosti u promoviranju ideja o očuvanju okoliša koriste apelima straha mogu kod potrošača izazvati subjektivan osjećaj nezadovoljstva, tjeskobe i straha od budućnosti.

Iako u očuvanju prirodnih resursa poslovni subjekti snose veliki dio odgovornosti, nužno je da i potrošači preuzmu svoj dio odgovornosti. Oni to mogu učini odabiranjem ponude onih poslovnih subjekata koji brinu o okolišu ili, pak, bojkotiranjem onih koji to ne čine, te na taj način mogu vršiti pritisak na poslovne subjekte da se ponašaju na društveno odgovoran način. Sklonost potrošača da kupuju proizvode koji ne djeluju štetno na okoliš tzv. "prijatelje prirode" ovisi o različitim elementima. Laroche i drugi²⁷⁸ su istraživanjem provedenim u SAD-u na uzorku od 2387 ispitanika oblikovali psihološki profil potrošača koji su skloni proizvodima "prijateljima prirode". To su osobe u braku, većinom žene, koje imaju najmanje jedno dijete koje živi s roditeljima, što ukazuje na brigu tih osoba za druge, prije svega buduće naraštaje. Slično se navodi u drugom istraživanju²⁷⁹ prema kojemu je prosječni "zeleni" potrošač obrazovana žena, koja je utjecajna i liberalnih političkih pogleda. Ima prosječno između 30 i 49 godina, te jedno dijete staro oko šest godina. Ta je osoba postala ekološki osjetljiva tijekom mladosti i obrazovanja. Prihvaća ekološke proizvode jer time vodi brigu o svom zdravlju, a i zbog očuvanja okoliša za svoje dijete.

Oyewole²⁸⁰ navodi da je u realizaciji doprinosa zelenog marketinga u unapređenju dobrobiti potrošača moguće primijeniti dvije osnovne skupine mjera. Prva skupina obuhvaća tehničke mjere, na primjer: upotrebu sirovina i materijala za pakiranje koji su ponovno uporabljivi, biorazgradivi i mogu se reciklirati, primjenu proizvodnih postupaka koji ne izazivaju onečišćenje okoliša, uporabu sirovina bez aerosola, uporabu manjih pakiranja za čiju je proizvodnju potrebno manje sirovina, uporabu prirodnih gnojiva i sl. Druga skupina mjera koja unapređuje dobrobit potrošača odnosi se na komunikaciju s tržištem. Potrebno je informirati i educirati potrošače o njihovoj ulozi u zaštiti okoline, ohrabrivati pozitivne stavove te ih poticati na preuzimanje odgovornosti.

Dakle, marketinški stručnjaci se u definiranju i implementaciji ekološkog marketinga susreću s problemom kako stvoriti ekološki prihvatljiv proizvod i kako komunicirati s tržištem koje je ekološki osjetljivo.

Ekološki prihvatljiv proizvod je takav proizvod kojim se uravnotežuju tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša. Drugim riječima, tržišni su subjekti pred izazovom stvaranja proizvoda kojim će zadovoljiti potrebe i želje potrošača, uključujući zaštitu okoliša na način da proizvod, njegovo korištenje i otpad koji se stvori nakon njegova korištenja ne zagađuje okoliš ili je onečišćenje okoliša minimalno. Stvaranje ekološki prihvatljivih proizvoda karakterizirano je složenošću kao i stvaranje "klasičnog" novog proizvoda, s tim da ekološki prihvatljiv proizvod mora sadržavati i dodatne – ekološke vrijednosti, koje potrošači očekuju i prihvaćaju. Praksa ne poznaje potpuno čiste ekološke proizvode, već proizvodi mogu biti više ili manje ekološki prihvatljivi.²⁸¹



Slika 96. Europska eko - oznaka

Marketinški stručnjaci nalaze se i pred izazovom kako da potrošače informiraju o svojstvima i kvaliteti ekološki prihvatljivog proizvoda, ali i prethodnim uspjesima u rješavanju zaštite čovjekove okoline. Proizvodi, kao što je već istaknuto, mogu biti više ili manje ekološki prihvatljivi i nema jasnih pravila kako izvršiti njihovu evaluaciju prema kriteriju doprinosa zaštiti čovjekove okoline, što otežava komuniciranje s tržištem. Naime, postoji realna opasnost da neki poslovni subjekt u komuniciranju s tržištem istakne da su proizvodi ekološki prihvatljivi, ali potrošači to ne uočavaju i u konačnici apstiniraju od kupnje. Npr. moguća je situacija u kojoj neki poslovni subjekt koji proizvodi ekološki prihvatljive proizvode može promovirati te proizvode kao proizvode koji su napravljeni od recikliranog materijala, može promovirati da se proizvodi mogu reciklirati ili da se mogu višekratno koristiti. Sve tri karakteristike podrazumijevaju brigu o zaštiti čovjekove okoline, ali je pitanje uočavaju li to potrošači i uvažavaju. Nadalje, poslovni subjekti koji su u svom djelovanju usmjereni na zaštitu čovjekove okoline u komuniciranju s tržištem nailaze na prepreke koje se odnose na stvaranje povjerenja i vjerodostojnosti kod potrošača. Poznato je da su potrošači vrlo kritični prema aktivnostima pojedinih poslovnih subjekata i vrlo su kritični i rezervirani prema ostvarenim rezultatima ili planovima zaštite čovjekove okoline. Marketinški stručnjaci na osnovi tih saznanja pažljivo grade vjerodostojnost, koristeći se svim elementima promocijskog miksa – od oglašavanja i osobne prodaje

do odnosa s javnošću i publiciteta. Za izgradnju vjerodostojnosti od posebnog su značaja odnosi s javnošću i publicitet, kao promocijske aktivnosti s jasno postavljenim ciljem – jačanjem vjerodostojnosti poslovnog subjekta.

Zaključno se može istaći da se održivi razvitak i zaštita interesa potrošača na tržištu može ostvariti primjenom visokih standarda u pogledu implementacije etike i društvene odgovornosti u poslovanju, što predstavlja veliki izazov za marketinške stručnjake, ali i potrošače na tržištu krajnje potrošnje. Zajednički cilj svih sudionika na strani ponude i potražnje treba biti isporuka vrijednosti i unapređenje kvalitete življenja.

5.3. Društvena odgovornost u marketingu i kvaliteta života

Suvremeno je društvo suočeno s posljedicama ubrzanog gospodarskog rasta popraćenog neprimjerenim obrascima proizvodnje i potrošnje, a poslovna praksa je pokazala da se često ne poštuju temeljna prava potrošača. U takvim okolnostima kvaliteta života nameće se kao najvažniji cilj gospodarskog i društvenog razvoja, koji se može ostvariti primjenom društvene odgovornosti i etike u poslovanju.

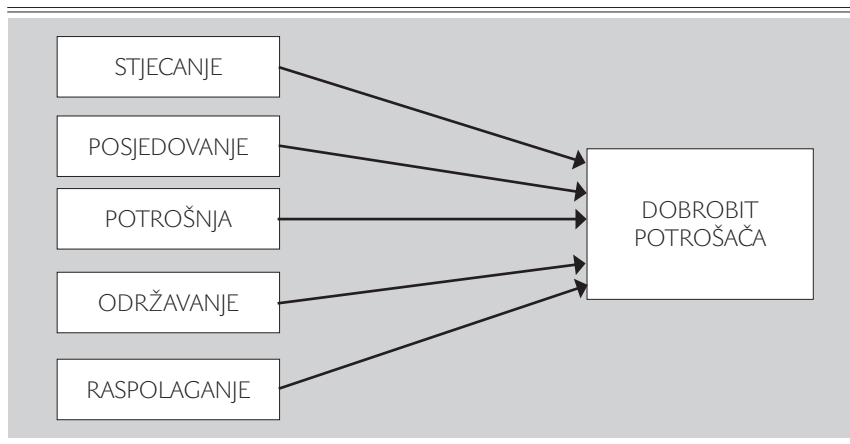
Kvaliteta života i dobrobit potrošača. Kvaliteta života složena je kategorija koju je nemoguće jednoznačno definirati zbog različitih pristupa navedenom pojmu. U ekonomskoj se znanosti pojam kvalitete života povezuje s gospodarskim rastom, blagostanjem i životnim standardom stanovništva. Tim se pojmom označava široki koncept koji se odnosi na opće blagostanje u društvu, a čiji je cilj osigurati ljudima da što je više moguće ostvare svoje ciljeve i odaberu idealni stil života.²⁸² Preduvjet kvalitetnog života predstavlja zadovoljenje potreba ljudi, no međutim, zadovoljene ljudske potrebe su nužan, ali ne i dovoljan uvjet za ostvarenje kvalitete života. Ona se ostvaruje u uvjetima koji omogućuju razvoj ljudskih potencijala i vođenje kreativnog života u skladu s potrebama i interesima ljudi.

S obzirom da se život odvija u različitim područjima – domenama, na opće zadovoljstvo i kvalitetu života utječu uvjeti i postignuće ostvareno u različitim životnim područjima, a kao najvažnije ističu se ekonomsko blagostanje, kvaliteta života u radnoj okolini, zdravlje, obitelj, društveni život, život u lokalnoj zajednici, nacionalna i osobna sigurnost, obrazovanje, kultura i druga područja. Domena potrošnje

robe i usluga jedno je od životnih područja koja omogućuje zadovoljenje raznovrsnih životnih potreba, a dobrobit potrošača jedna od sastavnica kvalitete života.

Kreiranjem, proizvodnjom i isporukom različitih dobara i usluga omogućava se potrošačima opskrba i potrošnja potrebnih proizvoda i usluga, te zadovoljenje životnih potreba. Međutim, pored objektivnog zadovoljenja potreba pojavljuje se i subjektivni osjećaj zadovoljstva. U skladu s odgovarajućom terminologijom konstruiran je pojam dobrobit potrošača (engl. *consumer well-being*). Ono se definira kao “zadovoljstvo s prisvajanjem i potrošnjom dobara i usluga”²⁸³, odnosno kao zadovoljstvo specifičnim kategorijama dobara i usluga koje se nabavljaju posredstvom prodajnih institucija, odnosima s prodajnim osobljem i interakcijama s ostalim prodajnim i uslužnim institucijama.²⁸⁴ Dobrobit potrošača uključuje pet dimenzija (shema 34.)²⁸⁵

Shema 34. Dimenzije dobrobiti potrošača



Stjecanje ekonomskih dobara odnosi se na opću predodžbu i vrednovanje raznih vidova prisvajanja proizvoda, kao što su npr. asortiman proizvoda u lokalnim prodavaonicama, kvaliteta dostupnih proizvoda, cijene u prodavaonicama, izgled prodavaonice, ljubaznost osoblja i dr. Uključuje odluke o institucijama maloprodaje, prodaji, određivanju cijena, lokaciji te promociji s namjerom da se ostvari zadovoljstvo potrošača u procesu kupnje ekonomskog dobra.

Posjedovanje ekonomskih dobara podrazumijeva vlasništvo potrošača nad različitim dobrima trajnije vrijednosti kao što su, na primjer, stan, automobil, namještaj i sl. Uključuje niz odluka o proizvodnji

dobara, njegovoj cijeni, distribuciji i promociji s namjerom maksimiziranja zadovoljstva u svezi s posjedovanjem ekonomskog dobra.

Potrošnja ekonomskih dobara; obuhvaća niz odluka o proizvodu čija će potrošnja donijeti zadovoljstvo potrošaču.

Održavanje ekonomskih dobara; odnosi se na mogućnosti koje ima potrošač na raspolaganju kako bi kupljene proizvode održavao ispravnim ili u stanju kakvom bi želio, pa uključuje odluke u svezi s popravkom i održavanjem proizvoda kako bi se postiglo zadovoljstvo potrošača dugotrajnošću i kontinuiranom izvedbom.

Raspolaganje ekonomskim dobrima; uključuje odluke o proizvodu koje omogućavaju raspolaganje proizvodom na način siguran za okolinu, kao i odluke koje osiguravaju visok stupanj zadovoljstva raspolaganjem proizvodom.

Implementacija marketinške koncepcije ima pozitivne učinke na kvalitetu života potrošača jer se isporukom proizvoda i usluga, uz odgovarajuću cijenu i komunikaciju s potrošačima omogućuje zadovoljenje njihovih potreba. Međutim, praksa je pokazala da mnogi poslovni subjekti na račun interesa potrošača zadovoljavaju vlastite interese. Da bi se isporučila vrijednost za potrošače i unaprijedila njihova kvaliteta života nužno je da marketinški stručnjaci upravljaju procesom marketinga uz uvažavanje interesa svih zainteresiranih skupina, kao što su potrošači, dobavljači, vlasnici, zaposlenici, lokalna i šira društvena zajednica i drugi subjekti. Strateškim i taktičkim planiranjem, te operativnim djelovanjem moguće je unaprijediti dobrobit potrošača i kvalitetu života u društvu, ali na način da se poslovne odluke donose uz uvažavanje načela društvene odgovornosti i etike u marketingu.

Društvena odgovornost podrazumijeva “obvezu donositelja odluka da poduzimaju aktivnosti koje će zaštititi i unaprijediti blagostanje društva u cijelosti istovremeno sa zadovoljenjem vlastitih interesa”²⁸⁶. Osim filantropske odgovornosti ona uključuje uvažavanje interesa različitih interesno-utjecajnih skupina. Društvena odgovornost u uskoj je vezi s etikom. Etika u marketingu odnosi se na usvajanje i poštovanje normi ponašanja i moralnih vrijednosti društva u poslovanju poduzeća, kompanija, organizacija.²⁸⁷ Etiku se u marketingu može analizirati s triju aspekata: kupaca, konkurencije i javnosti. Kupci očekuju od poslovnog subjekta ponudu odgovarajuće vrijednosti (u kakvoći, funkciji, korisnosti, sigurnosti) uz traženu cijenu. Također, očekuju i isporuku istinite informacije o svim bitnim osobinama proizvoda,

odnosno usluge. Konkurenti očekuju da se poslovanje odvija u skladu s pravilima dobrog poslovnog ponašanja. Očekivanja je javnosti njegovanje dobrog ukusa, moralnih načela, kulturnih vrijednosti, poštovanja tradicije i običaja u prikazivanju proizvoda ili usluga i u ukupnom poslovanju.²⁸⁸

Konceptija i filozofija marketinga koja polazi od potreba potrošača, ali uvažava kompleksnost svog djelovanja koje se manifestira utjecajem na društvo i svoje ishodište ima u teorijama o interesno-utjecajnim skupinama, etici i društvenoj odgovornosti naziva se marketing kvalitete života.

Marketing kvalitete života predstavlja poseban oblik promišljanja i izvođenja poslovnih aktivnosti u vezi s proizvodnjom, isporukom i potrošnjom proizvoda, usluga, ideja i programa, njihovom promocijom i određivanjem cijena, koji dugoročno pridonosi unapređenju uvjeta življenja u određenom okruženju uz istodobno ostvarivanje zadovoljavajuće razine zadovoljstva ciljne i drugih interesnih skupina te uz minimiziranje popratnih neželjenih učinaka. To je posebna poslovna filozofija, ali i strategija kojom se ostvaruju ciljevi poslovnog subjekta koji nisu u suprotnosti s ciljevima ostalih interesno-utjecajnih skupina, kao što su potrošači, dobavljači, zaposlenici, vlasnici, stanovništvo u okruženju poslovnog subjekta i drugi subjekti.

Filozofija marketinga kvalitete života implementira se u praksi donošenjem niza marketinških odluka u okviru politike proizvoda, promocije cijene i distribucije, uvijek polazeći od kriterija da se svaka planirana aktivnost promatra sa stajališta svih interesno-utjecajnih skupina. Na taj način postiže se unapređenje blagostanja potrošača i uz minimiziranje štetnih utjecaja na ostale skupine. Specifičnost marketinga kvalitete života je definiranje duljih rokova za ostvarenje financijskih ciljeva te stvaranje partnerskih odnosa s interesno-utjecajnim skupinama.

Razvoj programa marketinga sukladno filozofiji marketinga kvalitete života. Poslovni subjekti mogu isporučiti vrijednost za potrošače i unaprijediti njihovo blagostanje razvojem programa marketinga uvažavajući načela etike i društvene odgovornosti. U tom procesu mar-



Slika 97. Etika u marketingu

ketinški se stručnjaci mogu suočiti s različitim moralnim dvojabama. Kako bi pridonijeli kvaliteti života potrošača, marketinški stručnjaci pri donošenju poslovnih odluka trebaju poštivati zakon i primjenjivati etička načela, uz izbjegavanje negativnih učinaka na ostale interesno-utjecajne skupine. Etičke dvojbe mogu se pojaviti u svim područjima marketinškog djelovanja, posebice pri donošenju odluka o proizvodu, cijenama, distribuciji i promociji.

Isporučiti vrijednost potrošačima treba biti jedan od poslovnih ciljeva tržišno orijentiranih poslovnih subjekata. Isporučka vrijednosti započinje oblikovanjem ponude u skladu s rezultatima istraživanja potreba, želja i očekivanja potrošača. Marketinški stručnjaci pri tome trebaju donijeti niz odluka u vezi s elementima marketinškog miksa, među kojima i odluke o proizvodu ili usluzi, pri čemu trebaju izbjegavati neetične postupke kojima bi mogli ugroziti dobrobit i prava potrošača. Osnovno je pravo potrošača vezano uz politiku proizvodnja pravo na siguran proizvod primjeren uporabi za koju je i namijenjen.²⁸⁹ Povezanost između proizvoda i dobrobiti potrošača proizlazi iz osnovne funkcije proizvoda, koja podrazumijeva zadovoljavanje potreba korisnika. Bez raznovrsne ponude ne bi mogle biti zadovoljene ljudske potrebe, a uloga je poslovnih subjekata da isporuči one proizvode i usluge koje će omogućiti njihovo zadovoljenje potreba potrošača. Pozitivni utjecaj marketinga u odnosu na proizvod ogleđa se u

poticanju inovacija, isporuci novih proizvoda i usluga, povećanom izboru proizvoda i marki, poboljšanju kvalitete proizvoda, boljoj usluzi za kupca, rastu životnog standarda i sl. Međutim, proizvodi mogu imati i negativan utjecaj na kvalitetu života potrošača ukoliko se radi o proizvodima loše kvalitete koji ne zadovoljavaju postavljene standarde. Proizvodi mogu sadržavati sastojke štetne za zdravlje korisnika, ili u procesu njihove uporabe može doći do onečišćenja okoliša. Poseban problem predstavlja odbacivanje proizvoda, stoga je pri analizi utjecaja proizvoda na blagostanje potrošača i njihovu kvalitetu života potrebno uzeti u obzir sve faze životnog ciklusa proizvoda, od njegova oblikovanja, uporabe do odbacivanja.

Marketinške odluke vezane uz isporuku ponude su odluke koje se odnose na kvalitetu proizvoda, proizvodni splet, razvoj proizvoda, oblikovanje, sigurnost,



Slika 98. Međunarodno udruženje za istraživanje kvalitete života

pakiranje i obilježavanje te jamstvo za proizvod. Polazište za donošenje odluka o asortimanu proizvoda i usluga u tradicionalnom su marketingu analiza potražnje na tržištu, konkurencije, raspoloživih resursa i profitabilnosti. Međutim, marketinški stručnjaci koji teže unapređenju dobrobiti potrošača odluke o proizvodu ili usluzi donose na temelju kriterija kao što su zadovoljstvo potrošača, dugoročni odnosi s klijentima, dobrobit potrošača te dobrobit ostalih interesnih skupina.²⁹⁰ Tako na primjer, ishodišna točka razvoja novog proizvoda treba biti pitanje: kako određeni proizvod ili usluga mogu povećati dobrobit potrošača? To može biti povećanje kvalitete proizvoda, smanjenje njegove cijene ili troškova održavanja, smanjenje štetnih djelovanja prilikom upotrebe ili odlaganja proizvoda i sl. Nakon što je utvrđeno na koji način se može unaprijediti potrošačka dobrobit oblikovanjem proizvoda u skladu s očekivanjima potrošača moguće je utjecati na njihovo zadovoljstvo i dobrobit.

Konkretizacija planiranog ostvaruje se donošenjem odluka o sastavu proizvoda u obliku, pakiranju i drugim osobinama proizvoda. Međutim, sve to treba učiniti uz pozornost prema drugim interesno-utjecajnim skupinama. To znači da tijekom proizvodnje, potrošnje i nakon nje ne smije biti nikakvog štetnog učinka po potrošače, stanovništvo, okoliš i druge skupine. Navedeno treba učiniti uz nastojanje da se smanje troškovi razvoja proizvoda i njegove proizvodnje. To će biti moguće uspostavljanjem bliske veze s ciljnim tržištem na temelju dugoročnih odnosa i ekonomije obujma.

Svojstva proizvoda, u koja se ubrajaju fizičke (težina, veličina, trajnost, kvaliteta, dizajn i lakoća uporabe) i nefizičke (servisne usluge, krediti, jamstva, imidž, dostava i upute za uporabu) osobine proizvoda te korisnost proizvoda za potrošača, pozitivno će djelovati na dobrobit potrošača ako su definirana u skladu s potrošačkim potrebama te njihovim očekivanjima.

Označavanje proizvoda markom također može unaprijediti dobrobit potrošača jer olakšava identifikaciju proizvoda i daje jamstvo kvalitete, s obzirom da potrošači često percipiraju poznate marke kao sinonim za kvalitetu. Stoga označavanje proizvoda markom pridonosi dobrobiti potrošača na način da mu prezentira informaciju o kvaliteti. Istovremeno, marka može biti i statusni simbol, pa posjedovanje poznate marke kod nekih potrošača može povećati razinu njihova zadovoljstva. Međutim, moguć je i negativan učinak marke na ekonomsko

blagostanje potrošača, ukoliko teže postizanju višeg statusa u društvu posredstvom proizvoda označenih uglednim markama, a zbog slabije kupovne moći nisu ih u mogućnosti priuštiti, što rezultira nezadovoljstvom ili neprihvatljivim ponašanjem, kao na primjer prevelikom zaduženošću ili kupovinom proizvoda sumnjiva podrijetla s krivotvorenim markama.

Poznato je da pakiranje proizvoda ima pored zaštitne i informativnu te promotivnu funkciju. Razumljiva je važnost zaštite proizvoda od utjecaja iz okoline tijekom prijevoza, skladištenja, manipulacije i uporabe. Stoga proizvod treba pakirati u takve zaštitne materijale koji će osigurati očuvanje kvalitete proizvoda i neće istovremeno svojim sastavom negativno na nju djelovati. Na zadovoljstvo potrošača posebno će pozitivno djelovati lakoća uporabe, pa pakiranje može biti i sredstvo diferencijacije od konkurencije. Međutim, ako je ono neodgovarajuće, onda može štetno djelovati na okoliš u fazi odbacivanja, što marketinški stručnjaci trebaju uzimati u obzir. Informativna i promotivna funkcija pakiranja također su svojstva kojima se može unaprijediti dobrobit potrošača budući da je pravodobna i istinita informacija o proizvodu (o kvaliteti, sastavu, roku uporabe i sl.) važna komponenta dobrobiti potrošača. Osim toga, pakiranje proizvoda može biti sredstvo kojim se potiče društveno poželjno ponašanje kada se, na primjer, na omotima cigareta navodi napomena o štetnosti pušenja.

Dodatni doprinos dobrobiti potrošača ostvaruje se potporom proizvodu u fazama procesa donošenja odluke o kupnji i poslijekupovnom ponašanju. Ta se potpora ostvaruje pružanjem usluga prije ili poslije kupnje, kao što su usluge informiranja, održavanja, primanje pritužbi, usluge jamstva ili kreditiranja i druge.

Razvidno je da marketinški stručnjaci u okviru politike proizvoda imaju niz mogućnosti kojima mogu unaprijediti dobrobit potrošača.

Kako bi se unaprijedila kvaliteta života potrošača, potrebno je biti posebno oprezan pri donošenju odluka o cijeni proizvoda ili usluge. S time u vezi korisno je napomenuti da su skolastici, pozivajući se na Aristotela govorili o pravednoj cijeni te pokušavali odrediti razinu robnih cijena koja odgovara moralnim zakonima. Temelj pravedne cijene treba biti nešto objektivno, a svako odstupanje od objektivne uvjetovanosti znači povredu moralnog zakona. Toma Akvinski tumačio je da se troškovi proizvodnje određuju prema načelu pravde, tj. po tome što je proizvođaču potrebno za uzdržavanje. Navedeno treba spriječiti bo-

gaćenje trgovinom i svakom staležu osigurati prihode koji odgovaraju tom društvenom položaju.²⁹¹

Tradicionalno se cijena proizvoda određuje uvažavajući tržišnu potražnju, troškove proizvodnje i cijene konkurenata na tržištu. Među ostalim metodama koriste se metode diferencijacije cijena, promotivno određivanje cijena, "ubiranje vrhnja", kopiranje cijena konkurencije i druge metode. Marketinški stručnjaci koji žele unaprijediti dobrobit potrošača, osim navedenih kriterija, uzet će u obzir i mogućnost isporuke ponude na najbolji mogući način po cijeni koja je pristupačna potrošačima, pa će cijenu odrediti na temelju triju kriterija: percipirane vrijednosti, pristupačnosti cijene i blagostanja drugih interesnih skupina.²⁹²

Sa svrhom unapređenja dobrobiti potrošača marketinški stručnjaci trebali bi izbjegavati neetične postupke prilikom određivanja cijena. Uvažavajući stavove različitih autora moguće je istaknuti neke od neetičkih postupaka kod definiranja cijene proizvoda: određivanje vrlo visokih cijena s ciljem ostvarivanja visoke razine dobiti, naknadno određivanje cijena, dogovorno određivanje cijena s konkurencijom, okomito određivanje cijena od strane proizvođača s namjerom da odrede cjenovnu granicu za distributere i maloprodaju, predatorsko određivanje cijena (određivanje vrlo niskih cijena kojima se eliminira konkurencija), diferenciranje cijena u neopravdanim prilikama, neisticanje cijena, određivanje cijena ispod troškova proizvodnje i iskorištavanje kupaca u nevolji kada je prisiljen platiti višu cijenu.²⁹³

Distribucijom se osigurava dostupnost proizvoda i usluga potrošačima u vremenu i na mjestu gdje su im potrebni, čime se omogućava potrošačima zadovoljavanje njihovih potreba. Zadovoljenje potreba pridonosi kvaliteti života i njihovom zadovoljstvu kao potrošača. Isporučka korisnosti od mjesta posebno pridonosi kvaliteti života. Stanovnici područja s dobro organiziranim sustavom maloprodaje imaju višestruke koristi koje se očituju u financijskim uštedama, kao i uštedi vremena, jer svoje potrebe mogu zadovoljiti blizu mjesta rada ili stanovanja te ga mogu provesti na kvalitetniji način, što će dodatno pridonijeti njihovom psihičkom i tjelesnom blagostanju. Pažljivo rukovanje i čuvanje proizvoda omogućava zadržavanje kvalitete proizvoda, pa oni mogu u optimalnom stanju biti isporučeni kupcima. Efikasna distribucija implicira optimizaciju sljedećih čimbenika:²⁹⁴ transportna infrastruktura treba omogućiti što kraće trajanje procesa distribucije,

transportna sredstva trebaju biti efikasna i optimalno iskorištena, skladišni prostori trebaju biti izvrsni kako ne bi došlo do oštećenja proizvoda, nužna je efikasna kontrola stanja zaliha i potrebna je optimalna lokacija. Loš sustav distribucije može rezultirati i negativnim posljedicama po kvalitetu života građana. Tako, na primjer, loša infrastruktura i stanje prijevoznih sredstava dovodi do povećanja onečišćenja okoline ili smanjenja kvalitete proizvoda. Također može doći i do nezadovoljstva stanovništva zbog neodgovarajuće opskrbe ili radnog vremena prodavaonica. Pored toga što utječe na objektivne uvjete života, kvalitetan sustav distribucije ima odraza i na zadovoljstvo potrošača, na što utječu karakteristike prodajnog mjesta (lokacija, radno vrijeme, izgled prodavaonice, ljubaznost osoblja i dr.). Na primjeru prodavaonica odjećom u Velikoj Britaniji Thompson i Chen²⁹⁵ definirali su atribute prodavaonica koji pridonose hedonističkim vrijednostima “užitku i sreći” te kvaliteti života. Od deset mogućih atributa (lokacija, cijena, asortiman, promocija, stil, kvaliteta, atmosfera, usluga, opći dojam i ugled) identificirali su tri koja su prepoznata kao sredstvo za postizanja krajnjeg stanja sreće i kvalitete života. To su ugled prodavaonice, koji se povezuje s kvalitetom, a posredno i s trajnošću proizvoda te cijenom. Dakle, kvalitetan sustav distribucije, osim što svojom infrastrukturom omogućava zadovoljenje potreba, može povećati i subjektivni osjećaj zadovoljstva, odnosno dobrobit potrošača.

Komuniciranje s tržištem jedno je od područja marketinga kod kojega se pojavljuje veći broj etičkih problema. Oni se najčešće odnose na oglašavanje, ali i na druge oblike promocije, kao što je osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravni marketing i dr. Pozitivne učinke oglašavanja istaknuo je Sirgy navodeći: da ekonomska propaganda unapređuje suverenitet potrošača informirajući ga o mogućnostima kupnje, troškovno je efikasnija od drugih oblika promocije i putem ekonomije obujma omogućuje smanjenje cijena i izvor je financijske potpore medijima. Prihodima koji se ostvaruju mogu se financirati sportska i druga događanja.²⁹⁶ Međutim, promocija se često kritizira zbog negativnih utjecaja na potrošače. Mogu se navesti sljedeći negativni utjecaji oglašavanja: promoviranje loših proizvoda, kreiranje umjetne razlike između identičnih proizvoda, stvaranje barijera poštenoj konkurenciji, nagovaranje potrošača na kupnju, naglašavanje stereotipa o manjinama i ženama, zagađivanje vanjskog okoliša, izokretanje činjenica o karakteristikama i mogućnostima proizvoda, doprinos nezadovoljstvu potrošača zbog povećanih očekivanja, poticanje konzumerizma i mate-

rijalizma, stvaranje nesigurnosti i kontinuiranog nezadovoljstva i dr.²⁹⁷ Kritičari oglašavanja koji navode da ono utječe na ljude na način da smisao života traže u potrošnji proizvoda i usluga te potiče materijalizam kod potrošača osnovu za optužbe na račun oglašavanja nalaze u teoriji kultivacije²⁹⁸ prema kojoj mediji do određenog stupnja njeguju potrošačevu percepciju o društvenoj realnosti i izazivaju kod njih želju za posjedovanjem, koje će im pričinu zadovoljstvo. Prikazivanjem propagandnih poruka oni stvaraju idealiziranu sliku stvarnosti. Potrošači oblikuju sliku stvarnosti prema modelu koji im se prezentira. To je naročito naglašeno kada potrošači nisu u stanju doći do drugih izvora informacija, jer su im oni nedostupni te vjeruju prezentiranom modelu. S obzirom da potrošači procjenjuju zadovoljstvo životom na temelju usporedbe s odgovarajućim modelom, jasno je da će takav idealizirani model izazvati kod njih određenu razinu nezadovoljstva, jer se njihova stvarnost razlikuje od ideala. To dovodi do zaključka da veća izloženost oglašivačkim medijima izaziva veću želju za materijalnim posjedovanjem, odnosno dovodi do porasta razine aspiracije. Ostvarenje cilja izaziva zadovoljstvo samo u kratkom roku, a u konačnici dovodi do smanjenog zadovoljstva životom, zbog nemogućnosti kontinuiranog zadovoljenja materijalnih potreba zbog prilagodbe postignutom stanju. U tom kontekstu marketing može imati negativan utjecaj koji se očituje kroz poticanje materijalizma i posljedično smanjenje zadovoljstva životom osoba koje su pod većim utjecajem oglašavanja. Da bi se izbjegli mogući negativni učinci promocije na potrošače, važno je da marketinški stručnjaci posluju u skladu s etičkim načelima. Posebnu pozornost trebaju obratiti na oblikovanje poruke, koja ni na koji način ne smije dovesti potrošača u zabludu ili ga krivo informirati. Osim toga, poželjno je potrošače dodatno educirati i djelovati na unapređenje njihove kvalitete života.

Implementacija načela etike i društvene odgovornosti u marketingu zahtijeva visoku razinu svijesti o važnosti moralnog postupanja u odnosima s potrošačima i drugim zainteresiranim stranama. Iako se možda čini da je takvo postupanje u postojećim okolnostima veliki izazov s neizvjesnim učinkom primjeri uspješnih poslovnih subjekata koji isporučuju vrijednost potrošačima bez ugrožavanja interesa ostalih zainteresiranih skupina dokazuju da je moguće istodobno ostvariti interese proizvođača i potrošača bez narušavanja kvalitete življenja sadašnjih i budućih generacija.

Teze za raspravu

1. *Konzumerizam se kao pokret javio najprije u razvijenim zemljama. Objasnite razloge nastanka konzumerizma.*
2. *Analizirajte razinu zaštite prava potrošača u Republici Hrvatskoj. Smatrate li da aktualni Zakon o zaštiti potrošača u dovoljnoj mjeri štiti prava potrošača?*
3. *Objasnite pojmove “zeleni potrošač” i “zeleni marketing”.*
4. *Na koji način marketinški stručnjaci mogu pridonijeti očuvanju okoliša?*
5. *Navedite primjere kojima argumentirate tezu da je u poslovnoj praksi prisutno neetično postupanje prema potrošačima.*



2.

P O N A Š A N J E
P O T R O Š A Č A N A
T R Ž I Š T U P O S L O V N E
P O T R O Š N J E -
P O S L O V N I H
K U P A C A

Dinamičnost marketinškog okruženja determinira potrebu za razvojem dugoročnih odnosa poslovnih subjekata, tj. onih koji stvaraju i nude vrijednost, s onima koji prihvaćaju ponuđenu vrijednost i ulaze u proces razmjene. Promjene se događaju sve brže i obje vrste poslovnih subjekata reagiraju u skladu s konkurentskom situacijom na tržištu. Prema marketinškoj filozofiji i implementaciji marketinške koncepcije, poslovni subjekti koji prodaju svoje proizvode, usluge i ideje trebaju znati prepoznati potrebe onih poslovnih subjekata koji te proizvode, usluge i ideje trebaju te osigurati zadovoljavanje njihovih potreba bolje od konkurencije.

Tržište, na kojem djeluju poslovni subjekti naziva se poslovno tržište ili tržište poslovne potrošnje, a ono se u anglosaksonskoj literaturi naziva industrijsko tržište (*industrial market*) ili organizacijsko tržište (*organizational market*). Na poslovnom tržištu na strani potražnje djeluju poslovni subjekti koji nabavljaju proizvode, usluge i ideje za redovito odvijanje proizvodnog procesa, tj. proizvodnju drugih proizvoda ili za ponovnu prodaju nabavljenih proizvoda, usluga i ideja. Za te se poslovne subjekte u nastavku teksta koristi termin poslovni kupci ili samo kupci. Na poslovnom tržištu na strani ponude djeluju poslovni subjekti koji nude svoje proizvode, usluge i ideje te u nastavku teksta nazivaju se prodavači. Predmet razmjene na poslovnom tržištu su proizvodi, usluge i ideje za koje se, uvažavajući koncepciju totalnog proizvoda, u nastavku teksta koristi termin proizvod.

U ovoj će se cjelini naziva Ponašanje potrošača na tržištu poslovne potrošnje - poslovnih kupaca u pet poglavlja raspraviti priroda poslovnog tržišta (6. poglavlje), istaknuti osobitosti istraživanja poslovnog tržišta (7. poglavlje), analizirati čimbenike od utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca (8. poglavlje), istražiti proces odlučivanja kod kupnje poslovnih kupaca (9. poglavlje) te elaborirati upravljanje odnosima s dobavljačima i poslovnim kupcima (10. poglavlje).

6. PRIRODA POSLOVNOG TRŽIŠTA

CILJEVI

- Spoznati osobitosti poslovnog tržišta i razlike u odnosu na tržište krajnjih potrošača.
- Identificirati strukturu poslovnog tržišta.
- Raspraviti izvorište potražnje na poslovnom tržištu.
- Razumjeti postupak izbora ciljnog tržišta.
- Definirati pristup selekcije i odabira varijabli za segmentaciju.
- Opisati proces procjene značenja pojedinog segmenta i vrednovanja segmenata.

Poslovno tržište je tržište na kojem djeluju poslovni subjekti kojima je osnovni cilj poslovanja ostvarivanje dobiti, ali i oni kojima to nije temelj poslovanja već djeluju na neprofitnoj osnovi. Tako npr. na poslovnom tržištu djeluju i poslovni kupci koji kupuju opremu za unapređenje vlastitog poslovanja kako bi ostvarili dobit, ali i udruge građana ili zdravstvene ustanove koje su neprofitno orijentirani poslovni subjekti.

Priroda poslovnog tržišta ne izvire iz vrste ponude, tj. proizvoda, usluga ili ideja već isključivo iz potreba poslovnih kupaca, odnosno profitno ili neprofitno orijentiranih kupaca na poslovnom tržištu. Poslovno tržište, odnosno tržište poslovne potrošnje ima čitav niz specifičnosti koje će se analizirati obradom osobitosti tržišta poslovne potrošnje (točka 6.1.), obradom tržišne strukture i potražnje poslovnog tržišta (točka 6.2.) i raspravom o pristupu selekciji ciljnog tržišta poslovne potrošnje (točka 6.3.).

6.1. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje

Tržište poslovne potrošnje karakterizira više osobitosti. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje posebno dolaze do izražaja ako se usporede s osobitostima tržišta široke potrošnje. Razlikuje se čitav niz specifičnosti poslovnog tržišta koje se najčešće vezuju za strukturu tržišta, prirodu nabavnog centra, vrste odluka koje se donose, specifičnosti nabave i odnosa između prodavača i kupaca te prirode potražnje.²⁹⁹ Brennan, Canning i McDowell na osnovu analize stavova više autora ističu da se razlike između poslovnog i tržišta široke potrošnje svode na razlike u tržišnoj strukturi, ponašanju kupaca i marketinškoj praksi.³⁰⁰ Međutim, razlike postoje i u motivima kupnje i u razvijanju suradnje među partnerima na poslovnom tržištu te se osobitosti tržišta poslovne potrošnje u usporedbi s osobitostima tržišta široke potrošnje mogu rezimirati na: motive kupovanja, razvoj partnerskih odnosa, izvorište potražnje i marketinško djelovanje. Navedeno se raspravlja u nastavku (shema 35.).

Shema 35. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje



Motivi kupovanja. Na poslovno tržište plasiraju se razni proizvodi od sirovina, kao što su ugljen i sirova nafta, do visoko sofisticiranih proizvoda kao što je računalni program za upravljanje poslovnim procesima ili npr. konzultantske usluge. Na tim tržištima prodaju se i proizvodi koji se kupuju i na tržištu široke potrošnje, kao npr. računala, monitori, papir za štampače, CD-i, vino, ambalažirana voda i slično. Tako npr. vino malvazije od 0,75 l litara tvrtke Istravino³⁰¹ hotelske tvrtke kupuju kao kupci na poslovnom tržištu, dok pojedinci u trgovačkim subjektima maloprodaje kupuju to isto vino za svoje kućanstvo.

Međutim, kupci na poslovnom tržištu kupuju velike količine tako da će npr. tvrtka Liburnia Riviera Hoteli³⁰² iz Opatije kupiti nekoliko stotina kartona vina malvazije za sezonu 2010. godine. Iz tih razloga kupnja se obavlja rjeđe i povremeno, ovisno o prodaji, odnosno potražnji gostiju, tj. u sezoni više, a izvan sezone manje.

Kupci na poslovnom tržištu ulaze u proces kupnje motivirani ekonomskim razlozima, za razliku od krajnjih potrošača čiji su motivi vezani za zadovoljavanje osobnih potreba i želja ili potreba i želja obitelji. Tako npr. kao djelatnik nekog poslovnog kupca bit ćete motivirani da odete na poslovni put zbog posjete međunarodnom sajmu opreme, a kao fizička osoba, odnosno potrošač, vaš motiv za odlazak na put bit će motiviran posjetom vama dragim osobama ili zbog turističke atrakcije.

Transakcije su na poslovnom tržištu rizične, posebno ako se uspo-rede s kupnjom koju obavlja krajnji potrošač. Rizičnost se vezuje za činjenicu da se na poslovnom tržištu nabavljaju velike količine proizvoda od sirovina do pomoćnog materijala, za što je potrebno izdvojiti znatna sredstva. Rizičnost se vezuje i za moguće eventualne greške oko specifikacije karakteristika proizvoda koji se nabavlja. Tako npr. greška o procjeni količine može dovesti do situacije u kojoj je previše kupljeno, te se višak mora uskladištiti, što će blokirati financijska sredstva, ili je naručeno nedovoljno, što može dovesti do zastoja u proizvodnji.

Razvoj partnerskih odnosa. Odnos između prodavača i kupaca na poslovnom tržištu obilježen je suradnjom. Odnos karakterizira standardizirani pristup u procesu kupnje, a međusobne su relacije prodavač-kupac individualizirane. Navedeno je bitno drugačije u odnosu na relacije koje se javljaju između poslovnih subjekata (prodavača) i pojedinca (krajnjih potrošača) gdje su relacije plod improvizacije i masovnog pristupa prema potrošaču.



Slika 99. Razvoj partnerstva

Relacije koje se uspostavljaju između prodavača i kupaca na poslovnom tržištu tendiraju biti stabilne i dugoročne tako da se javljaju elementi partnerstva i vjernosti³⁰³. Turnbull i Leek pozivajući se na stavove Hakanssona ukazuju da se partnerstvo temelji na aktivnoj ulozi prodavača i kupaca u transakciji, odnosno da poslovni kupci svojom ulogom utječu na marketinški program koji im se nudi. Odnosi između prodavača i kupaca se najčešće vezuju za dugoročne odnose, koji se temelje više na povjerenju nego na ugovornim odnosima. Partnerstvo se razvija na temeljima jačanja suradnje između odjela pojedinih prodavača i odjela pojedinih kupaca kao i jačanja međudjelne suradnje unutar prodavača i kupaca. U konačnici odnosi između prodavača i kupaca mogu se i institucionalizirati.³⁰⁴

Nadalje, specifičnost relacija između prodavača i kupaca na poslovnom tržištu vezuje se za reciprocitet, tj. često se kupuje od vlastitog kupca. Najčešći je slučaj neformalni oblik reciprociteta, kada nema posebnog dogovora ili ugovora.

Izvorište potražnje. Potražnja je na poslovnom tržištu izvedena (derivirana) iz potražnje na tržištu široke potrošnje. Za neke je proizvode to lako uočljivo i npr. veća potražnja za pšenicom na poslovnom tržištu posljedica je veće potražnje za brašnom na istom tržištu, što je rezultat veće potražnje za proizvodima gdje je brašno ključni sastojak (razne vrste kruha, peciva, slastica...) na tržištima krajnje potrošnje. Tako npr. tvrtke, kao što su PIK Rijeka³⁰⁵ i PIK Vinkovci³⁰⁶, koje u svom proizvodnom programu imaju proizvode od brašna, potražnju za brašnom procjenjuju prema potražnji za proizvodima od brašna kao što su kruh, slastice i slično.



Slika 100. Sirovina

U definiranju potražnje oprez je nužno vezan i za učinak akceleracije prema kojemu i male promjene na tržištu krajnje potrošnje izazivaju značajne promjene u potražnji na poslovnom tržištu. Te promjene mogu biti u smjeru povećanja ili smanjenja potražnje na tržištu. Naime, moguća je situacija u kojoj dolazi do povećanja potražnje za određenim proizvodom na tržištu krajnje potrošnje, npr. za elementima za izgradnju

obiteljskih kuća, što implicira da proizvođač tih elemenata ne može zadovoljiti potrebe i ulazi u investicije kako bi povećao proizvodne kapacitete, tj. kupuje strojeve i opremu na poslovnom tržištu. Situacija može biti i obrnuta, da su signali s krajnjeg tržišta negativni, što u konačnici rezultira manjom potražnjom na poslovnom tržištu.

Potražnja za mnoge proizvode koji se kupuju na poslovnom tržištu je neelastična. Neelastična potražnja znači da povećanje ili smanjenje cijene proizvoda neće bitno utjecati na potražnju proizvoda na poslovnom tržištu. Tako npr. povećanje cijena čipova za računala neće bitno utjecati na cijene računala na tržištu potrošača. Navedeno iz jednostavnog razloga što taj proizvod ima mali ili neznatni utjecaj na utvrđivanje krajnje cijene računala.

Marketinško djelovanje na tržištu poslovne potrošnje se bitno razlikuje od marketinškog djelovanja na tržištu široke potrošnje. Politika prema pojedinim elementima marketinškog miksa često je dijametralno suprotna. Tako npr. u plasmanu na poslovno tržište dominira prodaja sustava, a na tržištu široke potrošnje prodaja pojedinačnih proizvoda. Nadalje, proizvod koji se plasira na poslovno tržište, mnogo je složeniji od proizvoda koji se plasira na tržište široke potrošnje. Pri tome stvaranje marke proizvoda za poslovno tržište rijetko se koristi dok je stvaranje marke proizvoda za tržište široke potrošnje intenzivno u primjeni.

U distribuciji na poslovnom tržištu, iako izravni kanal distribucije osigurava visoku razinu kontrole i mogućnost neposrednog kontakta s krajnjim potrošačem prisutan je, prema jednom istraživanju, u svega 25% slučajeva.³⁰⁷ Tako relativni mali postotak korištenja izravnog kanala na poslovnom tržištu rezultat je visokih troškova izravnog kanala i čitavog niza prednosti neizravnog kanala, iskazane suradnjom proizvodnih poslovnih subjekata s poslovnim subjektima koji su specijalizirani za trgovinu na veliko i trgovinu na malo.

Promotivne aktivnosti se na poslovnom tržištu koriste ograničeno, dok se na tržištu široke potrošnje koriste intenzivno i usmjeravaju na masovnu populaciju krajnjih potrošača. S druge strane, osobna prodaja kao dio promocijskog miksa često je zastupljena na tržištu poslovne potrošnje, dok je na tržištu široke potrošnje ograničena. Komunikacija putem interneta je mnogo razvijenija u odnosima s poslovnim kupcima nego s potrošačima na tržištu široke potrošnje. Također i druge marketinške aktivnosti se razlikuju ovisno o tome odvijaju li se na

poslovnom tržištu ili tržištu široke potrošnje. Npr. studij konkurencije više se provodi u poslovnim subjektima koji djeluju na tržištu široke potrošnje, a i istraživanje tržišta je intenzivnije na tom tržištu u odnosu na tržište poslovne potrošnje.

U tablici 13 prikazane su osobitosti poslovnog tržišta u odnosu na tržište široke potrošnje. U obradi navedenog korišteni su prethodno istaknuti stavovi i mišljenja drugih autora³⁰⁸. Istaknuto je ukupno 12 specifičnosti od potražnje do promocije i posebno za poslovno tržište i tržište potrošača.

Tablica 13. Osobitosti poslovnog tržišta

| Osobitosti tržišta | Tržište poslovne potrošnje | Tržište široke potrošnje |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Potražnja | Poslovni subjekti | Pojedinačna |
| Obim nabave | Velik | Manji |
| Broj kupaca | Nekoliko | Mnogo |
| Lociranost kupaca | Geografska koncentracija | Disperziranost |
| Struktura distribucije | Pretežito izravna | Pretežito neizravna |
| Način kupnje | Pretežito angažirani profesionalci | Pretežito osobni |
| Utjecaj na proces kupnje | Mnogostruki | Jednostruk |
| Primjena reciprociteta | Da | Ne |
| Istraživanje tržišta | Limitirano | Ekstenzivno |
| Promocija | Ograničena | Masovne |
| Stvaranje marke | Ograničeno | Ekstenzivno |
| Partnerstvo | Razvijeno | Ograničeno |

6.2. Struktura poslovnog tržišta i izvorišta potražnje

Poslovno tržište je ogromno, kako po broju i veličini sudionika na tom tržištu, tako i po vrijednosti transakcija koje se među njima ostvare. Poslovno tržište sastoji se od više vrsta poslovnih kupaca koji čine strukturu poslovnog tržišta. Poslovni kupci imaju određene potrebe koje se iskazuju kao potražnja na poslovnom tržištu. Te se potrebe vezuju za nabavu (kupnju) sirovina i repromaterijala, opreme, raznih poslovnih usluga i potrepština. Poslovni kupci kupuju proizvode koji će biti upotrijebljeni za proizvodnju drugih proizvoda, za preprodaju ili za izvršavanje svakodnevnih poslova.

U nastavku se raspravlja o osnovnim karakteristikama strukture tržišta, odnosno vrstama kupaca na poslovnom tržištu i analiziraju te-

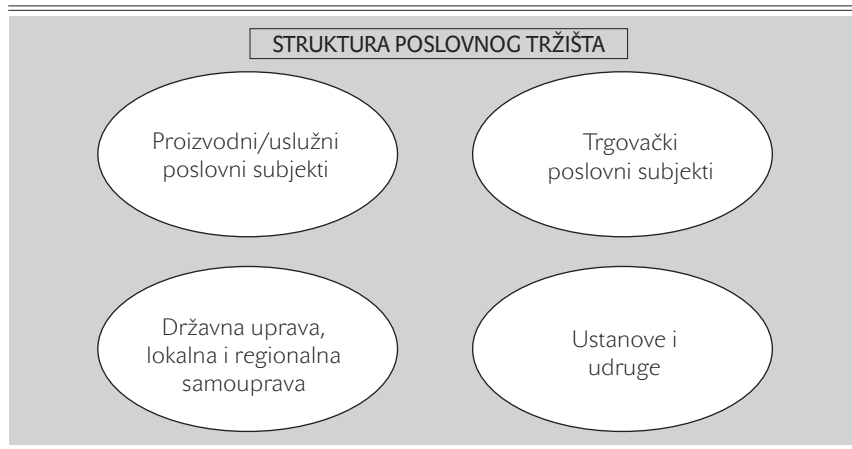
meljne osobitosti predmeta razmjene, tj. proizvoda koji su izvorište potražnje na poslovnom tržištu.

Strukturu poslovnog tržišta čine “profitni i neprofitni” poslovni kupci. U “profitne” poslovne kupce spadaju oni koji imaju za cilj ostvarivanje dobiti. Osnovni predstavnici “profitno” orijentiranih poslovnih kupaca su oni koji se bave proizvodnjom i pružanjem usluga te trgovinom.

“Neprofitni” poslovni kupci su oni subjekti kojima nije cilj ostvarivanje dobiti. U te poslovne kupce spadaju tijela državne uprave, jedinice regionalne i lokalne samouprave, razne ustanove, kao fakulteti, škole, bolnice i razne udruge.

Dakle, strukturu poslovnog tržišta karakteriziraju četiri vrste kupaca proizvodni/uslužni poslovni subjekti, trgovački poslovni subjekti, državna uprava, lokalna i regionalna samouprava te ustanove i udruge.

Shema 36. Struktura poslovnog tržišta



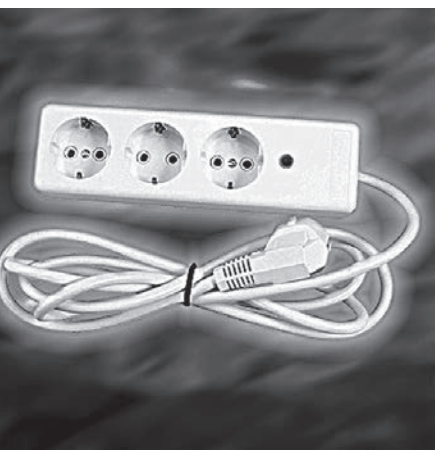
Proizvodni/uslužni poslovni subjekti su oni subjekti koji nabavljaju proizvode za proizvodnju drugih proizvoda, za ugradnju kupljenih proizvoda u druge proizvode ili za lakše i jednostavnije odvijanje svakodnevnih zadataka. Npr. 3. maj³⁰⁹ nabavlja limove, koji po svojoj prirodi spadaju u repromaterijal, i nakon njihovog oblikovanja procesom varenja ugrađuju se na kobilicu broda za prijevoz tereta. To isto brodogradilište kupuje dizalice, koje po svojoj prirodi spadaju u opremu, od drugog poslovnog subjekta, a one se montiraju na palubu broda i služe za ukrcaj tereta, ili pak koristi usluge (poslovne usluge) korozivne zaštite tvrtke Teri Crotek.³¹⁰ Brodogradilište kupuje od odre-



Slika 101. Brodogradilište Uljanik

nih subjekata u 2008. godini djeluje 38,4% proizvodno/uslužnih poslovnih subjekata. Među tim subjektima dominiraju oni koji se bave poslovanjem s nekretninama, iznajmljivanjem i poslovnim uslugama, slijede oni koji se bave prerađivačkim djelatnostima i građevinarstvom.³¹¹

Trgovački poslovni subjekti su kupci raznih proizvoda koje prodaju drugim poslovnim subjektima ili krajnjim potrošačima. Trgovački poslovni subjekti mogu biti trgovački poslovni subjekti na veliko i malo. Trgovački poslovni subjekti na veliko kupuju proizvode u velikim količinama od proizvođača ili drugih trgovačkih subjekata, s namjerom da iste prodaju drugim proizvodnim subjektima i trgovcima na malo. Kupljene proizvode skladište, dorade, presortiraju, prepakiraju ili obave druge poslove koji su od značenja za ponovnu prodaju.



Slika 102. Električni kabel

đenog trgovačkog poslovnog subjekta sredstva za odmaščivanje za uredno odvijanje svakodnevnog posla koja po svojoj prirodi spadaju u pomoćna sredstva.

U nacionalnim gospodarstvima pojedinih država u strukturi ukupnog broja poslovnih subjekata dominiraju upravo proizvodno/uslužni poslovni subjekti. Tako npr. u gospodarstvu Republike Hrvatske od ukupnog broja od 252.645 poslovnih

Tako je, npr. Magros³¹² trgovac na veliko i uvoznik prehrambenih proizvoda koji se specijalizirao za rad s prehrambenim proizvodima koji zahtijevaju posebni režim temperature od +8 do -25 stupnjeva Celzijevih. Proizvode koji imaju posebni tretman skladištenja i logistike preprodaju drugim poslovnim subjektima, najčešće trgovcima na malo i hotelskim tvrtkama. U jednom drugom slučaju npr. tvrtka Elektromaterijal³¹³ kupuje električne kabele od tvrtke Elektrokontakt³¹⁴ i prodaje ih brodogradilištu Kraljevica³¹⁵.

U Republici Hrvatskoj od ukupnog broja poslovnih subjekata u 2008. godini 36,2% čine trgovački poslovni subjekti, među kojima spadaju trgovački poslovni subjekti koji su registrirani za trgovinu na veliko i malo, popravak motornih vozila te predmeta za osobno upotrebu i domaćinstvo.³¹⁶

Državna uprava, lokalna i regionalna samouprava obuhvaćaju urede i službe ne samo na nacionalnoj, već i na županijskoj, gradskoj i općinskoj razini. Drži se, da su državna uprava, lokalna i regionalna samouprava veliki kupci, i to kako po broju subjekata koji imaju pravnu osobnost i mogu kupovati, tako i po opsegu nabavljene robe. Vrijednost kupljenih proizvoda može biti iznimno velika, npr. kad se kupuju novi nagibni vlakovi ili kad se ugovara izgradnja autoceste.

U Republici Hrvatskoj u 2008. godini registrirano je 3.717 ili 1,5% subjekata koji spadaju u javnu upravu, obranu i obvezno socijalno osiguranje i koji raspoložu sa značajnim budžetom te su po toj osnovi vrlo zanimljivi kao kupci na poslovnom tržištu.³¹⁷

Ustanove i udruge. U svakoj državi djeluje čitav niz ustanova i udruga koje nisu utemeljene da bi ostvarivale dobit, te zato pripadaju neprofitnim subjektima koji djeluju na poslovnom tržištu. Razne ustanove utemeljene su da bi omogućile i osigurale određeni standard svojim građanima. U ustanove se ubrajaju npr. sveučilišta, fakulteti, bolnice, domovi zdravlja, crkve i druge ustanove. Te i druge ustanove za svoje poslovanje potražuju na poslovnom tržištu čitav niz proizvoda veće ili manje vrijednosti od opreme do svakodnevnih potrepština.

S druge strane, građani osnivaju udruge da bi kroz njih izražavali i ispunjavali svoje interese koji nisu profitno orijentirani. Kroz udruge se najčešće iskazuju interesi za bavljenje sportom, očuvanjem baštine, iskazivanjem dobročinstva i slično. I one za ispunjavanje svojih ciljeva imaju potrebe koje ispunjavaju na poslovnom tržištu.

Ustanove i udruge javljaju se kao kupci i njihovo ponašanje u procesu kupnje je specifično s obzirom na motive udruživanja i financijska ograničenja. U



Slika 103. Djelatnik doma zdravlja

Republici Hrvatskoj oko petine (19,9%) od ukupnog broja poslovnih subjekata čine subjekti koji spadaju u ustanove i udruge. Među njima dominiraju subjekti koji se bave ostalim društvenim, socijalnim i osobnim uslužnim djelatnostima.³¹⁸

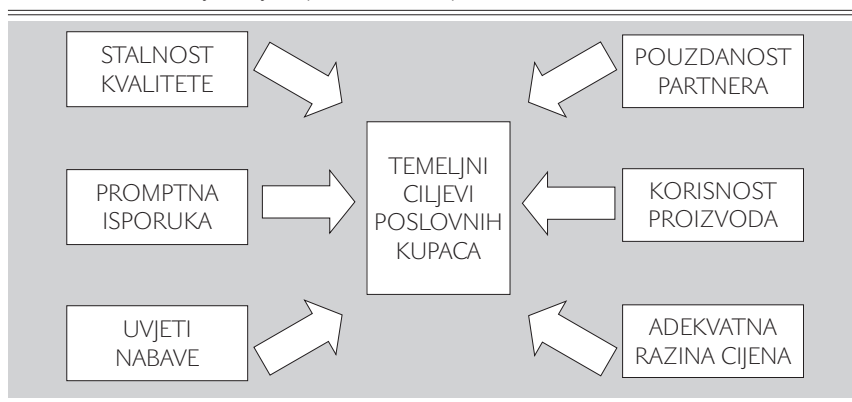
U tablici 14 prikazana je struktura poslovnih subjekata vezano za djelatnost za koju su registrirani. Iz podataka proizlazi da je najveći broj kupaca na poslovnom tržištu registrirano za proizvodnju i pružanje usluga, te trgovinu. Slijede ustanove i udruge te subjekti iz uprave s nacionalne, regionalne i lokalne razine.

Tablica 14. Kupci na poslovnom tržištu Republike Hrvatske u 2008.

| Kupci na poslovnom tržištu | Broj subjekata | Struktura (%) |
|--|----------------|---------------|
| Proizvodno/uslužni subjekti | 96.595 | 38,4 |
| Trgovački poslovni subjekti (na veliko i malo) | 91.242 | 36,2 |
| Javna uprava i obrana, socijalno osiguranje | 3.713 | 1,5 |
| Ustanove i udruge | 50.492 | 19,9 |
| Ukupan broj sudionika na poslovnom tržištu | 252.645 | 100,0 |

Ti poslovni kupci prilikom nabave (kupnje) proizvoda imaju nekoliko zajedničkih temeljnih ciljeva i nekoliko posebnih ciljeva. Temeljni ciljevi za sve kupce na poslovnom tržištu neovisno o tome radi li se o proizvodnim, uslužnim, trgovačkim ili subjektima iz uprave, ustanova i udruga su stalnost kvalitete proizvoda, pouzdanost poslovnog subjekta koji isporučuje proizvode, korisnost proizvoda koji se kupuje, adekvatna razina cijena i uvjeti nabave te promptna isporuka.

Schema 37. Temeljni ciljevi poslovnih kupaca



Posebni ciljevi razlikuju se ovisno o specifičnostima djelatnosti kojom se bave poslovni kupci. Posebni ciljevi kod proizvodnih poslovnih

subjekata svode se na interes za isporukom proizvoda stalne kvalitete te da postoji mogućnost nabave iz više izvora.

Pored temeljnih ciljeva trgovački poslovni subjekti kao kupci zahtijevaju da je prodaja proizvoda koje kupuju primjerena i da postoji potpora prodavača u promoviranju i zadovoljavanju poslovnih kupaca i/ili krajnjih potrošača. Tako npr. tvrtka Bitechnique³¹⁹ kupuje elektro opremu od tvrtke Rade Končar³²⁰ i prodaje drugim poslovnim subjektima i/ili građanima u svojim prodavaonicama. U realizaciji te aktivnosti očekuje potporu u promoviranju proizvoda.

Za državnu upravu, lokalnu i regionalnu samoupravu pored uvažavanja temeljnih ciljeva značajno je voditi računa o preciznoj specifikaciji proizvoda koji se kupuju te o referencama dobavljača. Navedeno iz razloga jer su to sredstva poreznih obveznika, a greške mogu imati dalekosežne posljedice. Tako je npr. hrvatska Vlada,³²¹ odnosno resorna ministarstva, sklopila poslove za izgradnju triju dionica autoceste Bregana - Zagreb - Dubrovnik uz precizno definiranu dokumentaciju i kriterije izbora izvođača. Autocestu grade američka tvrtka Bechtel i Hrvatska uprava za ceste. U tu svrhu potpisan je ugovor o zajmu vrijedan 75 milijuna dolara, koji je dala američka banka Export-Import Bank.³²² I na nižim upravnim razinama ugovaraju se veliki poslovi, kao što je to učinio Grad Rijeka³²³ ugovaranjem izgradnje rukometne dvorane na Zametu ili dvorane za atletičare na Kantridi.

Pored temeljnih ciljeva, za ustanove i udruge karakteristično je da teže ostvariti i posebne ciljeve koji se svode na ostvarenje što nižih cijena i specijalne uvjete vezano za odgodu plaćanja. Tako npr. udruga za zaštitu životinja Spas³²⁴ nastoji hranu za životinje nabavljati po što nižim cijenama, a plaćanje određenih obveza odgoditi za određeno vrijeme.

Za utvrđivanje potencijalnih poslovnih kupaca i njihove potražnje, na raspolaganju je više izvora kao npr. statistički ljetopisi i izvještaji koji prate poslovanje poslovnih subjekata prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti³²⁵, Odluci o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti³²⁶, kao i važećem Pravilniku o razvrstavanju poslovnih subjekata prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.³²⁷

Za analizu poslovnog tržišta potrebno je poznavati način razvrstavanja poslovnih subjekata koji je usklađen s pristupom u Europskoj uniji. Nacionalna klasifikacija djelatnosti utemeljena je na Europskoj

klasifikaciji djelatnosti - NACE, Rev 1 - koja je obvezatna za članice Europske unije u kojoj Hrvatska očekuje članstvo u 2011. godini. Time je osigurana usporedivost i razmjena podataka za poslovne subjekte u svim zemljama članicama Europske unije. Nacionalna klasifikacija djelatnosti osigurava usporedivost podataka i s međunarodnom standardnom klasifikacijom djelatnosti Ujedinjenih naroda - ISIC, Rev. 3. - International Standard Industrial Classification of all Economic Activities.³²⁸

Pored ovog ključnog izvora marketinškim stručnjacima koji djeluju na poslovnom tržištu stoji na raspolaganju više izvora iz Hrvatske gospodarske komore³²⁹ i regionalnih komora (npr. Županijska komora Rijeka), strukovnih udruženja, resornih ministarstava, stručnih i drugih publikacija za selekciju i izbor poslovnog partnera kao osnove za utvrđivanje potražnje.

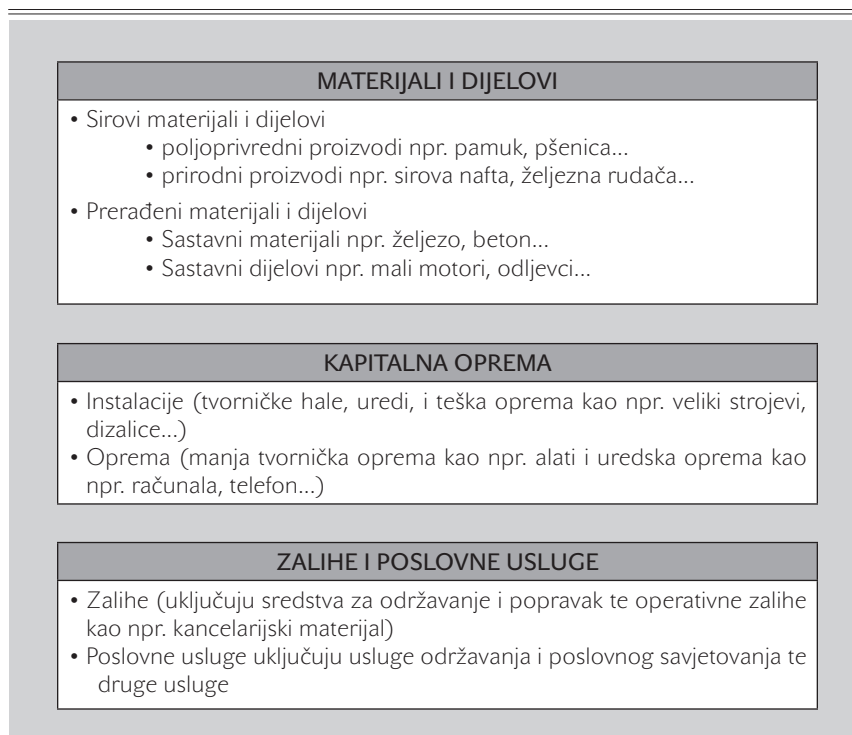
Izvorište potražnje na poslovnom tržištu. Potražnja na poslovnom tržištu rezultanta je potreba koju poslovni kupci iskazuju vezano za njihovu djelatnost i to neovisno o tome radi li se o "profitnim ili neprofitnim" poslovnim kupcima. Poslovni kupci imaju potrebe za raznim proizvodima. U osnovi je moguće razlikovati sljedeće vrste proizvoda koji su predmet potražnje na poslovnom tržištu: sirovine i repromaterijali, zgrade, oprema, poslovne usluge, energija, proizvodi za preprodaju te rezervni dijelovi i redovne potrepštine.³³⁰ Potražnja za tim proizvodima je različita, odnosno za jedne proizvode je redovita, kao npr. za sirovine i repromaterijal, a za druge povremena ili od slučaja do slučaja, kao npr. za poslovne usluge. Različitost u potražnji prema obimu, vrsti, svrsi i drugim kriterijima utječe na proces kupnje te je potrebno s pozornošću ukazati na karakteristike navedenih proizvoda koji su predmet potražnje na poslovnom tržištu. U nastavku se, prema kriteriju načina ulaska u proces proizvodnje i relativnih troškova njihove proizvodnje analiziraju tri skupine proizvoda: materijali i dijelovi, kapitalna oprema te zalihe i poslovne usluge.³³¹

Materijali i dijelovi su proizvodi koji u potpunosti ulaze u proces proizvodnje i razlikuju se a) sirovi i b) prerađeni materijali i dijelovi. U sirove materijale i dijelove spadaju poljoprivredni proizvodi kao npr. pamuk, pšenica, i prirodni proizvodi kao npr. sirova nafta, željezna rudača i drugo. Prerađeni materijali i dijelovi dijele se na sastavne materijale kao npr. obrađeno željezo, beton, i sastavni dijelovi kao npr. mali motori, odljevci i slično.

Kapitalna oprema koja obuhvaća instalacije i opremu koriste se za doradu gotovih proizvoda. U instalacije spadaju zgrade, hale, uredi i teška oprema kao npr. velike dizalice, veliki strojevi, i slično. U opremu spada manja oprema potrebna u proizvodnji kao npr. alati i uredska oprema kao npr. računala.

Zalihe i poslovne usluge su treća skupina proizvoda koja su predmet razmjene i time potražnje na poslovnom tržištu. Razlikuju se dvije vrste zaliha i to sredstva za održavanje i popravke, kao npr. sredstva za održavanje čistoće te operative zalihe u koje spada npr. kancelarijski materijal. Poslovne usluge uključuju usluge održavanja kao npr. održavanje strojeva u tvorničkim halama ili kancelarijske opreme u uredima te poslovno savjetovanja kao npr. porezno savjetovanje, savjetovanje u sklapanju poslova i slično (shema 38.).

Shema 38. Predmet potražnje na poslovnom tržištu



Izvor: Kotler, Ph., Keller, K.L., "Upravljanje marketingom", Mate, Zagreb, 2008., str. 374- 376.

Sirovine i repromaterijali su proizvodi koji se koriste kao osnova za proizvodnju drugih proizvoda. Kao sirovina najčešće se javlja sirova



Slika 105. Automobil VW u leasingu

nafta, ugljen, bakar i željezna ruda. Npr. INA rafinerija nafte Urinj³³² nabavlja sirovu naftu, i u svojim pogonima proizvodi benzin i druge naftne derivate. U ovu vrstu proizvoda uključeni su i razni procesni materijali koje pojedini poslovni subjekti nabavljaju prema posebnoj specifikaciji. Tu pripadaju specijalne kemikalije, specijalni granulati plastike, čelik posebnih svojstava i slično. Npr. tvrtka JLM³³³ koristi specijalno termički obrađen čelik za izradu zupčanika za brodogradnju.

Oprema obuhvaća sve proizvode koji se izravno koriste u proizvodnji drugih proizvoda i instalirani su u poslovnom subjektu. "Veliku" opremu karakterizira ne samo veličina, već i činjenica da je najčešće fiksirana u proizvodnim pogonima. To je npr. situacija kada izdavačka kuća Novi list³³⁴ kupi opremu za tisak dnevnih novina i instalira je u svoje proizvodne pogone. "Mala" oprema nabavlja se za pojedine djelatnike ili službe, manjeg je volumena i ne iziskuje da bude fiksno postavljena u prostore poslovnog subjekta. Najčešće se to odnosi na računala, fotokopirne aparate, telefaks uređaje, automobile i drugo. Sve više poslovni subjekti ne kupuju opremu, već ugovaraju *leasing* odnose s drugim specijaliziranim *leasing* poslovnim subjektima. Tako je npr. Saponija³³⁵ novi korisnik programa Car Fleet Management tvrtke Auto Zubak,³³⁶ koji podrazumijeva nabavu i trajno održavanje voznog parka tvrtke³³⁷.

Poslovne usluge su sve usluge koje se nabavljaju za potrebe odvijanja posla. U takve usluge spadaju usluge odvjetničkog tima, usluge konzultanata, usluge propagandnih agencija, usluge održavanja, usluge fizičkog osiguranja imovine i druge usluge. Mnogi poslovni subjekti danas koriste usluge drugih, umjesto da realizaciju tih usluga organiziraju unutar svog djelokruga rada (tzv. *outsourcing*). Tako je npr. vrlo rašireno angažiranje specijaliziranih zaštitarskih tvrtki za fizičku zaštitu imovine poslovnog subjekta. U Hrvatskoj su najpoznatiji pružatelji tih usluga AKD-Zaštita,³³⁸ Protect³³⁹ i Sokol Marić.³⁴⁰ Slična je situacija u korištenju usluga specijaliziranih propagandnih agencija, odvjetničkih ureda za pravne usluge, specijaliziranih poslovnih subjekata za održavanje čistoće u uredskim prostorima i drugo.

Rezervni dijelovi i redovne potrepštine su proizvodi koji su neophodni za redovito odvijanje proizvodnih i drugih procesa. Rezervni dijelovi su proizvodi koji su neophodni za zamjenu dotrajalog ili pokvarenog dijela opreme. Rezervni dio može imati malu vrijednost, ali je od ključnog značenja za redovito poslovanje te se drži u zalihama. Poneki rezervni dijelovi imaju veliku vrijednost i nabavljaju se po potrebi. Redovne potrepštine su proizvodi koji služe za uredno odvijanje dnevnih operacija. One uključuju proizvode za čišćenje, sitni inventar kao papir, CD-e, tintu za printere i slično. Čitav niz trgovačkih poslovnih subjekata bavi se opskrbljivanjem drugih subjekata rezervnim dijelovima i/ili redovnim potrepštinama. Jedno od takvih tvrtki je i Arpa promet³⁴¹ koja pored ostalih opslužuje fakultete Sveučilišta u Rijeci³⁴² papirima i tintom za razne printere, CD-ima, kuvertama raznih dimenzija i drugim potrepštinama.

Nakon definiranja osobitosti tržišta poslovne potrošnje, analize strukture poslovnog tržišta i izvorišta potražnje na poslovnom tržištu, pristupa se raspravi o selekciji ciljnog tržišta poslovne potrošnje (točka 6.3.).

6.3. Izbor ciljnog tržišta poslovne potrošnje

Nakon utvrđivanja osobitosti poslovnog tržišta njegove strukture i izvorišta potražnje potrebno je preciznije se opredijeliti da li poslovni subjekt – prodavač svoje djelovanje usmjerava na cjelokupno poslovno tržište, tj. na sve poslovne kupce ili će se fokusirati na obradu manjeg dijela tog tržišta, tj. samo na neke poslovne kupce.

Naime, prilagođavanje tržišnim uvjetima je preduvjet ostvarivanju uspjeha i razvoja poslovnih subjekata - prodavača na tržištu poslovne potrošnje. Smatra se, da ostvarivanje uspjeha na cjelokupnom tržištu je otežano jer se na njemu javlja veliki broj poslovnih kupaca s često različitim potrebama, te da je primjerenije odabrati manji dio tržišta, prepoznati specifične potrebe tog dijela tržišta te stvoriti i plasirati odgovarajuću ponudu na manji homogeniji dio tržišta. S tim u vezi ispravno ukazuju Gertz i Baptista koji navode da neovisno o veličini poslovnog subjekta uspjeti može samo onaj koji selektira skupinu potencijalno profitabilnih kupaca, razvija vrijednost koja bolje zadovoljava



Slika 106. Kako zadržati kupce - rasprava

potreba kupaca od konkurenata i koji fokusira djelovanje na osvajanje i zadržavanje profitabilnih kupaca.³⁴³

Poslovna praksa ukazuje da je sve manja mogućnost stvaranja “uni-verzalne” ponude, tj. takve kombinacije elementa marketinškog miksa s kojom se može zadovoljiti sve različite interese poslovnih kupaca na tržištu. S tim u svezi potrebno je heterogeno tržište, na kojem poslovni kupci imaju različite karakteristike, ponašanja, potrebe, podijeliti na jedno ili više homogenih tržišta koja imaju iste ili slične karakteristike, ponašanja i potrebe. Dakle, uputno je izvršiti selekciju poslovnih kupaca u skupine koje imaju slične potrebe, karakteristike ponašanja i koje će na isti ili sličan način reagirati na marketinške aktivnosti. Skupina koja je rezultat tog procesa naziva se tržišni segment.

TRŽIŠNI SEGMENT

Dakle, tržišni segment je skupina postojećih ili potencijalnih poslovnih kupaca koji imaju određene zajedničke karakteristike koje su značajne za razumijevanje ili predviđanje njihove reakcije na ponudu. Odabrani tržišni segment mora biti dovoljno velik s izraženim sličnostima među skupinom kupaca, ali istodobno dovoljno različit od drugih skupina kupaca.³⁴⁴

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Proces selekcije takvih skupina kupaca, koje dijele neke zajedničke karakteristike uz uvažavanje određenih kriterija, naziva se segmentacija tržišta. Segmentacijom se, kako to navodi više autora, osigurava bolja selekcija tržišnih segmenata koji odgovaraju sposobnostima prodavača.³⁴⁵

Važnost i korist segmentacije tržišta poslovne potrošnje može se svesti na bolje razumijevanje cjelokupnog tržišta, razumijevanje ponašanja kupaca i utvrđivanje motiva kupovanja. Time se stvara osnova za unapređenje poslovanja i razvoj. Tako npr. tvrtka Ba-com koja djeluje na tržištu pića može u procesu određivanja segmenata razmatrati male i srednje hotele na jadranskoj obali i/ili ugostiteljske objekte na čitavom tržištu.

Cilj je procesa segmentacije da se utvrdi segment na kojem će poslovanje biti učinkovito. Za postizanje tog cilja nužno je pristupiti smisleno kako u definiranju segmenta, tako i u utvrđivanju prodajnog potencijala i dostupnosti segmenta te prepoznavanju reakcije segmenta.³⁴⁶



Slika 107. Distributer pića tvrtka Ba-com

Smisleno definiranje segmenata vezuje se za spoznaju da segment ne smije biti definiran niti preširoko niti preusko. Ako se segment definira preširoko gube se učinci koji se segmentacijom žele ostvariti, odnosno segment nije dovoljno različit od drugih skupina kupaca. Ako se segment definira preusko, također se gube učinci segmentacije jer nisu obuhvaćeni svi potencijalni kupci.

Prodajni potencijal segmenta mora biti takve razine da osigurava uspješno poslovanje i razvoj prodavača koji posluje na tom segmentu.

Nadalje, utvrđivanje segmenta ima svoju svrhu jedino ako je segment dostupan. Segment je dostupan ako se s njim mogu razmjenjivati informacije. Segment mora biti u stanju prepoznati signale koji mu se šalju, ali i informacije koje dolaze iz segmenta moraju biti jasne.

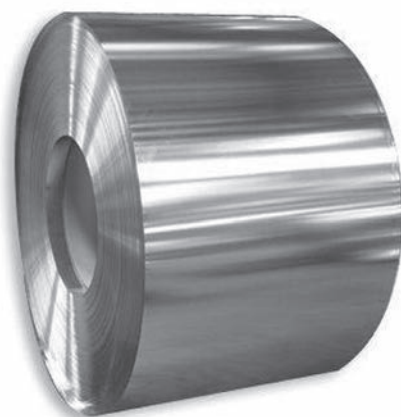
Nadalje, reakcija segmenta ključna je dimenzija i pokazatelj hoće li se na tom segmentu ostvarivati učinkovito poslovanje. Segment reagira tako da prihvati ponudu poslovnog subjekta – prodavača i nastavlja je kupovati, koristiti i naručivati proizvode.

Segmentacijom se, dakle, tržište dijeli u manje dijelove - segmente. To je proces kojim se potencijalne poslovne kupce povezuje u kompaktne skupine koje imaju zajedničke potrebe i koje će slično reagirati na marketinški program poslovnog subjekta. Cilj je, da se kroz proces segmentacije formira atraktivni segment kojeg karakterizira homogenost i različitost od drugih segmenata, te da je dovoljno velik da njegova potražnja ima kupovnu snagu koja omogućuje uspješno poslovanje. Proces segmentacije ostvaruje se:

- (1) definiranjem varijabli za segmentaciju temeljem kojih se formiraju segmenti, i to u pravilu više njih, slijedi
- (2) procjenom značenja pojedinog segmenta, odnosno vrednovanjem segmenata.

Definiranje varijabli za segmentaciju. Varijable za segmentaciju su ustvari karakteristike poslovnih kupaca koje se koriste kako bi se tržište podijelilo u više skupina poslovnih kupaca. Te karakteristike moraju biti mjerljive i povezane s potrebama i ponašanjem poslovnih kupaca te s proizvodom koji je predmet razmjene kao npr. aluminijski lim tvrtke Aluminij³⁴⁷.

VARIJABLE ZA
SEGMENTACIJU
TRŽIŠTA
POSLOVNE
POTROŠNJE

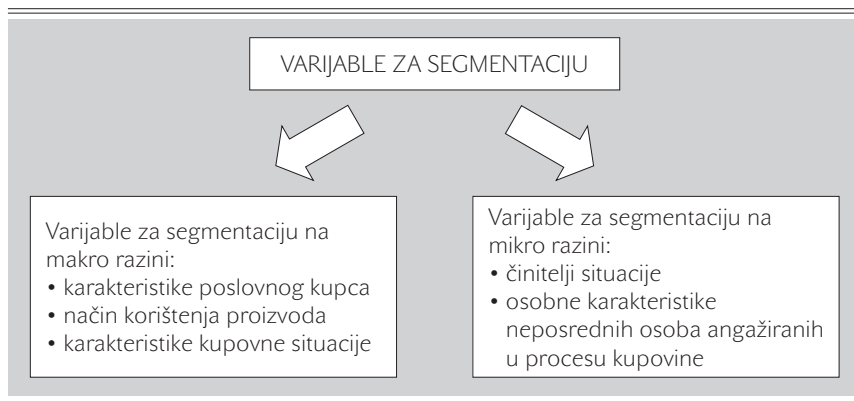


Slika 108. Aluminijski lim

Segmentacija poslovnog tržišta predmet je interesa više autora koji svojim radovima pridonose razradi novih i razradi primjerenih pristupa segmentaciji i određivanju varijabli.³⁴⁸ Porter ukazuje da je potrebno poslovne kupce razlikovati prema industriji u kojoj djeluju, strategije koju koriste, tehnološkoj sofisticiranosti, o tome jesu li proizvođači originalne opreme ili ne, razine vertikalne integriranosti, procesa kupnje, veličine, vlasničke strukture, financijske snage i obrasca naručivanja.³⁴⁹ Većina autora, kao npr. Hutt, Brennan, Canning i McDowell, se slažu da je potrebno razlikovati varijable za segmentaciju na makro i mikro razini.³⁵⁰ Bonoma i Shapiro su proširili segmentaciju na mezo razinu prema pristupu koji su nazvali *nested*.³⁵¹ *Nested* pristupom segmentacija se odvija u procesu od više koraka koji započinje na makro razini i preko mezo razine dolazi se do segmentacije na mikro razini. S nižom razinom, segmentacija je sve specifičnija i detaljnija i uključena u širu (prethodnu) bazu odabranih kupaca. Dakle, pristup je sličan te se u nastavku analiziraju varijable za segmentaciju samo na dvije razine makro i mikro.

U varijable za segmentaciju na makro razini spadaju karakteristike poslovnog kupca, način korištenja proizvoda koji se nabavlja i karakteristike kupovne situacije, dok u varijable za segmentaciju na mikro razini spadaju činitelji situacije i osobne karakteristike zaposlenika poslovnog kupca (shema 39.).

Shema 39. Varijable za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje



Varijable za segmentaciju na makro razini

Karakteristike poslovnog kupca. Najznačajnija varijabla za segmentaciju poslovnih kupaca na makro razini su njegove karakteristike od lokacije, djelatnosti koju obavlja te njegove veličine.

Drži se, da lokacija poslovnog kupca utječe na potražnju, te je na osnovi toga ključna varijabla za geografsku segmentaciju tržišta poslovne potrošnje. Naime, potražnja za određenim proizvodom koji se plasira na poslovnom tržištu obično je koncentrirana na određenim geografskim područjima. Na tim područjima djeluje veći broj poslovnih subjekata koji se javljaju kao kupci i pridonose koncentraciji gospodarskih aktivnosti na jednom mjestu. Tako npr. na sjevernom Jadranu koncentracija je brodogradilišta, a u Slavoniji koncentracija je poljoprivredno-prehrambenih kombinata. Koncentracija gospodarskih aktivnosti posljedica je više razloga od prirodnih, povijesnih i tehnoloških, do mjera ekonomske politike i drugo. Više je razloga za uvažavanje lokacije i provođenje geografske segmentacije, a osnovna se svodi na učinkovito zadovoljenje potreba poslovnih kupaca i utvrđivanje odgovarajuće strategije distribucije. S obzirom da se većina poslova ugovara preko osobne prodaje, koja je složena i vezana za visoke troškove, tim značajnija postaje uloga lokacije u segmentaciji.

Djelatnost poslovnih kupaca korisna je varijabla za segmentaciju na makro razini. Subjekti koji plasiraju proizvode poslovnim kupcima zainteresirani su za njihovo skupiniranje prema kriterijima djelatnosti koju obavljaju. Različite djelatnosti poslovnih kupaca najčešće zahtijevaju i različite pristupe zadovoljavanju njihovih potreba, odnosno različite proizvode, distribuciju, cijenu i promociju. Poslovni subjekti, koji prodaju na poslovnom tržištu, mogu odabrati pristup prema kojem će prodaju svojih proizvoda koncentrirati na jedan tržišni segment ili na više tržišnih segmenata uvažavajući kao varijablu njihovu djelatnost. I u jednom i drugom slučaju nužno je utvrditi karakteristike poslovnih kupaca koji čine jedan ili više segmenata. Primjereni izvor za segmentaciju po toj varijabli je Nacionalna klasifikacija djelatnosti,³⁵² odnosno Pravilnik o razvrstavanju poslovnih subjekata koji se donosi prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti.³⁵³

Na poslovnom tržištu djeluju kupci koji su različitih veličina te se i veličina poslovnih



Slika 109. Prehrambeno industrijski kombinat Vinkovci

kupaca koristi kao varijabla za segmentaciju na makro razini. Naime, veličina kupaca implicira različite potrebe koje se iskazuju u opsegu proizvoda koje kupuju. Veličina poslovnog kupca može biti određena ostvarenim godišnjim prometom, troškovima poslovanja, brojem djelatnika, opremom kojom raspolaže ili prema drugim karakteristikama.

Način na koji kupci koriste ili upotrebljavaju proizvod. Korisno je kao varijablu za makro segmentaciju kupaca na poslovnom tržištu uvažiti i način na koji poslovni kupci koriste ili upotrebljavaju proizvod koji kupuju. Naime, mnogi proizvodi, posebno sirovine i repromaterijali, mogu se koristiti u različite svrhe. S tim u vezi za prodavače značajno je grupirati poslovne kupce prema svrsi za koju kupuju određeni proizvod. Način na koji poslovni kupac koristi proizvod može također utjecati na količinu i učestalost nabave, kriterije kojima se rukovode kod kupnje i način na koji se odabiru dobavljači.

Karakteristike kupovne situacije. Kupovne situacije se razlikuju, ovisno o nizu karakteristika koje se prvenstveno odnose na organizaciju nabave kod poslovnih kupaca, odnosa između prodavača i kupaca te osobitostima kupovne situacije.

Organizacija kupovine može biti centralizirana ili decentralizirana što utječe na kupovnu situaciju i po toj osnovi na mogućnost segmentiranja. Naime, neki poslovni kupci preferiraju centralizirani pristup nabavi jer na taj način ostvaruju veću kontrolu nad trošenjem sredstava za nabavku sirovina, repromaterijala, opreme, rezervnih dijelova i pomoćnih sredstava te cjelovit uvid u kvalitetu kupljenog. S druge strane neki poslovni kupci preferiraju decentralizirani pristup u kupovnom procesu čime se delegira odgovornost na niže organizacijske jedinice i osigurava veća fleksibilnost u nabavi.



Slika 110. Rasprava o pristupu nabavi

Nadalje, kupovne situacije se razlikuju ovisno o tome jesu li odnosi između prodavača i kupaca profesionalno prisniji i temelje se na dugoročnim partnerskim odnosima ili su odnosi karakterizirani “ad hoc” kupovinom ili ugovorima. Navedene karakteristike dodatno osvjetljavaju poslovne kupce i dobra su osnova za segmentaciju na makro razini.

Posebno vrijedna varijabla vezana za segmentaciju poslovnih kupaca na makro

razini je spoznaja radi li se o njihovoj kupovini prvi puta, modificiranoj kupovini ili ponovljenoj kupovini.³⁵⁴ Neki autori, kao npr. Bunn, proširuju razmatranje i razlikuju slučajnu kupovinu, rutiniranu kupovinu niskog prioriteta, jednostavnu modificiranu ponovljenu kupovinu, složenu modificiranu ponovljenu kupovinu, procijenjena nova kupovina, strateška nova kupovina.³⁵⁵ U osnovi najslabija situacija vezuje se za kupovinu proizvoda koja se obavlja po prvi puta. U takvoj situaciji mnogo je nepoznanica od relacija prodavač-kupac, kvalitete proizvoda, pred i post prodajnih usluga, cijena i slično što utječe na karakteristike i time na segmentaciju kupaca. Najjednostavnija kupovna situacija je u slučaju ponovljene kupnje kada su odnosi između prodavača i kupaca usklađeni, a cijene, kvaliteta i druge karakteristike proizvoda poznate. Modificirana kupovina se po problematici i nepoznanicama nalazi između kupovine koja se obavlja po prvi puta i kupovine koja se ponavlja. U takvoj kupovini kupac želi modificirati proizvodne specifikacije, cijene, kanale distribucije ili nešto drugo. Svakako da su najzanimljivija za poslovnog subjekta oni kupci koji su lojalni i kupuju na redovitoj osnovi, međutim, i drugi mogu biti značajni partneri te je ova vrsta segmentacije na makro razini često u upotrebi.

Dakle, uvažavanjem navedenih varijabli za segmentiranje tržišta na makro razini djelotvornije se mogu prepoznati karakteristike i potrebe poslovnih kupaca, i na tim osnovama pripremati segmentaciju na mikro razini. Slijedi rasprava o varijablama za segmentaciju na mikro razini, odnosno segmentacija po osnovi varijabli kao što su činitelji situacije i osobne karakteristike djelatnika poslovnih kupaca.³⁵⁶

Varijable za segmentaciju na mikro razini

Čimbenici situacije. Segment može biti određen prema ponašanju poslovnih kupaca ovisno o čimbenicima situacije. Utjecaji raznih čimbenika na poslovnu situaciju definiraju reakcije poslovnih kupaca. Reakcije kupaca na tržištu mogu se razlikovati ovisno o tome treba li im proizvod hitno zbog novih narudžbi ili su se npr. ispraznile zalihe, a nova kupnja se odgađa zbog nedostatka financijskih sredstava. Reakcije poslovnih kupaca razlikovati će se (i po toj osnovi biti dobar temelj za segmentaciju) ovisno o tome je li proizvod koji se kupuje više ili manje bitan za proizvodni proces. Reakcije kupaca mogu se razlikovati ovisno o tome stoji li na raspolaganju jedan ili više izvora za kupovinu proizvoda i druge nepredvidive situacije na tržištu.

VARIJABLE ZA
SEGMENTACIJU
NA MIKRO
RAZINI



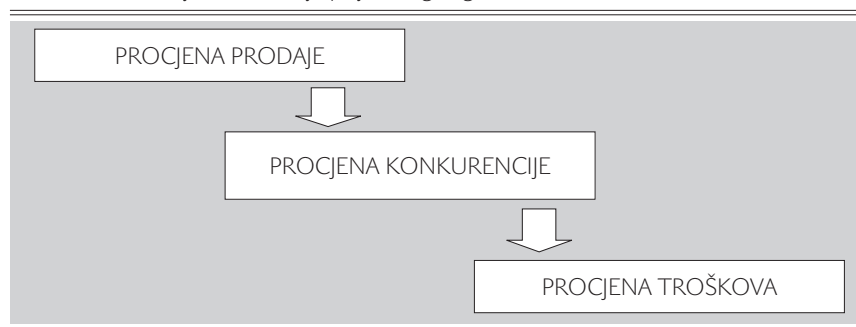
Slika 111. Različnost osobnih karakteristika zaposlenika

Osobne karakteristike zaposlenika koji su uključeni u kupovinu su različite i dobra su osnova za segmentaciju poslovnih kupaca. Najčešće varijable za ovu razinu segmentacije vezuju se za demografske karakteristike kao što je dob, spol, obrazovanje, funkciju koju obavlja zaposlenik te spremnost ili nespornost preuzimanja rizika. Smatra se, da različite karakteristike osoba uključenih u kupovni proces određuju različitost u reakcijama kupaca i po toj osnovi primjerena su varijabla za segmentaciju poslovnog tržišta.

PROCJENA
ZNAČENJA
POJEDINOG
SEGMENTA

Procjena značenja pojedinog segmenta. Na temelju gore elaboriranih varijabla pristupa se definiranju segmenata. Njihov broj nije unaprijed određen i može varirati od jednog do nekoliko desetaka. Za svaki je segment potrebno utvrditi osnovne karakteristike koje proizlaze iz korištenih varijabla. Uz tako definirane segmente marketinški stručnjak utvrđuje nekoliko najzanimljivijih segmenata za koje se utvrđuje ocjena njihove valjanosti. Za sve selektirane segmente na makro i mikro razini vrši se ocjena njihove valjanosti tako da se procjenjuje moguća prodaja u tim segmentima, prisutnost i utjecaj konkurencije, te procjenjuju troškovi poslovanja na izabranom segmentu (shema 40.).

Shema 40. Procjena značenja pojedinog segmenta



PROCJENA
PRODAJE

Procjena prodaje obavlja se za svaki odabrani segment na makro i mikro razini. Procjena prodaje ima više dimenzija i to: prostor, proizvod i vrijeme, odnosno procjena se obavlja za prodaju proizvoda na određenom geografskom prostoru i za određeno vremensko razdoblje koje može biti kratkoročno, srednjoročno i dugoročno.

Tržišni se potencijal, koji predstavlja moguću prodaju svih prodavača na određenom tržištu, određuje količinski ili vrijednosno. Na osnovi tržišnog potencijala poslovnog subjekta - prodavač utvrđuje svoj potencijal prodaje. Potencijal prodaje pojedinog prodavača, ustvari, je maksimalni postotak ukupnog tržišnog potencijala koji prodavač može ostvariti za određeni proizvod. Nepokriveni dio tržišnog potencijala zauzimaju drugi poslovni subjekti koji djeluju na tržištu.

Razlikuju se dva osnovna načina utvrđivanja potencijala prodaje za pojedini poslovni subjekt. Prvi način polazi od procjena ekonomskih kretanja za određeno razdoblje uz uvažavanje tržišnog potencijala. Drugi način procjene prodajnog potencijala polazi od utvrđivanja koliko će potencijalni kupci na određenom području, u određeno vrijeme kupiti proizvoda za koje se radi procjena prodaje.

Procjena konkurencije. Nakon što se utvrde tržišni potencijal i potencijal prodaje za pojedini segment, potrebno je izvršiti procjenu utjecaja konkurencije. U novijoj praksi i teoriji sve se više zagovara i argumentira vrijednost suradnje s konkurencijom tzv. *coopetition*, a ne sukob s konkurencijom čime postaje bespredmetna potreba za studijem konkurencije.³⁵⁷

Procjena konkurencije moguća je utvrđivanjem njezinog potencijala i traženja odgovora na pitanje koliko se konkurenata očekuje u analiziranom segmentu, koliko je postojećih, a koliko je novih, koje su njihove snage i slabosti, te je li moguće razviti marketinški program kojim se učinkovito može suprotstaviti konkurentima. Segment prema izvršenim procjenama tržišnog potencijala, potencijala prodaje poslovnog subjekta i konkurencije, može izgledati vrlo privlačno. Međutim, djelovanje na tom segmentu iziskuje i određene troškove koji su vezani za stvaranje i prodaju proizvoda.

Procjena troškova. Za nastup u segmentu potrebno je stvoriti atraktivne proizvode s primjerenom ambalažom, dizajnom, dobro organiziranom distribucijom, konkurentnim cijenama i intenzivnom promocijom. Sve navedeno iziskuje visoke troškove o kojima se treba dodatno voditi računa prilikom procjene atraktivnosti pojedinih segmenata. Troškovi osvajanja ili nastavak djelovanja na pojedinim segmen-

PROCJENA
KONKURENCIJE

PROCJENA
TROŠKOVA

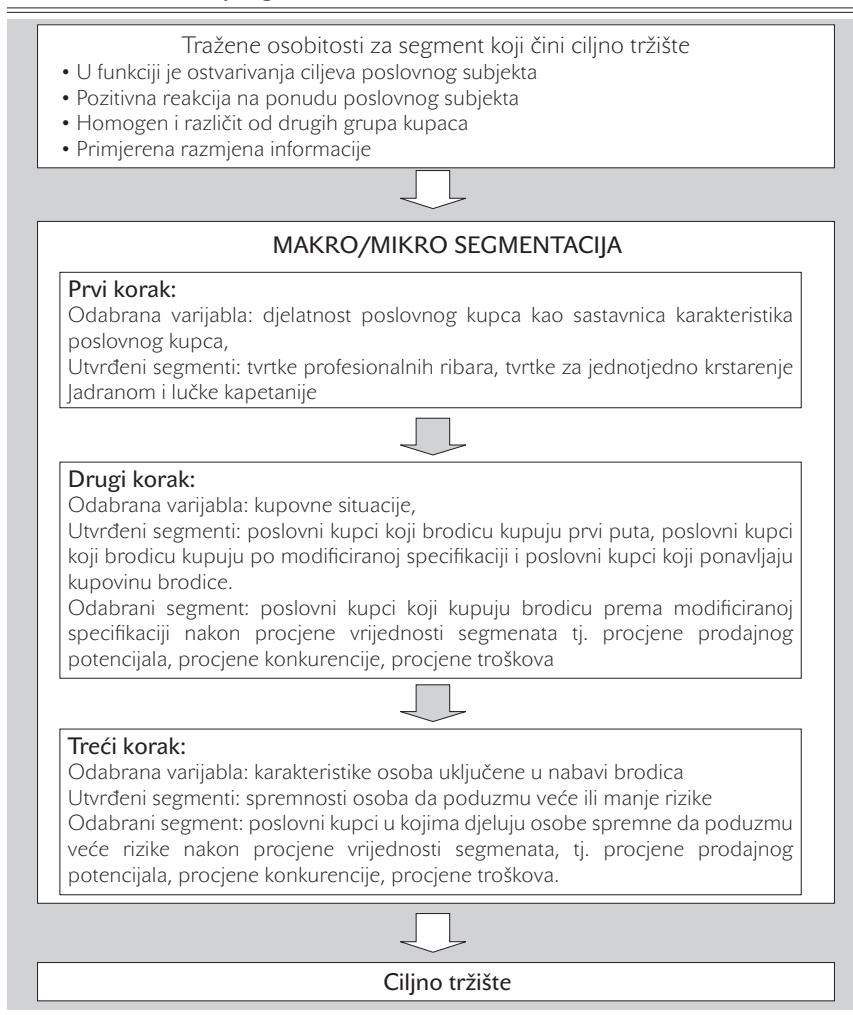


Slika 112. Odnos s konkurencijom

tima mogu biti toliki da i pored ostalih dobrih procjena za segment troškovi poslovanja mogu uvjetovati donošenje drugačije prosudbe o konačnoj atraktivnosti pojedinog segmenta.

Završno, uvažavajući karakteristike segmenta, učinke segmentacije na makro, i mikro razini koje se utvrđuju procjenom vrijednosti odabranih segmenata dolazi se do izbora ciljnog tržišta koji je, ustvari, segment koji najprimjerenije zadovoljava prethodno analizirane kriterije. U nastavku će se, uvažavajući model izbora ciljnog tržišta prikazan shemom 41., elaborirati primjer izbora ciljnog tržišta imaginarne tvrtke Brodograditelj.

Shema 41. Izbor ciljnog tržišta



Tako se npr. polazi od pretpostavke da je tvrtka Brodograditelj koja djeluje na tržištu male brodogradnje pristupila izboru ciljnog tržišta polazeći od postavki da izabrani segment mora biti u funkciji ostvarivanja veće dobiti i povećanja udjela na tržištu, te da se očekuje pozitivna reakcija poslovnih kupaca na brodicu kao nove ponude malog brodogradilišta.

U prvom koraku, polazeći od makro segmentacije, odabire se kao varijabla za segmentaciju: karakteristike poslovnih kupaca. Utvrđeno je da se karakteristike poslovnih kupaca na tržištu brodica razlikuju ovisno o djelatnosti kojom se bave. Jedne tvrtke su npr. tvrtke profesionalnih ribara koje imaju potrebu da obnove ili povećaju broj brodica kojima raspolažu. Druge tvrtke bave se jednotjednim krstarenjem Jadranom i povećana potražnja za tom vrstom usluga motivirala je te tvrtke za nabavkom novih brodica. Treća vrsta poslovnih kupaca vezuje se za lučke kapetanije koje trebaju nove brodice za obavljanje svojih zadataka na moru.

Za utvrđene segmente prema kriteriju djelatnosti slijedi pojedinačna procjena vrijednosti segmenata, tj. procjena prodajnog potencijala, procjena konkurencije, procjena troškova. Uvažavajući rezultate navedenih procjena utvrđuje se da su tvrtke koje se bave jednotjednim krstarenjem Jadranom najprihvatljiviji segment. Taj segment još uvijek nije dovoljno homogen i različit od drugih. Iz tih razloga slijedi segmentacija unutar odabranih poslovnih kupaca po osnovi nove varijable: kupovne situacije.

U drugom koraku obavlja se daljnja segmentacija, ali samo poslovnih kupaca brodica za jednotjedno krstarenje Jadranom prema kriteriju kupovne situacije, odnosno kupuju li ti poslovni kupci brodicu prvi puta, radi li se o modificiranoj kupovini ili ponovljenoj kupovini brodice. Za svaki od tih novoformiranih segmenata obavlja se procjena njegove vrijednosti, tj. procjena prodajnog potencijala, procjena konkurencije, procjena troškova. Utvrđuje se, da su tvrtke koje se bave jednotjednim krstarenje Jadranom i koje kupuju brodicu prema modificiranoj specifikaciji najprihvatljiviji segment.



Slika 113. Brodica za krstarenje

U trećem koraku, segmentacija se obavlja po novoodabranoj varijabli: karakteristici osoba koje neposredno učestvuju u procesu kupovine brodice. To su najčešće ključne osobe u tvrtci ili sami vlasnici tvrtke. U ovom primjeru segment će se odabrati prema spremnosti navedenih osoba da poduzmu veće ili manje rizike. Pristupa se ocjeni vrijednosti novih segmenata, tj. procjeni prodajnog potencijala, procjeni konkurencije, procjeni troškova i odabire segment u kojem dominiraju osobe spremne poduzeti veće rizike u procesu kupovanja novih brodica.

U konačnici, ciljno tržište čine poslovni kupci brodica koji se bave jednotjednim krstarenjem na Jadranu i poslovni kupci koji brodice nabavljaju po modificiranoj specifikaciji u kojima su ključne osobe, ili vlasnici, spremni poduzeti veće rizike u poslovanju.

Teze za raspravu

1. Poslovno tržište sastoji se od profitnih i neprofitnih subjekata, dakle tvrtki, ustanova i udruga koje nabavljaju proizvode za proizvodnju drugih proizvoda, za redovito poslovanje ili za ponovnu prodaju. Nabrojite temeljne osobitosti poslovnog tržišta.
2. Što je efekt akceleracije i kako ga objašnjavate?
3. Razlikuju se četiri vrste kupaca na poslovnom tržištu. Nabrojite ih, te navedite temeljne ciljeve koji su zajednički svim vrstama kupaca, kao i specifične ciljeve svake pojedine vrste kupaca.
4. Na poslovnom tržištu javlja se čitav niz proizvoda koji su klasificirani u šest kategorija. Navedite primjere za svih šest kategorija.
5. Segmentacija tržišta proces je kojim se tržište dijeli u manje homogene dijelove, segmente. To je proces kojim se potencijalne poslovne kupce povezuje u homogene skupine koje imaju zajedničke potrebe i koji će slično reagirati na marketinške aktivnosti pojedinog poslovnog subjekta. Čime započinje proces segmentacije?
5. Za uspješno poslovanje potrebno je, između ostalog, definirati primjerenu veličinu segmenta uvažavajući varijable za segmentaciju. Koje se varijable za segmentaciju koriste na tržištu poslovne potrošnje?
6. Prije odabira ciljnog tržišta nužno je za svaki segment utvrditi njegov prodajni potencijal. Opišite kako biste definirali prodajni potencijal za srednje velike elektro-motore.
7. Ocjena valjanosti segmenta vrši se procjenom triju elemenata. Koji su to elementi i kako se vrši njihova procjena?

7. ISTRAŽIVANJE POSLOVNOG TRŽIŠTA I PREDVIĐANJE PRODAJE

CILJEVI

- Objasniti marketinški informacijski sustav, izvore podataka i stvaranje baze podataka.
- Opisati proces istraživanja tržišta na tržištu poslovne potrošnje.
- Usporediti metode istraživanja i prepoznati njihove prednosti i nedostatke za istraživanje poslovnog tržišta.
- Razumjeti razloge korištenja uzoraka i identificirati primjerene vrste uzoraka za poslovno tržište.
- Spoznati način obrade podataka i prezentacije rezultata istraživanja.
- Raspraviti kvalitativne i kvantitativne metode predviđanja prodaje.

Poslovno tržište je promjenljivo. Reakcije sudionika na poslovnom tržištu od poslovnih kupaca, distributera, proizvođača i dobavljača obilježene su dozom nesigurnosti i nepredvidivosti. Nesigurnost je posljedica izostanka sustavnog pristupa prikupljanju i obradi informacija te istraživanja poslovnog tržišta, odnosno spremnosti na pravodobnu prilagodbu novim tržišnim uvjetima što nadalje utječe na određenu razinu nepredvidivosti u ponašanju subjekata na poslovnom tržištu.

Sve veća složenost poslovnog tržišta onemogućava definiranje budućnosti oslanjajući se samo na povijesne informacije kao temelju za smanjivanje neizvjesnosti. Iako povijesne informacije ne omogućavaju jasnu sliku budućnosti, tržište sadašnjosti nam daje neke pretpostavke o tržištu budućnosti pa se sukladno sadašnjim trendovima može zaključiti kako će poslovni kupci i drugi sudionici na tržištu reagirati u budućnosti. Najbolji pristup kojim će se izbjeći nesigurnost i nepredvidivost djelovanja na poslovnom tržištu je razvoj informacijskog sustava (točka 7.1.), definiranje područja istraživanja (točka 7.2.), kontinuirano provođenje istraživanja tržišta (točka 7.3.) i određivanje prodaje na poslovnom tržištu (točka 7.4.).

7.1. Informacijski sustav za istraživanje poslovnog tržišta

Za ostvarivanje razvoja na poslovnom tržištu potrebno je raspolagati informacijama o događajima, trendovima, reakcijama konkurenata, dobavljača, distributera i, nadalje, poslovnih kupaca. Ključno je spoznati koji od događaja, pojava i aktivnosti utječu pozitivno, a koje negativno na napredak, odnosno što predstavljaju prijetnje razvoju ili mogućnosti za ekspanziju te se ispravno ukazuje da je "...potrebno poznavati tržište kao i sebe samoga"³⁵⁸. Za ostvarivanje navedenog potrebno je stalno pratiti reakcije poslovnih kupaca, aktivnosti koje poduzimaju konkurenti, ponašanje, dobavljača, distributera te drugih sudionika na poslovnom tržištu kao i analizirati promjene u ekonomskom, pravnom, političkom i tehnološkom okruženju. Potrebno je, dakle, na stalnoj osnovi osigurati informacije za poslovne odluke. Rezultati istraživanja dvojice autora, Bakera i Harta, ukazuju da su poslovni subjekti koji istražuju uspješniji.³⁵⁹

Danas, za razliku od prošlih vremena, problem nije u nedostatku informacija već u njihovom mnoštvu i selekciji. Za današnje poslovanje problem je u tome, kako selektirati od mnoštva informacija one koje su



korisne za donošenje poslovnih odluka. U tu svrhu mnogi poslovni subjekti razvijaju vlastiti informacijski sustav za donošenje poslovnih odluka.

Potreba za informacijama i informatička revolucija imale su bitnog utjecaja na evoluiranje informacijskog sustava za donošenje odluka u djelovanju na poslovnom tržištu. To se posebno odnosi na razvoj računala i *softwarea*, te širenje računalne mreže - interneta. *World Wide Web* je samo jedan od novih medija preko kojih se danas uspješno može istraživati na poslovnom tržištu.

Slika 114. World Wide Web - medij za istraživanje poslovnog tržišta

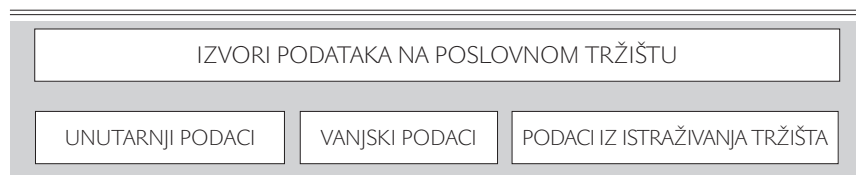
INFORMACIJSKI SUSTAV

Informacijskim sustavom poslovni subjekti kontinuirano prikupljaju, sortiraju, spremaju i distribuiraju relevantne informacije za stručnjake. S obzirom da se najveći dio informacija iz tog sustava koristi za marketinško odlučivanje, taj se sustav često naziva i marketinški informacijski sustav. Većina autora slično poima marketinški informacijski sustav, pa tako npr. prema Assael-u on predstavlja sposobnost poslovnih subjekata da integriraju podatke iz različitih izvora kako bi se iste dostavljale menadžerima u prikladnom obliku za donošenje odluka.³⁶⁰

UNUTARNJI PODACI

Informacijskim sustavom se, dakle, podaci koji se prikupljaju izvan i unutar poslovnih subjekata pretvaraju odgovarajućim računalnim programima u korisne informacije za donošenje kratkoročnih i dugoročnih odluka. Okosnicu informacijskog sustava čine unutarnji podaci, tj. podaci iz poslovnog subjekta i podaci iz poslovnog okruženja, odnosno vanjski podaci. U slučajevima kada ti podaci nisu dovoljni, provodi se istraživanje tržišta (shema 42.).

Shema 42. Izvori podataka informacijskog sustava



Poslovni subjekti u svakodnevnom poslovanju obavljaju više aktivnosti koje se po prirodi posla registriraju u nabavnoj službi kad se radi o suradnji s dobavljačima, u prodajnoj službi kad se radi o suradnji s poslovnim kupcima, ili u financijskoj službi kad je riječ o plaćanju

obveza i naplati potraživanja. Poslovnog subjekta se ovdje promatra kao kupca kada nabavlja potrebnu robu za daljnju reprodukciju i kao prodavača koji prodaje svoje proizvode drugim subjektima na poslovnom tržištu.

U situacijama kad se kupuju proizvodi, angažirana je nabavna služba. Nabavna služba obavlja poslove vezano za kupnju sirovina, reprod materijala, opreme, rezervnih dijelova, sredstava za održavanje i slično. Kad poslovni subjekt nabavlja određenu robu, tada na narudžbenici postoji čitav niz podataka koje je korisno spremi u bazu podataka. Tu se nalaze podaci o dobavljaču, njegovom nazivu, matičnom broju, adresi, djelatnosti kojom se bavi, količini robe koja je naručena kao i ostali specifični podaci. Dobro poznavanje dobavljača omogućuje stvaranje slike o tom poslovnom partneru, čime se jača pregovaračka pozicija poslovnog subjekta koji kupuje. Od podataka vezanih za dobavljača, posebno su korisni oni kojima se može ocijeniti kontinuiranost isporuke, kvaliteta proizvoda, način plaćanja, stalnost kvalitete, reagiranje na reklamacije i drugo.

Kad poslovni subjekt prodaje neki od svojih proizvoda drugim subjektima na poslovnom tržištu, tada se u prodajnoj službi po prirodi posla registrira čitav niz podataka koji mogu korisno poslužiti za prilagođavanje promjenama u poslovnom okruženju. Prodajna služba ispunjava dostavnicu koja sadrži čitav niz podataka koje je korisno unijeti u bazu podataka. U dostavnici se pored ostaloga mogu naći podaci o nazivu kupca, sjedištu, matičnom broju, djelatnosti za koju je registriran, količini proizvoda koja se isporučuje, cijeni i rokovima isporuke te drugi podaci. Na temelju prodajne aktivnosti objedinjuju se podaci o količinama i vrijednostima prodaje po pojedinim proizvodima i lokacijama.

Sve poslovne aktivnosti završavaju plaćanjem kupljenih proizvoda te fakturiranjem prodanih proizvoda. Navedeno pripada djelokrugu rada financijskih službi koje registriraju poslovne događaje. Čitav se niz podataka zbog prirode posla nalazi u financijskim službama, posebno u računovodstvu. Tako se npr. u računovodstvu nalaze podaci o prodanim proizvodima, naplaćenim iznosima za pojedine proizvode te datumima naplate. U računovodstvu se registriraju



Slika 115. Prodajna služba u akciji

Slika 116. Ekonomski institut Zagreb

i podaci o financijskoj vrijednosti kupljenih proizvoda po dobavljaču i datumima plaćanja, kao i mnogi drugi korisni podaci. Ti i drugi podaci mogu činiti bazu podataka za informatički sustav, a posebna se vrijednost ostvaruje ako se ti podaci prikupljaju planirano i kontinuirano. Pored internih podataka poslovni subjekti osiguravaju dotok i registriranje podataka iz okruženja – vanjske podatke.

Pod vanjskim se podacima podrazumijevaju podaci čiji su izvori izvan poslovnih subjekata. Prikupljaju se svi oni podaci koji mogu imati utjecaja na trenutno i buduće poslovanje. Prikupljaju se podaci iz okruženja čije snage kreiraju nove poslovne mogućnosti ili prijetnje. Tako se npr. prikupljaju podaci o ekonomskim trendovima, tehnološkim, političkim i demografskim promjenama, pravnim odlukama u kontekstu utjecaja na prijetnje i mogućnosti koje iz toga proizlaze.

Vanjski podaci mogu se naći u raznim vladinim izvješćima i izvorima kao što su izvješća gospodarskih komora, strukovnih udruženja te znanstveni i stručni časopisi. Kvalitetan izvor vanjskih podataka je Ekonomski institut Zagreb³⁶¹ koji dio svojih istraživanja objavljuje na web stranici. Ti su podaci u usporedbi s unutarnjim podacima nestrukturirani, ali iznimno važni za razumijevanje tržišnih prilika. Postoje i specijalizirane tvrtke i časopisi koji prate promjene u okruženju, analiziraju te promjene i izrađuju izvješća koja prodaju svojim klijentima. Jedna takva tvrtka je i Inferential Focus³⁶² koja analizira više od 200 publikacija kako bi utvrdila eventualne promjene u političkom, ekonomskom i društvenom okruženju, i tada u obliku izvješća izvršene analize distribuira svojim klijentima. Preko 50 klijenata plaća više od 25.000 \$ za navedene usluge. Također, časopis Trend Letter³⁶³ se specijalizirao za analizu snaga koje utječu na transformaciju ekonomije, tehnologije, društva i poslovanja. Tako se npr. u članku u kojem se analiziraju trendovi u industriji predviđa da će SAD, Europa i Japan biti vodeći izvoznici inovativne, učinkovite proizvodne tehnologije i procesa. U tom kontekstu predviđaju da će automobilska industrija biti vodeća industrija budućnosti (proizvodi će se proizvoditi u regijama koje najbolje ispunjavaju proizvodne kriterije), te da za 10 godina klasična domaća industrija više neće postojati, već će automobil biti proizvod sklopljen od dijelova proizvedenih u različitim regijama. Privredni vjesnik³⁶⁴ također je časopis koji krajem godine intervjuira nekoliko istaknutih gospodarstvenika s ciljem da prognoziraju nadolazeću poslovnu

godinu. Nadalje, Društvo ekonomista Hrvatske tradicionalno organizira kongres u Opatiji na kojem se suočavaju nositelji ekonomske misli s nositeljima ekonomske politike. Svi navedeni, ali i mnogi drugi izvori vanjskih podataka uz sustavno prikupljanje i obradu kroz informatički sustav postaju snažni instrumentarij za predviđanje promjena i po toj osnovi izbjegavanje prijetnji i iskorištavanje poslovnih mogućnosti.

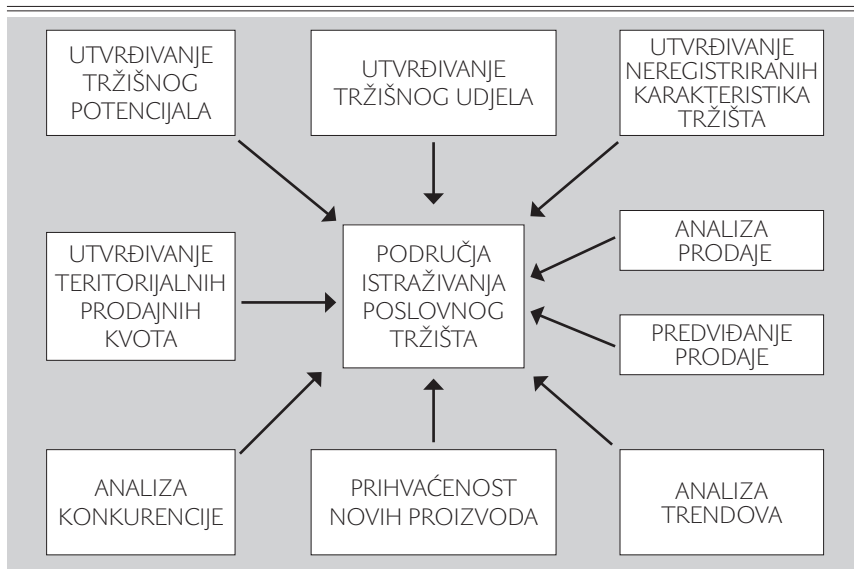
Podaci ostvareni internim praćenjem poslovnih događaja i registriranjem vanjskih promjena često nisu dovoljna osnova za donošenje poslovnih odluka. Iz tih razloga pristupa se organiziranju i provođenju istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta provodi se u slučajevima kad se posloводство želi opskrbiti s podacima o točno utvrđenom problemu. Tim istraživanjem dolazi se do mnogo kvalitativnih i kvantitativnih podataka o pojedinoj pojavi ili predmetu istraživanja. Istraživanje tržišta je, ustvari, proces prikupljanja, obrade i korištenja podataka za donošenje poslovnih odluka. Ono se provodi povremeno, odnosno kad za to nastupi potreba ili određeni poslovni problem. Istraživanjem tržišta prikupljaju se i obrađuju mnogi podaci, a najčešće o karakteristikama kupaca i dobavljača, osobitostima proizvoda koji se kupuju, reakcijama konkurenata te ponašanju distributera.

Važnost istraživanja tržišta proizlazi iz spoznaje da nepoznavanje tržišta dovodi do neuspjeha. Iz tih razloga u nastavku se raspravlja o procesu istraživanja tržišta, metodama istraživanja i načinu definiranja uzorka istraživanja.

7.2. Područja istraživanja poslovnog tržišta

Poslovna odluka temelji se na pažljivo odabranim informacijama. U slučaju da te informacije nisu dostupne po osnovi unutarnjih i vanjskih podataka pristupa se istraživanju, odnosno za svako područje odlučivanja za koje su potrebne nove ili dodatne informacije pristupa se istraživanju tržišta. Lista istraživačkih projekata, koje menadžeri mogu poduzeti, je neograničena, a u nastavku se, prema Morrisu, navodi nekoliko ključnih područja istraživanja kao što su: utvrđivanje tržišnog potencijala, tržišnog udjela, neregistriranih karakteristika tržišta, analize prodaje, predviđanje prodaje, analiza trendova, prihvaćenost novog proizvoda, analiza konkurencije i utvrđivanje teritorijalnih prodajnih kvota³⁶⁵ (shema 43.).

Schema 43. Područja istraživanja poslovnog tržišta



Utvrđivanje tržišnog potencijala smatra se jednim od najkritičnijih područja donošenja odluka o očekivanoj prodaji i dobiti za određenu kombinaciju proizvod – tržište. Rezultati istraživanja osiguravaju informacije, koristeći se pri tome i onima po osnovi unutranjih i vanjih podataka, o mogućnostima i prijetnjama na pojedinim tržištima. Na tim temeljima mogu se donositi odluke o ulasku na ili izlasku iz

određenih tržišta s odabranim proizvodom. Iz navedenog se mogu donositi odluke o visini sredstava koja će se uložiti za stvaranje i plasman proizvoda na tržište.

Utvrđivanje tržišnog udjela. Analizom tržišnog udjela utvrđuje se relativni udio u ukupnom tržištu koje pojedini poslovni subjekt može opsluživati. Temelji se na prošlim i procjeni budućih rezultata poslovanja. Posebna pozornost posvećuje se utjecaju ulaska na tržište novih konkurenata ili izlasku s tržišta starih konkurenata. Po potrebi sačinjavaju se i analize tržišnog udjela za linije proizvoda ili pojedine proizvode.

Utvrđivanje neregistriranih karakteristika tržišta. Pored kvantitativnih karakteristika tržišta poslovni subjekti pristupaju i kvalitativnim istraživanjima karakteristika tržišta kao što su ponašanje dobavljača, proces donošenja odluka u nabavi, utvrđivanje uloge pojedinih



Slika 118. Poslovni razgovor

osoba u procesu kupovanja, istraživanje o imidžu poslovnih subjekata i razina zadovoljstva različitih kupaca.

Analiza prodaje se redovito provodi u njezinoj ukupnosti ili pojedinačno za npr. pojedini proizvod, tržište, kanale prodaje, prodajnom osoblju, sve u cilju da se dobije cjelovita slika ostvarene prodaje.

ANALIZA
PRODAJE

Predviđanje prodaje. Istraživanje tržišta može za cilj imati i predviđanje budućih kretanja u ekonomiji pojedine države, predviđanje razvoja pojedine gospodarske djelatnosti, utvrđivanje reakcija i ponašanja konkurenata, dobavljača i distributera.

PREDVIĐANJE
PRODAJE

Analiza trendova. U neposrednoj svezi s tim istraživanjima su i istraživanja tržišta kojima se nastoje utvrditi trendovi posebno oni kojima se definira potražnja na tržištu, trendovi koji su vezani za promjene u tehnološkom razvoju, demografskim kretanjima, promjene u pravnom i političkom okruženju.

ANALIZA
TRENDOVA

Prihvaćenost novih proizvoda. Posebno značajna istraživanja tržišta odnose se na istraživanja prihvaćenosti novih proizvoda na tržištu i s tim u svezi provjere je li koncept proizvoda odgovarajući ili su potrebne određene promjene na njemu.

PRIHVAĆANJE
NOVIH
PROIZVODA

Analiza konkurencije temelji se na obradi snaga i slabosti konkurenata na tržištu kao i u utvrđivanju reakcija konkurenata na određene poteze poslovnog subjekta. Sve navedeno s ciljem da se predvide ponašanja konkurenata te da se iskoriste njegove slabosti i anuliraju snage s kojima raspolažu.

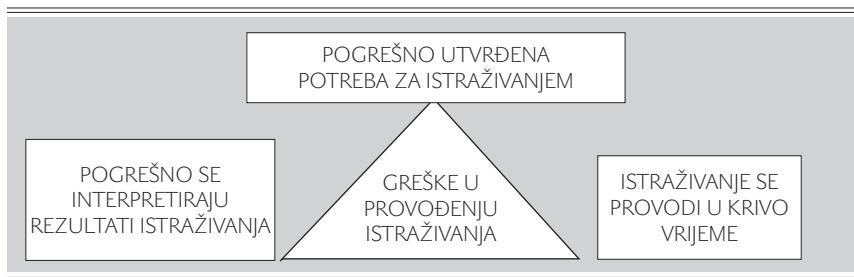
ANALIZA
KONKURENCIJE

Utvrđivanje teritorijalnih prodajnih kvota osigurava se osnova za analizu ostvarene prodaje, udjela na tržištu, doprinosa prodajnih kanala i prodajnog osoblja, a sve u cilju da se ravnomjerno rasporede potencijali s kojima raspolaže poslovni subjekt.

UTVRĐIVANJE
TERITORIJALNIH
PRODAJNIH
KVOTA

Poslovni subjekti susreću se s više grešaka u provođenju istraživanja tržišta (shema 44.).

Schema 44. Greške u provođenju istraživanja

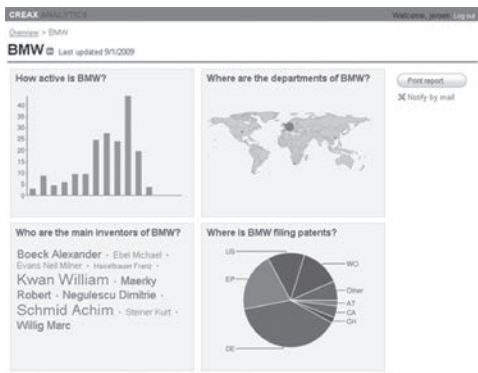


GREŠKE U PROVOĐENJU ISTRAŽIVANJA

Kao prvo, moguće je da se pogrešno utvrdi potreba za istraživanjem, odnosno pogrešno definira problem istraživanja. Tako su npr. u jednom poslovnom subjektu registrirali smanjivanje prodaje u prvoj polovici 2009. godine u odnosu na 2008. godinu. Smatrali su da je razlog tome u pojavi novog konkurenta na tržištu koji nudi jeftiniji proizvod. S tim u vezi definirali su problem kao “jačanje konkurencije na tržištu”. U stvarnosti problem je bio u njihovom proizvodu koji više nije u potpunosti zadovoljavao potrebe potrošača, odnosno proizvod konkurenata je to činio uspješnije.

Drugo, moguće je da se provodi istraživanje tržišta u krivo vrijeme. Tako npr. u jednom poslovnom subjektu koji se bavi proizvodnjom izolacijskog materijala proveli su istraživanje o zainteresiranosti kupaca za njihove proizvode. Rezultati istraživanja su bili nepovoljni, ali prvenstveno zbog toga jer je istraživanje pogrešno tempirano, tj. prije nego je poslovni subjekt promovirao korisnost novog izolacijskog materijala i prije nego su nadležna državna tijela posebnim mjerama počela stimulirati ugradnju izolacijskog materijala u cilju smanjivanja potrošnje energije za grijanje.

Treće, gospodarski subjekt može pogrešno interpretirati rezultate istraživanja. Poslovni subjekt može točno dijagnosticirati i definirati problem istraživanja, koristiti primjerene metode istraživanja i korektno provesti istraživanja tržišta, ali u zadnjem koraku može doći do greške i krive interpretacije rezultata istraživanja. Tako npr. istraživanjem je utvrđeno da gubitak tržišnog udjela na tržištu i dobiti je posljedica slaba kvaliteta proizvoda i manje potrošnje, dok se, ustvari, na tržištu pojavio novi



Slika 119. Prikaz sekundarnih podataka

uvozni proizvod temeljen na novim tehnološkim rješenjima kojima se uspješnije zadovoljavaju potrebe kupaca.

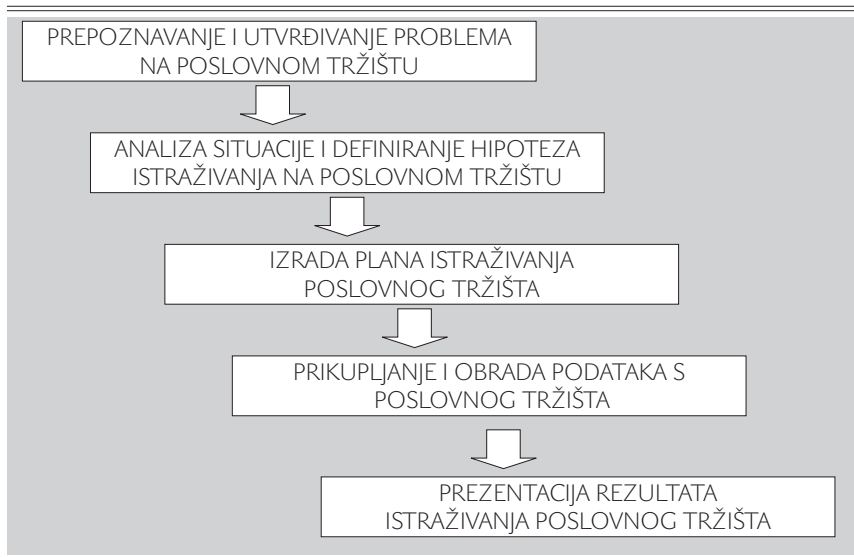
Rast i razvoj na poslovnom tržištu moguć je samo u slučajevima kada se poslovne odluke donose na temelju informacija koje su ostvarene iz sekundarnih ili primarnih izvora istraživanja. Za neke poslovne odluke vjerodostojne su informacije ostvarene iz sekundarnih izvora, tj. analizom unutarnjih i vanjskih podataka. Međutim, čest je slučaj da je nužno donijeti poslovne odluke, a da se ne raspoláže dovoljnom razinom kvalitete podataka i tada se pristupa istraživanju tržišta.

7.3. Proces istraživanja poslovnog tržišta

Istraživanje tržišta provodi se kroz proces koji obuhvaća više faza koje su u interaktivnoj vezi. Veći broj autora proces istraživanja promatra kroz više faza koje imaju različite nazive, ali se u osnovi one svode na istu problematiku i njihov redoslijed prati istu logiku. Jedni sugeriraju odvijanje procesa istraživanja poslovnog tržišta u čak 12 faza: ciljevi poslovnog subjekta, prepoznavanje problema, odabir ciljeva istraživanja, postavljanje hipoteze istraživanja, utvrđivanje potrebnih informacija, istraživanje sekundarnih izvora (unutarnjih, vanjskih), priskrbljivanje primarnih podataka, stvaranje upitnika, prikupljanje podataka, analiza podataka, interpretacija podataka, zaključivanje i preporuke, prezentacija rezultata istraživanja.³⁶⁶ Faze su logično postavljene, ali vrlo analitički, te se u nastavku proces istraživanja sintetizira i analizira u pet faza.

Proces istraživanja tržišta započinje (1) prepoznavanjem i utvrđivanjem problema, nakon čega slijedi (2) analiza situacije na poslovnom tržištu i postavljanje hipoteze istraživanja. Rezultati analize situacije na poslovnom tržištu upućuju istraživače na prekid procesa istraživanja ako se procijeni da nastavak procesa istraživanja nema osnove. Treća faza (3) je vezana za izradu plana istraživanja s utvrđivanjem svih dimenzija plana od izbora uzorka i metoda istraživanja do planiranja potrebnih sredstava i definiranja terminskog plana istraživanja. Nastavak je vezan za fazu (4) prikupljanja i obrade podataka, te završava (5) prezentacijom rezultata istraživanja (shema 45.).

Schema 45. Proces istraživanja poslovnog tržišta



PREPOZNAVANJE
I UTVRĐIVANJE
PROBLEMA

Prepoznavanje i utvrđivanje problema. Definiranje problema kod istraživanja poslovnog tržišta nije jednostavan zadatak, ali smatra se, da jednom dobro definiran problem istraživanja je i napola riješen problem. Iz tih razloga mnogi se autori slažu s konstatacijom da je definiranje problema istraživanja najvažnija faza procesa istraživanja poslovnog tržišta. Navedeno iz razloga jer jednom krivo definiran problem istraživanja dovodi do krivih polaznih postavki i krivog vođenja istraživanja, tj. istraživanje se usmjerava u krivom smjeru. Rezultati istraživanja kod krivo usmjerenog procesa, i to nakon što je utrošeno mnogo vremena i novaca, postaju upitni, pa čak i beskorisni. Iz tih razloga predlaže se da se uloži dodatni napor u toj fazi i izvrši “istraživanje istraživanja”. Naime, potrebno je uspostaviti jasnu komunikaciju između subjekta koji će izvršiti istraživanje i subjekta koji je istraživanje naručio. Pod jasnom komunikacijom podrazumijeva se komunikacija u kojoj je i jednom i drugom subjektu jasno što se traži, tj. koje informacije su potrebne za donošenje poslovnih odluka. Precizno definiran problem istraživanja umnogu ubrzava proces istraživanja te njegovu točnost i ispravnost.

Poslovni subjekt, koji će izvršiti istraživanje, je najčešće specijaliziran za istraživanje tržišta kao što je npr. u Hrvatskoj Centar za istraživanje tržišta Gfk³⁶⁷ ili agencija Puls³⁶⁸ koja od 2009. godine nastupa s novim strateškim partnerom, agencijom Ipsos³⁶⁹ jednom od vodećih svjetskih agencija za istraživanje tržišta, medija i javnog mnijenja. Istraživanje

se može odvijati angažiranjem istraživačkih agencija ili s vlastitim kadrovima što je više iznimka nego pravilo.

Poslovni subjekt koji će izvršiti istraživanje (u daljnjem tekstu istraživač) koncipira vlastitu interpretaciju problema i prezentira navedeni koncept naručitelju istraživanja – poslovnom subjektu. Naručitelj istraživanja provjerava koncept istraživanja i usuglašava s prijedlogom ili traži doradu. Na taj se način osigurava dogovor o svrsi i ciljevima istraživanja, a angažiranom istraživačkom subjektu – istraživaču daje sigurnost da se koncentrira na prikupljanje i obradu traženih podataka i informacija. Jednom kad je utvrđeno pitanje ili pitanja na koja se traže odgovori, započinje se s analizom situacije i postavljanjem hipoteze istraživanja.

Analiza situacije i hipoteza istraživanja na poslovnom tržištu.

Analiza situacije na poslovnom tržištu je istraživanje kojim se ispituju dostupne informacije koje su vezane za problem istraživanja. To je preliminarno ili izvidajno istraživanje gdje se nastoje spoznati uzroci određenog problema. U tu svrhu provode se intervjui, odnosno neformalni razgovori sa stručnjacima za pojedina područja. Razgovor se temelji na seriji pitanja kojima se prikupljaju spoznaje o problemu. Pored intervjua odgovori se traže i u obradi sekundarnih izvora podataka. Različiti su izvori tih podataka, a kao najzanimljiviji ističu se Statistički ljetopis i priopćenja Hrvatskog statističkog zavoda, analize i izvještaji te drugi dokumenti gospodarske komore i udruženja gospodarstvenika, izvještaji s raznih znanstvenih i stručnih organizacija i skupova i drugo.

Marušić i Vranešević sugeriraju pored navedenih i analizu odabranih slučajeva i pilot studija.³⁷⁰ Odabiru se oni poslovni slučajevi koji su slični istraživanoj problematici. Analizira se dostupna dokumentacija i informacije na osnovi kojih je moguća ocjena dobrih i loših strana poduzetih aktivnosti u određenom poslovnom događaju, što može biti od koristi za spoznaje o problemu koji je predmet istraživanja. Pilot studijama u kontekstu analize situacije na poslovnom tržištu testiraju se instrumenti istraživanja, pitanja na koja se traže odgovori, provjerava ispravnost izbora uzorka, odnosno ono po svom sadržaju predstavlja “mini” verziju stvarnog istraživanja. Pilot studija provodi se s ciljanim poslovnim subjektima koji su vezani za problem istraživanja.³⁷¹



Slika 120. Ipsos - vodeća istraživačka agencija

ANALIZA
SITUACIJE NA
POSLOVNOM
TRŽIŠTU



HRVATSKA
UDRUGA
POSLODAVACA

Slika 121. Logotip Hrvatske udruge poslodavaca

Na osnovi rezultata iz analize situacije na poslovnom tržištu, a kada se prikupi dovoljna količina podataka, pristupa se definiranju hipoteza za istraživanja, odnosno predvidivo objašnjenje za određene događaje. Hipoteza je stav o predvidivim odnosima između stvari ili pojava koje se mogu dogoditi u budućnosti i koje se mogu istražiti. Kod pisanja hipoteze potrebno je uložiti napore, jer formulacija hipoteze umnogome usmjerava daljnje faze istraživanja. Nakon provedenog istraživanja hipotezu je moguće prihvatiti ili odbaciti. Međutim, praksa donekle odstupa od navedenog pristupa. Tako da većina istraživanja tržišta najčešće započinje bez definirane hipoteze, odnosno predvidivog objašnjenja za određene događaje.

Rezultati ostvareni analizom situacije na poslovnom tržištu i definiranjem hipoteze istraživanja motiviraju nastavak istraživanja i ulazak u sljedeću fazu istraživanja ili odustajanje od istraživanja. Sljedeća faza procesa istraživanja je utvrđivanje plana istraživanja. Istraživanje se prekida ako se utvrdi da za to postoje valjani razlozi, odnosno ako se ocijeni da se neće postići ciljevi istraživanja ili su učinci istraživanja manji od troškova potrebnih za njihovo ostvarenje.

Definiranje plana istraživanja poslovnog tržišta. Treća faza procesa istraživanja tržišta odnosi se na definiranje plana istraživanja poslovnog tržišta. U tom planu traže se odgovori na pitanja o tome tko će i kada izvršiti istraživanje. Nadalje, traže se odgovori na pitanja kako će se i gdje izvršiti istraživanje te koliko će koštati istraživanje.



Slika 122. Obrada plana istraživanja

Dakle, potrebno je utvrditi tko će izvršiti istraživanje, tj. hoće li se angažirati specijalizirana istraživačka agencija ili će se istraživanje obaviti u vlastitoj režiji. Potrebno je utvrditi i kada će se izvršiti istraživanje tržišta, tj. u koje doba godine, u sezoni ili izvan sezone, je li u mjesecu koji je najatraktivniji ili u kojem se bilježe najlošiji rezultati, ili u kojem tjednu. Pored toga utvrđuje se i terminski plan aktivnosti za pojedine faze istraživačkog procesa, tj. planira se dužina trajanja svake pojedine faze istraživanja. Također se planom istraživanja utvrđuje gdje će se izvršiti istraživanje, odnosno na kojem području i za koje djelatnosti, tj. je li na području cijele države ili pojedine regije, odnosno za cjelokupno gospodarstvo ili za pojedine gospodarske djelatnosti. Planom istraživa-

nja tržišta nužno je predvidjeti i troškove koji su vezani za provedbu istraživanja. Plan troškova daje odgovor na pitanje koliko će istraživanje koštati, a bitan je zbog kontrole troškova, da se pod utjecajem potreba za informacijama ne pretjera u troškovima, odnosno da se vodi računa o racionalnosti istraživanja.

Uzorak. Proces istraživanja poslovnog tržišta najčešće se izvršava na uzorku. Cilj je izbora uzorka da se uz što manje troškove istraživanja ostvari maksimalno moguću pouzdanost podataka. Uzorak je, ustvari, dio osnovnog skupa koji reprezentira populaciju, tj. poslovne subjekte ili njihove menadžere koji su predmet istraživanja. Izbor uzorka vrši uvažavanjem kriterija vjerojatnosti, iako je moguć izbor uzorka bez uvažavanja kriterija vjerojatnosti.

Velika je prednost uzoraka koji su izabrani prema kriterijima vjerojatnosti u tome što je primjenom odgovarajućih statističkih procedura moguće izmjeriti stupanj njihove pouzdanosti, čime se ostvaruje i veća sigurnost u donošenju poslovnih odluka. U izboru uzorka prema kriterijima vjerojatnosti ključna je procedura izbora uzorka, dok je u istraživanjima koja se temelje na izboru uzorka bez uvažavanja kriterija vjerojatnosti ključno znanje i sposobnost osoba koje biraju uzorak da izaberu primjereni uzorak. Prvi se nazivaju reprezentativni, a drugi nereprezentativni uzorci.

Pouzdana rezultati istraživanja se ostvaruju ako je uzorak reprezentativan. U reprezentativne uzorke spadaju jednostavni slučajni uzorak, stratificirani uzorak, sustavni i grupni uzorak.

U situacijama kada se izboru uzorka pristupi tako da je uključena procjena istraživača ili da je na neki način utjecaj istraživača bio prisutan, tada je riječ o nereprezentativnom uzorku. Takvom izboru uzorka pristupa se u situacijama kada nema dovoljno vremena ili nema dovoljno financijskih sredstva za provođenje istraživanja, ili kada je osnovni skup potpuno nepoznat ili je, pak, do njega teško doći. Razlikuju se tri vrste uzoraka koji nisu utemeljeni ili barem nisu u cijelosti utemeljeni na reprezentativnosti: prigodni uzorak, namjerni uzorak i kvota uzorak. Rezultati istraživanja ostvareni s takvim uzorcima moraju se interpretirati pažljivo, jer uzorak u pravilu nije reprezentativan.



Slika 123. Procjenom istraživača do uzorka

UZORAK

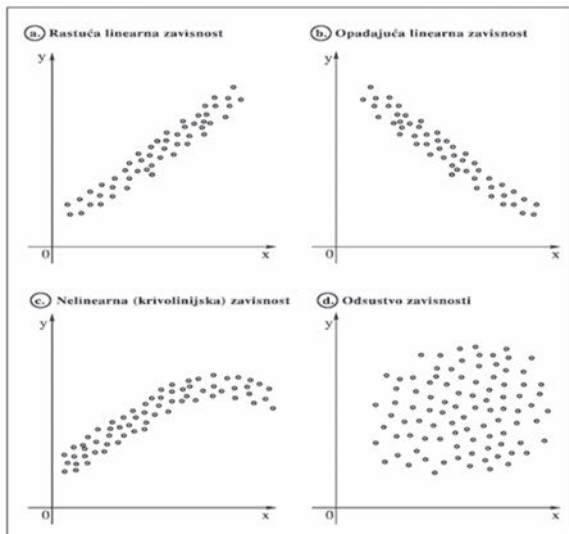
S obzirom da su karakteristike pojedinih uzoraka analizirane u prvom poglavlju (u točki 1.3. Proces i metode istraživanja tržišta krajnje potrošnje), a radi se o istim karakteristikama izbora uzorka i za poslovno tržište u nastavku se isto neće raspravljati.

Metode istraživanja. U provedbi istraživanja neovisno o vrsti uzorka koristi se čitav niz metoda istraživanja, čime se daje odgovor na pitanje kako će se istraživanje provesti. Postoje brojne klasifikacije metoda istraživanja, ali se većina autora slaže da je nužno razlikovati povijesnu metodu, metodu ispitivanja, metodu promatranja i eksperimentalnu metodu. Izbor pojedine metode ovisi o pitanjima na koja je potrebno odgovoriti, te o odlukama koje na tim osnovama donose. Osobitosti pojedinih metoda istraživanja detaljno su obrađene u prvom poglavlju (točka 1.3.).

Prikupljanje i obrada podataka. U četvrtoj fazi procesa istraživanja pristupa se prikupljanju i obradi podataka. Podaci se nalaze svugdje oko nas i potrebno je poznavati izvore podataka te karakteristike i način izbora uzorka. Kad se navedeni izvori podataka promatraju šire, kroz prizmu njihove svrhe, tada se oni mogu, kao što je već navedeno, kategorizirati u dvije skupine: primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci su podaci koji se specijalno prikupljaju pomoću istraživanja tržišta kad postoji potreba za točno određenim poslovnim informacijama. Sekundarni podaci se prikupljaju iz različitih izvora,

kao što su izvori iz okruženja i izvori unutar poslovnih subjekata. Podaci se prikupljaju s jednom od gore analiziranih metoda i tehnika s napomenom da nema idealnog pristupa, a izbor ovisi o svrsi i ciljevima istraživanja kao i o sredstvima s kojima se raspolaze.

Podaci koji su prikupljeni iz različitih izvora i korištenjem različitih metoda i tehnika moraju se sortirati, organizirati i analizirati, te pretvoriti u korisne informacije za poslovne odluke, tj. nakon prikupljanja oni se moraju obraditi. Razlikuje se više načina na koje se podaci mogu obraditi, od onih jednostavnih do složenih statističkih obrada. One najjednostavnije svode



Slika 124. Mogući odnosi između istraživanih varijabli

se na analizu prikupljenih podataka pregledom i analizom podataka te brzoj pripremi informacija za donošenje odluka. Složeniji oblici obrade podataka i priprema informacija za poslovne odluke temelje se na raznim statističkim paketima koji stoje na raspolaganju istraživačima.

Ponekad i najbolje statističke obrade podataka nisu dovoljne, te je potrebno koristiti stručno znanje za razumijevanje podataka i objašnjenje rezultata statističke obrade. Potrebno je prepoznati što je važno i relevantno za rješavanje određenog problema. Za obradu podataka korisno je, da su podaci i unos podataka tako uređeni da se s njihovim unosom u računalo iste prepozna, sortira i organizira te pripremi za obradu. Postoji potreba da se podaci prije statističke obrade i unosa u računalo kodiraju. Svakoj se varijabli dodjeljuje šifra koja obično počinje s 01, a završava ovisno o broju pitanja i ponuđenih odgovora uz pitanje.



Slika 125. Presentacija rezultata istraživanja

Prezentiranje rezultata istraživanja. S prezentiranjem rezultata istraživanja ulazi se u zadnju fazu procesa istraživanja tržišta. Rezultati istraživanja moraju biti tako obrađeni i prezentirani da donositelji poslovnih odluka mogu iste razumjeti i jednostavno koristiti. Potrebno je izbjegavati situaciju da između naručitelja i istraživača dođe do nesporazuma i nerazumijevanja vrijednosti postignutih rezultata istraživanja. Navedeno se postiže tako da se prezentacija napravi tako da se uskladi razina znanja i iskustva jedne i druge strane.

Osnovno je pravilo za istraživače da prezentacija mora biti tako pripremljena da pokrene donošenje poslovnih odluka, a da to ne bude samo kraj jednog procesa istraživanja tržišta. Istraživač se u pripremi prezentacije vodi spoznajom da terminologiju prilagodi naručitelju istraživanja, a da ne koristi termine i formulacije koje su svojstvene samo istraživačima. Zaključci istraživanja i prijedlozi moraju biti konkretni i motivirajući za donošenje poslovnih odluka.

Zaključno, nikad niti jedan poslovni subjekt ne može biti zadovoljan s razinom spoznaje koju ima o sudionicima na poslovnom tržištu, njihovim karakteristikama i ponašanjima te specifičnostima. Tržište je dinamično i zato je istraživanje tržišta kontinuirani proces.

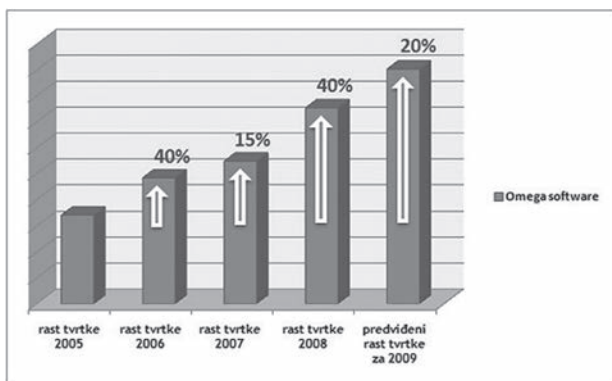
7.4. Predviđanje prodaje na poslovnom tržištu

Predviđanje prodaje na poslovnom tržištu je složeniji zadatak nego utvrditi buduću prodaju na tržištu široke potrošnje. Određene razlike koje se javljaju posljedica su specifičnosti poslovnog tržišta i to prvenstveno one koje se temelje na deriviranoj potražnji, učinku akceleracije i utjecaju koncentracije.³⁷²

S obzirom da je potražnja na poslovnom tržištu derivirana potražnja, tj. rezultanta potražnje na tržištu široke potrošnje, to istraživanje poslovnog tržišta i predviđanje prodaje postaje složenije. Povećana složenost posljedica je utjecaja potražnje koja dolazi od krajnjih potrošača i neizravno utječe na potražnju na poslovnom tržištu, o čemu se mora voditi računa pri predviđanju prodaje na poslovnom tržištu. Slično vrijedi i za učinak akceleracije gdje u nekim djelatnostima povećana potražnja za jednim proizvodom potiče potražnju za opremom koja je potrebna za njegovu proizvodnju. Navedeno iziskuje posebnu pozornost u tumačenju trendova koji mogu dugoročno ostati isti, ali biti i drugačiji i izravno utjecati na predviđanje prodaje. Visoka koncentracija, što znači manji broj poslovnih subjekata u jednoj gospodarskoj djelatnosti, zahtijeva posebnu pozornost u istraživanju tog poslovnog tržišta i prodaje jer se mora voditi računa da su ključni poslovni subjekti iz te gospodarske djelatnosti uključeni u istraživanje.

Predviđanje prodaje ocjena je moguće prodaje poslovnog subjekta u kratkoročnom/dugoročnom razdoblju. Predviđanje prodaje očekivana je prodaja poslovnih subjekata proizvoda skupini kupaca u određenom vremenu s određenim marketinškim programom. Pristup predviđanju prodaje moguć je “odozgo dolje” i “odozdo gore”. Prvi pristup podrazumijeva prethodno predviđanje potražnje na razini nacionalnog

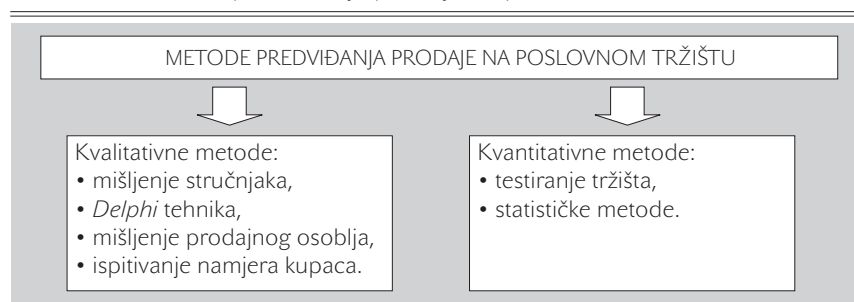
gospodarstva, preko predviđanja u djelatnostima do predviđanja u poslovnom subjektu. Zbog opsežnosti, složenosti i visokih troškova istraživanja te drugih ograničenja, ovaj je pristup prihvatljiv samo za veće poslovne subjekte. Pristup “odozdo prema gore” prihvatljiviji je za ostale poslovne subjekte. Prihvatljivost proizlazi iz bliskih kontakata s kupcima i drugim sudionicima na tržištu, i na toj osnovi



Slika 126. Predviđanje prodaje

izvornim spoznajama o njihovim potrebama, željama, uvjetima i mogućnostima. Na osnovi precizno predviđene prodaje, poslovni subjekti pristupaju angažiranju sredstava za nabavu materijala i drugih proizvoda potrebnih za proizvodnju, te nabavu potrebne opreme i druge tehnologije. Time se osigurava racionalnost u odlučivanju i postupanju, dok se eventualne nedorečenosti i netočnosti mogu korigirati. Predviđanje prodaje nužno je, posebno kod razvoja novih proizvoda i osvajanja novih tržišta. Ono je značajno i za financijsko planiranje poslovanja, za planiranje kadrova, a posebno je značajno za kontrolu. Naime, predviđanjem prodaje utvrđuju se vrijednosti koje poslovni subjekti planiraju ostvariti i kao takve predstavljaju referentnu točku za usporedbu ostvarenih veličina s onima koje su predviđene. Bez tih standarda nije moguća usporedba, a time ni mogućnost utvrđivanja posluje li poslovni subjekt dobro ili loše. Iz tih se razloga u nastavku detaljno obrađuju ključne metode predviđanja prodaje. Razlikuju se kvalitativne i kvantitativne metode predviđanja prodaje (shema 46).

Shema 46. Metode predviđanja prodaje na poslovnom tržištu



Kvalitativne metode predviđanja prodaje osiguravaju subjektivne procjene prodaje od stručnjaka, prodajnog osoblja i poslovnih kupaca, tj. temelje se na njihovim mišljenjima. U kvalitativne metode procjene prodaje spadaju: mišljenje stručnjaka, *Delphi* tehnika, mišljenje prodajnog osoblja i ispitivanje namjere kupaca.

Predviđanje prodaje na osnovi mišljenja stručnjaka iz poslovnog subjekta temelji se na sagledavanju moguće prodaje prema mišljenjima ključnih poslovnih ljudi iz različitih područja, kao što su prodaja, nabava, marketing, financije i proizvodnja. Ova je metoda jednostavna i razmjerno jeftina, te vrlo korisna posebno za kratkoročno predviđanje prodaje. Operativno se može provoditi redovito, a najprikladnije je koristiti zajedničko prisustvo navedenih osoba u okviru formalnih ili neformalnih susreta. Osim navedenih prednosti ova metoda ima i

KVALITATIVNE
METODE
PREDVIĐANJA
PRODAJE

nedostatke, a ključ je u tome što pojedini stručnjaci iz nekih područja nemaju dovoljno spoznaja o kretanjima na tržištu.

Delphi metoda slična je metodi mišljenja stručnjaka, ali se često osim stručnjaka iz poslovnih subjekata u procjenu uključuju i vanjski stručnjaci. Kao vanjski stručnjaci obično se koriste osobe s fakulteta, instituta, iz strukovnih udruženja, gospodarskih komora i iz drugih institucija. Ova se metoda najčešće koristi za dugoročna predviđanja prodaje. Ovom se metodom od stručnjaka traži da odgovore na upitnik. Upitnik sadrži pitanja koja su vezana za kretanja i događaje zanimljive za poslovne subjekte i buduću prodaju. Ispitivanje je organizirano u više krugova. U prvom se krugu traže njihovi odgovori, koji se zatim analiziraju i na temelju njih sačinjava upitnik za drugi krug. I tako sve dok se ne postigne konsenzus u stavovima o ključnim pitanjima vezanim za prodaju.

Prodajna sila opći je naziv za djelatnike koji rade u prodaji, bilo da su neposredno i posredno u kontaktu s kupcima. Sinteza mišljenja prodajne sile, kao metoda predviđanja prodaje, temelji se na sposobnosti prodajne sile da uočava određene pojave na tržištu koje utječu na prodaju. To se odnosi na poznavanje karakteristika kupaca, njihovih ponašanja i poznavanje reakcija konkurenata. Vrlo se rijetko ova metoda koristi samostalno. Razlozi leže u činjenici da je prodajno osoblje

destimulirano realno ili optimistički gledati na povećanje prodaje, jer to u konačnici za njih znači veće prodajne kvote i veće obveze. Nadalje, prodajno osoblje najčešće poznaje samo svoje područje na kome djeluje te nema cjelovitu sliku situacije na tržištu.

Ispitivanje namjera kupaca je jednostavna i vrlo korisna metoda u slučajevima kada poslovni subjekt ima mali broj kupaca. U slučaju kada se radi o većem broju kupaca, tada se stvari bitno iskomplikiraju pa se pristupa izboru reprezentativnog uzorka na kojemu se vrši procjena. Ispitivanje se obavlja slanjem upitnika putem pošte, telefonskim ili osobnim ispitivanjem. Nedostatak je te metode što se dobivaju odgovori o na-



Slika 127. Prodajno osoblje na terenu

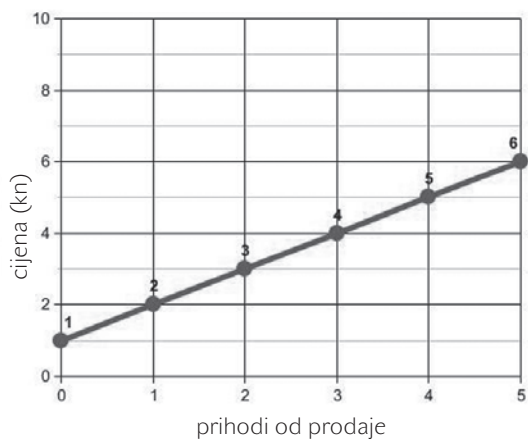
mjerama za kupnju, koje se mogu, ali ne moraju realizirati. Metoda je skupa i njezino provođenje iziskuje mnogo vremena. Odgovori mogu biti kvantitativne ili kvalitativne prirode. Metoda ispitivanja namjere kupaca korisna je za kratkoročna i srednjoročna predviđanja prodaje.

Kvantitativne metode predviđanja prodaje. Kvantitativne metode predviđanja prodaje temelje se na podacima iz prošlosti koji se statistički obrađuju. U kvantitativne metode procjene prodaje svrstavaju se: testiranje tržišta, ekstrapolacija trenda, korelacija trenda, regresijska analiza i analiza vremenskih serija.

Testiranje tržišta kao kvantitativna metoda predviđanja prodaje najčešće se upotrebljava pri uvođenju novog proizvoda. Izbjegava se njezina upotreba ako bi se time ugrozila tajnost podataka o novom proizvodu ili tržištu i time otkrile prednosti proizvoda koje se lako imitiraju. Potreba za testiranjem tržišta proizlazi iz toga što se ne raspolaže odgovarajućim informacijama o reakcijama na novi proizvod, ocjeni njegove korisnosti i s tim u vezi očekivane prodaje.

Ekstrapolacija trenda široko je korišten pristup predviđanja prodaje. Predviđanje buduće prodaje temelji se na analizi odnosa prodaje i vremena u kojoj je ostvarena. Polazi se od pretpostavke da će se prodaja, ostvarena u određenom vremenu, nastaviti kretati jednakom putanjom i u budućnosti. Kada se raspolaže s podacima o prošloj prodaji, ova je metoda vrlo praktična, jednostavna, jeftina i brzo se može doći do rezultata.

Korelacija trenda metoda je koja uvažava promjene na tržištu. Tom metodom utvrđuju se veličine koje utječu na buduće promjene u prodaji. Utvrđivanjem korelacije ne dolazi se do spoznaja o uzrocima takvog stanja, već samo do toga da veza među pojavama postoji, i što je najbitnije utvrđuje se jačina te veze. Korelacijom trenda analiziraju se linearne međuovisnosti između dviju (prosta korelacija) ili više veličina (višestruka korelacija), pri čemu je prodaja jedna od veličina. Postoji pozitivna korelacija kada obje veličine imaju rast ili pad, dok negativna korelacija postoji kada se istraživane veličine kreću u suprotnom smjeru. Mjera ovog slaganja ili neslaganja obilježava se koeficijentom korelacije ($-1 \leq r \leq 1$), čija vrijednost bliža + ili - 1 znači veću pozitivnu ili negativnu korelaciju. Ova metoda je pouzdana posebno ako se utvrdi više korelacija, te ako koeficijenti korelacije tendiraju jedinici, jer u slučaju da koeficijent korelacije tendira prema nuli tada je korelacija mala ili je niti nema.



Slika 128. Ekstrapolacija trenda

Regresijska analiza je metoda koja, također, uvažava promjene na tržištu. Ovom se metodom buduća prodaja kao zavisna varijabla stavlja u odnos s nekom drugom ili drugim promjenljivim veličinama kao nezavisnim varijablama, za koje se pretpostavlja da utječu na prodaju. U zavisnosti od broja pojava čije se veze istražuju, modeli mogu biti dvodimenzionalni i višedimenzionalni, a u zavisnosti od oblika slaganja njihovih varijacija linearni i krivolinijski. Najjednostavniji linearni dvodimenzionalni model koji ima oblik pravca ima matematički izraz $y = ax + b$, gdje “x” označava nezavisnu, a “y” zavisnu varijablu, dok su “a” i “b” koeficijenti regresije. Regresijska je analiza statistička procedura koja se koristi da se dobije matematički izraz odnosa koji postoji između , za poslovne subjekte, zanimljivih varijabla. Regresijom se predviđa prodaja na temelju spoznaja o drugim varijablama koje utječu na prodaju.

Analiza vremenskih serija je metoda koja se temelji na informacijama o prošloj prodaji i pretpostavci da će se takva kretanja nastaviti i u budućnosti. Traži se obrazac kretanja prodaje u prošlosti i ako se pronađe projicira se u budućnost. Analiza vremenskih serija uključuje obradu četiriju tipova analize: analizu trenda, analizu ciklusa, analizu utjecaja sezone i analizu slučajnih događaja.

Analizom trenda analiziraju se podaci o godišnjim prodajama u prošlosti i utvrđuje je li prodaja rasla tijekom vremena, opadala ili stagnirala. U analizi ciklusa analiziraju se podaci o prošloj prodaji i utvrđuje postoji li odstupanje od prosječnog rasta, odnosno fluktuirala li prodaja redovito ili povremeno. Kod sezonske analize analiziraju se dnevni, tjedni i mjesečni podaci o prodaji kako bi se utvrdila eventualna odstupanja od prosječnog rasta. Analizom slučajnih događaja nastoji se utvrditi jesu li neka nepredvidiva događanja unutar zemlje i u inozemstvu utjecala na kretanje prodaje. Nepredvidiva događanja su npr. ona vezana za promjenu vlasti, diplomatske razmirice, oružane sukobe i prirodne nepogode, kao što su suše, poplave ili velike nesreće.

Zaključno, sve su navedene metode korisne, ali nije uputno predviđati prodaju uvažavajući rezultate samo jedne metode, već kombinacijom njihovih rezultata i uvažavanjem intuicije.

Teze za raspravu

1. Što je marketinški informacijski sustav i koja je njegova namjena u poslovnom subjektu?
2. Marketinški informacijski sustav temelji se na trima vrstama podataka: podacima koji se registriraju u poslovnom subjektu, podacima iz okruženja koji se prate i podacima ostvarenim istraživanjem tržišta. Koje su temeljne osobitosti svake od te tri vrste podataka? Navedite po jedan primjer za svaku od te tri vrste podataka.
3. Što je istraživanje tržišta? Jeste li nekad bili u situaciji da istražujete tržište? Kako se to izvodi ili kako mislite da bi se trebalo izvoditi?
4. Koji su koraci u procesu istraživanja tržišta? Izaberite određeni poslovni subjekt i prođite kroz korake istraživanja tržišta za koje bi taj poslovni subjekt mogao biti zainteresiran.
5. Proces istraživanja tržišta započinje definiranjem problema. Iako se za svaku fazu procesa istraživanja može tvrditi da je važna ili najvažnija, ipak se većina autora slaže da je definiranje problema ključno. Koja je osnovna pogreška koja se čini pri definiranju problema?
6. Dvije su kategorije podataka: primarni i sekundarni. Koje su njihove razlike te koja je veza između primarnih i sekundarnih podataka, odnosno unutarnjih i vanjskih podataka koji se istražuju?
7. Temeljno je pravilo za istraživače da prezentacija rezultata istraživanja mora biti tako pripremljena da pokrene donošenje marketinških odluka, a da to ne bude samo kraj jednog procesa istraživanja tržišta. Najveći je izazov podatke prikazati u području obostranog razumijevanja. Kako?
8. Razlikuju se dvije skupine metoda predviđanja prodaje: kvalitativna i kvantitativna. Kvalitativne metode predviđanja prodaje osiguravaju subjektivne procjene prodaje i vezane su za mišljenje stručnjaka, a kvantitativne metode predviđanja prodaje temelje se na podacima iz prošlosti koji se statistički obrađuju. Nabrojite i pojasnite kako se provodi svaka od kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

8. SNAGE OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POSLOVNIH KUPACA

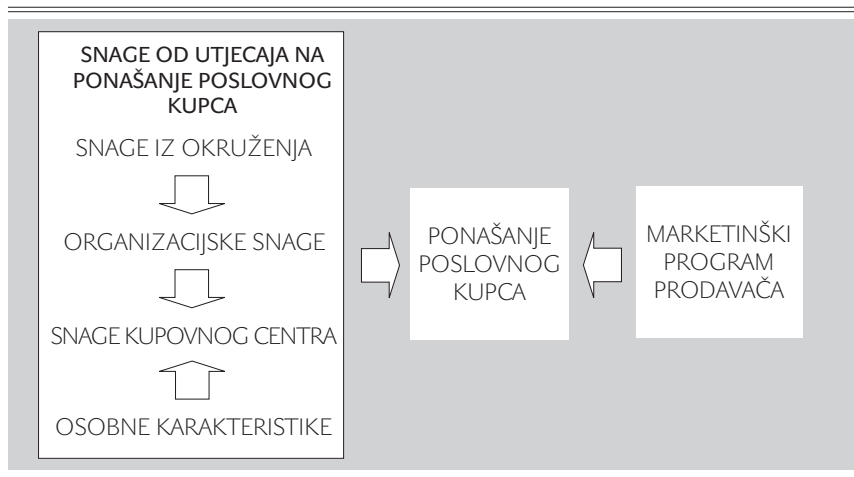
CILJEVI

- Prepoznati snage od utjecaja na ponašanje poslovnog kupca.
- Raspraviti odnose među snagama od utjecaja na ponašanje poslovnog kupca.
- Analizirati snage iz okruženja.
- Istražiti organizacijske snage.
- Izučiti snage kupovnog centra.
- Obraditi individualne snage.

Poslovni kupci djeluju u okruženju koje je karakterizirano naglim i dubokim promjenama. Te promjene dinamiziraju poslovno okruženje i utječu na ponašanje poslovnih kupaca. Poslovni kupci se prilagođavaju tim promjenama. Promjene su pod utjecajem razvoja znanosti i tehnologije koja implicira reindustrijalizaciju i informatizaciju gospodarstva, uz radikalne promjene odnosa prema ekonomiji obujma u korist ekonomije fleksibilnosti. Prisutni su procesi ekonomske i političke integracije i regionalizacije, što dovodi do novih utjecajnih okruženja od važnosti za gospodarstvo. Dolazi do globalizacije poslovanja i transformacije odnosa dimenzije poslovnih subjekata i osnove za ostvarivanje dobiti. Pored toga, registrirana je pojava smanjivanja dimenzije poslovnih subjekata kao oblika prilagođavanja u suvremenom okruženju i promjena vezano za strukturu i ciljeve poslovanja.

Poslovni kupac pod utjecajem navedenih promjena modificira svoje ponašanje i reakcije koje su vezane za kupnju na poslovnom tržištu koje je karakterizirano dinamičnošću. Uvažavajući učenje Robinsona, Farisa i Winda, utjecaji na ponašanje poslovnih kupaca objedinjeni su u četiri skupine:³⁷³ snage okruženja, organizacijske snage, snage skupine i individualne snage. Prema općem modelu ponašanja poslovnog kupca snage iz okruženja utječu na organizacijske snage, a one na snage skupine, tj. snage iz kupovnog centra. Na kupovni centar utjecaj dolazi i od individualnih snaga što u konačnici utječe na reakcije i donošenje odluke o kupnji poslovnog kupca. Autori općeg modela ponašanja poslovnih kupaca su Webster i Wind, a model je poznat kao Webster – Wind model ponašanja kupaca³⁷⁴ čija se modificirana varijanta prikazuje na shemi 47.

Shema 47. Model ponašanja poslovnih kupaca

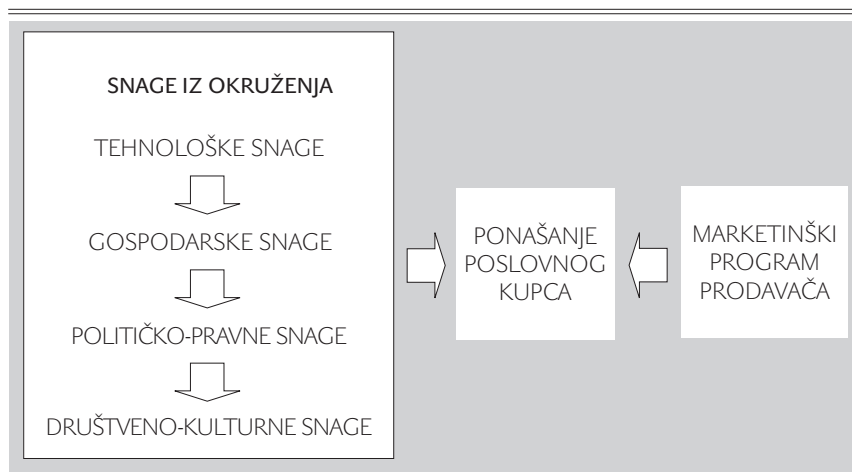


Snage koje determiniraju ponašanje poslovnih kupaca nalaze se izvan i unutar poslovnih kupaca. One svojim djelovanjem utječu na donošenje odluka o kupnji i predstavljaju okvir kojim se definira ponašanje poslovnih kupaca. U nastavku se analiziraju navedene snage.

8.1. Snage iz okruženja

U snage iz okruženja objedinjene su sve one snage koje imaju utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca i donošenje odluka o kupnji na poslovnom tržištu. Unutar tih snaga najznačajnije se vezuju za tehnološke i ekonomske snage, te političko-pravne i društveno-kulturne snage. Utjecaj dolazi i od fizičkog okruženja što je vezano za geografske karakteristike područja u kojima se posluje, klimatskim uvjetima u kojima se djeluje te utjecajima na zaštitu okoliša. Tako npr. geografska udaljenost poslovnog kupca od prodavača utječe na izbor dobavljača jer se, u pravilu, preferiraju dobavljači koji su bliži ako su slični ili isti, ali i ostali ponuđeni uvjeti. Pored tih snaga utjecaj na ponašanje poslovnih kupaca dolazi i od marketinškog programa prodavača koji se nudi na tržištu. Dakle, na ponašanje poslovnih kupaca utječe čitav niz snaga iz okruženja, a u nastavku se detaljnije analiziraju tehnološke i gospodarske snage, političko-pravne snage i društveno-kulturne snage (shema 48.).

Shema 48. Utjecaj snaga iz okruženja



Tehnološke snage. Tehnološke snage omogućuju s jedne strane unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda, ali i modifikaciju procesa koji se odnose na proizvodnju i distribuciju proizvoda. Prvi

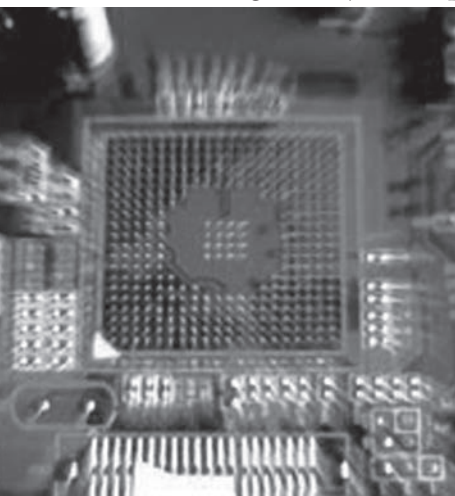
TEHNOLOŠKE
SNAGE

utjecaji vezuju se za radikalne inovacije koje su orijentirane na maksimalizaciju tehničkih karakteristika proizvoda, dok se drugi vezuju za postupne inovacije koje se odnose na proces stvaranja proizvoda, i koje su usmjerene na minimiziranje troškova i povećanje proizvodnosti.

Levitt, jedan od vodećih mislilaca u području marketinga, davno je rekao za tehnologiju da je to iznimna snaga koja usmjerava svijet prema zajedništvu i jedinstvu interesa, jer će svatko i svugdje željeti da putem nove tehnologije ima stvari za koje je čuo, vidio ih ili probao.³⁷⁵

Tehnologija je, ustvari, znanje najčešće preuzeto iz znanstvenih istraživanja o tome kako ostvariti poslovne zadatke i ciljeve. Time se apliciraju načela znanosti u rješavanju praktičnih problema. Kako ukazuje McKenna, tehnologija je sveprisutna i nije moguće razlikovati gospodarsku aktivnost i gospodarsku djelatnost koja se temelji na novoj tehnologiji od one koja se temelji na staroj tehnologiji, i zaključuje kako postoje samo gospodarski subjekti zasnovani na tehnologiji.³⁷⁶ Tehnologija je u osnovi činitelj razvoja, a rješenja koja ona nudi temeljena su na rezultatima istraživanja i znanju. Primjena novih tehnoloških rješenja, u pravilu, osigurava ostvarivanje konkurentske prednosti za poslovne subjekte koji ta rješenja implementiraju u poslovanje.

Tako je npr. internet revolucionalizirao čitav niz gospodarskih aktivnosti. Mnogi su poslovni subjekti, neovisno o tome radi li se o prodavačima ili poslovnim kupcima, informatizirali logistički sustav od registriranja ulaza proizvoda u skladište, vođenje skladišnog poslovanja



Slika 129. Utjecaj novih tehnoloških rješenja

do izlaska proizvoda iz skladišta. S druge strane i na kupovnoj strani nova tehnološka rješenja su ugrađena u poslovne sustave kojima se unapređuje poslovanje. Korištenje interneta omogućuje poslovnim subjektima da svoju ponudu učine dostupnom preko web stranica te je čitavo poslovanje od informiranja o ponudi ili iskazivanju potreba do primanja narudžbi ili traženja rješenja informatizirano. Navedeno bitno modificira proces donošenja odluka i utječe na ponašanje poslovnih kupaca kao sudionika na poslovnom tržištu.

Pod utjecajem tehnoloških snaga više je gospodarskih aktivnosti, posebno u uslužnom sektoru, poprimilo potpuno nove oblike poslovanja koji su do sada bili nedovoljno poznati. Tako npr.

primjena interneta omogućuje u poslovanju s bankama brz pristup informacijama, transfer dokumenata uz minimalne troškove, aktivni pristup računu, *on-line* provjeru stanja žiro računa, transfer i plaćanje računa, listanje različitih izvještaja, podizanje zajmova, naručivanje čekovnih blanketa i dr. što utječe na novi pristup donošenju odluka i na ponašanje poslovnih kupaca. Većina banaka u Hrvatskoj pruža te usluge, ali su Zagrebačka banka,³⁷⁷ Privredna banka Zagreb³⁷⁸ i Erste banka³⁷⁹ vodeće banke na tom području poslovanja.



Slika 130. PBZ - korisnik novih tehnoloških rješenja

Značajni broj poslovnih kupaca svoju konkurentsku prednost grade koristeći nove tehnološke mogućnosti, odnosno stvaranjem tehnološke superiornosti. Stalna briga za tehnološkom superiornošću dovodi mnoge u nezavidnu financijsku situaciju. Naime, stvaranje novih tehnoloških rješenja vrlo je skupo i traži velika sredstva za podupiranje istraživanja, ali i kvalitetne djelatnike koji će raditi na primjeni, ali i pronalaženju novih tehnoloških rješenja. Financiranje implementacije novih tehnoloških rješenja veliko je opterećenje za većinu poslovnih kupaca, i u toj borbi mnogi posustanu, drugi nalaze rješenje u zajedničkom djelovanju na tom području s drugim poslovnim kupcima ili prodavačima, dok samo oni najposposobniji to čine uspješno iz vlastitih izvora. Međutim, neovisno o tehnološkim rješenjima i pristupu implementacije novih tehnologija te snage - tehnološke snage u velikoj mjeri utječu na ponašanje kupaca na poslovnom tržištu te ih je nužno uvažiti i spoznati kako bi se ostvarilo brže i djelotvornije prilagođavanje i ostvarivanje uspjeha na toj osnovi.

Gospodarske snage snažno utječu na poslovne kupce i njihovo ponašanje u procesu kupnje. Ekonomske snage modeliraju ekonomsko okruženje što izravno utječe na potrošnju na tržištu široke potrošnje i neizravno na tržištu poslovne potrošnje. Tako npr. povećana potražnja za poslovnim prostorima utječe na potrebu za povećanim angažiranjem građevinarstva u izgradnju tih prostora, ali i povećanu potražnju za građevinskim materijalima i opremom za građevinarstvo.

Gospodarske snage su od posebnog značaja za spoznati ponašanje poslovnih kupaca, a determinirane su raspoloživošću resursa, utjecajem inflacije, razinom nezaposlenosti i konjunkturalnim kretanjima.



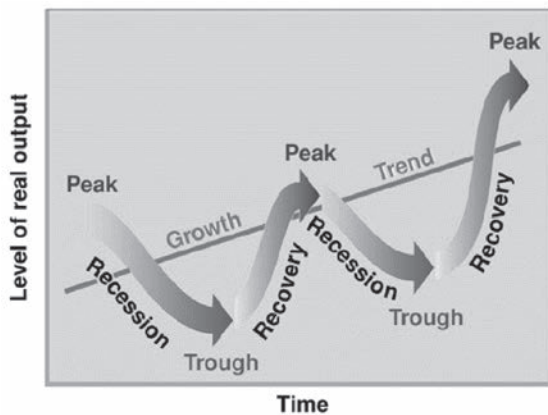
Slika 131. Prirodni resurs - nafta

Raspoloživost resursa odnosi se na raspoloživost prirodnih resursa kao što je nafta, ugljen, voda, prirodne ljepote, klima i drugo, ali i raspoloživošću kapitala i radne snage kao resursa. Izučavanje dostupnosti navedenih resursa može se učiniti za kraće razdoblje, ali se u prvom redu ocjenjuje njihova dugoročna raspoloživost. Zbog cikličkih i konjunktturnih kretanja raspoloživost resursa u jednom razdoblju - razdoblju recesije - ima karakteristike "prekapacitiranosti", a u drugom razdoblju - razdoblju poleta - ima karakteristike "podkapacitiranosti" s utjecajem na ponašanje poslovnih kupaca odnosno promjeni kriterija u donošenju odluka o kupnji.

Inflacija je, ustvari, smanjivanje vrijednosti novca koje se manifestira stalnim povećanjem cijena proizvoda. Inflacija utječe na kupovno ponašanje i tijek roba tako da s jedne strane motivira nabavke "odmah po današnjim cijenama" jer će već sutra biti više cijene, kao i odgađanjem kupnje dok se situacija na tržištu, u smislu rasta cijena, ne smiri. Inflacija utječe i na troškove poslovanja, kako za nabavku repromaterijala i sirovina, tako i za plaće djelatnicima. Ona po toj osnovi utječe i na definiranje prodajnih cijena i po toj osnovi na rezultate poslovanja i u konačnici na ponašanje poslovnih kupaca.

Na ponašanje kupaca utječe i razina nezaposlenosti. Nezaposlenost je ustvari pojava koja predstavlja apsolutni ili relativni broj osoba u nacionalnoj ekonomiji koje nemaju zaposlenje ili traže zaposlenje. Nezaposlenost je posljedica recesije i nepovoljnih konjunktturnih kretanja. U tim je razdobljima gospodarska aktivnost smanjena, što ima izravan utjecaj na smanjenje potražnje za djelatnicima. Broj osoba koje gube zaposlenje i broj osoba koje ne nalaze zaposlenje povećava se. Nezaposlenost neizravno utječe na ponašanje poslovnih kupaca s obzirom da nezaposleni nemaju prihoda ili su njihovi prihodi bitno smanjeni te nema potrošnja koja se neizravno nadovezuje na potražnju na poslovnom tržištu. Manja potrošnja smanjuje potražnju što u konačnici modificira ponašanje poslovnih kupaca koji postaju oprezniji i racionalniji. Nezaposlenost stvara dvostruki negativni učinak na potrošnju: nezaposleni manje kupuju, a skromna sredstva koja ostvare štede jer im je budućnost nesigurna, što sve ima odraza na potražnju na poslovnom tržištu.

Reakcije kupaca umnogome ovise o konjunkturalnim kretanjima. Konjunkturalna kretanja karakterizira odstupanje gospodarske aktivnosti od dugoročnog trenda gospodarskog rasta. Ona imaju sinusoidalni oblik, te jednom imaju pozitivna, a drugi put negativna odstupanja u odnosu na dugoročni trend. Za nacionalnu je ekonomiju najzanimljivije razdoblje prosperiteta, kada živne ekonomska aktivnost i gospodarstvo ulazi u nove projekte i investicije te je pojačana aktivnost kupnje. Razlikuje se šest faza: faza depresije, krizno razdoblje, oživljavanje, faza prosperiteta, “bum” faza i faza recesije, i u svakoj od tih faza ponašanje poslovnih kupaca na poslovnom tržištu je drugačije.



Slika 132. Konjunkturalna kretanja

Poslovni kupci pomno prate kretanja i prilagođavaju se situaciji na tržištu. Stoga je praćenje i predviđanje konjunkturalnih kretanja od posebnog interesa za gospodarstvenike, te je časopis Privredni vjesnik³⁸⁰ prepoznao i još prije nekoliko desetljeća ponudio stručnoj hrvatskoj javnosti ocjenu konjunkturalnih kretanja u Hrvatskoj.

Snage iz političko - pravnog okruženja determiniraju ponašanje poslovnih kupaca. Političko okruženje svojim ciljevima i stavovima nositelja vlasti stvaraju preduvjete i okvire uspješnog poslovanja. Odluke koje donose političari, kao predstavnici vlasti, utječu na gospodarstvo te na poslovanje svakog poslovnog kupca. Te odluke se najčešće formaliziraju donošenjem zakona, odluka, odredbi, rješenja i drugih propisa koji u cjelini čine pravno okruženje.

Država je regulator pravnog okruženja kojim se utvrđuju odnosi u društvu. Državni aparat definira mjere ekonomske politike kojom se utvrđuju odnosi i kojima se utječe na razinu ponude i potražnje što posredno definira i reakcije poslovnih kupaca. Upravo su napori pojedinih vlada usmjereni u pravcu stvaranja što povoljnijih odnosa za ekonomski razvoj države i razvoj međuna-

SNAGE IZ
POLITIČKOG
OKRUŽENJA



Slika 133. Sjednica hrvatske Vlade

rodnih trgovinskih odnosa. Tako npr. u jesen 2009. hrvatska je Vlada ulagala napore u dovršenje pregovora sa susjednom državom Slovenijom sve u cilju stvaranja pretpostavki za ulazak u Europsku uniju i po toj osnovi stvaranja političkog i gospodarskog iskoraka.³⁸¹

U cilju stvaranja uvjeta za brži razvoj poslovnih subjekata i društva u cjelini donose se razni propisi, zakoni i pravne norme kojima se osigurava poslovanje po načelima tržišne ekonomije, odnosno reguliraju se odnosi u području stvaranja i razmjene proizvoda što utječe na ponašanje poslovnih kupaca. Tako npr. moguće je da se donose propisi kojima se jedna ili više djelatnosti stimulira kao što je to slučaj s proizvodnjom nekih prehrambenih proizvoda kao što su kruh i mlijeko te se ne plaća porez dodane vrijednosti³⁸² ili se stimuliraju poduzetničke aktivnosti oslobađanjem plaćanja poreza na dohodak i dobit u prvoj godini djelovanja.³⁸³

Nadalje, reguliraju se odnosi između prodavača i poslovnih kupaca kojima se sprječava neprimjerena konkurentska praksa, vezana trgovina, poslovanje po damping cijenama i slično s izravnim utjecajem na ponašanje poslovnih kupaca.

Država kroz iskazanu političku volju i pravni okvir u nekim situacijama u cilju zaštite vlastite proizvodnje uvodi restrikcije iskazane odlukama o tarifama, uvoznim kvotama i standardima. Tako npr. uvođenje tarifa ima za cilj da se limitira nekонтроlirani uvoz pojedinih proizvoda ili da se destimulira uvoz pojedinih proizvoda. Uvozne kvote su mjera kojom se limitira uvoz pojedinog proizvoda u državu. Mnoge vlade koriste mogućnost da uvođenjem standarda štite zdravlje, sigurnost i da određuju minimalne kriterije za kvalitetu proizvoda, i to kako onih koji se uvoze, tako i onih koji se proizvode u zemlji. Iako uvođenje standarda ima u prvom redu ulogu zaštite potrošača, ono je i u funkciji limitiranja poslovanja s proizvodima koji ne zadovoljavaju propisane uvjete - standarde. Za neke proizvode, kao npr. lijekove, uvjeti su mnogo stroži i standardi visoko postavljeni, dok za druge proizvode, kao što su npr. odjeća ili kućne potrepštine, standarda ili nema ili su nisko postavljeni.

Ponašanja poslovnih kupaca često su pod utjecajem pravnog okruženja, odnosno zakona, odluka, odredbi, rješenja i drugih propisa kojima se reguliraju odnosi vezani za konkurenciju, ugovorne odnose, cijene, pakiranje, distribuciju, označavanje, isticanje marke proizvoda

i druga područja. Mnogi su propisi u funkciji jačanja konkurencije i konkurentnog djelovanja.

Pravno okruženje obuhvaća restrikcije kojima se na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini ograničava djelovanje poslovnih kupaca. Ograničenja se provode kako bi se poslovni kupci zaštitili od međusobnog nelojalnog ponašanja, ali i zbog zaštite krajnjih potrošača.

U Republici Hrvatskoj razlikuju se propisi koji se donose na nacionalnoj razini, ali i oni koji imaju utjecaja na lokalnoj, odnosno regionalnoj razini. Tako se npr. s više propisa regulira problematika zaštite okoliša koja imaju bitnog utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca.

Mnogi se propisi odnose na sam proizvod. Propisi koji se donose vezano za proizvod imaju za cilj da zaštite poslovne kupce od kopija. Tako npr. poslovni kupci štite svoje pozicije na tržištu tako da koriste zakon o patentima koji onemogućuje drugima da se okoriste njihovim inovacijama.³⁸⁴ U okviru pravnog okruženja potrebno je istaknuti i samoinicijativno reguliranje međusobnih odnosa, čija pravila utvrđuju članovi pojedinih asocijacija proizvođača. To je, ustvari, oblik nevladine regulacije putem koje asocijacije ili skupine poslovnih subjekata potiču zajednički definirane pristupe rješavanju poslovnih problema. Tako npr. strukovne asocijacije u svojim statutima ili pravilnicima reguliraju međusobne odnose i pravila ponašanja te definiraju mogućnost da na osnovi statuta i pravilnika svojim odlukama reguliraju neko specifično područje djelovanja, kao što je Udruženje za sekundarne sirovine, skupljanje i preradu u svom Pravilniku utvrdilo da Vijeće Udruženja oblikuje stavove, predlaže zaključke i stavove, te daje mišljenja o pitanjima važnim za članice Udruženja.³⁸⁵

Društveno-kulturne snage. I društveno-kulturne snage neizravno utječu na ponašanje poslovnih kupaca. U društveno-kulturnim snagama objedinjen je čitav set vjerovanja, stavova, društvenih normi, obrazaca reagiranja i ponašanja homogene skupine ljudi. One su duboko usađene u pojedino društvo i teško se mijenjaju. Međutim, promjene su



Slika 134. Problematika zaštite okoliša

SNAGE IZ
PRAVNOG
OKRUŽENJA

DRUŠTVENE I
KULTURNE
SNAGE



Slika 135. Promocija Erste banke

prisutne i, u pravilu, izazivaju modifikacije u potražnji i ponašanju poslovnih kupaca.

Društveno-kulturne snage utječu na ponašanje poslovnih kupaca prvenstveno kroz članove kupovnog centra. Utjecaj društveno-kulturnih snaga determiniran je stavovima, vrijednosnim sustavom i stilom života osoba koje sudjeluju u procesu kupnje – kupovnim centrom. Te dimenzije određuju kriterije za proizvode koji će se kupovati, cijene po kojima će biti prihvaćeni i na koje promocijske aktivnosti se reagira pozitivnije.

Stavovi, vrijednosni sustav i stil života dimenzije su koje su u interakciji, tj. jedna utječe na drugu, a međusobno stvaraju sinergijski učinak i u konačnici utječu na ponašanje poslovnog kupca kao sudionika na poslovnom tržištu.

Stavovi, vrijednosni sustav i stil života dimenzije su koje su u interakciji, tj. jedna utječe na drugu, a međusobno stvaraju sinergijski učinak i u konačnici utječu na ponašanje poslovnog kupca kao sudionika na poslovnom tržištu.

Stavovi osoba koje sudjeluju u procesu kupnje pod utjecajem su općih promjena i stavova u društvu. Opće promjene i stavovi u društvu prvenstveno se odnose na zainteresiranost za jačanjem kvaliteta kupljenih proizvoda, težnju za potpunom informiranošću o ponudi, jačanje osjetljivosti na cijene, odnos kvaliteta/cijena i brigu o ekološkoj dimenziji ponude.

Pod utjecaj promjena vrijednosnog sustava i stila života danas se sve više preferiraju proizvodi koji su kvalitetni, odnosno koji su pouzdani i trajni, koji se jednostavno koriste i održavaju, zatim proizvodi koji su multifunkcionalni i proizvodi koji posjeduju marku a čija cijena nije visoka. Te promjene se preko osoba koje su uključene u proces kupnje transferiraju i utječu na ponašanje poslovnih kupaca.

Na ponašanje poslovnog kupca posebni utjecaj dolazi od potkultura kao što su religijska pripadnost, nacionalnost i slično koje imaju specifične norme ponašanja, stavove, vrijednosni sustav i običaje te po logici stvari kao sudionici u procesu kupnje svojim učešćem i reakcijama pridonose modifikaciji ponašanja kupovnog centra i poslovnog kupca u kome rade i stvaraju.

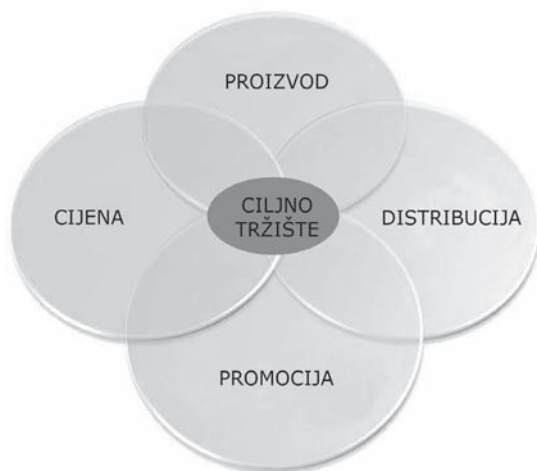
Marketinški program prodavača. Pored snaga iz okruženja kao što su tehnološ-

MARKETINŠKI
PROGRAM
PRODAVAČA



Slika 136. Utjecaj različitosti

ke, gospodarske, političko-pravne i društveno-kulturne na ponašanje poslovnog kupca utjecaj dolazi i od marketinškog programa prodavača. Poslovni kupci su u središtu interesa prodavača, od njih se polazi i na njima se zasniva određivanje marketinškog programa. Potrebno je naglasiti da poslovni kupci ne prihvaćaju pojedinačne elemente marketinškog programa već njihovu ukupnost, odnosno kombinaciju. Zadovoljavanje poslovnih kupaca na ciljnom tržištu svodi se, dakle, na definiranje primjerenе kombinacije marketinškog miksa, tj. stvaranja marketinškog programa, što nije statička već dinamička veličina koja se mijenja, ovisno o utjecaju snaga iz okruženja i ponašanja poslovnih kupaca. Određivanje primjerenog marketinškog programa ostvaruje se poznavanjem, selekcijom i implementacijom strategija elemenata marketinškog miksa, odnosno poznavanjem, selekcijom i implementacijom strategije proizvoda, strategije cijena, strategije distribucije i strategije promocije.



Slika 137. Različitost ponude kombinacijom elemenata marketinškog miksa

Elementi marketinškog programa tretiraju se kao strategijske promjenjive veličine koje prodavač kombinira kako bi se ostvarila ponuda koja je različita od ponude konkurenata i kako bi se ostvarila ponuda kojom se ostvaruje konkurentska prednost. Jedan od marketinških pionira Borden, autor koji je prvi razradio koncepciju marketinškog miksa ističe da prodavači konstantno traže kombinacija elemenata marketinškog miksa kojom će stvoriti dobit za svaki proizvod ili liniju proizvoda.³⁸⁶ Takav odnos prodavača prema stvaranju vrijednosti utječe na reakcije i ponašanje poslovnih kupaca. Na ponašanje poslovnih kupaca na ciljnom tržištu utjecaj ne dolazi samo od jednog ponuđača već, u pravilu, od više njih, što situaciju na ciljnom tržištu čini složenom.

U traženju optimalne kombinacije elemenata marketinškog miksa vodi se računa da ne postoji samo međuodnos između elemenata marketinškog miksa, već i utjecaj instrumenata ostalih poslovnih funkcija, kao što su proizvodnja, financije, istraživanje i razvoj. Shapiro razlikuje tri razine interakcije između elemenata marketinškog miksa

sa.³⁸⁷ Najmanje zahtjevna razina interakcije je u slučajevima slabe ili nikakve veze između dva ili više elemenata marketinškog miksa. Npr. slaba je veza između visoko kvalitetnog proizvoda koji se distribuira preko nekvalitetne prodajne mreže. Sljedeća razina je integriranost elemenata marketinškog miksa pod kojom se podrazumijeva pozitivna i harmonična veza između elemenata marketinškog miksa. Npr. osobna prodaja je sastavni dio marketinškog miksa i uključena u cijenu proizvoda. Treća razina odnosa vezuje se za snagu promjena kojom pojedini element marketinškog miksa pridonosi učinkovitosti ukupnog marketinškog miksa. Npr. pojačane promotivne aktivnosti pridonose povećanju ukupne prodaje proizvoda.

Završno, na ponašanje poslovnih kupaca utjecaj dolazi od snaga iz okruženja kao što su tehnološke, ekonomske, političko-pravne i društveno-kulturne snage te dinamike marketinškog programa prodavača. U nastavku se raspravlja o ostalim snagama koje utječu na ponašanje poslovnih kupaca počevši s analizom organizacijskih snaga.

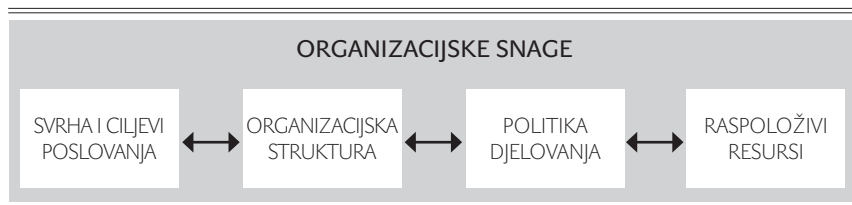
8.2. Organizacijske snage

Na ponašanje poslovnih kupaca utjecaji dolaze od snaga iz okruženja pri čemu neke snage izravno utječu na kupovni centar i ponašanje poslovnih kupaca, dok druge su modificirane pod utjecajem organizacijskih snaga. Organizacija, odnosno poslovni kupac nije bezlična niti monolitna struktura već se sastoji od osoba koji stvaraju i donose poslovne odluke. U jednom dijelu poslovnog odlučivanja donose se i odluke o kupnji. One su pod utjecajem snaga koje su objedinjene pod zajedničkim nazivom organizacijske snage. Pojedini autori, kao npr. Brennan, Canning i McDowell u te snage svrstavaju prirodu poslovnog kupca, stratešku orijentaciju i usmjerenje u nabavi.³⁸⁸ Veza no za prirodu poslovnog kupca autori razlikuju je li poslovni kupac orijentiran u svom poslovanju na jediničnu, masovnu ili procesnu proizvodnu tehnologiju. U elaboraciji strateške orijentacije razlikuju strategije vodstva u stvaranju proizvoda i strategije vodstva u niskim troškovima. Veza no za usmjerenje u kupnju autori razlikuju orijentaciju na kupnju (*buying orientation*), nabavu (*procurement orientation*) i na upravljanje ponudom (*supply management orientation*). S druge strane Hutt i Speh raspravljaju o organizacijskim snagama obradom strateških prioriteta u nabavi među kojima ističu povezivanje nabave sa strategijom poslovnog kupca, istraživanje granica novih vrijednosti, strateško povezivanje s dobavljačima i traženje nisko troškovnih izvora

nabave.³⁸⁹ Kesić uvažavajući stav Leavitta, razmatra organizacijske snage obradom četiri sustava koji su u interakciji. Prvi je vezan za zadatke koje organizacija treba izvršiti da se ostvare ciljevi, drugi za strukturu, predstavljeno sustavima za komunikaciju, autoritetom, statusom, nagradama i tijekom poslova, treći, za tehnološka rješenja u sklopu tijeka proizvodnje, prodaje, obrade podataka i sl. i četvrti sustav čine ljudi, koji se smatraju osnovnim čimbenikom cjelokupnog sustava.³⁹⁰

Smatra se, da se utjecaji na ponašanje poslovnog kupca, koji su rezultat organizacijskih snaga, mogu analizirati s više razina, ali se u osnovi vežu za svrhu i ciljeve poslovanja, organizacijsku strukturu, politiku djelovanja i resurse s kojima raspolaže poslovni kupac. Te su organizacijske snage u međusobnim odnosima, tj. utječu jedna na drugu (shema 49.).

Shema 49. Organizacijske snage



Svrha i ciljevi poslovanja poslovnog kupca utječu na definiranje cjelokupnog poslovanja i usko s tim u svezi na nabavno poslovanje koje se odnosi na kupnju potrebne opreme, sirovina i materijala. Promatrano s te osnove svrha i ciljevi svojim sadržajem, i posebno realizacijom, utječu na ponašanje poslovnog kupca.

Definiranjem svrhe i ciljeva na razini cjelokupnog djelovanja poslovni kupci dobivaju jasnu svrhu i smjer poslovanja, što osigurava pravac djelovanja i da ostanu na istom putu. Svrhom se opisuje jedinstvenost pojedinog poslovnog kupca, te se na toj osnovi diferencira od drugih subjekata koji su često i konkurenti. Određivanjem svrhe poslovanja utvrđuje se dugoročni pogled na to što poslovni kupac želi postati s neizravnim utjecajem na njegovo ponašanje. Kada poslovni kupac odlučuje o svojoj svrsi poslovanja, uvažavajući stav Petera Druckera, tada se, ustvari, traže odgovori na pitanja: “Što je naš

SVRHA I
CILJEVI
POSLOVANJA



Slika 138. Peter Drucker

posao?, Tko je kupac?, Što je kupcima važno?, Što će biti naš posao? i Kakav će biti naš posao?”.³⁹¹

Definiranjem svrhe poslovanja poslovni kupac određuje smjernice djelovanja, prioritete u djelovanju i vrijednosti na kojima gradi svoj razvoj, što u mnogome određuje način njegovog reagiranja i ponašanja. Prema stavovima više autora svrha poslovanja mora biti jedinstvena, usmjerena na potrošače, temeljena na kompetentnosti i realna.³⁹² Svrha poslovanja pomaže u donošenju konzistentnih odluka, motivaciji, poboljšavanju komunikacije, izgradnji jedinstva, te integraciji kratkoročnih u dugoročne ciljeve.

Svaki postavljeni cilj daje odgovor na pitanja: “Što se želi postići?”, “U kojem razdoblju” i “Koliko se želi ostvariti?”. Smatra se, da dobro definirani ciljevi moraju biti jasni i motivirajući za osobe angažirane na njihovoj realizaciji neovisno o tome radi li se radi o nabavnom ili prodajnom osoblju. Ključne karakteristike ciljeva koje usmjeravaju poslovne kupce i djeluju na njihovo ponašanje vezuju se za njihovu mjerljivost i realnost. Realno određeni ciljevi koji su kvantitativno definirani pridonose njihovoj uspješnoj realizaciji. Također ciljevi se moraju nadovezivati jedan na drugoga i biti postavljeni hijerarhijski, tj. da ciljevi nižeg reda pridonose ostvarenju ciljeva višeg reda.

Uvažavajući unutarnje snage i slabosti te vanjske prijetnje i mogućnosti s kojima se suočava poslovni kupac u definiranju ciljeva, vodi se računa o činjenici da je svaka aktivnost vezana za troškove koji su potrebni da se stvori određeni proizvod i to neovisno o tome radi li se o postojećem, inoviranom ili novom proizvodu. Ti troškovi odnose



Slika 139. Ciljevi su terminski definirani

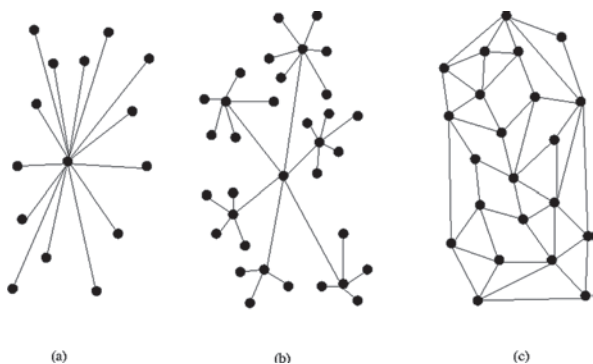
se na ulazne veličine kao što su sirovine, oprema i drugi materijal koji se nabavlja za proizvodnju određenog proizvoda. Tako npr. prema jednom istraživanju smanjenjem troškova nabavljenog materijala za 1% ostvaruje se isti učinak kao i povećanje prodaje za 20%.³⁹³ Racionalno poslovanje u procesu kupnje, tj. briga o kvaliteti i troškovima ulaznih veličina utječe na ostvarivanje dobiti te mogućnost daljnjeg razvoja poslovnog kupca. U tom kontekstu ciljevi, vezano za kupnju, odnose se npr. na određivanje cijena za određenu kvalitetu ulaznih veličina, defi-

niranje količina i rokova isporuke te drugih specifičnosti koje utječu na kupovni centar i ponašanje poslovnog kupca. Iz tih razloga svrha i ciljevi neizravno utječu na ponašanje poslovnog kupca na koje se nadovezuje utjecaj organizacijske strukture. O utjecaju organizacijske strukture na ponašanje poslovnih kupaca raspravlja se u nastavku.

Organizacijska struktura vezuje se na organizacijsko oblikovanje, odnosno na organiziranje i koordinaciju ljudskih i materijalnih resursa poslovnog kupca. Organizacijskom strukturom određuju se, delegiraju i grupiraju zadaci pojedinih organizacijskih jedinica te alociraju resursi da bi se ti zadaci mogli obaviti.

Uspješna organizacijska struktura temelji se na uvažavanju promjena u okruženju i po toj osnovi poduzimaju se takve aktivnosti kojima se brzo i učinkovito reagira na prijetnje i prilike iz okruženja. Naime, uspjeh nije ovisan samo o dobro definiranim ciljevima poslovanja, uključujući ciljeve nabavnog poslovanja, već je potrebno stvoriti uvjete za njihovu realizaciju, odnosno potrebno je organizirati realizaciju, osigurati potporu djelatnika i dati im ovlaštenja u provedbi. Za realizaciju planiranih aktivnosti, poslovni kupac poduzima radnje kojima te aktivnosti koordinira među organizacijskim jedinicama i među poslovnim funkcijama čime se ostvaruje jedinstvo cilja. U tome posebno ulogu i značaj ima funkcija nabave i po toj osnovi kupnja potrebnih sirovina, materijala, osnovnih sredstava i druge opreme za proizvodnju planiranih proizvoda.

Organizacijska struktura sastoji se od pet sustava koji utječu na ponašanje poslovnog kupca u procesu kupnje: sustava komunikacije, autoriteta, statusa, nagrađivanja i tijeka poslova.³⁹⁴ Sustavom komunikacije određuje se do koje razine osobe iz pojedinih odjela unutar poslovnog kupca komuniciraju vezano za problem kupnje. Cjelokupno poslovanje temelji se na komuniciranju po vodoravnoj osnovi s djelatnicima na istoj razini odgovornosti i na okomitoj osnovi s nadređenima i podređenima. Komunikacija ima četiri ključne funkcije: informiranje, davanje naredbi i uputa, utjecaj i uvjeravanje te integriranje djelatnika uključenih u proces odlučivanja. Za donošenje primjerene odluke potrebno je raspolagati informacijama u čimbenicima koji utječu na kupnju, dok je davanje naredbi i uputa u domeni djelatnika na višoj hijerarhijskoj razini i na taj se način komunicira s drugim neposredno angažiranim djelatnicima u procesu kupnje. Utjecaji i uvjeravanja sastavni su dio komunikacije među djelatnicima, dok se integrativnom funkcijom ostvaruje koordinacija i jedinstvo odlučivanja.



Slika 140. Od centralizirane do decentralizirane organizacijske strukture

Za razumijevanje organizacijske strukture i njezinog utjecaja na ponašanje poslovnog kupca potrebno je upoznati se s razinom centralizacije kupovne funkcije, odnosno procesa kupnje kod poslovnih kupaca. Taj proces može biti u jednoj situaciji potpuno centraliziran, a u drugoj situaciji potpuno decentraliziran. Najčešća rješenja su vezana za kombinaciju ili više centraliziranog ili više decentraliziranog pristupa kupnji.

Centralizirana organizacijska struktura karakterizirana je činjenicom da se ključne kupovne odluke i aktivnosti vezano za kupnju odvijaju na jednoj lokaciji u kojoj učestvuje mali broj djelatnika poslovnog kupca. Ta lokacija je, u pravilu, vezana za sjedište uprave. Učinci centralizirane organizacijske strukture odnose se na veću specijalizaciju u procesu kupnje i po toj osnovi veću profesionalizaciju u odvijanju procesa kupnje. Centraliziranim sustavom odlučivanja o kupnji jača se veza s dobavljačima, te se brže ostvaruje prilagođavanje promjenama u okruženju. U takvom sustavu stvaraju se specijalisti koji usvajaju i razvijaju znanje o ponudi i potražnji na tržištu, o snagama i slabostima dobavljača, i raspoložu drugim informacijama koje utječu na ponašanje poslovnog kupca. Takav sustav potiče jačanje strateških dimenzija i stvaranje dugoročnih odnosa s dobavljačima. Iz tih razloga mnogi poslovni kupci tendiraju izgradnji centraliziranog sustava. Tako npr. Hutt i Speh navode da centralizirana organizacijska struktura pridonosi integraciji kupovne strategije i opće strategije razvoja poslovnog kupca.³⁹⁵ Nadalje, ukazuju, da poslovni kupac koji djeluje na više lokacija s centraliziranim sustavom odlučivanja ostvaruje niže troškove poslovanja na način da objedinjuje potrebe za opremom i materijalima te kupuje u velikim količinama, što utječe na snižavanje cijena. Isti autori smatraju da u slučaju da na tržištu dominiraju veliki dobavljači, primjereni odgovor može biti upravo u jačanju centraliziranog sustava kupnje i ukazuju da vrlo često lokacija gdje se nalaze ključne osobe koje utječu na kupnju postaje i mjesto centralne kupnje.

Decentralizirana organizacijska struktura karakterizirana je donošenjem odluka o kupnji na temelju rasprave većeg broja djelatnika koja se često odvija i na više lokacija. Unutar takve organizacijske strukture

više osoba ima utjecaj na proces odlučivanja o kupnji. Smatra se, da što je više djelatnika uključeno u proces odlučivanja, da će se donijeti kvalitetnija odluka i da će se po toj osnovi ostvariti više nove vrijednosti. Utjecaj djelatnika iz više organizacijskih jedinica inicira cijeli niz internih razmjena, pri čemu razni odjeli i djelatnici imaju svoj udio u procesu odlučivanja i omogućuju preciznu specifikaciju cjelokupne vrijednosti koja se ostvaruje u kupovnom procesu. Pri tome decentralizirani sustav temelji se više na ostvarivanju taktičkih zadataka i kratkoročnih ciljeva kao što su snižavanje troškova i povećanje dobiti. U takvom sustavu, koji se operativno odvija na više lokacija, utjecaj preferencije prema jednoj marci proizvoda je jak kao i utjecaj osobne prodaje.

Politika djelovanja po svom sadržaju spada u organizacijske snage, tj. snage poslovnog kupca. Politika djelovanja podrazumijeva skup kriterija i načela na temelju kojih se u poslovnom kupcu donose odluke o kupnji. Taj skup kriterija i načela proizlazi iz i u funkciji je organizacijske strukture i omogućuju da se tijekom poslova obavlja nesmetano. Tako npr. politikom djelovanja, odnosno na temelju definiranih kriterija i načela utvrđuje se pristup izboru najboljeg ponuđača, pristup izboru referenci za pojedinog dobavljača, način provjere kvalitete uzorka proizvoda koji se kupuje, postupak izbora odgovarajućeg proizvoda i slično.

Sastavni dio politike djelovanja su i pravila i postupci koje treba slijediti u definiranju potreba za nekim proizvodom, načina popunjavanja zahtjeva i provedba operativne kupnje vodeći računa o vrijednosti proizvoda. Za vrijednije proizvode postupak kupnje je složeniji i traži više informacija i provjera, dok je za proizvode manje vrijednosti taj postupak jednostavniji i s manje potrebnih informacija i manje provjera.

U operativnom dijelu, politikom djelovanja utvrđuju se i djelatnici koji su uključeni u pojedinu fazu procesa kupnje. Navedeno se razlikuje, ovisno o vrsti proizvoda, tj. funkcije koje taj proizvod ima i karakteristike samih proizvoda.



Slika 141. Ključni menadžeri na jednoj lokaciji



Slika 142. E-mail - nezaobilazni medij za komunikaciju

Tako npr. jedna će skupina djelatnika, koji su specijalisti za tehnologiju grijanja, biti uključeni u proces kupnje novog sustava grijanja dok će drugi iz istog poslovnog kupca biti angažirani za npr. kupnju nove opreme za potrebe proizvodnje novog proizvoda.

Raspoloživi resursi. Na ponašanje poslovnih kupaca značajan utjecaj dolazi i od resursa kojima raspolaže poslovni kupac. Pod resursom se ovdje podrazumijevaju sredstva koja stoje na raspolaganju poslovnom kupcu u realizaciji kupnje. Resursi poslovnog kupca u izravnoj su svezi s njegovom veličinom, tj. poslovni kupci koji su po obimu poslovanja veći imaju i veće resur-

se na raspolaganju. Resursi su u neposrednoj vezi s veličinom tržišta koji se opskrbljuje tj. veće tržište indicira potrebu za većim resursima. Nadalje, resursi poslovnog kupca određeni su i tehnologijom kojom raspolaže, tj. je li ona nove ili starije generacije, pri čemu se s novijom generacijom osiguravaju nove, veće i brže mogućnosti rasta i razvoja. Posebna vrijednost, koja jača resurse poslovnog kupca, su tehnička i upravljačka znanja i sposobnosti djelatnika.

Smatra se, da poslovni kupci s jačim i obimnijim resursima imaju jednu logiku ponašanja, a oni drugi s manjim resursima drugu logiku ponašanja. Prvi, su u mogućnosti kupiti veće količine potrebnih proizvoda i držati ih na zalihama. Raspolažu s dovoljnim financijskim sredstvima da se ne trebaju zaduživati kod banaka ili drugih financijskih organizacija. U svom krugu djelatnika imaju specijaliste za pojedina područja i nemaju potrebu tražiti vanjske suradnike te takvi poslovni kupci, u pravilu, posluju s manje rizika.

Naime, ovisno o karakteristikama proizvoda, kupci na poslovnom tržištu suočavaju se s većim ili manjim rizikom i složenijom ili manje složenijom kupnjom. Složenost kupnje vezuje se za karakteristike proizvoda, kao npr. tehnička zahtjevnost proizvoda, razina hitnosti ili potrebe za kupnjom određenih rezervnih dijelova postrojenja. Rizik će ovisiti o djelatnosti u kojima djeluje poslovni kupac i spremnosti ključnih osoba da preuzimaju rizik. Andersen i Katz su navedene odnose prikazali u matrici uz isticanje proizvoda koji se kupuju (shema 50.).

Shema 50: Matrica kompleksnost kupnji/poslovni rizik

| | | | |
|--------------------|--------|---|--|
| POSLOVNI RIZIK | VISOKI | OGLAŠAVANJE | KLJUČNE KOMPONENTE / PROIZVODI VISOKE TEHNOLOGIJE |
| | NISKI | UREDSKI MATERIJAL / SREDSTVA ZA ODRŽAVANJE | OSNOVNI MATERIJAL / POSLOVNE USLUGE |
| | | NISKA | VISOKI |
| KOMPLESNOST KUPNJE | | | |

Najveći poslovni rizik i kompleksnost kupnje javlja se u procesu kupnje ključnih komponenti i proizvoda visoke tehnologije, dok je najmanji rizik i kompleksnost kupnje u slučajevima kada se nabavlja materijal ili usluge manje vrijednosti i na redovitoj osnovi kao npr. uredski materijal ili sredstva za održavanje.

Poslovni kupci s jačim resursima će kompleksniju kupnju i onu koja je vezana za veći rizik obaviti mnogo jednostavnije nego u slučaju onih poslovnih kupaca koji raspoložu s manjim resursima. Poslovni kupci s manjim resursima svoj nedostatak nadoknađuju s intenziviranjem unutar funkcionalnih odnosa u kupovnom procesu i većim korištenjem snage skupine, odnosno razvoja odnosa unutar kupovnog centra.

Dakle, svrha i ciljevi, organizacijska struktura, politika djelovanja te raspoloživost resursima organizacijske su snage koje neizravno determiniraju ponašanje poslovnih kupaca. Utjecaj organizacijskih snaga transferira se na snage iz kupovne skupine tj. kupovnog centra.

8.3. Snage kupovnog centra

Na ponašanje poslovnih kupaca pored utjecaja koji dolaze od snaga iz okruženja i organizacijskih snaga, utjecaj dolazi od snaga kupovnog centra koja se naziva i kupovnom skupinom (a ponekad nazvanom i “ad hoc” skupinom za nabavu). Kupovna skupina, odnosno kupovni centar sastoji se od djelatnika poslovnog kupca



Slika 143. Kupovni centar

KUPOVNI
CENTAR

koji su zaduženi za kupnju sirovina, repromaterijala, opreme, rezervnih dijelova, materijala za održavanje i drugih proizvoda.

Za većinu poslovnih kupaca proces kupnje vrlo je zahtjevan i složen, te se u njegovu realizaciju uključuje veći broj djelatnika upravo u okviru kupovnog centra. Ti djelatnici, ovisno o proizvodu koji se kupuje mogu biti iz raznih područja djelovanja i zanimanja, kao što su npr. operativni djelatnici iz neposredne proizvodnje, ekonomisti iz odjela za kalkulacije, inženjeri iz projektnog odjela, financijski stručnjaci iz računovodstvenog odjela, programeri ili stručnjaci za računala iz informatičkog odjela i slično. Navedeno daje interdisciplinarni karakter kupovnom centru. U pravilu, nema fiksne skupine osoba koje čine interdisciplinarnu skupinu za kupnju, već ona ima fleksibilnu strukturu kako po broju djelatnika tako i po struci tih djelatnika. Tako npr. za kupnju aparata za dijalizu u kupovni centar uključeni su liječnici specijalisti za dijalizu, medicinske sestre koje neposredno rade s pacijentima, administrativno osoblje koje organizira i prati rad odjela za dijalizu, inženjeri iz odjela za održavanje i osobe zadužene za operativnu kupnju. Ovisno o fazi kupovnog procesa razina njihovog angažiranja se razlikuje. Neki su jače angažirani u prvim fazama, a drugi u kasnijim fazama tog procesa kako je to prikazano u tablici 15.

Tablica 15. Uključenost članova kupovne skupine u različitim fazama kupovnog procesa

| Članovi kupovne skupine | Utvrđivanje potreba | Definiranje ciljeva | Identifikacija i evaluacija kupovnih alternativa | Izbor dobavljača |
|-------------------------|---------------------|---------------------|--|------------------|
| Liječnici | Visoko | Visoko | Visoko | Visoko |
| Medicinsko osoblje | Nisko | Visoko | Visoko | Nisko |
| Administracija | Umjereno | Umjereno | Umjereno | Visoko |
| Inženjeri | Nisko | Umjereno | Umjereno | Nisko |
| Nabava | Nisko | Nisko | Nisko | Umjereno |

U ovom primjeru su liječnici u svim fazama kupovnog procesa visoko uključeni, dok je medicinsko osoblje visoko uključeno u definiranju ciljeva te indentifikaciji i evaluaciji kupovnih alternativa, a nisko uključeni u utvrđivanju potreba i izboru dobavljača. Različita je razina uključenosti i administrativnog osoblja, inženjera i osoba zaduženih za operativnu kupnju.

Odnosi među članovima kupovnog centra su neformalni i temeljeni često na intenzivnoj komunikaciji. Johnston i Bonoma istražujući po-

vezanost brojnih odluka o kupnji koje se ostvare u kupovnom centru utvrdili su da je moguće razlikovati pet ključnih strukturnih dimenzija kupovnog centra: ³⁹⁶

- vertikalnost
- lateralna uključenost
- ekstenzivnost
- povezanost i
- usredotočenost.

Kupovni centar karakteriziran je vertikalnom vezom, odnosno s uključenošću više upravljačkih razina u kupovnom procesu. Drugim riječima u kupovnom procesu sudjeluju i djelatnici iz najviše razine i oni iz nižih razina odlučivanja. Tako npr. moguće je, da se u donošenju odluka u rad kupovnog centra uključi glavni menadžer, ali i oni koji neizravno rade na poslovima nabave.

Lateralna uključenost podrazumijava suradnju više odjela i/ili funkcija koje se obavljaju u poslovnom kupcu u realizaciji kupnje na poslovnom tržištu. Ta suradnja se odvija između raznih odjela kao npr. odjela za razvoj novih proizvoda, odjela za nabavu, odjela za kontrolu i/ili drugih odjela. Suradnja na lateralnoj osnovi obuhvaća i funkcionalnu suradnju, npr. između funkcije proizvodnje, marketinga, financija kao i drugih funkcija.

Kupovni centar karakteriziran je ekstenzivnošću, odnosno velikim brojem uključenih osoba u procesu kupnje. U kupovni centar može biti uključeno više od jedne osobe koje djeluju u raznim odjelima ili obavljaju razne funkcije u poslovnom kupcu, što kupovnom centru daje osobitost ekstenzivnosti.

Povezanost članova kupovnog centra je daljna karakteristika, a vezuje se za komunikativnu interaktivnost članova kupovnog centra u donošenju odluka u kupovnom procesu. Pri tome jedni članovi kupovnog centra mogu dobiti više informacija i to na redovnoj osnovi, a drugi manje i povremeno.

Usredotočenost kao strukturna dimenzija kupovnog centra obuhvaća obim komunikacije, koja se odvija vezano za kupovni proces i koja se koncentrira u odjelu koji je zadužen za operativno izvršenje kupnje.



Slika 144. Liječnik - član kupovne skupine

DIMENZIJE
KUPOVNOG
CENTRA



Slika 145. Usredotočenost skupine za kupnju

Svaka od navedenih dimenzija osigurava dodatno razumijevanje kupovnog centra i njegov neizravni utjecaj na ponašanje poslovnog kupca. Tako npr. veća vertikalnost nagovještava uključenost više razine upravljanja u poslovnom kupcu, što utječe na manju mogućnost utjecaja djelatnika s nižih razina upravljanja. S druge strane, veća lateralnost podrazumijeva da će proces kupnje biti manje formalan i vjerojatno vezan za više konflikata, posebno u slučajevima kada odjeli imaju različite ciljeve u

procesu kupnje. S većom ekstenzivnošću kupovnog centra, tj. većim brojem uključenih djelatnika u procesu kupnje taj proces i odlučivanje postaje složenije i, u pravilu, traje duže.

Problematika povezanosti članova kupovnog centra proizlazi iz veće ili manje potrebe da se informacije za donošenje odluka u procesu kupnje moraju usmjeravati i to kod veće povezanosti na samo neke osobe, a kod međusobno manje povezanosti u komunikaciji među članovima kupovnog centra na pojedinačnoj osnovi. Usredotočenost kao strukturna dimenzija kupovnog centra može biti jača ili slabija i s tim u svezi determinirati ponašanje poslovnog kupca. Jača usredotočenost ukazuje da se većina informacija, bitnih za proces kupnje, koncentrira u jednom odjelu i da se prvi ključni kontakti ostvaruju kroz taj odjel. Na taj se način prvi kontakti i informacije o kriterijima o odvijanju procesa mogu dobiti na jednom mjestu što u konačnici utječe na ponašanje poslovnog kupca.

Unutar kupovnog centra među članovima skupine javljaju se odnosi koje karakterizira suradnja i zajednički cilj, a odluke koje se donose rezultat su interakcija članova. Smatra se, da upravo različiti pristupi pojedinih članova skupine, način iskazivanja i usklađivanja osobnih ciljeva s ciljevima kupovnog centra u procesu odlučivanja o kupnji, predstavlja najslabiji dio ponašanja poslovnih kupaca. Iz tih razloga posebni značaj imaju odgovori na pitanja o tome, koji članovi poslovnog kupca preuzimaju ulogu u kupovnoj skupini, koji je utjecaj pojedinog člana skupine na kupnju i koji su kriteriji značajni za odlučivanje svakog člana.³⁹⁷

Djelatnici koji su uključeni u proces kupnje članovi su, ustvari, dvije skupine i svaka od njih ima utjecaja na njihove kriterije za do-

nošenje odluka. Prva skupina je ona vezana za organizacijsku jedinicu u kojoj rade, tj. za referadu, odjel ili sektor prema kojoj su djelatnici više vezani, u odnosu na druge organizacijske jedinice i unutar koje razvijaju i prihvaćaju zajedničke vrijednosti. Druga skupina odnosi se na kupovni centar koji je po prirodi mala skupina i u kojoj djelatnici učestvuju povremeno i od "slučaja do slučaja". S jedne strane, kao članovi kupovnog centra djelatnici moraju inzistirati na kriterijima struke i na toj osnovi graditi osobni i autoritet struke dok s druge strane moraju raspolagati sa sposobnošću prilagođavanja i suradnje s drugim članovima kupovnog centra.

Veličina kupovnog centra nije čvrsto definirana, ali u prosjeku taj broj je veći od četiri djelatnika s time da u pojedinim fazama kupovnog procesa taj broj može doseći i brojku od 20 djelatnika.³⁹⁸ U pravilu, veličina kupovnog centra određena je kupovnom situacijom, odnosno time radi li se o ponovljenoj, modificiranoj ili novoj kupnji. Za ponovljenu kupnju, koja je, ustvari, rutinirana kupnja proizvoda od istih dobavljača, kupovni centar se svodi na jednu osobu koja donosi odluku bez konzultacija s drugima, jer su svi detalji kupnje poznati i u dosadašnjem radu provjereni. U modificiranoj kupnji, a posebice kod nove kupnje gdje je kupovna situacija složenija, broj uključenih djelatnika proporcionalno je veći što je složenija kupovna situacija. Što je veći poslovni rizik, broj je članova kupovne skupine veći jer se traže stavovi većeg broja stručnjaka. Tako npr. ako poslovni subjekt kupuje novu proizvodnu liniju koja je visoko sofisticirana i skupa, tada se u kupovnu skupinu uključuju stručnjaci za programiranje, financijski stručnjaci, menadžeri u nabavi i drugi specijalisti za navedenu tehnologiju.

Također, veličina poslovnog kupca određuje veličinu kupovne skupine. Tako npr. u manjim poslovnim subjektima doslovce svatko od djelatnika može imati ulogu u kupovnom centru, a izbor vrši vlasnik ili glavni menadžer. Kod srednjih, a posebno kod velikih poslovnih subjekata izbor i odluku o članovima kupovnog centra donosi uprava na osnovi unaprijed definiranih kriterija.

Uloge članova kupovnog centra. Unutar interdisciplinarnih skupine zadužene za kupnju uspostavljaju se adekvatni međusobni odnosi

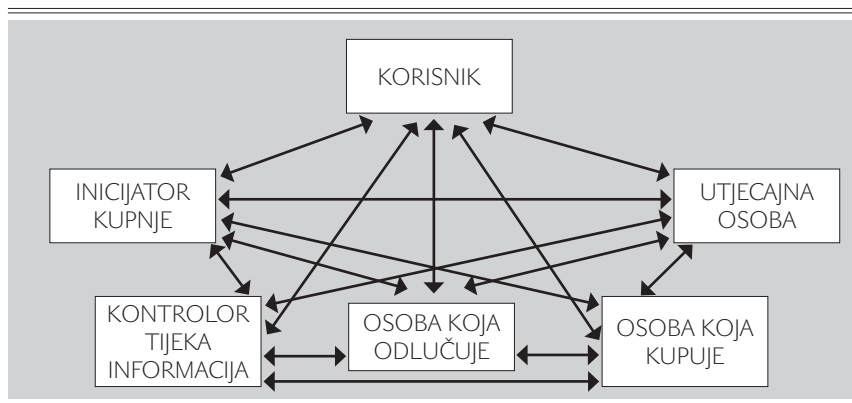
VELIČINA
KUPOVNOG
CENTRA



Slika 146. Programer član skupine za kupnju

koji su vođeni jednim ciljem, a to je ostvarenje najpovoljnije kupnje. Svi djelatnici koji sudjeluju u kupnji su članovi te skupine, ali u svom izvršavanju poslova i zadataka imaju različite uloge. Pojedine uloge mogu biti koncentrirane u jednoj osobi ili disperzirane na više djelatnika. Tako npr. jedna osoba može biti inicijator kupnje i donositelj odluke ili korisnik. Kombinacije su mnogostruke i nema pravila. Autoritet pojedine osobe, koji je izgrađen na iskustvu i znanju, može tom djelatniku osigurati više uloga u kupovnom procesu u odnosu na drugog djelatnika koji ima manje iskustva. Uvažavajući stavove Webstera i Winda u kupovnom centru razlikuje se šest uloga: inicijator kupnje, korisnik, kontrolor tijekom informacija, utjecajna osoba, osoba koja odlučuje i osoba koja kupuje.³⁹⁹ Navedene uloge kupovnog centra izvršavaju njezini članovi koji su u međuodnosu, tj. svaki član skupine utječe svojim stavovima i reakcijom na druge članove skupine (shema 51.).

Shema 51. Uloge članova kupovne skupine



Inicijator kupnje je osoba u kupovnom centru prva registrira potrebe za određenim proizvodom. Ta osoba o uočenim potrebama informira ostale članove poslovnog kupca i time, ustvari, inicira proces kupnje. Tako npr. mehaničar koji radi na održavanju može uočiti da je jedan dio stroja dotrajavao i da treba nabaviti novi. Mehaničar o tome obavještava svoje pretpostavljene i time započinje proces kupnje.

Korisnici su osobe u kupovnom centru koje će, zapravo, koristiti novo kupljeni proizvod. Korisnici su osobe koji najčešće prvi registriraju probleme i potrebe za nabavkom novih proizvoda, te su i uloge inicijatora i korisnika često vezane za jednu osobu. Tako će npr. osoba koja koristi neku opremu prva uočiti njezine nedostatke i inicirati kupnju nove.

Kontrolor tijekom informacija član je kupovnog centra koji regulira tijekom informacija prema drugim članovima skupine. Najčešće je kontrolor tijekom informacija referent nabave koji kontaktira dobavljače, dobiva brošure i druge materijale od dobavljača, organizira prezentacije dobavljača i obavlja druge poslove koji mu osiguravaju da kontrolira i usmjerava informacije članovima kupovnog centra.



Slika 147. Utjecajna osoba

Uloga utjecajne osobe u kupovnom centru svodi se na korigiranje stavova članova te skupine o karakteristikama proizvoda i dobavljača. Korigiranje stavova može ići u smjeru argumentiranja za ili protiv dostignute razine suglasja za kupnju. Uloga utjecajne osobe posebno je korisna kad se trebaju donijeti odluke koje su visokog rizika. U takvim slučajevima često se angažiraju i vanjski konzultanti i specijalisti koji preuzimaju ulogu utjecajne osobe.

Osobe koje donose odluku članovi su kupovnog centra koja ima autoritet da izabire rješenja među ponuđenim alternativama. Autoritet može biti formalan ili neformalan. Kod kupnji koje se ponavljaju autoritet je najčešće vezan za referente nabave i osobe koje su niže rangirane, dok je kod rizičnijih odluka autoritet vezan za osobe koje su više rangirane ili su čak vlasnici ili ključni menadžeri. Kod složenijih kupnji korisno je takve osobe uključiti u proces kupnje što ranije, kako bi eventualne nedoumice bile riješene i sa što manje utrošenog vremena i napora.

Članovi kupovnog centra, neovisno o njihovim ulogama, raspoložu snagom autoriteta ako druge članove mogu materijalno poticati ili ako im mogu pružiti neke od protuusluga. Suprotno tome snaga autoriteta proizlazi i iz situacije kada se može druge članove kupovnog centra destimulirati ili po nekim osnovama ukoravati. U nekim situacijama snaga autoriteta jednostavno se javlja ako je jedna osoba karizmatična ili ima osobnost koja drugima odgovara i zbog toga je cijene. Nadalje, snaga autoriteta proizlazi iz iskustva i znanja kojeg neki posjeduju u odnosu na druge članove kupovnog centra te formalnog statusa kojeg imaju u poslovnom kupcu. Snaga autoriteta ne proizlazi iz činjenice da neki član kupovnog centra pripada financijskom, proizvodnom, marketinškom ili nekom drugom odjelu unutar poslovnog kupca.



Slika 148. Osoba angažirana u kupnji

Iz svega navedenog proizlazi da oni ostali članovi kupovnog centra, koji ne raspolažu snagom autoriteta, moraju više argumentirati svoje postavke vezano za odluke u sklopu procesa kupnje. Oni s više autoriteta težiti će osigurati što više informacija tako da na eventualna pitanja ili nejasnoće imaju jasan stav. Najčešće najutjecajniji članovi kupovnog centra su osobe koje neizravno učestvuju u radu kupovnog centra, odnosno na sastanke kupovnog centra šalju druge osobe od povjerenja. Osoba koja kupuje, član je kupovne skupine koja ima formalni autoritet i obvezu da izvrši kupnju. Osoba koja kupuje ima zadatak da provede odluku skupine i da vodi brigu o detaljima vezanim za kupnju i

nejzinu realizaciju. Često su osobe koje kupuju djelatnici s formalnim autoritetom da izvrše izbor dobavljača i da s njima pregovaraju o logističkim detaljima.

Dakle, proces kupnje provodi se u interdisciplinarnoj kupovnoj skupini koja, ustvari, predstavlja skup individualnih djelovanja pojedinaca usmjerenih na izvršavanje zajedničkog cilja – kupnju potrebnog proizvoda. Djelovanje pojedinaca i skupine u cjelini uobličuje reakcije kupovnog centra koje svojim aktivnostima utječe na ponašanje poslovnog kupca. Zaključno, u osnovi tog procesa i kupovnog centra je čovjek sa svim svojim manama i vrlinama, o čemu se raspravlja u nastavku.

8.4. Osobne karakteristike

Osobe koje djeluju u kupovnom centru donose odluke o kupnji na temelju vlastitih sudova te su kao takve ključni element u kupovnom procesu. Članovi kupovnog centra u svom djelovanju konzultiraju se s kolegama iz drugih odjela, utvrđuju potrebne količine, istražuju mogućnosti zadovoljenja navedenih potreba, utvrđuju uvjete prodaje i kontroliraju kvalitetu i kvantitetu isporučenih količina.

Svaki član kupovnog centra je sposoban reagirati i prilagođavati se utjecajima drugih članova kupovnog centra, reagirati i prilagođavati se ciljevima poslovnog kupca, novim tehnološkim rješenjima i utjecajima drugih čimbenika. Svaki član kupovnog centra ima različitu osobnost

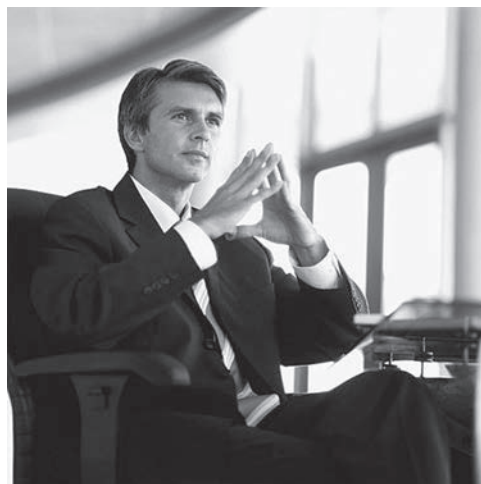
i različito iskustvo te često u svom postupanju i donošenju odluka nisu potpuno racionalni i objektivni. Potrebno je spoznati što karakterizira osobe uključene u proces kupnje i što djeluje na njihovu reakciju, jer ona determinira odnose u kupovnom centru i na taj način neizravno utječe na ponašanje poslovnih kupaca.

Pojedine osobe, kao članovi kupovnog centra, spremne su preuzeti veći rizik prilikom donošenja odluka, dok su druge vrlo rezervirane prema preuzimanju rizika. Također određeni utjecaj na članove kupovnog centra dolazi od nagrade koju primaju za obavljanje tog posla. Neki su zadovoljni samom činjenicom da sudjeluju u procesu kupnje, drugi očekuju pohvale i druga zadovoljstva, dok treći očekuju novčanu nagradu za obavljen posao.

Prema istraživanjima Shetha pojedine osobe iz kupovnog centra, ovisno o funkciji koju obavljaju, imaju različite kriterije vrednovanja. Tako npr. inženjeri vrednuju kvalitetu proizvoda i standardizaciju, a osobe koje su angažirane u neposrednoj kupnji više vrednuju razliku u cijeni, i nisku cijenu dostave kao bitan kriterij vrednovanja. Za osobe koje će koristiti proizvod najbitniji kriterij vrednovanja proizvoda je njegova promptna isporuka i učinkovite usluge koje prate proizvod.⁴⁰⁰

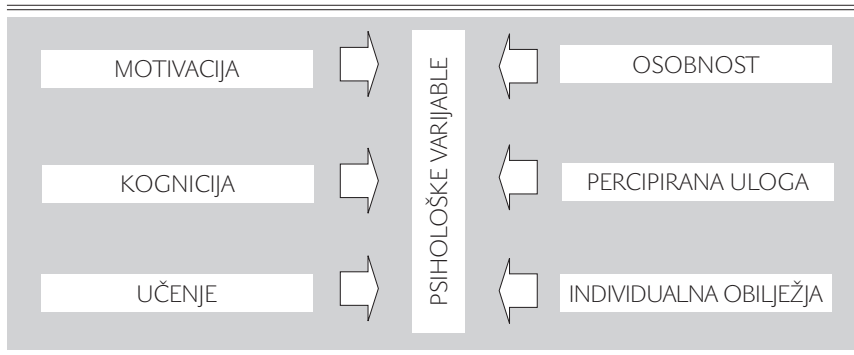
Neovisno o različitim kriterijima vrednovanja, članovi kupovnog centra moraju biti sposobni uspostaviti bazu podataka i analizirati prikupljene podatke, raditi pod pritiskom, donositi odluke na temelju iskustva i vlastite procjene, usmjeravati i kontrolirati suradnike te imati sposobnost za pregovaranje.⁴⁰¹

Na članove kupovnog centra djeluje set psiholoških varijabli jer kako navodi Kesić, samo čovjek može misliti, osjećati i reagirati. Ista autorica ukazuje na šest psiholoških varijabli: motivacija, kognicija, učenje, osobnost pojedinca, percipirana uloga i individualna obilježja⁴⁰²(shema 52).



Slika 149. Različita osobnost člana skupine za kupnju

Shema 52. Utjecajne psihološke varijable na članove "ad hoc" skupine



Motivacija. Motivacijom se usmjerava i održava željeno stanje člana kupovnog centra i poslovnog kupca u cjelini. Idealna je situacija kada su individualni motivi izravno vezani s motivima poslovnog kupca. Međutim, takva situacija je više iznimka nego pravilo. Najčešće se javljaju situacije kada su osobni motivi jedno, a motivi poslovnog kupca drugo. U tom slučaju radi se na usklađivanju motiva.

Kognicija. Kognicija je psihički proces koji se sastoji od dva dijela. Prvi se odnosi na selektivnu pozornost, selektivnu percepciju i selektivno zadržavanje, a drugi na proces odlučivanja. Selektivnom pozornošću član kupovnog centra svjesno odabire partnera za komunikaciju i izvore informacija na kojima će graditi osnovu za odluke. Selektivna percepcija vezuje se za veće ili manje uvažavanje stimulansa iz okruženja. Član poslovnog centra selektira stimulanse na način da ih prilagođava vlastitim viđenjima i potrebama. Selektivnim zadržavanjem član kupovnog centra zadržava informacije koje smatra postojanim s njegovim viđenjem situacije, stavovima i vjerovanjima.

Učenje. Učenje je daljna varijabla koja utječe na proces donošenja odluka. Ono se ostvaruje na osnovi dosadašnjeg iskustva koje se naziva eksperimentalnim učenjem ili na osnovi dobivenih informacija od drugih korisnika koje se naziva konceptualnim učenjem.

Osobnost je, ustvari, skup karakteristika člana poslovnog centra koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja. To su uočljive karakterne osobine koje jednu osobu razlikuju od druge i čine je posebnom, dopadljivom i zanimljivom.

Percipirana uloga. Percipirana uloga je način na koji osoba doživljava svoj položaj kao član kupovnog centra. Ta je uloga karakterizirana financijskim prihodom, mogućnostima napredovanja i razinom ostvarenog zadovoljstva.

Individualna obilježja. Individualna obilježja člana kupovnog centra određena su njegovim demografskim karakteristikama kao što su razina obrazovanja, spol, bračno stanje, godine života, podrijetlo, i drugim osobnim karakteristikama.

Zaključno, individualne karakteristike članova kupovnog centra po svom sadržaju utječu na kupovni centar i time neizravno na ponašanje poslovnog kupca.

Teze za raspravu

1. *Snage, koje determiniraju ponašanje poslovnih kupaca nalaze se izvan i unutar poslovnih kupaca. One svojim djelovanjem utječu na donošenje odluka o kupnji i predstavljaju okvir kojim se definira ponašanje poslovnih kupaca. O kojim snagama je riječ?*
2. *U snage iz okruženja objedinjene su sve one snage koje imaju utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca i donošenje odluka o kupnji na poslovnom tržištu. Unutar tih snaga koje su snage najznačajnije?*
3. *Utjecaji na ponašanje poslovnog kupca dolaze i od organizacijskih snaga koje su u interakciji. Te snage vežu se za svrhu i ciljeve poslovanja, organizacijsku strukturu, politiku djelovanja i resurse s kojima raspolaže poslovni kupac. Raspravite utjecaj tih snaga na ponašanje poslovnog kupca i njihov međuodnos.*
4. *Odnosi među članovima kupovnog centra su neformalni i temeljeni često na intenzivnoj komunikaciji. S tim u svezi moguće je razlikovati pet ključnih strukturnih dimenzija kupovnog centra. Kojih?*
5. *Proces kupnje odvija se preko interdisciplinarne "ad hoc" skupine za nabavu (kupnju), koja objedinjuje aktivnosti više djelatnika unutar šest uloga: inicijator kupnje, korisnik proizvoda, kontrolor tijeka informacija, utjecajna osoba, osoba koja donosi odluku i osoba koja kupuje. Može li se jedna osoba nalaziti u više uloga u procesu kupnje? Ako može, navedite primjer. Navedite i primjer u kojem su različite osobe u svakoj od uloga.*
6. *Na članove kupovnog centra djeluje set psiholoških varijabli: motivacija, kognicija, učenje, osobnost pojedinca, percipirana uloga i individualna obilježja. Obrazložite navedene karakteristike pojedinca člana skupine za kupnju.*

9. ANALIZA PONAŠANJA POSLOVNIH KUPACA

CILJEVI

- Identificirati ključne situacije u kupnji.
- Raspraviti proces kupnje poslovnih kupaca.
- Upoznati se s multidimenzionalnošću u analizi ponašanja poslovnog kupca.
- Objasniti interaktivnost u analizi ponašanja poslovnih kupaca.

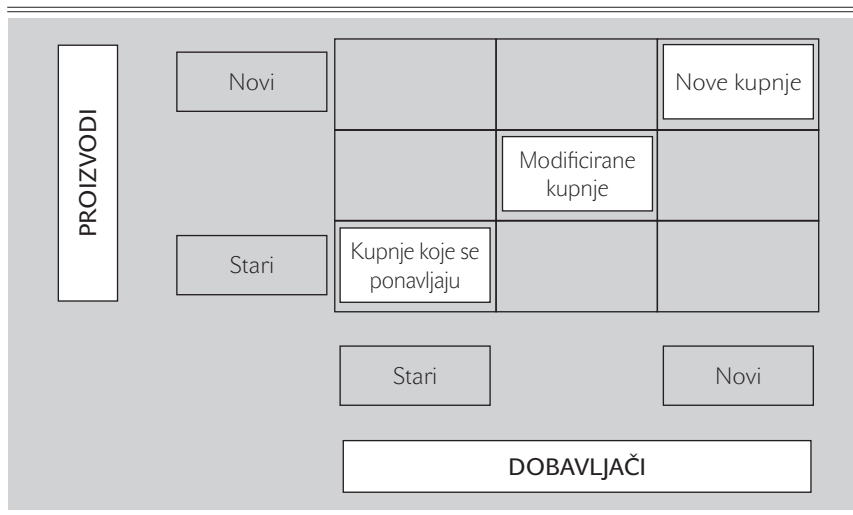
Procesi kupnje na poslovnom tržištu se razlikuju po značenju, energiji koja se ulaže u njihovo provođenje te broju djelatnika koji su uključeni u njihovu pripremu i zaključivanje. Procesi kupnje na poslovnom tržištu nemaju istu razinu složenosti. Jedni su složeniji od drugih, odnosno za realizaciju jednih potrebno je uložiti mnogo više napora u odnosu na druge. Rezultat toga su različite kupovne situacije koje se analiziraju u nastavku (točka 9.1.) i realizacije kupnje koja se odvija kroz proces kupnje koji obuhvaća više faza (točka 9.2.). Modeli ponašanja poslovnih kupaca su se usavršavali od naglašavanja multidimenzionalnosti (točka 9.3.) do isticanja interaktivnosti u analizi ponašanja poslovnih kupaca (točka 9.4.).

9.1. Vrste kupnje

U procesu kupnje najveći dio vremena troši se na traženje informacija i ocjenu alternativa vezanih za proizvod i dobavljače. Kada se npr. kupuje proizvod koji je skuplji, složeniji ili važniji za odvijanje poslovanja, tada se traženju informacija o karakteristikama proizvoda i dobavljača posvećuje veća pozornost, što izravno iziskuje više vremena i napora. Često su nužne provjere prikupljenih informacija i to, u pravilu, iz više izvora. Pored traženja informacija značajan dio energije ulaže se u kvalitetnu obradu i ocjenu alternativnih rješenja. Sve navedeno iziskuje vrijeme i novac, a vrijeme i novac su uvijek nedostatne veličine poslovnog kupca. Znanje i ekspertnost u odvijanju kupovnog procesa se povećava, zahvaljujući prethodnom iskustvu s proizvodom i dobavljačem, čime se kod poslovnog kupca smanjuje percipirani rizik. Još su davno Robinson, Faris i Wild,⁴⁰³ a kasnije uspješna praksa potvrdila okvire kupnje, i to upravo prema kriteriju potrebne energije tj. vremena, napora, znanja, ekspertnosti, da se prikupe tražene informacije i izvrši ocjena alternativa temeljeno na prošlim dobrim i lošim iskustvima s proizvodima i dobavljačima.

S tim u svezi razlikuju se tri različite kupovne situacije i to kupnje koje se ponavljaju, modificirane kupnje i nove kupnje. Tako npr. ako se promatraju dimenzije stari/novi dobavljač i stari/novi proizvod tada kupnje koje se ponavljaju vezuju se za karakteristike stari dobavljač i stari (poznati) proizvod što je vezano za najmanje nepoznanica. Najviše nepoznanica vezano je za novu kupnju, odnosno za situaciju u kupnji kada se kupuje novi proizvod od novog dobavljača. Modificirana kupnja je kupovna situacija koja se nalazi između ove dvije ekstremne situacije u kupnji (shema 53.). U nastavku se analiziraju karakteristike svake pojedine kupovne situacije.

Shema 53. Kupovne situacije



Kupnje koje se ponavljaju je kupovna situacija u kojoj se na rutiniranoj osnovi kupuju standardizirani proizvodi. Najčešće se radi o situaciji kad se kupuje isti proizvod koji je već prije kupljen i to od istog dobavljača. Dakle, postoji određeno iskustvo i poznatost proizvoda i dobavljača. S tim u vezi nije potrebno ulagati dodatne napore za ponovnu kupnju istog proizvoda od istog dobavljača. Takva kupovna situacija ne iziskuje niti mnogo vremena niti puno energije. Kupnja, koja se ponavlja na poslovnom tržištu, pretežito se odnosi na opremu manje vrijednosti, na rezervne dijelove i na potrepštine za obavljanje redovite djelatnosti. Tako npr. Labinprogres TPS⁴⁰⁴ vodeći proizvođač poljoprivredne mehanizacije nabavlja potrepštine za obavljanje redovite djelatnosti od istih dobavljača već čitav niz godina.

KUPNJA
KOJA SE
PONAVLJA

Poslovni kupci iz tih razloga sastavljaju listu pouzdanih i kvalitetnih dobavljača s kojima razvijaju dugoročne poslovne odnose. Da bi zadovoljili navedene kriterije dobavljači trebaju udovoljiti poslovnim kupcima po cijenama, kvaliteti proizvoda koji se isporučuju i vremenu isporuke. Razvijanje dugoročnih poslovnih odnosa zanimljivo je i za dobavljače koji na taj način osiguravaju svoje tržište na duže vrijeme. Između poslovnih kupaca i dobavljača razvijaju se elementi partnerstva.⁴⁰⁵



Slika 150. Uspješni proizvod iz tvrtke Labin progres TPS

U nekim situacijama poslovni kupac se opredjeljuje za novog dobavljača, odnosno dobavljača koji nije na listi pouzdanih i kvalitetnih dobavljača. U takvim situacijama novi dobavljač mora uložiti dodatne napore i demonstrirati poslovnom kupcu razloge zbog kojih je vrijedno riskirati i promijeniti dobavljača.

Vežano za kupnje koje se ponavljaju ukazuje se da poslovni kupci razlikuju dva pristupa: usputan i rutinirani. Usputan pristup ponovljenoj kupnji ne zahtijeva pretraživanje informacija ili provođenje posebnih analiza, a proizvod je od manjeg značaja. Rutinirani pristup je nešto značajniji za poslovnog kupca i zahtijeva određenu razinu analize.⁴⁰⁶

MODIFICIRANA KUPNJA

Modificirane kupnje odnose se na kupovnu situaciju u kojoj je došlo do promjena u nabavci proizvoda koji su se do tada nabavljali rutinirano. Promjene su rezultat novih spoznaja poslovnih kupaca o mogućnostima da cijene, kvaliteta i isporuka budu prihvatljivije. To znači da je poslovni kupac analizirao situaciju na tržištu nabave i utvrdio da postoje bolja rješenja i kvalitetniji dobavljači.

Do promjena može doći i zbog nezadovoljstva s dosadašnjom suradnjom s dobavljačem bilo zbog rokova isporuke, novo traženih cijena, nespremnosti da se ulažu naponi na inoviranje proizvoda ili jednostavno zbog nezadovoljstva s kvalitetom proizvoda.

Pored toga do promjena može doći i zbog novih zahtjeva poslovnih kupaca. To znači da je poslovni kupac pod utjecajem promjena na tržištu odlučio pokrenuti proizvodnju novih proizvoda ili inovirati postojeći proizvod te su za realizaciju navedenoga potrebni novi materijali i nova oprema, kao što je to bio slučaj za proizvodnju prvog niskopodnog tramvaja TMK 2200 tvrtka Crotram.



Slika 151. Niskopodni tramvaj

Razlikuju se jednostavni i složeni pristup modificiranoj kupnji, ali oba se vezuju za dugoročne ciljeve poslovnog kupca. U prvom slučaju radi se o kupnji proizvoda koji je poznat poslovnom kupcu i potreba za informacijama o tom proizvodu je manja. Najčešće se radi o proizvodu koji je dugoročno potreban poslovnom kupcu i za kojeg najčešće nema alternativnih rješenja. Poslovni kupac u takvim situacijama nastoji izgraditi dugoročne poslovne odnose s dobavljačima. U situaciji, kada poslovni ku-

pac ima male nepoznanice u svezi proizvoda, ali široke mogućnosti izbora dobavljača, pristup modificiranoj kupnji postaje složen. U takvim situacijama poslovni subjekt ima potrebu da analizira čitav niz informacija, kako bi izvršio najprimjereniji izbor dobavljača i proizvoda sve u kontekstu razvoja dugoročnih poslovnih odnosa s dobavljačem.

Razlikuju se dobavljači koji se nalaze na listama pouzdanih i kvalitetnih dobavljača i oni koji to nisu. Prvi su u povoljnijem položaju jer ako prate i surađuju s poslovnim kupcem tada mogu laške i brže prepoznati potrebe poslovnih kupaca i biti atraktivni i biti prihvaćeni kod raspisivanja natječaja za kupnju proizvoda. Ostali dobavljači iako, naizgled nisu u povoljnoj situaciji, mogu uz dodatne napore učestvovati u natjecajima te ponudom koja se temelji na primjerenom odnosu kvalitete i cijene proizvoda postati novi dobavljač.

Modificirane kupnje, u odnosu na kupnje koje se ponavljaju, zahtijevaju više vremena i napora usmjerenih na obradu mnogih detalja. Npr. proizvođač namještaja Mislav⁴⁰⁷ proizvodnja bazira se na izradi namještaja po želji kupca i mjerama prostora, već čitav niz godina nabavlja rezervne dijelove od istog dobavljača. Taj mu dobavljač osigurava kvalitetne rezervne dijelove po konkurentnim cijenama, ali su rokovi isporuke često problematični. Iz tih razloga moguće je da se navedeni proizvođač namještaja usmjeri na novog dobavljača koji mu osigurava povoljnije rokove isporuke rezervnih dijelova, što dovodi do nove kupovne situacije s karakteristikama modificiranog kupovanja.

Nove kupnje. Pod novom kupnjom podrazumijeva se takva kupovna situacija u kojoj dolazi do kupnje novih proizvoda od novih dobavljača. Takva situacija izložena je mnogim rizicima i nepoznanicama, te zahtijeva ulaganje velikih napora da se prikupe relevantne informacije o karakteristikama proizvoda koji se kupuju. Znatni naponi ulažu se i u prikupljanje informacija o dobavljačima spremnima na suradnju. Vezano uz njih traže se informacije o cijenama koje nude, kvaliteti isporučenih proizvoda te uvjetima isporuke. Na osnovi prikupljenih informacija o karakteristikama proizvoda i dobavljača pristupa se ocjeni alternativa. Dubina i širina analize ovisit će o važnosti nove



Slika 152. Proizvodi tvrtke Mislav



Slika 153. Akumulator tvrtke Munja

nabave, vrijednosti novih proizvoda te očekivanim posljedicama za krivo donesenu odluku.

Gledano sa strane dobavljača nova je kupnja izazov i mogućnost da se konkurira i udovolji zahtjevima poslovnog kupca. Za dobavljača je to dobra prilika da postane jedan od dobavljača, ako ne i glavni dobavljač u skoroj budućnosti. Tako npr. kada tvrtka Munja⁴⁰⁸ kao poslovni kupac namjerava proširiti proizvodni program, pristupa traženju informacija o opremi i potencijalnim dobavljačima. Na osnovi

prikupljenih informacija pristupa ocjeni alternativa i odlučuje se za odgovarajuću opremu i dobavljača.

Razlikuju se dvije opcije, prva, klasična nova kupnja i druga, strateška nova kupnja. Klasična nova kupnja je veliki izazov jer se radi o novom proizvodu koji se u dosadašnjem djelovanju nije kupovao, i o novom dobavljaču s kojim se do sada nije surađivalo te nisu razvijeni poslovni odnosi. Sve je dakle velika nepoznanica te je potrebno osigurati mnogo informacije o proizvodu i dobavljaču i izvršiti njihovu temeljitu analizu. Još je veći izazov za poslovnog kupca kada se radi o strateškoj novoj kupnji, odnosno o proizvodu od strateške važnosti i/ili velike vrijednosti. Za stratešku novu kupnju potrebno je uložiti velike napore u prikupljanju i obradi informacija o proizvodu i dobavljačima kako bi se donijela primjerena odluka, s obzirom da se radi o dugoročnim i financijski zahtjevnim odlukama to odgovornost postaje ekstremno velika.

U svemu tome određenu malu prednost imaju dobavljači koji imaju već razvijene odnose s poslovnim kupcem i nalaze se na listama pouzdanih i kvalitetnih dobavljača za neke druge vrste proizvoda koje kupuje poslovni kupac. Ostali dobavljači su u situaciji da prate promjene i uključuju se u proces već u prvim počecima kada poslovni kupac najavljuje mogućnosti ulaska u proces kupnje novog proizvoda.

Završno, može se konstatirati da tri kupovne situacije - ponovljena kupnja, modificirana kupnja i nova kupnja - razlikuju se po angažiranosti poslovnih kupaca u realizaciji. Boveé, Houston i Thill⁴⁰⁹ sintetizirali su navedeno tabelarno, uvažavajući nekoliko karakteristika kupovne situacije: potrebno vrijeme, veličinu interdisciplinarnе skupine za kupnju, potrebne informacije, ponuđene alternative, novost, kompleksnost donošenja odluka i učestalost kupnje (Tablica 16).

Tablica 16. Karakteristike kupovne situacije

| Karakteristike | Ponovljena kupnja | Modificirana kupnja | Nova kupnja |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|----------------|
| Potrebno vrijeme | Malo | Prosječno mnogo | Mnogo |
| Uključene osobe u kupnji | Malo | Srednje | Veliko |
| Potrebne informacije | Minimalne | Umjereno | Maksimalno |
| Ponuđene alternative | Nema | Nekoliko | Mnogo |
| Novost | Nema | Prosječno | Visoko |
| Kompleksnost donošenja odluka | Niska | Srednja | Srednja-velika |
| Učestalost | Često | Povremeno | Neredovito |

IZVOR: prilagođeno prema Bovee, C.L., Houston, M.J., Thill, J.V.: "Marketing", 2nd ed., McGraw Hill, New York, 1995., str. 159.

Angažiranosti poslovnih kupaca u realizaciji kupnje pod utjecajem je snaga iz okruženja, organizacijskim snagama, snagama skupine i individualnim snagama. Sve te snage (raspravljene u točki 8.) s više ili manje utjecaja definiraju proces kupnje koji se raspravlja u nastavku.

9.2. Proces kupnje poslovnih kupaca

Proces kupnje dinamičan je proces, jer obuhvaća interakciju više djelatnika u tom procesu i odnose tih djelatnika s dobavljačima. Proces kupnje poslovnih kupaca nije jednoobrazan, jednom je složeniji, drugi put jednostavniji. Tako npr. ako se nabavljaju, odnosno kupuju proizvodi na redovitoj osnovi, proces je kupnje jednostavan i manje formalan. Druga je situacija ako se kupuju skuplji proizvodi ili proizvodi koji se do sada nisu nabavljali, tada se u procesu kupnje javlja više nepoznanica te je proces složeniji i formalniji. Te nepoznanice odnose se u prvom redu na poznavanje proizvoda koji se kupuju i poznavanje dobavljača od kojih se kupuje.

Proces kupnje je proces koji obuhvaća više faza kroz koje prolaze poslovni kupci. Temelji procesa kupnje vezuju se za rad Robinsona, Farrisa i Wilda i njihov Buygrid model kojim je proces kupnje razrađen u osam faza: 1) Prepoznavanje problema, 2) Definiranje obilježja potrebnog proizvoda, 3) Opis obilježja proizvoda, 4) Traženje i vrednovanje potencijalnih izvora, 5) Pribavljanje ponuda, 6) Vrednovanje ponuda i dobavljača, 7) Odabiranje postupka narudžbe i 8) Vrednovanje karakteristika proizvoda i dobavljača.⁴¹⁰

Različiti autori na tim osnovama analizirali su proces kroz različit broj faza, pri čemu pojedini autori elaboriraju manji broj faza, a drugi

predlažu detaljniji pristup s više faza. Tako npr. Fisher⁴¹¹, Cunningham White,⁴¹² a kasnije Hutt i Speh⁴¹³ elaboriraju proces u tri ključna koraka: u prvom se odbacuju rješenja koja ne odgovaraju potrebama poslovnog kupca, u drugom se utvrđuju i usklađuju prioriteta članova kupovnog centra i treći u kojem se utvrđuju prioriteta poslovnog kupca. Drugi autori kao npr. Brennan, Canning i McDowell navode šest faza i to faza prepoznavanja problema, faza u kojoj se utvrđuje specifikacija proizvoda, treća faza odnosi se na traženje dobavljača i proizvoda, slijedi faza procjene i selekcije dobavljača, u petoj fazi odabire se pristup nabavi, a u šestoj fazi ocjena ostvarenih rezultata.⁴¹⁴

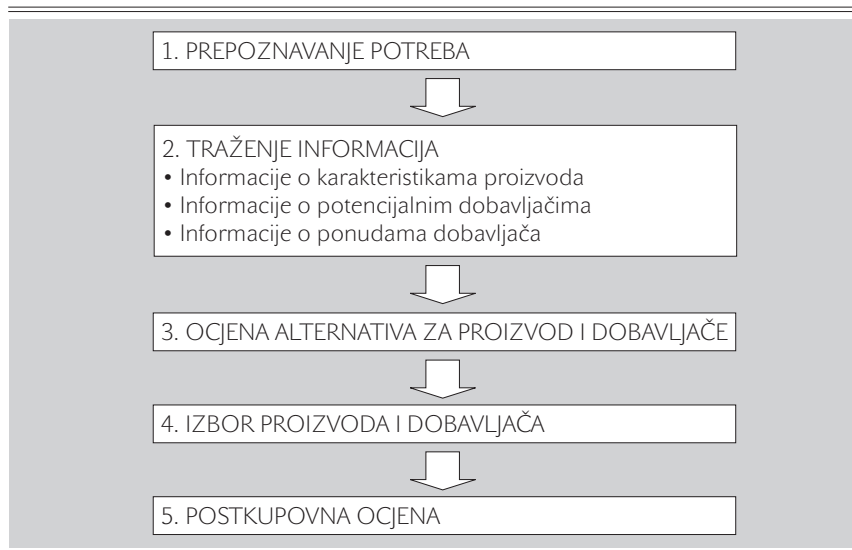
Sličnost pojedinih pristupa ukazuje na univerzalnost procesa kupnje na poslovnom tržištu. Pojedine faze se u nekim slučajevima mogu preklapati ili biti problemski odvojene, tj. proces kupnje je kontinuirani proces čije se odvijanje može promatrati s više ili manje faza. U definiranju procesa kupnje mogu pomoći odgovori na pitanja prikazana u Tablici 17. na koja treba odgovoriti poslovni kupac.⁴¹⁵

Tablica 17. Dvadeset potencijalnih odluka poslovnog kupca

1. Postoji li potreba ili problem koji je toliko snažan da je potrebno reagirati odmah ili za koliko se odluka može odgoditi?
2. Koja vrsta proizvoda može zadovoljiti potrebu ili riješiti problem?
3. Jesmo li u stanju izraditi proizvod u vlastitoj režiji?
4. Mora li se potrebni proizvod dizajnirati ili je već u proizvodnji kod potencijalnog dobavljača?
5. Je li potrebno izvršiti analizu vrijednosti?
6. Koliko je najveća cijena koju smo spremni platiti?
7. Koliko smo spremni tolerirati odnos između cijene i drugih karakteristika proizvoda i/ili dobavljača?
8. Koji su izvori informacije mjerodavni?
9. Od koliko će se dobavljača zatražiti ponuda?
10. Koje karakteristike će se koristiti za vrednovanje prodavača?
11. Hoće li natječaj biti postavljen?
12. Hoće li proizvod biti kupljen ili nabavljen u leasingu?
13. Koliko smo spremni pregovarati s dobavljačem i na kojim osnovama?
14. Koliko zaliha je za naše potrebe spreman držati prodavač?
15. Hoće li se naši zahtjevi podijeliti među više prodavača?
16. Je li dugoročni ugovor s prodavačem zanimljiv za nas?
17. Koje ugovorne garancije će se tražiti?
18. Kako će se postaviti naš proces naručivanja?
19. Nakon kupnje, kako će prodavač biti evaluiran?
20. Kako će se reagirati na neprimjerene karakteristike proizvoda ili dobavljača?

Uvažavajući navedena pitanja i prethodne teoretske postavke, u nastavku se proces kupnje promatra kao proces koji se odvija u pet faza. Pri tome pojedine kupovne aktivnosti uključene su u istu fazu. Proces započinje prepoznavanjem potreba za proizvodima. U drugoj fazi obuhvaćeni su poslovi vezani za traženje informacija i s tim u svezi izradu specifikacije za proizvode, prepoznavanje potencijalnih dobavljača i traženje ponude. U trećoj fazi pristupa se ocjeni alternativa za proizvode i za dobavljače. Četvrta faza odnosi se na izbor proizvoda i dobavljača, a u petoj fazi vrši se postkupovna ocjena. S obzirom da se radi o kontinuiranom procesu, taj proces ne završava s postkupovnom ocjenom, već se proces nastavlja traženjem novih informacija, ocjenom alternativa, izborom proizvoda i dobavljača, postprodajnom ocjenom i tako ponovo dalje (shema 54.).

Shema 54. Proces kupnje na poslovnom tržištu



Prepoznavanje potreba. Kupovni proces na poslovnom tržištu započinje prepoznavanjem problema, tj. potreba za određenim proizvodom. Potreba za nabavkom sirovina i repromaterijala nastaje kao rezultat očekivanja veće proizvodnje gdje se te sirovine i repromaterijal koriste. Potreba za nabavkom posljedica je i povećanja potrošnje u proteklom razdoblju te smanjenja zaliha neophodnih za redovito poslovanje. Problem i njegovo prepoznavanje može biti vezano i za nove tržišne mogućnosti i poticaje koji dolaze iz marketinškog okruženja.

PREPOZNAVANJE
POTREBA



Slika 154. Stara oprema

Izvorište potrebe za nabavkom opreme najčešće se odnosi na zastarjelost postojeće opreme ili želju da se nabavi tehnološki nova generacija opreme, koja će omogućiti postizanje boljih rezultata. Pojedini poslovni kupci prepoznaju potrebe za poslovnim uslugama, kao npr. potrebe za istraživanjem tržišta koje će obaviti specijalizirana agencija, ili potrebe za rješavanje određenih sudskih sporova za što se angažiraju odvjetnički uredi itd.

Potrebe za kupnjom na poslovnom tržištu javljaju se i u slučajevima kada dolazi do kvarova i potrebe za rezervim dijelovima, te za redovito odvijanje poslovanja kada je nužno osigurati dnevne potrepštine.

Prepoznavanje problema nije vezano samo za jednu jedinu osobu, jednu strukturu zaposlenika ili za menadžment poslovnog subjekta. Prepoznavanje potreba je zadatak svih djelatnika da na vrijeme reagiraju i poduzmu akcije da se pristupi nabavi potrebnih proizvoda.

Drži se da je prva faza, prepoznavanje problema, najkritičnija i najznačajnija faza, jer rezultati te faze govore treba li nastaviti proces kupnje i ulaziti u sljedeće faze procesa ili odustati od procesa nabavke proizvoda.

TRAŽENJE INFORMACIJA

Traženje informacija. Druga faza u procesu kupnje na poslovnom tržištu odnosi se na traženje informacija. Traženje informacija je financijski i vremenski zahtjevna faza procesa kupnje i zbog toga od posebne važnosti za poslovnog kupca. Traže se i sistematiziraju tri vrste informacija: informacije o karakteristikama proizvoda, informacije o potencijalnim dobavljačima i informacije o ponudama. Traženjem informacija smanjuje se rizik, a traženje alternativnih rješenja za proizvode ili dobavljače je najekstenzivnije upravo kada je percipirani rizik visok. Smatra se da je frekvencija traženja informacija u ovisnosti o zadovoljstvu postojećim rješenjima kako za proizvod tako i za dobavljače.

Informacije o karakteristikama proizvoda vezuju se za informacije o veličini, težini, kvaliteti, dostupnosti i slično. S tim informacijama moguće je izraditi specifikaciju potrebnih karakteristika proizvoda.

Informacije o potencijalnim dobavljačima osiguravaju izbor najpovoljnijeg dobavljača. U traženju potencijalnih dobavljača preferiraju

se oni s kojima su poslovni odnosi razvijeni i neopterećeni problemima. Za nove dobavljače traže se informacije koje će omogućiti izbor najpovoljnijeg, kao npr. dosadašnje iskustvo, raširenost mreže, razvijenost servisnih usluga, spremnost na promptno reagiranje na zahtjev kupca i drugo.



Slika 155. Konferencija kao izvor informacija

Informacije o ponudama odnose se na traženje ponuda od dobavljača i posebno su važne za složene i skupe proizvode, dok je kod rutiniranih kupnji traženje ponuda jednostavno i s manje rizika.

Izvori informacija za sve tri vrste informacija su razni stručni časopisi, oglasi u poslovnim i drugim tjednicima, posjete sajmovima, stručnim skupovima, konferencijama, zatim prezentacije prodavača, osobna prodaja, usmena predaja, internet i drugi izvori.

Ocjena alternativa za proizvod i dobavljače. Nakon što su utvrđene potrebe, izrađena specifikacija za tražene proizvode te utvrđeni potencijalni dobavljači od kojih se zatražila i dobila ponuda, pristupa se trećoj fazi procesa u kojoj se ocjenjuju alternativne ponude i dobavljači koji su ponudu dostavili. Hill i Hillier smatraju da faza evaluacije se sastoji od dva koraka, prvi kojim se odabiru dobavljači, i drugi, u kojem se među ponudama odabranih dobavljača odabire proizvod i dobavljač.⁴¹⁶

Kriteriji koji se koriste za ocjenu proizvoda i dobavljača odnosi se na kvalitetu, postprodajne usluge i cijenu. Postoje i neki drugi manje važni kriteriji, kao uvjeti plaćanja, rokovi isporuke, troškovi popravaka i slično.

Isporuka kvalitetnih proizvoda smatra se ključnim kriterijem. Naime, kvalitetna sirovina i repromaterijal dobar su input za stvaranje kvalitetnog proizvoda. Također, kvalitetna oprema osigurava da će proizvodnja s tom opremom rezultirati kvalitetnim proizvodima. Slično je i s poslovnim uslugama kao i rezervnim dijelovima.

Poslovni kupci posebno su zainteresirani za postprodajne usluge. Poslovni kupci očekuju da nakon što kupe skupu opremu prodavač osigura dodatne usluge, kao npr. instaliranje opreme, obuku djelatnika za korištenje opremom, održavanje, popravci i redovito servisiranje.

OCJENA
ALTERNATIVA
ZA PROIZVOD
I DOBAVLJAČE



Slika 156. ISO standardi

Cijena je također važan kriterij, jer svaki poslovni kupac želi kupiti najjeftinije i najkvalitetnije proizvode. Međutim, tu postoji granica, jer nije primjereno da npr. snažan kupac uvjetuje manjem dobavljaču snižavanje cijene koja ga dovodi u zonu gubitaka. Naime, ono što stradava je kvaliteta koja zbog niskih ci-

jena i zarade postaje sve manja. Iz tih razloga odnos kvalitete i cijene proizvoda je od presudne važnosti za ocjenu vrijednosti ponude dobavljača. Pored toga ključna dimenzija na temelju koje se procjenjuje vrijednost ponude dobavljača je i pravovremena isporuka, odnosno isporuka proizvoda u ugovorenom roku, znanje i osposobljenost dobavljača te reference iz dosadašnjeg poslovanja.

IZBOR
PROIZVODA I
DOBAVLJAČA

Izbor proizvoda i dobavljača je četvrta faza i temelji se na prikupljenim ponudama uz uvažavanje gore navedenih kriterija: kvalitete, postprodajne usluge i cijenu. Poslovni kupci koji su svoje poslovanje prilagodili upravljanju kvalitetom (TQM - *Total Quality Management*) i ISO standardima u ovoj fazi procesa kupovanja posebnu pozornost posvećuju kvaliteti proizvoda koje kupuju. Iz tih su razloga karakteristike proizvoda, kao npr. trajnost i postojanost, posebno važne karakteristike.

Nadalje, dobavljači koji su u stanju poštivati kriterije *just in time* (JIT) posebno su cijenjeni kod poslovnih kupaca koji su uveli sustav upravljanja zalihama. Na taj se način osigurava minimalna količina zaliha, ali i nabava proizvoda na stalnoj i redovitoj osnovi.

Preporučuje se da se pri izboru dobavljača vodi računa o izboru više dobavljača. Jedan do tri smatraju se ključnim, ali se odnosi uspostavljaju i razvijaju i s drugim dobavljačima. Navedeno iz razloga da se pregovaračka i druga snaga dobavljača smanji. U ovoj fazi kupovnog procesa dolazi i do finalizacije procesa nabave i kupnje određenog proizvoda.

POSTKUPOVNA
OCJENA

Postkupovna ocjena zadnja je faza procesa kupnje na poslovnom tržištu. U ovoj fazi traže se odgovori na pitanja zadovoljavaju li proizvodi postavljene kriterije iz specifikacije. Postkupovnom ocjenom vrednuje se zadovoljstvo kupljenim, od sirovina i repromaterijala, do opreme, poslovnih usluga i rezervnih dijelova.

U tu svrhu razvijeni su instrumenti s kojima se prate i analiziraju navedene karakteristike proizvoda. To ne čine samo poslovni kupci,

već i dobavljači kako bi zadovoljili postavljene zahtjeve svojih partnera. Mjeri se zadovoljstvo poslovnih kupaca s isporučenim proizvodom te odstupanja od postavljenih ciljeva. Takvi podaci dobar su indikator i motiv za korekciju međusobnih odnosa dobavljač – poslovni kupac. Tako npr. tvrtka Vargon,⁴¹⁷ proizvođač raznih dimenzija rebrastih kanalizacijskih cijevi od polietilena (PE-HD) kao poslovni kupac može biti zadovoljna, manje zadovoljna ili potpuno nezadovoljna s isporučenim sirovinama i dobavljačem.

Rezultati postkupovne faze nisu sami sebi svrha, već se koriste za korekciju ponašanja i djelovanja. Ti se podaci registriiraju i koriste u slučaju kada se pojavi potreba za ponovljenom kupnjom. Na osnovi rezultata postprodajne ocjene kod rutinirane i ponovljene kupnje pristupa se ponovnom traženju informacija, tj. traženju informacija o proizvodima i dobavljačima kako bi se stvorila osnova za prikupljanje ponuda. U slučajevima kada se radi o novim kupnjama, tj. situacijama kada treba rješavati nove probleme, proces kupnje započinje prvom fazom - fazom prepoznavanja problema na koju se nadovezuju traženje informacija, ocjena alternativa, izbor proizvoda i dobavljača i završna faza postprodajne ocjene.

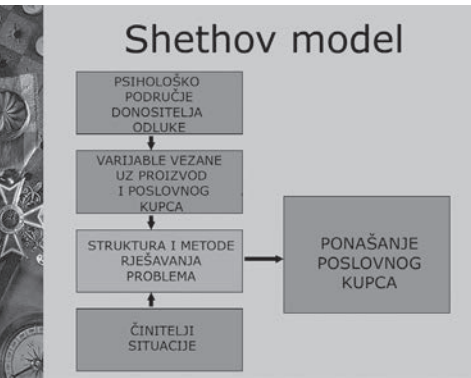
Završno, za sagledavanje ponašanja poslovnog kupca potrebno je upoznati se s modelima ponašanja poslovnog kupca i varijablama koje su sastavni dio strukture tog modela. S tim u vezi u nastavku se elaboriraju multidimenzionalni modeli kojima se u nedavnoj prošlosti objašnjavalo ponašanje poslovnih kupaca i interaktivni modeli ponašanja poslovnih kupaca koji se temelje na međudodnosu subjekata na poslovnom tržištu.

9.3. Multidimenzionalnost u analizi ponašanja poslovnog kupca

Prvi modeli s kojima se razmatralo ponašanje poslovnih kupaca u fokusu interesa su imali cijene, ukupne troškove poslovanja, ograničenost izbora proizvoda i upravljanje materijalom. Slijedi obrada ponašanja poslovnog kupca gdje se u analizu uvodi osobni interes angažiranih u kupovnom procesu polazeći od postavke da ti interesi mogu imati utjecaja na rezultate kupovnog procesa. U razmatra-



Slika 157. Cijevi tvrtke Vargon



Slika 158. Sheth model

nje se uvode nove varijable, kao npr. mogućnost izbjegavanja rizika u donošenju odluka,⁴¹⁸ odnosi s drugim osobama unutar poslovnog kupca u kontekstu prijenosa i objašnjavanja informacija,⁴¹⁹ lateralna veza ključnih osoba u kupovnom procesu s kolegama,⁴²⁰ ostvarivanje zadovoljstva poslovnog kupca i prodavača kroz međusobne odnose.⁴²¹

U godinama koje slijede uvode se nove varijable u model ponašanja poslovnog kupca. Tako npr. modelom "Proces odlučivanja" obrazlaže se donošenje odluka koje se ostvaruje protekom određenog vremena i u fazama.⁴²² Slijedi kompaktni model koji se temelji na obradi tri veličine koje utječu na kupovni proces i to organizacijska struktura, elementi procesa kupnje i individualne karakteristike osoba uključenih u proces. Pristup je poznat kao "Buygrid model".⁴²³

Smatralo se da su ti modeli bili nedovoljno precizni za predviđanje ponašanja poslovnih kupaca te su napori usmjereni na formuliranje kompleksnijih modela. Dva modela zahtijevaju posebnu pozornost, tzv. Shethov model i Webster – Wind model koji nastaju početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća.

SHETHOV MODEL

Shethov model uključuje čitav niz varijabli objedinjene u četiri kategorije koje su međusobno povezane i koje djeluju u zajedništvu te utječu na ponašanje poslovnog kupca.⁴²⁴ Te varijable su objedinjene u: psihološko područje donositelja odluke, varijable vezane za proizvod i poslovnog kupca, strukturu i metode rješavanja problema te činitelji situacije.

Psihološko područje donositelja odluka vezuje se za razumijevanje donositelja odluka o mogućnosti proizvoda da zadovolji uobičajene i određene kriterije proizvoda kao što su kvaliteta, cijena, vrijeme isporuke i slično. Navedeno će ovisiti o obrazovanosti donositelja odluke, njegovom životnom stilu, prošlim iskustvima, poznavanju proizvoda i dobavljača te drugim karakteristikama s izravnim utjecajem na donošenje odluka.

U skupini varijabli vezanih za proizvod i poslovnog kupca karakteristično je da za varijable koje se odnose na proizvod razmatrane one, vezane za rizik, i to ovisno o tome radi li se o novoj ili ponovljenoj

kupnji proizvoda te ovisno o pritiscima rokova za nabavu proizvoda. U varijable vezano za poslovnog kupca razmatrane su karakteristike kao što su njegova veličina, poslovna orijentacija, razina centralizacije i druge karakteristike.

Sheth argumentira da donositelj odluke pod utjecajem psiholoških varijabli i varijabli vezanih za proizvod i poslovnog kupca donosi odluku o metodi rješavanja problema. Te metode mogu biti karakterizirane odlučivanjem u skupini ili pojedinačno pri čemu u prvom slučaju kada se odlučuje u skupini dolazi do konflikata. Ti konflikti prvenstveno proizlaze iz različitih kriterija, koji članovi kupovnog centra imaju u vrednovanju karakteristika i očekivanjima od proizvoda i dobavljača ili i zbog različitih pristupa odlučivanju ili definiranju ciljeva.

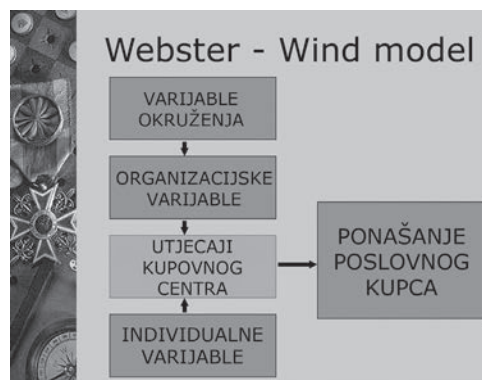
Zadnja skupina varijabli razmatra čimbenike situacije koji nemaju stalni i/ili istovjetni utjecaj na ponašanje poslovnih kupaca. Određene odluke i ponašanja poslovnog kupca u jednoj situaciji su rezultat utjecaja iz okruženja, kao npr. pravnih snaga kojima se reguliraju cijene, ekonomskih snaga kojima se reguliraju odnosi ponude i potražnje i drugo.

Dakle, Shethov model ne nudi rješenje već okvir za razmatranje ponašanja poslovnih kupaca na način da se uvažava dinamika promjena i kompleksnost odnosa te s tim u svezi utjecaji raznih varijabli na proces kupnje.

Webster–Wind model. Webster–Wind model naglašava ulogu pojedinaca, i pri tome osobnost, percepcija, iskustvo i druge osobne karakteristike se smatraju ključnim za proces kupnje. Argumentira se, da je proces kupnje rezultat pojedinačnog utjecaja članova kupovnog centra i njihovog međusobnog djelovanja te da na njihove odluke utjecaji dolaze iz četiri područja: općeg okruženja, organizacije, utjecaja kupovnog centra i utjecaja pojedinaca.

U okviru ovog modela proces kupnje se promatra kao lijevak jer se polazi od općih društvenih odrednica, preko jedinstva organizacijskih utjecaja, do međudjelovanja skupine i pojedinaca. Razlikuju se četiri razine utjecaja. Prva se odnosi na utjecaje iz okruženja poslovnog kupca, kao npr. utjecaji države, sindikata, poslovnih udruženja i slično. Na drugoj razini

WEBSTER-WIND
MODEL



Slika 159. Webster-Wind model



Slika 160. Bitan je utjecaj pojedinaca na proces kupnje

su utjecaji iz organizacije, kao npr. ciljevi koji se žele ostvariti, tehnologija koja se koristi, organizacijska struktura kao i utjecaji pojedinaca unutar organizacije. Na trećoj razini su utjecaji koji dolaze iz kupovnog centra i razrada kupovnih aktivnosti i uloga u procesu kupnje. Četvrta razina objedinjuje utjecaje pojedinaca s argumentacijom da na proces kupnje značajan utjecaj dolazi od pojedinaca uključenih u taj proces. U modelu se, osim temeljnih ekonomski paradigmi, uvažavaju i društvene i psihološke dimenzije, što modelu daju karakteristike interdisciplinarnosti i mogućnost primjene u različitim situacijama, ovisno o razvijenosti okruženja u kojem se djeluje i specifičnosti poslovnog kupca. Iako model obuhvaća široki spektar varijabli, nema veće praktično značenje, jer se ne koncentrira na pojedinačnu dublju analizu sastavnica modela što kao posljedicu ima nemogućnost da se koristi za sagledavanje dinamike ponašanja poslovnih kupaca.

Navedeni nedostaci prezentiranih modela ponašanja poslovnih kupaca motivirala su nova istraživanja i nove iskorake u razumijevanju složene prirode odnosa koji determiniraju reakcije poslovnih kupaca i predviđanje njihovog ponašanja. Webster, kao jedan od ključnih autora tih modela, u jednoj kasnijoj raspravi ukazao je na limite starih modela i ukazao da je potrebno energiju uložiti u razumijevanje dugoročnih odnosa i mrežnih odnosa među poslovnim subjektima.⁴²⁵ Te modele karakterizira interaktivni pristup, što je predmet rasprave u nastavku.

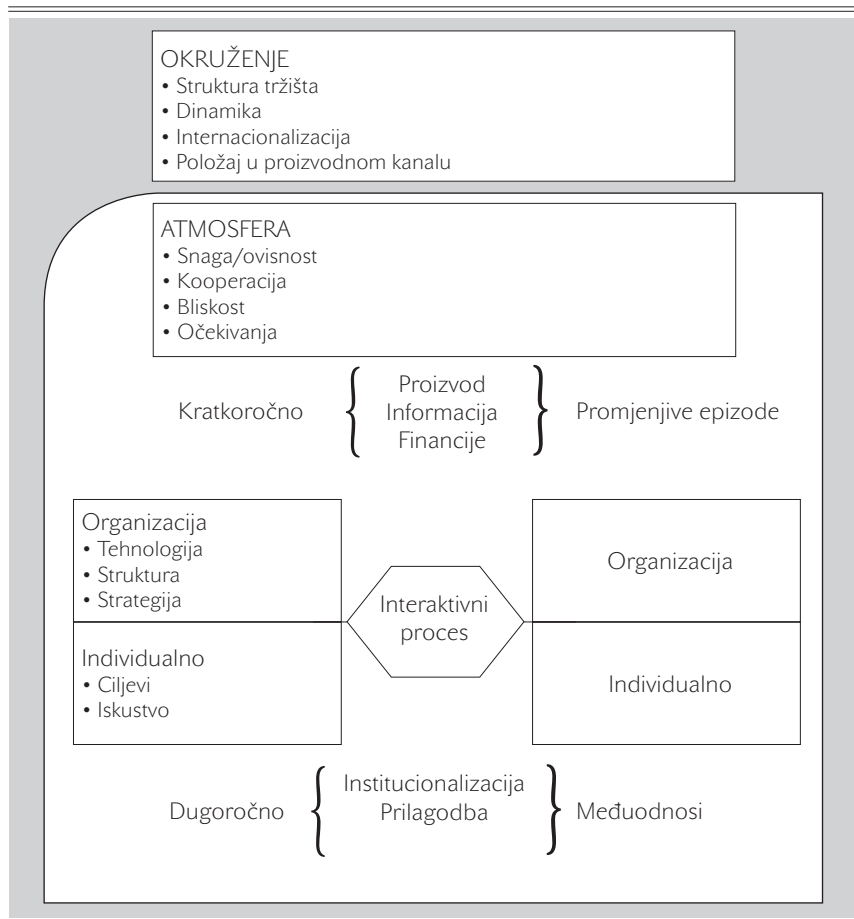
9.4. Interaktivnost u analizi ponašanja poslovnih kupaca

INTERAKTIVNI
PRISTUP

Interaktivni pristup u analizi ponašanja poslovnih kupaca polazište ima u obradi temeljnih elemenata procesa odlučivanja i uvažavanju fleksibilnosti u zadovoljavanju potreba poslovnih kupaca. U fokusu razmatranja je razvijanje odnosa između poslovnih kupaca i prodavača. Navedeno iz razloga jer su sve jači utjecaji koji dolaze iz okruženja i pritiska konkurencije te jedino interaktivnost, odnosno stalni i dugoročni odnosi s partnerima omogućuju poslovnu učinkovitost. Hakansson u obradi interaktivnog pristupa ukazuje da poslovni kupci nisu više pasivni promatrači već u zajedništvu s prodavačima aktivni

su učesnici u transakciji. Odnosi između poslovnih kupaca i prodavača su temeljeni na dugoročnim odnosima koji su pretežito bazirani na povjerenju, a manje na formalnim ugovorima. Međutim, kako to ističe Hakansson, zbog izrazito složenih odnosa i interakcija koji se javljaju između poslovnih kupaca i prodavača obje strane više su usmjerene na razvijanje odnosa nego na neposrednu kupnju i prodaju.⁴²⁶ Na tim osnovama moguće je proces kupnje promatrati kao interakciju četiri ključna područja: interaktivni proces koji se javlja između poslovnog kupca i dobavljača, subjekti koji razvijaju interakciju, okruženje i atmosfera (shema 55.)

Shema 55. Interaktivni model



Izvor: Hakansson, H (ed.): "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods", John Wiley, New York, 1982.



Slika 161. Utjecaj novca na karakteristike pojedinaca

Interaktivni proces. Odnosi između prodavača i poslovnog kupca mogu biti podijeljeni u nekoliko epizoda za čije odvijanje je potrebno određeno vrijeme. Svaka epizoda, uvažavajući stav autora, može se promatrati u terminima predmeta razmjene. Tako npr. može se govoriti o razmjeni proizvoda, informacija, financijskih sredstava. Pri tome što je veća neizvjesnost vezano za predmete razmjene veća će biti potreba za interakcijom, odnosno s interakcijom neizvjesnost se smanjuje i između prodavača i poslovnog kupca razvija se povjerenje. S vremenom interakcija postaje rutinirana, i klasična uloga prodavača i poslovnog kupca se modificira na način da se jača povjerenje, smanjuju se troškovi zbog pojednostavljenja suradnje, a javljaju se i druge prednosti.

Interakcija među subjektima koji razvijaju interakciju uključeni su u drugo područje razmatranja. Pod subjektima se ovdje podrazumijevaju poslovni kupci i dobavljači (u modelu označeni kao “organizacija”) i djelatnici (u modelu označeni kao “individualno”) koji djeluju u tim poslovnim subjektima. Interakcija nastaje između poslovnih subjekata i pojedinaca, a interakcija će biti određena njihovim karakteristikama. Tako npr. pojedini poslovni subjekt, neovisno o tome radi li se o poslovnom kupcu ili dobavljaču, može biti određen veličinom, tehnologijom, motivacijom, organizacijskom strukturom, strategijama i slično. Karakteristike pojedinaca, neovisno o tome djeluju li u poslovnom kupcu ili dobavljaču vezane za njihove stavove, osobnost, motiviranost i percepciju.

Okruženje. Treće područje interesa u modelu je okruženje. Naime interaktivni proces odvija se u okruženju koje je određeno određenim normama ponašanja i vrijednostima. Ovdje se kao ključni čimbenici javljaju dinamika i struktura tržišta, razina internacionalizacije, društveni sustav i položaj u kanalima.

Atmosfera. Rezultat relacijskih odnosa je atmosfera koja predstavlja četvrto područje interesa u modelu. Atmosfera se stvara temeljem višekratnih razmjena i prilagođavanja te se posebno manifestira u suradnji i zbližavanju prodavača i poslovnih kupaca. U interakciji u jednom ekstremnom slučaju javlja se konfliktna situacija, a u drugom suradnja i kooperacija. Konfliktna situacija najčešće je vezana za dominaciju jedne strane kada se vlastitom snagom drugog stavlja u nepovoljniji položaj i ovisnost. Kooperacija i bliskost s drugom stranom otvara

mogućnosti razvoja odnosa i bolju atmosferu. Relacijski odnosi koji utječu na stvaranje atmosfere predstavljaju odnose koji se oblikuju na dugi rok, a zasnovani su najčešće na varijablama kao što su povjerenje, privrženost i međuovisnost.

Povjerenje među partnerima je ključna dimenziju dobrih odnosa među partnerima. Povjerenje se zasniva na vjerovanju u dobre odnose koji se razvijaju među partnerima, odnosno na pretpostavci i uvjerenju da u poslovnom odnosu djeluju u smjeru ostvarivanja najboljeg interesa za obje strane. Povjerenjem se, ustvari, oslanja na poslovnog partnera za kojeg se vjeruje da je pouzdan, odnosno da je “dato obećanje partnera vjerodostojno te da će rezultirati ispunjenjem preuzetih obveza”.⁴²⁷ Povjerenje, dakle, predstavlja očekivanja partnera u međusobnom odnosu da će oba uložiti dodatnu energiju kojom će se osigurati ostvarenje zajedničkih planova i razvijati poslovni odnos.

Privrženost u kontekstu relacijskih odnosa se smatra odanost poslovnoj praksi koja se razvija između partnera i to na dugoročnoj osnovi, tj. radi se o implicitnom ili eksplicitnom obećanju da će se unapređivati dugoročni odnosi s određenim poslovnim partnerom. Ono što privrženosti daje karakteristiku dugoročnosti jest vjerovanje da će dugoročni odnos s partnerom omogućiti ostvarivanje određenih vrijednosti i koristi za jednu pa tako i drugu stranu. Na privrženost se gleda kao na trajnu želju da se održi vrijedan odnos između partnera.⁴²⁸

Međuovisnost u relacijskim odnosima prodavača i poslovnih kupaca vezuje se za koncept moći u tim odnosima. Naime, najčešće se na poslovnom tržištu javlja situacija gdje surađuju partneri koji nemaju istu snagu, odnosno jedni su jači i dominiraju nad drugima. Ta se dominacija koristi u definiranju uvjeta poslovanja kao što su rokovi isporuke, kvaliteta proizvoda, cijena, držanje zaliha i slično. Drugim riječima, kada u odnosu između dvaju partnera ne postoji ravnoteža možemo govoriti o ovisnosti jednog partnera o drugome. Neuravnoteženost raspodjele moći je, ustvari, sposobnost jednog da natjera drugog partnera da učini ono što uobičajeno ne čini u poslovnoj praksi.



Slika 162. Povjerenje - očekivanja partnera

Završno, interaktivni model u fokusu promatranja ima odnose koji se uspostavljaju između pojedinaca unutar poslovnog kupca ili prodavača i između prodavača i poslovnih kupaca. S obzirom na dinamičnost tih odnosa interaktivni model dobra je osnova za razumijevanje i daljnje istraživanje ponašanja na poslovnom tržištu i posebno ponašanja poslovnih kupaca. Analiza ponašanja poslovnih kupaca postaje sve složenija s dinamikom okruženja, odnosno naglim promjenama koje karakteriziraju kraj prošlog i početak ovog stoljeća, što se raspravlja u sljedećoj točki.

Teze za raspravu

1. *Procesi kupnje na poslovnom tržištu nemaju istu razinu složenosti. Jedni su složeniji od drugih, odnosno za realizaciju jednih potrebno je uložiti mnogo više napora u odnosu na druge. S tim u svezi razlikuju se tri kupovne situacije. Koje su to situacije i u koju situaciju ulazi kupnja tvorničkih postrojenja za proizvodnju cockpita automobila, a u koju nabava uredskog materijala? Obrazložite odgovor.*
2. *Modificirane kupnje odnose se na kupovnu situaciju u kojoj je došlo do promjena u nabavci proizvoda koji su se do tada nabavljali rutinirano. Iz kojih razloga dolazi do promjena?*
3. *Proces kupnje na poslovnom tržištu kontinuirani je proces koji se odvija u okviru pet faza. Navedite redosljed i istaknite koja je faza po vama najvažnija i obrazložite zašto?*
4. *Druga faza u procesu kupnje na poslovnom tržištu odnosi se na traženje informacija. Traženje informacija je financijski i vremenski zahtjevna faza procesa kupnje i zbog toga od posebne važnosti za poslovnog kupca. Traže se i sistematiziraju tri vrste informacija. Navedite koje i obrazložite.*
5. *Prvi modeli modela ponašanja poslovnih kupaca smatrani su nedovoljno preciznim za predviđanje ponašanja poslovnih kupaca te su napori usmjereni na formuliranje kompleksnijih modela. Međutim, dva modela zahtijevaju posebnu pozornost tzv. Sheth model i Webster – Wind model koji nastaju početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Koje su osnovne karakteristike navedenih modela?*
6. *U obradi interaktivnog pristupa ukazuje se da poslovni kupci nisu više pasivni promatrači već u zajedništvu s prodavačima aktivni su učesnici u transakciji. Na tim osnovama moguće je proces kupnje promatrati kao interakciju četiri ključna područja. O kojim ključnim područjima je riječ?*

10. RAZVOJ NOVIH ODNOSA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU I PONAŠANJE POSLOVNIH KUPACA

CILJEVI

- Rapraviti razvoj novih odnosa na poslovnom tržištu.
- Elaborirati utjecaj dinamičnosti okruženja na ponašanje poslovnih kupaca.
- Analizirati razvoj odnosa i suradnje na poslovnom tržištu.
- Istražiti upravljanje odnosima s dobavljačima.
- Obraditi problematiku upravljanja odnosima s kupcima.

Razvoj novih odnosa na poslovnom tržištu rezultat je novih uvjeta poslovanja gdje je uspjeh ostvariv jedino u suradnji s ključnim partnerima. Ključni partneri za određeni poslovni subjekt su njegovi dobavljači i njegovi poslovni kupci. Smatra se, da je ostvarivanje i zadržavanje konkurentске prednosti određenog poslovnog subjekta u novim okolnostima koju nameće dinamika okruženja ostvariva na osnovama sinergijskog učinka upravljanja odnosima s kupcima i upravljanja odnosima s dobavljačima.

U tom kontekstu se u prvoj točki (10.1.) analizira utjecaj dinamike okruženja na ponašanje poslovnih kupaca, nakon čega slijedi rasprava o odnosima i suradnji na poslovnom tržištu (točka 10.2.). U nastavku se elaborira upravljanje odnosima s dobavljačima (točka 10.3.) i obrađuje problematika upravljanja odnosima s kupcima (točka 10.4.).

10.1. Utjecaj dinamike okruženja na ponašanje poslovnih kupaca

Promjene u poslovnom okruženju potiču prilagođavanje u ponašanju poslovnih kupaca. Najznačajnije promjene izazvane su globalizacijom konkurencije, upravljanje kvalitetom, restrukturiranjem gospodarstva, informatizacijom poslovanja i uvažavanjem dobavljača kao partnera.⁴²⁹ Pod utjecajem navedenih promjena, poslovni subjekti često ulaze u krize. U takvim slučajevima prema stavu Kotlera i Caslionea menadžeri imaju nekoliko pitanja, prezentiranih u Tablici 18, na koje se traže odgovori.⁴³⁰

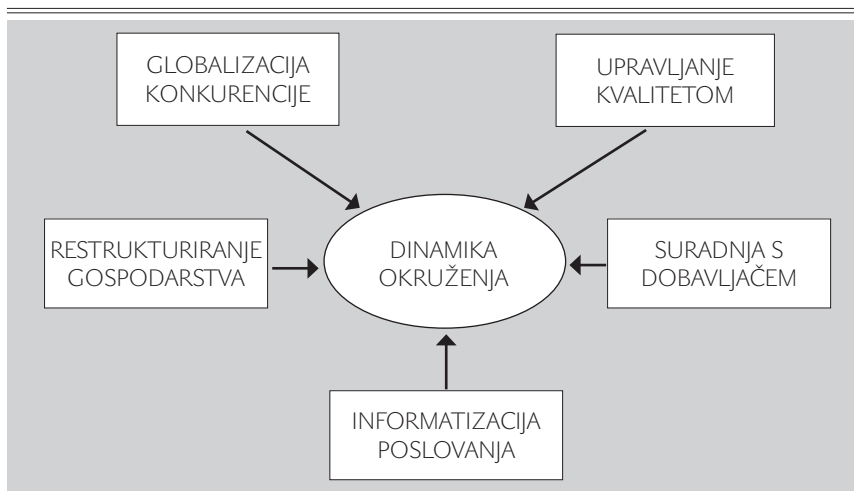
Tablica 18. Pitanja u slučajevima krize

| |
|---|
| 1. Kojim se tehnologijama možemo poslužiti da bismo postigli bolji uvid u prevelike troškove nabave? |
| 2. Koje su od deset glavnih kategorija dostupne za smanjenje troškova i koliku uštedu možemo očekivati u svakoj kategoriji? |
| 3. Koju dodanu vrijednost možemo izvući od naših dobavljača da nam smanje cijenu? |
| 4. Bismo li trebali razmisliti o novim dobavljačima kojima bi zamijenili ove skuplje? |
| 5. Koje bismo usluge trebali promijeniti, na koji način te koliko ćemo uštedjeti? |

Izvor: Kotler, Ph., Caslione, J. A.: "Kaotika", Mate, Zagreb, 2009., str. 127.

Za potpunije razumijevanje prilagodbe poslovnih subjekata dinamici okruženja i traženja odgovora za krizna vremena nužno je uvažiti i raspraviti utjecaje koji dolaze od globalne konkurencije, upravljanja kvalitetom, restrukturiranja gospodarstva, informatizacije poslovanja i uvažavanja dobavljača kao partnera (shema 56.).

Schema 56. Utjecaji na dinamiku promjena u okruženju



Globalizacija konkurencije prisutna je u proizvodnom i uslužnom sektoru. Razvoj globalne konkurencije posljedica je naglog razvoja poslovanja na međunarodnom tržištu. Ekspanzija poslovanja na međunarodnom tržištu rezultat je novih političko-pravnih rješenja, vezano za stvaranje interesnih ekonomskih zajednica, tehnoloških promjena demografskih, kulturnih i drugih trendova. S ekspanzijom poslovanja na međunarodnom tržištu javlja se i globalna konkurencija.

Za ostvarivanje uspjeha na globaliziranom konkurentnom okruženju nužna je stalna briga za kvalitetom proizvoda koji se nudi. Kvaliteta proizvoda nije samo tehnička karakteristika proizvoda, kao npr. pouzdanost ili trajnost, već prvenstveno sposobnost da proizvod ispunji i sva ostala očekivanja poslovnih kupaca što se ostvaruje sustavom upravljanja kvalitetom.

Prilagođavanje novim uvjetima poslovanja na poslovnom tržištu neposredno je vezano za restrukturiranje u gospodarstvu. U osnovi, prisutna su dva trenda, prvi, koji se vezuje na pojavu mnoštva malih i srednjih poslovnih subjekata na tržištu i drugi koji se odnosi na objedinjavanje interesno povezanih poslovnih subjekata. Jačanje kroz objedinjavanje interesno povezanih poslovnih subjekata ostvaruje se formiranjem strateških saveza, akvizicijom i spajanjem.

Informatizacija poslovanja revolucionalizira cjelokupno poslovanje kako u prodaji tako i u nabavi. Navedeno prvenstveno zahvaljujući internetu, razvoju osobnih računala i programa za računala. Za nabavno i prodajno poslovanje razvijen je čitav niz računalnih programa

koji olakšavaju i ubrzavaju vođenje evidencija, komunikaciju unutar i izvan poslovnog kupca, izradu kalkulacija, predviđanje poslovnih događanja i trendova.

Navedene i druge promjene u poslovnom okruženju potiču poslovne kupce da se razvijaju u suradnji s dobavljačima. Dobavljači se tretiraju kao partneri i njima se pristupa kao prema poslovnim kupcima, tj. istražuju se njihove snage i slabosti, preferencije, segmentira i odabire od njih više nekoliko dobavljača koji postaju strateški dobavljači ili partneri.

Sheth ispravno ukazuje da je proces kupnje koji se temelji na transakciji i domaćim izvorima nabave prošlost, a da su u funkciji relacijski odnosi i globalni izvori nabave.⁴³¹ Da transakcijski pristup više ne pridonosi stvaranju vrijednosti za strane uključene u poslovni odnos, ukazala su i istraživanja IMP skupine - Industrial Marketing and Purchasing Group.⁴³² Međuovisnost među partnerima postaje sve jača i dolazi do razmjene vrijednosti u oba smjera.⁴³³

Relacijski odnosi među poslovnim subjektima nisu plod slučajnosti – oni su rezultat napora obje strane da poslovanje učini učinkovitijim. Početni koraci u razvijanju relacijskih odnosa mogu biti trivijalni, kao npr. promjene vezano za rokove isporuke ili uvažavanje intervencija vezano za neke karakteristike proizvoda. Na tim osnovama, koje uključuju obje strane, tj. prodavače i poslovne kupce, razvijaju se “dublji i širi” odnosi. Oni počinju razmišljati i djelovati rukovođeni jednim ciljem – stvaranja i isporuke veće vrijednosti za sljedeće subjekte u lancu koji su, ustvari, njihovi poslovni kupci. Dakle, poslovni kupac koji je predmet promatranja razmjenske odnose razvija i s poslovnim subjektima na strani ponude, tj. dobavljačima i s poslovnim subjektima na strani potražnje tj. poslovnim kupcima.

U dosadašnjoj raspravi pozornost je bila usmjerena na bilateralne odnose, koje poslovni kupac, koji je u fokusu promatranja razvija s dobavljačem, ali u stvarnosti odnosi su složeniji i uključuju i subjekte iz strane ponude, tj. njihove kupce. Na relacijske odnose između poslovnog kupca koji je u fokusu interesa i dobavljača, utječu i odnosi koji se razvijaju s njegovim kupcima. Međutim,

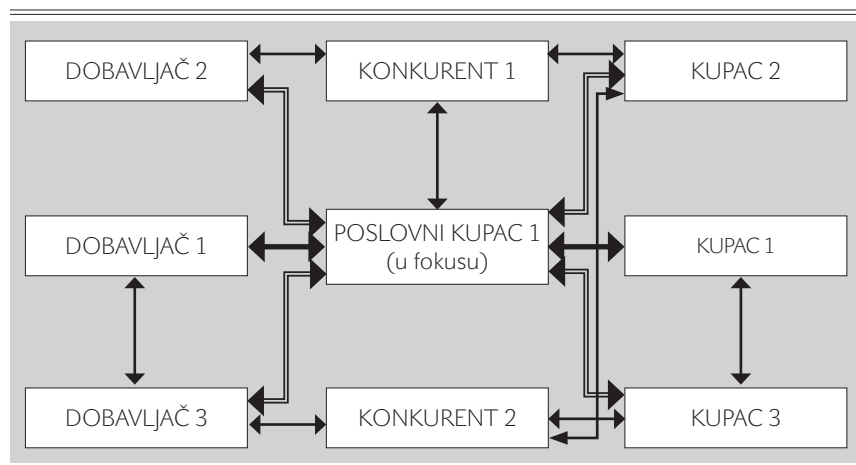


Slika 163. IMP grupa

vrlo je vjerojatno da dobavljač razvija partnerske odnose i s drugim poslovnim kupcima kao i vjerojatnost da kupci ne surađuju samo s promatranim poslovnim subjektom kao dobavljačem već i s drugima. Tako npr. kako je prikazano shemom 57. temeljni odnosi razvijaju se između “Poslovnog kupca 1 (u fokusu)” i njegovog “Dobavljača 1” s nabavne strane i “Kupca 1” s kupovne strane (debeli crta). Međutim, “Poslovni kupac 1” ima razvijene odnose na nabavnoj strani i sa “Dobavljačem 2” i “Dobavljačem 3”, a na prodajnoj strani osim s “Kupcem 1” odnosi se razvijaju i s “Kupcem 2” i “Kupcem 3” (dvije tanje crte). Pored toga na nabavnoj strani “Dobavljač 1” razvija poslovne odnose s “Dobavljačem 3” dok na prodajnoj strani “Kupac 1” razvija odnose s “Kupcem 3” (jedna tanja crta). Na međusobnu isprepletenost utječu i odnosi koji se razvijaju između “Poslovnog kupca 1” i njegovog “Konkurenta 1” te odnosa “Dobavljač 2”, “Konkurenta 1” i “Kupca 2” kao i razvijanje odnosa “Dobavljača 3” s “Konkurentom 2” i “Kupcem 2” i “Kupcem 3” (jedna tanja crta).

Na taj način dolazi do stvaranja mrežnog odnosa poslovnih subjekata, odnosno mrežnog pristupa u stvaranju vrijednosti. U mrežnim odnosima potrebno je ne samo uvažavati napore i procese koji se odnose na izravne odnose dva partnera već i druge sudionike u mreži koji neizravno utječu na ponašanje ostalih. Ta izravna i neizravna povezanost usložnjava odnose na poslovnom tržištu.

Schema 57. Mrežni odnosi



Izvor: Prerađeno prema Turnbull P. W., Leek, S.: “Business to business marketing: Organizational buying behaviour, relationship and networks”, str. 162., u Baker, M. J., (ed.), The Marketing Book, Butterworth Heinemann, Amsterdam, 2003.

Na poslovnom tržištu postoji široki spektar odnosa, ali su oni, u pravilu, transakcijskog tipa, a ovdje su u fokusu promatranja relacijski odnosi, kao nova pojava na poslovnom tržištu, koji imaju za cilj zajedništvo u stvaranju i isporuci vrijednosti. U tom kontekstu mreža se definira kao set međupovezanih odnosa koja uključuju ljude i poslovne subjekte kao sudionike mreže koji formiraju strukturirane podstrukture unutar šireg sustava sudionika. Oni su uključeni u završni proces s osnovnim ciljem da se omogući i podupire razmjena proizvoda između dobavljača i poslovnih kupaca ili skupine njih.⁴³⁴

Mrežu sačinjavaju poslovni subjekti i pojedinci unutar njih koji kao sudionici mreže provode niz aktivnosti koristeći se različitim resursima. Sudionici mreže, odnosno pojedinci i poslovni subjekti angažirani u stvaranju veza i kombiniranju resursa su u interakciji s drugim sudionicima mreže čime se stvara spona među mrežama. Jaka spona među jednim sudionicima mreže rezultira novim vrijednostima za sve sudionike, utječe na druge i motivira na uključivanje ili stvaranje novih spona s drugim sudionicima mreže.

Niz aktivnosti koje provode sudionici mreže odnose se na komercijalne, tehničke, administrativne i druge aktivnosti. Te aktivnosti, protokom vremena i jačanjem suradnje i relacijskih odnosa među njima, postaju sve povezanije s istim i sličnim aktivnostima drugih sudionika mreže. Tako npr. Hakansson i Snehota navode kako je upravo na tim osnovama stvorena koncepcija upravljanja isporukama (*just in time supply chain management*) i upravljanja kvalitetom (*total quality management*).⁴³⁵

Nove vrijednosti koje se stvaraju u mrežnim odnosima rezultat su i racionalizacije i objedinjavanja resursa sudionika mreže. Naime, svaki poslovni subjekt u mreži raspolaže s odgovarajućom kombinacijom resursa (oprema, materijal, radni prostor, djelatnici i drugi resursi), a s relacijskim odnosima stvaraju se nove mogućnosti kombinacija na način da se koriste resursi i od ostalih sudionika mreže, odnosno da se vlastite slobodne resurse stavlja na raspolaganje ostalim sudionicima mreže. S razvojem relacijskih odnosa stvaraju se nove kombinacije resursa, a time i uvjeti za nove poslovne mogućnosti.



Slika 164. Mreža - paukova mreža



Slika 165. Upravljanje ključnim kupcima

Za razumijevanje položaja pojedinog poslovnog kupca u relacijskim odnosima i kako bi se utvrdio doprinos pojedinih odnosa, Zolkiewski i Turnbull sugeriraju da se sačini porfolio analiza relacijskih odnosa kako bi se mogle definirati strateške i taktičke odluke za upravljanje relacijskim odnosima u budućnosti.⁴³⁶ S tim u svezi ukazuju da je potrebno analizirati postojeće relacijske odnose koje je potrebno i dalje razviti, one koji će se zadržati na postojećoj razini ili prekinuti te područja za koja je

potrebno razviti nove relacijske odnose. Isti autori upućuju i na korisnost upravljanja ključnim kupcima (eng. *Key account management*) kao alatom kojim je moguće istražiti relacijske odnose koji dobavljači razvijaju sa svojim lojalnim poslovnim kupcima. Tim se ključnim poslovnim kupcima na redovitoj osnovi isporučuju proizvodi koji su prilagođeni njihovim posebnim zahtjevima.

Dakle, u dinamičkom okruženju uspijevaju samo oni poslovni subjekti koji isporučuju vrijednost svojim partnerima, a to se vezuje ne samo za kvalitetan proizvod već i za pretprodajne i postprodajne usluge koje prate proizvod. Na taj se način osigurava konkurentska prednost koju konkurenti teško mogu kopirati i na koju teško mogu utjecati. Uspijevaju samo oni poslovni subjekti koji raspolažu znanjem i sposobnošću da razvijaju odnose s partnerima s kojima razvijaju kvalitetan proizvod i pretprodajne i postprodajne aktivnosti.

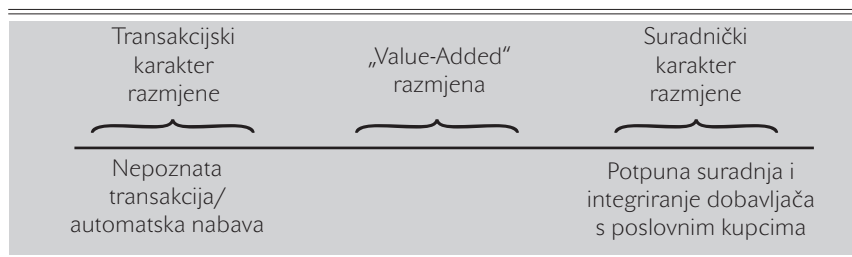
10.2. Konceptualizacija odnosa i suradnje na poslovnom tržištu

U novim uvjetima poslovanja na poslovnom tržištu uspjeh se stvara u suradnji s ključnim partnerima, a ključni partneri za određeni poslovni subjekt su njegovi dobavljači i njegovi poslovni kupci. Tako npr. za razvoj koji se ostvaruje stvaranjem i plasiranjem novog proizvoda na poslovno tržište, od ključnog značaja su razvijeni odnosi s poslovnim kupcima koji će taj proizvod kupovati i dobavljačima koji će osigurati opremu i repromaterijal i drugo za njegovu proizvodnju. Naime, u uvjetima kada je životni vijek proizvoda sve kraći, izlazak na tržište s novim proizvodom je s jedne strane imperativ za ostvarenje novih uspjeha, a s druge strane veliki izazov. Informacije, koje se koriste za razvoj proizvoda dolaze s tržišta, tj. poslovnih kupaca, a njihova vrijednost ovisiti će o razini uspostavljenih odnosa s ključnim poslov-

nim kupcima. Također, za realizirati brzu isporuku naručene opreme i materijala potrebnog za proizvodnju novog proizvoda potrebni su razvijeni odnosi s dobavljačima koji će reagirati promptno, na vrijeme i s kvalitetnom isporukom. Dakle, razvijeni partnerski odnosi s dobavljačima s jedne strane i poslovnim kupcima s druge strane osiguravaju osnovu za uspješan razvoj.

Day smatra, da danas nije više moguće ostvarivanje konkurentske prednosti na starim osnovama već razvijanjem odnosa s dobavljačima i poslovnim kupcima, ali ne upravljajući funkcijama već upravljanjem ključnim aktivnostima kojima se izgrađuje partnerstvo s dobavljačima i poslovnim kupcima.⁴³⁷ U tim odnosima razlikuju se dvije ekstremne situacije. Prva, gdje razmjena ima transakcijski karakter i druga, gdje razmjena ima karakter suradnje. Između te dvije ekstremne situacije odvija se proces razmjene u kojoj svaka strana dobiva vrijednost u proizvodu odnosno novcu tzv. "value added" razmjena. (shema 58.)

Shema 58. Spektar relacijskih odnosa



Izvor: Day, G. S., "Managing Market Relationships", Journal of Academy of Marketing Science, 28, zima, 2000., str. 25.

Transakcijski pristup vezan je za privlačenje poslovnih kupaca na način da se identificiraju potrebe, stvori i ponudi proizvod te izvrši transakcija. Transakcijska razmjena najčešće se vezuje za proizvode manje jedinične vrijednosti, kao npr. rezervni dijelovi ili oprema manje vrijednosti. Često je rezultat natječajnog postupka u izboru dobavljača i proizvoda, a proces nabave je automatiziran. Takva se razmjena najčešće ne temelji na prethodno razvijenim odnosima i nema neposrednog kontakta među partnerima uključenim u transakcijski proces.

Suradnički karakter razmjene. Suprotno tome razmjena koja se temelji na suradnji najčešće se vezuju za situacije kada je kupovni proces složen i kada je na raspolaganju manji broj alternativnih rješenja. Tako npr. vrijednija oprema ili složeniji proizvodi najčešće su predmet razmjene između partnera koji se međusobno poznaju i uvažavaju, a

TRANSAKCIJSKI
PRISTUP

PRISTUP
SURADNJE

razmjena je rezultat prethodnih razvijenih poslovnih odnosa. U realizaciji te razmjene od bitnog je značenja povjerenje koje se razvilo i koje postoji među partnerima. U svemu tome, kako to prikazuju rezultati istraživanja, bitan doprinos dolazi od međusobnog uvažavanja ključnih osoba oba partnera uključenih u proces razmjene.⁴³⁸

Razlike između transakcijske i razmjene temeljene na suradnji, prema istraživanjima Cannon i Perreault, posebno su izražene s obzirom na osobitosti kao što su dostupnost alternativnih rješenja, dinamičnost tržišta nabave, značaj i složenost nabave, razmjenu informacije među zainteresiranim stranama te operativne povezanosti.⁴³⁹ Tako npr. u slučaju da se na tržištu nudi više alternativa, odnosi između prodavača i poslovnih kupaca biti će vezani za transakcijsku razmjenu, dok u slučaju da se radi o malom broju ponuđenih alternativa tada su odnosi vezani za razmjenu temeljenu na suradnji. Nadalje, kada je tržište nabave stabilno, odnosi prodavač - poslovni kupac temelje se na transakciji, odnosno kada je jaka dinamičnost tržišta nabave tada se razmjena temelji na suradnji. Slični odnosi javljaju se kada je značaj i složenost nabave mala, odnosno visoka. Kod malog značaja i složenosti nabave razmjena se temelji na transakcijskim odnosima, a kada je visoka na suradnji. U situacijama kada je izmjena informacija između prodavača i poslovnih kupaca limitirana razmjena se bazira na transakcijama a u situacija kada je izmjena informacija intenzivna razmjena se temelji na suradnji. Također i kada je operativna povezanost između prodavača i poslovnih kupaca ograničena razmjena ima karakteristike transakcijske razmjene, odnosno kada je operativna povezanost ekstenzivna, razmjena ima osobitosti razmjene temeljene na suradnji. (Tablica 19)

Tablica 19. Spektar odnosa prodavač – kupac

| | Transakcijska razmjena | Razmjena temeljena na suradnji |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Dostupnost alternativa | Mnogo alternativa | Malo alternativa |
| Dinamičnost tržišta nabave | Stabilno | Hirovito |
| Značaj nabave | Nisko | Visoko |
| Složenost nabave | Nisko | Visoko |
| Izmjena informacija | Nisko | Visoko |
| Operativna povezanost | Ograničena | Ekstenzivna |

Izvor: Cannon, J. P., Perreault, W. D.: "Buyer – Seller Relationship in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, 36, studeni, 1999., str. 439-460.

Snage i uvjeti iz okruženja potiču poslovne subjekte, kada su u funkciji prodavača, da nastoje uspostaviti relacije s onim poslovnim kupcima koji nalaze interesa za razvoj dugoročnih odnosa i koji ostaju vjerni dobavljaču. Razvitak dugoročnih odnosa s takvim poslovnim kupcima realizira se procesom koji započinje identifikacijom



Slika 166. Dodatna usluga instaliranja opreme

trenutnih i potencijalnih poslovnih kupaca i njihovih osobitosti, nakon čega slijedi analiza prikupljenih informacija i definiranje njihovih potreba, procesa kupnje i drugih karakteristika. Na tim temeljima prilagođava se marketinški program kojim se zadovoljavaju postojeći i osvajaju novi poslovni kupci. Na kraju slijedi marketinška kontrola novoformiranih odnosa, čime se osigurava mjerenje uspjeha provedbe marketinškog programa.⁴⁴⁰ Poslovni kupci kupuju korist koju imaju od proizvoda, a ne sam proizvod. Mnoga se poslovanja zbog toga svode na pružanje usluga koja prate proizvod, jer upravo one daju dodatnu vrijednost proizvodu. U tom su kontekstu potrebni dodatni naporu dobavljača kako bi mu poslovni kupac ostao vjeran.

Za unapređenje odnosa nisu dovoljni samo napori jedne strane, već oba partnera - prodavača i kupaca. Poslovni kupci teže razvijanju dugoročnih odnosa s dobavljačima jer im dugoročni odnosi pridonose njihovom napretku. Smatra se, da je uspostava dobrih odnosa s dobavljačima okosnica razvoja uspješnog proizvoda, ali utječe i na smanjivanje troškova poslovanja.⁴⁴¹ Snage i uvjeti iz okruženja potiču poslovne kupce da ostanu odani samo onoj ponudi koja u potpunosti zadovoljava njihove potrebe. Vjerni poslovni kupci spremni su platiti i više za vrijednosti koje dobiju isporukom proizvoda kroz realizaciju pretprodajnih i postprodajnih usluga koje prate proizvod. Vjerni poslovni kupci karakterizirani su i spremnošću da razvijaju dugoročne odnose sa svojim dobavljačima. Poslovni kupci ostaju vjerni onim prodavačima, koji im ispunjavaju definirane potrebe, isporučuju više od očekivanog ili više od konkurenata. Te vrijednosti i zadovoljstva mogu doći, kako navodi Poirier, na različite načine: od financijske koristi do osjećaja povjerenja.⁴⁴²

Poslovni kupci manifestiraju svoju privrženost određenom dobavljaču tako da surađuju u definiranju budućih potreba. Zajedničko



Slika 167. Tendencija suradnje s najprofitabilnijim poslovnim kupcima

definiranje budućih potreba omogućuje dobavljaču da izvrši pripreme i da precizno prepozna zahtjeve poslovnih kupaca. Poslovni kupac, koji želi razvijati takve odnose s dobavljačima, svoj napredak vezuje za jednog ili svega nekoliko dobavljača, pružajući tim poslovnim subjektima sve potrebne informacije o kretanjima na tržištu. Na taj način dobavljač može upoznati zahtjeve tržišta i u zajedništvu stvarati nove, kvalitetnije proizvode. Odnosi s dobavljačem individualiziraju se i najbolja ponuda se više ne traži javnim oglašavanjem, natjecanjem, prikupljanjem, analizom i odabirom najboljih ponuda, već se najbolja ponuda, kako to ističu mnogi autori, stvara u zajedništvu.⁴⁴³

Promatrajući iz ugla poslovnog subjekta koji ima funkciju dobavljača, poslovni kupac može zauzeti mjesto od najprofitabilnijeg do najneprofitabilnijeg poslovnog kupca. Često je slučaj da su upravo najveći poslovni kupci za pojedinog dobavljača najneprofitabilniji, kao i oni s kojima se u nekim situacijama ostvaruju najveći gubici. S manjim poslovnim kupcima obim poslovanja nije te veličine da pojedinačno bitno utječe na rezultate poslovanja pojedinog dobavljača, ali u zbiru više manjih poslovnih kupaca, također, mogu zauzeti mjesto najprofitabilnijih, a u nekim situacijama biti i najneprofitabilniji.

Opće je mišljenje da se s 20% poslovnih kupaca ostvaruje 80% prihoda. Međutim, prema istraživanjima Kaplana i Narajana proizlazi da 20% najprofitabilnijih poslovnih kupaca generira između 150 - 300% ukupne dobiti, a 10% najneprofitabilnijih poslovnih kupaca generira od 50 do 200% gubitaka.⁴⁴⁴

Gore navedeno upućuje na potrebu da se istakne kako je suradnja s poslovnim kupcima različito troškovno zahtjevna. Troškovno zahtjevnija suradnja posljedica je intenzivnijih pretprodajnih aktivnosti koje prate proizvod, većih troškova proizvodnje i većih postprodajnih aktivnosti koje prate proizvod. Zahtjevniji poslovni kupci traže veće pretprodajne usluge, a s tim u svezi prisutni su i veći predprodajni troškovi. Veći pretprodajni troškovi odnose se na razne oblike predprodajne podrške kako u realizaciji tehničkih tako i u realizaciji prodajnih aktiv-

nosti. Manje zahtjevni poslovni kupci imaju limitirane zahtjeve prema pretprodajnim aktivnostima ili uopće ne traže pretprodajne usluge.

Suradnja sa zahtjevnijim poslovnim kupcima rezultira i u većim troškovima proizvodnje. Veći troškovi proizvodnje posljedica su manjih narudžbi, narudžbi po mjeri, nepredvidljivosti u narudžbama i često prisutnoj obradi po individualnim zahtjevima. S druge strane, manje zahtjevni poslovni kupci s troškovnog aspekta imaju standardizirani pristup naručivanju, naručuju veće, često i predvidljive količine, a naručivanje se u novije vrijeme provodi elektronskim putem što utječe na dodatno smanjivanje troškova.

Suradnja s troškovno zahtjevnijim poslovnim kupcima, u odnosu na troškovno manje zahtjevne poslovne kupce, razlikuje se i po realizaciji postprodajnih aktivnosti. Prva skupina, koju čine zahtjevniji poslovni kupci za razliku od druge skupine, očekuje brzu isporuku, tehničku potporu, brigu o obrazovanju djelatnika, instaliranje opreme i slično.⁴⁴⁵

Neovisno o tome radi li se o troškovno zahtjevnijim ili troškovno manje zahtjevnijim poslovnim kupcima čitav niz čimbenika potiču suradnju. Čimbenici kojima se razvija i jača veza među partnerima, odnosno koji pridonose stvaranju vrijednosti, bio je predmet istraživanja dvojice autora, Ulaga i Eggerta.⁴⁴⁶ Oni su, kako je prikazano u Tablici 20, utvrdili tri izvora za stvaranje vrijednosti: stvaranje vrijednosti kroz temeljnu ponudu, stvaranje vrijednosti u sklopu nabavnog procesa i stvaranje vrijednosti operativnim djelovanjem poslovnih kupaca.

Svaki od navedinih izvora vezan je za troškove i koristi.

Tablica 20. Razvijanje i jačanje vrijednosti među partnerima

| | | Dimenzije relacijskih vrijednosti | |
|-----------------------------|-----------------------------|--|---------------------|
| | | Troškovi | Koristi |
| Izvor stvaranja vrijednosti | Temeljna ponuda | Kvaliteta proizvoda | Izravni troškovi |
| | | Karakteristike isporuke | |
| | Proces nabave | Potpora uslugom | Troškovi akvizicije |
| | | Interakcija djelatnika | |
| | Djelovanje poslovnih kupaca | Know-how dobavljača | Operativni troškovi |
| | | Vrijeme potrebno za plasman na tržište | |

Izvor: Ulaga, W., Eggert, A., "Value-Based Differentiation in Business Relationship: Gaining and Sustaining Key Supplier Status", *Journal of Marketing*, 70, siječanj, 2006., str. 122.



Slika 168. Odabir ključnog dobavljača

Temeljna ponuda kao izvor stvaranja vrijednosti vezuje se za koristi ostvarene nižim izravnim troškovima koji proizlaze iz jačanje kvalitete proizvoda i troškova isporuke. Proces nabave je drugi izvor stvaranja vrijednosti i koristi su rezultat nižih troškova akvizicije, odnosno troškova vezanih za jačanje podrške uslugom i troškova interakcije djelatnika. Kao treći izvor stvaranja vrijednosti je operativno djelovanje poslovnih kupaca iz kojih proizlaze koristi koje su vezane za niže operativne troškove

koji proizlaze iz znanja dobavljača i potrebnog vremena za plasman proizvoda na tržište.

Na osnovi rezultata istraživanja, gore navedeni autori ukazuju da se najznačajniji čimbenici, koji utječu o tome koji će dobavljač postati ključni dobavljač, vezuju za razinu uslužne potpore i interakciju djelatnika. Slijede čimbenici znanja o dobavljačima i vrijeme isporuke proizvoda, a umjereni utjecaj dolazi od čimbenika kao što su kvaliteta proizvoda i karakteristike isporuke. Autori zaključuju da su troškovi bitni čimbenici u utvrđivanju dobavljača koji ulazi u listu dobavljača, a da su koristi od relacijskih odnosa bitni kriterij kada se utvrđuju dobavljači od kojih će jedan postati ključni dobavljač.⁴⁴⁷

Međutim, u djelovanju na poslovnom tržištu, suradnja među partnerima je promjenjiva veličina i poslovni subjekti u traženju novih partnera suočavaju se s rizikom gubitka uloženog u razvoj dosadašnjih odnosa. Taj rizik je vezan za gubitak dijela financijskih sredstava koja su utrošena na stvaranje odnosa, gubitak vremena uloženog na razvoj odnosa, ali i gubitak spoznaja ostvarenih iz dosadašnjih odnosa s partnerima. Iz tih razloga mnogi poslovni subjekti odustaju od namjere prijelaska na nove partnere - dobavljače ili poslovne kupce, jer polaze od postavke da postojeće partnere već poznaju, tj. poznaju njihove snage i slabosti, a s novim tek trebaju započeti suradnju i suočavaju se s mnogo nepoznanica.

Dakle, okosnica novih odnosa vezuje se za stalno inoviranje i isporuku dodanih vrijednosti gdje se kao reakcija javlja ponavljanje kupnje i jačanje lojalnosti. U konačnici takav pristup za oba partnera znači povećanje tržišnog udjela i prodaje, smanjivanje troškova poslovanja i u konačnici povećanje dobiti. Prodavač demonstrira svoju odanost,

modificirajući ponudu prema zahtjevima poslovnih kupaca i brzim reagiranjem na promjenu zahtjeva. S druge strane poslovni kupci osiguravaju informacije i sudjeluju u kreiranju proizvoda, što u konačnici dovodi do razvoja odanosti prema prodavaču.

Isporuka vrijednosti i razvijanje odanosti nameće potrebu za razvijanjem znanja o poslovnim kupcima, njihovim potrebama, njihovom ponašanju u procesu kupnje, te ostalim karakteristikama. Iz tih razloga poslovnim kupcima se pristupa sustavno, a uvažavajući mogućnosti informatičke tehnologije, znanje o poslovnim kupcima danas je jednostavnije objediniti i koristiti. Suradnja na tim osnovama postavlja pred poslovne kupce zahtjev za stvaranjem znanja o dobavljačima. U tu svrhu formiraju se baze podataka sa svim mogućim podacima koji su od koristi za razvijanje i jačanje odnosa s dobavljačima.

Iz svega navedenog može se zaključiti, da se odgovor novim izazovima pred kojima se nalaze poslovni subjekti, temelji na razvoju partnerskih odnosa sa sudionicima na tržištu i nastavno na te odnose stvaranju mreža među partnerima. Drugim riječima, odgovor novim izazovima nije u razvoju odnosa samo s jednim partnerom nego s više njih, što u konačnici rezultira stvaranjem mreže. Proces umrežavanja obuhvaća objedinjavanje aktivnosti više poslovnih subjekata u jednu koordiniranu i integriranu cjelinu. Takav pristup potiče suradnju više poslovnih subjekata i koncentrira njihove napore na zajedničko ostvarivanje onog što ne mogu ostvariti pojedinačno i to na učinkovitiji način. Navedeno motivira razvoj partnerstva između više sudionika na poslovnom tržištu na osnovama komplementarnosti te kombiniranjem i sinkroniziranjem mnogobrojnih poslovnih subjekata tako da se ostvari pojedinačna i zajednička korist. Tako npr. pojedini poslovni subjekti svojim proizvodima učestvuju i dopunjuju proizvodni program drugih tvrtki, kao što to može biti slučaj proizvodnje staklene ambalaže za vino tvrtke Vetropack⁴⁴⁸ i proizvodnje vina u tvrtci Istravino⁴⁴⁹ ili Badel koje taj proizvod dalje nude hotelskim tvrtkama, kao što su Imperijal iz Raba⁴⁵⁰ ili Westin hotelu u Zagrebu.⁴⁵¹

Pored ostalih koristi, umrežavanjem poslovnih partnera ostvaruju se niži troškovi poslovanja cjelokupnog sustava-mreže. Manji troškovi utječu na smanjenje cijena ponude partnera uključenih u sustav, što ih čini cjenovno konkurentnijima, a što dodatno utječe na jačanje veze. Težište je u promatranju cjelokupnih troškova su-

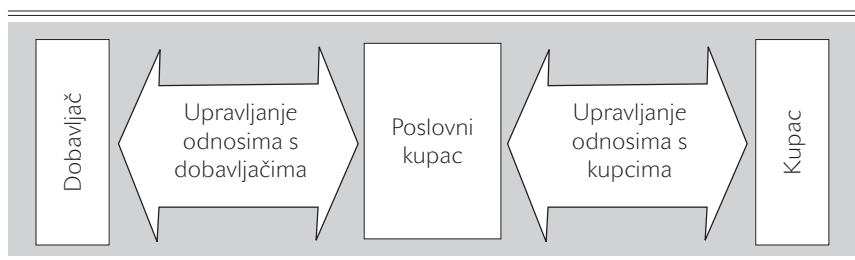


Slika 169. Dobavljač staklene ambalaže - tvrtka Vetropack

stava, a ne troškova pojedinačnih aktivnosti što zahtijeva nove metode organiziranja, komuniciranja i kontrole, kako dijelova sustava tako i čitavog sustava. U tome ključnu ulogu imaju informacije o sudionicima mreže – partnerima. S tim u svezi tvore se baze podataka i uspostavlja sustav za analizu. U novim su relacijama klasični organizacijski oblici odvijanja poslovnih aktivnosti prošlost, a hijerarhijski ustrojena organizacija zamijenjena je s fleksibilnom organizacijom i organizacijom koja je otvorena utjecajima iz okruženja. U novim uvjetima, žarište interesa preselilo se sa stvaranja proizvoda na razvoj poslovanja u mreži u kojem je ključna vrijednost znanje i iskustvo. Rezultat poslovanja koji je u prošlosti bio mjeran dobiti poslovnih subjekata mijenja se u mjerenje zajedničke koristi mreže.

Zaključno, kako je pojednostavljeno prikazano shemom 59. poslovni subjekt u cilju ostvarivanja bržeg razvoja uspostavlja partnerske odnose s dobavljačima i poslovnim kupcima. Ti odnosi kako je prethodno elaborirano čine samo dio međusobnih odnosa s drugim dobavljačima, kupcima, konkurentima i njihovim odnosima.

Shema 59. Upravljanje odnosima s dobavljačem i kupcem

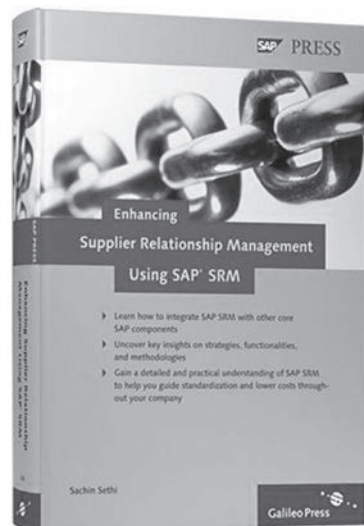


Međutim, u osnovi kada je poslovni subjekt u funkciji poslovnog kupca u cilju razvoja odnosa s dobavljačima od kojih nabavlja sirovinu, repromaterijal, opremu i rezervne dijelove i potrepštine, tada uspostavlja sustav upravljanja odnosima s dobavljačima. U situaciji kada je poslovni subjekt u funkciji prodavača, tada se uspostavljaju odnosi s poslovnim kupcima koji kupuju njegove proizvode i u tom kontekstu uspostavlja se sustav upravljanja odnosima s poslovnim kupcima. Upravljanje odnosima s dobavljačima i upravljanje odnosima s kupcima ključne su odrednice uspješnosti poslovnih subjekata, gdje je upravljanje odnosima s dobavljačima zrcalni proces upravljanju odnosima s kupcima. Upravljanje odnosima s prodavačima i poslovnim kupcima raspravlja se u nastavku.

10.3. Upravljanje odnosima s dobavljačima

Poslovni kupci posvećuju veliku pozornost da kupljeni proizvodi budu i kvalitetni proizvodi te da isporuke budu u predviđenim rokovima. U realizaciji navedenog, uspostavljaju se poslovni odnosi s dobavljačima, s tendencijom da budu dugoročni. Strateški pristup nabavi se pokazao kao plodno tlo razvoju koncepta upravljanja odnosima s dobavljačima.⁴⁵² U stručnoj javnosti upravljanje odnosima s dobavljačima poznato je pod nazivom SRM (*Supplier Relationship Management*).

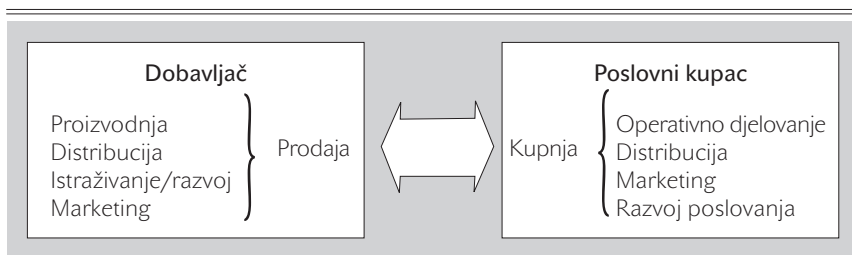
U prošlosti ti odnosi temeljili su se na konfrontaciji interesa pojedinih učesnika u procesu razmjene – dobavljača i poslovnih kupaca. Naime, dobavljači su svoj probitak na tržištu tražili u isporuci proizvoda ne vodeći posebno računa o zahtjevima poslovnih kupaca, a poslovni kupci su bili u situaciji da traže stalno povećanje kvalitete proizvoda i isporuku proizvoda upravo u vrijeme kada to njima odgovora i po cijenama koje su se pregovarale. Može se konstatirati da su dobavljači imali jedne interese, a poslovni kupci druge interese. Nije bilo spremnosti za suradnju i traženje rješenja koja odgovaraju jednom i drugom poslovnom subjektu, odnosno stvaranje uvjeta za tzv. “win-win” strategiju. Na tržištu su se sretali predstavnici dobavljača koji su prodavali stvorene proizvode i predstavnici poslovnih kupaca koji su kupovali samo one proizvode koji su njima odgovarali. Dakle, točka susreta i poslovnih odnosa bila je kako je prikazano na shemi 60. vezana za prodaju i kupnju.



Slika 170: SRM - upravljanje odnosima s dobavljačima

UPRAVLJANJE
ODNOSIMA S
DOBAVLJAČIMA
(SRM)

Shema 60. Točka susreta prodavača i kupca – kupnja i prodaja

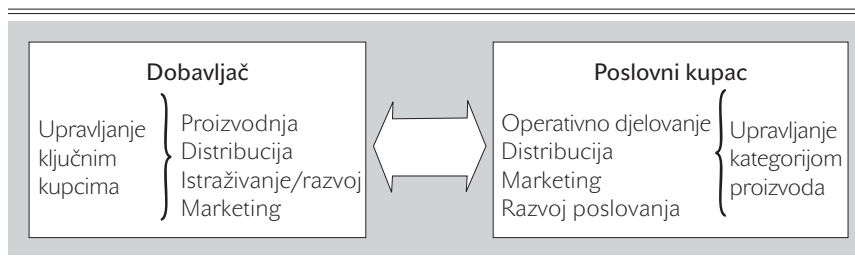


Međutim, takav pristup je prošlost, i danas sve više poslovnih subjekata, kako dobavljača tako i poslovnih kupaca, uviđa da bez surad-

nje njihov razvoj je limitiran. Dobavljači su s jedne strane prihvatili činjenicu da poslovni kupci imaju informacije i znanje što je potrebno tržištu, dok su poslovni kupci spoznali da se kroz jačanje poslovnih odnosa s dobavljačima brže i djelotvornije ostvaruje njihov razvoj. Navedeno, prvenstveno jer na taj način mogu utjecati na unapređenje proizvoda, razmjenu informacija korisnih za uspješnije poslovanje, isporuku u vrijeme kada im je proizvod potreban što u konačnici dovodi do smanjivanja troškova poslovanja i povećanja dobiti.⁴⁵³

U novim odnosima uspostavljena je suradnja na razini raznih funkcija kao što marketing, istraživanje i razvoj, logistika, nabava, proizvodnja i financije i to kako dobavljača tako i poslovnih kupaca, a kontakti se uspostavljaju između djelatnika koji izvršavaju razne poslove. Točka susreta je, kako je prikazano na shemi 61., vezana za suradnju između pojedinih funkcija dobavljača i poslovnih kupaca.

Schema 61. Točka susreta prodavača i kupca – na razini funkcija



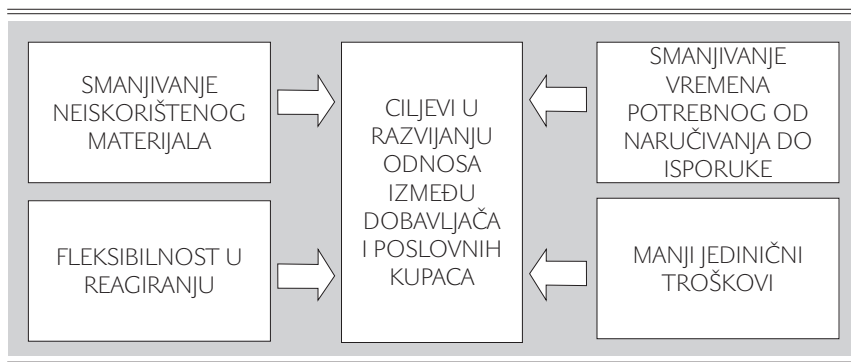
Dobavljač će prepoznavanjem potreba poslovnih kupaca opredijeliti se za one koji su ključni i sustavom upravljanja ključnim kupcima tržištu ponuditi primjereni program. Program dobavljača se realizira u suradnji s poslovnim kupcima odnosno interakcijom funkcija proizvodnje, distribucije, istraživanja i razvoja te i marketinškim aktivnostima.

Tako npr. suradnja se razvija u realizaciji poslova razvoja proizvoda dobavljača s poslovima vezanim za marketinške aktivnosti poslovnih kupaca na način da se proizvod razvija na temelju informacija s tržišta. S druge strane marketinške aktivnosti dobavljača u neposrednoj su svezi s razvojnim planovima poslovnih kupaca na osnovu kojih se prepoznaju novi trendovi i potrebe poslovnih kupaca. Poslovni kupci i njihovi dobavljači, kako to ističu Agrawal i DeMayer, ostvarujući suradnju na novim osnovama anuliraju izvore neučinkovitosti, kao što je povećanje materijalnih troškova, “izobličenje” informacija i sporu

reakciju na nove zahtjeve tržišta.⁴⁵⁴ Na takvim osnovama oba partnera ostvaruju više, i mnogi poslovni subjekti s tim u svezi uspostavljaju sustav upravljanja dobavljačima.

Upravljanje odnosima s dobavljačima postalo je u većini gospodarskih djelatnosti iznimno važna strateška dimenzija i odrednica ostvarivanja konkurentske prednosti.⁴⁵⁵ Za realizaciju potrebna je funkcionalna integracija i koordinacija aktivnosti, kako unutar pojedinog partnera tako i između partnera. Nužna je bliskost i interakcija funkcija proizvodnje, distribucije, istraživanja i razvoja, te marketing aktivnosti oba poslovna subjekta, tj. dobavljača i poslovnog kupca. Čitav je niz ciljeva koji se u takvim odnosima mogu definirati i težiti njihovoj realizaciji, ali su, prema istraživanjima Brewera i Specha četiri ključna cilja: smanjivanje neiskorištenog materijala, smanjivanje vremena potrebnog od naručivanja do isporuke, fleksibilnost u reagiranju i manji jedinični troškovi⁴⁵⁶ (shema 62.).

Shema 62. Ciljevi u razvijanju odnosa između dobavljača i kupaca



Smanjivanje neiskorištenog materijala, odnosno pojave viška materijala, ostvaruje se minimiziranjem dupliranja, harmonizacijom operacija i sustava te jačanjem kvalitete. U kontekstu dupliciranja dobavljači i poslovni kupci za potrebe vlastitog poslovanja drže zalihe, a racionalizacija se može postići ako se evidencija o zalihama centralizira, a same zalihe drže na jednom mjestu. Smanjivanje neiskorištenog materijala u opticaju, ostvaruje se definiranjem zajedničkog postupanja prema tom problemu, definiranja politike djelovanja te posebno jedinstvo u prikupljanju i obradi podataka. Tako npr. proizvođač računala tvrtka Dell⁴⁵⁷ ostvarila je uspjeh na tržištu i konkurentsku prednost proizvedeći računala prema zahtjevima tržišta, i to kako prema tehničkim karakteristikama računala tako i prema iskazanim potreba-



Slika 171. Proizvođač računala - tvrtka Dell

ma za određeni model. U tom kontekstu, strategija prema dobavljačima temelji se na odnosima gdje se dobavljačima isporučuju određene komponente računala samo kada se za njih javi potreba. Drugim riječima nema zaliha niti gotovih računala niti zaliha komponenti koje čine računalo. Na taj se način

ostvaruje ušteda za jednog i drugog partnera kao osnova za veću dobit i razvoj.

Smanjivanje vremena potrebnog od naručivanja do isporuke ima izravni utjecaj na učinkovitost poslovanja. Na taj se način smanjuje potreba za naručivanjem veće količine proizvoda, jer se polazi od spoznaje da će naručena manja količina stići u pravo vrijeme do poslovnog kupca. S jedne strane, to znači potrebu za manje sredstava koja se angažiraju za kupnju ali i manje kapitala koje stoji kao roba na zalihi. Na taj se način izravno utječe i na tijek novca i financijske rezultate kako dobavljača tako i poslovnih kupaca. Za ostvarenje smanjivanja vremena potrebnog od naručivanja do isporuke proizvoda potrebno je uložiti napore u izgradnju informatičkog sustava kojim će se registrirati potrebe, stvariti dovoljna količina proizvoda i isporučiti na vrijeme poslovnom kupcu. Mnogi dobavljači kroz tako izgrađen sustav u stanju su proizvode isporučiti na dnevnoj osnovi tj. na temelju dnevnog praćenja potreba i sustava kojim se proizvod može isporučiti istog dana.

Fleksibilnost u reagiranju znači sposobnost dobavljača da reagira na promijenjene zahtjeve poslovnih kupaca. Te promjene najčešće mogu biti vezane za modifikaciju kriterija držanja zaliha, promjene karakteristike proizvoda, asortiman proizvoda koji se naručuje, naručene količine proizvoda i slično. Očekuje se da dobavljač osigura fleksibilnost u postupanju na troškovno učinkoviti način. Tako npr. očekuje se da dobavljač može promptno reagirati na zahtjeve poslovnih kupaca na način da se prilagodi njihovim zahtjevima do razine zadovoljavanja njihovih pojedinačnih potreba.

Manji jedinični troškovi po isporučenom proizvodu rezultat su traženja rješenja kojim se nastoje smanjiti svi proizvodni i troškovi logistike. Dobavljači za ostvarenje navedenog cilja prethodno moraju spoznati stvarne zahtjeve poslovnih kupaca, tako da se ne stvara proizvod s karakteristikama iznad potreba poslovnih kupaca, kao i s predprodajnim i postprodajnim uslugama koje ne pridonose stvaranju vrijednosti prema kriterijima poslovnih kupaca. Cilj se svodi na isporuku troškov-

no prihvatljivog proizvoda i u količinama kojima se zadovoljavaju potrebe poslovnih kupaca. Na taj način ostvaruje se temeljni cilj da jedinični troškovi po proizvodu budu što niži. Pri tome vodi se računa da se u ispunjavanju zahtjeva poslovnih kupaca polazi od pretpostavke da se uvažavaju uvjeti na tržištu, odnosno da se u smanjivanju jediničnih troškova ne dovede u situaciju da je ponuda konkurencije atraktivnija.

Realizacija ciljeva, vezanih za odnose između dobavljača i poslovnih kupaca u konačnici se vezuju za smanjivanje troškova poslovanja, ostvarivanje veće dobiti, ubrzanje tijeka novca, odnosno veći povrat na uloženo za oba partnera. Tako npr. prema jednom izvoru proizlazi da najbolje postavljeni odnosi između dobavljača i poslovnih kupaca osiguravaju čak 45% troškovne prednosti u odnosu na prosječne vrijednosti koje ostvaruju konkurenti, a tijekom novca je dvostruko brži.⁴⁵⁸ Uvažavajući takve rezultate mnogi poslovni subjekti pristupaju razvijanju računalnih programa kojima se olakšava praćenje učinaka razvoja odnosa između dobavljača i poslovnih kupaca. Naime, rezultati odnosa između dobavljača i poslovnih kupaca vezuju se za razne funkcije kao što je proizvodnja, nabava, dostava, skladištenje i slično i za svaku se uspostavlja sustav koji olakšava i ubrzava odvijanje procesa te praćenje rezultata. Tendencija je da se kroz cjeloviti računalni program obuhvate sve funkcije i čitav sustav racionalizira. Na tržištu postoje gotovi računalni programi koji se mogu prilagoditi potrebama klijenata, a najpoznatiji su oni tvrtke SAP⁴⁵⁹ i Oracle.⁴⁶⁰

Njihovim, ali i drugim računalnim programima moguće je komunikaciju i prijenos informacija uspostaviti u realnom vremenu, što osigurava poslovnim subjektima ostvarivanje značajne konkurentske prednosti. O značaju brige za razvijanje odnosa između dobavljača i poslovnih kupaca govori i uključivanje te dimenzije u ocjenjivačke kriterije za nominiranje nagrade za kvalitetu. Tako npr. Malcolm Baldrige National Quality Award Committee⁴⁶¹ uključila je riječima “partnerstvo s ključnim dobavljačima i kupcima i mehanizam komunikacije...” kao posebnu kategoriju za vrednovanje izvrsnosti pojedinih poslovnih subjekata.



Slika 172. Kreator računalnog programa za SRM - tvrtka Oracle

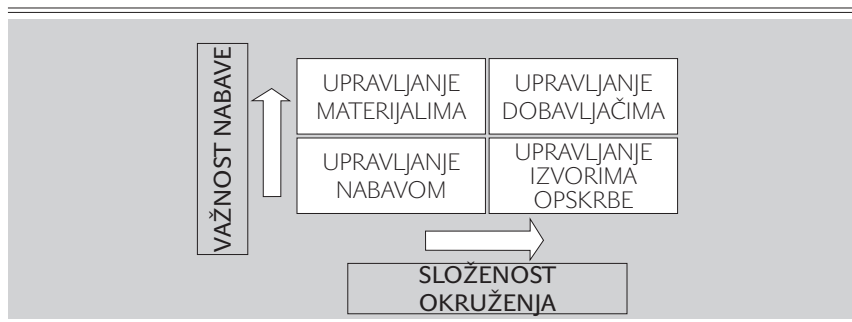


Slika 173. Malcolm Baldrige National Quality Award

U realizaciji ciljeva, tendencija je da se poslovni kupci usmjeravaju na suradnju s malim brojem dobavljača ili čak s jednim dobavljačem. Iz tih razloga ukazuje se da je potrebno izvršiti segmentaciju na način da se utvrde oni koji su od strateškog značaja i odvoje od onih koji su manje važni.⁴⁶² Kraljić je sugerirao da se distinkcija između strateških dobavljača i onih manje važnih dobavljača učini sustavno analizom važnosti određene nabave za poslovnog kupca i složenosti okruženja u kojem se nabava odvija. Prva varijabla mjeri se utvrđivanjem troškova nabave, ostvarene dodane vrijednosti i slično, dok se druga ocjenjuje utvrđivanjem razine tehnološkog razvoja, tržišne strukture na tržištu nabave i slično.⁴⁶³ Uvažavajući navedene varijable definirana je matrica važnosti nabave i kompleksnosti okruženja kojoj su određena četiri pristupa upravljanju odnosima s dobavljačima: upravljanje nabavom, upravljanje materijalima, upravljanje izvorima opskrbe i

upravljanje dobavljačima. Navedeno ovisi o tome radi li se o većoj ili manjoj važnosti nabave za poslovnog kupca, odnosno je li složenost okruženja nabave veća ili manja (shema 63.).

Shema 63. Matrica važnosti nabave i složenost okruženja

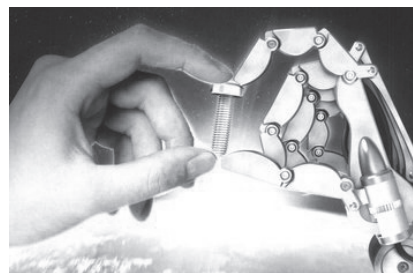


Izvor: Kraljić, P.: "Purchasing must become supply management, Harvard Business Review", Vol. 61, No.5, 1983., str. 112.

U situaciji kada je složenost okruženja, u kojem nabava djeluje, niska i kada je važnost nabave niska, tj. kada troškovi nabave nisu visoki ili kada dodana vrijednost koja se ostvari nabavom nije velika, tada poslovni kupac upravlja nabavom. U tom slučaju poslovni kupac

se usredotočuje na traženje najpovoljnijih rješenja i u centru interesa je učinkovitost nabavnog rezultata.

U drugom slučaju, kada je izražena dinamičnost u okruženju nabave što utječe na složenost okruženja nabave, a složenost nabave je niska, poslovni kupac rješenja traži u upravljanju izvorima opskrbe. U takvim situacijama ključno je kupiti proizvode po što povoljnijim uvjetima i u fokusu interesa je ostvarenje ekonomičnosti u nabavi.



Slika 174. Proizvod od posebne važnosti

U situaciji, kada je proizvod koji se kupuje od posebne važnosti za poslovnog kupca, a složenost poslovnog okruženja u kojem djeluje nabava niska, poslovni kupac se fokusira na upravljanje materijalima. Naime, materijali, odnosno proizvodi nabavljaju se bez većih ograničenja te se traže kvalitetna rješenja iz većeg broja izvora.

Posebno složena situacija vezuje se za uvjete kada je visoka važnost nabave i visoka složenost okruženja u kojem djeluje nabava. U takvim situacijama poslovni kupac usmjerava se na upravljanje dobavljačima. Dobavljači se tretiraju kao partneri s kojima se rješavaju problemi u nabavi. Fokus interesa seli se s predmeta razmjene na razvijanje odnosa s dobavljačima i po toj osnovi stvaranja zajedničke vrijednosti.

Upravljanje dobavljačima svodi se, ustvari, na upravljanje odnosima s ključnim dobavljačima ostvaruje se, uvažavajući rezultate istraživanja Wagnera i Johnsona kroz proces planiranja odnosa s dobavljačima, implementacijom definiranog programa odnosa s dobavljačima te kontrolom i praćenjem a rezultata ostvarenih u odnosima s dobavljačima.⁴⁶⁴ Navedeni autori zalažu se za diferencijaciju među dobavljačima, ali ne samo po troškovnom načelu, te na toj osnovi odrediti se prema strateški važnim dobavljačima i s njima razvijati dugoročne poslovne odnose.

Iz svega se može zaključiti da je upravljanje dobavljačima proces kojim se odabiru dobavljači koji su od strateškog značaja za poslovnog kupca s kojima se razvijaju partnerski odnosi, a sve u cilju stvaranja zajedničke vrijednosti.

10.4. Upravljanje odnosima s kupcima

Upravljanje odnosima s kupcima u zajedništvu s upravljanjem odnosima s dobavljačima ključna je odrednica uspješnosti poslovnih



Slika 175. Upravljanje odnosima s kupcima - CRM

subjekata u novim uvjetima poslovanja. Smatra se, da je stvaranje i zadržavanje dobrih odnosa s kupcima osnova za ostvarivanje konkurentske prednosti i probitka na tržištu. Naime, pod utjecajem novih tržišnih uvjeta, poslovni subjekti teže zadržati postojeće poslovne kupce i osvojite nove. Pri tome težište je na zadržavanju i razvijanju odnosa s postojećim poslovnim kupcima, jer osvajanje novih je mnogo financijski zahtjevniji zadatak s rezultatima koji nisu sigurni. Uvažavajući troškove potrebne za zadržavanje postojećih i pridobivanje novih poslovnih kupaca poslovni subjekti unapređuju postojeće i pronalaze nove pristupe s kojima će prepoznati i zadovoljiti potrebe postojećih poslovnih kupaca i ostvarivati potrebnu dobit.

Poslovni subjekti u tom kontekstu uvode novi pristup – pristup temeljen na upravljanju odnosima s kupcima. U stručnoj javnosti upravljanje odnosima s kupcima poznato je pod nazivom CRM (*Customer Relationship Management*).

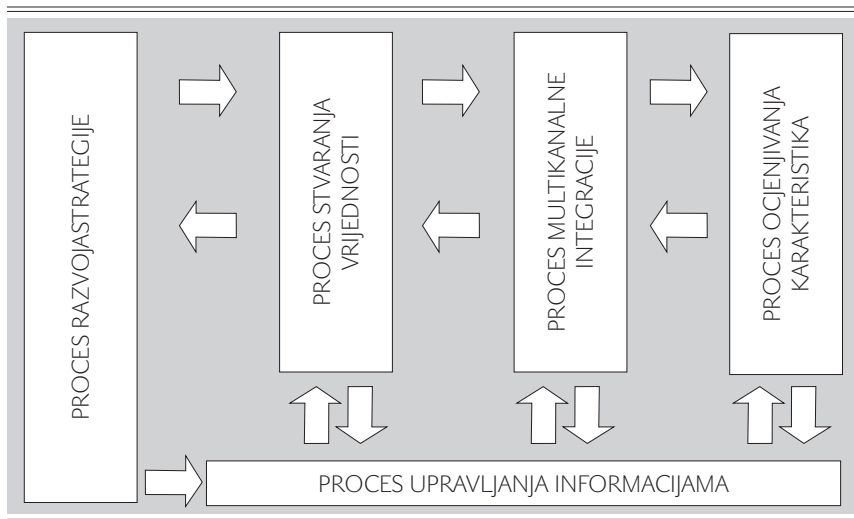
Upravljanje odnosima s kupcima je poslovna politika usmjerena na privlačenje, prihvaćanje, zadovoljavanje i zadržavanje poslovnih kupaca tijekom čitavog njihovog životnog vijeka. Također, upravljanje odnosima s kupcima se poima kao upravljački pristup kojim poslovni subjekti stvaraju, usmjeravaju i zadržavaju odnose s poslovnim kupcima, čime se, ustvari, ostvaruje kontrola nad ukupnim marketinškim aktivnostima, od plasmana proizvoda do pružanja postprodajnih usluga.⁴⁶⁵ Upravljanjem odnosima s kupcima integriraju se djelatnici, procesi i tehnologija, sve u cilju unapređivanja odnosa s poslovnim kupcima i to prvenstveno s onima koji su najprofitabilniji. Pojedini autori među kojima i Meler naglašavaju strateško, analitičko i operativno upravljanje odnosima s kupcima, gdje je strateški CRM fokusiran na razvitak kupcu orijentirane poslovne strukture, analitički CRM povezan s korištenjem podataka o kupcima da bi se povećala vrijednost za kupca i poslovni subjekt te operativni CRM koji se usmjerava na automatizaciju postupaka.⁴⁶⁶

Okosnica upravljanja odnosima s kupcima je, dakle, u strateškom planiranju, gdje je informacijska tehnologija bitna komponenta, ali samo kao potpora. Naime, za uspostavljanje sustava upravljanja odnosima s kupcima nužna je informatička osnova, tj. *hardware* i *software*

kojim se prikupljaju podaci o poslovnim kupcima. Za ostvarenje ciljeva sustava potrebno je raspolagati programskim aplikacijama za prikupljanje i programskim aplikacijama za obradu podataka. Aplikacije za prikupljanje podataka razlikuju dvije skupine podataka: one koje se ostvaruju izravno i one koje se ostvaruju u neizravnom kontaktu s kupcima.⁴⁶⁷ Ti se podaci usmjeravaju prema središnjoj bazi podataka gdje se objedinjuju i obrađuju. Na taj način poslovni subjekti mogu stvoriti sliku o svojim poslovnim kupcima. S vremenom baza podataka postaje sve cjelokupnija, što omogućuje detaljniju analizu i detaljnije poznavanje njihovih potreba i ispunjavanje njihovih očekivanja. Tako npr. prikupljaju se i obrađuju podaci o vrsti proizvoda koji se kupuju, količini proizvoda koja se kupuje, vremenu kada je kupnja obavljena, učestalosti kupnje i drugi podaci od značaja za upravljanje odnosima s kupcima. Za prikupljanje podataka osigurava se mnoštvo kontakt točaka i načina za ostvarivanje kontakata. Najčešći kontakti ostvaruju se izravno s prodajnim osobljem, putem *e-maila*, *web-stranica*, faksom, dopisima ili telefonom. Pri tome korištenje baze podataka je široko dostupno, od visoko pozicioniranih menadžera u upravi, marketinških menadžera do menadžera na nižim razinama i prodajnih predstavnika ili/i osoblja koje izravno opslužuju poslovne kupce. Na taj se način ne samo omogućuje isporuka očekivane ponude već i one iznad očekivanja, što u konačnosti pridonosi razvijanju vjernosti i jačanja međusobnih odnosa.

Dakle, upravljanje odnosima s kupcima je strateški set aktivnosti kojima se stvaraju, razvijaju i unapređuju odnosi s ciljnim kupcima. U konačnici radi se o isporuci vrijednosti poslovnim kupcima koja se realizira kroz i među različitim poslovnim funkcijama i na različitim hijerarhijskim razinama. Ostvarenje navedenog nije moguće bez sustavnog pristupa, i kako navodi Payne, koji se mora promatrati u cjelovitosti odvijanja pet procesa, unutar poslovnog subjekta, koji su u interakciji⁴⁶⁸ (shema 64.).

Schema 64. Strateški pristup upravljanju odnosima s kupcima



Izvor: Preuređeno prema Payne, A.: A Strategic Framework for CRM, Cranfield School of Management Working Paper, 2002., preradio autor

Strateški okvir procesa upravljanja odnosima s kupcima temelji se na procesima:

- razvoja strategije
- stvaranja vrijednosti
- multikanalne integracije
- upravljanja informacijama i
- ocjenjivanja karakteristika.

Poslovni subjekti uspjeh na tržištu grade na bazi uspješnih odnosa s kupcima, koji se definiraju u okviru procesa razvoja strategija. Procesom razvoja strategija poslovni subjekt se susreće s potrebom da razvoj uspješnih odnosa s kupcima ugradi u poslovne strategije i strategije odnosa s kupcima.

Analiza poslovne strategije osigurati će elemente za realnu procjenu platforme na kojoj će se razvijati strategija CRM i generirati preporuke za razvoj. Poslovni subjekt utvrđuje viziju poslovanja i procjenjuje svoje snage i slabosti, odnosno utvrđuje svoju kompetitivnost uvažavajući snage iz okruženja posebno konkurente.

U drugom dijelu procesa razvoja strategije poslovni subjekt se suočava s odlukama vezanim za strategije prema kupcima, tj. koje kupce se želi osvojiti, a koje zadržati. Dok je u prvom dijelu procesa razvoja

strategije kroz poslovne strategije problematika kupaca bila samo načelno obuhvaćena, u ovom drugom dijelu ona je predmet detaljne obrade tako da se definira pristup segmentaciji kupaca i dodjele sredstava za pojedine segmente.

Drugi proces je proces stvaranja vrijednosti s kojim je prvi u interakciji. Usmjerenja iz poslovne strategije i strategije prema kupcima pretvaraju se kroz ovaj proces u programe djelovanja. Pri tome proces stvaranja vrijednosti sastoji se od tri ključna elementa kojima se utvrđuje:

- koje vrijednosti kupci ostvaruju,
- koje vrijednosti poslovni subjekt dobiva od svojih kupaca i
- koja je doživotna vrijednost odabranih kupaca.

Vrijednosti koje kupci ostvaruju kroz suradnju s poslovnim subjektom – dobavljačem vezuje se za ponudu koja pored proizvoda obuhvaća pretprodajne i postprodajne usluge koje prate proizvod. Cilj je stvoriti takvu ponudu koja je prihvatljivija i vrijednija od ponude konkurenata. S tim u svezi potrebno je da se istraži koje karakteristike proizvoda kupci preferiraju i koje vrijednosti iz ponude posebno uvažavaju.

Vrijednosti, koje poslovni subjekt ostvari u procesu razmjene i suradnje s kupcima, ocjenjuje se na temelju troškova pridobivanja novih kupaca i troškova zadržavanja starih kupaca. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je financijski interesantnije uložiti napore u zadržavanje postojećih umjesto ulagati u traženje i osvajanje novih kupaca.

Za potpuno razumijevanje vrijednosti, koje se ostvare razmjenom između poslovnih subjekata i kupaca, potrebno je u razmatranje uključiti i veličinu doživotne vrijednosti odabranih kupaca. Naime, poslovni subjekt ne smije promatrati vrijednost koju ostvari u suradnji s kupcem kao jednokratnu veličinu, već je to bitno veća vrijednost ako je kupac lojalan kroz čitav tijek njegovog života.

Slijedi analiza procesa multikanalne integracije kojim se utvrđuju odluke vezano za najprihvatljivije kombinacije kanala distribucije. Za razumjeti poslovne kupce potrebno je pored ostalog razumjeti način



Slika 176. Suradnja - temelj za stvaranje vrijednosti

njihovog izbora kanala distribucije i u tom kontekstu spoznati osobitosti multikanalne integracije i upravljanje integriranim kanalom.

Poslovni subjekt nastoji osigurati poslovnom kupcu različite vrste kanala distribucije kako bi zadovoljio njihove potrebe da proizvod bude “na pravom mjestu i u pravo vrijeme”. Drugim riječima poslovni subjekt osigurava poslovnim kupcima pozitivno iskustvo i maksimalnu vrijednost, neovisno o vrsti kanala distribucije kojim se poslovni kupac koristi. U tu svrhu pristupa se integriranju navedenih kanala koji se ne promatraju u kontekstu realizacije određene prodajne aktivnosti već kao interakcija u odnosima s kupcem tijekom njegova životnog ciklusa.

Veliki broj interakcija ostvaruje se preko prodajnih kanala između poslovnih kupaca i poslovnih subjekata. Proces multikanalna integracija trebao bi započeti s utvrđivanjem najprihvatljivijih oblika prodaje za određeni segment poslovnih kupaca. Razlikuje se šest opcija: prodajno osoblje, prodajni prostor poslovnog subjekta, telefonska prodaja, izravni marketing, prodaja putem interneta i mobilna prodaja. Moguć je samostalni pristup, ili što je najčešći slučaj, kombinacije dva ili više oblika prodaje.

Upravljanjem integriranim kanalima prodaje nastoji se pružiti ista razina usluge u svim kanalima distribucije. U tu svrhu poslovni subjekt uspostavlja primjerenu razinu usluge u svakom pojedinom kanalu prodaje kako bi se nakon integriranja poslovnim kupcima osigurala ista ili približno ista usluga.

Proces upravljanja informacijama je proces kojim poslovni subjekt prikuplja i obrađuje informacije o poslovnim kupcima. Informacije se prikupljaju na svim mogućim mjestima kontakta s poslovnim kupcima u različitim kanalima prodaje. Ta obimnost informacija s jedne strane i važnost svake informacije, uvjetuje da se prikupljanju i obradi pristupi sustavno. Ključni elementi procesa upravljanja informacijama su: baza podataka, računalna oprema i programi, aplikacije *front i back office*.

Bazu podataka čine sve informacije o poslovnim kupcima koje su prikupljene i arhivirane u za to pripremljene baze na način da im se lako može pristupiti i koristiti za obradu i pripremu određenih odluka.

Računalna oprema i programi koriste se za obradu mnoštva korisnih informacija o poslovnim kupcima i takvog je kapaciteta i kvalitete da osigurava jednostavnu upotrebu u sadašnjosti i budućnosti.

Front i back office aplikacije su tehnološka rješenja koja podržavaju aktivnosti koje su vezane za izravnu suradnju s poslovnim kupcima, kao što su npr. pozivni centri 0800 koji pridonose zadržavanju poslovnih kupaca i sklapanju poslova (*front office*), i za neizravnu suradnju s poslovnim kupcima kroz interno komuniciranje unutar poslovnog subjekta, kao npr. upravljanje zalihama, logističke aktivnosti i slično (*back office*).



Slika 177. Pozivni centri

Proces ocjenjivanja karakteristika je proces kojim se mjere postignuti rezultati upravljanja odnosima s kupcima. Utvrđuje se, jesu li postignuti definirani standardi, odnosno utvrđuje u kojim područjima tih odnosa je potrebna modifikacija. U procesu ocjenjivanja razlikuje se makro i mikro pristup.

Prvim se, s makro aspekta analizira dostignuća upravljanja odnosima s kupcima koji se svode na povećanje vrijednosti dionica. Poslovni subjekt u cilju povećanja vrijednosti dionica vodi računa o usklađivanju tri okosnice te vrijednosti: stvaranje vrijednosti za kupce, stvaranje vrijednosti za djelatnike i smanjivanje troškova poslovanja.

Drugim, mikro pristupom poslovni subjekt mjeri neposredne učinke ostvarene procesom upravljanja marketingom. Payne ukazuje da nije primjereno koristiti istu metriku za ocjenjivanje karakteristika u klasičnim odnosima s kupcima i u situacijama kada poslovni subjekt implementira sustav upravljanja odnosima s kupcima.⁴⁶⁹ Zaključuje kako je potrebno da metrika za upravljanje odnosima s kupcima, gdje se javlja međufunkcionalna aktivnost i holistički upravljački pristup, mora se posebno definirati, vodeći računa da obuhvati mjerenje karakteristike svih pet procesa upravljanja odnosima s kupcima.

Zaključno, dinamičnost okruženja utječe na promjene na poslovnom tržištu. Sudionici na poslovnom tržištu prilagođavaju se tim promjenama i dolazi do razvoja novih odnosa na poslovnom tržištu i modifikacije ponašanja poslovnih kupaca. Fokus u dosadašnjem poslovanju bio je na osvajanju poslovnih kupaca i tržišnog udjela, dok će u budućnosti, koja je već počela, u središtu interesa biti zadržavanje

postojećih poslovnih kupaca. Iz tih razloga se potiče pristup kojim se poslovni subjekt razvija na temeljima upravljanja dobavljačima i upravljanja poslovnim kupcima. Na taj se način osigurava usklađivanje interesa svih zainteresiranih u procesu stvaranja vrijednosti.

Teze za raspravu

1. *Dinamika promjena u poslovnom okruženju potiče prilagođavanje u ponašanju poslovnih kupaca. Najznačajnije promjene izazvane su globalizacijom konkurencije, upravljanje kvalitetom, restrukturiranjem gospodarstva, informatizacijom poslovanja i uvažavanjem dobavljača kao partnera. Elaborirajte promjenu koja je vezana za uvažavanje dobavljača kao partnera.*
2. *Promjene u okruženju predstavljaju mogućnosti za nove razvojne iskorake za poslovne subjekte, ali i prijetnje. Zbog prijetnji neki poslovni subjekti ulaze u krize. Koja si pitanja sugeriraju menadžeri u takvim poslovnim subjektima?*
3. *Na poslovnom tržištu postoji široki spektar odnosa, ali su oni u pravilu transakcijskog tipa. Nova pojava na poslovnom tržištu vezuje se za relacijske odnose. Koji cilj imaju relacijski odnosi?*
4. *U novim uvjetima poslovanja na poslovnom tržištu uspjeh se stvara u suradnji s ključnim partnerima. Tko su ključni partneri za određeni poslovni subjekt?*
5. *Upravljanje odnosima s dobavljačima odrednica je ostvarivanja konkurentne prednosti. Više je ciljeva koje se u takvim odnosima teži ostvariti. Navedite koji su to ciljevi?*
6. *Upravljanje odnosima s kupcima usmjereno je na privlačenje, prihvaćanje, zadovoljavanje i zadržavanje poslovnih kupaca tijekom čitavog njihovog životnog vijeka. Ostvarenje navedenog nije moguće bez sustavnog pristupa koji se mora promatrati u cjelovitosti odvijanja pet procesa koji su u interakciji. Navedite te procese i obrazložite njihovu međuovisnost.*

BILJEŠKE

- 1 Skinner, S. J.: „Marketing”, 2nd ed., Houghton Mifflin. Boston, 1994., str. 14.
- 2 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: „Ponašanje potrošača“, Sedmo izdanje, Mate, Zagreb, 2004., str. 4.
- 3 Baletić, Z. (gl. urednik): odrednica „Ponašanje potrošača“, „Ekonomski leksikon“ [CD – ROM], Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, Masmedia, Zagreb, 1995.
- 4 American Marketing Organization, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, 2.11.2009.
- 5 Peter, P. P., Olson, J. C.: „Consumer Behavior and Marketing Strategy”, 3rd edition, Irwin, Homewood, IL, 1993., str. 8.
- 6 „Statistički ljetopis 2009.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2009., str. 307.
- 7 Kotler, Ph., Keller, K. L.: „Upravljanje marketingom”, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 173.
- 8 Loudon, D., Della Bitta, A. J.: „Consumer Behavior: Concepts and Applications”, 4th Edition, McGraw-Hill, New York, 1993., str. 5.
- 9 Solomon, M. R., Stuart, E. W.: „Marketing, Real People, Real Choices”, Prentice Hall, New Jersey, 1997., str. 41.
- 10 AMA, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, 2. 11. 2009.
- 11 Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2007., 79., čl. 3
- 12 Baletić, Z. (gl. urednik): odrednica „Klijent“, op. cit.
- 13 „Statistički ljetopis 2009“, op. cit., str. 185.
- 14 Na primjer: Mowen, J. C., Minor, M.: „Consumer Behavior”, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1997., str. 5.
- 15 http://blue-gym.com/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=54, 2. 11. 2009.
- 16 Loudon, D., Della Bitta, A. J.: op. cit., str. 11.
- 17 (1) Churchill, G. A., Iacobucci, D.: „Marketing Research: Methodological Foundations“, 8th Edition, South-Western, Thomson Learning, Mason, Ohio, 2002., str. 54. – 58., (2) Grbac, B.: „Načela marketinga“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007., str. 77. – 83., (3) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 17. – 30.
- 18 Churchill, G. A., Iacobucci, D.: op. cit. str. 975.
- 19 Ibidem, str. 974.
- 20 Marušić, M., Vranešević, T.: „Istraživanje tržišta“, 5. izmijenjeno i dupunjevo izdanje, Adeco, Zagreb, 2001., str. 83.
- 21 Churchill, G. A., Iacobucci, D.: op. cit., str. 98.
- 22 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 27.

- 23 Peplemetar ili audiometar je uređaj koji se priključuje na televizijski prija-
24 mnik i služi za praćenje gledanosti televizijskih programa
25 Grbac, B.: „Načela marketinga“, op. cit., str. 87. – 88.
26 O veličini uzoraka cf. (1) Churchill, G. A., Iacobucci, D.: op. cit., str. 498. – 515.,
27 (2) Marušić, M., Vranešević, T.: op. cit., str. 293. – 296., (3) Newbold, P., Carlson,
28 W. L., Thorne, B.: „Statistics for Business and Economics“, 5th Edition, Pearson
29 Education International, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003., str. 296.
30 – 300., (4) Petz, B.: „Osnovne statističke metode za nematematičare“, 4. izdanje,
31 Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002., str. 284. – 286.
32 Marušić, M., Vranešević, T.: op. cit., str. 317.
33 Ibidem., str. 318.
34 Cf: (1) Churchill, G. A., Iacobucci, D.: op. cit., str. 110., (2) Marušić, M.,
35 Vranešević, T.: op. cit., str. 128.
36 <http://www.agbnielsen.net>, 22.12.2009.
37 <http://www.gfk.hr>, 22.12.2009.
38 AMA, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M,
39 1.12.2009.
40 <http://www.kras.hr>, 2.12.2009.
41 Prema: (1) Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit., 247. – 258., (2) Loudon, D., Della
42 Bitta, A. J.: op. cit., str. 29. – 72., (3) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit.,
43 str. 36. – 57., (4) Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.: „Customer Behavior:
44 Consumer Behavior and Beyond“, The Dryden Press, 1999., str. 438. – 460.
45 <http://www.dzs.hr>, 3. 12. 2009.
46 <http://www.bambi.hr> 3.12.2009.
47 <http://www.niveaformen.com.hr>, 1.12.2009.
48 <http://www.piculjan.hr>, 3.12.2009.
49 <http://www.petros.hr>, 17. 01. 2010.
50 <http://www.pikrijeka.hr>, 3.12.2009.
51 <http://www.mio.hr>, 3.12.2009.
52 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit. str. 252.
53 Assael, H.: „Consumer Behavior and Marketing Action“, 6th edition, South
54 Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998., str. 421.
55 <http://www.autotrolej.hr>, 3.12.2009.
56 <http://www.konzum.hr>, 15. 01. 2010.
57 <http://www.vitamini-hr.com>, 15. 01.2010.
58 <http://www.t.ht.hr>, 17. 01. 2010.
59 Cf.: Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit. str. 256.
60 Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: „Consumer Behavior“, 7th Editi-
61 on, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1993., str. 48.
62 Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje,
63 Opinio, Zagreb, 2006., str. 370.
64 Kesić, T.: op. cit., str. 371.

- 51 Kotler, Ph.: „Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola”, Drugo izdanje, Informator, Zagreb, 1999., str. 203.
- 52 Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: op. cit., str. 53.
- 53 Howard, J. A.: „Consumer Behavior in Marketing Strategy”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1989., str. 110.
- 54 Kinneer, T.C., Bernhardt, K.L., Krentler, K.A.: „Principles of Marketing”, 4th Edition, Harper Collins College Publishers, New York, 1995, str. 195.
- 55 Usunier, J.: „Marketing Across Cultures”, Prentice Hall Europe, London, 1996., str. 6-7.
- 56 Cf.: (1) Loudon, D., Della Bitta, A. J.: op. cit., str. 86. – 88., (2) Maričić, B. R.: „Ponašanje potrošača”, Savremena administracija, Beograd, 1994., str. 81. – 82.
- 57 Elster, J.: „Uvod u društvene znanosti: Matice i vijci za objašnjenje složenih društvenih pojava”, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2000., str. 175.
- 58 Maričić, B. R.: op. cit., str. 127.
- 59 Rokeach, M.: „The Nature of Human Values”, Free Press, New York, 1973., str. 5., prema Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: „Consumer Behavior”, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1997., str. 407.
- 60 Fox, J.: „Croatia and European Consumerism”, Društvena istraživanja, 8, 1999., 4 (42), str. 623. – 633.
- 61 Podaci su izvod iz istraživanja pod nazivom Planet Teenager provednog na reprezentativnom uzorku od 1500 ispitanika u dobi od 11 do 24 godine u svibnju 2006. godine, „Mladi – djeca kao potrošači i još puno toga...“, Gfk, <http://gfk.hr>, 15. 11. 2006.
- 62 „Indeks novih narudžbi i prometa industrije u 2009., prvi rezultati“, Priopćenje broj 2.1.10/11 od 15. siječnja 2010., Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-10_11h2009.htm, 17. 01.2010.
- 63 Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D.: „Ekonomija”, XV. izdanje, Mate, Zagreb, 2000., str. 202.
- 64 „Statistički ljetopis 2009.“, op. cit., str. 185.
- 65 U ostala raspoloživa sredstva ubrajaju se primanja od prodaje pokretne i nepokretne imovine, vrijednosnih papira i primanja od osiguranja.
- 66 Prema informaciji Udruženja male brodogradnje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori iznesenoj na sjednici održanoj 23. listopada 2009. u Biogradu na moru, http://www.hgk.hr/wps/portal!/ut/p/_s.7_0_A/7_0_PT?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/HGK+Web/Vijesti/Priopcenja/Sjednica_Udru_enja_male_brodogradnje__39.87015010318366, 12. 01. 2010.
- 67 Baletić, Z. (gl. urednik): odrednica „Skлонost štednji“, op. cit.
- 68 Radi jednostavnijeg prikaza decimalni brojevi su zaokruženi na cijele brojeve.
- 69 Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R.: „Marketing”, 2nd Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995., str. 206. - 208.
- 70 Ibidem
- 71 <http://www.croata.hr>, 09. 01. 2010.

- 72 Cf.: Mihelčić, S., Karlovčan, S.: „Profil hrvatskog menadžera“, Istraživanje časopisa Poslovni savjetnik i konzultantske kuće Proago, Centar za management i savjetovanje, Zagreb, 2008.
- 73 <http://www.liderpress.hr>, 10. 01. 2010.
- 74 Haralambos, M., Holborn, M.: „Sociologija: Teme i perspektive“, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 23.
- 75 Kotler, Ph.: op.cit., str. 173.
- 76 Haralambos, M., Holborn, M.: op. cit., str. 24.
- 77 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: „Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy“, 5th Edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, 1992., str. 129.
- 78 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit. str. 177.
- 79 <http://www.tkk.hr>, 10.01. 2010.
- 80 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 132. – 133.
- 81 Baletić, Z. (gl. urednik): odrednica „Obitelj“, op. cit.
- 82 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit. str. 177.
- 83 Na temelju analize 250 društava G. P. Murdock navodi da u svim društvima obitelj ima četiri osnovne funkcije: seksualnu, reproduktivnu, ekonomsku i odgojnu. (prema Haralambos, M., Holborn, M.: op. cit., str. 508.)
- 84 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 277. – 281.
- 85 Ibidem, str. 277.
- 86 AMA, <http://www.marketingpower.com>, 11. 01. 2010.
- 87 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., 285. – 288.
- 88 <http://www.lesnina.si>, 12. 01. 2010.
- 89 <http://www.generalturist.com>, 12. 01. 2010.
- 90 Stopa rizika od siromaštva označava postotak osoba čiji je ekvivalentni neto-dohodak ispod praga rizika od siromaštva koji se računa kao 60% medijana ekvivalentnog neto-dohotka svih kućanstava. Ekvivalentni dohodak se računa tako da se ukupan dohodak kućanstva podijeli s ekvivalentnom veličinom kućanstva prema modificiranoj. OECD-ovoj ljestvici (prema: „Statistički ljetopis 2009.“, op. cit., str. 186.).
- 91 „Statistički ljetopis 2009.“, op. cit., str. 192.
- 92 Cf: (1) Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: „Consumer Behavior“, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1997., str. 6., (2) Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, Zagreb, 1999., str. 85., (3) Loudon, D., Della Bitta, A. J.: op. cit., str. 7., (4) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 283.
- 93 Mihić, M.: „Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza“, Tržište, XVIII, 2006., 1/2, str. 15. – 28.
- 94 Wertheimer-Baletić, A.: „Stanovništvo i razvoj“, Mate, Zagreb, 1999., str. 4.
- 95 Bratko, S. et al.: „Marketing“, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 34.

- ⁹⁶ Akrap, A., Živić, D.: „Demografske odrednice i obilježja obiteljske strukture stanovništva Hrvatske“, Društvena istraživanja, 10, 2001., 4 –5 (54 – 55), str. 624.
- ⁹⁷ „Popis stanovništva 2001.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, <http://www.dzs.hr>, 20.12.2009.
- ⁹⁸ “2003 World Development Indicators”, World Bank, 2003., str. 156
- ⁹⁹ Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2007, 79.
- ¹⁰⁰ Zakon o trgovini, Narodne novine, 2008., 87.
- ¹⁰¹ Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda, Narodne novine, 2008, 125.
- ¹⁰² Cf. (1) Kinnear, T.C., Bernhardt, K.L., Krentler, K.A.: op.cit., str. 177., (2) Pride, W.M., Ferrell, O.C.: „Marketing, Concept and Strategies“, Houghton Mifflin, Boston, 1997., str. 136., (3) Kotler, Ph., Amstrong, G.: „Marketing, An Introduction“, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997., str. 163., (4) Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, op.cit., str. 105-148., (5) Mowen, J.C., Minor, M.: op.cit., str. 160., (6) Assael, H.: „Consumer behavior and marketing action“, op.cit., str. 205., (7) Hoyer, W.D., MacInnis, D.J.: op.cit., str. 28. - 185., (8) Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B.I.: „Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond“, The Dryden Press. 1999., str. 296. - 420.
- ¹⁰³ Cf. (1) Lamb, Ch.W., Hair, J.F., McDaniel, C.: „Marketing“, South Western College Publishing, Cincinnati, 1998., str. 160., (2) Assael, H.: „Marketing, Principles & Strategy“, 2nd Edition, The Dryden Press, Philadelphia, 1993., str. 252.
- ¹⁰⁴ Beck, R. C.: „Motivacija: teorija i načela“, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2003., str. 4.
- ¹⁰⁵ Ibidem, str. 24. – 26.
- ¹⁰⁶ Petz, B. (ur.): odrednica „Potreba“, „Psiholojski rječnik“, Prosvjeta, Zagreb, 1992., str. 325.
- ¹⁰⁷ Ibidem
- ¹⁰⁸ Gehlen, A.: „Čovjek“, Veselin Masleša, Sarajevo, 1974., prema: Krištofić, B., Lay, V., Perasović B.: „Socijalna struktura i kvaliteta života u Hrvatskoj“, Zbornik radova, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1991., str. 3.
- ¹⁰⁹ Maslow, A.H.: „Motivation and Personality“, Harper and Row, New York, 1970., str. 35. - 58.
<http://www.klara.hr>, 08. 10. 2010.
- ¹¹¹ „Statistički podaci osiguranja“, Podaci za studeni 2009., Hrvatski ured za osiguranje, Zagreb, 2009., <http://www.huo.hr>, 08. 01. 2010.
- ¹¹² <http://www.t-mobile.hr>, 08. 01. 2010.
- ¹¹³ <http://www.patek.com>, 3. 12. 2009.
- ¹¹⁴ Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, op. cit., str.107.
- ¹¹⁵ Martin, J.: „Organizational Behaviour“, International Thomson Business Press, London, Boston, 1998., str.141.

- 116 Cf.: Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit., str. 24.
- 117 Ibidem
- 118 <http://www.lisca.com>, 08. 01. 2010.
- 119 Petz, B. (ur): odrednica „Percepcija”, “Psihologijski rječnik”, Prosvjeta, Zagreb, 1992., str. 307.
- 120 AMA, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P, 1.12.2009
- 121 Ibidem
- 122 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 123
- 123 <http://www.podravka.hr>, 8.12.2009.
- 124 Petz, B.: „Uvod u psihologiju: Psihologija za nepsihologe“, 4. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2008., str. 104.
- 125 Petz, B. (ur): odrednica „Selektivna percepcija”, “Psihologijski rječnik”, op. cit., str. 387. – 388.
- 126 AMA, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S, 9.12.2009.
- 127 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 224.
- 128 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 139.
- 129 Cf: Petz, B.: „Uvod u psihologiju: Psihologija za nepsihologe“, op. cit., str. 319.
- 130 Keller, K. L.: „Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke naj snažnijih svjetskih maraka”, Accent, Zagreb, 2008., str. 223. – 248.
- 131 Renko, N.: „Strategije marketinga“, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 252.
- 132 Pozicioniranje predstavlja subjektivno viđenje nekog objekta sa aspekta tržišta. U tom smislu se može govoriti i o pozicioniranju poslovnih subjekata, gradova, regija i čitavih država, a ne samo pojedinih marki proizvoda.
- 133 Juran, J. M., Gryna, F.M.: „Planiranje i analiza kvalitete: Od razvoja proizvoda do upotrebe“, Treće izdanje, Mate, Zagreb, 1999., str. 3.
- 134 Schroeder, R. G.: „Upravljanje proizvodnjom: odlučivanje u funkciji proizvodnje“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 1999. str. 96.
- 135 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 144.
- 136 <http://www.mercator.hr>, 08. 01. 2010.
- 137 <http://www.tower-center-rijeka.hr>, 08. 01. 2010.
- 138 <http://www.dm-drogeriemarkt.hr>, 08. 01. 2010.
- 139 Sudar, J., Keller, G.: „Promocija”, Informator, Zagreb, 1991., str. 47. - 49.
- 140 Zarevski, P.: „Psihologija pamćenja i učenja”, 4. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002., str. 115.
- 141 Maričić, B. R.: op. cit. str. 127.
- 142 Zarevski, P.: op. cit., str. 117.
- 143 <http://www.puma.com>, 10.12.2009.
- 144 <http://www.electrolux.hr>, 12.12.2009.

- 145 Mnogi pozitivno potkrepljenje nazivaju nagradom, a negativno kaznom za određeno ponašanje. Međutim, nagrade se razlikuju od potkrepljivača. Potkrepljivači mijenjaju frekvenciju nekog odgovora tj. ponašanje, dok nagrada ne mijenja nužno ponašanje, već se daje zbog zasluga. Također, kazna ne predstavlja negativno potkrepljenje, jer ona obeshrabruje određeno ponašanje, dok se negativnim potkrepljenjem potiče određeno ponašanje, ali u cilju izbjegavanja nepovoljnog rezultata. (Cf: (1) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit. str. 171., (2) Zarevski, P.: op. cit., str. 124.)
- 146 <http://www.belupo.hr> , 12.12.2009.
- 147 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 174.
- 148 Zarevski, P.: op. cit., str. 142. - 147.
- 149 Vizek Vidović, V. et al.: „Psihologija obrazovanja“, IEP – VERN, Zagreb, 2003., str. 163.
- 150 Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S.: „Psihologija potrošnje u marketingu“, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007., str. 78.
- 151 Ibidem, str. 79.
- 152 Pervin, L. A., Cervone, D., John, O.P.: „Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja“, Prijevod devetoga izdanja, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 110.
- 153 Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S.: op. cit., str. 80.
- 154 Cf.: Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, op. cit., str. 195.
- 155 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit. str. 224. – 229.
- 156 Ibidem, str. 227.
- 157 Potrošač koji je dulje vrijeme izložen nekom podražaju nakon određenog vremena više ne obraća pažnju na taj podražaj. Ta sklonost potrošača da nakon nekog vremena više ne primjećuje podražaje naziva se prilagodba.
- 158 <http://www.calvinkleininc.com>, 8.12.2009.
- 159 <http://www.benetton.com>, 8.12.2009.
- 160 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 135.
- 161 „Ponašanje građana u vrijeme emitiranja “reklamnih” poruka na TV programu”, Gfk, <http://www.gfk.hr>, 20. 07. 2005.
- 162 Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: op. cit., str. 392.
- 163 Loudon, D., Della Bitta, A. J.: op. cit., str. 412.
- 164 Zarevski, P.: op. cit., str. 27.
- 165 Cf: Zarevski, P.: op. cit., str. 30.
- 166 Petz, B. (ur): odrednica „Stav”, „Psihologijski rječnik”, op. cit., str. 426.
- 167 Reardon, K. K.: „Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću”, Alinea, Zagreb, 1998., str. 117.
- 168 Cf.: (1) Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 349. – 355., (2) Petz, B. (ur): odrednica „Stav”, „Psihologijski rječnik”, op. cit., 426.
- 169 Petz, B. (ur): odrednica „Vjerovanje”, „Psihologijski rječnik”, op. cit., str. 497.
- 170 <http://www.diesel.com>, 16.12.2009.

- 171 <http://www.ledo.hr>, 08. 01. 2010.
- 172 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit. str. 366. – 372.
- 173 <http://www.glaxosmithkline.hr>, 20.12.2009.
- 174 Petz, B.: „Uvod u psihologiju: Psihologija za nepsihologe“, op. cit., str. 307.
- 175 Assael, H.: „Marketing, Principles & Strategy“, op.cit., str. 268.
- 176 John, O.P., Srivastava, S.: „The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives“, in Pervin, L.A., John, O.P. (Eds.): „Handbook of personality: theory and research“, 2nd Edition, Guilford, New York, 1999., str. 102 – 138.
- 177 Cf.: (1) Hirsh, J.B., Dolderman, D.: „Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: A preliminary study“, *Personality and Individual Differences*, 43, 2007., str. 1583. – 1593., (2) Lončarić, D., Dlačić, J., Tonković, I.: „The Impact of Personality Traits on Environmentalism: Evidence from Croatia“, *Proceedings of 8th International Conference on „Challenges of Europe Financial Crisis and Climate Change“, 23th – 25th May 2009., University of Split, Faculty of Economics, Split, 2009., str. 353. – 366.*
- 178 Istraživači ponašanja potrošača utvrdili su da postoji više vrsta slika o sebi: 1) stvarna slika o sebi (kako potrošači uistinu vide sami sebe), 2) idealna slika o sebi (kakvima bi se potrošači željeli vidjeti), 3) društvenu sliku o sebi (kako potrošači smatraju da ih drugi vide), 4) idealnu društvenu sliku o sebi (kakvima bi potrošači željeli da ih drugi vide), 5) idealna društvena slika o sebi (kakvima se potrošači očekuju da će se vidjeti u nekom budućem vremenu)., Cf: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 113.
- 179 <http://www.kampanjazastvarnuljepotu.com.hr>, 10.12.2009.
- 180 Cf. (1) Assael, H.: „Consumer behavior and marketing action“, op. cit., str. 388., (2) Hoyer, W.D., MacInnis, D.J.: op. cit., str. 351., (3) Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, *Adeco*, op. cit., 168., (4) Mowen, J.C., Minor, M.: op. cit., str. 591., (5) Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B.I.: op. cit., str. 202. - 248.
- 181 <http://www.makart.hr>, 10. 01. 2010.
- 182 <http://www.makart.hr>, 12. 01. 2010.
- 183 <http://www.jnj.com>, 12. 01. 2010.
- 184 Kotler, Ph. – Amstrong, G.: op.cit., str. 148.
- 185 Rokeach, M.: „The Nature of Human Values“, *Free Press, New York, 1973., str. 5.*
- 186 <http://www.avenuemall.com.hr>, 25. 01. 2010.
- 187 <http://www.cascade.hr>, 25. 01.2010.
- 188 Cf. (1) Skinner, S. J.: op. cit., str. 219., (2) Kotler, Ph.: op. cit., str. 192., (3) Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, *Adeco*, op.cit., str. 271-321., (4) Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.: op.cit., str. 515. - 558., (5) Assael, H.: „Consumer behavior and marketing action“, op.cit., str. 75. - 91., (6) Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: op.cit., str. 190-291., (7) Mowen, J. C., Minor, M.: op.cit., str. 348. - 441.

- 189 Mowen, J. C., Minor, M.: op. cit., str. 358.
- 190 Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: op. cit. str. 191. – 193.
- 191 Loudon, D., Della Bitta, A. J.: str. 493. – 494.
- 192 Ibidem, str. 494.
- 193 Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: op. cit., str. 193.
- 194 Loudon, D., Della Bitta, A. J.: op. cit., str. 507.
- 195 Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: op. cit., str. 195. – 200.
- 196 Mowen, J. C., Minor, M.: op. cit., str. 361.
- 197 <http://jutarnjiklub.com>, 25. 01. 2010.
- 198 Bloch, P., Sherrell, D., Ridgway, N.: „Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, June, str. 119. – 126.
- 199 Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: op. cit., str. 202. – 206.
- 200 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit. 153.
- 201 Ibidem
- 202 Ibidem
- 203 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 480.
- 204 „Segmentacija kupaca u maloprodaji”, HendaL, 2008.,
http://www.hendal.hr/_upload/documents/Studija_segmentacija%20kupaca%202008.pdf, 20.12.2009.
- 205 <https://www.aviokarte.hr>, 15. 01. 2010.
- 206 Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.: op. cit. str. 526.
- 207 <http://www.coolinarika.com>, 21.01.2010.
- 208 <http://www.booking.com>, 15. 01. 2010.
- 209 Cf: (1) Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, op. cit., str. 291. – 294., (2) Mowen, J. C., Minor, M.: op. cit., str. 394. – 396., (3) Onkvisit, S., Shaw, J. J.: „Consumer Behavior: Strategy and Analysis”, Macmillan College Publishing Company, New York, 1994., str. 500. – 501., (4) Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.: op. cit., str. 536. – 541., (5) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit., str. 452.
- 210 Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: op. cit. str. 452. – 453.
- 211 Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: „Impulzivno kupovanje i model velikih pet faktora ličnosti”, u Grbac, B., Meler, M. (ur.): „Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju”, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CRO-MAR – Hrvatska zajednica udruga za marketing, Rijeka, 2008., str. 110.
- 212 Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: op. cit., str. 560. – 561.
- 213 Rook, D. W.: „The Buying Impulse“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, September, str. 189. – 199.
- 214 Greenleaf, E. A., Lehman, D. R.: „Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making“, *Journal of Consumer Research*, 22, 1995., September, str. 186. – 199.
- 215 Grbac, B.: „Načela marketinga“, op. cit., str. 219.

- 216 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit., str. 505.
- 217 Cf: (1) Anić, I., Vouk, R.: „Exploring the Relationship Between Store Patronage Motives and Purchasing Outcomes for Major Shopping Trips in the Croatian Grocery Retailing“, *Ekonomski pregled*, 56, 2005., 9, str. 634. – 657., (2) Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 523. – 528., (3) Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, *Adeco*, op. cit. str. 301. – 303., (4) Mihić, M.: „Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: multivarijantna analiza“, *Ekonomski pregled*, 57, 2006, 12, str. 919. – 938., (5) Soče Kraljević, S.: „Strategija upravljanja imidžom prodavaonice“, *Tržište*, XIX, 2001., 2, str. 189. – 199.
- 218 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: op. cit., str. 528.
- 219 Renko, S.: „Kreiranje dinamičkog modela izbora prodavaonice“, *Ekonomski pregled*, 57, 2006., 5 – 6, str. 321. – 343.
- 220 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 526.
- 221 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit., str. 516.
- 222 Prema istraživanju GfK, „Distributivna trgovina, <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/15524.pdf>, 20. 01. 2010.
- 223 <http://www.bauhaus.hr>, 20. 01. 2010.
- 224 <http://www.bauhaus.hr>, 20. 10. 2010.
- 225 <http://www.trgovinskicentar-zadar.hr>, 23. 01. 2010.
- 226 <http://www.gardenmall.hr>, 23. 01. 2010.
- 227 „Consumers in Europe“, Eurostat, European Commission, 2009., str. 42. – 43., <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10. 01. 2010.
- 228 „Distributivna trgovina“, Hrvatska gospodarska komora, op. cit.
- 229 „Segmentacija kupaca u maloprodaji“, Hendl, 2008., op. cit.
- 230 Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K., A.: op. cit., str. 528.
- 231 (1) Stone, G. P.: „City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life“, *American Journal of Sociology*, 60, 1954., str. 36. – 45., (2) Bellenger, D., Korgaonkar, P. K.: „Profiling the recreational shopper“, *Journal of Retailing*, 56, 1980., 3, str. 77. – 92., prema Solomon, M. et al.: „Consumer Behaviour: A European Perspective“, 3rd Edition, Prentice Hall, Financial Times, Harlow, London, 2006., str. 313.
- 232 Assael, H.: „Consumer Behavior and Marketing Action“, op. cit., str. 90.
- 233 Bearden, W. O., Ingram, T. N., LaForge, R. W.: „Marketing: Principles and Perspectives“, 3rd Edition, Irwin, McGraw Hill, Boston, 2001., str. 94. – 96.
- 234 Karić, M.: „Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom“, Osmi međunarodni znanstveni skup „Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu“, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek, 2008., str. 283.
- 235 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit., str. 198.
- 236 Vranešević, T.: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, *Golden marketing*, Zagreb, 2000., str. 91.

- 237 Cf.: Lazibat, T.: „Upravljanje kvalitetom”, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009., str. 104.
- 238 Albrecht, K.: „Evaluating the Customer Loyalty Myth“, Quality Digest, Vol. 18., 1998., No 4., str. 64, prema: Lazibat, T.: „Upravljanje kvalitetom”, op. cit., str. 104.
- 239 Reichheld Feredick F, Sasser Earl W. Jr.: „Zero Defections: Quality Comes to Services” in Sviokla John J., Shapiro Benson P. (eds.): „Keeping Customers”, Harvard Business Review Book, 1990, str. 311. - 330.
- 240 Karić, M.: op. cit., str. 284.
- 241 (1) Oliver, R.L.: „Whence Consumer Loyalty“, Journal of Marketing, 63, 1999., Special Issue (October), str. 34.; (2) Meyer, A., Blumelhuber, Ch.: „Relationship Marketing Success Through Investments in Services“ in Henning-Thurau Thorsten, Hansen Ursula (Eds.): „Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention”, Springer, Berlin, 2000., str. 110.
- 242 Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: „Trendovi marketinga“, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2008., str. 32.
- 243 <http://www.reklamacije.net> 21. 01. 2010.
- 244 Loudon, D., Della Bitta, A. J.: op. cit., str. 590.
- 245 Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: op. cit. str. 30.
- 246 Cf.: (1) Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.: „Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden“, Journal of Marketing, 58, 1994., 3, str. 54. - 67., (2) Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C.: „Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework“, Journal of Consumer Research, 21, 1995., 4, str. 695. - 707.
- 247 AMA, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, 21. 01. 2010.
- 248 Kotler, Ph.: op. cit., str. 168.
- 249 (1) Kesić, T: „Ponašanje potrošača”, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, op. cit., str. 469. – 470., (2) Maričić, B. R.: op. cit., str. 233. – 234., (3) Mowen, J. C., Minor, M.: op. cit., str. 652. – 654.
- 250 Osredečki, E.: „Marketing iz dana u dan”, Naklada Edo, Samobor, 1996. str. 113.
- 251 <http://www.potrosac.hr> , 21. 01. 2010.
- 252 Prema: Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: op. cit., str. 120. – 123.
- 253 Ibidem
- 254 <http://www.eu2008.si>, 25. 01. 2010.
- 255 <http://potrosac.mingorp.hr>, 25. 01. 2010.
- 256 Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2007., 79
- 257 Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2009., 79.
- 258 Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, 2005., 35.
- 259 Zakon o općoj sigurnosti proizvoda, Narodne novine, 2003., 158.

- 260 Zakon o trgovini, Narodne novine, 2003., 49.
261 <http://www.hah.hr>, 25. 01. 2010.
- 262 Gibson, D.: „Environmentalism: Ideology and Power”, Nova Science, Huntington, 2002.
- 263 Mirvis, P.H.: „Environmentalism in Progressive Business”, *Journal of Organizational Change Management*, 7, 1994., 4, str. 82. -100.
- 264 Kaiser, F.G., Woelfing, S., Fuhrer, U.: „Environmental Attitude and Ecological Behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1999., 1, str. 1. – 19.
- 265 Hirsh, J.B., Dolderman, D.: op. cit., str. 1583. – 1593.
- 266 Shrum, L.J., McCarthy, J.A., Lowrey, T.M.: „Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, 24, 1995., 2, str. 71. – 82.
- 267 Clancy, K.J.: „The Green Revolution: Its Impact on Your Pricing decisions”, Yankelovich, Skelly and White/Clancy, New York, NY, 1991.
- 268 Mirvis, P.H.: op. cit.
- 269 Ottman, A.J.: *Green Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1994., str. 21.
- 270 „Environmental Behavior“, North America: Canada, Mexico, United States, The Roper Organization, Johnson&Son, 1992.
- 271 Van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C.: „Sustainable Marketing”, *Journal of Macromarketing*, 6, 1996., 2, str. 46.
- 272 Ibidem, str. 51.
- 273 Polonsky, M. J. „A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy“, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10, 1995., 3, str. 30.
- 274 McDaniel, S.W., Rylander, D.H.: „Strategic Green Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1993., 3, str. 4. – 10.
- 275 Langerak, F., Peelen, E., van der Veen, M.: „Exploratory results of the antecedents and consequences of green marketing”, *International Journal of Marketing Research*, 40, 1998., 4, str. 323. – 336.
- 276 Stone, G., Joseph, M., Blodgett, J.: „Toward the creation of an eco-oriented corporate culture: a proposed model of internal and external antecedents leading to industrial firm eco-orientation“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004., 1, str. 68. – 84.
- 277 Bošković, D., Štoković, I.: „Sveukupnom satisfakcijom potrošača do globalizacije marketinga”, *Zbornik radova, XVII. Kongres CROMAR-a, Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Marketing države – marketing hrvatske države”, CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing, Zagreb, CROMAR – Udruga za marketing Istarske županije, Pula, CEMA – Centar za marketing, Zagreb, 2001., str. 286.*
- 278 Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro – Folero, G.: „Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2001., 6, str. 503. – 520.

- 279 „Environmental Behavior“ North America: Canada, Mexico, United States, op.
cit.
- 280 Oyewole, P.: „Social Costs of Environmental Justice Associated with the
practice of Green Marketing”, *Journal of Business Ethics*, 29, 2001., 3, str.
240.
- 281 Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: op. cit., str. 114. – 115.
- 282 Alber, J. et al.: „Quality of life in Europe: First European Quality of Life Sur-
vey 2003”, European Foundation for the Improvement of Living and Wor-
king Condition, Dublin, 2004., str. 1.
- 283 Leelakulthanit, O., Day, R., Walters, R.: „Investigating the Relationship
between Marketing nad Overall Satisfaction with Life in a Developing Co-
untry”, *Journal of Macromarketing*, 11, 1991., 1., str. 3. – 23.
- 284 Meadow, H. L.: „The Relationship between Consumer Satisfaction and Life Sat-
isfaction for the Elderly”, neobjavljena doktorska disertacija, Virginia Polytechnic
Institute and State University, Blacksburg, Virginia, 1983., prema Sirgy, M.J.:
„Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective”,
Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London, 2001., str. 265.
- 285 Sirgy, M.J. et al.: „Developing a Measure of Consumer Well Being”, u Shul-
tz, C.J., Grbac, B. (ur.): „Marketing Contributions to Democratization and
Socioeconomic development”, 25th Annual marketing Conference, Društvo
za marketing, Sveučilište u Rijeci, Phoenix, Arizona State University,
Lovran, 22. - 25. 6. 2000., str. 372. – 373.
- 286 Davis K., Blomstrom, R.L.: „Business and Society: Environment and Respon-
sibility”, 3rd Edition, Mcgraw-Hill, New York, 1975., str. 39., prema Carrol,
A.B., Buchholtz, A.K.: „Business & Society: Ethics and Stakeholder Manage-
ment”, 5th Edition, Thomson, South-Western, Mason, Ohio, 2003., str. 35.
- 287 Baletić, Z. (gl. ur.), odrednica „Etika u marketingu”, op. cit.
- 288 Ibidem
- 289 Crane, A., Matten, D.: „Business ethics: A European Perspective”, Oxford
University Press, Oxford, 2004., str. 273. – 276.
- 290 Sirgy, M.J.: „Handbook of Quality-of-Life Research...”, op. cit., str. 180.
- 291 Baletić, Z. (gl. ur.): odrednica „Pravedna cijena”, op. cit.
- 292 Sirgy, M.J.: „Handbook of Quality-of-Life Research...”, op. cit., str. 188.
- 293 Cf.: (1) Crane, A., Matten, D.: op. cit., str. 276. – 279., (2) Murphy, P. E.,
Laczniak, G. R., Lusch, R. F.: „Ethical Guidelines for Business and Social
Marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 1979., 3, str.
195.-205., (3) Sirgy, M.J.: „Handbook of Quality-of-Life Research...“, op.
cit., str. 170.
- 294 Samli, A.C.: „The Changing Role of Distribution within the Marketing Sys-
tem: A Normative Model”, u Sirgy, M. J., Samli, A.C. (ur.): „New Dimen-
sions in Marketing/ Quality-of-Life Research”, Quorum Books, New York,
1995. str. 95 – 116.

- 295 Thompson, K.E., Chen, Y.L.: „Retail store image: a means – end approach”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 1998., 6., str. 161. – 173.
- 296 Sirgy, M.J.: „Handbook of Quality-of-Life Research...”, op. cit., str. 150.-151.
- 297 Crane, A., Matten, D.: op. cit., str. 273. – 276.
- 298 Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., Meadow, H. L.: „Elderly Life Satisfaction and Television Viewership: An Exploratory Study”, *Advances in Consumer Research*, 15, 1988., str. 141. - 145.
- 299 (1) Reed, G., Story, V., Saker, J.: „Business-to-business marketing, What is important to the practitioner?”, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 2004., 5, str. 501.- 510., (2) Bovee, C.L., Houston, M.J., Thill, J.V.: „Marketing”, 2nd Edition, McGraw Hill, New York, 1995., str. 149.
- 300 Brennan, R, Canning, L., McDowel, R.: „Business to Business Marketing“, Sage, London, 228., str. 6-15.
- 301 <http://www.istravino.hr>
- 302 <http://www.istravino.hr>
- 303 Grbac, B.: „Odrednice politike marketinga u dinamičkom okruženju”, *Tržište*, 9, 1997., 1-2., str. 159-166.
- 304 Turnbull, P. W., Leek, S.: „Business-to-business marketing: organizational buying behaviour, relationships and networks” u Baker, M.: „Marketing Book”, Butterworth-Heinemann, 2003., str. 159.
- 305 <http://www.pikrijeka.hr>
- 306 <http://www.pik-vinkovci.hr>
- 307 Best, R. J.: „Market – Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability“, Pearson Prentice Hall, London, 2009., str. 320.
- 308 Cf. (1) Brennan, R, Canning, L., McDowel, R.: op. cit.: str. 7, (2) Kinnear, T. C., Bernhardt, K. L., Krentler, K. A.: op. cit., str. 219. - 224. (3) Pride, W. M., Ferrell, O. C.: op.cit., str. 163. -164. (4) Kotler, Ph., Amstrong, G.: op.cit., str. 177-178.
- 309 <http://www.3maj.hr>
- 310 <http://www.teri-crotek.com>
- 311 „Statistički ljetopis 2008.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2008., str. 72.
- 312 <http://www.magros.com>
- 313 <http://www.elektromaterijal.hr>
- 314 <http://www.elektrokontakt.hr>
- 315 <http://www.kraljevica.hb.hr>
- 316 „Statistički ljetopis 2008.“, op. cit, str. 72.
- 317 Ibidem
- 318 Ibidem
- 319 <http://www.bitechnique.hr>

- 320 <http://www.koncar.hr/>
321 <http://www.vlada.hr>
322 <http://www.voa.gov/misc/croatia/bech246.html> (29.11.2004.)
323 <http://www.rijeka.hr>
324 <http://www.spas.hr>
325 Zakon o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Narodne novine, 1994., 98
326 Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007, Narodne
novine, 2007., 58
327 Pravilnik o razvrstavanju poslovnih subjekata prema Nacionalnoj klasifikaci-
ji djelatnosti 2007. – NKD 2007., Narodne novine, 2007., 80
328 <http://unstats.un.org/unsd/class/family/family2.asp?Cl=17>
329 <http://www.hgk.hr>
330 Turnbull, P. W., Leek, S.: op. cit., str. 143.
331 Kotler, Ph., Keller, K. L.: op. cit., str. 374. - 376.
332 <http://www.hgk.hr>
333 <http://www.jlm.hr>
334 <http://www.novolist.hr>
335 <http://www.saponija.hr>
336 <http://www.autozubak.hr>
337 <http://www.vidiauto.com/01novosti> (04.10.2004.)
338 <http://www.akd-zastita.hr>
339 <http://www.multilink.hr/protect>
340 <http://www.sokol-maric.hr>
341 <http://www.arpapromet.hr>
342 <http://www.uniri.hr>
343 Gertz, D. L., Baptista, P. A.: „Grow to be Great : Breaking the Downsizing
Cycle”, The Free Press, New York, 1995., str. 54.
344 Tsai, J.: „The Smallest Slice”, CRM Magazine 12, 02. veljače, 2008., str 37.
345 Yankelovich, D.: „New criteria for market segmentation“, Harvard Business
Review, 42, 1964., 2, str. 83. - 90., Shapiro, B., Bonoma, T.: „How to se-
gment industrial markets“, Harvard Business Review, 62, 1984., 3, str. 104.
-110.
346 Bovee, C.L., Houston, M.J., Thill, J.V.: op. cit., str. 207. - 208.
347 <http://www.aluminij.ba/>
348 Goller, S., Hogg, A., Kalafatis, S. P.: „A New Research Agenda for Business Seg-
mentation”, European Journal of Marketing, 36, 2002., 2, str. 252. - 271.
349 Porter, M.: „Konkurentna prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog po-
slovanja“, Masmmedia, Zagreb, 2008., str. 227. - 229.
350 (1) Hutt, M. D.: „Business Marketing Management –B2B”, South-West
Mason, OH, 2010., str. 127-139., (2) Brennan, R, Canning, L., McDowel,
R.: op. cit., str 151. - 162.

- 351 Bonoma, T. V., Shapiro, P. B.: „Segmenting Industrial Market”, Lexington
Book, Lexington, 1983., str. 10.
- 352 [http:// www.nkd.hr](http://www.nkd.hr)
- 353 <http://www.dzs.hr>
- 354 Robinson, P., Faris, C., Wind, Y.: „Industrial Buying and Creative Marketing”,
Allyn & Bacon, 1967., New York, str. 67. - 70., prema: Hutt, M. D., Spech, T.
W.: „Business Marketing Management B2B”, South-Western, Mason, 2010., str.
67. – 70.
- 355 Bunn, M. D.: „Taxonomy of Buying Decision Approaches”, *Journal of Market-*
ing, 57, 1993., January, str. 38. – 56.
- 356 Brennan, R., Canning, L., McDowell, R.: op. cit., str 161.
- 357 Zineldin, M.: „Co-opetition: the Organisation of the Future”, *Marketing Intel-*
ligence & Planning, 22, 2004., 7, str. 780. - 789.
- 358 Michaelson, G. A., Michaelson, W. S.: „Sun Tzu, Strategies for Marketing”,
Tata, McGraw-Hill, New Delhi, 2004., str. 16.
- 359 Baker, M. J., Hart, S.: „Marketing and Competitive Success“, Oxford, 1989,
prema: Brennan, R., Canning, L., McDowell, R.: op. cit. str. 120. - 121.
- 360 Assael, H.: “Marketing, Principles & Strategy”, op. cit., str. 210.
- 361 <http://www.eizg.hr>
- 362 <http://www.inferentialfocus.com>
- 363 <http://www.trendletter.com>
- 364 <http://www.privredni-vjesnik.hr>
- 365 Morris, M. H.: op. cit., str. 133-136.
- 366 Ibidem, str. 137.
- 367 <http://www.gfk.hr>
- 368 <http://www.puls.hr>
- 369 <http://www.ipsos.com>
- 370 Marušić, M., Vranešević, T.: „Istraživanje tržišta”, Adeco, Zagreb, 1997., str. 111.
- 371 Teijlingen, E. R., Hundley, V.: „The importance of pilot studies”, *Social Re-*
search Update, 35, 2001., str. 43.
- 372 Brennan, R., Canning, L., McDowell, R., op. cit., str. 122. - 123.
- 373 Robinson, J., Faris, C. W., Wind, J.: „Industrial Buying Behavior and Cre-
ative Marketing”, Allyn and Bacon, New York, 1967., str 13.- 47., prema:
Hutt, M. D., Spech, T. W.: op. cit., str. 71.- 83.
- 374 Webster, F. E., Wind, Y.: „A General Model of Organizational Buying Beha-
vior“, *Journal of Marketing*, 36, 1972., travanj, str. 12. – 17.
- 375 Levitt, Th.: „The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, 61,
1983., 3, str. 92.
- 376 McKenna, R.: „Marketing is Everything”, *Harvard Business Review*, 69, 1991.,
1., str. 65.
- 377 <http://www.zaba.hr>
- 378 <http://www.pbz.hr>

- 379 www.erstebank.hr
380 <http://www.privredni-vjesnik.hr>
381 Kosor: „Sporazum sa Slovenijom idući tjedan u Saboru”, www.vjesnik.com
(07.11.2009.)
382 Zakon o porezu na dodanu vrijednost NN 47/95...90/05, www.poslovniforum.hr (14.11. 2009.)
383 (1) Zakon o porezu na dohodak , Narodne novine, 2005, 01, (2) Zakon o
porezu na dobit, Narodne novine, 2005, 01
384 Zakon o patentu, Narodne novine, 2003, 173
385 „Poslovník o radu”, Udruženje za sekundarne sirovine, skupljanje i preradu
HGK, www.hgk.biznet.hr (14.11.2009.)
386 Borden, N. H.: „Concept of the Marketing Mix”, u Dolan, R. J.: „Strategic
Marketing Management”, Harvard Business School, Boston, 1991., str. 171.
387 Shapiro, B. P.: „Marketing Mix”, u Dolan, R. J.: op. cit., str. 176. -182.
388 Brennan, Canning i McDowel, op. cit., str. 25. - 33.
389 Hutt, Speh, op. cit., str. 73. - 77.
390 Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, Zagreb, 1999., str. 363.
391 Kotler. Ph., Keller, K. L.: op. cit., str. 44.
392 Cf. (1) Kinnear, T. C. , Bernhardt, K. L. , Krentler, K. A.: op. cit., str. 80., (2)
Day, G. S.: „Strategic Marketing Planning: The Pursuit of Competitive Advan-
tage”, West, New York, 1984. u Solomon, M.R., Stuart, E.W.: op. cit., str. 43.,
(3) Skinner, S.J.: op. cit., str. 39.
393 Kiser, G. E., Rink, D.: „Use of the Product Life Cycle Concept in Develop-
ment of Purchasing Strategies”, Journal of Purchasing and Materials Mana-
gement, 16, 1980., str. 12. -17.
394 Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, op. cit., str. 364. - 365.
395 Hutt, M. D., Speh, T. W., op. cit., str. 757.
396 Johnston, W. J., Bonoma, T. V.: „The Buying Center: A Structure and In-
tegration Paterns”, Journal of Marketing, 45, 1981., Summer, str. 143. -
156.
397 Johnston, W. J., Lewin, J. E.. „Organizational Buying Behaviour: Toward an
Integrative Framework”, Journal of Business Research, 35, 1996., January,
str. 1. - 15.
398 McWilliams, D. R., Naumann, E., Scott, S.: „Determining Buying Center
Size”, Industrial Marketing Management, 21, 1992., February, str. 43. - 49.
399 Webster, F. E., Wind, Y.: „Organizational Buyer Behavior“, Prentice Hall,
1972., str. 77.
400 Sheth, J. N.: „Organizational Buyer Behavior: Past Performance, and Future
Expectations”, Journal of Business and Industrial Marketing, 11, 1996, 3/4,
str. 7. - 24.
401 Brennan, R., Canning, L., McDowell, R.: op cit., str. 44.
402 Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Adeco, op. cit., str. 367.

- 403 Robinson, P., Faris, C., Wind, Y.: „Industrial Buying and Creative Marketing”, Allyn&Bacon, New York, 1967.
- 404 <http://www.labinprgres.hr>
- 405 Martin, J. H., Grbac, B.: „Using Supply Chain Management to Leverage a Firm’s MarketOrientation”, *Industrial Marketing Management*, 32, 2003., 1, str. 25. - 38.
- 406 (1) Hutt, M. D., Speh, T. W.: op. cit., str. 68., (2) Brennan, R., Canning, L., McDowel, R.: op. cit., str. 39.
- 407 <http://www.namjestajmislav>
- 408 <http://www.munja.hr>
- 409 Bovee, C. L., Houston, M. J., Thill, J. V.: op.cit., str . 159.
- 410 Robinson, P. J., Faris, C., W., Wind, J.: op. cit. str. 31., prema Morris, M. H.: op. cit., str. 86.
- 411 Fisher, L.: „Industrial Marketing“, *Busines Book*, London, 1969.
- 412 Cunningham, M., White, R.: „The Behaviour of Industrial Buyers in their search for Suppliers of Machine Tools”, *Journal of Management Science*, 1974., May
- 413 Hutt, M. D., Speh, T. W.: op. cit., str. 86.
- 414 Brennan, R., Canning, L., McDowel, R.: op. cit., str. 34. -35.
- 415 Morris, M. H., op. cit., str. 87.
- 416 Hill, R., Hilier, F.: „Organizational Buyer Behavior”, *Macmillan*, London, 1977.
- 417 <http://www.vargon.hr>
- 418 Newall, J.: „Industrial Buyer Behaviour: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing“, *European Journal of Marketing*, 11, 1977., 3, str. 165. - 211.
- 419 Webster, F. C.: „Modelling the Industrial Buying Process“, *Journal of Marketing Research*, 2, 1965., 4, str. 370. - 376.
- 420 Tosi, H. L.: „The Effects of Expectation Level of Role Concensus on Buyer-Seller Dyad“, *Journal of Business*, 39, 1966., 4, str. 516. - 529.
- 421 Bonoma, T. V., Johnson, W.: „The Social Psychology of Industrial Buying and Selling“, *Industrial Marketing Management*, 7, 1978., 3, str. 213. - 224.
- 422 Wind, Y., Robinson, P.: „Generalized Simulation of the Industrial Buying Process“, *Marketing Science Institute Working Paper*, June, 1968.
- 423 Robinson, P., Faris, C., Wind, Y.: op. cit., str. 31.
- 424 Sheth, N. J.: „A Model of Industrial Buying Behavior“, *Journal of Marketing*, 37, 1973., 4, str. 60 – 72.
- 425 Webster, F. E.: „The Changing Role of Marketing in the Corporation“, *Journal of Marketing*, 56, 1992., October, str. 1. -17.
- 426 Hakansson, H (ed.): „International Marketing and Purchasing of Industrial Goods“, *John Wiley*, New York, 1982.
- 427 Morgan, M., Hunt, S. D.: „The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing“, *Journal of Marketing*, 58, 1994., June, str. 20. - 38.

- 428 Moorman, Ch., Deshpande, R., Zaltman, G.: „Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, 1992., 3, str. 314. - 328.
- 429 Sheth, J. N.: „Organizational Buying Behaviour: Past Performance and Future Expectations“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11, 1996., 3/4, str. 7. - 24.
- 430 Kotler, Ph., Caslione, J. A.: „Kaotika“, Mate, Zagreb, 2009., str. 127.
- 431 Sheth, J. N.: op. cit., str. 7.- 24.
- 432 <http://www.impgroup.org>
- 433 Hakansson, H., Persson, G.: „Supply Chain Management: The Logic of Supply Chains and Networks”, *International Journal of Logistics Management*, 15, 2004., 1, str. 11. - 26.
- 434 Spencer, R., Valla, J. P.: „The Internationalization of the Firm: An International Development Network Approach”, 15th European International Business Association, Helsinki, 17-19. December, 1989.
- 435 Hakansson, H., Snehota, I.: „Analysing Business Relationship” in Ford, D.: „Understanding Business Markets”, Dryden Press, London, 1997.
- 436 Zolkiewski, J., Turnbull, P. W.: „Key Account Management, Customer Portfolios and Networks, Academic Rhetoric or Practitioner Tools?”, *Journal of Selling and Major Account Management*, 3, 2001., 3, str. 55. - 70.
- 437 Day, G. S.: „Managing Market Relationships”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2000., Winter, str. 25.
- 438 Narayandas, D., Rangan, V. K.: „Building and Sustaining Buyer-Seller Relationship in Mature Industrial Market“, *Journal of Marketing*, 68, 2004., June, str. 4.
- 439 Cannon, J. P., Perreault, W. D.: „Buyer – Seller Relationship in Business Markets”, *Journal of Marketing Research*, 36, 1999., November, str. 439. - 460.
- 440 Copulsky, J.R., Wolf, M.J.: „Relationship Marketing: Positioning for the Future”, *Journal of Business Strategy*, 11, 1990., 4, str. 16. - 20.
- 441 Rust, R. T., Zahorik, A. J., Keiningham, T.L.: „Service Marketing” Harper Collins, New York, 1996., str. 375.
- 442 Poirier Ch. C.: „Advanced Supply Chain Management”, Viva books, New Delhi, 2004., str. 43.
- 443 (1) Batterley, R.: „Leading Through Relationship Marketing”, McGraw-Hill, New York, 2003., str. 128, (2) Po-Chedley, D. A.: „Client Relationship Management”, Jaico Publishing House, Mumbai, 2004., str. 37, (3) Graham, R.- Ph.: „Customer Relationship Management”, Viva Books, New Delhi, 2003., str. 143.
- 444 (1) Kaplan, R., Narayanan, V. G.: „Measuring and Managing Customer Profitability“, *Journal of Cost Management* 15, 2001, september/october, str. 8., (2) Kaplan, R., Norton, D. P.: „The Execution Premium“, Harvard Business Press, 2008., str. 255. - 261.

- 445 Kaplan, R., Narayanan, V. G.: op. cit., str. 8.
- 446 Ulaga, W., Eggert, A.: „Value-Based Differentiation in Business Relationship: Gaining and Sustaining Key Supplier Status“, *Journal of Marketing*, 70, 2006., January, str. 119. - 136.
- 447 Ibidem, str. 122.
- 448 <http://www.vetropack.hr>
- 449 <http://www.badel.hr>
- 450 <http://www.imperijal.hr>
- 451 <http://www.westin.hr>
- 452 Carr, A., Pearson, J. N.: „Strategically managed buyer-supplier relationships and performance outcomes“, *Journal of Operations Management*, 17, 1999., 5, str. 497. - 519.
- 453 Rudzki, R. A.: „Supply Chain Management Transformation: A Leader's Guide“, *Supply Chain Management Review*, 12, 2008., March, str. 14
- 454 Agrawal, A., De Mayer, A.: „Managing Value in Supply Chain – Case Studies on Alternate Structure“, INSEAD, working paper collection, 28, 2008., str 1.
- 455 Copacina, B.: „Supply Chain Challenges: Building Relationship“, *Harvard Business Review*, 81, 2003., June, str. 69.
- 456 Brewer, P. C., Speh, T. W.: Using Balance Scorecard to Measure Supply Chain Performance, *Journal of Business Logistics*, 2000., summer, str. 76.
- 457 <http://www.dell.com>
- 458 Ferguson, B.: „Implementing Supply Chain Management, Production and Inventory Management Journal“, 2000., drugi kvartal, str. 64.
- 459 <http://www.sap.com>
- 460 <http://www.oracle.com>
- 461 <http://www.baldrige.nist.gov>
- 462 Erevelles, S., Stevenson, T. H.: „Enhancing the business-to-business supply chain: Insights from partitioning the supply-side“, *Industrial Marketing Management*, 35, 2006, 4, str. 481. - 492.
- 463 Kraljic, P.: „Purchasing must become supply management“ *Harvard Business Review*, 61, 1983., 5, str. 112.
- 464 Wagner, S. M., Johnson, J. L.: „Configuring and managing strategic supplier portfolios“, *Industrial Marketing Management*, 33, 2004., 1, str. 721.
- 465 Bull, Ch.: „Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) implementation“, *Business Process Management Journal*, 5, 2003., 9, str. 592. - 602.
- 466 Meler, M., Dukić, B.: „Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)“, *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek*, 2007., str. 189 – 192.
- 467 Vršek, N.: „Kako postaviti funkcionalni sustav?“, *Croatiabiz, Zagreb*, 30/31, 2004./2005., prosinac/siječanj, str. 48. - 49.
- 468 PPayne, A.: „A Strategic Framework for CRM“, *Cranfield School of Management Working Paper*, 2002.
- 469 Ibidem

LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI

1. Agrawal, A., De Mayer, A.: „Managing Value in Supply Chain – Case Studies on Alternate Structure”, INSEAD, working paper collection, 28, 2008.
2. Akrap, A., Živić, D.: „Demografske odrednice i obilježja obiteljske strukture stanovništva Hrvatske”, Društvena istraživanja, 10, 2001., 4–5, str. 54. – 55.
3. Alber, J. et al.: „Quality of life in Europe: First European Quality of Life Survey 2003”, European Foundation for the Improvement of Living and Working Condition, Dublin, 2004.
4. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R.: „Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden“, Journal of Marketing, 58, 1994., 3, str. 54. - 67.
5. Anderson, J. C., Narus, J. A., Narayandas, D.: „Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value”, Pearson Prentice Hall, London, 2009.
6. Anić, I., Vouk, R.: „Exploring the Relationship Between Store Patronage Motives and Purchasing Outcomes for Major Shopping Trips in the Croatian Grocery Retailing“, Ekonomski pregled, 56, 2005., 9, str. 634. – 657.
7. Assael, H.: „Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998.
8. Assael, H.: „Marketing, Principles & Strategy”, 2nd edition, The Dryden Press, Philadelphia, 1993.
9. Baker, M. J., Hart, S.: „Marketing and Competitive Success”, Pearson, Oxford, 1989.
10. Baletić, Z. (gl. urednik): „Ekonomski leksikon” CD – ROM, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža”, Masmmedia, Zagreb, 1995.
11. Batterley, R.: „Leading Through Relationship Marketing”, McGraw-Hill, New York, 2003.
12. Bearnde, W. O., Ingram, T. N., LaForge, R. W.: „Marketing: Principles and Perspectives”, 3rd edition, Irwin, McGraw Hill, Boston, 2001.
13. Beck, R. C.: „Motivacija: teorija i načela“, Naklada Slap, Jastrebar-sko, 2003.
14. Best, R. J.: „Market-Based Management”, Pearson International Edition, New Jersey, 2009.

15. Bloch, P., Sherrell, D., Ridgway, N.: „Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 1986., str. 119. – 126.
16. Bonoma, T. V., Johnson, W.: „The Social Psychology of Industrial Buying and Selling”, *Industrial Marketing Management*, 7, 1978., 3, str. 213. - 224.
17. Bonoma, T. V., Shapiro, P. B.: „Segmenting Industrial Market”, Lexington Book, Lexington, 1983.
18. Borden, N. H.: „Concept of the Marketing Mix” u Dolan, R. J.: „Strategic Marketing Management”, Harvard Business School, Boston, 1991.
19. Bošković, D., Štoković, I.: „Sveukupnom satisfakcijom potrošača do globalizacije marketinga”, Zbornik radova, XVII. Kongres CROMAR-a, Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Marketing države – marketing hrvatske države”, CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing, Zagreb, CROMAR – Udruga za marketing Istarske županije, Pula, CEMA – Centar za marketing, Zagreb, 2001.
20. Bovee, C. L., Houston, M. J., Thill, J. V.: „Marketing”, 2nd edition, McGraw Hill, New York, 1995.
21. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: „Impulzivno kupovanje i model velikih pet faktora ličnosti”, u Grbac, B., Meler, M. (ur.): „Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju”, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CROMAR – Hrvatska zajednica udruga za marketing, Rijeka, 2008., str. 109. – 121.
22. Bratko, S. et al.: „Marketing”, Sinergija, Zagreb, 2001.
23. Brennan, R., Canning, L., McDowell, R.: „Business to Business Marketing”, Sage, London, 2007.
24. Brewer, P. C., Speh, T. W.: „Using Balance Scorecard to Measure Supply Chain Performance”, *Journal of Business Logistics*, 2000., spring, str. 75. – 93.
25. Bull, Ch.: „Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) implementation”, *Business Process Management Journal*, 5, 2003., 9, str. 592. - 602.
26. Bunn, M. D.: „Taxonomy of Buying Decision Approaches”, *Journal of Marketing*, 57, 1993., January, 38. – 56.
27. Carr, A., Pearson, J. N.: „Strategically managed buyer-supplier relationships and performance outcomes”, *Journal of Operations Management*, 17, 1999., 5, str. 497. -519.

28. Carrol, A. B., Buchholtz, A. K.: „Business & Society: Ethics and Stakeholder Management”, 5th edition, Thomson, South-Western, Mason, Ohio, 2003.
29. Churchill, G. A., Iacobucci, D.: „Marketing Research: Methodological Foundations“, Eight Edition, South-Western, Thomson Learning, Mason, Ohio, 2002.
30. Churchill, G.A., Peter, P.J.: „Marketing: Creating Value for Customers”, Richard D. Irvin , Austen Press, Burr Ridge, Illinois, 1995.
31. Clancy, K. J.: „The Green Revolution: Its Impact on Your Pricing decisions”, Yankelovich, Skelly and White/Clancy, New York, NY, 1991.
32. Copacina, B.: „Supply Chain Challenges: Building Relationship”, Harvard Business Review, 81, June, 2003., str. 64. - 73.
33. Copulsky, J.R., Wolf, M.J.: „Relationship Marketing: Positioning for the Future”, Journal of Business Strategy, 1990., 11, 4, str. 16.- 20.
34. Crane, A., Matten, D.: „Business ethics: A European Perspective”, Oxford University Press, Oxford, 2004., str. 273. – 276.
35. Cunningham, M., White, R.: „The Behaviour of Industrial Buyers in their search for Suppliers of Machine Tools”, Journal of Management Science, May, 1974.
36. Day, G. S.: „Managing Market Relationships”, Journal of Academy of Marketing Science, 28, Winter, 2000., str. 24. – 30.
37. Day, G.S.: „Strategic Marketing Planning: The Pursuit of Competitive Advantage”, West, New York, 1984.
38. Elster, J.: „Uvod u društvene znanosti: Matice i vijci za objašnjenje složenih društvenih pojava”, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2000.
39. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.: „Consumer Behavior”, 7th edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1993.
40. Ferguson, B.: „Implementing Supply Chain Management”, Production and Inventory Management Journal, drugi kvartal, 2000., str. 64. – 67.
41. Fisher, L.: „Industrial Marketing”, Busines Book, London, 1969.
42. Fox, J.: „Croatia and European Consumerism”, Društvena istraživanja, 8, 1999., 4 (42), str. 623. – 633.
43. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S.: „Psihologija potrošnje u marketingu“, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.
44. Gertz, D. L., Baptista, P. A.: „Grow to be Great : Breaking the Downsizing Cycle”, The Free Press, New York, 1995.
45. Gibson, D.: „Environmentalism: Ideology and Power”, Nova Science, Huntington, 2002.

46. Goller, S., Hogg, A., Kalafatis, S. P.: „A New Research Agenda for Business Segmentation”, *European Journal of Marketing*, 36, 2002., 2, str. 252. - 271.
47. Graham Roberts-Phelps: „Customer Relationship Management”, Viva Books, New Delhi, 2003.
48. Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: „Trendovi marketinga“, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2008.
49. Grbac, B.: „Načela marketinga“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007.
50. Grbac, B.: „Odrednice politike marketinga u dinamičkom okruženju”, *Tržište*, Zagreb, 9, 1-2, 1997., str. 159. - 166.
51. Greenleaf, E. A., Lehman, D. R.: „Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making“, *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, September, str. 186. – 199.
52. Hakansson, H (ed.): „International Marketing and Purchasing of Industrial Goods”, John Wiley, New York, 1982.
53. Hakansson, H., Persson, G.: „Supply Chain Management: The Logic of Supply Chains and Networks”, *International Journal of Logistics Management*, 15, 2004, 1, str. 11. -26.
54. Hakansson, H., Snehota, I.: „Analysing Business Relationship”, u Ford, D.: “Understanding Business Markets”, Dryden Press, London, 1997., str. 151. – 175.
55. Haralambos, M., Holborn, M.: „Sociologija: Teme i perspektive“, *Golden marketing*, Zagreb, 2002.
56. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: „Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy”, 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA, 1992.
57. Hill, R., Hilier, F.: „Organizational Buyer Behavior”, Macmillan, London, 1977.
58. Hirsh, J.B., Dolderman, D.: „Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: A preliminary study”, *Personality and Individual Differences*, 43, 2007., str. 1583. – 1593.
59. Howard, J. A.: „Consumer Behavior in Marketing Strategy”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1989.
60. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: „Consumer Behavior”, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1997.
61. Hutt, M. D., Spech, T. W.: „Business Marketing Management – B2B”, South-Western, Mason, 2010.
62. John, O. P., Srivastava, S.: „The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives”, in Pervin, L. A., John,

- O. P. (Eds.): „Handbook of personality: theory and research”, 2nd edition, Guilford, New York, 1999., str. 102 – 138.
63. Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C.: „Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework“, *Journal of Consumer Research*, 21, 1995., 4, str. 695. - 707.
64. Johnston, W. J., Bonoma, T. V.: „The Buying Center, A Structure and Integration Paterns”, *Journal of Marketing*, 45, 1981., Summer, str. 143. -156.
65. Johnston, W. J., Lewin, J. E.: „Organizational Buying Behaviour: Toward an Integrative Framework”, *Journal of Business Research*, 35, 1996., January, str. 1.-15.
66. Juran, J. M., Gryna, F.M.: „Planiranje i analiza kvalitete: Od razvoja proizvoda do upotrebe“, Treće izdanje, Mate, Zagreb, 1999.
67. Kaiser, F. G., Woelfing, S., Fuhrer, U.: „Environmental Attitude and Ecological Behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19, 1999., 1, str. 1. – 19.
68. Kaplan, R., Narayanan, V. G.: „Measuring and Managing Customer Profitability”, *Journal of Cost Management*, 15, 2001., September/October, str. 5. - 9.
69. Kaplan, R., Norton, D. P.: *The Execution Premium*, Harvard Business Press, 2008.
70. Karić, M.: „Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom“, Osmi međunarodni znanstveni skup „Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., str. 279. – 296.
71. Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R.: „Marketing”, 2nd edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995.
72. Keller, K. L.: „Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke najsnažnijih svjetskih maraka”, Accent, Zagreb, 2008.
73. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača”, Adeco, Zagreb, 1999.
74. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača”, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006.
75. Kinneer, T. C., Bernhardt, K. L., Krentler, K. A.: „Principles of Marketing”, 4th edition, Harper Collins College Publishers, New York, 1995.
76. Kiser, G. E., Rink, D.: „Use of the Product Life Cycle Concept in Development of Purchasing Strategies”, *Journal of Purchasing and Materials Management*, 16, 1980., str. 12.-17.
77. Kosor: „Sporazum sa Slovenijom idući tjedan u Saboru”, www.vjesnik.com (07.11.2009.)
78. Kotler, Ph., Amstrong, G., Saunders, J., Wong, V.: „Principles of Marketing”, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

79. Kotler, Ph., Armstrong, G.: „Marketing, An Introduction”, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
80. Kotler, Ph., Caslione, J. A.: „Kaotika”, Mate, Zagreb, 2009.
81. Kotler, Ph., Keller, K. L.: „Upravljanje marketingom”, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
82. Kotler, Ph.: „Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola”, Drugo izdanje, Informator, Zagreb, 1999.
83. Kotter, J. P.: „Vođenje promjena”, Lider, Zagreb, 2009.
84. Kraljic, P.: „Purchasing must become supply management”, Harvard Business Review, 61,1983., 5, str. 109. - 117.
85. Krištofić, B., Lay, V., Perasović B.: „Socijalna struktura i kvaliteta života u Hrvatskoj”, Zbornik radova, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1991.
86. Lamb, Ch. W., Hair, J. F., McDaniel, C.: „Marketing“, South Western College Publishing, Cincinnati, 1998.
87. Langerak, F., Peelen, E., van der Veen, M.: „Exploratory results of the antecedents and consequences of green marketing”, International Journal of Marketing Research, 40, 1998., 4, str. 323. – 336.
88. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro – Folero, G.: „Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, Journal of Consumer Marketing, 18, 2001., 6, str. 503. – 520.
89. Lazibat, T.: „Upravljanje kvalitetom”, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009.
90. Leelakulthanit, O., Day, R., Walters, R.: „Investigating the Relationship between Marketing nad Overall Satisfaction with Life in a Developing Country”, Journal of Macromarketing, 11, 1991., 1, str. 3. – 23.
91. Levitt, Th.: „The Globalization of Markets”, Harvard Business Review, 61, 1983., 3, str. 92. – 102.
92. Lončarić, D., Dlačić, J., Tonković, I.: „The Impact of Personality Traits on Environmentalism: Evidence from Croatia”, Proceedings of 8th International Conference on „Challenges of Europe Financial Crisis and Climate Change”, 23th – 25th May 2009., University of Split, Faculty of Economics, Split, 2009., str. 353. – 366.
93. Loudon, D., Della Bitta, A. J.: „Consumer Behavior: Concepts and Applications”, 4th edition, McGraw-Hill, New York, 1993.
94. Maričić, B. R.: „Ponašanje potrošača”, Savremena administracija, Beograd, 1994.
95. Martin, J. H., Grbac, B.: „Using Supply Chain Management to Leverage a Firm’s Market Orientation”, Industrial Marketing Management, 32, 2003., 1, str. 25. - 38.

96. Martin, J.: „Organizational Behaviour”, International Thomson Business Press, London, Boston, 1998.
97. Marušić, M., Vranešević, T.: „Istraživanje tržišta“, 5. izmijenjeno i dupunjeno izdanje, Adeco, Zagreb, 2001.
98. Marušić, M., Vranešević, T.: „Istraživanje tržišta”, Adeco, Zagreb, 1997.
99. Maslow, A.H.: „Motivation and Personality”, Harper and Row, New York, 1970.
100. McDaniel, S.W., Rylander, D.H.: „Strategic Green Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1993., 3, str. 4. – 10.
101. McKenna, R.: „Marketing is Everything”, *Harvard Business Review*, 69, 1991., 1., str. 65. - 79.
102. McWilliams, D. R., Naumann, E., Scott, S.: „Determining Buying Center Size”, *Industrial Marketing Management*, 21, 1992., February, str 43. - 49.
103. Meler, M., Dukić, B.: „Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)”, *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek*, 2007.
104. Meyer, A., Blumelhuber, Ch.: „Relationship Marketing Success Through Investments in Services“, Henning-Thurau Thorsten, Hansen Ursula (Eds.): „Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention”, Springer, Berlin, 2000.
105. Michaelson, G.A., Michaelson, W.S.: „Sun Tzu Strategies for Marketing: 12 Essential Principles for Winning the War for Customers”, Tata, McGraw-Hill, New Delhi, 2004.
106. Mihelčić, S., Karlovčan, S.: „Profil hrvatskog menadžera“, *Istraživanje časopisa Poslovni savjetnik i konzultantske kuće Proago, Centar za management i savjetovanje, Zagreb*, 2008.
107. Mihić, M.: „Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: multivarijantna analiza“, *Ekonomski pregled*, 57, 2006, 12, str. 919. – 938.
108. Mihić, M.: „Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza“, *Tržište*, XVIII, 2006., 1/2, str. 15. – 28.
109. Mirvis, P.H.: „Environmentalism in Progressive Business”, *Journal of Organizational Change Management*, 7, 1994., 4, str. 82. -100.
110. Morris, M. H.: „Industrial and Organizational Marketing”, Merrill Publishing Company, Columbus, 1988.
111. Mowen, J. C., Minor, M.: „Consumer Behavior”, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1997.

112. Murphy, P.E., Lacznia, G.R., Lusch, R.F.: „Ethical Guidelines for Business and Social Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 1979., 3, str. 195. - 205.
113. Narayandas, D., Rangan, V. K.: „Building and Sustaining Buyer-seller Relationship in Mature Industrial Market”, *Journal of Marketing*, 68, 2004., June, str. 63. – 77.
114. Newall, J.: „Industrial Buyer Behaviour: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing”, *European Journal of Marketing*, 11, 1977., 3, str. 165. - 211.
115. Newbold, P., Carlson, W. L., Thorne, B.: „Statistics for Business and Economics“, 5 th Edition, Pearson Education International, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003.
116. Oliver, R.L.: „Whence Consumer Loyalty“, *Journal of Marketing*, 63, 1999., Special Issue (October), str. 93. - 116.
117. Onkvisit, S., Shaw, J. J.: „Consumer Behavior: Strategy and Analysis”, Macmillan College Publishing Company, New York, 1994.
118. Osredečki, E.: „Marketing iz dana u dan”, Naklada Edo, Samobor, 1996.
119. Ottman, A.J.: „Green Marketing”, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1994.
120. Oyewole, P.: „Social Costs of Environmental Justice Associated with the practice of Green Marketing”, *Journal of Business Ethics*, 29, 2001., 3, str. 239. – 251.
121. Payne, A.: „A Strategic Framework for CRM”, Cranfield School of Management Working Paper, 2002.
122. Pervin, L. A., Cervone, D., John, O.P.: „Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja“, Prijevod devetoga izdanja, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
123. Peter, P. P., Olson, J. C.: „Consumer Behavior and Marketing Strategy”, 3rd edition, Irwin, Homewood, IL, 1993.
124. Petz, B. (ur): „Psihologijski rječnik”, Prosvjeta, Zagreb, 1992.
125. Petz, B.: „Osnovne statističke metode za nematematičare”, 4. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002.
126. Petz, B.: Uvod u psihologiju: Psihologija za nepsihologe“, 4. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2008.
127. Po-Chedley, D. A.: „Client Relationship Management”, Jaico Publishing House, Mumbai, 2004.
128. Poirier Ch. C.: „Advanced Supply Chain Management”, Viva books, New Delhi, 2004.

129. Polonsky, M. J. „A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy“, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10, 1995., 3, str. 29. – 46.
130. Porter, M. E.: „Konkurentnska prednost - postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja“, *Masmedia*, Zagreb, 2008.
131. Poslovník o radu, Udruženje za sekundarne sirovine, skupljanje i preradu HGK, www.hgk.biznet.hr (14.11.2009.)
132. Pride, W. M., Ferrell, O. C.: „Marketing: Concept and Strategies“, *Houghton Mifflin*, Boston, 1997.
133. Rahtz, D.R., Sirgy, M.J., Meadow, H.L.: „Elderly Life Satisfaction and Television Viewership: An Exploratory Study“, *Advances in Consumer Research*, 15, 1988., str. 141.-145.
134. Reardon, K. K.: „Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću“, *Alinea*, Zagreb, 1998.
135. Reed, G., Story, V., Saker, J.: „Business-to-business marketing, What is important to the practitioner?“, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 2004., 5, str. 501. - 510.
136. Reichheld F, Ferdeick F, Sasser Earl W. Jr.: „Zero Defections: Quality Comes to Services“ in Sviokla John J., Shapiro Benson P. (eds.): „Keeping Customers“, *Harvard Business Review Book*, 1990, str. 311. - 330.
137. Reid, D. A., Richard E. Plank, E. R.: „Fundamentals of Business Marketing Research“, *The Haworth Press*, 2004.
138. Renko, N.: „Strategije marketinga“, *Naklada Ljevak*, Zagreb, 2005.
139. Renko, S.: „Kreiranje dinamičkog modela izbora prodavaonice“, *Ekonomski pregled*, 57, 2006., 5 – 6, str. 321. – 343.
140. Robinson, P, Faris, C., Wind, Y.: „Industrial Buying and Creative Marketing“, *Allyn & Bacon*, New York, 1967.
141. Rokeach, M.: „The Nature of Human Values“, *Free Press*, New York, 1973.
142. Rook, D. W.: „The Buying Impulse“, *Journal of Consumer Research*, 14, 1987., September, str. 189. – 199.
143. Rudzki, R. A.: „Supply Chain Management Transformation: A Leader's Guide“, *Supply Chain Management Review*, 12, 2008., March
144. Rust, R. T., Zahorik, A. J., Keiningham, T. L.: „Service Marketing“, *Harper Collins*, New York, 1996.
145. Samli, A.C.: „The Changing Role of Distribution within the Marketing System: A Normative Model“, u Sirgy, M.J., Samli, A.C. (ur.): „New Dimensions in Marketing/ Quality-of-Life Research“, *Quorum Books*, New York, 1995. str. 95. – 116.

146. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D.: „Ekonomija”, XV. izdanje, Mate, Zagreb, 2000.
147. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.: „Ponašanje potrošača“, Sedmo izdanje, Mate, Zagreb, 2004.
148. Schroeder, R. G.: „Upravljanje proizvodnjom: odlučivanje u funkciji proizvodnje, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 1999.
149. Shapiro, B. P.: „Marketing Mix”, u Dolan, R. J.: „Strategic Marketing Management”, Harvard Business School, Boston, 1991.
150. Shapiro, B., Bonoma, T.: „How to segment industrial markets”, Harvard Business Review, 62, 1984., 3, str. 104.-110.
151. Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.: „Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”, The Dryden Press. 1999.
152. Sheth, J. N.: „Organizational Buyer Behavior: Past Performance, and Future Expectations”, Journal of Business and Industrial Marketing, 11, 1996., 3/4, str 7.-24.
153. Shrum, L.J., McCarthy, J.A., Lowrey, T.M.: „Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, Journal of Advertising, 24, 1995., 2, str. 71. – 82.
154. Sirgy, M.J. et al.: „Developing a Measure of Consumer Well Being”, u Shultz, C.J., Grbac, B. (ur.): „Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic development”, 25th Annual marketing Conference, Društvo za marketing, Sveučilište u Rijeci, Phoenix, Arizona State University, Lovran, 22.-25. 6. 2000., str. 372. – 373.
155. Sirgy, M.J.: „Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective”, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London, 2001.
156. Skinner, S. J.: „Marketing”, 2nd edition, Houghton Mifflin, Boston, 1994.
157. Soče Kraljević, S.: „Strategija upravljanja imidžom prodavaonice”, Tržište, Zagreb, XIX, 2001., 2, str. 189. – 199.
158. Solomon, M., Bambossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.: „Consumer Behaviour: A European Perspective”, Third Edition, Prentice Hall, Financial Times, Harlow, London, 2006.
159. Solomon, M.R., Stuart, E.W.: „Marketing, Real People, Real Choices”, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
160. Spencer, R., Valla, J. P.: „The Internationalization of the Firm: An International Development Network Approach”, 15th European International Business Association, Helsinki, 17-19. December, 1989.
161. Stone, G., Joseph, M., Blodgett, J.: „Toward the creation of an eco-oriented corporate culture: a proposed model of internal and exter-

- nal antecedents leading to industrial firm eco-orientation“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004., 1, str. 68. – 84.
162. Sudar, J., Keller, G.: „Promocija“, Informator, Zagreb, 1991.
 163. Teijlingen, E. R.,Hundley, V.: „The importance of pilot studies“, *Social Research Update*, 35, 2001., str. 33. – 36.
 164. Thompson, K.E., Chen, Y.L.: „Retail store image: a means – end approach“, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4, 1998., 6., str. 161. – 173.
 165. Tosi, H. L.: „The Effects of Expectation Level of Role Concensus on Buyer-Seller Dyad“, *Journal of Business*, 39, 1966., 4, str. 516. - 529.
 166. Tsai, J.: “The Smallest Slice”, *CRM Magazine*, 12. 02. 2008.
 167. Turnbull, P. W., Leek, S.: „Business-to-business marketing: organizational buying behaviour, relationships and networks“ u Baker, M.: „The Marketing Book“, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2003.
 168. Ulaga, W., Eggert, A.: „Value-Based Differentiation in Business Relationship: Gaining and Sustaining Key Supplier Status“, *Journal of Marketing*, 70, 2006., January, str. 119. - 136.
 169. Usunier, J.: „Marketing Across Cultures“, Prentice Hall Europe, London, 1996.
 170. Van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C.: „Sustainable Marketing“, *Journal of Macromarketing*, 16, 1996., 2, str. 45. – 56.
 171. Vizek Vidović, V., Rijevec, M., Vlahović – Štetić, V., Miljković, D.: „Psihologija obrazovanja“, IEP – VERN, Zagreb, 2003.
 172. Vranešević, T: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, *Golden marketing*, Zagreb, 2000.
 173. Vršek, N.: „Kako postaviti funkcionalni sustav?“, *Croatiabiz*, Zagreb, 30/31, 2004/2005., prosinac/siječanj, str. 48. - 49.
 174. Wagner, S. M., Johnson, J. L.: „Configuring and managing strategic supplier portfolios“, *Industrial Marketing Management*, 33, 1, 2004., str. 717. – 730.
 175. Webster, F. C.: „Modelling the Industrial Buying Process“, *Journal of Marketing Research*, 2, 1965., 4, str. 370. -376.
 176. Webster, F. E.: „The Changing Role of Marketing in the Corporation“, *Journal of Marketing*, 56, 1992., October, str. 1. - 17.
 177. Webster, F. E., Wind, Y.: „A General Model of Organizational Buying Behavior“, *Journal of Marketing*, 36, 1972., April, str. 12. – 17.
 178. Webster, F. E., Wind, Y.: „Organizational Buyer Behavior“, Prentice Hall, New York, 1972.
 179. Wertheimer-Baletić, A.: „Stanovništvo i razvoj“, Mate, Zagreb, 1999.

180. Wind, Y., Robinson, P.: „Generalized Simulation of the Industrial Buying Process”, Marketing Science Institute Working Paper, June, 1968.
181. Yankelovich, D.: „New criteria for market segmentation”, Harvard Business Review, 42, 1964., 2, 83. - 90.
182. Zarevski, P.: „Psihologija pamćenja i učenja”, 4. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002.
183. Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela”, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2000.
184. Zineldin, M.: „Co-opetition: The Organisation of the Future”, Marketing Intelligence & Planning, 22, 2004., 7, str. 780. - 789.
185. Zolkiewski, J., Turnbull, P. W.: „Key Account Management, Customer Portfolios and Networks, Academic Rhetoric or Practitioner Tools?”, Journal of Selling and Major Account Management, 3, 2001., 3, str. 55. - 70.

ZAKONSKI PROPISI, IZVJEŠĆA I IZVORI STATISTIČKIH PODATAKA

1. „Distributivna trgovina”, Hrvatska gospodarska komora, <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/15524.pdf>, 18. 01. 2010.
2. „Ponašanje građana u vrijeme emitiranja “reklamnih” poruka na TV programu”, Gfk, <http://www.gfk.hr>, 20. 07. 2005.
3. „Segmentacija kupaca u maloprodaji”, Hendlal, 2008., http://www.hendal.hr/_upload/documents/Studija_segmentacija%20kupaca%202008.pdf, 20.12.2009.
4. „Consumer Central and Eastern Europe 2005: lifestyle, consumption and media preferences“, Gfk, <http://gfk.hr>, 22.08.2005.
5. „Indeks novih narudžbi i prometa industrije u 2009., prvi rezultati“, Priopćenje broj 2.1.10/11 od 15. siječnja 2010., Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-10_11h2009.htm, 17. 01.2010.
6. „Mladi – djeca kao potrošači i još puno toga...“, Gfk, <http://gfk.hr>, 15. 11. 2006.
7. „Statistički podaci osiguranja“, Podaci za studeni 2009., Hrvatski ured za osiguranje, Zagreb, 2009., <http://www.huo.hr>, 08. 01. 2010.
8. 2003 World Development Indicators, World Bank, 2003., str. 156
9. American Marketing Organization, <http://www.marketingpower.com>
10. „Consumers in Europe”, Eurostat, European Comission, 2009., <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 10. 01. 2010.

11. „Europe in Figures: Eurostat yearbook 2006-07“, Eurostat, str. 119., http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-06-001-04/EN/KS-CD-06-001-04-EN.PDF , 23. 05. 2008.
12. „Human Development Report 2007/2008: Fighting climate change: Human solidarity in a divided world“, United Nations, Development Programme, New York, 2007., str. 281., http://hdr.undp.org/en/media/hdr_20072008_en_complete.pdf , 19.05.2008
13. Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007., Narodne novine, 2007., 58.
14. „Popis stanovništva 2001.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, <http://www.dzs.hr>, 20.12.2009.
15. Pravilnik o razvrstavanju poslovnih subjekata prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007., Narodne novine, 2007., 80.
16. Priopćenje broj 2.1.10/11 od 15. siječnja 2010. , Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-10_11h2009.htm, 17. 01.2010.
17. „Statistički ljetopis 2008.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2008.
18. „Statistički ljetopis 2009.“, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2009.
19. Udruženja male brodogradnje, Hrvatska gospodarska komora, http://www.hgk.hr/wps/portal!/ut/p/_s.7_0_A/7_0_PT?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/HGK+Web/Vijesti/Priopcenja/Sjednica_Udru_enja_male_brodogradnje__39.87015010318366, 12. 01. 2010.
20. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2009., 79.
21. Zakon o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Narodne novine, 1994., 98.
22. Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, 2005., 35.
23. Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda, Narodne novine, 2008, 125.
24. Zakon o općoj sigurnosti proizvoda, Narodne novine, 2003., 158.
25. Zakon o trgovini, Narodne novine, 2008., 87.
26. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine, 2007., 79
27. Zakon o patentu, Narodne novine, 2003., 173
28. Zakon o porezu na dodanu vrijednost, Narodne novine 1995., 47, 2005., 90
29. Zakon o porezu na dohodak, Narodne novine, 2005, 01
30. Zakon o porezu na dobit , Narodne novine, 2005., 01

WEB ADRESE

1. <http://bib.irb.hr>
2. <http://blue-gym.com>
3. <http://hgk.biznet.hr>
4. <http://images.google.hr>
5. <http://jutarnjiklub.com>
6. <http://potrosac.mingorp.hr>
7. <http://unstats.un.org>
8. <http://www.sap.com>
9. <http://www.3maj.hr>
10. <http://www.agbnielsen.net>
11. <http://www.akd-zastita.hr>
12. <http://www.aluminij.ba/>
13. <http://www.arpapromet.hr>
14. <http://www.autotrolej.hr>
15. <http://www.autozubak.hr>
16. <http://www.avenuemall.com.hr>
17. <http://www.badel.hr>
18. <http://www.baldrige.nist.gov>
19. <http://www.bambi.hr>
20. <http://www.bauhaus.hr>
21. <http://www.belupo.hr>
22. <http://www.benetton.com>
23. <http://www.bitechnique.hr>
24. <http://www.booking.com>
25. <http://www.booking.com>
26. <http://www.calvinkleininc.com>
27. <http://www.cascade.hr>
28. <http://www.coolinarika.com>
29. <http://www.croata.hr>
30. <http://www.crosig.hr>
31. <http://www.dell.com>
32. <http://www.diesel.com>
33. <http://www.dm-drogeriemarkt.hr>
34. <http://www.dzs.hr/ljetopis2008/>

35. <http://www.eizg.hr>
36. <http://www.electrolux.hr>
37. <http://www.elektrokontakt.hr>
38. <http://www.elektromaterijal.hr>
40. <http://www.erstebank.hr>
41. <http://www.eu2008.si>
42. <http://www.gardenmall.hr>
43. <http://www.generalturist.com>
44. <http://www.gfk.hr>
45. <http://www.gfk.hr>
46. <http://www.glaxosmithkline.hr>
47. <http://www.grafika.hr>
48. <http://www.hah.hr>
49. <http://www.hgk.hr>
50. <http://www.hgk.hr>
51. <http://www.hup.com.hr>
52. <http://www.imperijal.hr>
53. <http://www.impgroup.org>
54. <http://www.inferentialfocus.com>
55. <http://www.ipsos.com>
56. <http://www.istravino.hr>
57. <http://www.jlm.hr>
58. <http://www.jnj.com>
59. <http://www.kampanjazastvarnunjepotu.com.hr>
60. <http://www.klara.hr>
61. <http://www.koncar.hr/>
62. <http://www.konzum.hr>
63. <http://www.kraljevica.hb.hr>
64. <http://www.kras.hr>
65. <http://www.labinprgres.hr>
66. <http://www.ledo.hr>
67. <http://www.lesnina.si>
68. <http://www.liderpress.hr>
69. <http://www.liderpress.hr>
70. <http://www.lisca.com>

71. <http://www.magros.com>
72. <http://www.makart.hr>
73. <http://www.mercator.hr>
74. <http://www.mgk-pack.com>
75. <http://www.mio.hr>
76. <http://www.multilink.hr/protect>
77. <http://www.namještajmislav>
78. <http://www.niveaformen.com.hr>
79. <http://www.novilist.hr>
80. <http://www.oracle.com>
81. <http://www.patek.com>
82. <http://www.pbz.hr>
83. <http://www.petros.hr>
84. <http://www.piculjan.hr>
85. <http://www.pikrijeka.hr>
86. <http://www.pikrijeka.hr>
87. <http://www.pik-vinkovci.hr>
88. <http://www.podravka.hr>
89. http://www.poslovni_forum
90. <http://www.poslovniforum.hr>
91. <http://www.potrosac.hr>
92. <http://www.privredni-vjesnik.hr>
93. <http://www.puls.hr>
94. <http://www.puma.com>
95. <http://www.reklamacije.net>
96. <http://www.rijeka.hr>
97. <http://www.saponija.hr>
98. <http://www.sokol-maric.hr>
99. <http://www.spas.hr>
100. <http://www.t.ht.hr>
101. <http://www.teri-crotek.com>
102. <http://www.tkk.hr>
103. <http://www.t-mobile.hr>
104. <http://www.tower-center-rijeka.hr>
105. <http://www.trendletter.com>

106. <http://www.trgovinskicentar-zadar.hr>
107. <http://www.uniri.hr>
108. <http://www.vetropack.hr>
109. <http://www.vidiauto.com/>
110. <http://www.vitamini-hr.com>
111. <http://www.vjesnik.com>
112. <http://www.vlada.hr>
113. <http://www.voa.gov/misc/croatia>
114. <http://www.westin.hr>
115. <http://www.zaba.hr>
116. <http://www.zv.hr>
117. <http://www.rabac-hotels.com>
118. <https://www.aviokarte.hr>

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SHEMA

POPIS TABLICA

| | |
|--|-----|
| Tablica 1: Usporedba prednosti anketa provedenih putem pošte, telefona i izravnog intervjua | 34 |
| Tablica 2: Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje..... | 47 |
| Tablica 3: Kulturne vrijednosti važne za ponašanje potrošača..... | 65 |
| Tablica 4: Vrijednosne orijentacije stanovnika Hrvatske i europskih zemalja..... | 66 |
| Tablica 5: Najznačajniji pomoci u vrijednostima zapadnjačke kulture..... | 67 |
| Tablica 6: Ukupna raspoloživa sredstva hrvatskih kućanstava u 2008. godini..... | 71 |
| Tablica 7: Struktura osobne potrošnje u Hrvatskoj i Europskoj uniji | 73 |
| Tablica 8: Tipovi obitelji u Republici Hrvatskoj | 82 |
| Tablica 9: Aktivnosti, interesi i mišljenja koja definiraju stil života | 136 |
| Tablica 10: Vrste prepoznavanja problema | 144 |
| Tablica 11: Čimbenici koji uvjetuju stupanj angažiranosti potrošača u vanjskom traženju informacija | 150 |
| Tablica 12: Struktura tržišta po tipovima formata u Republici Hrvatskoj | 165 |
| Tablica 13: Osobitosti poslovnog tržišta | 214 |
| Tablica 14: Kupci na poslovnom tržištu Republike Hrvatske u 2008..... | 218 |
| Tablica 15: Uključenost članova kupovne skupine u različitim fazama kupovnog procesa..... | 278 |
| Tablica 16: Karakteristike kupovne situacije | 295 |
| Tablica 17: Dvadeset potencijalnih odluka poslovnog kupca..... | 296 |
| Tablica 18: Pitanja u slučajevima krize..... | 311 |
| Tablica 19: Spektar odnosa prodavač – kupac..... | 318 |
| Tablica 20: Razvijanje i jačanje vrijednosti među partnerima..... | 321 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Struktura ukupno upotrijebljenih sredstava hrvatskih kućanstava u 2008. godini..... | 72 |
| Grafikon 2: Omjer 10% najbogatijeg prema 10% najsiromašnijeg stanovništva..... | 77 |

POPIS SHEMA

| | |
|--|-----|
| Shema 1: Značajke ponašanja potrošača | 18 |
| Shema 2: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje | 21 |
| Shema 3: Proces istraživanja tržišta krajnje potrošnje | 26 |
| Shema 4: Metode prikupljanja podataka na tržištu krajnje potrošnje s obzirom na vrstu istraživanja..... | 29 |
| Shema 5: Vrste uzoraka | 39 |
| Shema 6: Vrste podataka prema izvorima | 42 |
| Shema 7: Modeli ponašanja potrošača | 54 |
| Shema 8: Kotlerov model ponašanja potrošača | 56 |
| Shema 9: Model Engela, Blackwella i Miniarda | 58 |
| Shema 10: Karakteristike kulture..... | 62 |
| Shema 11: Čimbenici koji definiraju kupovnu moć i potrošnju na tržištu krajnje potrošnje..... | 70 |
| Shema 12: Društveni čimbenici..... | 74 |
| Shema 13: Vrste skupina | 79 |
| Shema 14: Uloge u kupnji..... | 87 |
| Shema 15: Ostali čimbenici iz okruženja | 88 |
| Shema 16: Motivacijski ciklus | 95 |
| Shema 17: Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa | 97 |
| Shema 18: Proces percepcije | 102 |
| Shema 19: Percepcijska mapa odjevnih marki..... | 107 |
| Shema 20: Vrste učenja sukladno teorijama učenja | 111 |
| Shema 21: Faze procesa prerade informacija | 117 |
| Shema 22: Komponente stava i njihova manifestacija | 125 |
| Shema 23: Odrednice ličnosti..... | 129 |
| Shema 24: Individualna obilježja potrošača | 134 |
| Shema 25: Proces donošenja odluke o kupnji | 141 |

| | |
|--|-----|
| Shema 26: Ukupnost proizvoda i marki kojih se potrošač prisjeća u fazi internog pretraživanja..... | 147 |
| Shema 27: Izvori informacija..... | 148 |
| Shema 28: Poslijekupovno ponašanje | 167 |
| Shema 29: Aktivnosti koje poduzima potrošač u slučaju nezadovoljstva | 171 |
| Shema 30: Mogućnosti raspolaganja proizvodom | 173 |
| Shema 31: Temeljne koncepcije konzumerizma | 179 |
| Shema 32: Četiri temeljna prava potrošača | 182 |
| Shema 33: Environmentalizam – uzroci i posljedice | 188 |
| Shema 34: Dimenzije dobrobiti potrošača | 197 |
| Shema 35: Osobitosti tržišta poslovne potrošnje..... | 210 |
| Shema 36: Struktura poslovnog tržišta..... | 215 |
| Shema 37: Temeljni ciljevi poslovnih kupaca | 218 |
| Shema 38: Predmet potražnje na poslovnom tržištu | 221 |
| Shema 39: Varijable za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje ... | 226 |
| Shema 40: Procjena značenja pojedinog segmenta | 230 |
| Shema 41: Temeljni ciljevi..... | 232 |
| Shema 42: Izvori podataka informacijskog sustava..... | 238 |
| Shema 43: Područja istraživanja poslovnog tržišta..... | 241 |
| Shema 44: Greške u provođenju istraživanja..... | 243 |
| Shema 45: Proces istraživanja poslovnog tržišta | 245 |
| Shema 46: Metode predviđanja prodaje na poslovnom tržištu | 253 |
| Shema 47: Model ponašanja poslovnih kupaca..... | 260 |
| Shema 48: Utjecaj snaga iz okruženja | 261 |
| Shema 49: Organizacijske snage | 271 |
| Shema 50: Matrica kompleksnost kupnji/poslovni rizik..... | 277 |
| Shema 51: Uloge članova kupovnog centra..... | 282 |
| Shema 52: Utjecajne psihološke varijable na članove “ad hoc” skupine | 286 |
| Shema 53: Kupovne situacije..... | 291 |
| Shema 54: Proces kupnje na poslovnom tržištu | 297 |
| Shema 55: Interaktivni model | 305 |
| Shema 56: Utjecaji na dinamiku promjena u okruženju | 311 |
| Shema 57: Mrežni odnosi..... | 314 |
| Shema 58: Spektralni relacijskih odnosa | 317 |
| Shema 59: Upravljanje odnosima s dobavljačem i kupcem | 324 |

| | |
|--|-----|
| Shema 60: Točka susreta prodavača i kupca –kupnja i prodaja..... | 325 |
| Shema 61: Točka susreta prodavača i kupca – kupnja i prodaja..... | 326 |
| Shema 62: Ciljevi u razvijanju odnosa između dobavljača i kupaca..... | 327 |
| Shema 63: Matrica važnosti nabave i složenost okruženja | 330 |
| Shema 64: Strateški pristup upravljanju odnosima s kupcima..... | 334 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Logo AMA-e..... | 17 |
| Slika 2: Potrošač krajnje potrošnje | 19 |
| Slika 3: Potrošač – korisnik proizvoda | 22 |
| Slika 4: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje..... | 23 |
| Slika 5: Proces kupovanja | 24 |
| Slika 6: Agencija za istraživanje tržišta | 27 |
| Slika 7: Državni zavod za statistiku..... | 27 |
| Slika 8: Fokus skupina..... | 31 |
| Slika 9: Projektivna tehnika - Rorschachove mrlje | 32 |
| Slika 10: Ispitivanje telefonom | 35 |
| Slika 11: Anketni upitnik | 36 |
| Slika 12: Uzorak tinejdžera..... | 41 |
| Slika 13: Programaska podrška za statističku obradu podataka | 44 |
| Slika 14: Agencija za istraživanje tržišta AGB Nielsen Media Research..... | 45 |
| Slika 15: GfK agencija za istraživanje tržišta | 45 |
| Slika 16: Program prilagođen ukusima potrošača..... | 46 |
| Slika 17: Bambi obuča za djecu | 48 |
| Slika 18: Proizvod namijenjen muškom spolu | 49 |
| Slika 19: Ponuda tvrtke Pičuljan..... | 49 |
| Slika 20: Proizvodni program PIK Rijeka | 50 |
| Slika 21: Motorni čistač snijega | 51 |
| Slika 22: Sport – aktivnost kao odrednica stila života..... | 51 |
| Slika 23: Sredstvo nagrađivanja vjernosti kupaca | 52 |
| Slika 24: Vjenčanje - posebna prilika kao osnova za segmentaciju.. | 53 |
| Slika 25: Ples – element kulture..... | 63 |
| Slika 26: Potkultura tinejdžera..... | 68 |
| Slika 27: Proizvod karakterističan po visokoj cjenovnoj elastičnosti potražnje..... | 72 |
| Slika 28: Kravata Croata tvrtke Potomac | 75 |
| Slika 29: Tjednik namijenjen poslovnim ljudima..... | 76 |
| Slika 30: Automobil kao statusni simbol..... | 76 |
| Slika 31: Pripadnica emo skupine..... | 80 |
| Slika 32: Nike -omiljena robna marka među mladima..... | 81 |
| Slika 33: Obitelj – primarna referentna skupina | 82 |
| Slika 34: Članovi kućanstva zajednički podmiruju troškove života | 83 |

| | |
|--|-----|
| Slika 35: Lesnina – program za mlade | 85 |
| Slika 36: Ponuda putovanja za mladence | 85 |
| Slika 37: Oprema za dijete..... | 86 |
| Slika 38: Život u urbanom području | 90 |
| Slika 39 : Informacija sa tržišta o sniženju cijena..... | 91 |
| Slika 40: Logotip tvrtke Zagrebačke pekarnice “Klara” | 97 |
| Slika 41: Ponuda osiguravajućeg društva Croatia osiguranje | 98 |
| Slika 42: Obiteljski tarifni paket..... | 98 |
| Slika 43: Sat kao statusni simbol..... | 99 |
| Slika 44: Proizvodi tvrtke Lisca..... | 101 |
| Slika 45: Načelo lika i pozadine..... | 103 |
| Slika 46: Načelo bliskosti..... | 103 |
| Slika 47: Načelo sličnosti..... | 104 |
| Slika 48: Načelo zaokruživanja cjeline | 104 |
| Slika 49: Proizvodi označeni poznatom markom | 106 |
| Slika 50: Prigodna događanja na prodajnom mjestu | 109 |
| Slika 51: Slogan tvrtke dm – drogerie markt..... | 109 |
| Slika 52: Učenje | 110 |
| Slika 53: Ivan Petrovič Pavlov | 112 |
| Slika 54: Generalizacija podražaja – proširenje marke | 113 |
| Slika 55: Zračna košara usisiavača “Airmax” tvrtke Elektrolux..... | 113 |
| Slika 56: Auto-sjedalica | 114 |
| Slika 57: Proizvod za zaštitu kože..... | 115 |
| Slika 58: Sredstva za pranje rublja..... | 116 |
| Slika 59: Izlaganje proizvoda | 120 |
| Slika 60: Benetton – promotivna kampanja..... | 121 |
| Slika 61: Marketinški podražaj | 122 |
| Slika 62: Pamćenje | 123 |
| Slika 63: Diesel - omiljena robna marka | 126 |
| Slika 64: Djelovanje na kognitivnu komponentu stava | 127 |
| Slika 65: Sigmund Freud | 131 |
| Slika 66: Model automobila poznate marke..... | 132 |
| Slika 67: Kampanja “Za stvarnu ljepotu” | 133 |
| Slika 68: Wilkinson Sword – proizvodi za žene i muškarce | 134 |
| Slika 69: Linija proizvoda za dječju njegu | 135 |
| Slika 70: Web stranica trgovačkog centra Cascade | 138 |
| Slika 71: Iznenađna potreba za uslugom | 142 |
| Slika 72: Izvor informacija..... | 149 |

| | |
|---|-----|
| Slika 73: Oznaka kvalitete | 151 |
| Slika 74: Traženje informacija..... | 153 |
| Slika 75: Vanjsko oglašavanje..... | 154 |
| Slika 76: Internet servis za rezervaciju i prodaju avionskih karata..... | 154 |
| Slika 77: Proizvod koji se kupuje rutinski..... | 155 |
| Slika 78: Proizvod koji se kupuje suženim odlučivanjem..... | 155 |
| Slika 79: Prošireno odlučivanje – financijska ulaganja..... | 156 |
| Slika 80: Sustav online hotelskih rezervacija..... | 157 |
| Slika 81: Odlučivanje o kupnji..... | 158 |
| Slika 82: Donošenje odluke o kupnji..... | 160 |
| Slika 83: Impulzivna kupovina | 161 |
| Slika 84: Logotip tvrtke Bauhaus..... | 163 |
| Slika 85: Logotip trgovačkog centra Garden Mall..... | 164 |
| Slika 86: Kupoprodajna transakcija | 167 |
| Slika 87: Širenje glasina o zadovoljstvu proizvodom..... | 170 |
| Slika 88: Portal reklamacije.net..... | 172 |
| Slika 89: Raspolaganje proizvodom nakon kupnje..... | 174 |
| Slika 90: RAPEX – sustav za brzo obavješćivanje o opasnim proizvodima..... | 185 |
| Slika 91: Zaštita prava potrošača u Europskoj uniji..... | 186 |
| Slika 92: 15. ožujka – Europski dan potrošača: „Ne kupujte u mraku“ | 188 |
| Slika 93: Planet Zemlja | 189 |
| Slika 94: Ekološka orijentacija | 191 |
| Slika 95: Zeleni marketing – oznake..... | 193 |
| Slika 96: Europska eko oznaka | 195 |
| Slika 97: Etika u marketingu | 199 |
| Slika 98: Međunarodno udruženje za istraživanje kvalitete života | 200 |
| Slika 99: Razvoj partnerstva..... | 212 |
| Slika 100: Sirovina | 212 |
| Slika 101: Brodogradilište Uljanik..... | 216 |
| Slika 102: Električni kabel..... | 216 |
| Slika 103: Djelatnik doma zdravlja..... | 217 |
| Slika 104: Državni zavod za statistiku..... | 219 |
| Slika 105: Automobil marke VW | 222 |
| Slika 106: Kako zadržati kupce – rasprava | 223 |

| | |
|--|-----|
| Slika 107: Distributer pića tvrtka Ba-com..... | 224 |
| Slika 108: Aluminijski lim..... | 225 |
| Slika 109: Prehrambeno industrijski kombinat Vinkovci | 227 |
| Slika 110: Rasprava o pristupu nabavi | 228 |
| Slika 111: Različitost osobnih karakteristika zaposlenika | 230 |
| Slika 112: Odnos s konkurencijom..... | 231 |
| Slika 113: Brodica za krstarenje | 233 |
| Slika 114: Worl Wide Web – medij za istraživanje poslovnog tržišta | 238 |
| Slika 115: Prodajna služba u akciji..... | 239 |
| Slika 116: Ekonomski institut Zagreb | 240 |
| Slika 117: Stručni časopis Privredni vjesnik | 241 |
| Slika 118: Poslovni razgovor | 242 |
| Slika 119: Prikaz sekundarnih podataka | 244 |
| Slika 120: Ipsos – vodeća istraživačka agencija | 247 |
| Slika 121: Logotip Hrvatske udruge Poslodavaca..... | 247 |
| Slika 122: Obrada plana istraživanja..... | 248 |
| Slika 123: Procjenom istraživača do uzorka | 249 |
| Slika 124: Mogući odnosi između istraživanih varijabli..... | 250 |
| Slika 125: Presentacija rezultata Istraživanja | 251 |
| Slika 126: Predviđanje prodaje | 252 |
| Slika 127: Prodajno osoblje na terenu..... | 254 |
| Slika 128: Ekstrapolacija trenda..... | 256 |
| Slika 129: Utjecaj novih tehnoloških rješenja..... | 262 |
| Slika 130: PBZ - korisnik novih tehnoloških rješenja..... | 263 |
| Slika 131: Prirodni resurs – nafta..... | 264 |
| Slika 132: Konjunktorna kretanja..... | 265 |
| Slika 133: Sjednica hrvatske Vlade..... | 265 |
| Slika 134: Problematika zaštite okoliša | 267 |
| Slika 135: Promocija Erste banke | 268 |
| Slika 136: Utjecaj različitosti | 268 |
| Slika 137: Različitost ponude kombinacijom elemenata marketinškog miksa..... | 269 |
| Slika 138: Peter Drucker | 271 |
| Slika 139: Ciljevi su terminski definirani | 272 |
| Slika 140: Od centralizirane do decentralizirane organizacijske structure | 274 |
| Slika 141: Ključni menadžeri na jednoj lokaciji | 275 |

| | |
|--|-----|
| Slika 142: E-mail - nezaobilazni medij za komunikaciju | 276 |
| Slika 143: Kupovni centar | 277 |
| Slika 144: Liječnik- član skupine za kupnju..... | 279 |
| Slika 145: Usredotočenost skupine za kupnju..... | 280 |
| Slika 146: Programer član skupine za kupnju | 281 |
| Slika 147: Utjecajna osoba..... | 283 |
| Slika 148: Osoba angažirana u kupnji..... | 284 |
| Slika 149: Osobnost člana skupine za kupnju..... | 285 |
| Slika 150: Uspješni proizvod tvrtke Labinprogres TPS..... | 291 |
| Slika 151: Niskopodni tramvaj | 292 |
| Slika 152: Proizvodi tvrtke Mislav | 293 |
| Slika 153: Akumulator tvrtke Munja..... | 294 |
| Slika 154: Stara oprema..... | 298 |
| Slika 155: Konferencija kao izvor informacija..... | 299 |
| Slika 156: ISO standardi | 300 |
| Slika 157: Cijevi tvrtke Vargo..... | 301 |
| Slika 158: Shethov model..... | 302 |
| Slika 159: Webster-Wind model..... | 303 |
| Slika 160: Bitan je utjecaj pojedinaca na proces kupnje | 304 |
| Slika 161: Utjecaj novca na karakteristike pojedinaca | 306 |
| Slika 162: Povjerenje - očekivanje partnera | 307 |
| Slika 163: IMP grupa | 313 |
| Slika 164: Mreža - paukova mreža | 315 |
| Slika 165: Upravljanje ključnim kupcima..... | 316 |
| Slika 166: Dodatna usluga instaliranja opreme | 319 |
| Slika 167: Tendencija suradnje s najprofili tabilnijim poslovnim kupcima..... | 320 |
| Slika 168: Odabir ključnog dobavljača | 322 |
| Slika 169: Dobavljač staklene ambalaže | 323 |
| Slika 170: SRM – upravljanje odnosima s dobavljačima | 325 |
| Slika 171: Proizvođač računala tvrtka Dell..... | 328 |
| Slika 172: Kreator računalnog programa za SRM – tvrtka Oracle..... | 329 |
| Slika 173: Malcolm Baldrige National Quality Award | 330 |
| Slika 174: Proizvod od posebne važnosti..... | 331 |
| Slika 175: Upravljanje odnosima s kupcima – CRM | 332 |
| Slika 176: Suradnja - temelj za stvaranje vrijednosti..... | 335 |
| Slika 177: Pozivni centri..... | 337 |

KAZALO POJMOVA

A

- afektivna ili emocionalna komponenta 125
- analiza konkurencije 243
- analiza metafora 33
- analiza prodaje 243
- analiza situacije na poslovnom tržištu 247
- analiza trendova 243
- analiza vremenskih serija 256
- analiza tržišnog udjela 242
- anketni upitnik 36
- aspiracijska skupina 80

B

- bezuvjjetna reakcija 111
- bezuvjjetni podražaj 111
- Biheviorističke teorije učenja 111
- Bihevioristički modeli ponašanja potrošača 55

C

- CAPI 34
- CATI 35
- CAWI 36
- centralizirana organizacijska struktura 274
- ciljevi istraživanja 26
- ciljno tržište 47
- crte ličnosti 131

Č

- čimbenici situacije 229

D

- decentralizirana organizacijska struktura 274
- definiranje ciljeva 272
- definiranje hipoteza istraživanja 248
- definiranje svrhe poslovanja 271
- definiranje plana istraživanja poslovnog tržišta 248
- delphi metoda 254
- demografska obilježja 89
- demografske varijable 47
- dimenzija kupovnog centra 277
- dinamički model motiva 99
- disjunktivno pravilo odlučivanja 159
- diskrepancija informacija 152
- diskriminacija podražaja 113
- dobrobit potrošača 197
- dohodak 70
- donositelj odluke 87
- dopisno ispitivanje 35
- društvena odgovornost 198
- društvena potreba 98
- društvene institucije 62
- društvene mobilnosti 78
- društvene stratifikacije 76
- društveni slojevi 76
- društveno-kulturne snage 267
- državna uprava, lokalna i regionalna samouprava 217
- dubinski intervju 30

E

- editiranje ili prelogička kontrola 43

- ekološki prihvatljiv proizvod 195
- eksperimentalna metoda 37
- eksperiment na terenu 38
- eksplorativno istraživanje 27
- ekstenzivnost 279
- ekstrapolacija trenda
- elementi marketinškog programa 269
- environmentalizam 189
- etika u marketingu 198
- evocirana skupina 146
- F**
- faza izloženosti 118
- fiziološke potrebe 97
- fokus skupina 30
- funkcija obitelji 83
- G**
- generalizacija podražaja 112
- geografske varijable 50
- geografski čimbenici 89
- gospodarske snage 263
- H**
- halo-efekt 105
- hitni problemi 144
- I**
- identifikacijski utjecaj skupine 81
- imitacija 116
- impulzivna kupovina 160
- individualna obilježja 286
- inflacija 71
- informacijski sustav 237
- informacijski utjecaj skupine 80
- inicijator kupnje 87
- instrumentalno ili operantno uvjetovanje 113
- instrument istraživanja 36
- ispitivanje namjera kupaca 254
- ispitivanje telefonom 34
- istraživač 26
- istraživanje na terenu 28
- istraživanje potrošača 25
- istraživanje prije kupnje 149
- istraživanje tržišta 241
- istraživanje za stolom 27
- izrada plana istraživanja 28
- izvoriste potražnje 212
- J**
- jednostavni slučajni uzorak 40
- K**
- kapitalna oprema 221
- karakteristike poslovnog kupca 227
- klijent 22
- kognicija 286
- kognitivna komponenta stava 125
- kognitivne ili spoznajne teorije učenja 116
- kompensacijsko pravilo odlučivanja 158
- kompulzivna kupovina 160
- konativna ili ponašajuća 125
- koncentrirano učenje 115
- konformizam 80
- kontinuirana ili longitudinalna istraživanja 44

kontrolor tijekom informacija
 član 283
konzumerizam 179
konjunktivno pravilo 158
konjunktorna kretanja 265
korelacija trenda 255
korisnici 282
korisnik 21
kratkoročno pamćenje 123
kriteriji za odlučivanje 157
kućanstvo 22
kultura 61
kupac 21
kupnje koje se ponavljaju 291
kupovna jedinica 23
kupovna moć 69
kupovna orijentacija 166
kupovni centar 277
kupovne situacije 228
kvalitativne metode
 predviđanja prodaje 253
kvalitativno istraživanje 29
kvaliteta života 196
kvantitativne metode
 predviđanja prodaje 255
kvantitativno istraživanje 30
kvotni uzorak 41

L

laboratorijski eksperiment 38
lateralna uključenost 279
leksikografsko pravilo
 odlučivanja 159
ličnost 51

M

makroekonomski model
 potrošnje 55
marketing koncepcija 16
marketing kvalitete života 199
marketing okoliša 192
marketinški program prodavača
marketinško djelovanje 212
metoda ispitivanja 33
metoda promatranja 33
metode istraživanja 29
metode istraživanja 29
mikroekonomski model 55
mišljenja stručnjaka 253
model „crne kutije“ 55
model Engela, Blackwella i
 Miniarda 56
modeli 54
modeliranje 116
model poticaj-reakcija 56
modificirane kupnje 292
motivacija 94
motivi kupovanja 211

N

nacionalna klasifikacija
 djelatnosti 220
namjerna pažnja 118
namjerni uzorak 41
namjera kupnje 160
nekompenzacijsko pravilo
 odlučivanja 158
nenamjerna pažnja 118
neplanirana kupovina
“neprofitni” poslovni kupci 215
nereprezentativan uzorak 40

nestrukturirana ili otvorena
pitanja 37
nezavisna varijabla 37
nezavisni izvori 149
normativni utjecaj 81
nova kupnja 293

O

obitelj 81
obitelj orijentacije 82
obitelj prokreacije 82
očekivana vrijednost za
potrošače 169
odanost potrošača 170
održivi razvitak 188
omnibus istraživanja 46
omnibus paneli 46
opisno ili deskriptivno
istraživanje 28
organizacijska struktura 273
osjet 102
osobe koje donose odluku 283
osobitosti tržišta poslovne
potrošnje 210
osobne karakteristike 230
osobne vrijednosti 137
osobni izvori 148
osobno ispitivanje 34
osobnost 286

P

pamćenje 123
panel 46
pažnja 118
percepcija ili opažanje 101
percepcijske mape 107
perceptivna blokada 120

perceptivna organizacija 102
percipirana uloga 286
percipirane koristi 151
percipirani rizik 150
pilot studija 247
planirani problemi 144
plan istraživanja 28
plan kodiranja 43
podražaj 102
političko okruženje 266
politika djelovanja 275
ponašanje potrošača 17
ponuda poslovnih subjekata 90
postlogička kontrola 43
postupne inovacije 262
potkrepljenje 114
potkulture 67
potražnja na poslovnom tržištu
220
potreba 95
potreba za poštovanjem 98
potreba za samoaktualizacijom 99
potreba za sigurnošću i
zaštitom 97
potrošač 21
povezanost 279
pozicioniranje 106
pravila za odlučivanje 158
pravilo eliminacije prema
aspektima 159
pravno okruženje 266
predmet istraživanja potrošača 25
predviđanje prodaje 252
predviđanje prodaje na
poslovnom tržištu 252

prepoznavanje i utvrđivanje
 problema 246
 prerada informacija 117
 prethodno istraživanje 27
 preuranjeno zaključivanje 105
 prezentiranje rezultata
 istraživanja 251
 prigodni uzorci 40
 prihvaćanje 122
 prihvaćenost novih proizvoda 243
 prikupljanje i obrada
 podataka 250
 primarne grupa 79
 primarni podaci 42
 priprema podataka za analizu 43
 pristup "odozdo prema gore" 252
 pristup predviđanju prodaje
 moguć je "odozgo dolje" 252
 privlačnost skupine 80
 problemi koji se razvijaju 144
 problem istraživanja 26
 proces istraživanja tržišta krajnje
 potrošnje 26
 procjena i odabir alternativa 156
 procjena konkurencije 231
 procjena prodaje 230
 procjena troškova 231
 „profitno” orijentirani poslovni
 kupci 215
 proizvodni/uslužni poslovni
 subjekti 215
 projektivne tehnike 31
 prošireno odlučivanje 155
 psihografija 51
 psihografske varijable 51

R

radikalne inovacije 262
 radno pamćenje 123
 raspoloživost resursa 264
 raspoređeno učenje 115
 razina nezaposlenosti 264
 različite uloge 281
 razumijevanje 121
 razvoj partnerskih odnosa 211
 referentna cijena 108
 referentna grupa 78
 regresijska analiza 256
 rutinski problem 144
 rutinsko odlučivanje 154

S

sebi usmjerene vrijednosti
 segmentacija 225
 segmentacija tržišta 47
 sekundarna grupa 79
 sekundarni podaci 42
 selektivna izloženost 104
 selektivna pažnja 104
 selektivna percepcija 104
 selektivne iskrivljenosti 104
 selektivno zadržavanje 106
 selektivnu interpretaciju 104
 senzorno pamćenje 123
 Shethov model 302
 simboličko učenje 116
 sinteza mišljenja prodajne
 sile 254
 sklonost štednji 72
 skupina
 skupina u razmatranju
 snaga kupovnog centra 277

snage iz okruženja 261
snage iz političkog-pravnog
okruženja 265
socijalizacija potrošača 83
socijalne teorije učenja 116
spoznaja problema 141
spoznajni nesklad 168
status 75
stav 123
stereotipi 105
stil života 51
strategija pretraživanja
informacija 154
stratificirani uzorak
stratum 40
struktura poslovnog tržišta 212
strukturirana ili zatvorena
pitanja 37
subliminalna percepcija 118
sustavni uzorak 40
sustav vrijednosti 64
suženo odlučivanje 155
svjesni skup marki 146
svrha i ciljevi poslovanja 271

Š

šira obitelj 82

T

tehnika igranja uloga 32
tehnološke snage 261
tehnološke superiornosti 263
tekuće ili kontinuirano
prikupljanje informacija 149
temeljna prava potrošača 182
teorija hijerarhije potreba 96
teorija klasičnog uvjetovanja 111

test asocijacije 32
testiranje tržišta 255
test nedovršenih rečenica 32
trgovački poslovni subjekti 216
tržišni potencijal 231
tržišni segment 224
tržište 20
tržište krajnje i široke
potrošnje 20
tržište poslovne potrošnje 20

U

učenje 110
učenje promatranjem 116
uključenost potrošača 150
ukupno raspoloživa sredstva 70
ukupno raspoloživi dohodak 70
uloga u procesu donošenja odluka
o kupnji 86
uloga utjecajne osobe 283
ulogu u društvu 74
unutarnji podaci 42
unutrašnja referentna cijena 108
unutrašnji podaci
usredotočenost 279
ustanove i udruge 217
utjecajna osoba 87
utvrđivanje neregistriranih
karakteristika tržišta 242
utvrđivanje teritorijalnih
prodajnih kvota 243
utvrđivanje tržišnog
potencijala 242
uvid 117
uvjetovana reakcija 111
uvjetovani podražaj 111
uzorak 38

uzorak klastera 40
uzorak koji se ne temelji na
vjerojatnosti 39
uzorak reprezentativan 249
uzorci koji se temelje na
vjerojatnosti 39
uzročna ili kauzalna
istraživanja 29

V
VALS (The Values and Life Style
Survey) 136
vanjska referentna cijena 108
vanjski podaci 42
vanjski podaci 240
vanjsko prikupljanje
informacija 148
varijable ponašanja 51
varijable za segmentaciju 225
varijable za segmentaciju na
makro razini 227
varijable za segmentaciju na
mikro razini 229
varijable za segmentaciju
tržišta 47
veličina kupovnog centra 281
vertikalna veza 279
vikarijsko učenje 116
vjerovanje 125
voditelj mišljenja 81
vrijednosnog sustava 268
vrijednost 64
vrijednosti usmjerene drugim
osobama 64
vrijednosti usmjerene na
okolinu 64

W
Webster–Wind model 304

Z
zadovoljstvo potrošača 168
zadržavanje 113
zalihe i poslovne usluge 221
zaštita potrošača u Republici
Hrvatskoj 187
zavisna varijabla 237
zeleni marketing 192
zeleni potrošač 191
zonski uzorak 40

Ž
želja 100
životni ciklus obitelji 84

