

Ponašanje industrijskih kupaca

Raguž, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:400951>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Antonija Raguž

PONAŠANJE INDUSTRIJSKIH KUPACA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Antonija Raguz

PONAŠANJE INDUSTRIJSKIH KUPACA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG:0010199351

e-mail: araguz@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Marketing


Antonija Raguž

INDUSTRIAL CONSUMER BEHAVIOUR

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Antonija Raguž

JMBAG: 0010199351

OIB: 61264312058

e-mail za kontakt: antonijaraguz@hotmail.com

Naziv studija: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku,

DIPLOMSKI STUDIJ (Marketing)

Naslov rada: Ponašanje industrijskih kupaca

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ 16.09.2020. _____ godine

Potpis Antonija Raguž

Ponašanje Industrijskih kupaca

SAŽETAK

Industrija je pokretač razvoja svake ekonomije. Ponašanje potrošača je proces koji se mijenja i koji je potrebno pratiti sa ciljem što bolje suradnje i poslovanja. Ovaj je proces teško razumjeti zbog jedinstvenosti potrošača. Danas se lako može utjecati na potrošače, bilo putem TV-a, radija, Interneta. Važno je da poruka koja im se šalje bude usklađena sa standardima. Kupac ima slobodu izbora. Jedan od najvažnijih preduvjeta uspjeha prodavača jest razumijevanje poslovnog procesa industrijskog kupca. Naime, od iznimne je važnosti proučavati ponašanje potrošača, s ciljem prilagodbe kupcima te stvaranja dugoročnih odnosa. Opskrba plinom predstavlja prodaju ili preprodaju plina kupcu. U Republici Hrvatskoj razlikuju se dvije kategorije kupaca prirodnog plina; to su kućanstva te industrijski potrošači. Iz prvo spomenute kategorije, kupci kupuju plin po reguliranoj cijeni, koju određuje Vlada Republike Hrvatske i nadležna regulatorna agencija. Drugo napomenuta kategorija uključuje industrijske potrošače, odnosno kupce koji sa opskrbljivačem slobodno ugovaraju cijenu. Veliki industrijski potrošači uvelike ovise o cijeni plina te dugoročnim ugovorima pokušavaju spriječiti rizik promjena cijena. Naposljetku, industrijski kupci čine važan segment gospodarstva te je poželjno pratiti njihove zahtjeve kako bi suradnja bila obostrano korisna.

Ključne riječi: industrija, ponašanje potrošača, industrijski kupac, plin

Industrial consumer behaviour

ABSTRACT

An industry is the initiator of every economy's development. Industrial consumer behaviour is the process that changes and it is necessary to observe it with the aim of creating better cooperation and business. It is difficult to understand this process due to the consumers' uniqueness. However, it is easy to have an impact on consumers, either through TV-s, radios, or Internet. It is important that the message sent to consumers is coordinated with the standards. The customer has the freedom of choice. One of the most important conditions of seller's success is the understanding of industrial customer's business process. To continue, the consumer's behaviour should be observed with the aim of adjustment to the customers and creating long-term relationships. Gas supply stands for the selling and reselling the gas to the customer. There are two categories of natural gas customers in Republic of Croatia; these are households and industrial consumers. The customers from the first category buy the natural gas by regulated price that is determined by the Government of Republic of Croatia and competent regulatory agency. The second category includes industrial consumers, precisely customers that freely negotiate the price with the supplier. The large industrial consumers depend on the price of the gas and try to prevent the risk of price change with long-term contracts. Finally, the industrial customers are very important for the segment of economy and it is advisable to observe their requirements in order to create mutually useful cooperation.

Key words: industry, consumers' behaviour, industrial customer, gas

Sadržaj

1.Uvod.....	1
2.Teorijska podloga i prethodna istraživanja	1
3.Metodologija rada	1
3.1.Predmet istraživanja.....	2
3.2.Cilj rada.....	2
3.3.Hipoteza	2
3.4. Primijenjene istraživačke metode	2
3.5. Struktura rada.....	2
4.Ponašanje potrošača	3
4.1. Obilježja ponašanja potrošača.....	3
4.2. Faze procesa ponašanja potrošača	4
5.Čimbenici ponašanja potrošača.....	5
5.1. Osobni čimbenici	5
5.2. Društveni čimbenici	6
5.3. Psihološki čimbenici	8
6.Teorijske odrednice industrije.....	9
6.1.Industrijska politika kao dio ekonomske politike	10
6.2. Značaj industrije za gospodarski razvitak.....	11
6.3. Industrijski razvitak- pretpostavka gospodarskog razvitka.....	13
7.Ponašanje industrijskih kupaca	13
7.1. Specifičnosti kupovine industrijskog kupca	16
7.2. Industrijski kupac kao središnji čimbenik poslovanja	19
7.3.Praćanje zadovoljstva industrijskog kupca	20
7.4. Baza podataka industrijskih kupaca.....	22
8.Tržište plina u Republici Hrvatskoj	23
8.1.Proizvodnja plina	24
8.2.Transport i skladištenje	24
8.3.Distribucija plina.....	25
8.4.Opskrba plinom.....	26
8.5.Kupci.....	28
9. Opskrba industrijskih kupaca.....	28
9.1. Potrošnja prirodnog plina u industriji	29
9.2. Cijena plina za industrijske potrošače.....	30
10.Zaključak	31

Literatura.....	33
Popis tablica.....	35

1.Uvod

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je ponašanje industrijskih kupaca i značaj koji ono ima na gospodarstvo i industrijski razvitak.

Ponašanje potrošača važno je proučavati jer je to proces koji se mijenja i na koji utječe veliki broj čimbenika. Na njegovu odluku o kupnji utječe veliki broj osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Tržište poslovne potrošnje danas predstavlja izuzetno značajni element u gospodarstvu razvijenih zemalja. Industrija je jedan od najvažnijih čimbenika rasta svake zemlje koja teži gospodarskom razvoju i razvitku. Republika Hrvatska ima dugu povijest istraživanja, proizvodnje i potrošnje prirodnog plina. Prepoznavanje potreba kupaca predstavlja temelj uspješnog poslovanja u 21. stoljeću.

2.Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Povijesno gledano, može se reći kako se početak razvoja industrije veže uz Englesku, i to uz 1784. godinu kada je James Watt, primijenio parni stroj u mehaniziranom radnom procesu. U ostalim zemljama svijeta, razvoj industrije je započeo poslije Prvog svjetskog rata. Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika.

Teorijska podloga ovog diplomskog rada podrazumijeva definicije, analize i određene preglede temeljnih pojmova koji su značajni za analiziranu tematiku koja podrazumijeva ponašanje industrijskih kupaca.

Izvori podataka korišteni za diplomski rad su znanstveni i stručni radovi navedeni u literaturi i izabrani internetski izvori. Tablice su izrada autora rada, temeljem preuzetih podataka.

3. Metodologija rada

„Istraživačka metodologija podrazumijeva osnovnu sastavnicu svakog pisanog rada, i to zbog činjenice jer je „zasnovana na pojedinim teorijskim i praktičnim istraživanjima.“(Zelenika, 2007: 135).

3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je ponašanje industrijskih kupaca. Istražuje se značaj koji industrija ima na cjelokupno gospodarstvo u Republici Hrvatskoj. Industrijska revolucija je označila početak novog doba, doba industrijalizacije i od tada zemlje počinju bilježiti pozitivne stope rasta bruto društvenog proizvoda (BDP-a) po glavi stanovnika. Odlučivanje o kupnji industrijskih kupaca, bitno se razlikuje od odlučivanja krajnjih kupaca.

3.2. Cilj rada

Cilj diplomskog rada jest definirati ponašanje potrošača, posebice industrijskih, obilježja, faze i čimbenike koji na njih utječu, te ukazati na njihovu važnost u razvoju gospodarstva. Analiziran je plinski sektor u Republici Hrvatskoj te opskrba industrijskih kupaca plinom.

3.3. Hipoteza

Prva hipoteza je da postoji veza između industrije i gospodarskog razvitka. Druga hipoteza je da su industrijski kupci važan čimbenik uspješnog poslovanja i u istoj branši, oni se ponašaju različito.

3.4. Primijenjene istraživačke metode

U radu su korištene različite znanstvene metode od kojih se najviše ističu analitička metoda, sintetička te deskriptivna metoda. Naime, navedene metode će se koristiti u svrhu postavljenih istraživačkih ciljeva.

3.5. Struktura rada

U uvodnom dijelu govori se o predmetu i cilju rada, hipotezama i metodama koje su korištene pri prikupljanju podataka. Slijedi pojašnjenje o ponašanju potrošača, istraživanju ponašanja potrošača, te o fazama i čimbenicima koji utječu na isti. Sljedeći dijelovi diplomskoga rada pojašnjavaju važnost industrije za gospodarski razvitak zemlje, te specifičnosti kupovine industrijskih kupaca. Nadalje, obrađuje se plinski sektor u Republici Hrvatskoj te njegova važnost za kupce. Rad završava zaključkom, popisom literature te popisom tablica.

4. Ponašanje potrošača

„Kako bi potaknuli ljude da što više kupuju određeni proizvod, što je zapravo ponuđačima i krajnji cilj, potrebno ih je motivirati. U današnje vrijeme sve što potrošač zamisli odmah mu je i dostupno. Kako onda utjecati na ponašanje potrošača? Ako se na to gleda iz položaja ponuđača, cilj im je da se njihov proizvod sviđa što više ljudi, da potražnja bude što veća kako bi pozitivno poslovali i ostvarili što veću dobit. Ako se na to gleda iz položaja potrošača, cilj je zadovoljiti potrebu za određenim proizvodima, odabrati racionalno i pri tome ne potrošiti previše novca. Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“ (Previšić,2007:95)

„Potrošač u ponašanje uključuje kognitivna razmišljanja i odluke, ali i fizičke aktivnosti. Kako bi utvrdili koja je želja i motiv potrošača, potrebno je razumjeti uloge koje potrošač ima u procesu kupnje. To su: korisnik, platitelj i kupac. Najznačajnija je uloga korisnika proizvoda ili usluge. Proizvod mora imati obilježja koja zadovoljavaju zahtjeve i želje korisnika. Uloga uplatitelja jako je bitna jer ako se proizvod ili usluga ne plati do kupnje neće doći. Pronalaženje, odabir i kupnja proizvoda uloga je kupca. Različiti čimbenici utjecat će na kupca kao poticaj ili kao ograničenje. Potrošači u proces donošenja odluka ulaze s tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac, sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacije. Vrijeme ima veliki utjecaj na donošenje odluke. U užurbanom životu vrijeme postaje glavni ograničavajući čimbenik. Ovisno koliko se ima vremena za kupnju utjecat će na odabir proizvoda, donošenje brze odluke ili odgađanje kupnje. Presudni čimbenik je i novac jer ukoliko potrošači imaju sve vrijeme svijeta, a proizvod ili uslugu ne mogu platiti, do kupnje neće doći.“

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> (15.8.2020.)

4.1. Obilježja ponašanja potrošača

„Prema Kesić (1999.) potrošač je suveren i on će se uvijek orijentirati prema cilju. Potrošačem se ne može manipulirati, nego mu se može samo prilagođavati. Potrošačima su sve dostupnije informacije o proizvodima koji se nude i oni će na temelju tih informacija donijeti odluku je li proizvod usklađen s njihovim ciljevima. Kako bi poduzeća uspjela, neophodno je da se prilagode i motiviraju kupce da koriste baš njihov proizvod ili uslugu. Utjecaji na potrošače trebaju biti društveno prihvatljivi. Danas su na raspolaganju različite tehnologije i oglasi kojima se može utjecati na potrošača. TV, radio, Internet i letci samo su neki od njih. Bez obzira koji od tih načina izabrali bitno je da poruka koja se šalje potrošačima bude u skladu sa društvenim standardima, moralom i etikom.“

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> (10.09.2020.)

4.2. Faze procesa ponašanja potrošača

„Obilježja ponašanja potrošača prema Previšić (2007) upućuje na zaključak da je riječ o procesu u kojem možemo izdvojiti tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su:

1. faza kupnje,
2. faza konzumiranja,
3. faza odlaganja.

U fazi kupnje razmatra se koji su to čimbenici što utječu na pojedinca i na njegov izbor proizvoda ili usluga. Ako potrošač vidi proizvod koji mu se sviđa to ne znači da će ga i kupiti. Obično prođe određeno vrijeme dok dođe do kupnje. U tom vremenu kupac donosi odluku da li će proizvod kupiti ili ne. Nove informacije i različiti motivi pomoći će mu pri toj odluci i potaknuti ga na kupnju ili odustajanje od proizvoda ili usluge. Bez obzira koliko dugo kupac odlaže kupnju, ako se odluči kupiti proizvod, on preuzima određeni rizik. Rizik je uvijek prisutan. Kako bi kupca ohrabрили i potaknuli na kupnju bitno mu je proizvod pokazati i omogućiti da isproba koristiti, te ukoliko nije zadovoljan da vrati proizvod.

Nakon kupnje proizvoda dolazi faza konzumiranja. Ova faza bavi se zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupca nakon kupnje proizvoda ili korištenja usluge. Važno je da je kupac zadovoljan proizvodom, što će se očitovati u daljnjoj kupnji i biranju istog proizvoda. Očekivanje od proizvoda ima ključnu ulogu u tome hoće li kupac biti zadovoljan s proizvodom. Segetlija (2013:115) tvrdi: „Cilj je spojiti upravo one proizvode koji će u kontaktu s točno

ciljanim kupcima rezultirati najvećom prodajom i profitabilnosti za gospodarski subjekt, s jedne strane, i velikim zadovoljstvom i odanošću kupaca, s druge strane.“

Prema Kesić (1999) pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela, a to su:

- potrošač je neovisan,
- motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- na ponašanje potrošača se može utjecati,
- utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača dinamičan je proces

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> (05.09.2020.)

Prema Kesić (1999) ponašanje potrošača je proces u kojem je kupnja proizvoda samo jedna faza. Varijable koje imaju pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa se mogu pojaviti. Cilj istraživanja elemenata ponašanja potrošača je pojašnjenje procesa i način donošenja odluke, te kako utječu pojedine varijable na taj proces.

5. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika i svi oni su u međusobnoj interakciji. Prema tome možemo govoriti o tri osnovne skupine čimbenika koji utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji; osobni, društveni i psihološki čimbenici.

5.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su od velikog značaja za ponašanje potrošača jer osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje potrošača, a samim time i na proces donošenja odluke o kupnji. Prema Kesić (2006:11,12) postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, a to su:

- motiv i motivacija,
- percepcija,

- stavovi,
- obilježja ličnosti,
- vrijednosti i stil života,
- znanje.

Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Kesić (2006:139) govori da su motivi unutarnji čimbenici koji utječu na pojedinca da poduzme određenu aktivnost i da njome upravlja. Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, odnosno prema ekstremnom cilju. Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje Bitan je stupanj psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na to utječe velik broj čimbenika, ali najviše ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj kupovini. Stavovi, zapravo, predstavljaju spremnost pojedinca da reagira (pozitivno ili negativno) na pojedine situacije. Obilježja ličnosti su trajne osobnosti potrošača koje utječu na potrošačevo ponašanje. Stil života se odnosi na one aktivnosti koje utječu na način trošenja i vremena i novca određenog pojedinca. Znanje se u kontekstu ponašanja potrošača odnosi na informacije o vrsti i/ili marki proizvoda, mjestima kupovine, cijenama i drugim uvjetima.

„Samuelson (2005:511) navodi da u proces donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi sa tri raspoloživa resursa: vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćana i procesuiranja informacija. Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti znatan napor kako bi ih iskoristio na najbolji mogući način. Vrijeme je često ograničavajući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. U današnjem svijetu vrijeme promatramo kao ograničeni resurs, a njegovo trošenje predstavlja glavnu okosnicu u potrošačevu stilu života. Stil i strategija kupovine ovise o količini vremena koje stoji na raspolaganju potrošaču. Novac je sve što služi kao općeprihvaćeno sredstvo razmjene. Ovisno o količini novca koja stoji na raspolaganju potrošaču ovisi i donošenje odluke o kupnji. Kao treća vrsta raspoloživog resursa navodi se informacija, odnosno sposobnost potrošača da prihvati i procesuirati informacije kako bi lakše donio odluku o kupnji“.

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1281/preview> (15.08.2020.)

5.2. Društveni čimbenici

Kesić (2006) govori da na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji utječe velik broj vanjskih čimbenika. Oni su klasificirani kao društveni čimbenici jer potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Čovjek je društveno biće i u stalnoj interakciji sa svojim okruženjem. Također, sve odluke koje potrošač donosi vezane uz donošenje odluke o kupnji su pod utjecajem društvenog okruženja. Među društvene čimbenike spadaju: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

„Kada se govori o kulturi u ponašanju potrošača, misli se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole pomoću kojih pojedinci komuniciraju i vrednuju se kao pripadnici jednog društva. Kultura, odnosno kulturni čimbenici imaju najdublji i najširi utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Svaki pojedinac aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija, te svojom svjesnom interakcijom doprinosi promjeni tradicionalnih elemenata kulture. Za potrošača možemo reći da ima četiri bitne uloge u okviru kulture. Prva je potrošač kao produkt kulture, pojedinac je motiviran i ponaša se na utvrđen način u određenoj situaciji. Zatim potrošač kao nositelj kulture gdje pojedinac nastoji pokazati prihvaćeni način ponašanja i uputiti druge da ga usvoje. Treća uloga je potrošač kao korisnik kulture, ovdje pojedinac usvaja stavove, vrijednosti i načine ponašanja. Posljednja je uloga stvaratelja kulture gdje pojedinac sudjeluje u mijenjaju već postojećih vrijednosti te nastoji uvesti određene promjene. Kulturno okruženje u kojem žive potrošači čini ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, a koji se prenose iz generacije na generaciju kao određena ograničenja i regulatori ponašanja potrošača.“ (Grbac, Lončarić 2010:61)

„Društveni stalež na ponašanje potrošača utječe na način da se pripadnost određenom staležu reflektira na kupnju proizvoda i marki. Društveni staleži imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji jer unutar staleža ljudi komuniciraju i jedni drugima prenose svoja mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv je putem statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijska ili nagradna potrošnja i značenja novca.“ (Kesić, 2007:87)

„Svaka osoba je član neke grupe, a s vremenom se broj grupa kojima osoba pripada mijenja. Grupa je skupina od najmanje dvije ili više osoba koji imaju zajedničke ciljeve. Vrste grupa: primarne, sekundarne i - eferentne. Primarne grupe su one s kojima se pojedinac neslužbeno i neprekidno druži, odnosno tu spada obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege. Upravo primarne grupe imaju najsnažniji utjecaj na ponašanje pojedinca. Sekundarne grupe su formalnije i ne zahtijevaju stalnu interakciju, a radi se o vjerskim grupama, poduzećima, klubovima i slično.

Kad grupa ima izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanja pojedinca onda se radi o referentnoj grupi.“

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1281/preview> (16.09.2020.)

„S druge strane, pripadanje ili nepripadanje određenim referentnim grupama pojedinci koriste kao okvir za vlastito ponašanje u kupnji. Pojedinaac ne mora nužno ni biti član određene referentne grupe da osjeti njen utjecaj. On može poželjeti raditi ili imati nešto kao članovi te grupe ili zbog njihovog utjecaja mijenjati svoje ponašanje. Ponašanje u kupnji se mijenja kada se ljudi nalaze u grupama. Ljudi koji se u prodavaonicama nalaze s jednom ili više osoba su skloniji impulzivnoj kupnji, oni kupuju više i veći dio prodavaonice običu nego što bi da su sami. Sklonost kupnji je posljedica potrebe za odobravanjem drugih članova grupe ili dijeljenjem informacija unutar grupe o proizvodima/prodavaonicama.

Najutjecajnija referentna grupa je upravo obitelj. Ona je ta koja tijekom cijelog života prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca.“ (Kesić 2006: 10,11)

5.3. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike ubrajamo proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja. „Proces prerade informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašivačkim aktivnostima“ (Kesić 2006:230).

Previšić, Došen (2007:109) kažu kako je komunikacija temelj ponašanja svakog čovjeka, a i time potrošača. Kesić (2006:109) je proces prerade informacija podijelila u pet faza, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje, zadržavanje.

Izloženost predstavlja proces približavanja stimulansima da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati. Pažnja je alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima. Razumijevanje – predstavlja interpretaciju stimulansa, a prihvaćanje predstavlja stupanj do kojega primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača ili njegove stavove. Zadržavanje predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju.

Učenje Kesić (2006:13) definira kao proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju.

Previšić i Došen (2007:111) učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu , učenje spoznajom smatraju temeljnim oblicima učenja.

Najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača se odvija upravo u dijelu psiholoških procesa. Oni obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Marketinška komunikacija je osmišljena da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Ukoliko se želi promijeniti ponašanje potrošača, prethodno se mora komunikacijom pokrenuti proces učenja jer učenje prethodi nekom ponašanju kod potrošača. Taj proces bi trebao voditi do promjene stavova, mišljenja i, u konačnici, ponašanja potrošača. Mijenjanje stavova, posebno onih negativnih je jako teško. (Kesić,2006:13)

6. Teorijske odrednice industrije

„Pojmovi „gospodarstvo“ i „industrija“ često se smatraju sinonimima pa se stoga i pojmovi „gospodarska strategija“ i „industrijska strategija“ poistovjećuju. Budući da se radi o dva različita pojma, nužno ih je ukratko razgraničiti. Dok gospodarstvo u najširem smislu riječi znači „razboritu uporabu dobara i mogućnosti, što uključuje njihovo pribavljanje, proizvodnju i uvećanje, kao i djelatnosti, pravila i institucije kojima se to postiže, pod industrijom se podrazumijevaju industrijski sektori gospodarstva prerađivačka industrija, građevinarstvo i informacije i komunikacije.“

https://www.mingo.hr/userdocsimages/industrija/Industrijska_strategija.docx (02.09.2020)

Jedna od osnovnih definicija industrije jest da je „industrija skup ljudskih djelatnosti koje imaju za cilj proizvodnju roba i usluga prerađivanjem proizvoda iz primarnog sektora. U međunarodnim statistikama pojam industrije tipično obuhvaća djelatnost rudarstva i vađenja ruda, prerađivačku industriju, energetiku i vodoprivredu s gospodarenjem otpada. (Obadić, Tica, 2016:370).

Suvremeno poslovanje podložno je svakodnevnim promjenama te je važna prilagodba poslovnih subjekata radi opstanka na tržištu. Teodorović, Buturac (2006:705-729) kažu da industrija još uvijek čini jednu od najvažnijih poluga rasta gotovo svake ekonomije, a njezin razvoj i napredak promatrano kroz tradicionalnu teorijsku osnovu čine: porast akumulacije fizičkoga kapitala, porast znanja, pomak rada i kapitala prema sektorima, gdje je njihovo korištenje učinkovitije i koji su praćeni iznadprosječnim rastom potražnje, diversifikacija

ekonomske strukture koja utječe na manju razinu izloženosti promjenama uvjeta trgovanja i pomacima potražnje, diversifikacija uz naglašenu specijalizaciju na način da se ostvaruju komparativne i konkurentske prednosti.

„Najčešće se izdvajaju tri ključna dijela koja se nazivaju sektorima ili djelatnostima, a to su primarni, sekundarni i tercijarni dok se danas sve više spominje i kvartalni sektor. U primarni 4 sektor svrstavaju se poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo. U sekundarni sektor spadaju industrijske djelatnosti i obuhvaćaju svaku ljudsku djelatnost koja se odnosi na proizvodnju dobara koja su potrebna čovjeku. U industrijske djelatnosti svrstavaju se industrija, rudarstvo, energetika te građevinarstvo. Tercijarni sektor čine uslužne djelatnosti kao što su trgovina, promet, ugostiteljstvo, bankarstvo i turizam, dok se u kvartalni sektor ubrajaju djelatnosti koje se temelje na znanju i vještini. U djelatnosti kvartalnog sektora ubrajaju se prikupljanje, obrada i distribucija informacija.“

<https://repozitorij.efos.hr/en/islandora/object/efos%3A3200> (15.09.2020.)

6.1. Industrijska politika kao dio ekonomske politike

„Industrijska je politika usmjerena na konkretno unapređivanje industrijskog rasta i efikasnosti i na stvaranje uvjeta za ostvarivanje ciljeva i zadaća industrijalizacije. Pritom je važno da osnovni ciljevi industrijske politike budu ostvareni kompatibilno s ostalim ekonomskim razvojnim ciljevima društva. S obzirom na ekonomske razvojne ciljeve, zaključuje se da industrijska politika mora pridonijeti općem ekonomskom rastu, financijskoj stabilnosti, poboljšanju platne bilance, punoj zaposlenosti i općenito poboljšanju životnih uvjeta. Može se zaključiti da je uspostavljanje i provođenje ciljeva industrijske politike složen zadatak, koji podrazumijeva poduzimanje brojnih akcija na mnogim područjima. Važni su koordinacija i uključivanje velikog broja različitih institucija i organizacija i optimalno uspostavljanje svih mjera ekonomske politike. Primjena adekvatnih mjera i instrumenata industrijske politike mora pridonijeti povećanju efikasnosti industrije i njezinu bržem razvitku. Ostvarivanje ciljeva industrijske politike u velikoj mjeri ovisi o tome djeluju li instrumenti stvarno u praksi. Važno je da instrumenti i procedure nisu previše komplicirani, da bi se poduzeća njima mogla jednostavno koristiti i da im njihova primjena ne bi izazivala velike dodatne troškove.“

<https://hrcak.srce.hr/file/45150> (29.8.2020.)

„Pod industrijskom se politikom podrazumijeva strategija koju je oblikovala i pokrenula država, a obuhvaća mehanizam kojim se mogu koordinirati, promatrati i procijeniti odluke vezane uz alokaciju resursa u ekonomiji i direktnim i indirektnim mjerama utjecati na statičnu alokaciju resursa unutar i između ekonomskih sektora (Walser, 1999:22). Općenito, industrijska se politika može definirati kao bilo koja politika koja utječe na industrijsku aktivnost. Industrijsku politiku okružuje cijeli niz ekonomskih politika. One se preklapaju na različite načine i ponekad je teško povući pravu granicu između njih. No, bilo bi previše smatrati industrijsku politiku sinonimom ekonomske politike. (Walser, 1999:23) ističe da industrijska politika uključuje državno oblikovane mjere koje se primjenjuju u industrijskom sektoru, da bi se postigli specifični ciljevi pojedinih grana. Takav je pristup industrijskoj politici dovoljno širok da omogućiti cijeli niz državnih intervencija bez obzira jesu li one dio ukupne političke strategije ili su samo privremene. Kao što je istaknuto, granica između industrijske politike i drugih područja ekonomske politike često je nejasna. Industrijska politika kao srednja politika međusobno je povezana i preklapa se sa drugim politikama na različite načine. Industrijska politika primjenjuje brojne instrumente, koji ako se samostalno koriste zapadaju u drugo područje ekonomske politike.

U okviru ekonomske politike, industrijska politika može imati tzv. pozitivan i negativan pristup. Pozitivan pristup odnosi se na poticanje novih industrija ili novih proizvoda i procesa, a negativan pristup napušta zastarjele resurse i tehnologije iz pojedinih proizvodnji. U stvarnosti upravo takvi opadajući industrijski sektori traže dodatnu pomoć od države koja bi im pomogla u nabavljanju nove opreme i održavanju zaposlenosti. U takvim je situacijama industrijska politika u praksi povezana s brojnim segmentima ekonomske politike. Ekonomska politika podrazumijeva svjesno djelovanje države i društva u gospodarskoj sferi ukupnog života, rada i razvitka.“

<https://hrcak.srce.hr/file/45150> (24.08.2020.)

6.2. Značaj industrije za gospodarski razvitak

„Industrijski razvitak utječe na brži razvitak infrastrukture, na tehnološki razvitak, na razvitak usluga i na razvitak neprivrednih djelatnosti i još na ostvarivanje niza društvenih ciljeva.

Unapređuju se materijalni, kulturni i svi ostali uvjeti života i rada i povećava se razvojni suverenitet zemlje sve većim uključivanjem u svjetske tokove. (Hobsbawm, 1989: 168). Značaj industrijskog razvitka za gospodarski razvitak neke zemlje može se uočiti i promatranjem kretanja nacionalnog dohotka pojedinih zemalja.

Značenje industrije uvjerljivo pokazuju kretanja u tijeku ekonomske povijesti i međuovisnost razvitka industrije i drugih sektora. Povijesne činjenice isto tako pokazuju da se industrijalizacija uspješno ostvaruje u različitim geografskim, socijalnim i političkim uvjetima. Razlike koje se javljaju, odnose se na veći ili manji uspjeh u industrijalizaciji, što prije svega ovisi o konkretnim uvjetima i značajkama gospodarskog sustava svake zemlje.

Uloga industrije u ekonomskom rastu može se definirati kroz nekoliko aspekata. Industrijalizacija je omogućila rast zaposlenosti, skraćenje radnog vremena, veću dostupnost proizvoda, ali i promjenu strukture ljudskoga rada u korist intelektualnog rada. Najveći utjecaj na rast životnog standarda imao je razvoj industrije.“

<https://hrcak.srce.hr/file/45150> (09.09.2020.)

„Postoji više argumenata zašto je industrija motor rasta, a najznačajniji su sljedeći:

- a) postoji empirijska korelacija između stupnja industrijalizacije i dohotka po stanovniku u zemljama u razvoju,
- b) produktivnost je veća u sektoru industrije nego u sektoru poljoprivrede. Stoga transfer resursa iz poljoprivrede u industriji znači pozitivne učinke strukturne promjene na ekonomiju,
- c) transfer resursa iz prerađivačke industrije u usluge može dovesti do takozvanog Baumolovog efekta. Naime kako udio usluga raste, ukupni ekonomski rast ima tendenciju usporavanja,
- d) u usporedbi sa poljoprivredom, industrijski sektor nudi mogućnost za akumulaciju kapitala u zemljama u razvoju, što je jedan od izvora rasta,
- e) industrija omogućava iskorištavanje ekonomije razmjera i tehnološkog napretka, te su učinci prelijevanja jači nego u poljoprivredi.“(Obadić, Tica, 2016:372)

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2594/datastream/PDF/view>

(15.09.2020.)

Industrija se smatra jednim od najvažnijih čimbenika rasta gospodarstva i zbog jakog efekta prelijevanja (multiplikativnog efekta) na ostale sektore. (Obadić, Tica, 2016:373). <https://hrcak.srce.hr/file/45150> (14.09.2020.)

6.3. Industrijski razvitak- pretpostavka gospodarskog razvitka

„Već se na samom početku industrijskog razvitka pokazalo da je on prijeko potrebna pretpostavka gospodarskog razvitka gotovo svake zemlje. Argumenti za takav stav sljedeće su činjenice. Produktivnost rada prerađivačke industrije znatno je veća od one u tradicionalnoj poljoprivredi jer su proizvodi raznovrsniji i pogodniji za razmjenu, a to omogućuje specijalizaciju. Sam proces industrijalizacije značajno je utjecao i na proces urbanizacije, jer se usporedno s prijelazom radne snage i ukupnog stanovništva iz poljoprivrednih u nepoljoprivredne djelatnosti, odvijaju u određenoj zemlji migracije (osobito unutarnje migracije). Opću tendenciju povećanja udjela nepoljoprivrednog stanovništva u ukupnom ili deagrarizaciju, prati istodobna tendencija povećanja udjela gradskog stanovništva u ukupnom ili urbanizacija, premda je proces deagrarizacije uglavnom brži od procesa urbanizacije, zahvaljujući postojanju većeg ili manjeg broja osoba u statusu seljak-radnik (tj. osoba koje imaju mjesto stalnog boravka na selu, a zaposlenje u obližnjem industrijskom ili gradskom naselju).“ (Wertheimer-Baletić, 1999:498).

<https://hrcak.srce.hr/file/45150> (13.09.2020.)

7. Ponašanje industrijskih kupaca

„Industrijski kupci su uglavnom proizvođači, trgovci i uslužne tvrtke. Različite su veličine i različitih specifičnih potreba. Kod pojedinih vrsta industrijskih proizvoda postoji visok stupanj geografske koncentracije. Potražnja za industrijskim proizvodima je derivirana, ovisi i mijenja se u skladu s potrebama krajnjih potrošača za proizvodima u koje su ugrađeni dijelovi koji se proizvode. Potražnja je uglavnom neelastična; tek kad promjena cijene dijela dovodi do veće promjene cijene gotovog proizvoda postaje elastična. Prodaja jednog proizvoda ovisi o prodaji drugog (automobili i kompleti prve pomoći ili gume i slično). Fluktuacije

potražnje su često velike, ovisne o potražnji za krajnjim proizvodom. Postoje horizontalna i vertikalna industrijska tržišta.

Na horizontalnom industrijskom tržištu postoje industrijski proizvodi koje kupuju različite tvrtke u različitim granama industrije. Takva vrsta industrijskog tržišta zahtjeva: ekstenzivni distribucijski sustav, brojno prodajno osoblje.

Na vertikalnim industrijskim tržištima, industrijski proizvodi su duboko ukorijenjeni u jednoj ili nekoliko grana, otežani su marketing naporima, postoji mali broj potencijalnih potrošača, nužne su detaljne informacije o tržištu i visoko kvalitetni prodavači, a otežano je planiranje prodaje.

Ponašanje kupaca ovisi o situaciji kupovine. Tri su karakteristične situacije prikazane tablicom koja slijedi u nastavku ovoga rada. Karakteristike situacije su ponavljana, modificirana i nova.“

<http://www.efos.unios.hr/granskimarketing/wpcontent/uploads/sites/335/2013/04/INDUSTRIJSKI-MARKETING.ppt> (14.09.2020.)

U nastavku diplomskoga rada slijedi Tablica 1. koja prikazuje karakteristike kupovne situacije.

Tablica 1. Karakteristike kupovne situacije

Karakteristike kupnje	PONAVLJANA	MODIFICIRANA	NOVA
POTREBNO VRIJEME	malo	prosječno	mного
VELIČINE NABAVNOG CENTRA	mali	srednji	veliki
POTREBE ZA INFORMACIJAMA	minimalne	prosječne	maksimalne
RAZMATRANJE ALTERNATIVA	ne	nekoliko	što više
STUPANJ NOVOSTI	ne	prosječna	visoki
SLOŽENOST ODLUČIVANJA	niska	srednja	visoka
FREKVENCIJA	često	povremeno	rijetko

Izrada autora rada prema

<http://www.efos.unios.hr/granskimarketing/wpcontent/uploads/sites/335/2013/04/INDUSTRIJSKI-MARKETING.ppt> (14.09.2020.)

Iz Tablice 1. je vidljivo da je kupcu najviše vremena potrebno prilikom nove kupnje, najviše informacija, nabavni centri su veliki, potrebe za informacijama su maksimalne, što nije slučaj kod ponavljane i modificirane kupnje. Također, složenost odlučivanja o kupovini je visoka kod nove kupnje, što kod preostale dvije situacije nije slučaj.

„Karakteristike kupnje koje se ponavljaju su: rutinirana osnova, standardizirani proizvodi, iskustvo i poznatost proizvoda i dobavljača. Najčešće se kupuje: oprema manje vrijednosti, rezervni dijelovi, potrepštine za obavljanje redovne djelatnosti, razvijanje poslovnih odnosa i postoje elementi partnerstva. Pristupi koji postoje su usputni i rutinirani. Usputan pristup ne zahtjeva pretraživanje informacija, proizvod je manjeg značaja. Rutinirani pristup značajan za poslovnog kupca, zahtjeva određenu količinu analize informacija.

Modificirane kupnje zahtijevaju više vremena i napora usmjerenih na obradu detalja. Do promjena dolazi zbog: nezadovoljstva dosadašnjom suradnjom, nezadovoljstva kvalitetom, novih zahtjeva poslovnih kupaca. Pristupi koji postoje su jednostavni i složeni. Jednostavni pristup karakterizira kupnja poznatog proizvoda, potreba za informacijama je manja, dugoročno potreban proizvod, nema alternativa. Složeni pristup karakteriziraju male nepoznanice u vezi proizvoda, široke mogućnosti izbora dobavljača, analiza većeg broja informacija što vodi do mogućnosti dugoročnih poslovnih odnosa.

Karakteristike nove kupnje su izloženost rizicima i nepoznanicama, postoje naponi za prikupljanje relevantnih informacija o proizvodu i dobavljačima (cijena, kvaliteta, uvjeti isporuke). Postoje dvije opcije klasična nova kupnja i strateška nova kupnja. Klasičnu novu kupnju karakterizira nov proizvod koji se nije kupovao, nov dobavljač s kojim se nije surađivalo te nisu razvijeni poslovni odnosi. Stratešku novu kupnju karakteriziraju proizvodi od strateške važnosti i/ili velike vrijednosti, veliki naponi u prikupljanju i obradi informacija, velika odgovornost.“

http://www.efos.unios.hr/nabavno-i-prodajno-poslovanje/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13_14-ANALIZA-PONA%C5%A0ANJA-POSLOVNIH-KUPACA.pdf (17.09.2020.)

„Za kupca je iznimno važna suradnja sa dobavljačima. Neki od poželjnih atributa dobavljača su :

- osigurava stalnu kvalitetu isporuke,
- daje dobru cijenu proizvoda,
- ima dobar background,
- osigurava dobar servis.
- reagira na potrebe i zahtjeve kupca.
- održava obećanja.
- osigurava tehničku podršku.
- informira kupca o tijeku procesa proizvodnje/iskoruke,
- iskoručuje proizvode/usluge na vrijeme..“

<http://www.efos.unios.hr/granskimarketing/wpcontent/uploads/sites/335/2013/04/INDUSTRIJSKI-MARKETING.ppt> (14.09.2020.)

„Ključni partneri za određeni poslovni subjekt su njegovi dobavljači i njegovi potrošači. Smatra se, da je za ostvarivanje i zadržavanje konkurentske 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. Promjene u poslovnom okruženju potiču prilagođavanje u ponašanju poslovnih kupaca.“ (Grbac, Lončarić, 2010:311)

7.1. Specifičnosti kupovine industrijskog kupca

„Industrijski proces kupnje je proces donošenja odluke kojom formalna organizacija određuje potrebu za kupovinom proizvoda i usluga te identificira, vrednuje i odabire alternativne proizvode (usluge) i dobavljače. Donošenje odluke o kupnji temelji se na procesu prikupljanja, obrade informacija, te procesu odabira ciljeva i kriterija koji utječu na izbor marke ili dobavljača.“

<https://www.docsity.com/sr/modeli-ponasanja-industrijskog-kupca-seminarski-rad-marketing-marketing-i-pr/195716/> (10.09.2020.)

„Proces industrijske kupovine traje relativno dugo zbog nesigurnosti i rizika, promjena u okruženju (mikro i makro).Ti utjecaji se mogu prikazati funkcijom $POK=f(O,OR,G, P)$.

Pri čemu POK označava (kupovno ponašanje industrijskog kupca), O(faktori okruženja), OR(organizacijski faktori), G(grupa i njen utjecaj), P(pojedinci i njihov utjecaj).

Industrijski kupci kupuju robu koju koriste na različite načine:

-za obavljanje svoje djelatnosti ili proizvodnju (kapitalna dobra), na primjer profesionalna kuhinja restorana ili,

- kao komponentne za finalni proizvod, npr. hard diskovi za računala,

- kao potrošna dobra, na primjer gorivo, papir za kopiranje, wc papir za bolnicu ili fakultet.

Ponekad industrijski kupac kupuje direktno od proizvođača, a nerijetko to čini od maloprodavača koji je specijaliziran za takvu vrstu robe. Maloprodavač je uključen često onda kada proizvođač ne može pružiti bolju uslugu ili cijenu. Industrijski kupac je fokusiran na vrijednost koju dobiva, što uključuje parametre kao što su cijena, kvaliteta, pouzdanost JIT isporuke, COO-cijena vlasništva. Ovdje uglavnom nema promocije, niti emocionalnih efekata kao na tržištu osobne potrošnje, mada neke posebne „akcije“ često donose dobre rezultate. Uspjeh trgovca često ovisi i o uspjehu klijenta, i što klijenti bolje rade, to i trgovac više prodaje i prosperira.“

<https://www.google.com/search?q=knjiga+marketing+u+trgovini&oq=knjiga+marketing+u+trgovini&aqs=chrome.0.69i59j0.5347j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#> (28.08.2020.)

U nastavku diplomskoga rada slijedi Tablica 2. koja prikazuje karakteristike industrijskih kupaca.

Tablica 2. Karakteristike industrijskih kupaca

kupovina	veća vrijednost, više faza
frekvencija kupovine	rjeđa

reciprocitetna kupovina	često
proizvod	složeniji, prilagođen kupcu
cijena	konkurencijsko nadmetanje; pregovaranje, kataloška cijena samo za standardne proizvode
promocija	naglasak na osobnoj prodaji
distribucija	uglavnom direktna

Izrada autora rada prema

<http://www.efos.unios.hr/granski-marketing/wp-content/uploads/sites/335/2013/04/INDUSTRIJSKI-MARKETING.ppt> (10.09.2020)

Iz Tablice 2. vidljivo je da kupovina industrijskih kupaca se sastoji od više faza, frekvencija kupovine je rjeđa, proizvodi su često složeniji, prilagođeni kupcu. Za cijenu proizvoda se najčešće pregovara, nadmeće, a distribucija je uglavnom direktna.

“Uspješno istraživanje tržišta poslovne potrošnje zahtijeva ponajprije razumijevanje razlika između poslovnog tržišta i tržišta široke potrošnje. Te razlike ogledaju se u čitavom nizu aspekata, a to su vrsta potrošača, njihova veličina i lokacija, priroda odnosa prodavač - kupac, priroda potrošnje, skraćeni kanali distribucije te jedinstvene promocijske strategije.“ (Leko-Šimić, 2004:78)

„Kod istraživanja poslovnih tržišta populacija je u pravilu malena i ograničena. U isto vrijeme, isti ljudi su kupci velikog broja vrlo različitih proizvoda. Uz to, pristup ispitanicima je relativno težak. Mogu se kontaktirati samo tijekom radnog vremena na poslu ili na putu. Za uspješnu provedbu potrebno je imati određena znanja o razredu proizvoda ili problemu koji se istražuje. Troškovi istraživanja su značajno viši u odnosu na istraživanja potrošača, zbog teškoća u pronalaženju pravih ispitanika i vremena potrebnog za istraživanje.“

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A4170/datastream/PDF/view>

(14.09.2020.)

„Istraživanje industrijskog tržišta svojom specifičnom metodologijom i problemima, daje input za dizajniranje industrijskih proizvoda i skraćuje vrijeme koje je potrebno za plasman industrijskih proizvoda na tržište. Također, omogućava stvaranje baze podataka nužne za segmentiranje ovog tržišta. Segmentiranje industrijskog tržišta po specifičnim kriterijima koji se također u radu analiziraju grupira industrijske potrošače u karakteristične skupine i omogućava uspješno definiranje marketinških ciljeva za odabrane segmente te optimalnu

alokaciju resursa i njihovu efikasniju primjenu u pristupu tim segmentima” (Leko-Šimić, 2004:77)

<https://hrcak.srce.hr/199851> (10.09.2020.)

7.2. Industrijski kupac kao središnji čimbenik poslovanja

„Industrijski kupci su kako je već spomenuto uglavnom proizvođači, trgovci i uslužne tvrtke. Kompleksnost industrijskog procesa odlučivanja je puno veća od kupovine na tržištu osobne potrošnje zbog brojnih faktora koji utječu na donošenje odluke o kupnji.“

<https://www.docsity.com/sr/modeli-ponasanja-industrijskog-kupca-seminarski-rad-marketing-marketing-i-pr/195716/> (10.09.2020.)

„Industrijski kupci su oni koje opslužuje industrijska trgovina. Industrijsko tržište se sastoji od svih onih pojedinaca i organizacija koje kupuju proizvode i usluge koje pre-prodaju ili vrše drugima. Dakle, dvije svrhe: za proizvodnju, kao „repromaterijal“ i sirovine, npr. tvornica cipela kupuje kožu od koje pravi cipele, ili za dalju prodaju ili pre-prodaju, kao trgovina na malo.

Industrijski kupci mogu biti:

- tvrtke proizvođači
- izvršitelji zanatskih i drugih usluga (frizer, stomatolog, restoran)
- tvrtke i institucije za svoju upotrebu (škole, bolnice, fakulteti, vojska)
- trgovci na veliko i trgovci na malo
- država i lokalna samouprava (ministarstvo, agencije, općine)
- javna poduzeća (HEP, PLINACRO)

Neke od karakteristika industrijskih kupaca su sljedeće:

- ima manje industrijskih kupaca nego individualnih potrošača,
- industrijski kupci su veliki,
- postoje prisni kontakti kupac-dobavljač (trgovac)
- često su geografski lokalizirani (industrijski centri, poljoprivredni centri)

- potražnja je vođena potrošačkom potrošnjom, neelastična je,
- potražnja fluktuirala,
- profesionalna nabava,
- višestruki utjecaji na odluke o kupnji,
- i druge osobine, specifične za određene industrijske grane.“ (Golijanin 2010: 45,46)

<https://www.google.com/search?q=knjiga+marketing+u+trgovini&oq=knjiga+marketing+u+trgovini&aqs=chrome..69i57j0l6059j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#> (14.09.2020.)

7.3. Praćanje zadovoljstva industrijskog kupca

„Prema (Kesić 2009:359) postoji mnogo definicija zadovoljstva kupaca, no većina njih se veže uz usporedbu očekivanja i percepcije korisnika pri susretu sa proizvodom, uslugom i/ili tvrtkom. U nastavku će se jednadžbom definirati zadovoljstvo kupaca.

ZADOVOLJSTVO = PERCEPCIJE – OČEKIVANJA iz čega dalje proizlazi:

PERCEPCIJE \geq OČEKIVANJA ZADOVOLJSTVO ili PERCEPCIJE $<$ OČEKIVANJA NEZADOVOLJSTVO.

Zadovoljstvo kupaca, prenošenje pozitivnih iskustava i zadržavanje kupaca je rezultat pozitivne razlike između percepcija i očekivanja, dok nezadovoljstvo nastaje kao rezultat kada su očekivanja veća od percepcija, a dalje rezultira prenošenjem negativnih iskustava usmenim putem, čime pridonosi stvaranju negativnog publiciteta poduzeća. Zadovoljstvo kupaca predstavlja njihovu predodžbu o razini ispunjenja njihovih zahtjeva od određenog proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo kupaca od iznimnog je značenja za marketare, proizvođače i u konačnici trgovce. Zadovoljstvo se može definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge temeljem kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda.“

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A639/datastream/PDF/view> (17.09.2020.)

„Zadovoljstvo se može definirati na različite načine, no najviše se pri definiranju zadovoljstva, zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene kupca o tome jesu li određeni proizvod ili usluga ispunili ili premašili očekivanja. Stoga se može zaključiti da su zadovoljstvo i

vrijednost kupca iznimno povezani jer je zadovoljstvo posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za kupca. Svaka tvrtka ili poduzeće koje se opredijelilo za postizanje zadovoljstva svojih kupaca postiže višestruke koristi. Uz već spomenuti pozitivni publicitet, koji se realizira kroz usmenu komunikaciju zadovoljnih korisnika najočitije prednosti jesu:

a) Lojalnost postojećih i privlačenje većeg broja novih korisnika;

b) Zadovoljni korisnici uslugu koriste češće i više, a rizik njihova odlaska konkurenciji je smanjen;

c) Poduzeće stječe konkurentske prednosti – posebice u području cijena. Zadovoljni korisnici su spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim potrebama, i ne žele riskirati odlaskom poduzeću čija je ponuda jeftinija;

d) Atmosfera i uvjeti rada u takvom poduzeću su bolji – razvija se specifična organizacijska kultura, djelatnici su motivirani i nagrađeni za uložene napore;

e) Ankete i druge vrste istraživanja čine formalna sredstva prikupljanja povratnih informacija od korisnika čime je pojednostavljeno i olakšano identificiranje i evidentiranje postojećih i potencijalnih problema; uspoređuje rezultat s onima koji su u određenoj kulturi prihvatljivi. Normativna deficitna definicija uspoređuje rezultate postignute u društvenoj razmjeni. Ako su oni nejednaki, ona strana koja je postigla manje je nezadovoljna. Definicija izjednačavanja govori da se očekivanja temelje na onom što korisnik vjeruje da treba primiti. Nezadovoljstvo se događa kada je stvarni ishod drugačiji od standardnog očekivanja. Normativna standardna definicija govori da je zadovoljstvo odraz i funkcija uvjerenja korisnika da se s njim postupalo na pravi način (proceduralna definicija ispravnog postupanja).

f) Ankete i druge vrste istraživanja korisnicima prenose poruku o tome da poduzeće brine o njima i vrijednosti koju usluga poduzeća ima za njih. Zadovoljstvo kupaca vodi ka lojalnosti kupaca prema proizvodu, usluzi ili poduzeću, stoga je bitno da poduzeća shvate važnost zadovoljstva svojih kupaca i usvoje sustave praćenja zadovoljstva istih, a sve u cilju poboljšanja svoje poslovanja, izgradnje pozitivnog imidža i zauzimanja većeg tržišnog udjela od konkurencije.“ (Ozretić, Previšić 1997:153)

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A639/datastream/PDF/view> (10.09.2020)

„Petrošači se danas sve više baziraju na proizvode, ti proizvodi bi trebali biti što kvalitetniji kako bi što više privukli pažnju na njih. Mnogi petrošači su lojalni prema određenim proizvodima jer smatraju kako su za njih ti proizvodi dobri te im kvaliteta odgovara njihovim stalnim potrebama da kupuju određeni proizvod. Danas petrošači sve više kupuju proizvode za koje su sigurni da je taj proizvod dobar za njih te su pouzdani u ono što kupuju. „Primjena koncepcije petrošača zahtijeva ulaganje u sofisticiranu informatičku infrastrukturu i često u kompjuterizaciju proizvodnje, što znači da je pristup prikladan za poduzeća koja visokim stopama učinkovitosti poslovanja mogu osigurati adekvatan povrat uloženi sredstava.“ (Previšić, Ozretić Došen 2007:15)

„Stavovi petrošača su do sada u marketinškoj teoriji povezani sa ponašanjem petrošača, a promotivne aktivnosti i stavovi petrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije može u izvjesnoj mjeri utjecati na stavove petrošača pa i time na ponašanje petrošača“ (Nakić 2014:14)

<https://hrcak.srce.hr/135721> (12.09.2020.)

7.4. Baza podataka industrijskih kupaca

„Glavna osobina industrijskih kupaca u određenoj branši je da se ponašaju slično. Smatra se da kad ih se upozna nekoliko, da se tada zna kako se i ostali ponašaju. Ovisno o industrijskim granama i tipovima proizvoda koje trgovac nudi, postoje dva načina za otkrivanje koordinata klijenata od kojih će trgovac napraviti bazu podataka, pasivno i aktivno traganje za kontaktima. Bazu podataka klijenata čini popis adresa, telefona, e-mail adresa, imena ključnih osoba vašeg „industrijskog kupca“. Važno je poznavati kupca, njegove navike i potrebe. Neki od izvora novih klijenata su postojeći klijenti, agencije koje vode registre pravnih subjekata, internet, telefonski imenici, konkurencija, stručna udruženja, stručna literatura. Baza klijenata nakon što se napravi, protekom određenog vremena zastarijeva. Poslovanje i suradnja su dinamičan proces, ljudi dolaze i odlaze, bazu je potrebno stalno ažurirati.

Kvaliteta odnosa sa kupcem može poboljšati nivo zadovoljstva koji kupac percipira da dobiva. Što je veći nivo zadovoljstva, to će i odnos duže trajati, a što odnos duže traje, to će se više razmjenjati, kupnji dogoditi.“ (Golijanin 2010:17)

<https://www.google.com/search?q=knjiga+marketing+u+trgovini&oq=knjiga+marketing+u+trgovini&aqs=chrome..69i57j0.6059j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#> (14.09.2020.)

8. Tržište plina u Republici Hrvatskoj

„Poslovanje plinskog sektora u Republici Hrvatskoj (RH) uređeno je nizom zakona. Zakon o tržištu plina, Zakon o energiji te Zakon o regulaciji energetske djelatnosti. Ti zakoni temelj su za kvalitetno funkcioniranje tržišta plina u Republici Hrvatskoj. Zakonom o tržištu plina definirane su energetske djelatnosti koje se odvijaju na tržištu plina, a to su redom: proizvodnja plina, proizvodnja prirodnog plina, transport plina, skladištenje plina, upravljanje terminalom za ukapljeni prirodni plin (UPP), distribucija plina, organiziranje tržišta plina, trgovina plinom i opskrba plinom. Energetski subjekti koji provode navedene djelatnosti su: proizvođač plina, operator transportnog sustava, operator sustava skladišta plina, operator terminala za ukapljeni prirodni plin, operator distribucijskog sustava, operator tržišta plina, trgovac plinom, opskrbljivač i krajnji kupac.“

<https://www.zakon.hr/z/374/Zakon-o-tr%C5%BEi%C5%A1tu-plina> (10.09.2020.)

„Djelatnost operatora tržišta plina u Republici Hrvatskoj obavlja Hrvatski operator tržišta energije (HROTE). Njegova osnovna uloga jest organiziranje tržišta energije u Republici Hrvatskoj, ali i postupno integriranje hrvatskog u europsko tržište. Za uspješno provođenje svih djelatnosti na tržištu plina zadužena je Hrvatske energetska regulatorna agencija (HERA) koja je direktno podređena Vladi Republike Hrvatske. Djelatnost operatora tržišta plina u Republici Hrvatskoj obavlja Hrvatski operator tržišta energije (HROTE). Njegova osnovna uloga jest organiziranje tržišta energije u Republici Hrvatskoj, ali i postupno integriranje hrvatskog u europsko tržište. Za uspješno provođenje svih djelatnosti na tržištu plina zadužena je Hrvatske energetska regulatorna agencija (HERA) koja je direktno podređena Vladi Republike Hrvatske.“

<https://repositorij.etfos.hr/islandora/object/etfos%3A2170/datastream/PDF/view>

(17.09.2020.)

„Republika Hrvatska ima dugu povijest istraživanja, proizvodnje i potrošnje prirodnog plina i niz godina je razvoj tog energetske sektora bio usmjeren samo na vlastite resurse i vlastitu proizvodnju. Iza 1978. počinje i uvoz prirodnog plina iz Ruske Federacije koji praktički nesmetano traje do 2011., kada tadašnji glavni hrvatski opskrbljivač PRIRODNI PLIN d.o.o. (INA) potpisuje trogodišnji ugovor s talijanskim ENI-em, da bi danas bio moguć uvoz iz različitih izvora. Niz godina domaća proizvodnja je osiguravala približno 60-70% domaće potrošnje plina, a preostalih 40-30% domaće potrošnje osiguravalo se plinom iz uvoza.“

https://www.hera.hr/hr/docs/2017/Plan_razvoja_plinskog_transportnog_sustava_RH_2017-2026.pdf (10.09.2020.)

„Prednost prirodnog plina u odnosu na druge energente je što se mjesečni trošak grijanja plaća nakon što se ugrijeti, tj. nakon izvršene potrošnje, što nije slučaj s ostalim energentima koje prvo morate kupiti da biste ih mogli koristiti. Zahvaljujući relativno dugoj povijesti eksploatacije i stečenom iskustvu u plinskoj struci, plin je danas vrlo siguran za uporabu.“

<https://www.ppd.hr/zasto-prirodni-plin-s83> (14.09.2020.)

8.1. Proizvodnja plina

Prema Zakonu o tržištu plina (NN.18/18, 23/20) proizvodnja plina podrazumijeva proizvodnju, isporuku i prodaju plina, isključujući proizvodnju prirodnog plina. INA-Industrija nafte d.d. je jedini proizvođač prirodnog plina na području RH. Nova dozvola za proizvodnju prirodnog plina izdana je Ini 10. prosinca 2014., te vrijedi narednih sedam godina. Temeljem ugovora o međusobnim odnosima s HEP-om d.d., trgovačko društvo HEP-Opskrba plinom d.o.o. u ime i za račun HEP-a d.d. obavlja poslove opskrbljivača na veleprodajnom tržištu, pa ga u stručnim krugovima nazivaju „opskrbljivačem opskrbljivača“.

<https://www.ijf.hr/upload/files/31.pdf> (12.09.2020.)

8.2. Transport i skladištenje

„Transport prirodnog plina je regulirana energetska djelatnost koja se obavlja kao javna usluga, a operator plinskog transportnog sustava je tvrtka Plinacro d.o.o. u državnom vlasništvu. Cijena transporta plina za pojedinog korisnika utvrđuje se u skladu s usvojenom metodologijom, a prema prethodno zakupljenom i stvarnom godišnjem korištenju kapaciteta transportnog sustava. Skladištenje prirodnog plina obavlja se kao javna usluga.. Raspolaganje skladišnim kapacitetima omogućava fleksibilnost u veleprodaji i maloprodaji plina. Plinacro raspolaže s ukupno 2 693 km cjevovoda. Plin u transportni plinski sustav RH ulazi preko devet priključaka na ulaznim mjernim stanicama. Šest priključaka je u funkciji prihvata iz proizvodnih polja na teritoriju RH, dva su priključka međunarodna i služe za prihvata plina iz uvoznih dobavnih pravaca, dok je jedan priključak u funkciji povlačenja plina iz podzemnog skladišta.“

<https://repozitorij.rgn.unizg.hr/islandora/object/rgn%3A1072/datastream/PDF/view>
[29.8.2020.](#))

„U poslovanju s prirodnim plinom i transportom, bitno je voditi računa o transportnim kapacitetima. Transportni kapaciteti predstavljaju fizička ograničenja medija kojim se prenosi prirodni plin. U Hrvatskoj taj medij jest transportni sustav sastavljen od niza podzemnih i nadzemnih cjevovoda. Radi sigurnosti, pouzdanosti i kvalitete, prilikom opskrbe prirodnim plinom, neophodno je rezervirati transportne kapacitete za svaki dan, mjesec ili godinu. Transportni kapaciteti kupcima se naplaćuju sukladno važećem cjeniku transporta te metodologiji izračuna troškova transporta prirodnog plina donesenima od strane Operatora transportnog sustava u Republici Hrvatskoj. U slučaju odstupanja od rezerviranih transportnih kapaciteta kupac se dovodi u nepoželjnu priliku plaćanja zakonskih penala sukladno odstupanju.“

<https://www.ppd.hr/transportni-sustav-i-nominacije-s90> (14.09.2020.)

8.3.Distribucija plina

„Zakonom o energiji je propisano da se djelatnost distribucije plina treba obavljati prema načelima pružanja javne usluge. Zadaća joj je:

- da na mjerno regulacijskim stanicama (MRS-ama) preuzme plin od transportera,
- obradi ga za komercijalnu uporabu (reducira tlak i odorizira plin) i
- pomoću sustava distribucijske mreže (međumjesnih i mjesnih plinovoda, distribucijskih regulacijskih stanica – DRS-a i obračunskih mjernih mjesta - OMM) isporuči krajnjim kupcima.

Za izvršenje zadataka distribucije plina poduzimaju se sljedeće poslovne aktivnosti:

1. slobodan i nepristran pristup distribucijskoj mreži, koji obuhvaća:

- utvrđivanje energetske uvjeta i izdavanje energetske suglasnosti,
- ugovaranje i realizacija priključaka na mrežu,
- ugovaranje javne usluge distribucije plina s opskrbljivačima plinom;

2. pogon i održavanje mreže radi pouzdane i kontinuirane isporuke plina, koji obuhvaćaju:

- vođenje pogona mreže (tradicionalno i daljinsko vođenje – dispečerski centar),
- nabava plina za pokriće mrežnih gubitaka plina,
- redoviti pregledi i kontrola propusnosti te održavanje svih sastavnica mreže (plinovodi, katodna zaštita, DRS-e i OMM),
- stalna dežurstva radi hitnih otklanjanja kvarova na mreži i instalacijama korisnika mreže,
- odoriziranje plina prepoznatljivim neugodnim mirisom,
- očitavanje količina isporučenoga plina (ručno, daljinsko – sustav SCADA),
- prekidi i/ili smanjenja/nastavak isporuke plina zbog radova na mreži ili zbog krivnje kupca, u slučaju kriznoga stanja, na zahtjev opskrbljivača plinom i na zahtjev kupca,
- zamjene i umjeravanja plinomjera,
- zaštita okoliša;

3. unapređenje poslovanja i tehnološki razvoj, a sastoji se od sljedećih glavnih radnji: tehnička potpora, vođenje tehničke dokumentacije i katastra vodova, dijagrami i analize opterećenja, mrežna pravila plinskog distribucijskog sustava,

4. razvoj distribucijske mreže, koji obuhvaća:

- planiranje razvoja distribucijske mreže,
- predlaganje investicijskih planova,
- realizacija donesenih investicijskih planova – poslovi inženjeringa,
- tehnička kontrola izgradnje distribucijske mreže.“

<https://www.hep.hr/plin/o-nama/djelatnosti-hep-plina/distribucija-plina/1534> (14.09.2020.)

8.4. Opskrba plinom

„Opskrba predstavlja prodaju ili preprodaju plina kupcu, uključujući i ukapljeni prirodni plin. Opskrba u obvezi javne usluge obavlja se po reguliranim uvjetima za kućanstvo i opskrbu onih energetskih subjekata – pravnih i fizičkih osoba – kojim se toplinskom energijom temeljenom na plinu opskrbljuju kućanstva.

Obuhvaća sljedeće glavne poslovne aktivnosti:

- analiziranje i planiranje potreba kupaca za plinom,
- rezerviranje kapaciteta transportnog sustava (nominacije količina plina i vršnih opterećenja),
- nabavu plina (dobavu za potrebe kućanstava i kupnju za potrebe poduzetništva),
- ugovaranje javne usluge distribucije plina s distributerima plina,
- ugovaranje opskrbe kupaca plinom,
- obračun (fakturiranje) i naplata prodanoga plina te vođenje salda konta kupaca,
- tarifiranje prodajne cijene plina,
- komunikacija i odnosi s kupcima,
- izvještavanje o nabavama i prodajama plina.

Funkcija opskrbe zakonski je razdvojena na dvije podfunkcije:

1. opskrbu plinom iz kategorije kućanstvo koja se obavlja prema načelima pružanja javne usluge (regulirani uvjeti opskrbe i regulirana cijena, razvidnost i nepristranost pri poslovanju te javni nadzor), te tržišne usluge (sloboda kupaca da izaberu opskrbljivača i međusobno ugovaranje uvjeta i cijene opskrbe),
2. opskrbu plinom iz kategorije poduzetništvo, koja se obavlja prema tržišnim načelima (sloboda kupaca da izaberu opskrbljivača i međusobno ugovaranje uvjeta i cijene opskrbe).“

<http://www.hep.hr/plin/o-nama/djelatnosti-hep-plina/opskrba-plinom/1535> (14.09.2020.)

„Ugovor o opskrbi plinom sklapaju opskrbljivač i krajnji kupac koji ne koristi opskrbu plinom u obvezi javne usluge. Ukoliko krajnji kupac nije ujedno i vlasnik građevine ili samostalne uporabne cjeline za koju se sklapa ugovor o opskrbi plinom, ugovor o opskrbi plinom može sklopiti isključivo uz suglasnost vlasnika građevine ili samostalne uporabne cjeline. Ugovor o opskrbi plinom sklapa se za svako obračunsko mjerno mjesto, a može se sklopiti za više ili sva obračunska mjerna mjesta krajnjeg kupca. Krajnji kupac može za pojedino obračunsko mjerno mjesto sklopiti ugovor o opskrbi plinom samo s jednim opskrbljivačem. Cijenu plina u ugovoru o opskrbi plinom opskrbljivač plinom i krajnji kupac slobodno ugovaraju.“

<http://www.hep.hr/plin/kupci/kucanstvo/ugovaranje-opskrbe-3279/3279> (14.09.2020.)

8.5. Kupci

„Kupci, odnosno krajnji kupci prirodnog plina su fizičke ili pravne osobe koje s opskrbljivačem imaju zaključen ugovor o opskrbi plinom, a potrošači su osobe koje s distributerom plina imaju zaključen ugovor o priključenju na distribucijski sustav i troše plin iz distribucijskog sustava. Prema tome, komitenti opskrbljivača su kupci, a distributera potrošači. Distributer ne prodaje plin već za račun opskrbljivača obavlja uslugu distribucije i isporuke plina.

Prema Zakonu o tržištu plina (NN 18/18), tržište je plina organizirano tako da svi kupci imaju pravo na slobodan izbor opskrbljivača plinom.

Opskrba plinom može se obavljati kao:

- tržišna usluga - kupac slobodno izabire opskrbljivača s kojim ugovara uvjete i cijene opskrbe,
- javna usluga za kupce kategorije kućanstvo - uvjeti opskrbe i cijena su regulirani,
- zajamčena opskrba za kupce pod posebnom zaštitom - prema općim uvjetima opskrbe i prema reguliranim cijenama.

U okviru djelatnosti opskrbe plinom kupci se razvrstavaju u dvije skupine, kućanstvo i poduzetništvo.“

<https://www.hep.hr/plin/kupci/24> (14.09.2020.)

„Kupci kategorije kućanstvo mogu koristiti sve zakonom ponuđene oblike ugovornih odnosa s opskrbljivačem: tržišna opskrba, opskrba u obvezi javne usluge, zajamčena opskrba.2

<http://www.hep.hr/plin/kupci/kucanstvo/3278> (17.09.2020.)

9. Opskrba industrijskih kupaca

„Svi ostali kupci koji se ne mogu razvrstati u kategoriju kućanstava pripadaju kategoriji tzv. poduzetništva. Riječ je o pravnim i/ili fizičko pravnim osobama koje su registrirane za obavljanje neke od djelatnosti iz propisane Nomenklature djelatnosti i plinom se koristi pri obavljanju tih djelatnosti. Za opskrbu kupaca poduzetništva vrijede tržišna načela poslovanja tj. slobodno ugovaranje međusobnih odnosa. Ugovor o opskrbi poduzetništva sadrži sve bitne dijelove iz Općih uvjeta opskrbe i Uvjeta opskrbljivača HEP Plina. Međutim, pri ugovaranju opskrbe poduzetništva koji se plinom koriste za proizvodne djelatnosti (tzv. veliki kupci)

količine plina se utvrđuju prema mjesečnoj i/ili dnevnoj dinamici s podacima o najvećoj dnevnoj/satnoj potrošnji, a za odstupanja od ugovorenih količina ugovaraju se naknade za veće ili manje preuzete količine. U pravilu, s velikim kupcima se ugovaraju i kvalitetni instrumenti osiguranja plaćanja.“

<http://www.hep.hr/plin/kupci/poduzetnistvo/ugovaranje-opskrbe-1403/1403> (14.09.2020.)

Kvaliteta opskrbe plinom obuhvaća pouzdanost isporuke, kvalitetu plina i kvalitetu usluge, a prati se primjenom propisanih standarda kvalitete opskrbe, te ostvarenih pokazatelja kvalitete opskrbe.

9.1. Potrošnja prirodnog plina u industriji

„Prirodni plin sastoji se od plinova, nastaje prirodno u podzemnim nalazištima bilo u tekućemu bilo u plinovitom stanju. Uglavnom se sastoji od metana. Uključuje i "nevezani" plin, koji potječe iz nalazišta što daju ugljikovodike samo u plinovitom stanju, i "vezani" plin, proizveden zajedno sa sirovom naftom, te metan iskopan iz rudnika ugljena (plin iz rudnika). Prirodni plin uključuje i industrijski proizveden plin (proizveden od gradskoga ili industrijskog otpada ili kanalizacije). Ispuhane ili spaljene količine prirodnog plina ne računaju se.“

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-02-01_07_2019.htm (14.09.2020.)

„Prirodni plin je najisplativiji primarni energent, kako za uporabu u kućanstvima za potrebe grijanja i kuhanja, tako i u industriji. Uzevši u obzir sve bitne parametre i činjenice o različitim energentima trenutno dostupnima na tržištu, prirodni plin je najisplativiji energent s velikim potencijalom za budućnost.“

<https://www.ppd.hr/zasto-prirodni-plin-s83> (14.09.2020.)

„U 2018., godini potrošnja plina pala za čak 9,1%, a u 2019. godini trendovi su se poboljšali pa prva tri kvartala ove godine pokazuju rast potrošnje od 4,9%. 2018. godine je iz domaće proizvodnje je zadovoljeno samo 38% ukupne potrošnje, dok je sve ostalo činio plin iz uvoza. Prva tri kvartala 2019. godine pokazuju trend oporavka potrošnje plina, koji su podjednako vukli HEP i industrija prikopčana na transportni sustav pa je tako HEP potrošio 5% više plina nego u istom periodu 2018., a industrijski kupci potrošili su 8% više plina.“

<http://www.energetika-net.com/vijesti/plin/nakon-teske-2018-potrosnja-plina-ponovo-raste-29368> (14.09.2020.)

9.2. Cijena plina za industrijske potrošače

„Prirodni plin je najisplativiji primarni energent, kako za uporabu u kućanstvima za potrebe grijanja i kuhanja, tako i u industriji. Uzevši u obzir sve bitne parametre i činjenice o različitim energentima trenutno dostupnima na tržištu, prirodni plin je najisplativiji energent s velikim potencijalom za budućnost. Prednost prirodnog plina u odnosu na druge energente je što se mjesečni trošak grijanja plaća nakon što se ugrijete, tj. nakon izvršene potrošnje, što nije slučaj s ostalim energentima koje prvo morate kupiti da biste ih mogli koristiti. Zahvaljujući relativno dugoj povijesti eksploatacije i stečenom iskustvu u plinskoj struci, plin je danas vrlo siguran za uporabu.

Cijenu koju krajnji potrošač plaća za prirodni plin ne čini samo cijena energenta. Naime, prirodni plin kao primarni energent, dakle, energent kojega nalazimo u prirodi i koji se ne prerađuje, pronalazi se slično kao i nafta, samo na njegovim prirodnim nalazištima. Najveći izvoznici prirodnog plina na europska tržišta su primjerice Rusija, Alžir, Egipat, Norveška, Katar, SAD. Iako Hrvatska ima i svoja nalazišta prirodnoga plina, dosad pronađene količine nisu dovoljne za naše potrebe. Prirodni plin u ovom je trenutku u Hrvatsku moguće dopremiti jedino plinskim cijevima, jer ga zbog njegovih prirodnih svojstava nije moguće distribuirati u bocama ili npr., cisternama. cijenu plina čine cijena energenta kupljenog na burzi ili izravno od dobavljača te cijena dopreme kupljenog energenta do krajnjeg korisnika. Dopremajući energent od mjesta kupovine do krajnjeg korisnika u svakoj zemlji kroz koju plin prolazi, potrebno je platiti cijenu ulaza i izlaza plina iz plinskog sustava pojedine zemlje, te eventualne dodatne namete koje određuju regulatorna tijela svake države. Tako su i hrvatska regulatorna tijela odredila cijenu ulaza plina u našu zemlju te izlaza plina iz sustava. Navedenome treba dodati i trošak skladištenja plina u zemlji ili inozemstvu, budući da se plin kupuje tijekom cijele godine kako bi ga bilo dovoljno kada su potrebne veće količine. Cijena transporta, iako za opskrbljivače zadana kategorija, čini najveći dio konačne cijene plina. Definirana je struktura i način formiranja tarifnih stavki za javnu uslugu koje predstavljaju krajnju cijenu opskrbe plinom. Tarifna stavka za isporučenu količinu plina (Ts1) i Fiksna mjesečna naknada (Ts2). Tarifna stavka Ts1 koja predstavlja zbroj jediničnog troška nabave plina, tarifne stavke za distribuiranu količinu plina i opskrbne marže izražene u kn/kWh. Tarifna stavka Ts2 je

namijenjena pokrivanju pripadajućeg dijela fiksnih troškova obavljanja distribucije plina vezanih za obračunsko mjerno mjesto, a izražava se u kn.

Iznos tarifne stavke za isporučenu količinu plina izračunava se prema formuli:

$Ts1 = Tnab + Ts1dis + Tso$ Gdje je:

Tnab – jedinični trošak nabave: 0,1924 kn/kWh

Ts1dis – iznos tarifne stavke za distribuiranu količinu plina za određeni tarifni model (vidi tablicu)

Tso – jedinični trošak poslovanja opskrbljivača: 0,0130 kn/kWh

Sam izračun iznosa utrošene energije izračunava se prema formuli:

Iznos [kn] = Energija [kWh] x Ts1 [kn/kWh]

Tarifna stavka Ts2 predstavlja fiksnu mjesečnu naknadu koja se u jediničnom iznosu naplaćuje na svakom računu za utrošeni plin, a namijenjena je pokrivanju pripadajućeg dijela fiksnih troškova obavljanja distribucije plina vezanih za obračunsko mjerno mjesto. Za obračunska mjerna mjesta koja se nalaze u građevini ili dijelu građevine namijenjenoj za stanovanje fiksna mjesečna naknada Ts2 uvećava se za iznos od 3,00 kune zbog troškova postupka ispitivanja nepropusnosti i ispravnosti plinske instalacije u svrhu izdavanja ispitnog izvještaja prema Zakonu o zapaljivim tekućinama i plinovima.“

<https://www.ppd.hr/cijena-plina-s84> (14.09.2020.)

10. Zaključak

Segmentacija industrijskog tržišta danas se smatra temeljem marketinškog planiranja i glavnim faktorom uspjeha gospodarskog subjekta. Potrošači imaju važnu ulogu u poslovnom procesu. Oni iznose svoje zahtjeve i prema njima se kreira ponuda na tržištu. Marketinška strategija, da bi bila što uspješnija, treba polaziti od razumijevanja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača izaziva zanimanje većeg broja zn

anstvenika. 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. Iznimno je važno praćenje

zadovoljstva kupaca, vođenje baze klijenata s ciljem što boljeg poslovanja i položaja na tržištu. U diplomskom radu objašnjena je veza između vertikalne i horizontalne industrijske politike. Vertikalna industrijska politika jest usmjerena prema odabranim sektorima gospodarstva, dok se horizontalna industrijska politika primjenjuje na sve gospodarske subjekte linearno. Poslovno tržište je tržište koje dominira po svojoj veličini. Razvojem ekonomije, ono se povećava i napreduje. Zaključuje se da postoji jaka veza između industrije i gospodarskog razvitka, čime se potvrđuje postavljena hipoteza. Industrijski razvitak utječe na brži razvitak infrastrukture, na tehnološki razvitak, na razvitak usluga i na razvitak neprivrednih djelatnosti i još na ostvarivanje niza društvenih ciljeva. Zaključuje se da su industrijski kupci važan čimbenik uspješnog poslovanja, no u istoj branši, oni se ponašaju slično, što je suprotno pretpostavci postavljenoj u uvodnom dijelu da se različito ponašaju. Glavna osobina industrijskih kupaca u određenoj branši je da se ponašaju slično. Smatra se da kad ih se upozna nekoliko, da se tada zna kako se i ostali ponašaju. Poslovanje plinskog sektora u Republici Hrvatskoj uređeno je nizom zakona koji čine temelj kvalitetnog funkcioniranja tržišta plina. Ponašanje kupaca ovisi o situaciji kupovine. Za kupca je iznimno važna suradnja sa dobavljačima. Opskrba plinom iz kategorije poduzetništvo obavlja se prema tržišnim načelima, odnosno kupac ima slobodu odabira opskrbljivača i međusobno ugovaranje uvjeta i cijene opskrbe.

Valja naglasiti kako je današnje poslovanje popraćeno raznim izazovima i stalnim promjenama. Da bi poduzeće uspješno poslovalo, važno je da razumije ponašanje kupaca na obostranu korist, naročito industrijskih koji čine važan segment gospodarstva.

Literatura

1. Golijanin D., (2010.) Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd [dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40909-marketing-u-trgovini>]
2. Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010.
3. Hobsbawm, H.: „Doba kapitala 1848-1875.“, Zagreb, Školska knjiga, Stvarnost, 1989.
4. Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999.
5. Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006.
6. Leko-Šimić, M. (2004): Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, Ekonomski vjesnik, 17 (1-2), str. 77-83
7. Nakić, S. (2014.) “Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima.” *Praktični menadžment*, 5(2), 109-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/135721> (10.09.2020.)
8. Obadić, A. (2001). „Značaj industrije za gospodarski razvitak“. Ekonomski pregled. 52 (9 – 10), str. 1100 – 1112
9. Obadić, A. i Tica, J. (2016). Gospodarstvo Hrvatske. Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o
10. Previšić J., Ozretić Došen Đ (2007) Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o.
11. Samuelson N.: „Ekonomija“, 18. izdanje, MATE Zagreb, 2005.
12. Segetlija Z., Dujak D., (2013) Upravljanje kategorijama proizvoda, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

13. Teodorović, I. i Buturac, G. (2006): „Perspektive industrijske proizvodnje u Hrvatskoj i intraindustrijska razmjena.“ Ekonomski pregled, 57 (11) 705-729.

14. Zelenika, R. (2007). Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Internet izvori:

<http://www.efos.unios.hr/granskimarketing/wpcontent/uploads/sites/335/2013/04/INDUSTRIJSKI-MARKETING.ppt> (14.09.2020.)

http://www.efos.unios.hr/nabavno-i-prodajno-poslovanje/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13_14-ANALIZA-PONA%C5%A0ANJA-POSLOVNIH-KUPACA.pdf (17.09.2020.)

<http://www.energetika-net.com/vijesti/plin/nakon-teske-2018-potrosnja-plina-ponovo-raste-29368> (14.09.2020.)

<http://www.hep.hr/plin/kupci/kucanstvo/ugovaranje-opskrbe-3279/3279> (14.09.2020.)

<http://www.hep.hr/plin/kupci/poduzetnistvo/ugovaranje-opskrbe-1403/1403> (14.09.2020.)

<https://hrcak.srce.hr/199851> (10.09.2020.)

<https://hrcak.srce.hr/file/45150> (13.09.2020.)

<https://repozitorij.efos.hr/en/islandora/object/efos%3A3200> (15.09.2020.)

<https://repozitorij.etfos.hr/islandora/object/etfos%3A2170/datastream/PDF/view>
(17.09.2020.)

<https://repozitorij.rgn.unizg.hr/islandora/object/rgn%3A1072/datastream/PDF/view>
(29.8.2020.)

<https://www.doccity.com/sr/modeli-ponasanja-industrijskog-kupca-seminarski-rad-marketing-marketing-i-pr/195716/> (10.09.2020.)

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-02-01_07_2019.htm (14.09.2020.)

<https://www.google.com/search?q=knjiga+marketing+u+trgovini&oq=knjiga+marketing+u+trgovini&aqs=chrome.0.69i59j0.5347j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#> (28.08.2020.)

<https://www.hep.hr/plin/o-nama/djelatnosti-hep-plina/distribucija-plina/1534> (14.09.2020.)

https://www.hera.hr/hr/docs/2017/Plan_razvoja_plinskog_transportnog_sustava_RH_2017-2026.pdf (10.09.2020.)

https://www.mingo.hr/userdocsimages/industrija/Industrijska_strategija.docx (29.08.2020.)

<https://www.ppd.hr/cijena-plina-s84> (14.09.2020.)

<https://www.ppd.hr/transportni-sustav-i-nominacije-s90> (14.09.2020.)

<https://www.ppd.hr/zasto-prirodni-plin-s83> (14.09.2020.)

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1281/preview> (15.08.2020.)

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> (10.09.2020.)

<https://www.hep.hr/plin/kupci/24> (14.09.2020.)

Popis tablica

Tablica 1. Karakteristike kupovne situacije.....	14
Tablica 2. Karakteristike industrijskih kupaca.....	17